

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

TRŽENJE NA SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽJIH NA PRIMERU FACEBOOK-a

Ljubljana, september 2010

MAJA URH

IZJAVA

Študentka Maja Urh izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Gregorja Pfajfarja, in da dovolim njegovo objavo na spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TEORETIČNI OKVIR TRŽENJA	2
1.1 Promocija in integrirano tržno komuniciranje	3
1.2 Neposredno trženje	4
1.3 Vsebinsko trženje	5
1.4 Virusno trženje	6
2 SOCIALNA OMREŽJA NA SPLETU	6
2.1 Socialno omrežje kot spletna storitev	7
2.2 Pregled nekaterih spletnih socialnih omrežij	8
2.3 Vedenje in motivacija uporabnikov spletnih socialnih omrežij	10
3 VLOGA SOCIALNIH OMREŽIJ V DOBI DIGITALNEGA TRŽENJA	11
3.1 Drugi primeri iz prakse	14
3.2 Spletno oglaševanje in model cene oglasa	14
3.3 Pravna in etična vprašanja	15
4 DO LASTNEGA OMREŽJA NA FACEBOOK-U	16
4.1 Spletno socialno omrežje Facebook	17
4.2 Korak št. 1: Registracija in urejanje profila	19
4.3 Korak št. 2: Oglaševanje Facebook strani	20
4.4 Korak št. 3: Spremljanje uspešnosti oglasov in druga administrativna orodja	22
4.5 Analiza rezultatov	23
SKLEP	23
LITERATURA IN VIRI	26
PRILOGA	31

KAZALO SLIK

SLIKA 1: PET-STOPENJSKI MODEL TRŽENJA	3
SLIKA 2: PREDSTAVITEV ILUSTRATIVNEGA PRIMERA SOCIALNEGA OMREŽJA Z MATEMATIČNIM GRAFOM	7
SLIKA 3: ZNAČILEN POGLED NA PROFIL UPORABNIKA SPLETNEGA SOCIALNEGA OMREŽJA FACEBOOK	8
SLIKA 4: RAST ŠTEVILA AKTIVNIH UPORABNIKOV SPLETNEGA SOCIALNEGA OMREŽJA FACEBOOK	18
SLIKA 5: DVA IZMED OGLASOV, KI SEM JIH UPORABILA ZA OGLAŠEVANJE FACEBOOK STRANI	21
SLIKA 6: RAST ŠTEVILA OBOŽEVALCEV FACEBOOK STRANI TER NJIHOVA DEMOGRAFSKA STRUKTURA	22
SLIKA 7: PROFIL STRANI NA ZAČETKU POSKUSA.	31
SLIKA 8: PROFIL STRANI NA KONCU POSKUSA.	32
SLIKA 9: DOLOČANJE CILJNE SKUPINE ZA OGLAS.	33

UVOD

V sodobnem poslovnem svetu je trženje postalo nepogrešljiv sestavni del podjetja, o čemer pričajo tudi količine sredstev, ki se porabijo v ta namen. Metode trženja se skozi zgodovino nenehno spreminjajo in prilagajajo, saj vedno iščemo medije, ki omogočajo čim hitrejšo, uspešnejšo in seveda čim bolj poceni komunikacijo s ciljnimi osebami, zato ni presenetljivo, da so pristopi trženja vedno v koraku z najnovejšimi tehnologijami.

Zgodovina ponudi kopico nazornih primerov. Telegraf je prišel v širšo uporabo sredi 19. stoletja, že leta 1964 pa je bila prva zabeležena uporaba telegrafa za množično pošiljanje neželenih sporočil (t. i. spam). Prvi radiji so začeli občasno oddajati v začetku 20. stoletja, neprekinjeno oddajanje radijskih programov pa se je pričelo okoli 1920. Leta 1922 se pojavijo prve radijske reklame. Podobno sledi s televizijo (prve televizijske postaje se pojavijo v tridesetih, prve reklame pa se pojavijo v začetku štiridesetih let) ter kasneje, s popularizacijo računalniške tehnologije, internetom in mobilnimi komunikacijami. Ti novi mediji nam prinesejo nove oblike trženja (telemarketing leta 1950, e-poslovanje leta 1970, virusno trženje leta 1996, itd...). Vsaka naslednja pa je hitrejša ali bolj obširna od prejšnje.

Tema tega diplomskega dela je relativno nov medij - spletna socialna omrežja. Moj glavni namen je raziskati možnosti, ki jih ponuja trženje na spletnih omrežjih in jih praktično preizkusiti. Želim potrditi hipotezo, da so spletna socialna omrežja moderen medij za trženje, ki ga morajo podjetja vključiti v svojo tržno strategijo. Pri tem me zanimajo prednosti in slabosti takšnega trženja. Predpostavljam, da je za uspešno trženje na spletnih socialnih omrežjih pomembno razumevanje ciljnega socialnega omrežja in vedenja uporabnikov. Pri iskanju odgovorov na teoretične vidike zastavljenih vprašanj se poslužim analize domače, predvsem pa tuje znanstvene literature. Pri praktičnih vprašanjih si pomagam z vsemi javno dostopnimi viri informacij, svetovnim spletom, izvedem pa tudi eksperiment - kratko tržno kampanjo na znanem spletnem socialnem omrežju, s pomočjo katere se spoznam s tehničnimi postopki povezanimi s trženjem na spletnem socialnem omrežju.

Vsebina diplomskega dela je sestavljena iz teoretičnega in praktičnega dela. V teoretičnem delu opišem širši okvir trženja in neposrednega trženja ter ožje področje trženja na spletu in trženja na spletnih socialnih omrežjih. Nato v 2. poglavju preidem na podrobnejši opis socialnih omrežij, poglavje pa zaključim s podrobnejšo analizo znanstvenih raziskav vedenja uporabnikov spletnih omrežij. V 3. poglavju se osredotočim na praktične vidike uporabe spletnih socialnih omrežij za trženje. Sledi 4. poglavje, v katerem podrobneje opišem spletno socialno omrežje Facebook in krajšo tržno kampanjo, ki sem jo izvedla. Skozi opis kampanje predstavim uporabo Facebook-a kot orodja za trženje. Delo zaključim s povzetkom ugotovitev in izhodišči za nadaljnje raziskave.

1 TEORETIČNI OKVIR TRŽENJA

Na začetku si pogledjmo potrebne pojme trženja in teoretični okvir, v katerega bom umestila trženje v socialnih omrežjih, podpodročje trženja, ki me v tej diplomski nalogi najbolj zanima. Kotler (Kotler, 2007, str. 5) kot najpreprostejšo definicijo ponudi, da je trženje upravljanje z dobičkonosnimi odnosi s strankami. Dvojni cilj trženja je privabljanje novih strank in negovanje odnosov z obstoječimi strankami. Bolj natančna definicija trženje opredeli kot proces, s katerim podjetja ustvarjajo dodano vrednost za svoje stranke in krepijo odnose s strankami z namenom, da bi se jim vložek povrnil. Podobno definicijo ponudijo Solomon in sodelavci (2009): trženje je organizacijska funkcija in množica procesov za ustvarjanje, komuniciranje in dostavljanje vrednosti strankam in upravljanje z odnosi s strankami na način, ki koristi podjetju. Pri trženju torej ne gre zgolj za upravljanje, temveč tudi za družbeni proces. V praksi je trženje nepogrešljiv sestavni del poslovnega procesa, o čemer pričajo tudi količine sredstev, ki jih podjetja namenijo samo za oglaševanje (Glej tabelo 1.).

Tabela 1: Sredstva, ki jih nekatera znana podjetja iz različnih področij namenijo za oglaševanje v medijih

Ime podjetja	(v milijonih \$)
Procter&Gamble	9.730
L'Oreal	4.040
Coca-Cola	2.670
Pfizer	1.510
Colgate-Palmolive	1.050
BMW	619
Hewlett-Packard	410
MasterCard	390

Vir: AdvertisingAge, 2009.

Kotler proces trženja opiše s petstopenjskim modelom (Slika 1). Vsaka izmed petih stopenj se deli na več podkomponent (Kotler, 2007, str. 5). V prvi stopnji je poudarek na raziskavah trga in upravljanju s podatki o trgu in strankami. Druga stopnja se ukvarja s pozicioniranjem na trgu in diferenciacijo od tekmecev. Četrta stopnja je namenjena upravljanju z odnosi s strankami in poslovnimi partnerji. Peta stopnja pa je ločena od ostalih, saj je povezana s pridobivanjem povratne vrednosti iz vzpostavljenih odnosov s strankami, na podlagi zadovoljstva kupcev, njihove predanosti izdelku, ipd...

Tretja stopnja, ki sem jo prihranila za konec, je del tržnega procesa, o katerem pogosto govorimo kot o osnovnem trženjskem spletu. Osnovni trženjski splet sestavljajo t. i. štirje P-ji: izdelek (Product), cena (Price), distribucija (Placement) in promocija (Promotion). Z drugimi besedami lahko rečemo, da moramo imeti mešanico pravega izdelka, ki ga prodajamo po pravi ceni, na pravem mestu in z uporabo najbolj primerne promocije. Slednji komponenti bom namenila največ pozornosti, saj tu največ dosežemo s trženjem na spletnih socialnih omrežjih, čeprav jih lahko koristno uporabimo tudi pri preostalih treh.

Dev in Schultz (2005) ponudita moderno alternativo štirim P-jem. Proizvod tako postane rešitev (Solution), ki se bolj osredotoča na to, kaj stranke potrebujejo. Promocija postane informacija (Information), kjer je poudarek na dvosmernem dialogu med tržnikom in strankami. Cena postane vrednost (Value), pri kateri je poudarek na skupni koristi stranke, v primerjavi s celotno ceno izdelka. In distribucija (Access) postane dostopnost – kako kupcem omogočiti, da kupijo izdelek, kjer hočejo in na željen način. Njun SIVA (Solution, Information, Value, Access) model torej zagovarja premik od statičnih in enosmernih štirih P-jev k bolj dinamičnemu trženju, ki se začne pri stranki in osredotoča na stranko ter ji nudi večjo kontrolo nad celotnim procesom. Kot tak je v mnogih pogledih bolj primeren za opisovanje na spletu in spletnih socialnih omrežjih.

Slika 1: Petstopenjski model trženja

Ustvarjanje dodane vrednosti in negovanje odnosov s strankami				Zajemanje povratne koristi
Razumevanje trga in potreb ter želja strank	Načrtovanje tržne strategije, ki je oblikovana po meri strank	Izgradnja integriranega programa trženja, ki strankam ponuja večjo dodatno vrednost	Ustvarjanje dobičkonosnih odnosov in zadovoljstva pri strankah	Pridobivanje/ ohranjanje dobička in deleža strank

Vir: P. Kotler, Principles of marketing, 2007, str. 29.

1.1 Promocija in integrirano tržno komuniciranje

Kotler (2007, str. 398) orodja za promocijo razdeli v pet kategorij:

- **Oglaševanje:** plačevanje nekemu promotorju za neosebno promocijo naših izdelkov ali storitev.

- **Promocijska prodaja:** kratkoročna stimulacija, ki naj vzpodbudi nakup izdelka ali storitve.
- **Odnosi z javnostjo:** grajenje dobrih odnosov s strankami, izboljševanje javne podobe podjetja, zmanjševanje oz. odpravljanje vpliva negativne promocije in dogodkov, ki škodijo podobi podjetja.
- **Osebna prodaja:** prodajalci osebno prodajajo storitev ali izdelek z namenom povečanja prodaje in ustvarjanja boljših odnosov s strankami.
- **Neposredno trženje:** neposredna komunikacija s skrbno izbranimi posamezniki in takojšnjim odzivom, z namenom vzpostavljanja in vzdrževanja dolgoročnih odnosov.

Kotler poudari (2007, str. 399-401), da se način trženja spreminja, saj se preusmerja iz masovnega trženja v mikrotrženje na manjših tržnih segmentih, tudi posameznikih. To omogoča predvsem moderna komunikacijska tehnologija in mediji, kot so internet, mobilni telefoni pa tudi spletna socialna omrežja. Poleg klasičnih medijev kot sta radio, televizija in tisk, imamo torej še kopico dodatnih komunikacijskih kanalov. Moderna trženjska paradigma integriranega tržnega komuniciranja (angl. IMC, Integrated Marketing Communications) narekuje, da mora imeti podjetje poenoteno, jasno in konsistentno sporočilo preko vseh komunikacijskih kanalov, ki jih uporablja (Kotler, 2007; Boone in Kurtz, 2007).

1.2 Neposredno trženje

Izmed petih sklopov promocije me najbolj zanima neposredno trženje, saj gre za sklop metod, ki se osredotočajo na neposredno in dolgoročno komunikacijo s strankami, z namenom ustvarjanja dobrih odnosov¹.

Kotler (2007, str. 484): v osrčje neposrednega trženja postavlja bazo podatkov o strankah. Takšna zbirka podatkov o strankah mora vsebovati čim bolj natančne in podrobne informacije o naših (potencialnih) strankah, vključno z demografskimi podatki (starost, spol, prihodki, rojstni dan, družinski člani), psihografskimi podatki (aktivnosti, interesi, mnenja) in vedenjskimi podatki (želje, frekvenca nakupa, pretekli nakupi). Podatke zbiramo in analiziramo, da lažje identificiramo stranke in njihove potrebe ter s tem izboljšamo učinkovitost neposrednega trženja.

¹ Omeniti velja, da si stroka ni povsem enotna glede natančne definicije neposrednega trženja. Uporabljena definicija, ki temelji na vzpostavitvi neposredne komunikacije, je dovolj splošna in zadošča za opredelitev obravnavanih oblik trženja. Podrobnejša razprava o tem pa ni namen tega diplomskega dela. Bolj podrobno razpravo o definiciji in razvoju neposrednega trženja najdemo v diplomskem delu (Česnovar, 2002).

Nekaj glavnih oblik neposrednega trženja (Kotler, 2007, str. 484):

- neposredna prodaja izdelkov in storitev
- trženje preko pošte, katalogov
- trženje preko telefona (telemarketing)
- neposredno trženje preko televizije (t. i. DRTV, direct-response television marketing)
- trženje na spletu

Neposredno trženje ponuja prednosti tako podjetju kot tudi strankam. Za kupce je neposredno trženje oz. kupovanje bolj priročno, enostavno in nudi večjo mero zasebnosti. Za prodajalce pa pomeni cenejši, bolj učinkovit in hitrejši način za doseg ciljnega tržnega segmenta in vzpostavljanja odnosov.

Moderno in razširjeno obliko uporabe podatkovnih baz predstavlja trženje na podlagi baz podatkov (angl. database marketing). Ta oblika trženja je posebna oblika neposrednega trženja, ki se od običajne uporabe podatkovnih baz razlikuje v tem, da so podatkovne baze uporabljene v večjem obsegu, analizi podatkov pa posvetimo posebno pozornost in se poslužujemo statističnih metod in metod odkrivanja zakonitosti v podatkih (angl. knowledge discovery) oz. podatkovnega rudarjenja (angl. data mining). Kot izhodišče za spoznavanje s področjem podatkovnega rudarjenja je na voljo literatura v slovenskem jeziku (Kononenko, 2005). Vedno več je tudi publikacij, ki se osredotočijo prav na analizo socialnih omrežij (de Nooy et al., 2005; Wasserman in Faust, 1994; in iz bolj ekonomskega vidika Mayer, 2009).

Trženje na podlagi baz podatkov je temelj za dve napredni tehniki neposrednega oglaševanja. Prva, vedenjsko oglaševanje (angl. behavioral targeting), se ukvarja z ustvarjanjem tržnih sporočil, ki so posebej prikrojena za posameznika, njegove preference, vedenje in psihološki profil. Druga oblika, upravljanje z odnosi s strankami (angl. CRM, customer relationship management, ponekod tudi customer relationship marketing), je širša strategija, ki vključuje organizacijo, avtomatizacijo in usklajevanje procesov trženja, komuniciranja s strankami in tehnične podpore. Namen upravljanja odnosov s strankami je prepoznavanje in privabljanje potencialnih novih strank in negovanje obstoječih strank, da se poveča zvestoba blagovni znamki. Skrajna oblika CRM je t. i. trženje od zibelke do groba (angl. cradle-to-grave marketing), kjer si podjetja prizadevajo pritegniti kupce že v njihovem otroštvu ter jih obdržati do konca življenja (McNeal, 1992; Schor, 2004).

1.3 Vsebinsko trženje

Vsebinsko trženje (angl. content marketing) je izraz, ki zajema vse oblike trženja, ki vključujejo ustvarjanje in izmenjavo neke vsebine z namenom, da skozi seznanjanje vzbudijo

zanimanje in aktivnost pri obstoječih ali bodočih strankah. Za razliko od tradicionalnih oblik trženja vsebinsko trženje ne deluje na principu vzbujanja zanimanja pri stranki s prekinjanjem, temveč se trudi stranko privabiti na manj vsiljiv način in navezati stik s ponujanjem koristne in informativne vsebine.

Pod vsebinsko trženje štejemo korporativne revije, spletne portale, bele knjige, dogodke za partnerje in splošno javnost, članke, mobilne aplikacije, digitalne interaktivne revije, ipd... Vsebinsko trženje je še posebej učinkovito med podjetji (B2B), saj gre med podjetji v povprečju za bolj dolgoročne odnose kot med podjetji in strankami (B2C). Prav tako je vsebinsko trženje bolj primerno za starejše stranke, ki bolj cenijo racionalna sporočila, v primerjavi z mlajšo populacijo, ki je bolj dovzetna za emocionalna sporočila (McKay-Nesbitt, 2010).

1.4 Virusno trženje

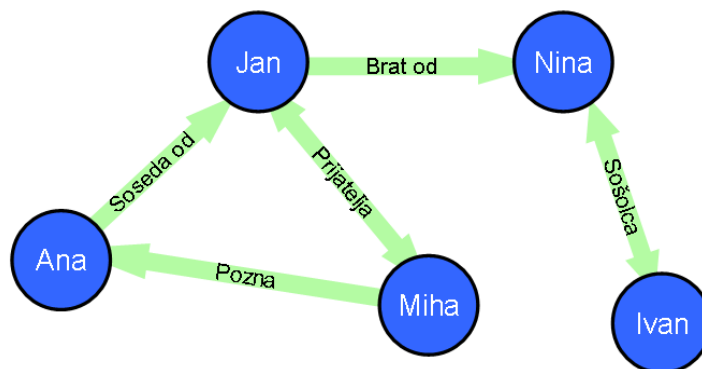
Virusno trženje (angl. viral marketing, ponekod tudi viral advertising) je izmed vseh oblik promocije najbolj povezana s spletnimi socialnimi omrežji. Virusno trženje zajema metode trženja, ki izkoriščajo obstoječa socialna omrežja za hitro širjenje sporočil z namenom promocije ali drugih trženjskih ciljev. Razvoj komunikacijskih tehnologij, ki omogočajo hitro širjenje sporočil, je glavni razlog za to, da se virusno trženje uporablja v velikem obsegu.

Kampanja virusnega trženja se običajno začne tako, da določenim elementom (posameznikom) socialnega omrežja, ki jih izberemo na podlagi tega, kakšen je njihov potencial za širjenje sporočila, pošljemo željeno (virusno) sporočilo. Ti posamezniki sporočilo nato posredujejo drugim posameznikom, kar posledično povzroči eksponentno rast elementov socialnega omrežja, ki so prejeli sporočilo. Raziskave virusnega trženja so pokazale, da so individualistične in/ali altruistične osebe bolj nagnjene k posredovanju vsebine drugim osebam (Ho in Dempsey, 2009).

2 SOCIALNA OMREŽJA NA SPLETU

Socialno omrežje (tudi družbeno omrežje) je družbena struktura, ki je sestavljena iz posameznikov (vozlišč) in družbenih vezi (povezav) med njimi (Za primer glej sliko 2.). Povezave lahko predstavljajo mnogo različnih tipov vezi – sorodstvene, prijateljske, glede na poznanstva, skupne interese, poslovna partnerstva, ipd... V tem diplomskem delu se osredotočim na posebno podvrsto socialnih omrežij – spletna socialna omrežja.

Slika 2: Predstavitev ilustrativnega primera socialnega omrežja z matematičnim grafom



Več o socialnih omrežjih in analizi le-teh najdemo v de Nooy et al. (2005) ter Wasserman in Faust (1994).

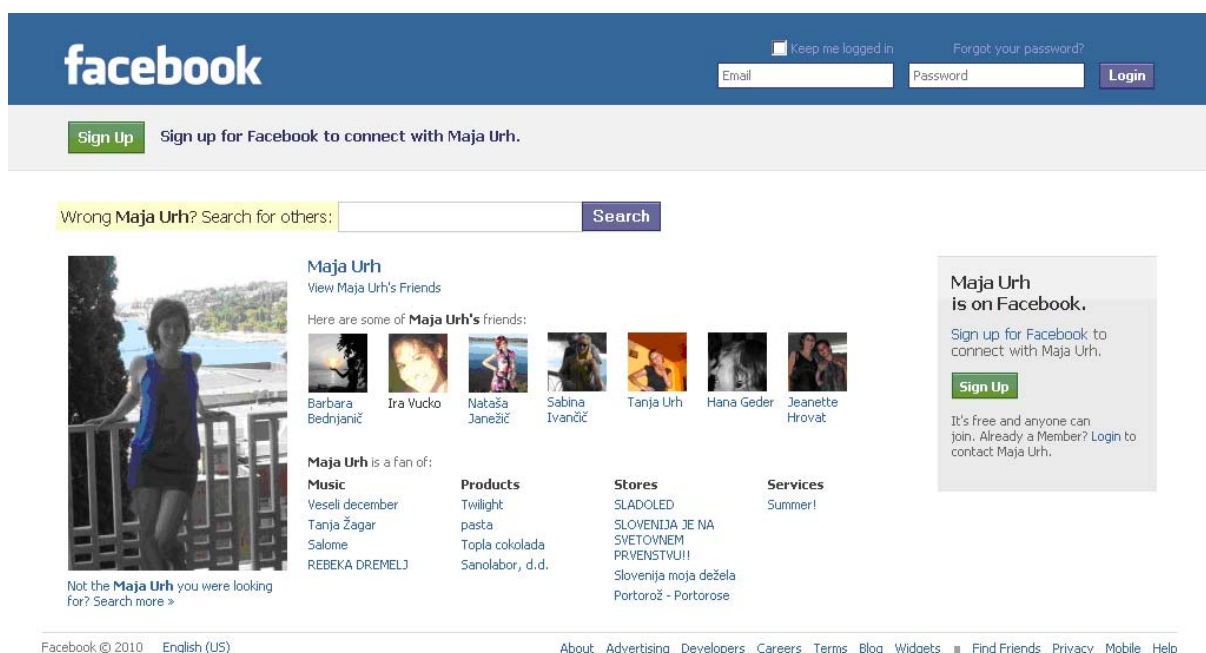
2.1 Socialno omrežje kot spletna storitev

Spletno socialno omrežje (angl. social network site, SNS) je spletna storitev, ki posameznikom omogoča (Boyd & Ellison, 2007):

- ustvarjanje javnega ali delno javnega osebnega profila znotraj zaprtega sistema
- upravljanje s seznamom drugih uporabnikov tega sistema, s katerimi želijo biti povezani
- pregled svojih povezav in povezav, ki jih imajo drugi uporabniki

Osnovni gradnik spletnega socialnega omrežja je profil, preko katerega posameznik predstavi sebe in komunicira z drugimi (Za primer glej sliko 3.). Glavna načina sporočanja drugim uporabnikom sta pisanje javnih sporočil (vidnih na profilu uporabnika) in pošiljanje zasebnih sporočil znotraj sistema. Informacije, ki so potrebne za osnovne elemente profila (ime, starost, ipd...) uporabnik izpolni ob registraciji v spletno socialno omrežje. Osnovne informacije lahko uporabnik nadgradi z multimedijskimi vsebinami (sliko, videom, ipd...).

Slika 3: Značilen pogled na profil uporabnika spletnega socialnega omrežja Facebook



Vir: Facebook, 2010.

Večina spletnih socialnih omrežij uporabnikom omogoča nastavljanje tega, kolikšen del profila je javno dostopen. Uporabnikove povezave z drugimi uporabniki pa so praviloma vedno dostopne tudi neregistriranim obiskovalcem strani. Boyd & Elison (2007) zagovarjata tezo, da je javen prikaz povezav ključna komponenta spletnih socialnih omrežij, saj uporabnikom omogoča, da se preko povezav sprehodijo po celotnem omrežju.

2.2 Pregled nekaterih spletnih socialnih omrežij

Največje in najbolj znano spletno socialno omrežje na svetu je splošno-namensko omrežje Facebook. Vsa največja spletna socialna omrežja (po številu uporabnikov) so splošno-namenska (Glej tabelo 2.). Po funkcionalnosti se med seboj bistveno ne razlikujejo, obstajajo pa razlike v demografski strukturi uporabnikov, predvsem glede na jezikovno področje. Npr. Qzone, ki ima približno 200 milijonov uporabnikov, predvsem na Kitajskem, je v Evropi praktično neznan.

Tabela 2: Znana spletna socialna omrežja

Ime omrežja	Ocena št. uporabnikov	Kratek opis
Facebook	400,000,000	Splošno-namenski
Qzone	200,000,000	Splošno-namenski, v kitajščini
Habbo	160,000,000	Splošno-namenski
MySpace	130,000,000	Splošno-namenski
Windows Live Spaces	120,000,000	Objavljanje spletnih dnevnikov
YouTube	100,000,000	Izmenjava videoposnetkov
Twitter	75,000,000	Objavljanje kratkih dnevnikov
LinkedIn	65,000,000	Posel in stroka
Netlog	62,000,000	Splošno-namenski
Flixster	60,000,000	Filmi
Flickr	35,000,000	Izmenjava fotografij
Last.fm	30,000,000	Glasba
deviantART	10,000,000	Umetnost

Vir: Wikipedia, 2010.

Bolj specializirana spletna socialna omrežja imajo v povprečju manj uporabnikov, ki se povezujejo predvsem zaradi skupnih interesov. Pri tem gre lahko za zanimanje za glasbo (Last.fm), filme (Flixster), zanimanje in izmenjavo fotografij (Flickr) in videoposnetkov (YouTube), likovne umetnosti (deviantART), navezovanje stikov s poslovnimi partnerji in strokovnjaki (LinkedIn), ipd... Poznavanje demografske strukture uporabnikov in osnovnega namena nekega spletnega socialnega omrežja je ključnega pomena, ko se odločamo, ali bomo na njem tržili in na kakšen način. Širši seznam, ki vključuje še nekatera druga, manj znana spletna socialna omrežja, najdemo na spletu (Wikipedia, 2010).

Obstaja posebna skupina računalniških aplikacij, ki po osnovni funkciji in namenu niso spletna socialna omrežja, se pa v njih posredno oblikujejo tudi socialna omrežja. V to skupino lahko uvrstimo masovno-večigralske računalniške igre oz. virtualne svetove. Med slednjimi je najbolj znan SecondLife (www.secondlife.com), 3D virtualni svet, po katerem se uporabniki premikajo v podobi svojega virtualnega jaz-a. Virtualni svetovi, v primerjavi z drugimi socialnimi mediji, ponujajo interakcijo v realnem času, uporabnikom omogočajo popolno svobodo pri oblikovanju samopodobe (izgleda), raziskovanje virtualnih svetov pa poteka v treh dimenzijah in je podobno gibanju v resničnem svetu. Kompleksnost SecondLife-a je omogočila razvoj virtualne ekonomije. Tako je moč prodajati in kupovati virtualno zemljišče in virtualne izdelke. Podjetje lahko kupi virtualno zemljo in tam postavi (virtualno) informacijsko/promocijsko točko, kjer z obiskovalci komunicira in deli multimedijske vsebine. Med slovenskimi podjetji je bil pionir v SecondLife podjetje Simobil (Monitor, 2007).

2.3 Vedenje in motivacija uporabnikov spletnih socialnih omrežij

Da bi bolje razumeli spletna socialna omrežja in kako jih izkoristiti v namene trženja, moramo razumeti glavni element teh omrežij - uporabnike. Dober vpogled v motivacijo za uporabo Facebook-a ponudijo Pempek et al. (2009). Študija, ki so jo izvedli med študenti, je pokazala, da večina (85 %) uporablja Facebook kot komunikacijsko orodje za ohranjanje stikov z obstoječimi prijatelji. Le slabih 10 % pa za navezovanje novih prijateljstev. Večina interakcij poteka med uporabniki, ki jih vežejo predhodne povezave izven spletnega socialnega omrežja (Haythornthwaite, 2005). Tudi Ellison et al. (2007) ugotavljajo, da posamezniki uporabljajo Facebook predvsem za ohranjanje stikov ali krepitev obstoječih stikov. Raziskave v ZDA so pokazale, da 91 % najstnikov, ki uporabljajo spletna socialna omrežja, to počne, da se poveže z obstoječimi prijatelji. Delež uporabnikov, ki uporabljajo Facebook za navezovanje novih prijateljstev je veliko večji med najstniki. Rezultati kažejo tudi v prid hipotezi, da manj popularni posamezniki z nižjim samospoštovanjem kompenzirajo z uporabo spletnih socialnih omrežij, kjer so (in se trudijo biti) bolj popularni (Zywica & Danowski, 2008).

Za uporabnike najbolj pomembna psihološka komponenta uporabe Facebook-a je izražanje (in oblikovanje) lastne identitete (Pempek et al., 2009). Do podobnih ugotovitev pridejo drugi (Subarahmanyam et al., 2008; Lampe et al. 2008). To pojasni, zakaj bi prostovoljno razkrivali toliko informacij o sebi. Uporabniki svojo identiteto, kar je normalno za mlade odrasle, izražajo predvsem skozi izražanje svojih verskih, političnih, ideoloških prepričanj in opis svojega dela/poklica. Študija (Pempek et al., 2009) pokaže, da uporabniki tudi elemente kot so najljubša glasba, najljubša knjiga, ipd... smatrajo za izjemno pomembne pri identiteti človeka. To ugotovitev je vredno poudariti, saj nam pokaže, da uporabniki na nek način oblikujejo lastno identiteto tudi na podlagi izdelka ali storitve. Donath & Boyd (2004) izpostavita, da javni prikaz povezanosti, ki se kaže v uporabnikovih povezavah z drugimi uporabniki, uporabniku pomaga utrditi njegovo lastno identiteto, kot jo sam predstavi v profilu.

Rezultate prej omenjene študije potrdi tudi Boute et al., 2009, ki pokaže, da večina posameznikov bolj ceni fizična prijateljstva kot pa spletna prijateljstva. Izjema so posamezniki, ki imajo negativno mnenje tako o sebi kot o drugih ljudeh, saj ta skupina posameznikov v povprečju bolj ceni in zaupa spletnim stikom ter lažje komunicira preko spleta. Tudi študija Ross et al., 2009 zaključí, da odrasli uporabniki, za razliko od najstnikov, večinoma uporabljajo Facebook le kot orodje za komuniciranje z obstoječimi prijatelji in ne kot nadomestek za družbene aktivnosti.

Wang et al. (2010) raziščejo vlogo spola in privlačnosti fotografije pri odločanju posameznika, ali bo predlagal virtualno prijateljstvo. Ugotovijo, da uporabniki bolj pogosto

predlagajo prijateljstva osebam nasprotnega spola, med temi najbolj pogosto osebam, ki so na fotografijah videti privlačne. Prav tako v povprečju večkrat predlagajo prijateljstvo osebam brez fotografije, kot pa osebam, ki so na fotografijah videti neprivlačne.

Kirschner in Karpinski (2010) na podlagi analize 219. dodiplomskih in podiplomskih študentov ugotovita, da se uporabniki Facebook-a v povprečju učijo manj in imajo v povprečju nižje ocene.

Odnos študentov do zasebnosti obravnava delo Fogel in Nehmad, 2009, kjer zaključijo, da ljudje uporabo spleta (spletnih omrežij) povezujejo s tveganjem. Povprečni študent, ki uporablja spletna socialna omrežja, je značilno bolj nagnjen k tveganju kot študent, ki ne uporablja socialnega omrežja. Moška, po naravi večja nagnjenost k tveganju, se odraža tudi pri uporabi spletnih omrežij, saj se moški, v primerjavi z ženskami, bolj pogosto odločajo za uporabo spletnega socialnega omrežja. Tudi med uporabniki socialnega omrežja ženske o sebi v povprečju razkrivajo manj informacij. Aktivnost spreminjanja svojega »statusa« in s tem izražanje svojega razmišljanja in počutja, je pri ženskah veliko bolj pogosta, za razliko od moških, ki so bolj nagnjeni k skupnim aktivnostim (igranje iger, ipd...). Zanimiv je podatek, da neke med tretjino in polovico uporabnikov razkrije tudi svojo osebno telefonsko številko, približno desetina pa domači naslov.

Večina uporabnikov je prepričana, da poskrbijo za svojo zasebnost (Acquisti in Gross, 2006), čeprav se jih določena manjšina sploh ne zaveda, da je njihov profil javno viden, slaba polovica pa ima napačne predstave o tem, kaj podjetje Facebook (lahko) dela z njihovimi podatki. Odnos (slovenskih) študentov do zasebnosti na spletnem omrežju Facebook obravnava tudi diplomsko delo (Boldin, 2008), iz katerega lahko prav tako zaključim, da se mladi ne zavedajo vseh negativnih vidikov uporabe socialnega omrežja in so (preveč) velikodušni z informacijami o sebi. Odnos slovenskih uporabnikov do uporabe spleta in vloge identitete na spletnih socialnih omrežjih skozi ankete in intervjuje podrobneje raziščeta tudi Tribušon (2009) in Jurišič (2009).

3 VLOGA SOCIALNIH OMREŽIJ V DOBI DIGITALNEGA TRŽENJA

Digitalni (spletni) mediji premeščajo že tako majhno vrzel med trženjem in vsebino. Ti mediji povezujejo in združujejo elemente neposrednega trženja, oglaševanja, podajanja vsebine in neposredne prodaje, pri čemer imajo tržniki do sedaj največji dostop do osebnih podatkov posameznika in njegovih navad. Pri vseh teh možnostih komuniciranja s trgom se je potrebno držati tudi načela integriranega tržnega komuniciranja. Glavne elemente promocijske

mešanice oglaševanja, odnosov z javnostjo, neposrednega trženja, itd... je potrebno uravnotežiti in doseči poenoteno sporočilo. Danes so glavne tarče digitalnega trženja najstniki in mladi odrasli, saj so najmnogičnejša skupina uporabnikov modernih tehnologij. Kar 93 % vseh najstnikov v ZDA uporablja internet, več kot polovica ima profil na vsaj enem izmed spletnih socialnih omrežij. Prav tako je že polovica vseh najstnikov opravila vsaj en nakup preko spleta. Upoštevati moramo, da bo s staranjem mlajših generacij odstotek uporabnikov spletnih tehnologij naraščal, dokler ne bo vključena velika večina celotne populacije.

O vlogi spletnih socialnih omrežij v tem novem okolju za trženje si je stroka enotna. Glynn-Mangold in Faulds (2009) zagovarjata, da je potrebno socialne medije obravnavati kot del promocijske mešanice in jih posledično vključiti kot enakovreden del integriranega tržnega komuniciranja podjetja. Podobno ugotavlja Meadows-Klue (2008), ki poudari, da je ključna razlika med trženjem v dobi televizije in prihajajoči dobi socialnih medijev, prehod iz masovnega ozaveščanja kupcev skozi oglaševanje, v navezovanje bolj osebnih stikov s potencialnimi strankami. Pri tem poudari pomembnost upravljanja odnosov s strankami (CRM), v čemer so nam v veliko pomoč ravno Facebook in druga spletna socialna omrežja. Montgomery in Chester (2009) analizirata lastnosti modernih interaktivnih spletnih medijev in zaključita, da so spletna socialna omrežja nepogrešljiva orodja za izkoriščanje vseh šestih ključnih elementov modernih interaktivnih spletnih medijev:

- **Vseprisotna povezljivost:** povezljivost in hitrost, ki jo omogočajo moderne tehnologije, predvsem mobilne komunikacije, nas približujeta točki kadarkoli/kjerkoli (anytime/anyplace povezljivost). Podjetja lahko tako pošiljajo tržna sporočila svojim uporabnikom ne samo na podlagi njihovega profila, temveč tudi njihove trenutne geografske lokacije.

- **Personalizacija:** mlajše generacije odraščajo v dobi, ki jim omogoča, da interakcije z mediji prilagodijo svojim potrebam. To obsega širok spekter aktivnosti, od prilagajanja spiska pesmi na osebem MP3 predvajalniku, izgleda lika v virtualnem svetu, filtriranja novic, ki jih želi prejemati, ipd... Spletna socialna omrežja so najboljši primer personalizacije, saj lahko uporabnik oblikuje svoj profil po želji in ga v kateremkoli trenutku tudi spremeni ter s tem upravlja s svojo podobo v okviru spletnega socialnega omrežja. Podatke, ki jih uporabniki s tem vnašajo, lahko podjetja izkoristijo za vedenjsko trženje, upravljanje odnosov s strankami in druge oblike trženja z uporabo podatkovnih baz. Spletna socialna omrežja veljajo za enega izmed najbolj učinkovitih orodij za vedenjsko trženje oz. oglaševanje (Montgomery in Chester, 2009).

- **Mreženje uporabnik-uporabnik** (angl. p2p, peer-to-peer): pri tradicionalnih medijih (televizija, radio, tisk,...) gre predvsem za komunikacijo podjetje-uporabniki, za razliko od modernih spletnih medijev, kjer je veliko bolj prisotna komunikacija uporabnik-uporabnik

(Montgomery, 2007). Eden izmed ciljev tržnikov je tudi identifikacija najbolj vplivnih členov v socialnih omrežjih, ki bi jih lahko vzpodbudili za promoviranje izdelka ali storitve podjetja. Slednje je tudi glavni element virusnega trženja. Spletna socialna omrežja že po definiciji beležijo povezave med uporabniki, zato je veliko bolj enostavno razbrati strukturo omrežja in identificirati ključne uporabnike. Večina večjih svetovnih podjetij, ki se ukvarja s prodajo hrane in pijače, ima lastno stran/profil na vseh večjih spletnih socialnih omrežjih (Dignan, 2007).

- **Vključitev uporabnika:** za razliko od televizije in drugih klasičnih medijev, ki jih uporabnik spremlja zgolj pasivno, digitalni mediji omogočajo veliko bolj interaktivno izkušnjo. To je še posebej izrazito pri mladostnikih, ki so preko socialnih omrežij, spletnih dnevnikov, mobilnih komunikacij, ipd.. najbolj vključena demografska skupina. Ko govorimo o vključitvi uporabnika, pogosto mislimo na zmožnost takšne interakcije z uporabnikom, ki bo uporabnika pritegnila, da bo le-ta znamko ali izdelek sprejel za del svojega življenja (Montgomery, 2009).

- **Poglobljeno doživetje:** digitalni mediji ponujajo vrhunsko animacijo, posnetke v visoki ločljivosti in druge multimedijske aplikacije. Skrajna oblika le-teh so 3D navidezni svetovi in igre, katerih resničnost se z vsakim letom približuje stvarnosti. S trženjem v okoljih, ki omogočajo tako poglobljeno doživetje, lahko podjetja v ključnih trenutkih pri uporabniku vzpodbudijo (impulzni) nakup. Dober primer je tržna poteza verige restavracij Pizza Hut, ki so se povezali s spletno večigralsko 3D igro Everquest II (Liddle, 2005). Uporabnikom je bilo omogočeno, da s preprostim ukazom znotraj igre (»pizza«) odprejo okno, ki jim omogoča naročilo hrane na dom.

- **Soustvarjanje vsebine:** posledica možnosti za personalizacijo, ki jih ima na voljo uporabnik, je tudi povečane vsebine, ki jo uporabniki ustvarijo sami (angl. UGC, user created content). Ta vsebina so lahko komentarji na spletnem forumu, spletni dnevnik, fotografija, video ali profil na spletnem socialnem omrežju. Podjetja načrtno vzpodbujajo uporabnike, da le-ti ustvarjajo vsebino, ki je povezana z blagovno znamko podjetja. Razloga za to sta dva. Prvič, podjetja na tak način dosežejo, da se uporabniki čustveno povežejo z blagovno znamko. In drugič, tako ustvarjeno vsebino podjetje uporabi v namene vsebinskega trženja in pritegne druge uporabnike. Proces pisanja komentarjev, sporočil in objavljanja multimedijskih vsebin na profilu podjetja na spletnem socialnem omrežju, je tipičen primer tega, kako uporabniki soustvarjajo vsebino.

3.1 *Drugi primeri iz prakse*

Spletna socialna omrežja postajajo pomemben del političnih kampanj tako v svetu kot tudi v Sloveniji. Gueorguieva (2008) razišče uporabo in vpliv MySpace-a in YouTube-a v ameriških volitvah leta 2006. Pokažejo, kako spletna socialna omrežja ponujajo prednosti v obliki večjega dosega za nižjo ceno ali celo brez stroškov, kar je še posebej dobro za manj znane kandidate. Po drugi strani pa ti novi mediji ponujajo nove izzive, saj zmanjšujejo kontrolo, ki jo ima kampanjski štab nad podobo in sporočilom kandidata. S podobno temo se ukvarja Dolinšek (2008), ki razišče uporabo interneta v političnih kampanjah, s poudarkom na študiji predsedniške kampanje dr. Danila Türka. Njegova kampanja je izpostavljena kot prelomna v slovenskem prostoru, saj je izkoriščala spekter interaktivnih spletnih medijev, vključno z Facebook-om, pisanjem bloga, objavljanjem fotografij na Flickr-u in videov na YouTube-u. Gulati in Williams (2007) analizirata uporabo spletnih orodij v ameriških volitvah v kongres leta 2006. Izpostavita, da je integracija socialnih medijev v kampanjo še vedno odprto vprašanje.

Spletna socialna omrežja lahko za trženje izkoriščajo tudi neprofitne organizacije. Waters et al. (2009) so analizirali 275 neprofitnih organizacij, ki so bile prisotne na Facebook-u. Ugotovili so, da se organizacije zavedajo pomena oglaševanja na internetu, vendar v večini primerov še vedno slabo izkoriščajo možnosti, ki jih ponuja oglaševanje na spletnih socialnih omrežjih. Razlog za to vidijo v tem, da ne obstajajo jasne smernice za trženje neprofitnih organizacij, zato se organizacije učijo sproti, s poskušanjem različnih pristopov.

Uporabo virtualnih svetov, s poudarkom na SecondLife, podrobno analizirata Kaplan in Haenlein (2009) in predstavita pet področij uporabe SecondLifea za podjetja: promocija (virtualne kopije izdelkov, sponzoriranje virtualnih dogodkov, ipd.), prodaja virtualnih izdelkov, tržne raziskave, upravljanje s človeškimi viri (identifikacija in novačenje novih članov) ter upravljanje z internimi procesi (organiziranje sestankov znotraj virtualnega sveta, ipd...). Dodatno poglobljen pogled na uporabo socialnih medijev za nadgradnjo promocijskih strategij ponujajo Thackeray et al. (2008), Warr (2008) ter Constantinides in Fountain (2008).

3.2 *Spletno oglaševanje in model cene oglasa*

Spletno oglaševanje je podobno preko vseh spletnih medijev in orodij, od spletnih strani, spletnih socialnih omrežij, spletnih brskalnikov, ipd... Se pa nekoliko razlikuje od tradicionalnega oglaševanja, predvsem v določanju cene na oglas. Osnovna enota pri spletnem oglaševanju je prikaz oglasa nekemu obiskovalcu spletne strani. Pri tem moramo poznati sledeče izraze:

- cena na prikaz (angl. CPI, cost per impression) oz. cena na 1000 prikazov (angl. CPM, cost per 1000 impressions)
- cena za klik (angl. CPC, cost per click)
- delež klikov na vtis (angl. CTR, click through rate)

Običajno naročnik določi proračun, ki je na voljo za oglaševanje in se odloči med dvema načinoma plačevanja. Za oglas, za katerega je bolj pomembno število prikazov, ne pa tudi kolikokrat uporabniki tudi kliknejo nanj, je bolj primerno plačilo za določeno število prikazov (pričakujemo lahko $\text{proračun} / \text{CPM} * 1000$ vtisov). Za oglas, katerega namen je, da uporabniki kliknejo nanj in so usmerjeni na stran podjetja, pa je bolj primerno plačilo za določeno število klikov (pričakujemo lahko $\text{proračun} / \text{CPC}$ klikov).

Ponudniki spletnega oglaševanja lahko dnevno prikažejo le neko končno število oglasov, ki je odvisno od količine uporabnikov, s katerimi razpolagajo in števila oglasnih mest na strani. Iz cene, ki jo ponudnik postavi za en prikaz (za 1000 prikazov) in en klik, lahko tako izračunamo povprečni CTR, ki ga ponudnik pričakuje za nek oglas.

$\text{povprečni CPC} = \text{povprečni CPM} / \text{število klikov na 1000 prikazov}$

$\text{povprečni CPC} = \text{povprečni CPM} / (\text{pričakovani CTR} * 1000)$

$\text{pričakovani CTR} = \text{povprečni CPM} / (1000 * \text{povprečni CPC})$

Primerjava izmerjenega CTR za nek oglas s povprečnim CTR služi kot ocena uspešnosti nekega oglasa. Med oglasi so pri ponudnikih bolj zaželeni oglasi, ki privabijo več klikov (visok CTR), saj ponudnik porabi manj prikazov, da izpolni naročilo. Pri večini ponudnikov tako velja, da bo cena oglasa nižja, če bo oglas uspešnejši od povprečnega. In obratno, če plačujemo na klik, naš oglas pa ne privabi veliko klikov, nam bo ponudnik temu primerno zvišal ceno na klik.

3.3 Pravna in etična vprašanja

Trženje na spletnih socialnih omrežjih uvrstimo v skupino metod neposrednega trženja. Z vidika tržnika Kotler pri neposrednem trženju izpostavi ravno vprašanje vdora v zasebnost posameznika (1999, str. 979 - 980). Podjetja in organizacije na vsakem koraku zbirajo podatke o uporabnikih in jih kasneje načrtno izkoriščajo. Meja legalnosti in meja etičnosti ponekod nista začrtani na istem mestu, zato je pogosto odvisno od podjetja (tržnika), v kakšni meri, če sploh, bo upoštevalo posameznikovo pravico do zasebnosti. Kotler navede nekaj pravil, ki naj bi se jih držali pri etičnem neposrednem trženju:

- ne pošiljamo elektronskih sporočil uporabnikom, ki si tega ne želijo
- ne izkoriščajmo podatkov uporabnikov, ki so zaprosili za neko stvar (poizvedovali po nekem tipu izdelkov), da jih obveščamo v zvezi z nekaterimi drugimi, nepovezanimi stvarmi
- podatki uporabnikov so njihova last in jih ne uporabljamo v namene (ali posredujemo tretjim strankam), s katerimi uporabniki ne soglašajo
- znotraj skupin uporabnikov, ki se združujejo z določenim namenom, se izogibajmo oglaševanju, ki ni v skladu s temo skupine
- uporabnike vedno jasno seznanimo s posledicami njihovega sodelovanja pri določeni stvari

Z vidika zakonodaje to področje v Sloveniji ureja Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1), ki se ravna tudi po smernicah, ki jih je zastavila širša skupnost, katere del smo – Evropska unija. Gre za Direktivo 95/46/EC (Data Protection Directive), ki jo je leta 1995 potrdil evropski parlament. Osnovna načela direktive zagovarjajo posameznikovo pravico, da je o uporabi njegovih osebnih podatkov obveščen in se ti podatki, razen v nekaterih izjemnih primerih, ne uporabljajo brez njegove privolitve. Prav tako naj se podatki uporabljajo le v obsegu, ki je potreben, in se zavržejo oz. anonimizirajo, ko je bil namen uporabe dosežen. Ker je od sprejetja te direktive minilo že približno 15 let, je v tem času tehnologija izjemno napredovala. Postalo je jasno, da obstoječa zakonodaja ne dohaja tehnološkega razvoja. Iz teh razlogov in nekaterih kršitev, ki so se v tem času pojavile (precej tudi po zaslugi Facebook-a in drugih podobnih omrežij), v Evropski uniji že resno razmišljajo o sprejetju nove direktive, ki bi bolj zavarovala posameznikove pravice do zasebnosti (BusinessWeek, 2010). Več o etičnih in pravnih vidikih povezanih z neposrednim trženjem najdemo tudi v diplomskem delu (Čresnovar, 2002).

4 DO LASTNEGA OMREŽJA NA FACEBOOK-U

Do sedaj smo spoznali teoretično ozadje in prednosti trženja na spletnih socialnih omrežjih. Ostaja pa vprašanje, kako ponujena orodja uporabiti v praksi. S to temo so se bodisi posredno bodisi neposredno ukvarjali Lipar, 2008; Strniša, 2008; Novak, 2009. Za razliko od teh del sem izvedla enostavno tržno kampanjo, ki me je popeljala preko vseh bistvenih korakov od začetka, do lastnega lokalnega socialnega omrežja s čim več uporabniki.

Glavni cilj tega eksperimenta je dvojen. Prvič, želela sem spoznati vse korake v postopku vzpostavitve lastnega socialnega omrežja na spletnem socialnem omrežju Facebook. Drugič,

izmeriti sem želela, kako uspešno in s kakšno hitrostjo lahko z oglasi, ki jih ponuja Facebook, privabim uporabnike na ustvarjeno spletno socialno omrežje. Pri tem sem uporabila sledečo metodologijo. Analizirala sem možnosti, ki jih ponuja spletno socialno omrežje in se odločila, da bom izdelala stran oz. profil na omrežju Facebook. Vse potrebne korake sem opisala in izpostavila pomembnejše stvari, na katere moramo biti pozorni.

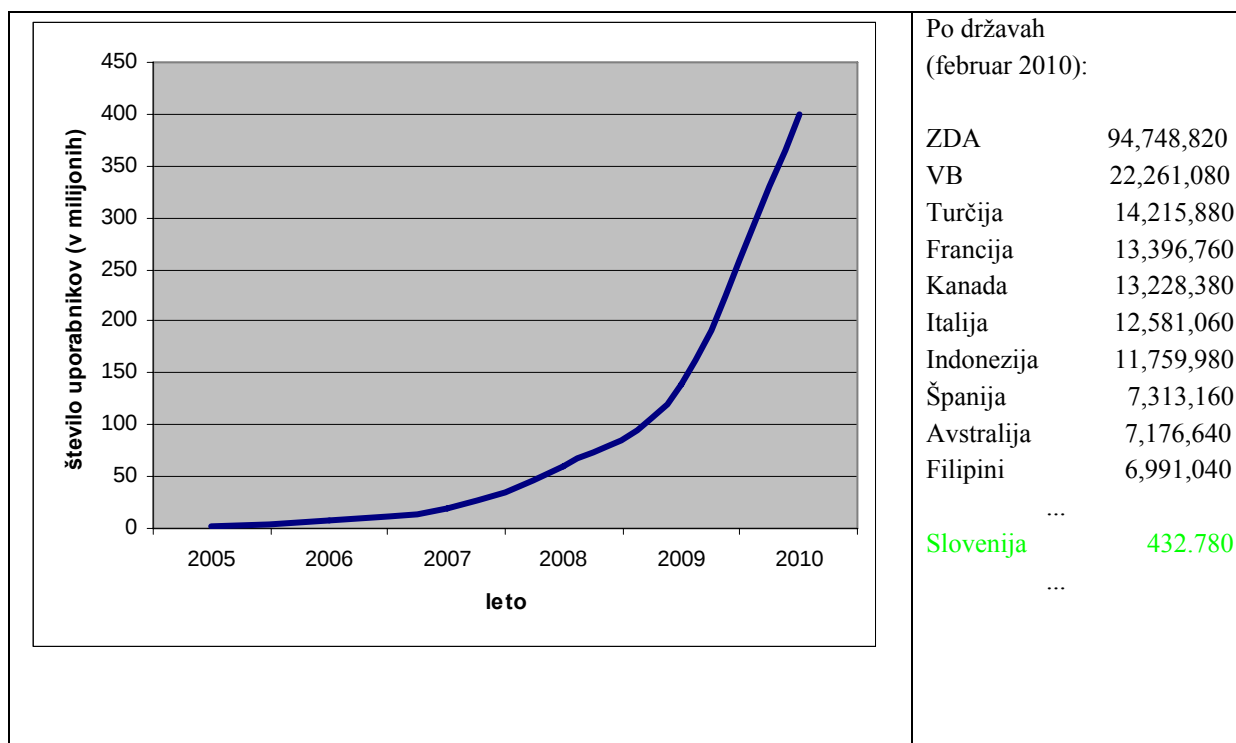
Za celoten eksperiment sem si zastavila časovni okvir štirih tednov (28 dni). V tem času sem s pomočjo Facebook-ovih oglasov poskušala privabiti čim več uporabnikov, da se povežejo z mojo stranjo, pri čemer sem se omejila na proračun 3€ na dan. Stroške, povezane z delom in uporabo računalnika, ne upoštevamo. Ob zaključku eksperimenta sem izmerila in analizirala učinkovitost oglasov in pritok uporabnikov na mojo stran. Pred podrobnejšim opisom eksperimenta še kratek opis spletnega socialnega omrežja Facebook in njegove zgodovine.

4.1 Spletno socialno omrežje Facebook

Spletno socialno omrežje Facebook 4. februarja 2004 ustanovijo Mark Zuckerberg in trije njegovi študijski kolegi z univerze Harvard. Od takrat število uporabnikov nezadržno narašča (glej sliko 4). Sprva so bili člani spletnega mesta lahko le študentje s Harvarda. Konec leta 2004 je bilo registriranih že več kot polovica harvardskih študentov. Kmalu pa se razširi še na druge univerze kot so: Columbia, Yale, Stanford,... Maja 2005 se vrednost Facebook-a poveča na 12,8 milijona \$. Septembra istega leta Zuckerberg razširi dostop do spletnega mesta na srednje šole. Tako je konec leta 2005 vključenih že več kot 2.000 fakultet in 35.000 srednjih šol iz 7. držav. Aprila 2006 je članstvo omogočeno tudi zaposlenim v 10. različnih podjetjih (Amazon.com, Apple Inc, Microsoft...). Dne 11. septembra 2006 postane Facebook dostopen za vsakogar, ki ima veljaven e-mail naslov in je star vsaj 13 let.

Kot sem že omenila, ima Facebook trenutno več kot 400 milijonov aktivnih uporabnikov po vsem svetu. Dostop do spletne strani je brezplačen, uporabnikom pa omogoča, da ustvarijo svoj spletni profil. Povežejo se lahko z drugimi uporabniki ali s skupinami uporabnikov. Skupine se oblikujejo tako, da se združujejo uporabniki, ki imajo skupne hobije, demografske značilnosti in/ali druge interese. Uporabnik lahko v svoj profil poleg osnovnih informacij vključi tudi multimedijske vsebine (fotografije, videoposnetke,...).

Slika 4: Rast števila aktivnih uporabnikov spletnega socialnega omrežja Facebook



Vir: CheckFacebook, 2010.

Na začetku je bil eden izmed osnovnih namenov Facebook-a omogočiti uporabnikom, da ostanejo v stikih s svojimi sošolci, znanci,... in tem, kje so, kaj počnejo,... Uporabnik svoje aktivnosti opisuje s pomočjo kratkega opisa trenutne aktivnosti, razpoloženja,... (t. i. »status« uporabnika). Vsakič, ko neki uporabnik spremeni svoj status, so o tem obveščeni tudi vsi uporabniki, s katerimi je uporabnik povezan. Spreminjanje statusa in spremljanje sprememb v statusu uporabnikov, s katerimi so povezani, je še danes najbolj pomembna in najbolj množična aktivnost uporabnika Facebook-a.

Dobro predstavo o obsegu Facebook-a nam dajo tudi osnovni statistični podatki o prometu na spletni strani, ki jih najdemo v tabeli 3. Kot bomo kasneje bolj podrobno spoznali, lahko tudi podjetja oblikujejo svoj profil ter tako poskušajo ustvariti socialno omrežje okoli svojega proizvoda ali storitve, obveščajo stranke o aktualnih dogodkih, nagrajujejo in oglašujejo.

Tabela 3: Nekaj zanimivih statističnih podatkov o spletnem omrežju Facebook

Aktivnost uporabnikov	Zanimiva povprečja
- polovica aktivnih uporabnikov je aktivnih vsak dan - več kot 35 milijonov uporabnikov dnevno obvešča druge uporabnike o svojih dejavnostih - uporabniki vsak mesec naložijo 3 milijarde fotografij in 5 milijard drugih vsebin - več kot 1.5 milijonov podjetij ima svojo stran - preko 100 milijonov uporabnikov dostopa preko mobilnih naprav	- uporabnik je povezan s 130. uporabniki in vsak mesec pošlje povabilo še osmim uporabnikom - uporabnik na Facebook-u preživi nekaj manj kot eno uro na dan - uporabnik objavi 25 komentarjev na dan - uporabnik je član 13 skupin - uporabnik vsak mesec postane »oboževalec« štirih strani.

Vir: Facebook, 2010.

Da se registriramo na Facebook potrebujemo, kot je značilno za veliko večino spletnih strani, veljaven naslov elektronske pošte, posredovati pa moramo tudi nekaj osnovnih informacij (ime, rojstni datum, spol,...). Ko je uporabnik prijavljen na Facebook, uredi svoj »Profil«. Profil služi kot nekakšna osrednja osebna stran tega uporabnika, s pomočjo katere z drugimi uporabniki deli stvari o sebi. Slika 3 je izvleček iz profila avtorice te diplomske naloge, na katerem lahko vidimo sliko, druge uporabnike, s katerimi je povezana, in nekaj bolj podrobnih informacij o uporabnici (najljubša glasba, izdelki, ipd..).

Facebook je znan tudi po tem, da se je večkrat znašel v središču razprav o družbenih normah, zasebnosti in varnosti na spletu. Decembra 2009 je Facebook spremenil nastavitve povezane z zasebnostjo, zaradi katerih je bilo nato privzeto, da so uporabnikova fotografija, nekatere osebne informacije in osebe, s katerimi je povezan, javno dostopne vsem, tudi uporabnikom, ki niso prijavljeni na Facebook-u. To je za marsikaterega uporabnika pomenilo, da so bili razkriti podatki, ki jih prostovoljno ne bi želel deliti. Odločitev je Mark Zuckerberg kasneje pospremil z izjavami, da je zasebnost kot družbena norma stvar preteklosti in da ljudje radi delijo čim več informacij o sebi z drugimi (Dnevnik, 2010). Odločitev in izjava sta naleteli na močne kritike zagovornikov posameznikove pravice do zasebnosti (Boyd, 2008).

4.2 Korak št. 1: Registracija in urejanje profila

V prvem koraku sem se registrirala na Facebook-u in ustvarila profil za moj »izdelek«. Najprej sem obiskala spletno stran Facebook (<http://www.facebook.com/pages/create.php>), kjer se registriram za Facebook-stran (»Page«). Facebook-stran je za podjetje ali neprofitno organizacijo to, kar je za navadnega uporabnika Facebook-profil. Facebook-skupine

»Group«) pa je vendarle namenjena bolj osebnemu stiku s člani in drugim namenom (klub oboževalcev, neuradna spletna stran glasbene skupine, ipd...).

Ob registraciji navedem tip moje organizacije. Izbrala sem, da gre za lokalno organizacijo, ki se ne ukvarja z ničimer od navedenih možnosti. Druge možnosti pokrivajo še globalne organizacije, izdelke, blagovne znamke, glasbene skupine in celo javne osebnosti. Za naslov strani sem, v skladu s tem kar tržim, izbrala **»(Skoraj) Popolnoma Brezvezna Stran«**. Vpisala sem še veljaven elektronski poštni naslov, datum rojstva in si izbrala geslo za dostop do administracije Facebook-strani. Pri tem je mišljeno, da se registrira oseba, ki je odgovorna za podjetje/organizacijo oz. pooblaščenca za administracijo Facebook strani podjetja. To so tudi vse osnovne informacije, ki jih potrebujemo pri registraciji.

Po uspešni registraciji sem na ustvarjeno stran napisala še kratko besedilo o tem, da stran služi v namene diplomske naloge (Glej prilogo 1.). Naložila sem tudi preprosto sliko, ki bo predstavljala mojo stran. Vidimo, da je stran precej podobna profilu navadnega uporabnika. Na sredi vidimo zid, kamor bom pisala pomembna obvestila našim uporabnikom (oz. uporabniki meni). Na voljo je še zavihek podatki (tu lahko ponudimo podrobnejše podatke o naslovu in delovnem času organizacije) in zavihki slike, pogovori in ocene, pri katerih že imena razkrivajo glavno funkcijo. Ti mehanizmi nam omogočajo veliko svobode pri tem, kaj in na kakšen način se bomo predstavili in kako bomo komunicirali z uporabniki. Uporaba teh je seveda odvisna od narave našega podjetja.

Sedaj imam svojo stran na Facebooku, opremila sem jo z vsemi potrebnimi informacijami in naložila zanimivo sliko. Manjka pa mi ključna stvar – uporabniki. Kako bom pripeljala uporabnike do moje strani in jih prepričala, da se z njo povežejo? Pogosto se v socialno omrežje najprej vključi uporabnike, ki jih poznamo, družino, prijatelje,... Ker pa sem v vlogi podjetja, moram privabiti tudi druge uporabnike – moje potencialne stranke. V takem trenutku se podjetja poslužujejo oglaševanja.

4.3 Korak št. 2: Oglaševanje Facebook strani

Že v trenutku, ko kot administrator prvič obiščem svojo stran, se mi na desni strani prikaže nekaj oglasov (Glej prilogo 1.). Podobno kot nas mobilni operater, izobraževalna ustanova in organizatorji zabave poskušajo prepričati, bom tudi jaz poskušala prepričati uporabnike, da vsaj kliknejo na oglas in obišejo stran. Omenim, da lastna stran ni pogoj za oglaševanje na Facebook-u. Oglašujemo namreč lahko tudi zunanje spletne strani.

Facebook ponuja napredne filtre za določanje ciljne skupine za moj oglas (Glej prilogo 3.). Med drugim se lahko odločam glede na spol, izobrazbo, starost in lokacijo uporabnikov. V večjih državah (ZDA, Nemčija, ipd..) je mogoče določiti tudi ciljno mesto oz. maksimalno oddaljenost od nekega mesta (npr. 100 km v okolici Berlina). Ko izberem ciljno skupino, mi Facebook ponudi tudi približno oceno velikosti ciljne skupine uporabnikov. V moji kampanji sem se osredotočila na polnoletne osebe, ki živijo v Sloveniji in še niso povezani z mojo stranjo.

Slika 5: Dva izmed oglasov, ki sem jih uporabila za oglaševanje Facebook Strani

**(Skoraj) Popolnoma
Brezvezna Stran**



Tako brezveze, da ne boste
mogli verjeti svojim očem!

Oglas 1

**(Skoraj) Popolnoma
Brezvezna Stran**



Ste že utrujeni od vseh teh
reklam?

Oglas 2

Vir: Facebook, 2010.

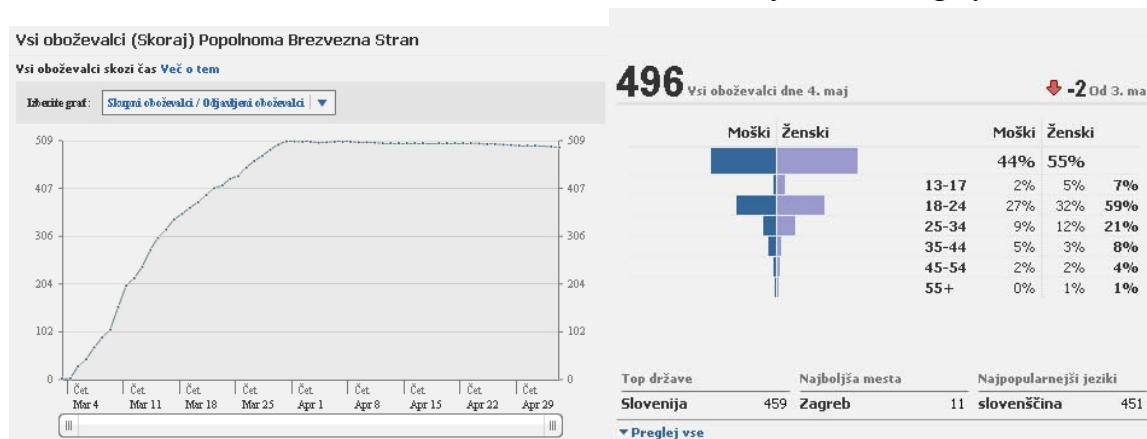
Struktura oglasov na Facebook-u je taka, da je vsak oglas del neke oglaševalne kampanje. Posamezna oglaševalna kampanja pa ima lahko tudi en sam oglas. Oglase plačujemo tako, da za vsako kampanjo določimo maksimalni dnevni proračun (najmanjši dovoljen dnevni proračun je 2€) in način plačevanja. Lahko izberemo bodisi plačilo na klik bodisi plačilo na 1000 vtisov. Za svoje oglase sem izbrala plačilo na klik, saj je glavni cilj privabiti uporabnike, da kliknejo na oglas in obiščejo stran.

V času objave te diplomske naloge je bila povprečna cena na klik ocenjena na 0.35€, povprečna cena za 1000 vtisov pa na 0.15€. Ena izmed koristnih funkcionalnosti oglaševanja na Facebook-u je, da se znotraj kampanje samodejno večkrat prikazujejo tisti oglasi, ki so bolj uspešni (imajo višji CTR). Slednje je v interesu Facebook-a, saj tako privarčevani oglasni prostor namenijo drugim naročnikom oglasov.

4.4 Korak št. 3: Spremljanje uspešnosti oglasov in druga administrativna orodja

Ena izmed glavnih prednosti trženja na spletu oz. spletnih socialnih omrežij je v tem, da vse poteka v digitalnem svetu, zato ni težko samodejno beležiti in hraniti vse dogodke in interakcije z uporabniki. Preko orodij, ki jih ponuja Facebook, lahko tržniki hitro, enostavno in na dnevni bazi spremljajo učinke oglaševanja in interakcije uporabnikov s stranjo podjetja.

Slika 6: Rast števila oboževalcev Facebook strani ter njihova demografska struktura



Vir: Facebook, 2010..

Na sliki 6 (levo) je prikazan graf skupnega števila uporabnikov, ki so povezani z mojo stranjo. Opazimo, da je v obdobju, ko sem stran oglaševala, število oboževalcev strani linearno naraščalo. V enem mesecu po prenehanju oglaševanja pa se je to število zmanjšalo za 9. Na sliki 6 (desno) pa je prikazana struktura oboževalcev strani po spolu, starosti. Poleg omenjenih prikazov, lahko spremljamo tudi posamezne interakcije uporabnikov z našo stranjo in različnimi oblikami vsebine na njej (število komentarjev, število ogledov multimedijske vsebine, ipd...). Koristni so tudi podatki o poteku in uspešnosti oglaševalskih kampanj. Poleg tega lahko za vsak oglas (ali celotno kampanjo) spremljamo, kako se uspešnost spreminja iz dneva v dan.

Tabela 4: Podatki o obsegu in uspešnosti posameznih oglasov

	Oglas 1	Oglas 2	Oglas 3	Oglas 4	Oglas 5	Oglas 6
Vtisi	541077	647178	40679	38435	63986	92474
Kliki	635	834	25	24	48	34
CTR	0.117%	0.129%	0.061%	0.062%	0.075%	0.037%

Vir: Facebook, 2010..

4.5 Analiza rezultatov

Celotna kampanja je trajala od 2. do 30. marca 2010. V tem času sem dnevno v povprečju namenila 3€ za oglaševanje, s čimer sem dosegla rezultate, ki jih najdemo v tabeli 4. Slike za oglase sem poiskala na Flickr (Flickr, 2010) in izbrala tiste, katerih avtorji dovoljujejo uporabo v komercialne namene. Skupaj so bili oglasi prikazani 1,428,299-krat, 1,600-krat pa je nek uporabnik kliknil nanje. Dosegla sem torej $CTR = 0.112\%$. Na podlagi povprečne cene na klik in povprečne cene za 1000 vtisov lahko ocenim, da je na Facebook-u pričakovani delež klikov na vtis približno $0.35 / 0.15 / 1000 = 0.043\%$. Moji oglasi so bili torej 2.5-krat uspešnejši v privabljanju klikov od povprečnega oglasa na Facebook-u. Temu primerno je bila nižja tudi cena, ki sem jo plačala na klik.

Potencialen CTR, ki ga lahko dosežemo z oglaševanjem na Facebook-u je nizek, v primerjavi z drugimi oblikami oglaševanja na spletu. Oglaševanje ključnih besed nad rezultati v spletnem iskalniku Google ima povprečen CTR približno 3 % (Google CTR, 2010). Pri tem višja pozicija oglasa med rezultati iskanja prinese CTR tudi do nekaj 10 %, za kar je potrebno plačati tudi višjo ceno. Za največkrat iskane ključne besede je bilo v trenutku pisanja te diplomske naloge potrebno odšteti tudi do 5€/klik za oglas, ki je naveden najvišje med najdenimi rezultati, kar je približno 100-krat več od cene Facebook-ovega oglasa. Za primerjavo, pri slovenskem spletnem iskalniku Najdi.si je za sponzorirano povezavo med rezultati iskanja potrebno odšteti 0.44€/klik. Poleg nižje cene in posledično večje dostopnosti ima oglaševanje na Facebook-u še to prednost, da ponuja večjo možnost izbire ciljne populacije za oglas.

Končni rezultat je bil 505 novih uporabnikov strani, ki so s komentarji in slikami pripomogli tudi k bogatejšemu izgledu strani. Končno stanje, ki ga najdemo v Prilogi 2, primerjajmo z začetnim stanjem v Prilogi 1. Z opisano količino oglaševanja sem zagotovila konstanten pritok novih uporabnikov (slika 6, levo), ki ni pojenjal. Pri tem je potrebno poudariti, da na spletnih omrežjih povečanje števila uporabnikov ni nujno le posledica oglaševanja. Nove uporabnike lahko s priporočilom privabijo tudi obstoječi uporabniki.

SKLEP

Glavni cilj tega diplomskega dela je bila potrditev hipoteze, da je oglaševanje na spletnih socialnih omrežjih postalo nepogrešljiv del vsake tržne strategije. Najdena znanstvena in strokovna literatura si je enotna, da spletna socialna omrežja predstavljajo platformo in orodje, ki ga lahko uporabimo v vseh stopnjah procesa trženja, še posebej pa pri neposrednem trženju in drugih oblikah promocije. Spletna socialna omrežja so tudi katalizator za množično

uporabo tehnik trženja, ki so že dolgo časa znane, vendar jih brez spletnih socialnih omrežij ne bi bilo možno uporabljati v takšnem obsegu in s tako nizkimi stroški, kot je to mogoče sedaj. Pri tem mislim predvsem na virusno trženje, vedenjsko trženje in vsebinsko trženje, še posebej na podlagi vsebine, ki jo generirajo uporabniki sami. V skladu s hipotezo so tudi številni primeri iz prakse, ki sem jih navedla v diplomskem delu. Ti primeri pokažejo, da, spletna socialna omrežja v namene trženja uspešno uporabljajo ne samo podjetja, temveč tudi neprofitne organizacije, politične stranke in politiki ter druge znane osebnosti.

Spletna socialna omrežja se med seboj razlikujejo po namenu. Posledično se razlikujejo tudi uporabniki različnih spletnih socialnih omrežij. Splošna socialna omrežja uporabnikom služijo predvsem za ohranjanje obstoječih stikov, namenska socialna omrežja pa združujejo uporabnike s podobnimi interesi. Na podlagi teh ugotovitev lahko zaključim, da je potrebno tržno strategijo na spletnih socialnih omrežjih oblikovati v skladu z izdelkom in/ali storitvijo, ki jo ponujamo ter tržnim segmentom, na katerega ciljamo. Glede na trenutno splošno demografsko strukturo uporabnikov spletnih socialnih omrežij so le-ta bolj primerna za trženje mladostnikom in mladim odraslim, kar pa se bo v prihodnosti, z večanjem števila uporabnikov modernih spletnih in mobilnih tehnologij, spremenilo.

Doprinos praktičnega eksperimenta, ki sem ga izvedla na spletnem socialnem omrežju Facebook, je dvojen. Prvič, spoznala sem se s postopkom registracije, ustvarjanjem lastne strani, snovanjem oglasov in vsemi drugimi tehničnimi postopki in znanjem, ki je potrebno za uporabo spletnega socialnega omrežja Facebook v namene trženja. In drugič, eksperiment mi je služil kot pilotna študija, na podlagi katere sem lahko ocenila učinek oglaševanja na Facebook-u, pritok uporabnikov, demografsko strukturo teh uporabnikov in njihovo aktivnost. Glavna pomanjkljivost mojega eksperimenta je v tem, da trženjskega kroga nisem zaključila s prodajo pravega izdelka ali storitve. Tako ne morem podati jasnih sklepov o tem, kako bi količina uporabnikov, ki sem jo z uporabljenimi sredstvi uspela privabiti, vplivala na prodajo.

Facebook integrira storitve spletnega socialnega omrežja, spletnega oglaševanja in spremljanja ter analize rezultatov spletnega oglaševanja. Ustvarjanje in vzdrževanje strani na spletnem socialnem omrežju zahteva le osnovno poznavanje dela z računalnikom in svetovnega spleta, saj spletna omrežja ponujajo orodja, ki so preprosta za uporabo. Posledično so bolj pomembne spretnosti povezane s trženjem. Kljub manjši učinkovitosti oglaševanja na spletnih socialnih omrežjih, v primerjavi z drugimi oblikami oglaševanja, je razmerje med učinkovitostjo in stroški razmeroma majhno. Na podlagi rezultatov eksperimenta ocenim, da lahko že z minimalnim proračunom 2€/dan dosežemo več deset klikov. Oglasi na spletnem omrežju Facebook so standardne oblike, sestavljeni iz slike in kratkega besedila. Stroške oglaševanja zmanjšamo, če sliko/fotografijo izdelamo sami ali pridobimo brezplačno. Vir velikega števila brezplačnih fotografij je spletno omrežje Flickr (www.flickr.com), kje

uporabniki objavljajo fotografije (tiste, ki so na voljo za brezplačno komercialno uporabo so ustrezno označene).

Na podlagi ugotovitev lahko zaključim, da je uporaba spletnih socialnih omrežij v namene trženja priporočljiva za vsa podjetja in druge organizacije, katerih ciljna demografska skupina sovpada z demografsko strukturo uporabnikov spletnih omrežij, saj lahko takšno trženje vključimo v tržno strategijo z minimalnimi stroški in delom. Tudi v primeru, ko ne želimo samostojne strani na spletnem socialnem omrežju, lahko še vedno oglašujemo in preusmerimo spletne povezave na že obstoječo spletno stran. Če pa podjetje oz. organizacija nima spletne strani, pa jo lahko nadomesti s stranjo na spletnem socialnem omrežju, saj le-ta ponuja večino osnovnih funkcionalnosti spletne strani, a jo hitreje vzpostavimo in bolj enostavno vzdržujemo.

Prav tako kot privabljanje uporabnikov, je pomembno tudi ohranjanje obstoječih uporabnikov. Pri slednjem so nam v pomoč orodja Facebook-a, ki jih v tem diplomskem delu nisem podrobneje obravnavala. Med temi orodji med drugimi najdemo tudi spletni forum, spletne igre, virtualna darila, ipd... V prihodnjih raziskavah bi bilo zanimivo eksperiment ponoviti za konkreten izdelek ali storitev ter v nekoliko širšem obsegu, ki bi v večji meri vključeval multimedijske vsebine. Pri tem je potrebno upoštevati tudi ugotovitve, da je pravilna izbira načina uporabe spletnega socialnega omrežja za trženje odvisna od izdelka in ciljnega trga.

LITERATURA IN VIRI

1. Acquisti, A., & Gross, R. (2006). Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook. *Zbornik PET 2006* (str. 36-58). LNCS 4258, Springer-Verlag.
2. AdvertisingAge (2009). *Global marketers 2009*. Najdeno 17. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.adage.com/globalmarketers09>.
3. BBC (2008). *Identity 'at risk' on Facebook*. Najdeno 15. 3. 2010 na spletnem naslovu http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/click_online/7375772.stm, 2008.
4. Boldin, U. (2008). *Odnos študentov do zasebnosti na spletni skupnosti Facebook* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
5. Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2007). *Contemporary marketing* (13th edition.). Thomson/South-Western.
6. Boyd, D. (2004). Friendster and publicly articulated social networks. *Zbornik ACM Conference on Human Factors in Computing Systems* (str. 1279-1282). New York: ACM Press.
7. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), članek 11.
8. Boyd, D. (2008). Facebook's privacy trainwreck: Exposure, Invasion, and Social Convergence. *Convergence*, 14 (1), 13-29.
9. Boute, V. M, Wood, E., & Pratt, M. (2009). Exploring similarities and differences between online and offline friendships: The role of attachment style. *Computers in Human Behavior*, 25, 560-567.
10. Businessweek (2010). *New EU Privacy Laws Could Hit Facebook*. Najdeno 12. marca 2010 na spletnem naslovu http://www.businessweek.com/globalbiz/content/jan2010/gb20100129_437053.htm.
11. CheckFacebook (2010). *Demografska struktura uporabnikov spletnega socialnega omrežja Facebook*. Najdeno 15. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.checkfacebook.com/>.
12. Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Special Issue Papers Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 231 – 244.
13. Česnovar, J. (2002). *Neposredno trženje preko televizije* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

14. Dev, C. S., & Schultz, D. E. (2005). In the Mix: A Customer-Focused Approach Can Bring the Current Marketing Mix into the 21st Century. *Marketing Management*, 14 (1).
15. Dignan, L. (2008). *Facebook launches its ad platform: Coca-Cola as friend?* Najdeno 12.6.2010 na naslovu <http://blogs.zdnet.com/BTL/?p=6910>.
16. Dnevnik (2010). *Ustanovitelj Facebooka: Zasebnost kot "družbena norma" je stvar preteklosti*. Najdeno 5. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.dnevnik.si/novice/znanost/1042329226/>.
17. Dolinšek, N. (2008). *Uporaba interneta v političnih kampanjah: študija primera predsedniške kampanje dr. Danila Türka* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
18. Donath, J., & Boyd, D. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 22 (4), 71-82.
19. Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Exploring the relationship between college students' use of online social networks and social capital. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (3), članek 1.
20. Facebook (2010). *Facebook Statistics*. Najdeno 15. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>.
21. Fogel, J., & Nehmad, E. (2009). Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, 25, 153-160.
22. Gueorguieva, V. (2008). Voters, MySpace, and YouTube The Impact of Alternative Communication Channels on the 2006 Election Cycle and Beyond. *Social science computer review*, 26 (3), 288-300.
23. Gueorguieva, V. (2008). Channels on the 2006 Election Cycle and Beyond. *Social Science Computer Review*, 26 (3), 288-300.
24. Glynn-Mangold, & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
25. GoogleCTR (2010). *Google AdWords Click Through Rates Per Position*. Najdeno 5. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www accuracast.com/seo-weekly/adwords-clickthrough.php>.
26. Gulati, G. J., & Williams, C. B. (2007). Closing the Gap, Raising the Bar Candidate Web Site Communication in the 2006 Campaigns for Congress. *Social Science Computer Review*, 25 (4), 443-465.

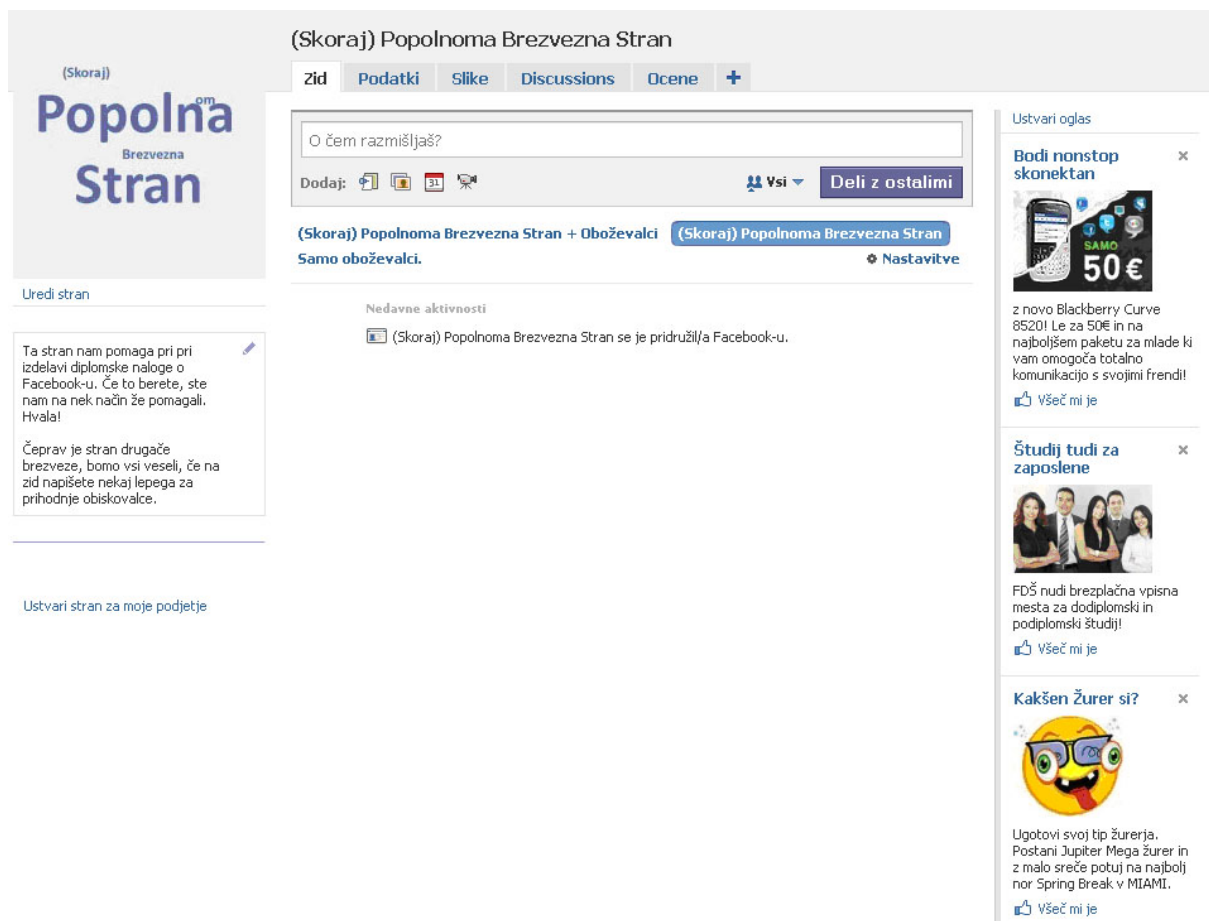
27. Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication, & Society*, 8 (2), 125-147.
28. Ho, J. Y. C., & Dempsey, M. (2009). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*. V tisku. DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.08.010.
29. Jurišič, S. (2009). *Percepcija uporabe interneta med mladostniki* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
30. Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2009). The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them. *Business Horizons*, 52, 563-572.
31. Kirschner, P. A., & Karpinski, A. C. (2010). Facebook and academic performance. *Computers in Human Behavior*. V tisku, DOI: 10.1016/j.chb.2010.03.024.
32. Kononenko, I. (2005). *Strojno učenje* (druga izdaja). Ljubljana: Založba FE in FRI.
33. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing (2nd European Edition)*. New York: Prentice Hall Europe.
34. Kotler, P., Armstrong, G. (2007). *Principles of marketing (12th Edition)*. New York: Prentice Hall.
35. Lampe, C., Ellison, N. and Steinfield, C. (2008). *Changes in Participation and Perception of Facebook*. ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work. November 8-12. San Diego CA.
36. Lenhart, A., & Madden, M. (2007). Teens, privacy, & online social networks. *Pew Internet and American Life Project Report*. Najdeno 30. julija na spletnem naslovu http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Privacy_SNS_Report_Final.pdf.
37. Liddle, A. J. (2005). *Pizza Hut Web-based order 'game' is all business*. Najdeno 11. junija 2010 na naslovu http://findarticles.com/p/articles/mi_m3190/is_11_39/ai_n13477293/.
38. Lipar, M. (2008). *Vpliv razvoja internetne tehnologije na trženjsko komuniciranje v spletnih skupnostih* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
39. Mayer., A. (2009). Online social networks in economics. *Decision Support Systems*, 47 (1), 169-184.
40. McKay-Nesbitt, J., Manchanda, R. V., Smith, M. C., & Huhmann, B. A. (2010). Effects of age, need for cognition, and affective intensity on advertising effectiveness. *Journal of Business Research*. V tisku, DOI: 10.1016/j.jbusres.2009.09.013.
41. McNeal, J. (1992). *Kids as customers: A handbook of marketing to children*. Lexington books.

42. Meadows-Klue, D. (2009). Falling in Love 2.0: Relationship marketing for the Facebook generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9 (3), 245-250.
43. Monitor (2007). *Tudi Si.mobil - Vodafone v Second Life*. Najdeno 21.4.2010 na spletnem naslovu <http://www.monitor.si/novica/tudi-si-mobil-vodafone-v-second-life>.
44. Montgomery, K. C. (2007). *Generation digital: Politics, commerce, and childhood in the age of the internet*. Cambridge, MIT Press.
45. Montgomery, K. C., & Jeff Chester, J. (2009). Interactive Food and Beverage Marketing: Targeting Adolescents in the Digital Age. *Journal of Adolescent Health*, 45, 18–29.
46. de Nooy, W., Mrvar, A., & Batagelj, V. (2005). *Exploratory Social Network Analysis with Pajek*. Cambridge University Press.
47. Novak, J. (2009). *Možnosti trženja preko spletnih skupnosti skozi primere* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
48. Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30 (3), 227-238.
49. Ross, C., Orr, E. S., Sisis, M., Arsenault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25, 578-586.
50. Schor, J. B. (2004). *Born to buy: The commercialized child and the new consumer culture*. Scribner.
51. Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2009). *Marketing: real people, real choices*. Pearson international 6th edition. Pearson Education International.
52. Steinfield, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 434-445.
53. Strniša, B. (2008). *Novi pristopi v spletnem trženju* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
54. Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N., & Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 420-433.
55. Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & McKenzie, J. F. (2008). Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media. *Health Promotion Practice*, 9 (4), 338-343.

56. Tribušon, T. (2009). *Identiteta v okolju spletnega socialnega omrežja* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
57. Wang, S. S., Moon, S., Kwon, H. K., Evans, C. A., & Stefanone, M. A. (2010). Face off: Implications of visual cues on initiating friendship on Facebook.. *Computers in Human Behavior*, 26, 226–234.
58. Warr, W. A. (2008). Social software: fun and games, or business tools? *Journal of Information Science*, 34, 591.
59. Waters, R. D., Burnett, E., Lammb, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public relations review*, 35 (2), 102-106.
60. Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications (Structural Analysis in the Social Sciences)*. Cambridge University Press.
61. Wikipedia (2010). *List of social networkng websites*. Najdeno 1. aprila 2010 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites.
62. Zywica, H., & Danowski, J. (2008). The Faces of Facebookers: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses; Predicting Facebook and Offline Popularity from Sociability and Self-Esteem, and Mapping the Meanings of Popularity with Semantic Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 1-34.

PRILOGA

Priloga 1: Izgled strani eksperimentalnega spletnega socialnega omrežja na začetku eksperimenta



Slika 7: Profil strani na začetku poskusa.

Priloga 2: Izgled strani eksperimentalnega spletnega socialnega omrežja ob zaključku eksperimenta

(Skoraj)

Popolna^{om}
Brezvezna
Stran

Uredi stran

Promoviraj stran z oglasom

Ta stran nam pomaga pri pri izdelavi diplomske naloge o Facebook-u. Če to berete, ste nam na nek način že pomagali. Hvala!

Čeprav je stran drugače brezveze, bomo vsi veseli, če na zid napišete nekaj lepega za prihodnje obiskovalce.

Vpogledi

Prikaži vse

0

Kakovost objave

0

Interakcij ta teden

Podrobnosti so vidne le upravljalcem strani.

Oboževalci

6 od 505 oboževalcev

Poglej vse









(Skoraj) Popolnoma Brezvezna Stran

Zid

Podatki

Slike

Razprave

+

O čem razmišljaš?

Dodaj:






Vsi

Deli



Sam kaj k skoraj se nikoli ni ujev... edin ce se tko pise... seprav da je to popolnoma brezvezna stran?

31. marec ob 18:33 · [Komentiraj](#) · [Všeč mi je](#) · [Prijava](#)



Mah vsi po vrsti ste brezveze vključno z menoj!!! ha ha =P

29. marec ob 11:27 · [Komentiraj](#) · [Všeč mi je](#) · [Prijava](#)



Pravzaprav pa ne vem, kaj danes NI brezvezno. Brezveze razmišljat o brezveznosti. :-)

27. marec ob 21:33 · [Komentiraj](#) · [Všeč mi je](#) · [Prijava](#)



Odlično ste ujeli pojem brezveznosti.. čestitam. Kljub temu, da je brezveznost posod, še posebej v medijih jo je polno, ste vi vseeno nekaj posebnega, ker ste takoj priznali, da gre za brezvezno stvar, ki ima v ozadju nekaj pomembnega. S tem ste brezveznosti dodali vrednost, kar je zelo kul!

17. marec ob 8:25 · [Komentiraj](#) · [Všeč mi je](#) · [Prijava](#)

(Skoraj) Popolnoma Brezvezna Stran

S tem tednom smo začeli s tedenskimi razpravami, kjer bomo vsak teden razpravljali o neki temi. Vsi, ki lahko s svojim znanjem, mnenjem ali tudi vprašanjem pripomorete k razpravi, ste vabljeni, da se ji pridružite. Razprave seveda najdete v ustreznem zavihku na tej strani.

14. marec ob 17:12 · [Komentiraj](#) · [Všeč mi je](#) · [Promote](#)

To je všeč 2 osebam.

Napiši komentar...



Torej, take it easy - kot tale hrček:

<http://www.youtube.com/watch?v=rfgNXADl3kU&feature=fvst>

12. marec ob 11:01 · [Komentiraj](#) · [Všeč mi je](#) · [Prijava](#)



kaki care, nemoreš verjet :D

13. marec ob 13:46 · [Brisanje](#) · [Prijava](#)

Napiši komentar...

Ustvari oglaš

Parfumi - Akcija do -80%



Izkoristite spomladansko akcijo na vseh originalnih parfumi, ter oglejte si naše količinske popuste. Samo pri Parfumeck.si

[Všeč mi je](#)

Želite shujšati?



Pripravite se na poletje z Wulong Oolong čajem, ki je navdušil že na stotine uporabnikov!

[Všeč mi je](#)

Za naše male bolne junake



Brišite solzice, grejte srčke in vlivajte upanje našim malim bolnim junakom in v znak solidarnosti prejmite originalen kristal Swarovski

[Všeč mi je](#)

Več oglasov

Slika 8: Profil strani na koncu poskusa.

32

Priloga 3: Obrazec za določanje ciljne skupine za oglas na Facebook-u

Lokacija:

Starost : -

Datum rojstva: ☐ Target people on their birthdays

Spol: ☐ Moški ☐ Ženske

ključne besede:

Izobrazba: ☒ Vse
☐ College Grad
☐ Na fakulteti
☐ u srednji šoli

Delovna mesta:

Razmerje: ☐ Samski/a ☐ V razmerju ☐ Zaročen/a ☐ Poročen/-a

Zanima me: ☐ Moški ☐ Ženske

Jeziki:

Connections: Target users who are connected to:

Target users who are not already connected to:

Prijatelji povezav: Target users whose friends are connected to:

ocena: 421.100 oseb

- ki živijo v državi: **Slovenija**
- age **18** and older
- who are not already connected to **(Skoraj) Popolnoma Brezvezna Stran**

Slika 9: Določanje ciljne skupine za oglas.