

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

USPEŠNOST OGLAŠEVANJA NA DRUŽBENIH OMREŽJIH

Ljubljana, september 2018

LINA BRAVNIČAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Lina Bravničar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Uspešnost oglaševanja na družbenih omrežjih, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Vesno Žabkar

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, 19.9.2018

Podpis študentke:

KAZALO

KAZALO.....	i
UVOD	1
1 DIGITALNO OGLAŠEVANJE IN DRUŽBENA OMREŽJA	2
1.1 Digitalno oglaševanje	5
1.2 Družbena omrežja.....	8
1.3 Facebook družbeno omrežje.....	11
1.3.1 Oglaševanje na Facebook omrežju	12
1.3.2 Prednosti in slabosti oglaševanja na Facebook omrežju	15
2 OPREDELITEV USPEŠNOSTI OGLAŠEVANJA	17
2.1 Delovanje in modeli odzivanja na oglaševanje	18
2.2 Razlogi in merjenje uspešnosti oglaševanja	20
2.2.1 Medijska uspešnost.....	21
2.2.2 Sporočilna uspešnost	22
2.2.3 Prodajna uspešnost	23
2.3 Smernice oglaševanja in merjena uspešnosti na družbenih omrežjih	24
2.4 Trendi in napovedi oglaševanja na družbenih omrežjih.....	26
2.5 Primer dobre prakse – Goat story	29
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O USPEŠNOSTI OGLAŠEVANJA NA FACEBOOKU	30
3.1 Opredelitev ciljev in namena.....	30
3.2 Metodologija in potek raziskave	31
3.3 Analiza podatkov.....	33
3.3.1 Sestava anketirancev.....	33
3.3.2 Pogostost uporabe Facebook omrežja	35
3.3.3 Razlogi uporabe Facebook omrežja	36
3.3.4 Iskanje informacij	36
3.3.5 Odziv na oglaševanje.....	38
3.3.6 Aktivnosti na straneh podjetja	42
3.4 Povzetek glavnih ugotovitev in priporočila podjetjem.....	44
3.5 Omejitve raziskave in predlogi za nadaljnje raziskovanje	47
SKLEP	49
LITERATURA IN VIRI.....	52
PRILOGA	1

KAZALO TABEL

Tabela 1: Primerjava tradicionalnega komuniciranja z digitalnim	8
Tabela 2: Pred nakupne navade.....	37
Tabela 3: Spremljanje oglasov na Facebook omrežju.....	41
Tabela 4: Odnos do oglasov na Facebook omrežju.....	41

KAZALO SLIK

Slika 1: Pet glavnih odločitev v oglaševanju	3
Slika 2: Povprečna stopnja rasti digitalnega oglaševanja v Evropi (v %).....	6
Slika 3: Povprečno dnevno spremljanje medijev (min/dan)	7
Slika 4: Število uporabnikov družbenih medijev v Sloveniji (2016).....	10
Slika 5: Prikaz Newsfeed in desnega oglasa	13
Slika 6: Prikaz Facebook strani	14
Slika 7: Prikaz deljenja strani.....	15
Slika 8: Lavidge in Steinerjev model hierarhije učinkov na oglaševanje	19
Slika 9: Prikaz strukture vzorca po starosti (v %)	33
Slika 10: Prikaz strukture vzorca po dokončani izobrazbi (v %)	34
Slika 11: Struktura vzorca po mesečnem prihodku (v €)	34
Slika 12: Pogosta obiskanost Facebook omrežja (v %).....	35
Slika 13: Namen uporabe Facebook omrežja	36
Slika 14: Pred nakupne navade (v %)	38
Slika 15: Prepoznavnost oblik oglaševanja na Facebook omrežju	39
Slika 16: Odziv na oglaševalske akcije na Facebook omrežju (v %)	39
Slika 17: Spremljanje oglasov na Facebook omrežju (v %)	40
Slika 18: Odnos do oglasov na Facebook omrežju (v %)	42
Slika 19: Najpogostejši razlogi za všečkanje strani (v %)	43
Slika 20: Aktivnosti na Facebook straneh podjetja (v %)	44

UVOD

Družbena omrežja postajajo vse bolj priljubljeno komunikacijsko orodje, kjer se uporabniki vsakodnevno virtualno srečujejo s prijatelji, znanci in tudi neznanci ter delijo nasvete in izmenjujejo informacije. Zaradi možnosti raznolikih aktivnosti, ki jih družbena omrežja omogočajo, ta predstavljajo novo inovativno platformo oglaševanj in promocij. Analize so pokazale, da le še slaba šestina potrošnikov verjame v klasične oglase, ki jih srečujemo vsakodnevno na televiziji, tisku, radiu ali na zunanjih velikih oglasnih površinah (Prebevšek, 2014). Vedno močnejši vpliv na potrošnikovo odločitev imajo oglasi oziroma promocijska sporočila, ki se odmikajo klasičnemu oglaševalskemu nagovoru in se vse bolj približujejo nagovoru prijateljev ali znancev (Jančič & Žabkar, 2013). Potrošniki imajo tako na družbenih omrežjih možnost deljenja mnenj in s svojimi komentarji kreirajo informacije, ki lahko pozitivno ali negativno vplivajo na oglaševalske aktivnosti in sporočila.

V Sloveniji je Facebook najbolj priljubljeno omrežje, ki beleži nekaj več kot 970.000 uporabnikov, kar je približno 47 % celotne populacije oziroma 53 % vseh, ki uporabljajo internet (Knehtl, 2017; Facebook Business, 2017). Temu sledi tudi vse večja naklonjenost podjetij, ki Facebook vse pogosteje vključujejo v svoje trženjske strategije. V zadnjem četrletju leta 2016 je oglaševanje na družbenih omrežjih zraslo za kar trikrat v primerjavi s prvimi četrletjem (IAB Slovenija, 2017). Podjetja, ki oglašujejo na družbenih omrežjih, se večinoma odločajo za Facebook omrežje, saj oglaševalcem v primerjavi z drugimi mediji omogoča večjo mero spremljanja uporabnikov, njihovega vedenja in navad. Podjetja tako lažje nadzirajo doseganje pravih potrošnikov in omogočajo specifično ciljanje zelene ciljne skupine (starost, demografija, socialni status, življenjske navade in hobiji). Velika prednost tovrstnega oglaševanja je, da ga lahko merimo s številnimi metodami in tehnikami, s katerimi ugotovljamo, ali so bile dovolj izpostavljene ciljni skupini, ali smo dosegli dovolj ogledov, smo prejeli dovolj visoko število klikov in končno, ali je bila oglaševalska akcija uspešna (Yadav, 2014). Uspešnost oglaševanja je uresničitev zastavljenih trženjskih ciljev. Uspešnost na eni strani merimo na ravni potrošnika in sprememb, ki so se zgodile v njegovi percepciji, ter na drugi strani glede na raven ekonomskih kazalnikov.

Navkljub uspešnim medijskim matrikam merjenja uspešnosti oglasnih kampanj na družbenih omrežjih se še vedno veliko podjetij ne odloči za tovrstno oglaševanje. Eden od razlogov sloni v pomanjkljivih podatkih, ali je oglaševanje na družbenih omrežjih res pomagalo pri prodaji izdelka. S pomočjo magistrske naloge želim ugotoviti, koliko uporabnikov viden oglas prepriča v nakup, koliko uporabnikov uporablja Facebook za iskanje informacij o izdelku oziroma storitvi in kakšen vpliv ima viden oglas na njihovo nakupno odločitev. Pri raziskovanju zastavljenih vprašanj mi bo v pomoč empirični članek Maurerja in Wiegmannove (2011), ki obravnava uspešnost oglaševanja na družbenih omrežjih (Facebooku) na avstrijskem trgu.

Namen magistrske naloge je na osnovi rezultatov empirične raziskave potrditi, da je družbeno omrežje Facebook lahko uspešno trženjsko orodje, katerega potrošniki ne dojemajo kot klasični medij in zakaj za uspeh potrebuje prilagojeno komunikacijsko strategijo. Kljub vedno večjim interesom po oglaševanju na družbenih omrežjih in številnim metodam merjenja uspešnosti kampanj na tem področju ni veliko raziskav, ki bi vključevale vidik potrošnikov na oglaševalske akcije.

Cilj magistrske naloge je na podlagi ankete preučiti odzive uporabnikov družbenega omrežja Facebook na oglaševalske akcije in pobude podjetij. Preverila bom tudi, kakšen vpliv imajo določeni tipi oglaševanja na potrošnike in njihovo nakupno vedenje. Z magistrsko nalogo želim prispevati k področju ugotavljanja odzivov in s tem ugotoviti, kako bi lahko te informacije podjetja obrnila v svojo prid in s tem izboljšala tehniko oglaševanja.

Magistrsko delo je razdeljeno na dva dela: teoretični in empirični del. V teoretičnem delu, ki zajema prva dva poglavja mi je v pomoč domača in tuja strokovna literatura, članki in internetni viri. Na podlagi pregledane literature sem opredelila osnovne pojme oglaševanja, digitalnega oglaševanja in korake določanja uspešne oglaševalske strategije. Posvetila sem se predvsem družbenemu omrežju Facebook in predstavila prednosti in slabosti oglaševanja na njem. Drugo poglavje zajem delovanje in modele odzivanja na oglaševanje, ter merila uspešnosti oglaševanja. Prav tako mi je bila v pomoč metoda kompilacije, s katero sem povzela opazovanja, stališča in sklepe drugih avtorjev.

V drugem delu magistrske naloge sem uporabila primarno metodo raziskovanja – anketiranje. Izdelan je bil spletni anketni vprašalnik za uporabnike Facebook družbenega omrežja, ki vsebuje več delov. Prvi del vprašalnika obravnava vnaprej določen seznam odgovorov, s katerim sem ugotovila, kaj je primarni namen uporabe Facebook omrežja. Drugi del vprašalnika je v pomoč pri ugotavljanju, kako pogosto uporabniki obiskujejo Facebook in kako dolgo se zadržujejo na njem. Namen tretjega sklopa vprašanj pa je ugotoviti, ali se uporabniki pred odločitvijo nakupa informirajo o izdelku oziroma storitvi tudi preko Facebooka. Četrty del vprašanj se nanaša na ugotovitev, ali se uporabniki zavedajo oglasov in pozivov k nakupu. Zadnji sklop vprašalnika pa vsebuje demografska vprašanja. Magistrsko delo sem zaključila z glavnimi ugotovitvami in priporočili podjetjem.

1 DIGITALNO OGLAŠEVANJE IN DRUŽBENA OMREŽJA

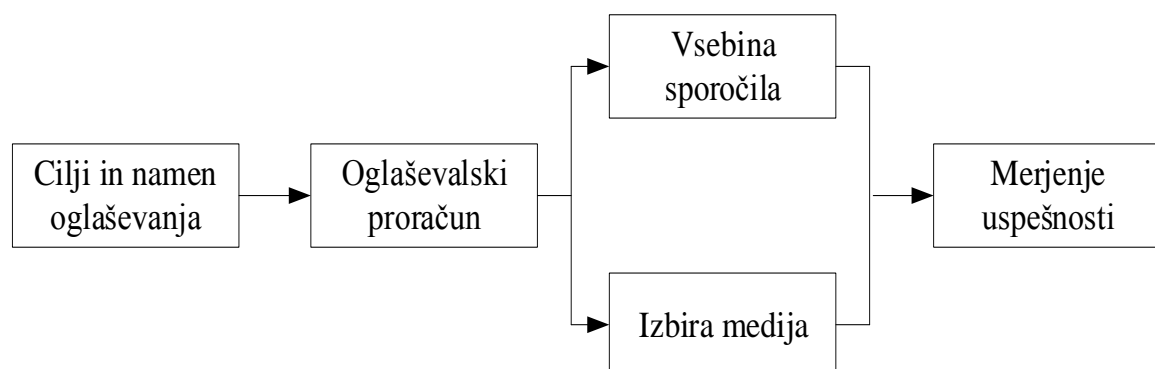
Oglaševanje je najpomembnejša trženjsko-komunikacijska dejavnost za prenos sporočil in skozi katero podjetja gradijo prepoznavnost svoje blagovne znamke in s tem povečujejo prodajo in dobiček (Potočnik, 2005). S pomočjo oglaševanja podjetja predstavljajo kupcem blagovno znamko skozi funkcionalno in emocionalno noto, s pomočjo katere ustvarjajo pozitivno zavedanje in stališča o blagovni znamki (Keller, 2013).

Kotler (2004) navaja, da je oglaševanje vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije zamisli, ki jo plača znani naročnik. Oglaševalci niso le podjetja, ampak tudi muzeji, dobrodelne organizacije in vladne organizacije, ki usmerjajo sporočila na ciljno občinstvo. Organizacije se lotevajo oglaševanja na različne načine. V manjših podjetjih za oglaševanje skrbijo oddelki prodaje ali trženja in v večjih opazimo sodelovanje z oglaševalskimi agencijami. V procesu pa so običajno vedno prisotne oglaševalske agencije, oglaševalci in mediji (Jančič & Žabkar, 2013). Jančič in Žabkar (2013) definicijo oglaševanja razlagata kot načrtovano in naročeno komunikacijo, katere namen je spodbujanje procesov menjave med ponudniki in porabniki s podajanjem izpolnjenih obljub. Torej gre za kreativno komunikacijo, saj drugače v poplavi drugih vsebin ne moremo doseči učinka in pomembno je poudariti, da gre pri oglaševanju za ponujanje izpolnljivih obljub.

Glavne naloge oglaševanja so, da izdelke ali storitve, ki jih podjetje ponuja na trgu, predstavi na privlačen in zanimiv način in s tem usmerja neodločene kupce k izbiri med številnimi izdelki. Prednost uporabe oglaševanja lahko vpliva na percepcijo in odnos uporabnikov in s tem ustvarja pozitiven odnos in zaupanje do podjetja ter njegovih izdelkov. Pomemben doprinos ima tudi na rast proizvodnje in na zniževanje stroškov zaradi povečanja prodaje (Potočnik, 2005). Za vsemi prednostmi pa stojijo tudi pomanjkljivosti oglaševanja. Kotler (1998) opozarja, da lahko oglaševanje kljub hitremu dosegu velikega števila ljudi postane neosebno in ne more delovati prepričljivo, kot to lahko deluje prodajno osebje. Prav tako je komunikacija s potrošniki le enosmerna, zaradi česar ni nujno, da se javnost na to odzove.

Predno podjetja pričnejo z oglaševanjem morajo določiti, s kom in kako naj komunicirajo ter o čem in kako pogosto, da se bodo potrošniki odločili prav za njihov izdelek oziroma storitev (Vukasović, 2012). Pri postavitvi oglaševalske strategije morajo podjetja ali organizacije določiti pet poglobitnih smernic, boljše poznanih kot 5M (Mohammadian, 2006). Te odločitve so prikazane na Sliki 1.

Slika 1: Pet glavnih odločitev v oglaševanju



Vir: P. Kotler, *Management trženja*, 2004.

Cilji in namen oglaševanja. Prvi korak pri izdelavi oglaševalskega programa je določitev cilja in namena. Cilji oglaševanja so predvsem oblikovati zavedanje o izdelku in blagovni znamki ter vplivati na namero nakupa. Druga dejavnika, ki vplivata na povpraševanje, sta cena in zamenljivost. Zelo dober način za povečanje povpraševanja je, da dosežete prepoznavnost. Ta omogoča, da se povpraševanje nadaljuje tudi po prenehanju oglaševanja. Med cilje oglaševanja štejemo tudi tržni delež, ozaveščenost, informacije o produktu in povečanje prodaje (Kotler, 2004), za katerega Potočnik (2002) navaja, da je temeljni cilj oglaševanja vsakega podjetja. V nasprotju Žabkar in Jančič (2013) navajata, da prodajni rezultati ne bi smeli biti osnovni cilj oglaševanja, ker je prodajni odziv na oglaševanje težko ovrednotiti. Trdita, da za dobro postavljene oglaševalske cilje velja šest kriterijev. Prvič, da so skladni s splošnimi in trženjskimi cilji podjetja. Drugič morajo biti ustrezni glede na priložnosti in nevarnosti na trgu. So kvantitativni in merljivi. Pod četrto točko navajata, da mora biti določena velikost spremembe v stališčih ali vedenju porabnikov. Petič iz njih je razvidno, komu, kaj in kje želimo oglaševati in pod zadnjo točko, so realistični, notranje konsistentni, jasni in zapisani.

Oglaševalski proračun. Drugi korak je določitev višine investicije, ki je odvisna od vrsto dejavnikov. V prvi vrsti lahko rečemo, da sta najpomembnejša dejavnika, ki vplivata na proračun investicije tržni potencial in velikost trga. Večja kot sta trg in tržni potencial, višje investicije so upravičene. Na majhnem trgu pa je običajno enostavneje in ceneje doseči ciljno skupino, zato je proračun ustrezno manjši. Pomemben vpliv na višino proračuna imajo tudi aktivnosti konkurence in njihova investicija v oglaševanje (Jančič & Žabkar, 2013) in še vrsto drugih dejavnikov, kot so: finančne sposobnosti, prodajni odstotek in cilj in način opravljanja oglaševanja (Sadeghi, Khani, & Hosseini, 2013).

Vsebina sporočila. Kreiranje oglasnih sporočil je izjemnega pomena, saj je interes podjetij, da s kratkim sporočilom pritegnejo zanimanje in pozornost potencialnih potrošnikov. Pred pripravo oglasnega sporočila je zato nujno, da je usklajeno s prej zastavljenimi cilji. Vendar kakšno naj bo sporočilo, ki bo pritegnilo potrošnikovo zanimanje? Da bo imelo sporočilo pozitivne učinke pri potrošnikih, Belch in Belch (2003) navajata, da je pri oblikovanju oglasnega sporočila nujno potrebno upoštevanje štirih smernic: oglasno sporočilo, medijski kanal, vsebina sporočila in vir sporočila.

Izbira medija. Po določitvi oglasnega sporočila sledi izbor medija, pri katerem gre za strateški razmislek, ki temelji na različnih analizah trga, konkurence in ciljne skupine. Izbira medijev je pomemben korak v oglaševalski strategiji podjetja, saj po podatkih Advertising research foundation (ARF) stroški medijskega zakupa običajno predstavljajo med 80% in 85% celotnih stroškov oglaševanja (Jančič & Žabkar, 2013). Vloga medijev je prenašanje oglasnega sporočila od pošiljatelja do potencialnega kupca. V primeru, da podjetje pravilno izbere medij za prenos sporočila pravi ciljni skupini ne prihaja do prevelikih izgub. Če pa je izbor medijev napačen in ne ustreza določeni ciljni skupini, ki jo želimo targetirati takrat pa ne bomo dosegli pravega namena oglaševanja. Informacijo o

izdelku oziroma storitvi bo prejelo premalo število ljudi ali pa napačna ciljna skupina. V najslabšem možnem scenariju pa se lahko zgodi, da bo sporočilo popolnoma neopaženo (Pickton & Broderick, 2001). Po mnenju Mohammadiana (2006) so najpomembnejše štiri stopnje pri izbiri medijev. Prva stopnja je določitev obsega oglaševanja, frekvenca oglaševanja in določitev učinka, ki ga želimo doseči. Druga in tretja stopnja zajemata določitev medijskega kanala in medija. V zadnji stopnji pa določamo časovno obdobje oglaševanja.

Merjenje uspešnosti oglaševanja. Eno najbolj temeljnih in kompleksnih vprašanj pri oglaševanju je merjenje uspešnosti kampanje. Pri tem gre za primerjanje rezultatov kampanje z zastavljenimi cilji oziroma za psihološko distanco med pričakovanimi in doseženimi rezultati. Rezultati in pričakovanja pa izvirajo iz vnaprej določenih ciljev, ki si jih podjetja zastavijo pred samim pričetkom kampanje (Petraš & Golob, 2011). V primeru, da je oglaševanje doseglo ali preseгло pričakovanja podjetja, pomeni da je bilo oglaševanje uspešno. Pri zastavljanju kriterijev uspešnosti pa si podjetja pomagajo z vprašanji, kot so: Ali je oglaševanje pripeljalo do zastavljenega cilja? Je oglaševalec dosegel komunikacijske in prodajne namene? Smo s pomočjo oglaševanja dosegli zastavljena pričakovanja? Ali nas je oglas dejansko usmeril k cilju? (Kathleen, 2008).

1.1 Digitalno oglaševanje

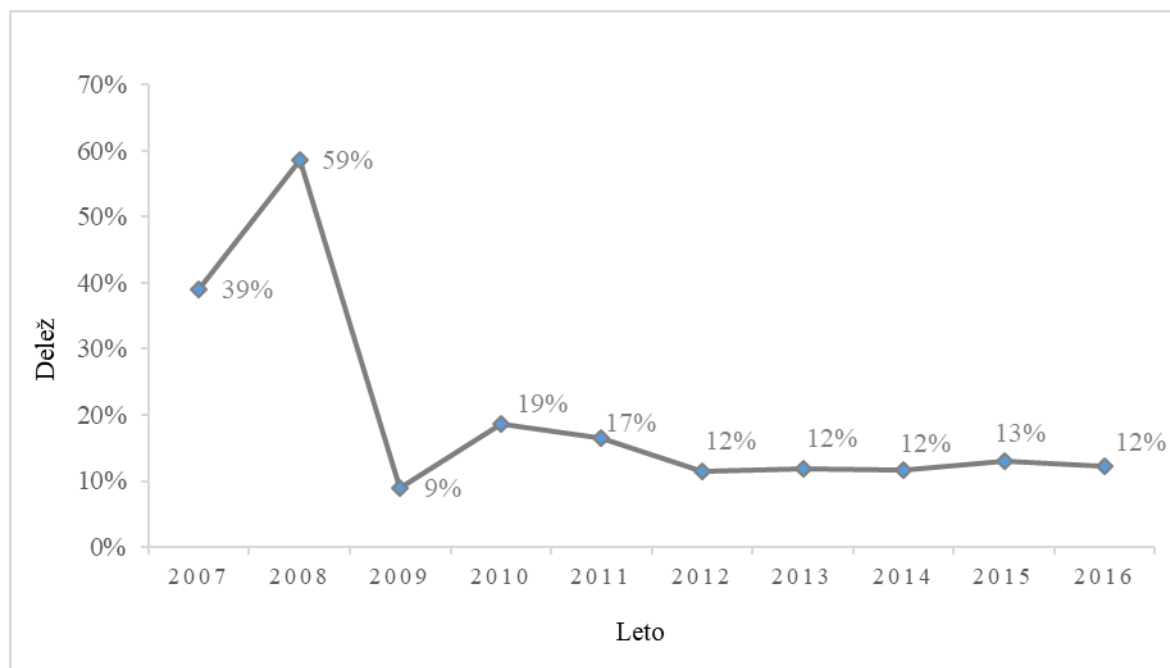
Definicijo digitalnega oglaševanja lahko razložimo kot taktiko uporabljanja interneta in njegovih lastnosti za promocijo oglasov uporabnikom na različnih kanalih. V primerjavi z ostalimi oglaševalskimi mediji je ta bolj univerzalen in prilagodljiv, kjer lahko skozi besedilo, sliko, video itd., podjetja povedo in bolj osebno predstavijo blagovne znamke oziroma storitve. Digitalne oglase lahko zaznamo kjerkoli na spletnem omrežju, potrošniki jih lahko vidijo na spletnih straneh, ki jih obiskujejo, na prenosnih telefonih, družbenih omrežjih in celo na pametnih urah. Ker digitalno oglaševanje vključuje tako veliko kanalov preko katerih podjetja lahko dostopajo do potencialnih potrošnikov, je potrebno biti organiziran in pametno uporabljati vse prednosti in kanale, ki jih digitalno oglaševanje omogoča (Marketo, 2016).

Oglaševanje se je v zadnjih nekaj letih močno spremenilo, saj je zaradi hitro spreminjajočega se okolja in razvijanja novih tehnologij velik del oglaševalskega kolača namenjen oglaševanju na digitalnih medijih. To potrjujejo tudi raziskave in podatki AdEx (IAB Slovenija), ki prikazujejo da se delež digitalnega oglaševanja znotraj celotnega tržnega deleža giblje med 20 % in 24 %, kar pomeni, da oglaševalci v Sloveniji digitalnemu oglaševanju namenijo že skoraj četrtno svojega oglaševalskega proračuna (Iprom, 2016).

Spodnja slika prikazuje povprečno stopnjo rasti digitalnega tržnega deleža na evropskem trgu od leta 2007 z vključenim letom 2016. V zadnjih petih letih je zaslediti konstantno

stopnjo rasti, kljub temeljnim spremembam, ki so se odvijale na trgu. Od padca tiskanih medijev v oglaševalske namene, prenasičenosti oglasnega prostora na televizijskih sprejemnikih do rasti mobilnega oglaševanja (IAB Europe, 2016).

Slika 2: Povprečna stopnja rasti digitalnega oglaševanja v Evropi (v %)



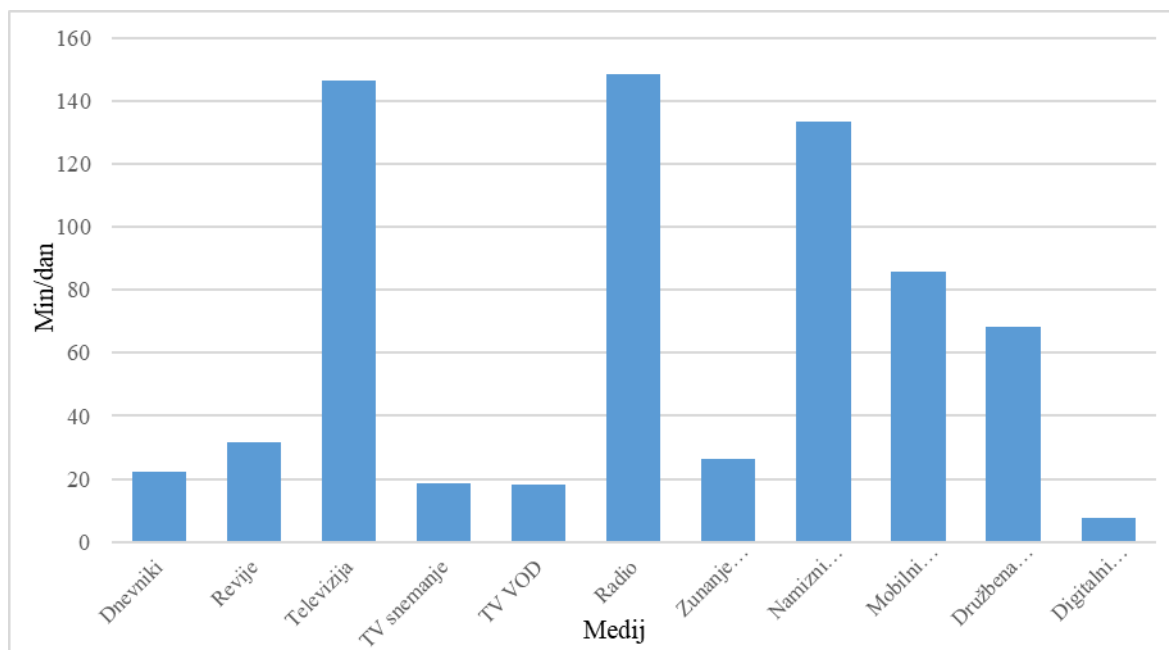
Vir: IAB Europe, AdEx Benchmark, 2016.

Iz pridobljenih podatkov AdEx Benchmark je potrebno izluščiti, kaj je razlog rasti tržnega deleža oglaševanja na digitalnih medijih. Raziskava »Nielsen report on global trust« aprila 2012 je pokazala, da so potrošniki izgubili zaupanje v oglasne kampanje, ki so jih videli preko tradicionalnih medijev (TV, tisk in radio). Na drugi strani pa je ta ista analiza pokazala, da je potrošnikom najbolj pomembno priporočilo prijateljev ali znancev in tukaj je nastopilo digitalno oglaševanje, ki je oglaševalcem omogočalo dvosmerno komunikacijo preko e-sporočil, družbenih omrežij, blogov, forumov in poglobljenih člankov (Barreto, 2013).

Višjemu investiranju v digitalno oglaševanje je botrovalo tudi to, da so mlajše generacije digitalni svet pričele dojemati kot nekaj samoumevnega, morda za določene aktivnosti celo prednostnega pred analognim svetom. Prav tako pa so se starejše generacije že prilagodile in splet pričele uporabljati v vsakodnevem življenju (Jeromel, 2015). Temu v prid dokazujejo tudi raziskave Mediana TGI za leto 2016, ki prikazujejo povprečno dnevno spremljanje medijev v minutah (Slika 3). Podatki kažejo, da Slovenci v povprečju preživimo na digitalnih medijih skoraj 5 ur dnevno, od tega dostopamo največ preko namiznih računalnikov in preko mobilnih naprav četrto ure manj. Brskanju po družbenih omrežjih pa namenimo v povprečju uro svojega časa dnevno. Pred televizijskimi

sprejemniki v povprečju preživimo dve uri manj. Visoko se je uvrstilo tudi poslušanje radijev, predvsem v jutranjem času med vožnjo v službo in popoldanskem času med vožnjo domov (Mediana d.o.o., 2017).

Slika 3: Povprečno dnevno spremljanje medijev (min/dan)



Vir: Mediana d.o.o., TGI, 2016.

Prednost digitalnega oglaševanja je tudi interaktivnost oziroma dvosmerna komunikacija, ki je klasično trženje ne omogoča. Potrošnik ima tako aktivno vlogo in sam določa o intenzivnosti komunikacije s sporočevalcem. Prav tako digitalno oglaševanje ne pozna časovne in prostorske omejitve. Uporabnik lahko informacije prejema kjerkoli in kadarkoli (Degriz, 2011) in se s tem sam prepriča o resničnosti informacij, ki jih podajajo oglaševalci (Suhadolc, 2007). Pomembna prednost digitalnega oglaševanja je, da omogoča ciljno oglaševanje in personalizacijo oglasnega sporočila, kar poveča uspešnost trženja. Namesto, da komunikacija poteka preširoko, se oglasi prikazujejo le določenim uporabnikom (Degriz, 2011). Po drugi strani pa digitalno oglaševanje omogoča, da se oglasi prikazujejo širom sveta in s tem lovljenje širokega dosega potrošnikov, ki jih s tradicionalnimi mediji ne moremo doseči (Veljković, 2016). Merjenje oglaševalskih aktivnosti je še ena od mnogih prednosti, ki omogoča sprotno merjenje na vseh obiskovalcih, ki so obiskali spletno stran ali bili v stiku z oglasom. Prav zaradi sprotnega merjenja lahko oglaševalci v trenutku spremenijo, prilagodijo, nadgradijo ali celo ukinejo oglas znotraj kampanje (Čampa & Kropivnik, 2012).

V Tabeli 1 je prikaz primerjave tradicionalnega trženjskega komuniciranja z digitalnim, kjer je po mnenju Skrta (2001) zavedenih najpomembnejših 5 razlik.

Tabela 1: Primerjava tradicionalnega komuniciranja z digitalnim

Tradicionalno trženjsko komuniciranje	Digitalno trženjsko komuniciranje
Množično komuniciranje.	Komunikacije so individualizirane in temeljijo na podrobnih informacijah o strankah.
Neosebni komunikacijski kanal brez interakcije, enosmerna komunikacija z relativno velikim trgom z različnimi nakupovalnimi navadami.	Možnost osebnega pristopa in dvosmerne komunikacije s ciljno skupino, ki ima zelo podobne nakupovalne navade.
Odgovornost za uspešne odnose s strankami je na strani distributerjev, trgovcev na drobno in prodajnega osebja.	Tržniki se ukvarjajo neposredno s strankami.
Klasično oglaševanje: vsiljivi oglasi širši množici.	Stranka sama išče informacije in ima možnost, kaj si bo ogledala.

Vir: R. Skrt, Vpliv interneta na trženjski splet podjetja (3. del: trženjsko komuniciranje), 2001.

Poleg vseh prednosti digitalnega oglaševanja pa poznamo tudi slabosti, ki se jih morajo podjetja zavedati. Med njih se uvrščajo neenotne meritve in metodologije, zaradi katerih prihaja do razhajanja podatkov, kar posledično onemogoča primerjavo. Zaradi prenasičenosti oglasnega prostora so potrošniki naveličani oglasov in drugih sporočil. Podjetja morajo biti pozorna pri izbiri postavitev oglasov in načinov podajanje sporočil potencialnim potrošnikom ter najti zanimive rešitve, kako si izboriti njihovo pozornost. Tako kot pri vseh komunikacijskih kanalih lahko stroški s kompleksnejšo zasnovo naraščajo, tako je tudi pri digitalnem oglaševanju. V kolikor se zakupujejo osnovni formati pa je cena lahko nizka, vendar je temu primerna vprašljiva uspešnost oglaševalske akcije. Verjetno najpomembnejša pomanjkljivost digitalnega oglaševanja, na katero oglaševalci nimajo vpliva, je program za filtriranje sporočil (angl. *Adblocker*). V kolikor imajo uporabniki nameščen takšen program, se jim sporočila ne bodo prikazovala (Degriz, 2011).

1.2 Družbena omrežja

Družbena omrežja v najširšem pomenu obsegajo vsako spletno stran, na kateri lahko uporabniki medsebojno komunicirajo in so namenjena pridobivanju in širjenju družbenega kapitala v privatnem in poslovnem življenju (Huber, 2007). Družbena omrežja spodbujajo medsebojno komunikacijo in s tem prepletajo ozko linijo med oglaševanjem in uporabniki. Medsebojno komunikacijo vodijo tako, da spodbujajo uporabnike k povratnim informacijam preko komentiranja, glasovanja in deljenja izkušenj (Mayfield, 2008). Na družbenih omrežjih si uporabniki ustvarjajo lasten spletni profil, skozi katerega predstavljajo spletno identiteto. Namen družbenih omrežij je povezovanje s prijatelji,

poslovnimi partnerji in drugimi posamezniki s podobnimi interesi, s katerimi si med seboj izmenjujejo nasvete, stike, izkušnje in mnenja (Suhodolc, 2007).

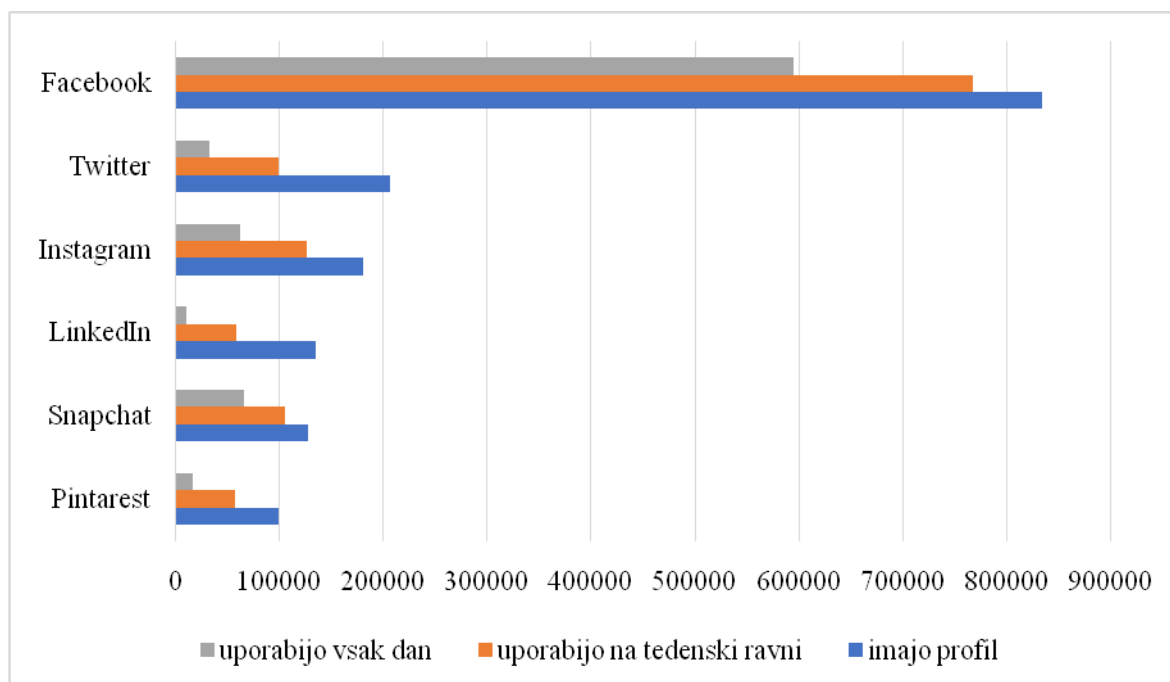
Glavni razlog popularnosti družbenih omrežij je možnost izražanja svoje identitete in mnenja. Danes se preko družbenih medijev lahko vsakdo predstavi svetu, izrazi mnenje o popularnih temah, odpre tematiko pogovora in deli zanimive izkušnje in nasvete. Poleg preproste uporabe je pomembno za tako veliko prisotnost uporabnikov brezplačna uporaba. Potrebna je le registracija z vpisom osebnih podatkov, ki pomagajo oglaševalcem pri določanju ciljne skupine. Ena izmed številnih in pomembnih prednosti je tudi priložnost spoznavanja novih ljudi in povezovanje v skupine s podobnimi interesi in hobiji. Prav tako družbena omrežja odpirajo priložnosti v poslovne namene in pri iskanju zaposlitve. Prednosti družbenih omrežij za uporabnike so tudi raznolike dodatne koristi, ki jih lastniki omrežij skrbno načrtujejo. Veliko družbenih medijev je naredilo korak dlje in dodalo funkcije, kot so na primer: postavitev strani, brezplačni blog, deljenje fotografij ali video vsebin z ostalimi uporabniki. S temi dodanimi elementi dvignejo popularnost družbenim medijem (Lee, 2015).

Avtorji Schrader (2010), Foreman (2017) in Grahl (2016) opisujejo nekaj najbolj osnovnih in znanih vrst spletnih družbenih omrežij:

- Splošna družbena omrežja – omogočajo povezavo s prijatelji ali sklepanje novih prijateljstev z ljudmi s podobnimi interesi. Običajno so sestavljena iz osebnega profila in dopuščajo možnost kreiranja skupin, ki pomagajo podjetjem in organizacijam izmenjavo informacij in vsebin. Najbolj priljubljen je Facebook (Grahl, 2016).
- Poslovna omrežja – Najbolj poznano poslovno omrežje je LinkedIn, ki omogoča, da se posameznik poveže z organizacijami ali strokovnjaki z določenega področja (Schrader, 2010).
- Omrežja za izmenjavo medijske vsebine – omogočajo nalaganje in skupno rabo različnih medijev, kot so slike in video. Večina storitev ima dodatne socialne funkcije, kot so profili, komentiranje itd. Najbolj priljubljena sta YouTube in Flickr (Grahl, 2016).
- Omrežje za zaznamke – so namenjena za shranjevanje in organiziranje povezav na poljubnem številu spletnih mest. Glavna lastnost je, da uporabnikom označujejo povezave, ki jih lahko delijo med uporabniki. Najbolj znana sta Pinterest in Flipboard (Foreman, 2017).
- Forumi – omogočajo komuniciranje in izmenjavo mišljenj ter izkušenj med različnimi uporabniki (Scharader, 2010). Pri nas je najbolj poznan forum Med.Over.Net.
- Blogi in mikroblogi – Blogi so spletni dnevnik, namenjeni ljudem, ki preko njih delijo svoje misli. Med tem ko so mikroblogi namenjeni za sporočanje osebnih kratkih misli ali novic. Twitter je najbolj znano spletno mesto, ki omogoča mikrobloganje (Schrader, 2010; Foreman, 2017).

Število uporabnikov spletnih družbenih omrežij iz leta v leto narašča. V Sloveniji beležimo najvišje število registriranih uporabnikov na Facebooku, sledijo Twitter, Instagram, LinkedIn, Snapchat in Pintarest. V Sliki 4 je prikazano število uporabnikov družbenih medijev v Sloveniji po raziskavah Valicona leta 2016.

Slika 4: Število uporabnikov družbenih medijev v Sloveniji (2016)



Vir: Valicon d.o.o., Število uporabnikov družbenih medijev v Sloveniji, 2016.

Zaradi vse večje priljubljenosti družbenih omrežij vzajemno raste tudi zanimanje podjetij, ki jim omogoča, da na enostaven in hiter način predstavijo svoje storitve in izdelke ter s tem vzpostavijo odnos s kupci. Prenasičenost oglasnega prostora na tradicionalnih medijih ne doseže več pravega učinka na potrošnikih, zato podjetja razmišljajo, na kakšen način bi pritegnili kupčevo pozornost in se oddaljili od konkurence.

Veliko sodobnih podjetij je prav preko družbenih omrežij našlo prodoren in inovativen kanal oglaševanja, ki jim ponuja številne prednosti (Fink, 2012). Omogočajo pridobivanje natančnih statističnih podatkov o sledilcih in potencialnih potrošnikih. Prav tako lahko s pomočjo analitike ugotovljamo, ali imamo sploh pravo predstavo o obiskovalcih, kakšne so njihove geografske in demografske značilnosti in kaj so njihovi interesi (Reflektor marketing, 2017).

Yadav (2014) v svojem članku izpostavlja še eno pomembno prednost oglaševanja na družbenih omrežjih, in sicer relativno nizko ceno zakupa. Predvsem je prednost dobrodošla pri podjetjih, ki svoj izdelek šele predstavljajo trgu.

Namen vključevanja družbenih omrežji v oglaševalske strategije je, da podjetjem omogoča višjo raven zavedanja o izdelku oziroma blagovni znamki, prav tako pripomore k višji obiskanosti spletne strani podjetja in omogoča viralno širjenje informacij (Tuten, 2008). Družbena omrežja so z deljenjem mnenj in informacij potrošnikov ustvarila priložnosti podjetjem, da pridobljene informacije izkoristijo v poslovne namene (Andriole, 2010).

Potrebno pa je, da podjetja znajo izkoristiti prednosti družbenega omrežja in jih pri poslovnih akcijah obrniti v svojo prid. Adams (2017) je opredelila pet kategorij, ki jih podrobneje opisujem v spodnjih točkah, ta bodo ob upoštevanju podjetij pomagala k večanju mreže potrošnikov:

- Potencialni potrošniki – z uporabo in vzdrževanjem družbenih omrežij podjetja povečujejo število kupcev, ki jih preko tradicionalnih medijev ne bi dosegli.
- Opaznost – s pomočjo družbenih omrežij podjetja obveščajo potrošnike in sledilce o svojih aktivnostih in akcijah. Bolj kot je komunikacija uspešna in akcije relevantne, večje možnosti so, da bodo sledilci objavo delili med svoje prijatelje, družino in znance.
- Vsebina – s pomočjo družbenih medijev lahko podjetja povečajo doseg promocijskih ponudb. Prav tako lahko podjetja bolj osebno predstavijo in ustvarijo povezavo med porabniki in podjetjem oziroma storitvijo.
- Vključenost – s spremljanjem komentarjev potrošnikov preko družbenih omrežij lahko podjetja izvejo več koristnih informacij, kot so prednosti in slabosti storitev, ki jih podjetja ponujajo. Podjetja bodo tako izvedela, kaj njihovi kupci resnično želijo in si s tem ustvarili zaupanje in zvestobo.
- Cilja skupina – družbena omrežja omogočajo ozko ciljanje uporabnikov in s tem prilagodijo oglasna sporočila posameznim skupinami. Tako potrošniki dojamajo, da podjetja nagovarjajo ravno njih.

Družbena omrežja zaradi dinamičnosti in interaktivnosti postajajo vse bolj pomembna in pogosta pri podjetjih in posameznikih. Takšno rast, ki jo doživljajo družbena omrežja si pred leti ni uspel napovedati nihče (Fink, 2012). Po napovedih medijske in digitalne stroke naj bi se rast in popularnost le še stopnjevala, kar bo prineslo vse večji delež vložka podjetij v oglaševanje. Po podatkih iz leta 2015 naj bi 93% podjetij v Sloveniji uporabljajo družbena omrežja za promocijo (Špehar, 2015).

1.3 Facebook družbeno omrežje

Facebook družbeno omrežje je bilo ustanovljeno leta 2004 pod okriljem takratnega študenta harvardske univerze Marka Zuckerberga. Prvotno omrežje je bilo dostopno le študentom harvardske univerze, kasneje pa so lahko člani postali še študentje ostalih univerz in nato vsi, ki so bili stari več kot 13 let (Shedden, 2015). Osnovna ideja je prerasla v povezovanje z novimi ljudmi, podjetji z vsega sveta. Facebook je postal svet v malem.

Postal je medij, ki omogoča pobeg od klasičnih medijev, katerim ljudje zamerijo prenasičenost oglasnega prostora in vsiljevanje in ponujanje večinoma slabe zgodbe. Prednost, ki jo vidijo uporabniki Facebook omrežja je, da si lahko sami izberejo novice, ki se jim zdijo zanimive in o katerih bi si želeli izvedeti nekaj več (Korošec, 2012).

Po podatkih podjetja Zephoria je imel Facebook marca 2017 po celem svetu več kot 1,94 milijarde mesečno aktivnih uporabnikov in 1,28 milijarde dnevno aktivnih uporabnikov, kar je bilo 18 odstotkov več kot leto pred tem. Nekaj zanimivosti o Facebook statistiki po svetu povzemam v spodnjih točkah (Zephoria, 2017):

- 1,74 milijarde aktivnih uporabnikov je v mesecu decembru 2016 dostopalo preko mobilnih naprav, kar je 21% rast glede na lansko leto,
- starostna skupina od 25 do 34 let je leta 2012 predstavljala 29,7% vseh uporabnikov in je s tem najpogostejša starostna skupina,
- vsako sekundo je ustvarjenih 5 novih profilov,
- povprečen čas porabljen za Facebook obisk je 20 minut.

1.3.1 Oglaševanje na Facebook omrežju

Facebook družbeno omrežje oglaševalcem ponuja vrsto sklopov in možnosti za komunikacijo svojih izdelkov, ki se jih lahko poslužujejo pri svojih kampanjah. Oglaševalcem ponuja direktno usmerjanje obiskovalcev na stran podjetja in pridobivanje kontaktov. To je eden izmed najpogostejših namenov rabe Facebook oglaševanja, saj koristi kot sredstvo povečanja dosega strani podjetja ali direktno usmerjanje v spletno trgovino (Vidmajer, 2016). Glavne cilje oglaševanja na Facebook omrežju povzemam v spodnjih točkah (Spletnik, 2017):

- povečanje števila oboževalcev na Facebook strani,
- povečanje dosega objav na Facebook strani,
- večanje obiska na spletni strani/trgovini,
- večanje konverzij in prodaje v spletni trgovini,
- promocija dogodkov,
- ogledi video vsebin/oglasov,
- promocija aplikacij - prenos aplikacije,
- večanje vpletenosti v aplikaciji.

Oglaševanje na Facebooku je razdeljeno na tri oglasne sklope, ki se ločijo po namenu in cilju oglaševanja. V prvi sklop oglaševanja sodijo oglasi, ki so sestavljeni iz naslova, besedila in fotografije. Oglasom lahko natančno dodelimo starostno skupino uporabnikov, spol, kraj bivanja, interese, ključne besede, ki jih uporabljajo najpogosteje, izobrazbo in življenjski stan. Sama postavitev oglasa je odvisna glede na vloženo investicijo. Najbolj

učinkovita je postavitve oglasov, ki se pojavijo med novicami uporabnika v novičarskem toku (angl. *Newsfeed ad*). Možnost postavitve oglasa je tudi na desni strani (angl. *Right ad*) v stolpcu, kjer se promocijska sporočila oglaševalcev menjavajo. Zakup desnega oglasa je cenovno bolj ugodna investicija, a marsikdaj se ne izkaže za najbolj učinkovito (Facebook Business, 2017; Holzner, 2009).

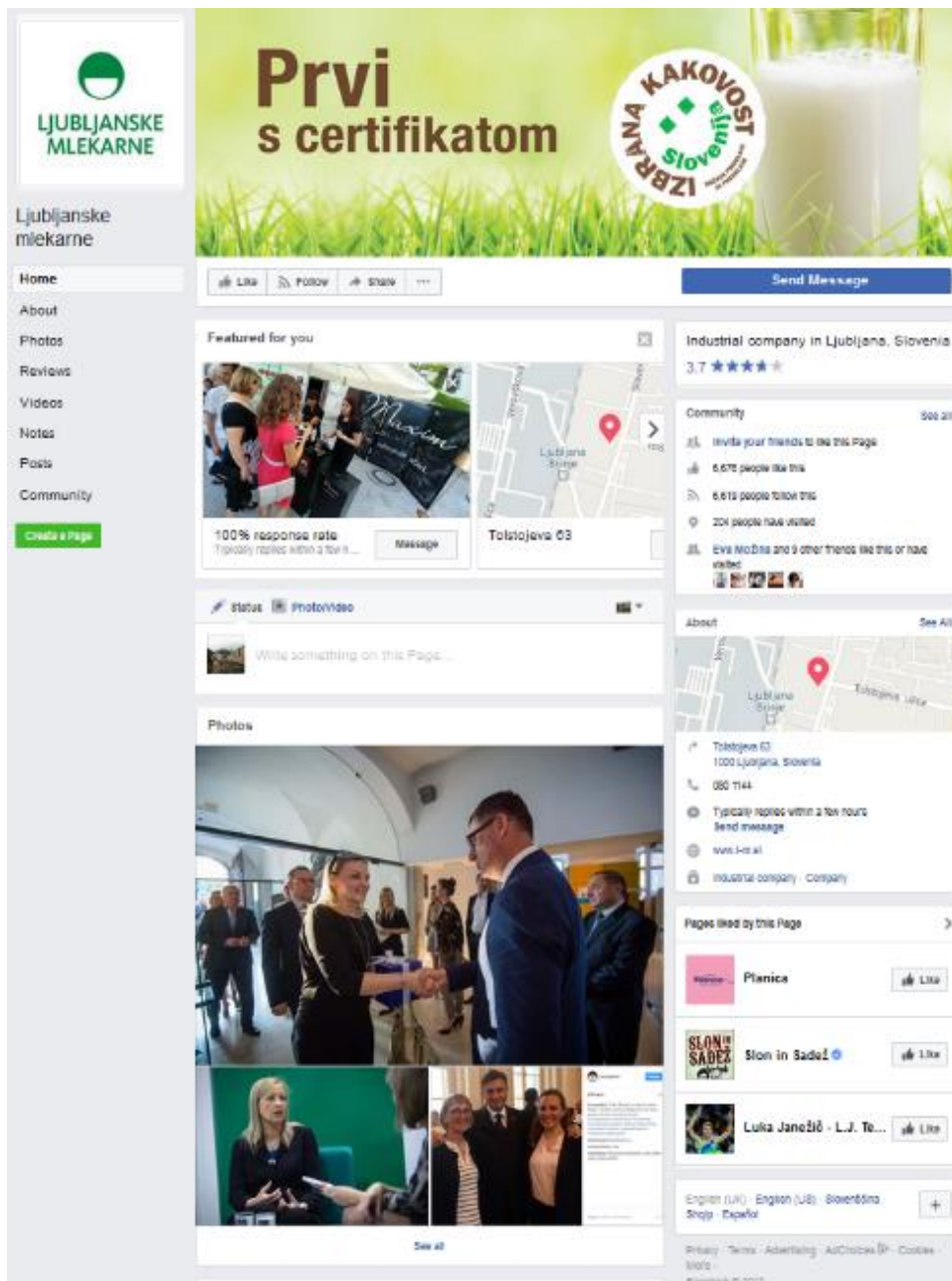
Slika 5: Prikaz novičarskega toka in desnega oglasa



Vir: FerFud – Facebook, 2017.

Drugi način promocije je brezplačna Facebook stran (angl. *Facebook page*), preko katere podjetja ustvarijo predstavitveno stran podjetja. Uporabnikom Facebook omrežja omogoča, da postanejo sledilci strani in tako spremljajo novosti in aktivnosti objavljene s strani podjetja (Tuten, 2008). Poleg Facebook strani pa lahko podjetja ustvarijo interesno skupino (angl. *Facebook group*), v katero so povezani uporabniki podobnih interesov. Znotraj te skupine bodo medsebojno komunicirali uporabniki, ki jih zanimajo podobne tematike (Skr, 2008).

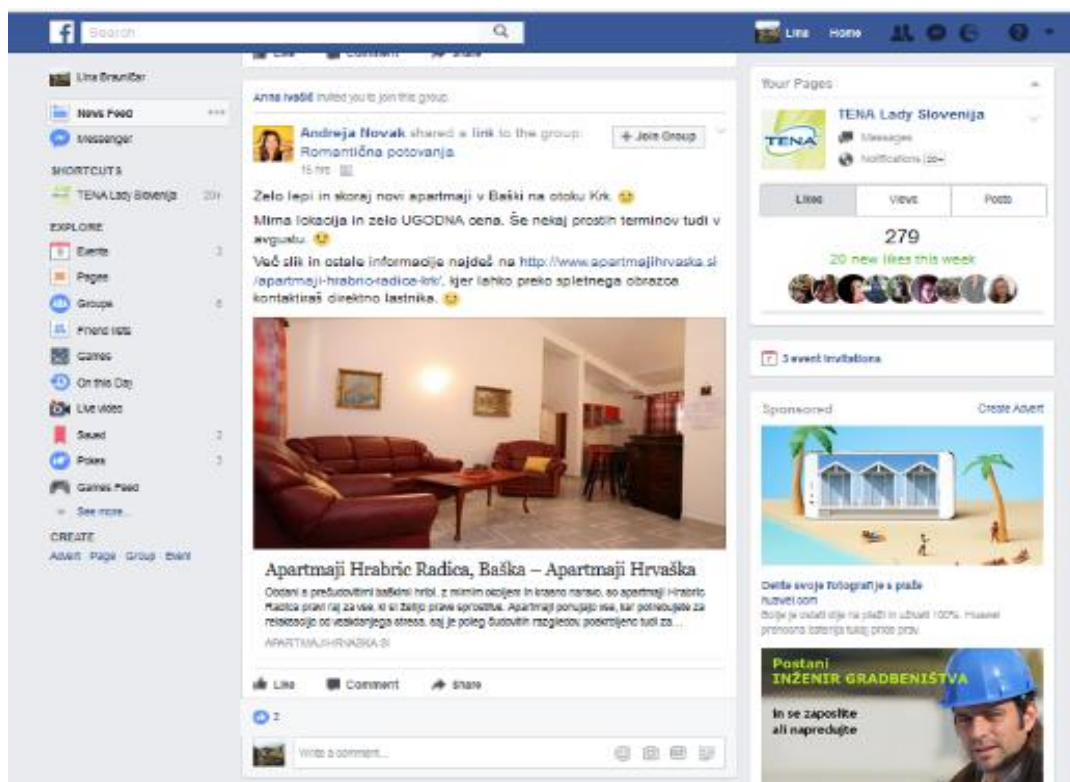
Slika 6: Prikaz Facebook strani



Vir: Ljubljanske mlekarne – Facebook, 2017.

Tretji način oglaševanja je deljenje objav. Uporabniki na svojem profilu delijo objave podjetja oziroma blagovne znamke z ostalimi Facebook člani (angl. *Share*) in s tem obveščajo svoje prijatelje in znance o njim zanimivih temah. Gre za sodobno obliko tradicionalnega oglaševanja "od ust do ust" (Tuten, 2008).

Slika 7: Prikaz deljenja strani



Vir: Lina Bravničar – Facebook, 2017.

Skrut (2008) dodaja, da poleg zgoraj omenjenih možnosti oglaševanja, ne smemo pozabiti na promoviranje preko Facebook aplikacije (angl. *Application*). Aplikacije si uporabniki namestijo na stran svojega uporabniškega računa in jo uporabljajo za zabavo, informiranje ali izobraževanje. V primeru, da je aplikacija uporabnikom zanimiva ali koristna, lahko hitro doseže učinek viralnega trženja.

1.3.2 Prednosti in slabosti oglaševanja na Facebook omrežju

Facebook omrežje omogoča oglaševalcem, da preko Facebook strani izboljšajo svoje poslovanje s komunikacijo med sledilci in jih spodbujajo k širjenju zgodbe. Oglaševalci poznajo svoje delovanje in vodenje podjetja, Facebook pa pozna njihove uporabnike in ciljno skupino. Po Facebook omrežju kroži velika baza podatkov o uporabnikih, ki jih delijo s svojimi prijatelji, družino in bližnjimi, ki so lahko zelo koristni za poslovanje podjetij in njihove poslovne priložnosti. Gaille (2015) opredeljuje še nekaj dodatnih prednosti oglaševanja na Facebooku:

- Facebook oglaševanje podjetjem omogoča zelo preprosto doseganje ciljne skupine, ne glede na to, v kateri panogi deluje podjetje. Ko je stran postavljena, lahko podjetje doseže potencialne potrošnike z izbiro natančne demografske skupine za ciljanje oglaševalnih sporočil in promocij tako, da jih potrošniki vse pogosteje vidijo.

- Zagon osnovne Facebook strani je brezplačen, na katero lahko podjetja objavijo vsebino, ki vključuje povezave do lastne strani, izdelkov ali prodajnih strani. V primeru interesa po promociji strani, oglaševanja s klasičnimi oglasi, lahko podjetja sama določajo investicijo, ki jo želijo nameniti v oglaševanje. Investicijska dostopnost prav tako omogoča malim podjetjem, da učinkovito tržijo storitve in nagovarjajo izključno zelene kupce.
- Rezultati kampanj so enostavno merljivi. Facebook oglaševalcem omogoča vpogled v analizo oglasov, strani, objav, torej koliko ljudi je kliknilo na oglas, ki jih je pripeljal na pristajalno stran, koliko ljudi je videlo oglas ali objavo in koliko deljen je bilo ustvarjenih. Z merjenjem podatkov na dnevni ali tedenski periodi lahko podjetja ugotovijo, katere vsebine delujejo, kaj ne deluje na ciljni skupini in kakšne spremembe je potrebno narediti za izboljšanje procesa vključevanja.
- Interakcije uporabnikov Facebook omrežja imajo učinek snežne kepe. V primeru, da uporabnik všečka stran, se njegovim prijateljem navede v novico, nekateri celo prejmejo obvestilo, da se je to zgodilo. Ker se večina ljudi zanaša na priporočila družine in prijateljev pri odločanju, to pogosto vodi k večji stopnji obiskanosti strani.
- Facebook omogoča podjetjem enostavno testno kampanjo. S hitrim dostopom do analitike lahko podjetja sprva testirajo oglase za manjšo investicijo in preverijo, na katera oglasna sporočila se potrošniki najboljše odzovejo. Prav Facebook dopušča, da se med postavljeno kampanjo menjajo oglasi, ciljna publika ali cene na klik oglasa.

Poleg številnih prednosti, ki jih ima Facebook družbeno omrežje pri komunikaciji s potrošniki, je zaznati tudi nekaj pomanjkljivosti. Karimi (2009) izpostavlja, da ni možno natančno izmeriti uspeha in vpliva komunikacije s potrošniki na uspešno poslovanje podjetja. Obstajajo sicer orodja, preko katerih lahko potrošniki merijo, koliko nakupov je bilo uspešno opravljenih preko različnih medijskih kanalov, ni pa možno natančno izmeriti, ali se trud v ustvarjanju prisotnosti na družbenem omrežju pretvori v višjo trženjsko uspešnost podjetja.

Primarni namen uporabnikov družbenega omrežja Facebook je druženje s prijatelji in ohranjanje stikov. To pomeni, da se v veliki meri izogibajo oglaševanju, potrošniškim aktivnostim in pogovoru o poslovanju. Zato je toliko bolj pomembno, da podjetja pišejo in objavljajo vsebine, ki bodo pritegnile uporabnike in jih bodo z zanimanjem prebrali, ali celo spremljali novosti, ki jih ponuja podjetja (Gaille, 2015).

Pri naštevanju pomanjkljivosti je potrebno tudi izpostaviti pazljivo spremljanje negativnih komentarjev nezadovoljnih uporabnikov. Neposredna komunikacija med potrošnikom in podjetjem lahko prevaga tudi na negativno stran, saj lahko nezadovoljni uporabniki javno širijo pripombe in objavljajo negativne komentarje. V primeru, da so negativni komentarji zapisani na Facebook strani podjetja, potem jih je moč rešiti s pravilnim pristopom. Precej večji problem se pojavi, ko potrošniki na objave nimajo vpliva, običajno takrat, ko so zapisi na profilih drugih uporabnikov ali drugih skupinah. Torej tako kot lahko oglaševanje

preko Facebook omrežja pomaga pri prepoznavnosti in ugledu podjetja, tako lahko ob nepazljivem in nedoslednem upravljanju strani ta ugled podjetja predstavi v slabi luči (Karimi, 2009).

Gaille (2015) izpostavi še en problem, ki se pojavlja pri oglaševanju na Facebook omrežju in vpliva na nezanesljivo iskanje ciljne skupine. To je posredovanje in objavljanje neresničnih podatkov o uporabniku. Predvsem se odstotek napake pojavi pri mlajši starostni skupini, zaradi omejitve uporabnika na 13 let. V primeru, da si želijo mlajši uporabniki ustvariti lasten profil, morajo podati napačno letnico rojstva, za katero je vprašanje časa, kdaj jo bodo zamenjali in če sploh. Druga pogosta odstopanja so pri izmišljeni navedbi kraja bivanja.

2 OPREDELITEV USPEŠNOSTI OGLAŠEVANJA

Pojem uspešnost (angl. *Effectiveness*) govori o doseganju zastavljenih ciljev. Uspešnost oglaševanja lahko zato opredelimo kot stopnjo, do katere oglaševanje generira zaželeni komunikacijski učinek (Žabkar & Jančič, 2015). Kedingova in Bivins (1992) označujeta za uspešno oglaševanje tisto, ki posreduje prepričljivo in zapomljivo sporočilo izbrani ciljni skupini. Wells (2006) definira uspešno oglaševanje takrat, ko oglas povzroči spremembo v potrošnikovem odzivanju in povzroči spremembo v zavedanju, poznavanju, všečnosti in ko le nazadnje povzroči nakup. Shimp (1993) smatra uspešno oglaševanje takrat, ko ta predstavlja poglobljeno trženjsko strategijo, upošteva vidik potrošnika, je sporočilo prepričljivo, nikoli ne obljublja, česar ne more izpolniti, in ščiti kreativno idejo pred neuspehom. White (1993) opredeljuje uspešno oglaševanje za tisto, ki pri potrošniku spodbudi takojšnji odziv k nakupni odločitvi ali potrditev že obstoječe odločitve za nakup. O podjetju oziroma blagovni znamki širi pozitivne govornice in spreminja ali vsaj zmanjšuje negativna stališča.

Navedemo lahko sedem ključnih elementov, ki so bistveni za doseganje uspešnosti oglaševalske kampanje (White, 2002):

- doseg zelene ciljne skupine,
- ustrezna povezava med oglasom in izdelkom oziroma storitvijo,
- oglas mora vsebovati ključne in prave informacije, ki bodo potrošnika prepričale,
- oglas mora biti simpatičen in všečen,
- oglas mora okrepiti ali spremeniti pozitiven odnos do blagovne znamke,
- večkratno pojavljanje oglasa – daljša komunikacijska doba.

Dober oglaševalec je tisti, ki zna povedati pravo stvar v pravem času in na pravi način (Wells, 2006). Poleg uspešne in všečne kreativne rešitve pri uspešnosti oglaševalske kampanje, ne smemo izpustiti medijske taktike, kjer bodo oglasi pozicionirani, da bomo

dosegli želeno ciljno skupino, ki se bo odločila za nakup prav našega izdelka oziroma storitve.

2.1 Delovanje in modeli odzivanja na oglaševanje

Na postavljeno vprašanje, ali oglaševanje resnično deluje, sem našla kar nekaj raziskav in študij, ki potrjujejo delovanje oglaševanja. Med njimi je tudi eksperiment časopisne družbe Večer in agencije Publicis, v katerem so prišli do ugotovitve, da so ljudje odgovore na zastavljena vprašanja poznali zaradi oglasov v časopisu, ki so ga prelistali malo prej (Marketing magazine, 2014). Torej potrjujemo, da oglaševanje deluje na potrošnikih, le na kakšen način? Potek in delovanje oglaševanja se prične s prvim korakom, ko podjetja določijo sporočilno vsebino in jo preko skrbnega medijskega načrtovanja predstavijo uporabnikom. Ta prvi korak sproži odziv potencialnih potrošnikov. Odziv potrošnikov je lahko zavedni ali nezavedni v vsakem primeru pa ohrani podzavestno zaznavo vidnega ali slišane sporočila. Znanje, čustva in izkušnje so najpomembnejši faktorji odločanja o potrošnikovem nakupu (Vakratsas & Amber, 1999).

Prvi teoretični in najbolj znan model delovanja oglaševanja je model AIDA (angl. *Attention Interest Desire Action*), iz katerega izhaja sodobnejši model hierarhije učinkov, ki je bil leta 1961 predstavljen s strani Roberta J. Lavidgea in Garyja A. Steinerja (Sadeghi et al., 2013). Model sestoji iz šestih stopenj potrošnikovega nakupnega odločanja in treh stopenj zavesti (Mackey, 2005). Za boljšo predstavbo delovanja oglaševanja spodaj dodajam grafičen prikaz (Slika 8) in opis korakov.

Zavedanje – podjetja in skrbniki blagovnih znamk morajo v prvem koraku vedeti, kako dobro se potrošniki zavedajo produkta, podjetja ali organizacije, ki jo oglašujejo (Sadeghi et al., 2013).

Znanje – potrošniki se morda zavedajo obstoja blagovne znamke ali podjetja, vendar ni znano, kakšno je njegovo znanje o produktu (Belch & Belch, 2002).

Ugajanje – na podlagi predpostavke, da potrošniki poznajo izdelke ali storitev, se pojavi vprašanje, kakšno je počutje glede izdelka (Sadeghi et al., 2013).

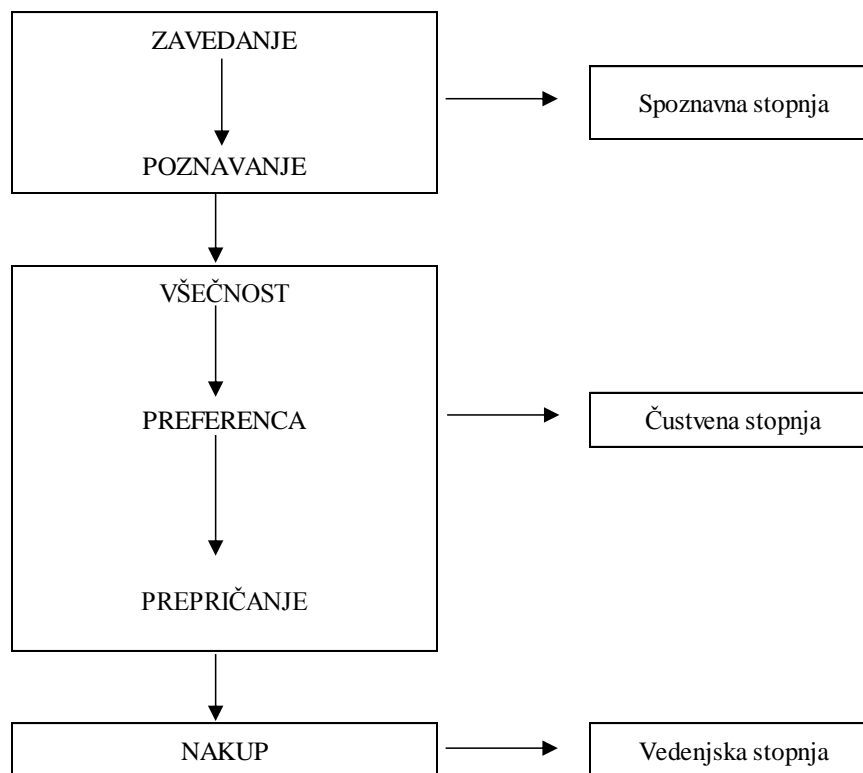
Preferenca – potrošnikom je morda všeč izdelek, vendar ta privlačnost ne bo zadostovala, ko se odločajo med podobnimi izdelki na trgu. V takšnih razmerah mora podjetnik storiti vse, da bi potrošnik z nakupno odločitvijo prešel na njihov izdelek s pomočjo izboljšane kakovosti, ugodnejše cene ali drugih vplivnih dejavnikov nakupnega odločanja (Belch & Belch, 2002).

Prepričanje – to je faza, v kateri je potrebno pretvoriti dvom potrošnikovih misli, da je naš izdelek idealna izbira. Tržniki lahko v tem koraku pripomorejo z deljenjem brezplačnih

vzorcev. Faza, v kateri potrošnik preklopi med izdelki (Sadeghi et al., 2013).

Nakup – Zadnja najpomembnejša faza cikla je nakup. Podjetja morajo v tej fazi poskrbeti, da je nakup enostavna in prijazna izkušnja za potrošnika (Sandeghi, 2013).

Slika 8: Lavidge in Steinerjev model hierarhije učinkov na oglaševanje



Vir: T. Sadeghi, *The investigation of Lavidge and Steiner model's*, 2013.

Pri pregledu literature Vakratsas in Amber (1999) in Šmid (2006) sem zaznala, da se poleg modela hierarhije učinkov (angl. *Persuasive hierarchy models*), ki sledi zaporedju *Razumeti* → *Čutiti* → *Narediti* pojavljalo še številni drugi modeli, **model hierarhije nizke vpletenosti** (angl. *Low-involvement hierarch models*), pri katerem so izkušnje tiste, ki vplivajo na učinke oglaševanje in tako na prepričanje, stališča in vedenje.

Pri **modelu tržnega odziva** (angl. *Market response models*) gre za neposredno povezavo z oglaševanjem, ceno in promocijskimi aktivnostmi. Pri novih izdelkih je oglaševanje uspešnejše kot pri tistih, ki so že uveljavljena in prisotna nekaj časa na trgu. Navade, zvestoba in izkušnje so dolgoročno pomembnejši elementi pri nakupnem odločanju kot samo oglaševanje.

Na **kognitivni model** (angl. *Cognitive information model*) oziroma razumski model oglaševanje nima vpliva. Pred nakupno odločitvijo se o izdelku informirajo in mnenje o izdelku ustvarijo po preizkusu.

Čustveni model (angl. *Pure affect model*) deluje na podlagi všečnosti, domačnosti in čustvenih občutkov, ki jih potrošniki občutijo ob videnem oglasu. Informacije, ki jih vsebuje oglas, zanje nimajo bistvenega pomembna. Uspešnost je odvisna od potrošnikovih preferenc do izdelka.

Celostni model (angl. *Integrative models*) nima določene hierarhije. Vsebina oglasnega sporočila je pomembna za odziv in odločitve nakupa. Prepričanje se oblikuje na osnovi zavedanja, izkušenj, govoric in oglaševanja.

Pri **modelu brez hierarhije** (angl. *Hierarchy-free models*) sta na odziv oglaševanja vključena prepričljivost oglaševanja in razumsko odločanje (Vakratsas & Amber, 1999; Šmid, 2006).

2.2 Razlogi in merjenje uspešnosti oglaševanja

Glavni razlog za merjenje uspešnosti oglaševanja po Belch & Belch (1990) je izogib dragim napakam, ki so lahko denarni ali oportuniteti stroški. Drugi pomemben razlog merjenja oglaševanja je ocenjevanje alternativnih strategij, ki zajemajo oceno izbora medijev in izbora oglasnega sporočila. S pomočjo te ocene lahko v prihodnje določijo podobno ali popolnoma drugačno taktiko, s katero se bodo še bolj približali ciljni skupini. Zadnji, a ne najmanj pomemben razlog, je povečanje uspešnosti oglaševanja. Podjetja, medijske agencije in kreativne agencije lahko tekom oglaševanj spremljajo uspešnost kampanje in prilagajajo tako komunikacijo kot medijske kanale.

Merjenje uspešnosti oglaševanja je zelo pomembno glede na znesek naložb, potrebnih za oglaševanje. Medtem, ko ni mogoče doseči globalnega merila uspešnosti oglaševanja, si moramo prizadevati za razvoj in uporabo metod in ukrepov za delno preverjanje rezultatov. V zvezi s težavo merjenja splošne učinkovitosti menimo, da je to v bistvu posledica naslednjih vidikov (Corvi & Bonera, 2010):

- oglaševanje vpliva na druge poslovne spremenljivke (vedenje, tržna politika, finančna odločitve) in okoliške spremenljivke (konkurenca, ekonomska konjunktura),
- učinki oglaševanja so različni in niso vedno prevedljivi v količinske vidike,
- oglaševanje povzroča dolgoročne učinke, ne vedno, zato se rezultati pojavljajo v istem obdobju, v katerem so stroški.

Uspešnost oglaševanja ocenjujemo na dveh različnih ravneh: na ravni potrošnika in sprememb, ki so se zgodile v njegovi percepciji oglaševane znamke, ter na ravni ekonomskih kazalnikov in trga, kjer zagotavljamo spremembe v povečevanju prodaje, dobička in tržnega deleža (Poslovni svet, 2014).

V nadaljevanju magistrskega dela bom predstavila tri podskupine merjenja uspešnosti oglaševanja. Pričela bom z opisom medijske uspešnosti, katere glavni namen je izmeriti in ovrednotiti, kolikšen del ciljne skupine je bilo izpostavljenih oglasni kampanji in ali je podjetje izbralo pravi medijski kanal glede na ciljno skupino. Druga podskupina meri sporočilno uspešnost, kjer z raziskavami ugotavljajo, ali so potrošniki razumeli komunikacijo in kakšen učinek je imelo oglaševanje na zavedanje in ali se je naklonjenost potrošnikov do blagovne znamke spremenila. Zadnja podskupina pa se nanaša na merjenje prodajne uspešnosti, katere glavni cilj je ugotoviti, ali je oglaševanje vplivalo na prodajo in spremembo tržnega deleža.

2.2.1 Medijska uspešnost

Po navedbi skrbnice blagovne znamke Cockta gospe Turk (2012) so komunikacijski cilji osnova za merjenje medijske uspešnosti. Že pri pripravi medijske strategije morajo oglaševalci določiti pet osnovnih ciljev. Prvi cilj se nanaša na to, kolikšen delež naše ciljne skupine naj bi videl, prebral ali slišal oglasno sporočilo v določenem obdobju. Drugi cilj je povezan s pogostostjo izpostavljenosti ciljne skupine oglasnemu sporočilu v določenem obdobju. Treba je določiti, kolikšna teža oglaševanja je v tem obdobju potrebna, če želimo doseči tak doseg in frekvenco, ter kako naj porabimo medijski proračun v času in kakšen je cenovno najbolj učinkovit način, da dosežemo te cilje (Shimp, 2010). Na podlagi zastavljenih ciljev, ki jih želimo doseči s kampanjo lahko ocenimo medijsko uspešnost.

Pri analiziranju medijske uspešnosti si podjetja in agencije pomagajo z raziskavami o izpostavljenosti ciljne skupine posameznim medijem in ugotavljanju dosega ciljne skupine in priklic oglasov glede na vložek investicije (Turk, 2012). Pri ugotavljanju, koliko porabnikov ciljne skupine je bilo izpostavljenih oglasnim sporočilom, si oglaševalci pomagajo s kazalci, ki so vsakemu mediji prilagojeni glede na možnosti spremljanja potrošnikov. Najbolj podrobno analizo uspešnosti oglaševanja je mogoče doseči s televizijskimi oglaševanjem, kjer se lahko analizira zasičenost oglasnega bloka, zaporedje oglasov v oglasnem bloku, gledanost posamezne oddaje in prisotnost konkurence (Jančič & Žabkar, 2013). Spodaj dodajam nekaj osnovnih in najpogostejših kazalnikov uspešnosti oglaševanja pri televizijskem analiziranju uspešnosti (AGB Nielsen, medijske raziskave, d.o.o., 2017; Šmid, 2006):

- SOS (angl. *share of spend*) – odstotek investiranih sredstev v oglaševanje za posamezno blagovno znamko,
- GRP (angl. *gross rating point*) – vsota gledanosti posameznih oddaj, vključenih v medijski načrt,
- TRP (angl. *target rating point*) – GRP na določeni ciljni skupini,
- EQ.GRP/TRP – preračun deležnih GRP/TRP na 30 sekundnih oglasih,
- DOSEG (angl. *reach*) – število različnih posameznikov, ki so videli oglas,
- OTS (angl. *opportunity to see* – povprečna frekvenca) – povprečna izpostavljenost

posameznikov oglasnemu sporočilu,

- AFF (angl. *affinity index* – indeks naklonjenosti) – pokazatelj učinkovitosti, ki kaže naklonjenost naše ciljne skupine glede na referenčno ciljno skupino.

Merjenje in analiziranje spletnih oglasov omogoča boljše razumevanje uspešnosti oglaševanja in dopušča sprotno prilagajanje. Meritve in analize se izvajajo z različnimi oglasnimi sistemi, kot so: Google Adwords, Facebook manager in drugi, preko katerih največkrat pridobivamo zgolj zbirne podatke, pod katere štejemo število klikov na oglas, število prikazanih oglasov itd. Parametre, kot so čas preživet na spletni strani, število opravljenih naročil, itd. pa analiziramo s pomočjo analitičnih orodij (primer: Google Analytics) (Čampa & Kropivnik, 2012). Spodnji osnovni kazalniki določajo uspešnost kampanje na digitalnih medijih in Facebook družbenem omrežju (Vogrinc, 2016):

- CPC – cena na posamezen klik; odlična cena za klik je med 0,01 € in 0,09 €, povprečna cena za klik je od 0,19 € do 0,25 €. kar je več kot toliko, je lahko slabo. Vsekakor pa je cena na klik sekundarnega pomena, če oglas dosega visoka stopnja konverzije.
- CPM – cena na tisoč prikazov; pri visoki ceni za tisoč prikazov bo višji tudi strošek na klik. V kolikor je ciljna skupina manjša, je težko doseči uporabnike.
- CTR – razmerje med prikazi in kliki; nižji kot je CTR manj ljudi klika na oglas. Ena izmed možnosti je, da oglas ni privlačen ali zanimiv, ali pa je nastavljena napačna ciljna skupina, ki ji ponudba ni relevantna.
- FREKVENCA – kolikokrat je en Facebook uporabnik videl oglas.
- DOSEG – koliko ljudi je oglas dosegel; doseg je odvisen od dveh stvari, prva je velikost izbrane ciljne skupine in druga višina denarnega vložka.

Medijska uspešnost je večja, bolj kot imamo ustrezno izbrane medijske kanale glede na ciljno skupino. Uporabo več medijev hkrati, poveča verjetnost, da bo oglasno sporočilo doseglo višji delež porabniku cilje skupine (Šmid, 2006). Vendar še do danes strokovnjaki niso našli enotne meritve medijske uspešnosti, ki bi lahko z eno besedo in oceno določila uspešnost kampanje. Jančič in Žabkar (2013) izpostavljata vprašanje, kaj je tisto, kar je treba meriti in kaj se lahko primerja s preostalimi mediji? Ali je glavni pokazatelj število gledalcev, bralcev, obiskovalcev, število klikov, število unikatnih klikov, število videlih oglasov posameznika ali število minut obiska?

2.2.2 Sporočilna uspešnost

Cilj oglasov je komunikacija s potrošniki, da bi si želeli kupiti izdelek, ali ga vsaj shraniti v spomin za naslednjič (Wells, 2006). Za uspešno sporočilno komunikacijo mora biti pri kreiranju oglasa izpolnjenih sedem kriterijev (Franzen, 1997):

- oglas oziroma sporočilo mora priti v stik s čutili potencialnega potrošnika,
- pri potrošniku mora pridobiti in ohraniti pozornost,

- cilj je, da si potrošnik zapomni oglas in blagovno znamko,
- sporočilo mora biti všečno in ne sme vzpodbuditi negativnih čustev,
- vplivati mora, da potrošnik zazna prednosti blagovne znamke od konkurenčnih,
- mnenje o blagovni znamki in nakupno odločitev mora obrniti sebi v prid,
- sporočilo oziroma oglas se mora shraniti v zavesti potrošnika.

Kotler (2004) opredeljuje štiri bistvene smernice za merjenje sporočilne uspešnosti, s katerimi si podjetja pomagajo:

- prepoznavnost in zapomnljivost sporočila,
- frekvenca videnega oglasa in zapomnljivi deli v oglasu,
- občutki potrošnika ob videnem oglasu,
- primerjava potrošnikovega odnosa do blagovne znamke ali izdelka glede na viden oglas.

2.2.3 Prodajna uspešnost

Osnova za merjenje prodajne uspešnosti so vnaprej določeni trženjski cilji. Uspešnost zavisi tako od celostnega trženjsko-komunikacijskega načrta, kot tudi od manjših sestavnih delov tržnega spleta (Turk, 2012). Izredno težko je ugotavljati, kakšen učinek je imelo oglaševanje na prodajo. Podjetja ne morejo zagotovo vedeti, ali so kupci nakup opravili točno samo zaradi videnega ali slišanege oglasa (Jančič & Žabkar, 2013).

Raziskovalci skušajo izmeriti prodajno uspešnost oglaševanja z naslednjimi metodami (Kotler, 1998):

- Z analizo preteklosti primerjajo prodajo in oglaševane izdelke v preteklosti z uporabo naprednih statističnih tehnik. Pri tem merijo kratkoročne in dolgoročne učinke oglaševanja na mejno prodajo.
- Preizkusi prodajne uspešnosti oglaševanja v različnih medijih, pri katerih računamo dolgoročno elastičnost oglaševanja različnih kombinacij medijev.
- Metoda sleditve istega vira, ki sledi obnašanju porabnika glede na izpostavitve oglasom in glede na nakup. Po navadi se uporabljajo za preizkušanje uspešnosti televizijskega oglaševanja. Uporabo metode v realnosti so omogočili pojavi telemetrije, optičnih laserskih čitalcev, kot v trgovinah in kableska tehnologija. Metoda temelji na demografskih podatkih gospodinjstev, podatki o nakupnem obnašanju in podatkih izpostavljenosti oglasov.
- Poskusno trženje na izbranih trgih, ki reprezentativno predstavljajo trg naše ciljne skupine. Oglasi se predvajajo v medijih, kjer se običajno oglašujejo podobni izdelki, po predvajanju, a se meri predajno uspešnost oglasov. Prednosti metode so realne okoliščine in možnosti nadzora, slabosti pa predvsem stroški in čas, ki je potreben za

izvedbo raziskave.

Po mnenju Jančiča & Žabkarja (2013) je prodajna uspešnost neposredno povezana z medijsko uspešnostjo pri dveh kazalnikih. Pri prvem kazalniku govorimo o koeficientu povračila investicije (ROI), ki se nanaša neposredno na prodajne rezultate. Drugi koeficient uspešnosti je zaloga oglaševanja. Zaloga podjetjem pove, kako medijska aktivnost vpliva na prodajo in zmanjševanja zalog. Izračuna se lahko s pomočjo kazalcev izpostavitve, delež dosega itd. Namen modela je, da transformira medijsko aktivnost v učinek, ki naj bi ga imelo oglaševanje na prodajo. Vendar pri obeh kazalnikih med povezavo prodajne in medijske uspešnosti slika ni tako črna bela. Pri prodajni uspešnosti je potrebno upoštevati še mnogo drugih dejavnikov od priporočila prijateljev, prodajalca, do kupčevih preteklih izkušenj, ki so potrošnike prepričali k nakupu.

2.3 Smernice oglaševanja in merjena uspešnosti na družbenih omrežjih

Merjenje uspešnosti oglaševanja na družbenih omrežjih je izjemnega pomena, saj nadzor omogoča proaktivnost pri predvidevanju težav, predno te pričnejo negativno vplivati na trženjsko delovanje in delovanje podjetja. S pomočjo merjenja oglaševanja se preverja, ali je podjetje strateško izbralo prave cilje in ali so bili te cilji uresničeni. V primeru odstopanja od zastavljenih ciljev lahko analize pomagajo pri izboljšavi prihodnjih kampanj (Petraš & Golob, 2011). Pri trženjskem svetovalnem podjetju Gain Theory so opredelili nekaj glavnih smernic merjenja uspešnosti družbenih medijev.

Med prvimi in najpomembnejšimi je zagotovo ta, da družbeni mediji prispevajo k temu, da so komentarji in odzivi potrošnikov slišani v samo jedro podjetja. Ko komunikacijski in distribucijski kanal ter analitično orodje v enem tudi razširja definicijo medija in brišejo meje med trženjem in analitiko (Marketing Magazine, 2016). Zaradi konstantnih aktivnosti v družbenih omrežjih, ki se nikoli ne končajo, je potrebno vzdrževanje interakcije s potrošniki. S tem ko so vsebine zanimive za uporabnike, bodo bolj delili mnenja in želje, ki so lahko koristna za poslovanje podjetja. Prav zaradi nenehnega delovanja na družbenih omrežjih, ki se na videz nikoli ne končajo, je zelo težko zastaviti jasen začetek in konec oglasne kampanje (Marketing magazine, 2016).

Pomembnost objavljanja zanimivih vsebin dokazuje tudi dejstvo, da do vedno manjšega organskega dosega objav prihaja zaradi prenasičenosti oglasnega prostora, ki po zadnjih podatkih na popularnejših straneh predstavljali zgolj 2 %, vseh uporabnikov, ki so »všečkali« Facebook stran. Novak (2017) opisuje nekaj nasvetov, kako se spopasti z upadanjem organskega dosega:

- previdna in natančna izbira nagovora ciljne skupine,
- obvestilo sledilcem o možnosti, da lahko objave vidijo kot prve,
- uporabnikova aktivnosti je v popoldanskih urah precej večja, prav tako to velja za

- konec tedna – četrtek in petek – v primerjavi z vikendi,
- ne prepogosto objavljanje – optimalno 3 objave dnevno,
- deljenje vsebine, ki bo posameznike spodbudila k interakciji z objavo,
- dosledno objavljanje, da sledilci vedo kdaj lahko pričakujejo objave.

Narava družbenih medijev zagotavlja, da nekatere rezultate oglaševanja oglaševalci pridobijo zelo hitro. To pomeni, da lahko proces vrednotenja vpletemo na vsaki stopnji kampanje, od strategije, ciljanja, nastanka vsebine, doseganja ciljev do vrednotenja, kar vpliva na hitrejše učenje in izboljšave. Hitre spremembe in takojšnje analize omogočajo podjetjem možnost testiranja in posledično učenje (Marketing magazine, 2016). Prednost je predvsem za mlada podjetja in izdelke, ki se pojavljajo na trgu na novo, saj lahko s pomočjo takojšnje analize ugotovljajo uspešnost oglasov. Priporočeno je testiranje večjega nabora fotografij in besedil s pozivi k nakupnem procesu. Testiranje oglasov bo tako pokazalo všečnost in ali je vizualizacija pritegnila potrošnika. Možno je prav tako testiranje cene prikazov, saj imajo pomemben vpliv na uspešnost oglasov. S pomočjo merjenja uspešnosti oglasa se lahko določi, katera strategija postavljene cene prikaza bo pri najnižjih stroških prinesla največ konverzije (Novak, 2017).

Družbenih medijev ne smemo obravnavati in meriti ločeno od drugih medijev. Za uspešnost podjetja in oglaševalske akcije morata biti načrtovanje in vrednotenje aktivnosti usklajena z ostalimi kanali. Ključna točka pri vrednotenju družbenih medijev je, da je prisotna na vseh stopnjah nakupnega procesa potrošnika (Marketing magazine, 2016).

Čeprav je na voljo vrsta orodij in tehnik, je izredno težko meriti vzroke za uspešnost prisluzenih vsebin, kajti v realnosti gre pogostokrat za korelacijo. Še en razlog, ki daje večjo težo zgoraj omenjenima učenju in testiranju. Dejstvo je, da trenutne metode zbiranja in analize podatkov še niso dosegle stopnje zrelosti. Veliko potenciala je skritega predvsem v upravljanju odnosov s strankami s pomočjo družbenih omrežij. Slednja sicer ne bo nikoli popolnoma zanesljiva, vendar pa izboljšave v razvoju algoritmov in zbiranju podatkov dajejo vedeti, da bodo izsledki zanesljivejši. Upravljanje odnosov s strankami bi s pomočjo nabiranja podatkov o vedenju potrošnikov lahko dalo boljši vpogled, ki bi koristil celotnemu podjetju (Marketing magazine, 2016).

Najboljši način za spoznavanje novih priložnosti je z uporabo preverjenih načinov merjenja, kot je med drugim tudi uporaba primerjalne metrike. Proces merjenja so učinkoviti, kadar se jih uporablja od samega začetka in ne naknadno (Marketing magazine, 2016).

Rezultate oglaševanja lahko podjetja izboljšajo s pravilno izbiro ciljne skupine. Pri tem trženjska orodja Facebooka precej olajšajo delo, dopuščajo natančno izbiro ciljne skupine oziroma posameznike, ki bi jih lahko vsebina zanimala in ponujajo možnost izbire prikazovanja objav po:

- spolu in starostnih skupinah,
- lokacijah,
- izobrazbi in službenem nazivu,
- interesih,
- »všečkanih« FB straneh,
- e-mail seznamu,
- itn.

Preveč natančno ciljanje pogosto pripelje do tega, da je oglas prikazan zelo ozki skupini uporabnikov. Da bo ciljanje lahko učinkovito je potrebno paziti, da je ciljna skupina velika vsaj od 1000–2000 oseb. Ena bolj učinkovitih praks za povečanje ciljne skupine, brez da bi močno vplivali na samo natančnost, je, da ciljni skupini povečamo starostni razpon (Novak, 2017).

Sadeghi et al. (2013) v svojem članku opisuje še nekaj pomembnih smernic, ki jih morajo podjetja upoštevati za uspešno oglaševanje:

- Enostavnost sporočanja – komunikacija v oglasu mora biti preprosta in razumljiva.
- Razlikovanje od konkurence – sporočila in promocijske oblike se morajo razlikovati od konkurenčnih. Potrebno je skomunicirati nekaj, kar potrošniki še niso videli in podjetje ali blagovno znamko ločuje od konkurence.
- Kreativni pristop – kreativnost ločuje uspešne oglaševalce od povprečnih in vsakdanjih. Skozi kreativni pristop morajo oglaševalci izpostaviti prednost, ki bodo vodile do nakupne odločitve potrošnikov.
- Sinergija komunikacije podjetja – ne glede na obdobje in medijski kanal mora biti komunikacija oglaševalca enotna in strmeti k istim ciljem.
- Vpliv na čustva potrošnika – velikokrat so čustva najpomembnejši dejavnik pri odločanju potrošnikov.

2.4 Trendi in napovedi oglaševanja na družbenih omrežjih

Z januarjem 2018 je ustanovitelj Facebook omrežja Mark Zuckerberg napovedal, da bodo objave oglaševalcev začele postopoma izginjati. Prednost pa bodo imele objave uporabnikov omenjenega omrežja. Z novimi regulativami želijo uporabnikom ponovno približati Facebook, ki je bil ustanovljen z razlogom povezovanja ljudi in za grajenje medsebojnih odnosov. Eden izmed glavnih načinov povezovanja in spremljanja prijateljev je prikazovanje objav v News feed polju, ki so ga zasenčile vsebine oglaševalcev. V sled temu so sklenili, da bodo do konca leta 2018 višje rangirali objave prijateljev in znancev kot oglaševalcev, na ta način bodo lahko uporabniki ponovno stopili v stik s prijatelji (Zuckerberg, 2018).

Kaj ta sprememba pomeni za oglaševalce in medije? Predno so pri podjetju Facebook sklenili dokončno odločitev so novosti testirali v nekaterih državah, med njimi so za poskusnega zajca ujeli tudi enega največjih slovenskih strani na Facebooku Slovenske novice. Če so pred testom z eno samo objavo dosegli več kot 11.000 upornikov, se je med testom doseg objave zmanjšal na okoli 10 ljudi. Tedenski padec s Facebook lestvice je bil 99 %. To nakazuje, da bodo vsi mediji in oglaševalci za doseg, ki so ga imeli pred spremembo primorani začeti plačevati za objave. Vidnost si bodo lahko privoščile samo velike in močne blagovne znamke. Izziv pa bo tudi za uporabnike, ki se bodo morali sprijazniti, da vsebin medijev in podjetij ne bodo videvali tako pogosto. (Marketing magazin, 2018). Po drugi strani pa sprememba prinaša, da bodo dobre objave vseeno prejele organski doseg, med tem, ko bodo slabe objave manj opažene. V sled temu bodo oglaševalci primorani ustvarjati boljše in zanimivejše vsebine, ter učinkovito razmisliti kako razporediti sredstva namenjena za podporo vsebin na Facebook omrežju (Marketing magazine, 2018).

Petal (2017) v svojem članku napoveduje 10 trendov na družbenih omrežjih v naslednjih letih, ki jih povzemam po spodnjih točkah:

- Vzpon obogatene resničnosti

Obogatena resničnost se je sprva pričela pojavljati v video igrah in prejela pozitiven odziv pri uporabnikih. Napovedovalci trendov verjamejo, a bodo kmalu tudi platforme družbenih omrežij našle načine, kako VR vključiti in uporabnikom popestriti izkušnjo uporabe. Napoveduje se, da bosta prvi tehnologijo uporabila Snapchat in Instagram, ki že danes napredne možnosti filtriranja.

- Priljubljenost funkcije Instagram Stories narašča

Instagram Stories sočasne video vsebine ali posnetki, ki na družbenem omrežju Instagram izginejo po 24-urah od objave. Po junijskih podatkih leta 2017, je funkcija Instagram Stories dosegla že 250 milijonov dnevni uporabnikov kar napovedujejo, da bo v letošnjem letu že polovica uporabnikov družbenega omrežja Instagram uporabljala tudi to funkcijo. Blagovne znamke zaradi napovedi rasti in novih trendov ne smejo iz svojega načrtovanja aktivnosti zamuditi priložnosti oglaševanja.

- Vlaganje v vplivnostni trženje se bo nadaljevalo

Trend oglaševanja izdelkov preko vplivnežev se bo nadaljeval, saj po podatkih Petala (2017) več kot 90 % podjetij, ki se poslužujejo vplivnostnega marketinga, verjame, da je ta uspešen. Potrošniki vplivneže na družbenih omrežjih zaznavajo kot prijatelje, ki imajo velik vpliv na končno nakupno odločitev. Po podatkih podjetje Publicis media so s pomočjo orodja Stičnih točk (*angl. Touchpoints*) prišli do zanimivih podatkov, da potrošnike v nakupno odločitev najbolj prepričajo televizijski oglasi, na drugem mestu pa se nahajajo priporočila prijateljev (Publicis media, 2017). Podjetja, ki v svoje aktivnosti na družbenih omrežjih niso vpleta vplivnežev, so zaznala slabše rezultate in manjšo povezanost s svojimi sledilci.

- Osredotočenost oglaševanja na generacijo Z

Študija Goldman Sachsa (Boroujerdi & Wolf, 2015) je pri preučevanju različnih generacij

pokazala, da so predstavniki generacije Z prihodnost potrošništva. Trenutno njihova kupna moč še ni visoka, vendar jih podjetja pri svojih oglaševalskih taktikah ne smejo izpustiti iz nabora ciljne skupine. V generacijo Z se uvrščajo rojeni med letoma 1995 in 2010, ki v Sloveniji predstavljajo 20 % delež vseh uporabnikov na družbenem omrežju Facebook (Facebook, 2017) .

Po raziskavi globalno svetovalnega podjetja A.T.Kearney je povezava med generacijo Z in vplivnostnim marketingom za prihodnost oglaševanja izjemnega pomena. Saj je 54 % anketiranih iz generacije Z navedlo, da na njihove nakupne odločitve vplivajo vlogerij in blogerji (Sheild, Warschun & Dassu, 2017).

- Participacija blagovne znamke se bo povečala

Komunikacija med podjetjem in potrošniki se dnevno povečuje. Potrošniki vse pogosteje uporabljajo platformo za pošiljanje sporočil podjetjem saj s tem prejmejo direktni stik in osebno svetovanje. Trendi napovedujejo, da bodo oglaševalci začeli vlagati vse več časa in denarja v povezovanje s potrošniki. Platforme, ki omogočajo osebni stik (umetna inteligenca, glasovni pomočniki in klepetalnice) bodo omogočile osebne nakupovalne izkušnje. V letu 2017 so se že pojavile prve večje spremembe na Facebookovi platformi Messenger in platformi WhatsApp.

- Prenos v živo na družbenih omrežjih

Oglaševalci so pričeli vse bolj uresničevati moč prenosa v živo, saj izboljšuje uporabnikovo izkušnjo na družbenih omrežjih. Prenos v živo oglaševalcem omogoča večji doseg do potencialnih sledilcev oz. potrošnikov in neposreden stik z njimi, saj omogoča spremljanje reakcij s komentarji in všečki med samim prenosom.

- Spremembe na družbenem omrežju Twitter

Družbeno omrežje Twitter v letu 2017 ni povečal baze uporabnikov z napovedanimi pričakovanji, temu v sled lahko pričakujemo, da bodo v kratkem pripravili korenito spremembo delovanje platforme.

- Digitalna zbirališča so postala trend

Primarna skupina uporabnikov digitalnega druženja je generacija Z, ki ohranja stike s prijatelji preko video platforme. Pionir na tem področju je bila platforma Houseparty, ki se je izkazala za uspešnico.

- Facebook VR platforma

Prihajajoči trend, ki povezuje virtualno resničnost, generacijo Z in digitalna zbirališča je zasnovalo podjetje Facebook s platformo imenovano Spaces. Facebook je veliko delal na projektu Spaces, ki je zasnovan tako, da omogoča prijateljem povezovanje preko virtualne resničnosti. Aplikacija omogoča, da si uporabnik ustvari lik (avatarja) po svojih željah in z njim sodeluje pri druženju s prijatelji (Petal, 2017).

2.5 Primer dobre prakse – Goat story

Goat Story je zgodba o mladem slovenskem kolektivu, ki si je domislila nenavadne termovke v obliki kozjega roga – Goat Mug. Vse se je pričelo z uspešno kampanjo na Kickstarterju, kjer so zbrali mnogo več investicije, kot so si zadali in pričeli s pripravo prototipov, zbiranjem idej in predlogov uporabnikov. Po uspešni zgodbi s Kickstarterjem so se odločili, da spišejo novo poglavje in predstavijo svojo zgodbo globalnemu trgu. S pomočjo podjetja D'agency so razvili strategijo in določili cilji kampanje. Želeli so zgraditi bazo oboževalcev, povečati vključenost in promet spletne strani, ter povišati globalno prodajo (Marketing Magazine, 2015).

Kampanje so se lotili postopoma in v začetnem delu preizkušali različne formate in pozive k akciji in tako opazovali delovanje potrošnikov. Z natančnim spremljanjem odzivov in analizo rezultatov so prišli do ugotovitve, da bi glede na dani vložek in formate oglasov največji učinek dosegli na Facebooku. Tako so pričeli z zbiranjem oboževalcev preko video oglaševanja ter dosegli vključenost in obisk spletne strani z učinkovitimi vrtečimi (angl. *Carousel*) oglasi. Posledično so preusmerili promet s strani na Facebook. S pomočjo možnosti Facebook ciljanja so združili ciljno skupino po interesu, demografiji in ciljne javnosti sorodnega videza hipsterja. Ciljali so predvsem na šest trgov: ZDA, Južno Korejo, Hong Kong, Kanado, Veliko Britanijo in Avstralijo. Prav tako so velik poudarek Facebook aktivnosti usmerili k povečanju vključenosti tistih potrošnikov, ki so nakup že opravili v spletni trgovini, in sicer z namenom še večjega učinka komunikacije od ust do ust.

Natančni cilji, dobro določena ciljna skupina, kreativni oglasi in pravo umeščanje oglasov je že v nekaj tednih povišalo bazo oboževalcev in sledilcev ter dvignilo prodajo. Kar 50 % naročil je prišlo s strani Facebook oglaševanja, dosegli so kar 3-kratno povečanje prodaje in prihodka z družbenih omrežij in 1,9-kratno povečanje povračila investicije (ROI) v oglaševanje na kanalih družbenega omrežja. Prav tako se je povišal promet na spletno stran za 84 %.

Prišli so do zaključka, da je najboljše rezultate dosegala kombinacija ozko izbrane ciljne skupine in specifičnih interesov, ki predstavljajo urbano življenje, ulično modo in sodobni športni videz. Večina prometa je potekala preko mobilnih naprav (Marketing Magazine, 2015).

Za uspeh oglaševanja je pomembno načrtovanje, opazovanje in analiziranje vsakršne oglaševalske akcije. Prav tako je pomembno opazovanje in spremljanje želja potrošnikov saj so oni tisti, ki opazujejo in kupujejo izdelke.

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O USPEŠNOSTI OGLAŠEVANJA NA FACEBOOKU

V drugem delu magistrske naloge obravnavam empirično raziskavo, ki je bila izvedena s pomočjo kvantitativne metode in spletnega anketnega vprašalnika. Najprej bom opredelila cilje in namen raziskave ter raziskovalna vprašanja in smernice, ki sem jih postavila pred pripravo raziskovalne naloge in vprašalnika. Nadaljujem z metodologijo raziskave, kjer bom predstavila opis poteka anketiranja in raziskovanja. V tem poglavju prav tako predstavim vprašalnik oblikovan na predhodno zastavljenih vprašanj, na podlagi pregledane literature in raziskovalnih člankov. Sledi poglavje o analizi podatkov, v kateri je zajet opis sestave anketirancev, delo se nadaljuje s predstavitvijo izbranih rezultatov. Zadnji del poglavja zajema glavne ugotovitve, priporočila in omejitve empirične raziskave.

Pri postavitvi raziskovalnega dela magistrske naloge sem v največji meri izhajala iz članka avtorjev Maurer in Wiegmann (2011). Cilj članka je bil ovrednotenje, ali je Facebook uspešno trženjsko orodje in odgovoriti na vprašanje, kako ga lahko podjetja uspešno vključujejo v svoje oglaševalske kampanje in ali se uporabniki družbenega omrežja odzivajo na oglasne pobude. Raziskava je bila izdelana na avstrijskem trgu na vzorcu 250 uporabnikov Facebook omrežja. Večinski delež respondentov spada v starostni razred od 18 do 24 let.

Prišli so do zaključka, da mlajša kot je ciljna skupina, pogosteje se zadržuje na družbenem omrežju. Rezultati so pokazali, da primarni namen uporabnikov ni iskanje informacij in kupovanje izdelkov. Le redko opazijo oglas oziroma se ga ne zavedajo. Zanimivi zaključki članka so me spodbudili, da tudi na našem trgu preverim odnos uporabnikov do oglasnih vsebin in primarni namen uporabe družbenega omrežja.

3.1 Opredelitev ciljev in namena

Cilj magistrske naloge je podrobneje raziskati, kako se uporabniki družbenega omrežja Facebook odzovejo na oglaševalske akcije in ali jih spodbudi k nakupnemu procesu videnega izdelka. Ugotoviti in analizirati želim tudi, ali uporabniki vse oglasne akcije dojemajo enako in katere imajo višjo stopnjo vpliva na njihovo pomnjenje. Prav tako bom poskušala ugotoviti, kaj je primarni namen prisotnosti uporabnikov na družbenih omrežjih, kakšne aktivnosti opravljajo na njem in ali ga zaznavajo kot vir informacij. Predvsem me zanima, kaj je razlog sledenju strani podjetja ali blagovne znamke, ter kako pogosto obiskujejo strani oglaševalcev.

Namen magistrske naloge je na osnovi rezultatov empirične raziskave pokazati, da je družbeno omrežje Facebook lahko uspešno trženjsko orodje. Z magistrsko nalogo želim prispevati k področju ugotavljanja odzivov uporabnikov na oglaševanje in s pomočjo pridobljenih rezultatov ugotoviti, kako bi lahko te informacije podjetja obrnila v svojo prid

in izboljšala tehniko oglaševanja.

Pri zastavljanju anketnih vprašanj so mi bile v pomoč spodaj zapisana vprašanja in smernice, na podlagi katerih sem v nadaljevanju lahko zapisala ugotovitve in priporočila podjetjem:

- RV1: Kako pogosto Facebook člani uporabljajo družbeno omrežje za iskanje in pridobivanje informacij o izdelku oziroma storitvi?
- RV2: Katere informacije na družbenih omrežjih uporabniki najpogosteje iščejo: dogodke, akcije, podjetja, zaposlitvene oglase?
- RV3: Kolikokrat so uporabniki Facebook omrežja opravili nakup zaradi vidnega oglasnega sporočila na družbenem omrežju?
- RV4: Zakaj uporabnike bolj pritegne oglas, ki so ga že videli na drugih medijskih kanalih?
- RV5: Kako pogosto uporabniki kliknejo oziroma si podrobneje ogledajo oglaševani izdelek oziroma storitev na Facebook omrežju?
- RV6: Prepoznajo prikrito oglaševanje podjetij?
- RV7: Kaj je razlog za "všečkanje" Facebook strani določenega podjetja oziroma blagovne znamke?

3.2 Metodologija in potek raziskave

Pri pripravi raziskovalnega dela sem uporabila kvantitativno metodo zbiranja podatkov – anketiranje. Ankete so najpogostejša oblika zbiranja podatkov s spraševanjem respondentov, saj omogočajo dokaj hitro in poceni pridobivanje želenih podatkov. Uporablja se predvsem, ko v raziskavo vključimo velik vzorec ljudi in vrsto zastavljenih vprašanj. Izvajajo se lahko elektronsko, osebno, preko telefona ali pošte. Najpogostejši obliki sta telefonsko anketiranje in preko spleta (Malhorta, 2012). Ne glede na način izpeljave, pa je vsem načinom anketiranja skupnih pet prednosti pridobivanja podatkov. Prva prednost je možnost za anonimno izpolnjevanje anket, ki anketirancu dopušča višjo raven iskrenosti, ki je pomembo za verodostojnost podatkov. Pod drugo prednost uvrščamo velikost vzorca in hitro zbiranje podatkov. Sledi nepredrago pošiljanje in izbiranje podatkov. Zadnji dve prednosti pa se nanašata na sistematičnost in primerljivost odgovorov, ter možnost uporabe vprašalnikov, ki so že na voljo. Imajo pa anketni vprašalniku tudi nekatere pomanjkljivosti, kot so omejenost na enostavna vprašanja, napačni ali površinski odgovori, ki utegnejo poslabšati kakovost vprašalnika. Med slabosti spadajo tudi neosebno pridobivanje podatkov in nenadzorovane okoliščine (Bregar, Zgamajster & Radovan, 2010). Že v začetni fazi mora raziskovalcev respondente motivirati in spodbuditi k iskrenim odgovorom (Malhotra, 2012).

Na podlagi zastavljenih ciljev v magistrski nalogi sem se odločila za spletno anketiranje, saj bom le tako najlažje ugotovila priložnosti Facebook oglaševanja. Prednost spletne

ankete je hitro zbiranje odgovorov na postavljena vprašanja in razpošiljanje anketnega vprašalnika neomejenemu številu ljudi hkrati, nizki stroški in ni pristranskosti anketarja. Spletna anketa omogoča hitro pridobivanje podatkov, saj je dostopna 24 ur dnevno. Spletne ankete so pripravljene v programu, ki sprotno beleži statistiko in je na voljo za v pogled v katerem koli trenutku.

S pomočjo spletne aplikacije EnKlikAnketa, ki omogoča storitve spletnega anketiranja sem izdelala spletni anketni vprašalnik za uporabnike Facebook družbenega omrežja. Anketni vprašalnik sem razposlala preko privatnega sporočila Facebook prijateljem, saj sem želela v svoji raziskavi zajeti le uporabnike družbenega omrežja Facebook. Anketnega vprašalnika nisem delila na svojem Facebook zidu, saj sem mnenja, da dosežemo večji odziv, če prošnjo naslovimo na osebo. Prvi vzorec podatke sem izbirala v mesecu dni, kjer je na vprašalnik odgovorilo 40 anketirancev. Ker sem si zadala cilj, da bo v analizi vključenih vsaj 100 respondentov, sem mesec kasneje uporabila še metodo snežne kepe, kjer sem pozvala vse, ki so rešili anketo, da razpošljejo tudi med svoje prijatelje. Pomembno je omeniti, da izbor anketirancev ni bil naključen, saj niso imeli vsi uporabniki Facebook omrežja v Sloveniji enakih možnosti sodelovanja v raziskavi. Prav tako zaradi svojega kroga prijateljev vzorčna skupina temelji predvsem na študentih in mladih, čeprav sem pri izboru pazila, da vključim tudi osnovnošolce in starejšo ciljno skupino.

Prvi del vprašalnika obravnava vnaprej določen seznam odgovorov, s katerimi bom ugotovila, kako pogosto uporabniki obiskujejo Facebook družbeno. Zanimanje za to vprašanje so vzpodbudili pregledani rezultati Mediane (2016), kjer sem zaznala le podatke, da v povprečju uporabniki dnevno preživijo 70 minut na omrežju. Najvišji doseg je v urah od 20:00 do 21:00, v dnevu pa ni zaznani urnih odstopanj. Pogrešala sem podatek, kako pogosto se potrošniki povežejo na Facebook, saj bi z rezultati tega lahko ugotovila, v kakšnem intervalu je priporočljivo, da oglaševalci objavljajo svoje vsebine.

Iz drugega sklopa vprašanj sem želela ugotoviti, kaj je spodbudilo uporabnike k postavitvi svojega profila na družbenem omrežju in kaj je razlog uporabe omrežja. Vprašanja so bila oblikovana na podlagi dveh člankov avtorjev Dehghani in Tumer (2015) in Barreto (2013), ki v svojih delih poudarjata, da je glavni namen uporabnikov spoznavanje novih prijateljev in ohranjanje stikov s sorodniki in znanci.

S četrtem sklopom vprašanj želim ugotoviti, ali se uporabniki pred odločitvijo nakupa informirajo o izdelku oziroma storitvi tudi preko Facebooka, kje iščejo informacije in ali se pred nakupno odločitvijo posvetujejo s svojimi prijatelji in družino. Zanimiv podatek raziskave Maurer in Wiegmann (2011) je pokazal, da se kar 88 % anketirancev nikoli ne informira o izdelku na Facebook omrežju pred nakupno odločitvijo, tisti, ki pa so se imajo le osnovnošolsko izobrazbo ali pa spadajo v starejšo starostno skupino. Podatek me je vzpodbudil, da ga vključim tudi v svojo raziskavo, saj ocenjujem, da se je trend zbiranja informacij na Facebooku od leta 2011 do danes spremenil. Opiram se na izhodišče, da je

na omrežju vedno več podjetij, ki se želijo približati potrošnikom, to pa je v zavest prišlo tudi uporabnikom in preko omrežja najhitreje in najlažje iščejo zelene informacije.

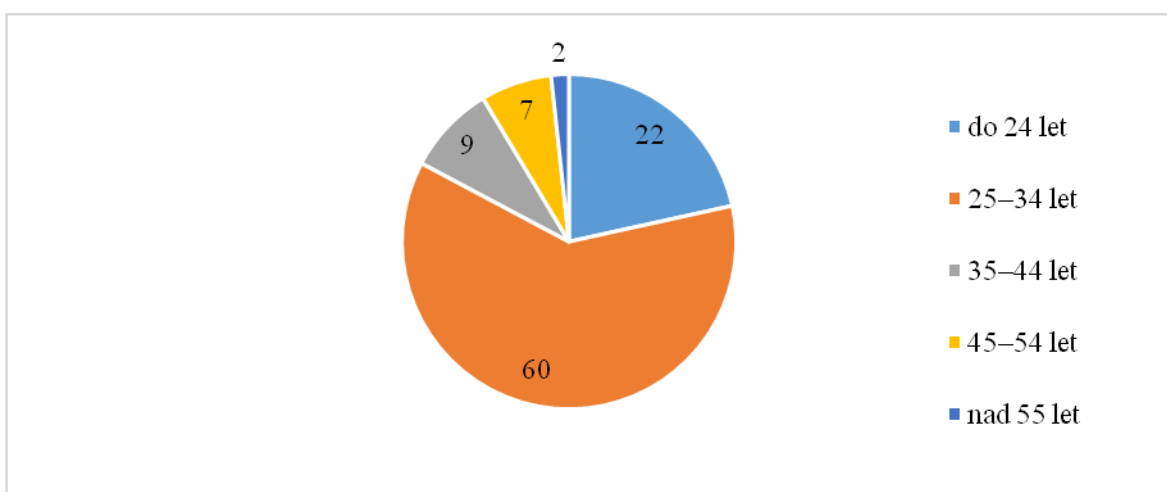
Glede na zastavljena vprašanja v četrtem sklopu sem oblikovala nadaljevanje s petim delom vprašanj, ali se uporabniki zavedajo oglasov in pozivov k nakupu. Barreto (2013) navaja, da so oglasi, ki se pojavljajo na desni strani Facebook strani manj izpostavljeni uporabnikom. Kot pomemben razlog navaja tako imenovano "slepost za spletne pasice« (angl. *Banner blindness*), to pomeni, da so se potrošniki že navadili kje na spletnih straneh se pojavljajo oglasi, ki jih podzavestno preskočijo in jih ne zaznajo. Zato so oglasi, ki se na Facebook omrežju pojavljajo v novičarskem toku (angl. *Newsfeed*) poziciji bolj opazni in dosegajo višji doseg.

3.3 Analiza podatkov

3.3.1 Sestava anketirancev

V raziskavo je zajetih 116 korespondentov, ki so odgovorili na vsa zastavljena vprašanja. Med njimi je 69 % ženskega spola (80 anketirank) in 31 % moškega spola (36 anketirancev) (Slika 9). Vzorec je pristranski glede na spol, saj so v moji analizi zastopane predvsem ženske, med tem ko je v Sloveniji skoraj polovična razdelitev med moškimi in ženskami (52 % in 48 %) (Facebook Business, 2018). Večina anketirancev prihaja iz Osrednje Slovenije (90%), sledi Gorenjska s 5 %, Koroška, Savinjska dolina in Dolenjska pa zajemajo vsak po 2 %. Prevladujejo samski (nikoli poročeni) s kar 78%, kar je 90 anketirancev in 22 % jih je na vprašanje o zakonskem stanu zapisalo, da so poročeni.

Slika 9: Prikaz strukture vzorca po starosti (v %)

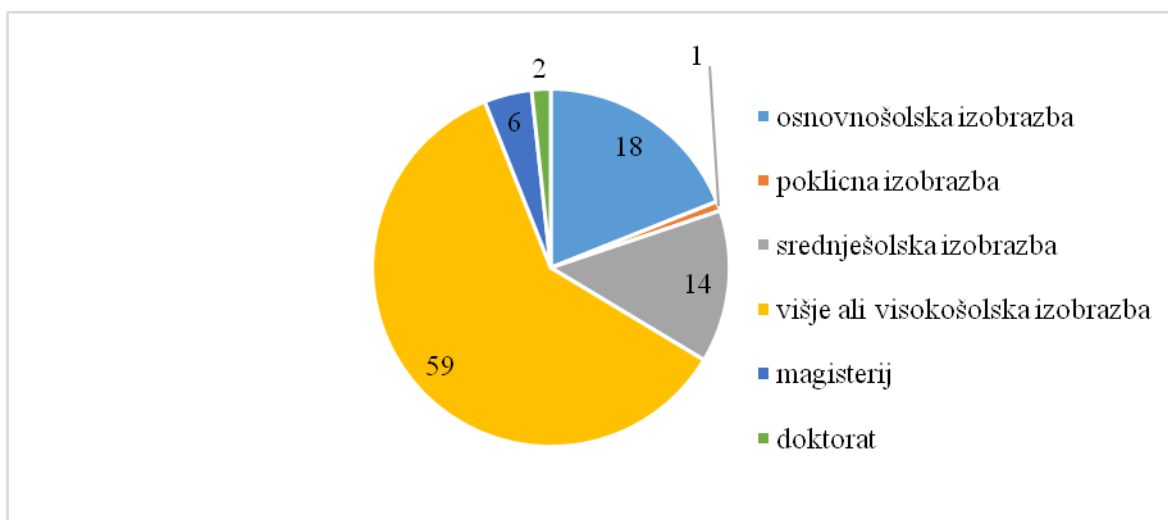


Anketiranci so se lahko opredelili v eno izmed petih starostnih kategorij: do 24 let, 25-34 let, 35-44 let, 45-54 let in nad 55 let. V prvo starostno skupino se je uvrstilo 22 % anketirancev, v drugo starostno skupino se je uvrstilo največ anketirancev - kar 60 %. V

tretjo starostno skupino se je uvrstilo 9 % anketiranih, v četrto skupino 7 % anketiranih in v zadnjo skupino 2 % vseh anketiranih. Struktura vzorca je prikazana v Sliki 9.

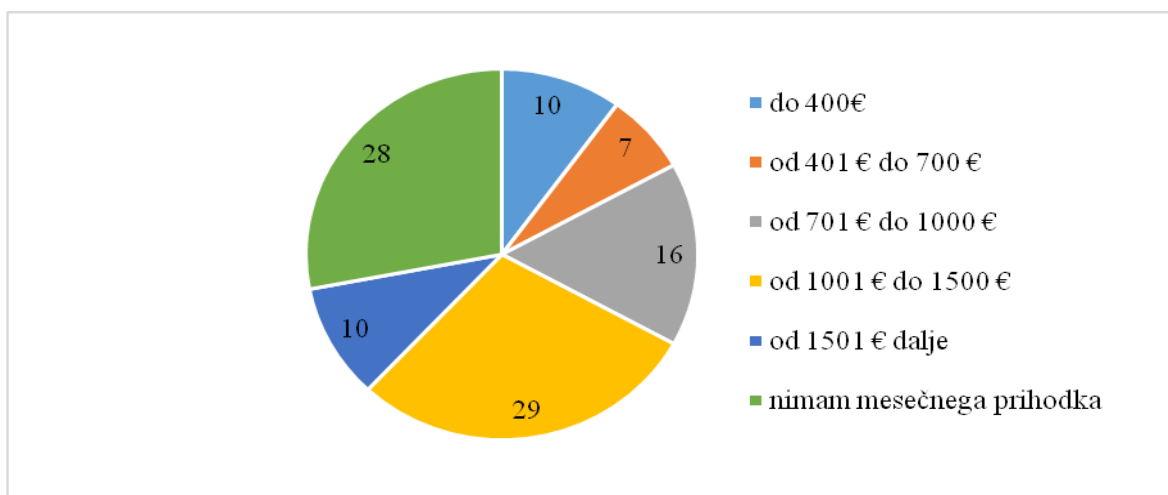
Na vprašanje o najvišji doseženi formalni izobrazbi iz slike 10 lahko vidimo, da ima največ anketirancev, kar 59 % ali 70 anketirancev dokončano višjo ali visokošolsko izobrazbo. 18 % posameznikov je odgovorilo na anketni vprašalnik, ki ima dokončano osnovnošolsko izobrazbo. 14% jih je tistih, ki so dokončali srednješolsko izobrazbo in 6 % tistih, ki so zaključili magistrski ali doktorski študij. Le 1 % pa jih je odgovorilo s poklicno izobrazbo.

Slika 10: Prikaz strukture vzorca po dokončani izobrazbi (v %)



Iz slike 11 je razvidno, da je med anketiranci najvišji odstotek tistih, ki ima mesečni prihodek od 1001 € do 1500 €, teh je kar 29 %. Sledijo tisti, ki lastnega mesečnega prihodka nimajo (28 %). 17 % anketirancev ima mesečni prihodek do 700 €. V analizo je vključenih 10 % tistih, ki imajo mesečni prihodek višji od 1501 €.

Slika 11: Struktura vzorca po mesečnem prihodku (v €)



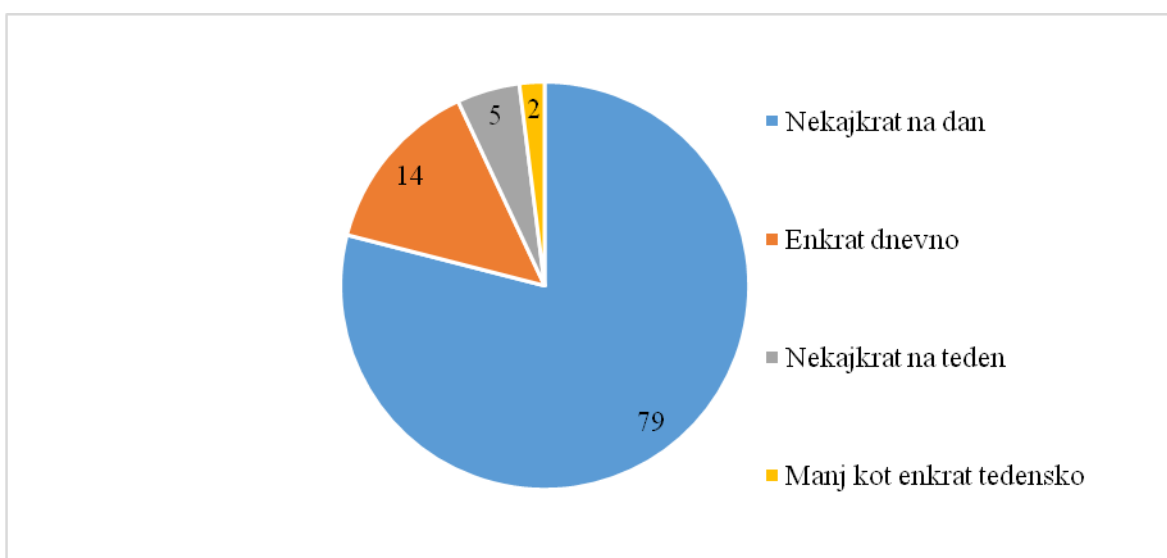
3.3.2 Pogostost uporabe Facebook omrežja

Pri prvem vprašanju (Q1 v anketi) v sklopu pogostosti uporabe Facebook družbenega omrežja me je zanimalo, ali so anketiranci v zadnjem mesecu dni vsaj enkrat obiskali Facebook? Pozitivni odgovor je označilo 98 % (to je 114 anketirancev) od tega le 2 % oziroma 2 anketiranca nista obiskala družbenega omrežja v zadnjem mesecu dni.

Pri naslednjem raziskovalnem vprašanju (Q2 v anketi) me je zanimala pogostost obiskovanja katerekoli Facebook strani na družbenem omrežju. V tem sklopu sem uporabila štiristopenjsko lestvico, v kateri sem obiskanost strani preverjala z naslednjimi odgovori: "nekajkrat na dan" jih je odgovorilo 92 anketirancev, 16 anketirancev je obkrožilo "enkrat dnevno". "nekajkrat na teden" jih je odgovorilo 6 in "manj kot enkrat tedensko" obiščeta 2 (Slika 12).

Za primerjavo v raziskovalnem članku *Effectivness of advertising on social network sites* (Maurer & Wiegmann, 2011) je le 45 % anketirancev na avstrijskem trgu odgovorilo, da obiskuje Facebook nekajkrat na teden, sledi odgovor enkrat dnevno s 21 %. Preostalih 21 % obišče stran nekajkrat na teden ali manj kot enkrat tedensko. Sklepam, da so posledice za takšno odstopanje v naraščajočem trendu popularnosti Facebook družbenega omrežja iz leta 2011 na leto 2017. V Sloveniji je bilo leta 2011 registriranih nekaj manj kot 630.000 uporabnikov (RIS, 2011). V letu 2017 pa beležimo približno 970.000 registriranih uporabnikov, kar je 35 % več v primerjavi z letom 2011. Po podatkih raziskovalnega podjetja Valicon (2016) je tedenskih uporabnikov Facebook omrežja na slovenskem trgu kar 89 %, dnevnih uporabnikov pa se giblje okoli 70%. V raziskavi podjetja Valicon (2016) je bilo zajetih 9.000 uporabnikov med tem, ko v našo raziskavo le 116 z 82 % deležem mladih do 34 leta starosti.

Slika 12: Pogosta obiskanost Facebook omrežja (v %)

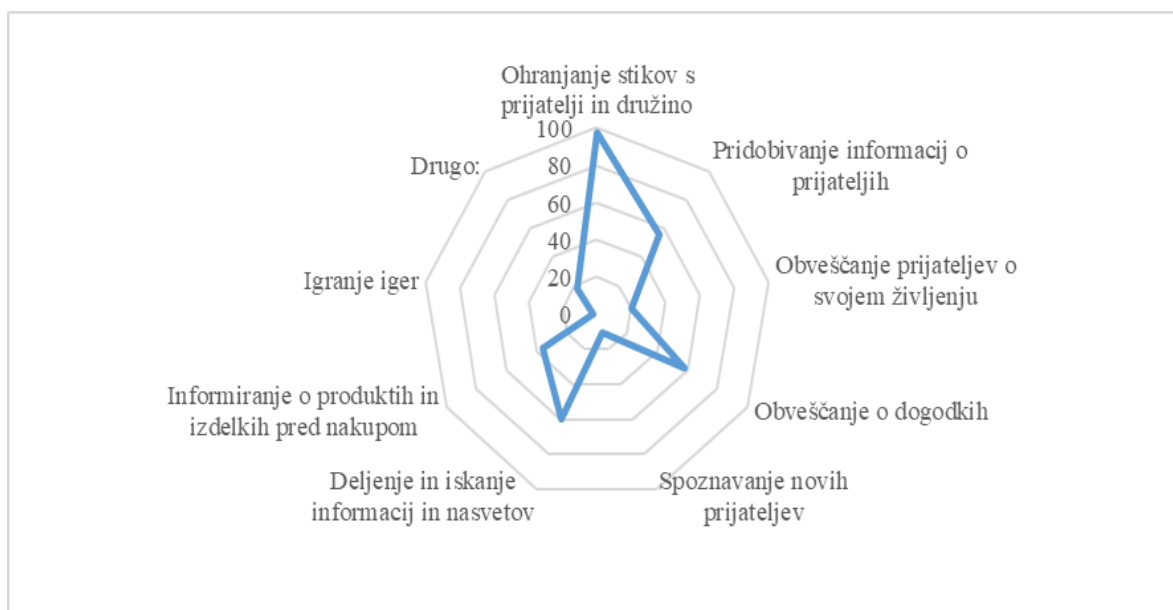


3.3.3 Razlogi uporabe Facebook omrežja

V naslednjem sklopu vprašanj sem želela raziskati razloge za uporabo Facebook omrežja. Prvo vprašanje (Q3 v anketi) je dopuščalo več možnih odgovorov, kjer me je predvsem zanimalo, za katere namene anketiranci uporabljajo Facebook omrežje (Slika 13). Iz spodnjega mrežnega prikaza lahko razberemo, da jih največ uporablja za ohranjanje stikov s prijatelji in družino (84 %). Sledi deljenje in iskanje informacij (52 %), obveščanje o dogodkih (50 %) ter pridobivanje informacij o prijateljih (48 %). Nezanemarljiv je tudi delež odgovora o informiranju o produktih in izdelkih pred nakupno odločitvijo (31 %). Pri vprašanju so imeli na voljo tudi izbiro odgovora »drugo«, kjer so zapisali, da uporabljajo Facebook omrežje za poslovne namene, za zabavo in iskanje zaposlitve.

Najpogostejša skupina, ki uporablja Facebook družbeno omrežje za zbiranje informacij o produktu ali izdelkih je starostna skupina od 25 do 34 let, z višjo ali visokošolsko izobrazbo, s povprečnim mesečnim dohodkom od 401 € do 700 € in z zaposlitvenim statusom.

Slika 13: Namen uporabe Facebook omrežja



3.3.4 Iskanje informacij

V nadaljevanju sem želela ugotoviti prednakupne navade uporabnikov Facebook omrežja. Prvo vprašanje (Q4 v anketi) sklopa je bilo oblikovano po petstopenjski lestvici, kjer me je zanimalo, kako pogosto uporabljajo Facebook omrežje za informiranje o izdelkih ali storitvah. Najvišji delež odgovorov je bil "nekajkrat na teden" (28 %), sledi "manj kot enkrat na teden" z 22 %. "Mesečno" jih je odgovorilo 19% in 10% jih je odgovorilo z "enkrat dnevno". 21 % anketiranih je odgovorilo "nikoli" zato so preskočili na vprašanje 7.

Na naslednji dve vprašanji (Q5 in Q6 v anketi) je odgovorilo 92 respondentov. Pri 5. vprašanju me je zanimalo, katere informacije najpogosteje iščejo na Facebook omrežju. Najpogostejši odgovor je bil »o dogodkih« s kar 37 %, sledi »iskanje aktualnih novic« z 22 %. Odstotek manj »iskanje informacij o izdelkih in storitvah«. »Potovanje« je obkrožilo 17 % anketiranih in le 3 % jih je obkrožilo »življenjski nasvet«. Vprašanje 6 je zajemalo le tri možne odgovore, s katerimi sem pridobila informacijo, da najpogosteje zasledijo informacijo o izdelku oziroma storitvi na strani podjetja (48 %). Sledil je odgovor, da se jim oglasi, katerih vsebina jih zanima, običajno prikazujejo kar sami (35 %) in 14 % jih je odgovorilo, da informacije zasledijo na prijateljevem profilu.

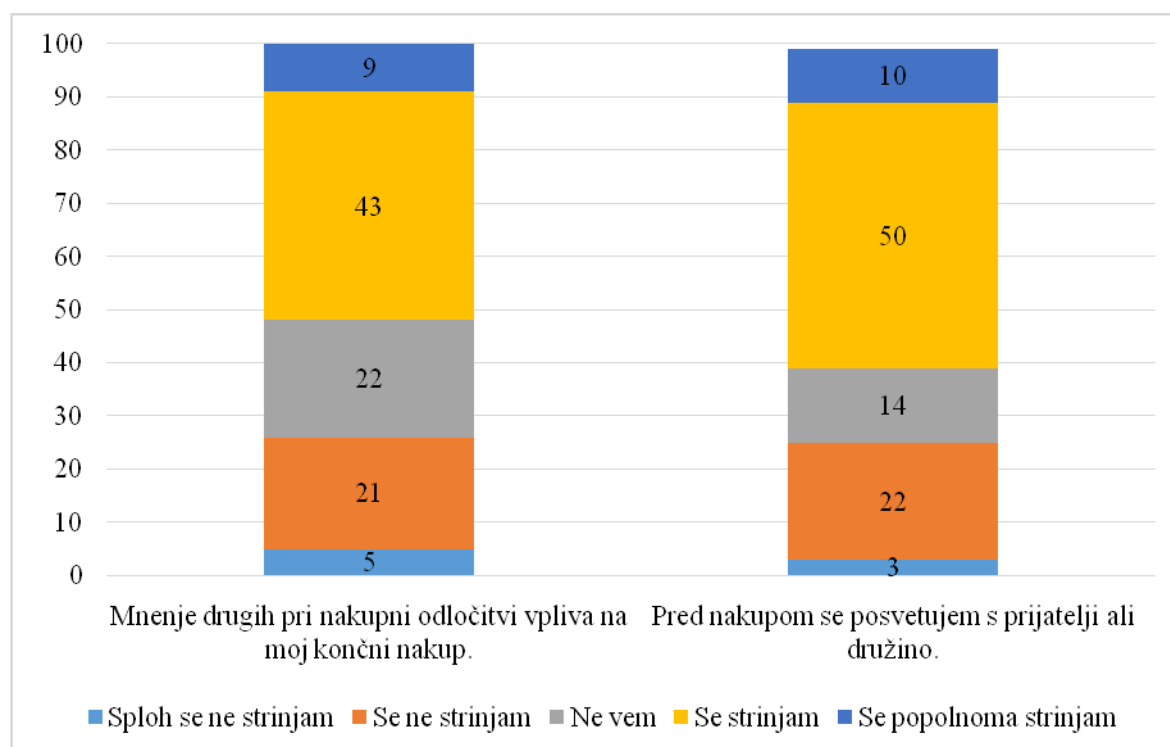
Vprašanju 7 (Q7 v anketi) se je pridružilo vseh 116 anketirancev, kjer sem spraševala, ali se pred nakupom izdelka ali storitve informirajo tudi na Facebook družbenem omrežju? 46 anketirancev (40%) jih je odgovorilo pozitivno.

Pri naslednjih dveh vprašanjih (Slika 14 in Tabela 2) sem za preverjanje trditev uporabila petstopenjsko Likertovo lestvico, pri kateri 1 pomeni "Sploh se ne strinjam, 5 pa "Se popolnoma strinjam" (Q13a v anketi). Na vprašanje, ali mnenje drugih vpliva pri njihovi nakupni odločitvi, se je 52 % anketirancev strinjalo ali popolnoma strinjalo s trditvijo. Aritmetična sredina znaša 3,3 in standardni odklon 1,06. Na vprašanje, ali se anketiranci pred nakupom posvetujejo s prijatelji ali družino, se jih je 60 % odločilo za odgovor »strinjam« ali »popolnoma strinjam«. Aritmetična sredina znaša 3,4 in standardni odklon 1,06. Rezultati drugega vprašanja so me presenetili, saj sem pričakovala višjo številko aritmetične sredine.

Tabela 2: Pred nakupne navade

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Ne vem	Se strinjam	Se popolnoma strinjam	Skupaj	Povprečje	Mediana	St. odklon
Mnenje drugih vplivajo na moj končni nakup	6 5 %	24 21 %	26 22 %	50 43 %	10 9 %	116 100 %	3,3	3	1,06
Pred nakupom se posvetujem z bližnjimi	4 3 %	26 22 %	16 14 %	58 50 %	12 10 %	116 100 %	3,4	3	1,06

Slika 14: Pred nakupne navade (v %)

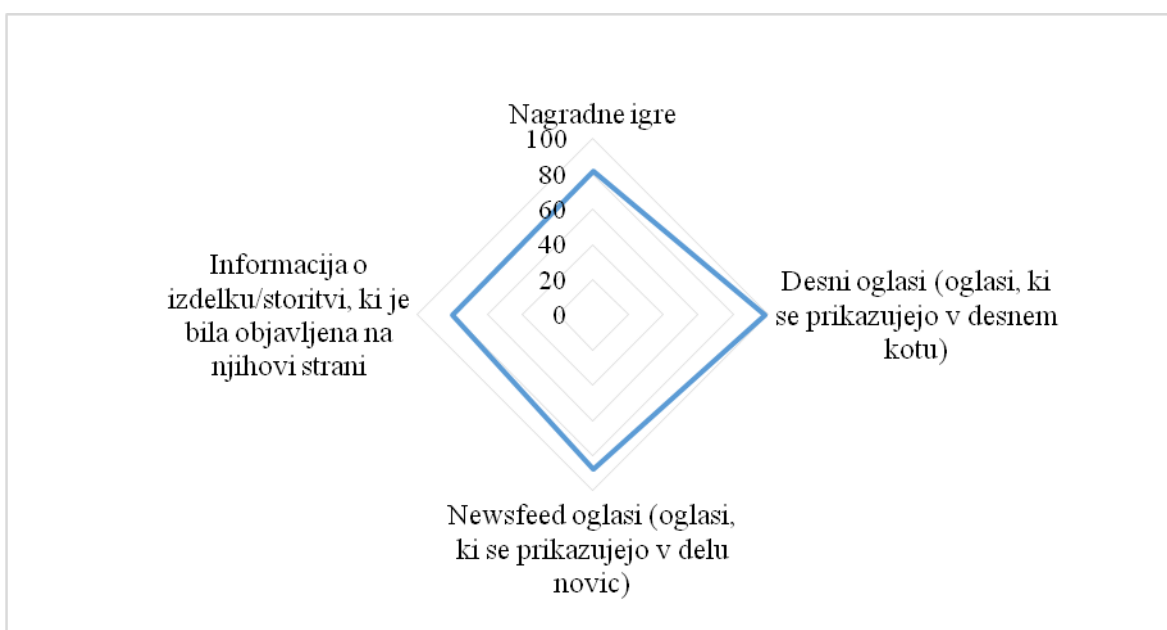


3.3.5 Odziv na oglaševanje

V prvem vprašanju (Q8 v anketi) sklopa o oglaševanju na Facebook omrežju sem spraševala, ali jih je oglaševanje na Facebook kdaj prepričalo k nakupu, je bilo zasnovano s tremi možnimi odgovori. Največ jih je odgovorilo z "da", kar 41 %. 38 % jih je odgovorilo z negativnim odgovorom. In "ne vem" jih je obkrožilo 21%.

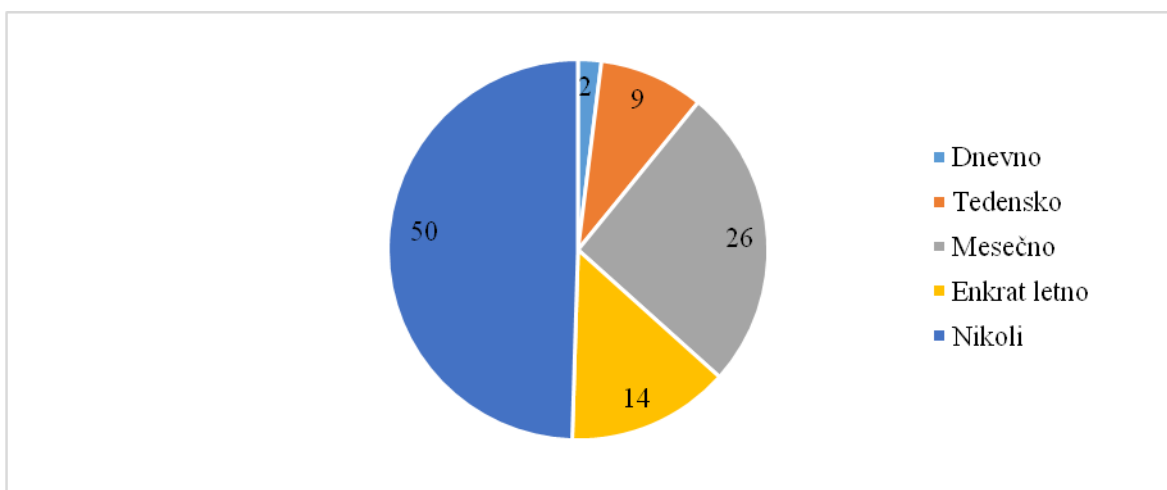
Skoraj vsi anketiranci (110 anketirancev oziroma 95 %) trdijo, da se zavedajo oglaševanja na Facebook omrežju (Q9 v anketi). Z naslednjim vprašanjem (Q10 v anketi), kjer je bilo na voljo več možnih odgovorov, sem preverjala, katere podane oblike smatrajo za oglaševanje. Iz spodnje slike 15 lahko razberemo, da so najvišjo prepoznavnost dobili oglasi, ki so pozicionirani na desni strani Facebook strani. Sledijo novičarskem toku (angl. *Newsfeed ad*), ki se prikazujejo v delu novic. Najmanjši delež pa jih je obkrožilo, da prepoznavnost oglaševanja razumejo kot informacijo o izdelku/storitvi, ki je bila objavljena na strani podjetja.

Slika 15: Prepoznavnost oblik oglaševanja na Facebook omrežju



V nadaljevanju me je zanimalo, kako pogosto se anketiranci odzovejo na oglaševalske akcije preko Facebook omrežja. Kar 50 % jih je odgovorilo, da se nikdar ne odzovejo na oglaševalske akcije. 26 % jih je odgovorilo, da se odzovejo mesečno, sledi enkrat letno s 14 % in delež odgovorov »dnevno« in »tedensko« zajemata 11 % (Slika 16).

Slika 16: Odziv na oglaševalske akcije na Facebook omrežju (v %)



Na 12. vprašanje niso odgovorili anketiranci, ki so pri prejšnjem vprašanju podali odgovor "Nikoli". Pri tem vprašanju podatki kažejo, da novičarski oglasi (angl. *Newsfeed ad*) (44 %) najbolj pritegnejo anketirance. Sledijo same informacije o izdelku, ki so objavljene na Facebook strani podjetja (41 %). 37 % anketirancev pritegnejo nagradne igre in 12 % desni oglasi.

Pri naslednjem sklopu vprašanj sem za preverjanje trditev uporabila petstopenjsko Likertovo lestvico (Q13 v anketi), pri kateri 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, 5 pa "Se popolnoma strinjam". Aritmetična sredina vprašanja, ali oglasi na Facebooku vplivajo na nakupno odločitev, znaša le 2,7 medem ko je standardni odklon 1,09. Podrobnejša analiza v sliki 17. Pod vprašanjem, ali se anketirancem na Facebook omrežju prikazujejo oglasi, skladni z njihovimi interesi, se jih je kar 65 % strinjalo ali popolnoma strinjalo. Visok delež anketirancev (70 %) je odgovorilo na vprašanje, ali se jim teme oglasov prikazujejo, ki so jih nedavno brskali na spletu, odgovorilo s »strinjam se« ali »se popolnoma strinjam«, kjer je mediana 4 in standardni odklon 0.96. V nadaljevanju sem želela izvedeti, ali kliknejo na oglase, ki so povezani z njihovimi hobiji? S to trditvijo se je strinjalo ali popolnoma strinjalo 60 % anketiranih (aritmetična sredina 3,3 in standardni odklon 1,27) (Slika 17 in Tabela 3).

Slika 17: Spremljanje oglasov na Facebook omrežju (v %)

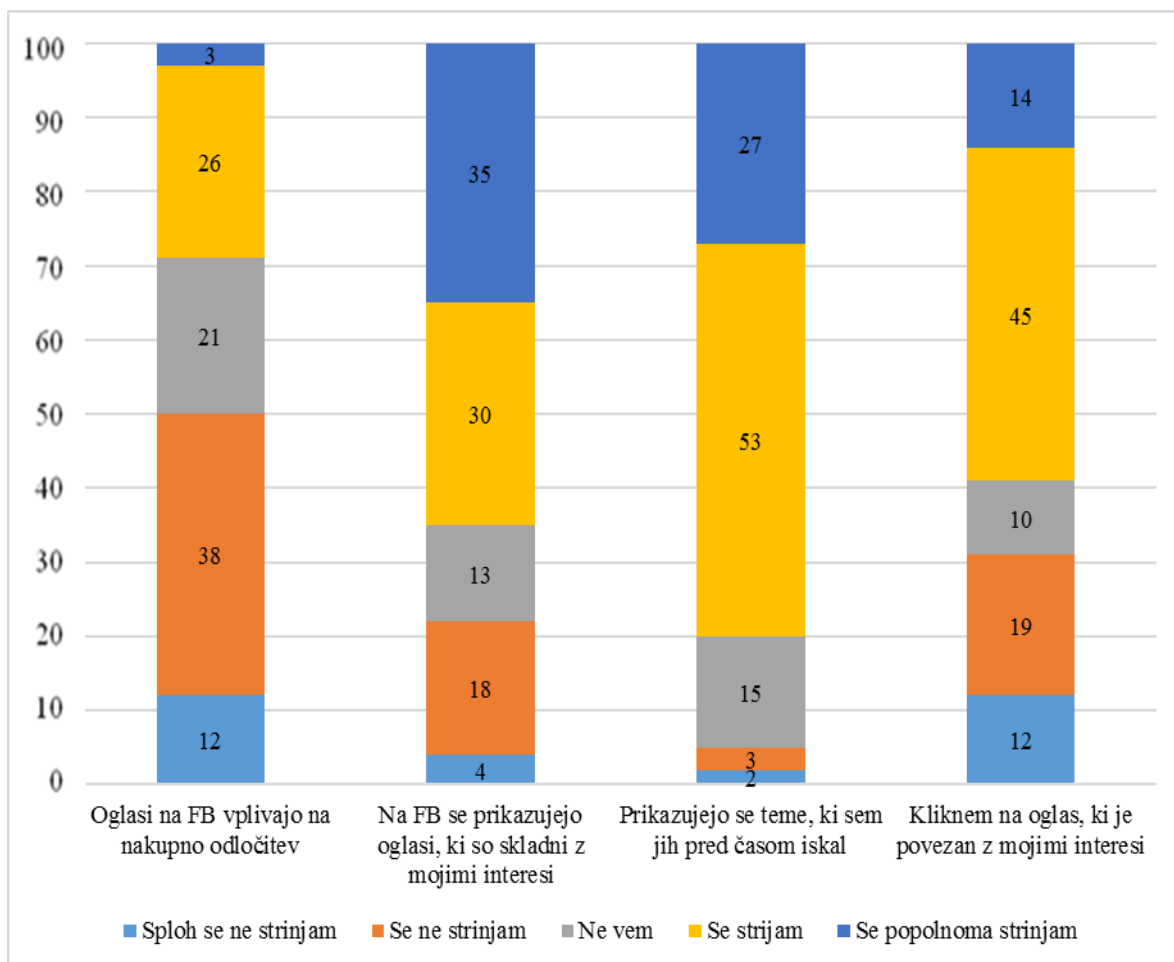


Tabela 3: Spremljanje oglasov na Facebook omrežju

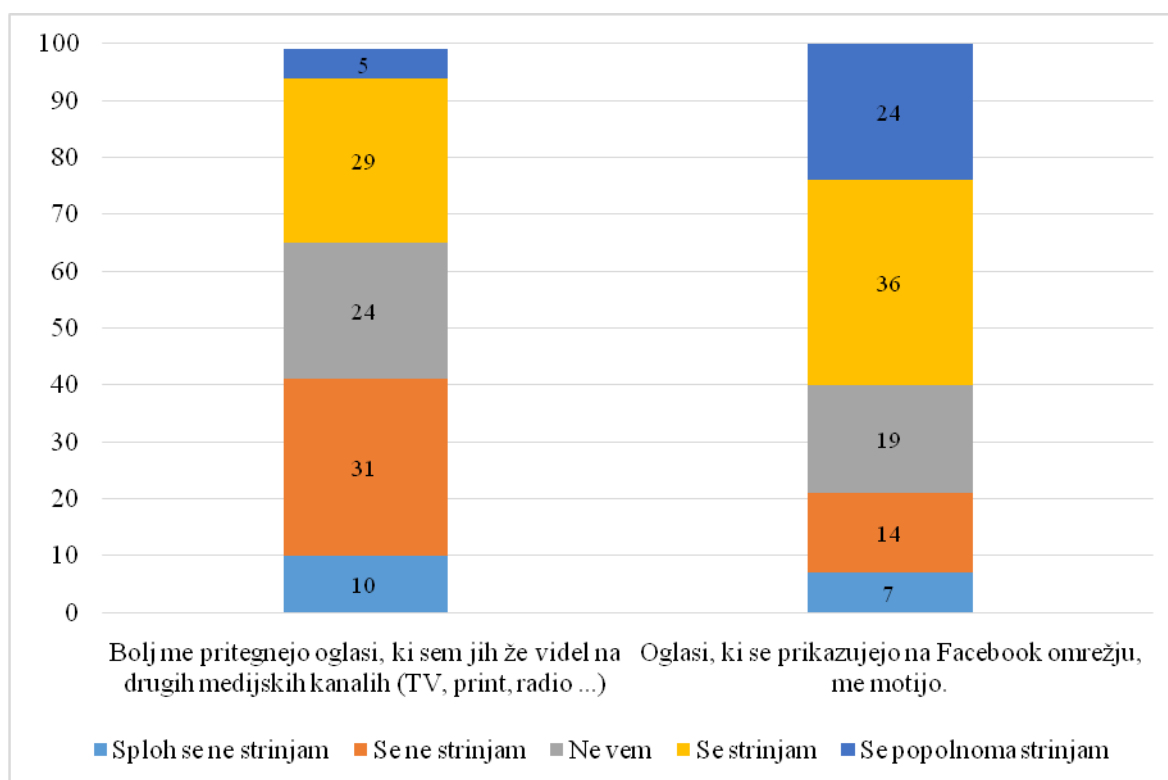
	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Ne vem	Se strinjam	Se popolnoma strinjam	Skupaj	Povprečje	Mediana	St. odklon
Oglasi na FB vplivajo na nakupno odločitev	14 12 %	44 38 %	24 21 %	30 26 %	4 3 %	116 100 %	2,7	3	1,09
Na FB se prikazujejo oglasi, ki so skladni z mojimi interesi	5 4 %	21 18 %	15 13 %	35 30 %	40 35 %	116 100 %	3,4	3	0,96
Prikazujejo se teme, ki sem jih pred časom iskal	2 2 %	4 3 %	18 15 %	61 53 %	31 27 %	116 100 %	4	4	0,85
Kliknem na oglas, ki je povezan z mojimi interesi	14 12 %	22 19 %	12 10 %	52 45 %	16 14 %	116 100 %	3,3	3	1,27

Pri naslednjem zastavljenem vprašanju na Sliki 18 (Tabela 4) me je presenetil rezultat raziskave, saj je kar 40% anketiranih odgovorilo, da se sploh ne strinja ali ne strinja s trditvijo, da jih bolj pritegnejo oglasi, ki so jih že videli na drugih medijih (TV, tisk, radio ...). Aritmetična sredina znaša 2,9 in standardni odklon 1,11. Z zadnjim vprašanjem v sklopu oglaševanja na Facebooku sem želela preveriti, ali so oglasi, ki se prikazujejo na družbenem omrežju moteči za uporabnika? 60% anketiranih se je strinjalo ali popolnoma strinjalo s trditvijo. 19% pa jih je neopredeljenih. Aritmetična sredina znaša 3,6 in standardni odklon 1,2.

Tabela 4: Odnos do oglasov na Facebook omrežju

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Ne vem	Se strinjam	Se popolnoma strinjam	Skupaj	Povprečje	Mediana	St. odklon
Bolj me pritegnejo oglasi že videni na drugih medijih	12 10 %	36 21 %	28 22 %	34 43 %	6 9 %	116 100 %	2,9	3	1,11
Oglasi, ki se prikazujejo na FB me motijo	8 7 %	16 14 %	22 19 %	42 36 %	28 24 %	116 100 %	3,6	4	1,2

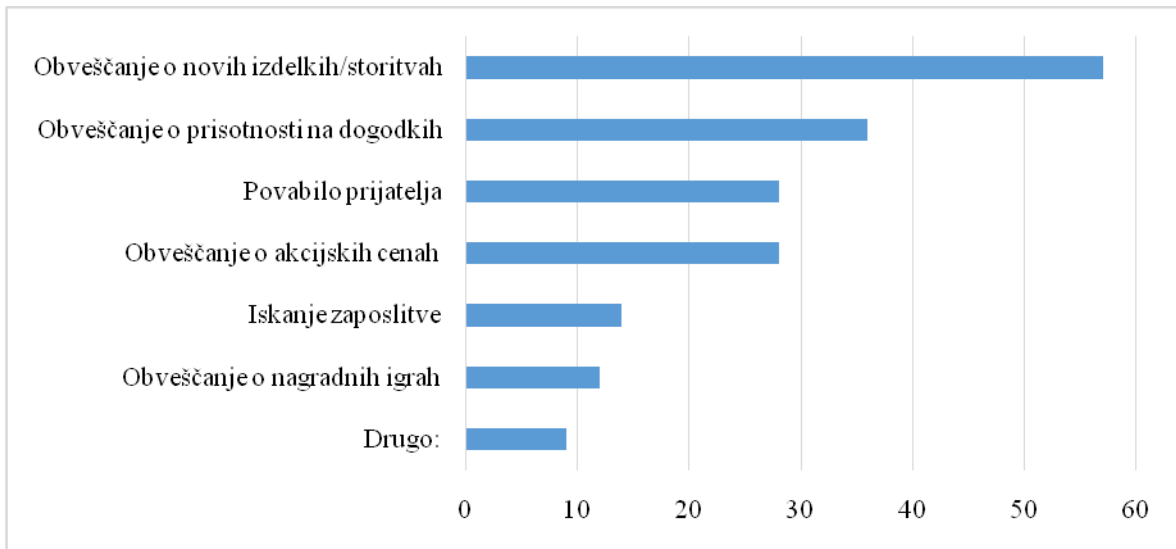
Slika 18: Odnos do oglasov na Facebook omrežju (v %)



3.3.6 Aktivnosti na straneh podjetja

V zadnjem sklopu vprašanj sem želela raziskati odnos in aktivnosti Facebook uporabnikov do strani podjetij oziroma izdelkov. Velika večina (95 %) jih je odgovorilo pozitivno pri zastavljenem vprašanju, če so že kdaj "všečkali" stran oziroma fanpage podjetja. Tistih šest anketirancev, ki je odgovorilo na zastavljeno vprašanje z negativnim odgovorom, je preskočilo naslednji dve vprašanji. Iz drugega vprašanja zadnjega sklopa (Q15 v anketi) sem želela izvedeti najpogostejši razlog "všečkanja" strani. Največ jih je obkrožilo »zaradi obveščanja o novih izdelkih« oziroma o »obveščanju o dogodkih«. Sledijo odgovori: »zaradi povabila prijateljev«, »informiranosti o akcijskih cenah« in zaradi »iskanja zaposlitve« (Slika 19).

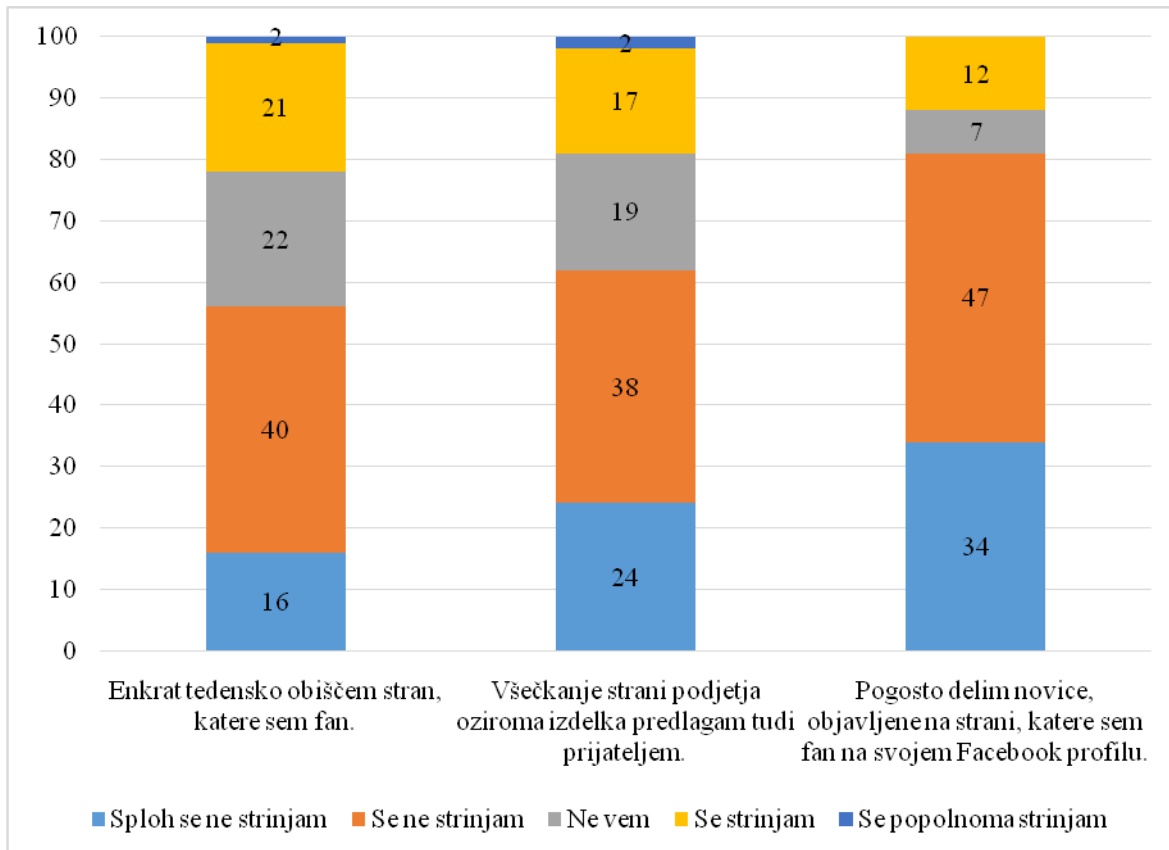
Slika 19: Najpogostejši razlogi za všečkanje strani (v %)



Najpogostejša aktivnost sodelovanja s spletno stranjo podjetja oziroma blagovne znamke je všečkanje. Odgovor je obkrožilo kar 82 korespondentov, kar je 71 % vseh anketiranih. Sledil je odgovor, da berejo objave, ki ga je obkrožilo 66 anketiranih (57 % vseh zajetih v analizi). Po 7 % pa jih je obkrožilo, da novice delijo na svojem profilu in 7 %, da komutirajo in sodelujejo v diskusijah.

Pri slednjih vprašanjih (Slika 20) sem trditve preverjala s petstopenjsko Likertovo lestvico, pri kateri 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, 5 pa »Se popolnoma strinjam«. Iz podatkov lahko razberemo, da se anketiranci nagibajo k odgovoroma »se popolnoma ne strinjam« ali »se ne strinjam«. Delež teh dveh skupnih odgovorov znaša 55%, kar pomeni, da je aritmetična sredina 2,5 in standardni odklon 1,05. Prav tako je večinski delež zastavljenega vprašanja o predlaganju prijateljem, da všečkajo stran podjetja oziroma izdelka. Kar 62 % anketiranih je obkrožilo odgovor, da ne predlaga všečkanja strani svojim prijateljem. Aritmetična sredina znaša 2,3 in standardni odklon 1,09. Anketiranci se prav tako pri zastavljeni trditvi o pogostosti deljenja novic podjetja nagibajo k odgovoroma »se popolnoma ne strinjam« in »se ne strinjam«. Delež, ki novic ne deli na svojem profilu, znaša 81 %.

Slika 20: Aktivnosti na Facebook straneh podjetja (v %)



3.4 Povzetek glavnih ugotovitev in priporočila podjetjem

V nadaljevanju svojega magistrskega dela povzemam glavne ugotovitve raziskovalnih vprašanj, ki sem jih za potrebe analize predhodno oblikovala. S pomočjo povzetka glavnih ugotovitev bom izpostavila glavne smernice in priporočila podjetjem. Cilj raziskovalnih vprašanj je podrobneje raziskati, kako se uporabniki družbenega omrežja Facebook odzovejo na oglaševalske akcije in ali oglasne formate zaznavajo enako oziroma na katere se odzovejo z nakupnim procesom. Prav tako bom povzela, kaj je primarni namen prisotnosti porabnikov na družbenih omrežjih in kaj je razlog sledenju strani podjetja. V raziskavo je bilo vključenih 116 anketirancev preko spletnega vprašalnika od tega 71 % žensk. Prevladuje starostna skupina od 25-34 let (60 %) z višjo ali visokošolsko izobrazbo (59 %) z obiskovanjem Facebook družbenega omrežja nekajkrat na dan (79 %).

Rezultati empirične raziskave so pokazali, da Facebook družbeno omrežje anketiranci uporabljajo predvsem z namenom ohranjanja stikov s prijatelji in družino, sledenju in iskanju informacij o izdelkih in spremljanju dogodkov, ki jih bodo obiskali. Kar je bil tudi primarni namen ustanoviteljev Facebook omrežja. Zaradi strmo naraščajočega števila njegovih uporabnikov so oglaševalci našli potencial pri doseganju potrošnikov za minimalno vsoto investicije. Njegovo pogosto uporabo je pokazala tudi raziskava, saj kar

93 % uporabnikov vsaj enkrat dnevno obiše stran. Od vseh anketirancev pa jih 60 % vsaj enkrat tedensko uporabi za iskanje informacij o izdelku ali storitvi. Iz podatkov lahko sklepamo, da je za podjetja in blagovne znamke pomembno oglaševanje na družbenih omrežjih. Prav tako je izjemnega pomena, da uporabnike obveščajo o novostih in prednostih, ki bi jih morda prepričala v končni nakup. Pomemben pokazatelj raziskave je tudi, da je za 40 % anketirancev Facebook omrežje primarni kanal informiranja. V primeru, da bi podatek pretvorili na vse uporabnike družbenega omrežja bi jih potencialno lahko zajeli le okoli 396.000 uporabnikov od približno 990.000 prijavljenih.

Poleg informiranja preko družbenega omrežja Facebook pa je za potrošnike pomembno, da se pred nakupom izdelka posvetujejo s svojimi bližnjimi, katerih mnenja vplivajo na njihovo nakupno odločitev. Priporočilo podjetjem je, da se povežejo z vplivneži (angl. *influencer*), to so posamezniki, ki pokrivajo določene tematike (bloggerji, športniki, znane osebe ...), kjer delijo svoje izkušnje in priporočila za blagovne znamke in storitve (Had.si, 2016). Torej subtilno povezujejo blagovno znamko v svoje prikazovanje vsebine preko družbenih medijev ali klasičnih medijskih kanalov. Po mnenju mnogih trženjskih strokovnjakov je vplivnostni marketing trend, ki je vez med vplivneži in potrošniki z grajenjem vsebine "od ust do ust". Pri merjenju uspešnosti oglaševanja z vplivneži je pomemben faktor sodelovanje, ki podjetjem daje oprijemljive rezultate. Dobri rezultati kot so komentarji in deljenja kažejo na zanimivost vsebine. Vsekakor pa je merjenje odvisno od cilja sporočila, v kolikor imamo željo po razširitvi informacije o izdelku je pomemben doseg oglasa, ki ga bomo dosegli. V kolikor pa s pomočjo oglaševanja želimo doseči uporabnikovo izkušnjo, pa je potrebno meriti sodelovanje s komentarji in deljenji.

Raziskava je pokazala, da uporabniki najpogosteje na Facebook omrežju brskajo za aktualnimi dogodki in novicami. Na tretje mesto so uvrstili iskanje izdelkov ali storitev. Med tem ko jih najmanj išče informacije o življenjskih nasvetih. Najpogosteje zasledijo informacijo o izdelku ali storitvi na strani podjetja oziroma blagovne znamke. Situacija zgovorno priča, da je za potrošnike še vedno pomemben vir informacij spletna stran podjetja. To pomeni, da je potrebno poleg dobre spletne strani ažurno objavljati novice in informacije tudi na družbenih omrežjih.

Skoraj vsi uporabniki se zavedajo oglaševanja na Facebook omrežju, vendar niso enotni ali so jih oglasi, ki so se pojavili kdaj prepričali k nakupu. Razmerje je precej enotno, med njimi pa je tudi nekaj takšnih, ki se niso znali opredeliti, ali so se zaradi vidnega oglasa res odločili za nakup izdelka. Za najbolj očitne oglasne akcije uporabniki navajajo desne oglase in oglase, ki se jim prikazujejo na njihovi strani novic (angl. *Newsfeed*). Po drugi strani pa so po raziskavi ravno ti oglasi najbolj uspešni, saj jih uporabniki najprej opazijo. Po opaznosti in zanimanju med uporabniki sledijo novice, ki so bile objavljene na strani podjetja oziroma blagovne znamke in nagradne igre.

Iz rezultatov lahko ugotovimo, da uporabniki všečkajo strani najpogosteje zaradi obveščanja o novih izdelkih, sledi zaradi obveščanja o dogodkih ali povabila prijatelja in zaradi informiranosti o akcijskih cenah, ki jih ponujajo oglaševalci. Svojih interesnih všečkov ne delijo na svojem profilu in jih tudi ne predlagajo prijateljem. Na podlagi ugotovljenega je priporočilo podjetjem, naj dnevno osvežujejo spletno stran z novicami, ponudbami, akcijami. V kolikor bi večina podjetij aktualnosti objavljala na svojih profilih, bi se tudi kultura uporabnikov spremenila in bi informacije o izdelkih iskali pogosteje. Hkrati priporočam, da oglaševalci objave, ki jih delijo na svojih profilih tudi oglašujejo in promovirajo, saj bodo le tako dosegli želene učinke opaznosti. Predlog izhaja iz ugotovitve, da uporabniki vsebin oglaševalcev ne delijo na lastnih profilih. Pri tem bi še opozorila na podatke, da potrošniki v največji meri zaznajo tip oglasa na desni strani (angl. *Right ad*), kar pa lahko pri družbenih omrežjih negativno vpliva na odnos potrošnik-oglaševalec. Uporabniki se na Facebooku načrtno izogibajo izpostavljenosti oglaševanju. Predlagam, da se oglasi pojavljajo predvsem v okencu kjer se nahajajo novičarski oglasi (angl. *Newsfeed ad*).

Rezultati raziskave kažejo, da ima Facebook natančno ciljanje po interesih, saj se uporabnikom v večini primerov prikazujejo oglasi skladni z njihovimi interesi ali oglasi, ki so jih že iskali na spletu. Zato je pri določanju ciljne skupine pomembno, da oglaševalci vključijo ciljanje po interesih in hobijih. Pri zanesljivosti ciljanja pa ne smemo zanemariti dejstva, da lahko prihaja do odstopanj, predvsem pri določitvi starostnega razreda in lokaciji bivanja. Predlog podjetjem je, da pri določanju ciljne skupine ne določajo le ene možnosti ciljanja svojih uporabnikov (na primer ciljna skupina), ampak uporabijo čim bolj natančno ciljno skupino, ki pa ne sme biti preozka.

Podatek, da uporabniki Facebook stran obišejo nekajkrat dnevno, lahko oglaševalci uporabijo v svojo korist tako, da vsebino z novostmi objavijo večkrat na dan, vendar ne več kot trikrat, saj po podatkih Mediane TGI (2016) dnevno preživijo na omrežju 70 minut. Iz obeh podatkov lahko sklepamo, da na en obisk strani ne porabijo veliko časa. To bi lahko pomenilo, da pregledajo le najnovejše objave, zato je pomembno, da oglaševalci objavljajo aktualne in zanimive vsebine. Tako si zagotovijo, da se na strani generirajo všečki, komentarji in deljenja, saj si s tem večajo organski doseg. Za uspešno oglaševanje je priporočljivo, da si blagovne znamke vzamejo čas za pripravo oglasa, ciljanje in optimizacijo. Z razmislekom komu je oglas namenjen, kaj je glavno sporočilo in namen oglaševanja bodo podjetja izboljšala rezultate oglasa in tako naredila na potrošnikih večji vtis, ki jih lahko merimo z deljenji, ogledi in komentarji.

Oglaševanje in aktivno upravljanje z družbenim omrežjem Facebook je lahko samostojen medijski kanal, na katerega ne vpliva vidnost oglasov preko drugih medijev (TV, radio, zunanje oglaševanje). Toliko bolj pomembno je, da ga oglaševalci znajo uporabiti v svojo korist pri trženjskih strategijah.

S pomočjo rezultatov anketnega vprašalnika sem prišla do zaključka, da je Facebook družbeno omrežje lahko zelo uspešen medijski kanal v kolikor ga podjetja pravilno uporabljajo pri svojih strategijah. Ugotovila sem katere oblike oglasov najbolj pritegnejo uporabnike omrežja, kako pogosti uporabniki so in kaj je njihov primarni namen obiskovanja strani. V kolikor se podjetja zavedajo vseh pridobljenih rezultatov in možnosti, ki jim jih Facebook omrežje omogoča potem lahko oblikujejo uspešno oglaševalsko kampanjo. Seveda pa se oblikovanje oglasov in merjenje uspešnosti razlikuje glede na cilje in namen kampanje ali želijo podjetja doseči ozaveščenost o izdelku ali spodbuditi uporabnikovo izkušnjo. Drugi korak pri uspešnem oglaševanju je določitev proračuna, kar pa nam Facebook omrežje omogoča, da ga lahko tekom kampanje dnevno korigiramo. Tretji korak zajema vsebino sporočila, ki jo lahko testiramo in na podlagi potrošniških odzivov spreminjamo, prilagajamo in določimo najuspešnejšo komunikacijo. Naslednji korak je določitev pozicije oglasa (desni oglasi, novičarski oglasi ali sporočila) in kolikšen del investicije se nameni na mobilne oglase.

Prednost oglaševanja na Facebook družbenem omrežju je zagotovo tudi merjenje uspešnosti oglaševanja, ki je merljivo z različnimi matrikami, od cene na klik, interakcij z oglasi (všečki, deljenje, komentariji ...) do nakupa. Prav tako je možno meriti sporočilno uspešnost saj lahko testiramo različne oglase in jih s pomočjo interakcij merimo in prilagajamo glede na odzive potrošnikov. Facebook oglaševanje nam omogoča tudi direkten vpogled v prodajno uspešnost, v kolikor oglase že v samem pričetku oblikujemo s tem namenom.

3.5 Omejitve raziskave in predlogi za nadaljnje raziskovanje

Opravljen raziskava ima nekatere omejitve, ki jih je potrebno izpostaviti, saj lahko pomagajo pri oblikovanju in izvedbi prihodnjih raziskav. Pri analiziranju rezultatov anketnega vprašalnika se je opazilo, da v preveliki meri prevladuje starostni razred od 25 do 34 let in pokritost Osrednje Slovenije. Premajhna raznolikosti uporabnikov je posledica, da je bil prvi poziv za anketni vprašalnik poslan preko enega Facebook računa le prijateljem, ki po večini spadajo v omenjeno starostno skupino. Kljub temu, da sem pri razpošiljanju vprašalnika pazila, da so bili zajeti vsi uporabniki, je vseeno v veliki večini prevladovala ista lokacija in starostni razpon. Z učinkom snežene kepe so se starostni razredi še dodatno povišali, kljub temu da je bil njen namen poizkus zaježitve problema.

Pri tem je potrebno opozoriti, da podatkov ne moremo interpretirati na vse slovenske Facebook uporabnike, in sicer zaradi relativno majhnega vzorca anketirancev (N = 116). Prav tako je bila raziskava narejena izključno s spletnim anketnim vprašalnikom, v prihodnje bi bilo dobro za bolj poglobljeno razumevanje odnosa med uporabniki in oglaševalci na Facebook omrežju raziskavo dopolniti s fokusnimi skupinami ali poglobljenim intervjujem (kvalitativne metode).

Pri interpretaciji rezultatov sklopa vprašanj o odzivu na oglaševanje moramo upoštevati dejstvo, da ni nujno da se uporabniki zavedajo prav vseh oblik oglaševanja. Odgovore so podajali na podlagi njim poznanih oglasnih oblik (spletne pasice, oglasi Newsfeed, Right ad, nagradne igre, objave s pozivi k nakupu itd. ...). Med tem ko ne moremo zagotovo vedeti, kakšen je njihov odziv na oglase, ki so inovativne in inkognite oblike. Torej lahko pridobljene rezultate upoštevamo pri oglasnih oblikah, ki so poznane in jih uporabniki dojemajo kot oglasna sporočila. Pri omenjenih vprašanjih, ki se nanašajo na oblike oglaševanja bi v prihodnje za izogib težavam bilo smiselno dodajanje kratkega opisa in slikovne primere oglasnih formatov.

Na zapisane omejitve, ki so se pojavile tekom raziskovalnega dela naloge, predlagam, da v prihodnjih raziskavah pridobimo širšo strukturo uporabnikov Facebook družbenega omrežja. Tovrstne ugotovitve bi natančneje pokazale primerjavo uporabnikov in dojetje oglaševanja na družbenem omrežju po starostnih strukturi. Podatek bi lahko koristil pri interpretiranju, kako se različne starostne skupine odzivajo na oglaševanje in kateri oglasi najbolj vplivajo na določeno ciljno skupino. Tako bi lahko podjetja natančneje določila strategijo zakupa oglaševanja na Facebook omrežju. Hkrati pa bi vsebino oglasnega sporočila lahko prilagodili ciljni skupini.

Glede na podatek povečanega deleža medijske investicije v oglaševanje na mobilnih formatih iz leta 2015 na leto 2016 (IAB Europe, 2016) bi bilo smiselno preveriti, ali je dostop preko mobilnega sistema tudi pogosto v uporabi. Na podlagi podatkov bi tako lahko ovrgli ali sprejeli, da je za potrošnike nujno potrebna smernica za uspeh kampanje, da oglašujejo oziroma povišajo delež investicije na mobilne formate.

Raziskava s pomočjo anketnega vprašalnika je zagotovo ponudila veliko koristnih informacij in odgovorov, s katerimi sem lahko prišla do nekaterih pomembnih ugotovitev. Pomanjkljivosti in ovire, ki so se izkazale med raziskavo, bi se lahko z nadaljnjimi raziskavami zmanjšale ali celo odpravile.

Za nadaljnje raziskovanje, bi bila smiselna raziskava uporabe Facebook družbenega omrežja iz vidika oglaševalcev. Torej, izvedba fokusne skupine ali intervjujev s podjetji, ki v svojih medijskih strategijah vključujejo oglaševanje na Facebook omrežju. Zanimivo bi bilo izvedeti kaj je iz njihovega vidika primarni razlog uporabe družbenih omrežij, kaj je njihove glavni cilj oglaševanja na družbenih omrežjih. Ali zaznajo porast prodaje izdelkov oziroma storitev zaradi oglaševanja na omrežjih? Katera oglasna sporočila so dosegla najvišji odziv pri uporabnikih? Katere oglasne formate najpogosteje uporabljajo v svojih strategijah in zakaj? Poleg vidika podjetij pa bi bilo smiselno pridobiti odgovore tudi s strani medijskih in oglaševalskih agencij. Vemo, da je glavni cilj podjetja prodaja, kaj pa je glavni cilj agencij? Torej zanimivo bi bilo vedeti katere parametra uspešnosti oglaševanja spremljajo? Ali in kako vsebina sporočila v oglasu vpliva na uspešnost? Kaj so ovire in prednosti, ki so jih opazili pri oglaševanju. Ali pri svojih strategijah oglasna sporočila

prilagajajo ciljni skupini? Zanimiva bi bila tudi primerjava rezultatov oglaševanja med letom 2017 in 2018, ko so bile sprejete nove direktive pojavnosti podjetij in njihovih oglasnih vsebin. Kakšna je razlika v investiciji za enak doseg ciljne skupine.

SKLEP

Družbeni mediji so postali pri oglaševalcih eden nepogrešljivih medijskih kanalov, s pomočjo katerega se želijo uporabnikom in svoji ciljni skupini najbolj približati. Želijo vzpostaviti osebni stik preko katerega bodo oblikovali zavidanje o svojem izdelku oziroma blagovni znamki ter vplivali na nakupno odločitev. Meseca aprila 2018 je bilo v Sloveniji na Facebook družbenem omrežju registriranih 990.000 uporabnikov, katerih glavni namen uporabe je viralno druženje s prijatelji in ohranjanje stikov. Prav v naraščajočem trendu uporabnikov so podjetja našla priložnost za odmik od tradicionalnih medijev, ki se bojujejo s prenasičenostjo oglaševalskega prostora, k novodobnemu oglaševanju "od ust do ust". Facebook omrežje je torej idealno komunikacijsko orodje, ki omogoča osebni pristop do potencialnih kupcev.

Skozi svojo magistrsko nalogo predstavljam, kako zapleteno je enostavno ovrednotiti, ali je bila oglasna kampanja uspešna. Predno prične mo analizirati uspešnost se vsa zgodba prične pri postavljanju ciljev in namena oglaševanja. Jasni, koristni, merljivi in realistično postavljeni cilji oglaševanja so prvi korak do uspešnosti. Po postavitvi ciljev in namena sledi določitev oglaševalskega proračuna, kjer morajo podjetja opredeliti kam in v katere aktivnosti bodo dodeljene investicije na podlagi predhodno zastavljenih ciljev. Sledi priprava oglasnega sporočila, ki mora navdušiti in prepričati potrošnike k nakupu. Nato podjetja določijo medij, v katerem želijo oglaševati in kateri je najbolj relevanten za njihov prenos sporočila in ciljno skupino. Le nazadnje pa lahko izmerimo uspešnost oglaševanja. V primeru upoštevanja vseh korakov in jasno postavljenih strategij podjetja preko analize uspešnosti oglaševanja potegnejo zaključke, s katerim si bodo pomagali pri planiranju naslednjih oglaševalskih projektov.

Prav te korake morajo podjetja upoštevati tudi pri postavljanju oglaševalske kampanje na Facebook družbenem omrežju. Poleg natančnega sledenja opisanih korakov pa je potrebno za uspešnost upoštevati smernice oglaševanja, prednosti in slabosti, ter prepoznati vse omejitve, do kateri lahko prihaja pri merjenju uspešnosti oglaševanja.

S pomočjo analize rezultatov lahko določimo, da uporabniki Facebook omrežja ne uporabljajo v namene raziskovanja in iskanja informacij o odločitvi pri nakupu. Le majhen procent uporabnikov se pozanima o produktu ali storitvi na prijateljevem profilu ali strani podjetja. Najraje brskajo za aktivnimi dogodki in novicami, zaradi katerih tudi najpogosteje vsečkajo stran podjetja. Uporabnike najbolj pritegnejo novičarski oglasi in informacije, ki jih objavljajo podjetja in nagradne igre. Splošno mnenje pa je, da jih oglasi motijo. Zato je pomembno, da se oglaševalci zavedajo, da je glavni namen uporabnikov

druženje s prijatelji in ne spremljanje oglasov, katerim se zavestno izogibajo. Pri uspešnosti oglaševanja na Facebook omrežju je pomembno, da oglaševalci objavljajo zanimive in zabavne vsebine, ki jih bodo uporabniki z veseljem prebrali in všečkali.

V primeru, da podjetja upoštevajo korake oglaševanja in pravila oglaševanja na družbenih omrežjih, potem je lahko Facebook uspešno trženjsko orodje za promocijo in grajenje odnosa s kupci.

Kako pa se je z novimi trendi spremenilo Facebook oglaševanje? V zadnjem letu je bil prvi mož Facebooka Mark Zuckerberg večkrat pod drobnogledom zaradi neustreznega varstva podatkov uporabnikov Facebooka, kar zagotovo vpliva na oglaševanje na tem portalu. Poleg tega je bila druga polovica leta 2017 zaznamovana z zasičenostjo oglasnega prostora, kar se je v določeni meri »rešilo« z nativnimi oglasi (temu je na Facebooku še najbolj podoben novičarski tok, kateremu so tudi moji respondenti najbolj naklonjeni) in z novo Googlovo uredbo, ki »dovoljuje« oglaševanje na manjšem prostoru kot prej. Google je pred tem dovoljeval uporabo relativno velikih formatov v namene oglaševanja, vendar je to z februarjem 2018 spremenil zaradi boljše uporabniške izkušnje. Trenutno velikih formatov, ki bi zasedli celotni ekran povprečnega mobilnega telefona, ni več v uporabi na straneh, podprtih z Googlom.

Uporabniška izkušnja se je z zgornjimi ukrepi v določeni meri izboljšala, še vedno pa ne vemo, zakaj določena osebna sploh klikne na oglas oz. všečka objavo ali Facebook spletno stran. Je to zaradi grafične podobe, zanimivega teksta, želje po nakupu izdelka ali zgolj radovednosti? Zaenkrat statistike, ki bi merila mehke dejavnike, nimamo. Dober približek k temu so t.i. pilotni oglasi, kjer se hkrati lansira več različnih oglasov, budno spremlja statistiko, komentarje in odzive ter po potrebi ugasne določene oglase, obdrži pa se tiste, ki so pokazali največji potencial.

V tujini je Facebook postal prodajni kanal, kjer uporabniki z nekaj kliki nakupujejo izdelke, ki so jim všeč. V Sloveniji smo uporabniki še vedno precej tradicionalni, izdelek si želimo prej ogledati, se o njem s prodajnim osebjem pogovoriti in ga odnesti domov, kjer ga lahko že isti dan uporabljamo. Facebook bi moral biti kljub dejstvu, da za prodajni kanal še vedno uporabljamo fizične trgovine, sestavni kanal vsake uspešne digitalne kampanje. Samo na Facebooku namreč lahko z oglasom ugotovimo, kar si uporabniki resnično mislijo o našem izdelku; s tem, ko omogočimo komentarje, lahko dobimo dragocene informacije, ki jih lahko uporabimo za izboljšanje uporabniške izkušnje oz. celo spremembi izdelka.

Cilj oglaševanja je velikokrat povečanje prodaje in krepitev baze kupcev. Vsekakor je prvi korak k boljši prodaji dober izdelek in še boljše poprodajne aktivnosti oz. servis. Oglaševanje, naj bo to digitalno ali tradicionalno, seveda vpliva na boljšo prepoznavnost blagovne znamke, vendar se bodo kupci vračali le tja, kjer bodo zadovoljni. Oglaševanje

na Facebooku mora zato slediti strategiji podjetja in trendom trga, kampanje pa morajo biti pripravljene v koraku z najnovejšimi trendi naše ciljne skupine. Pomembno je, da se na vsako kampanjo dobro pripravimo, dnevno spremljamo statistiko in komentarje ter seveda odgovarjamo tako na negativne kot tudi pozitivne odzive. Velikokrat je ob morebitni slabi izkušnji dovolj že iskreno opravičilo, ob pohvali izdelka pa zahvala za nakup.

LITERATURA IN VIRI

1. Adams, A. (2017). *5 ways social media will increase your e-commerce business*. Najdeno 15. julija 2017 na spletnem naslovu <http://www.toptenreviews.com/business/articles/5-ways-social-media-will-increase-your-ecommerce-business/>
2. Andriole, S. (2010). Business impact of Web 2.0 technologies. *Journal of communication*, 53(12), 67–79.
3. AGB Nielsen, medijske raziskave, d.o.o. (2017). *AGB Nielsen* (interno gradivo). Ljubljana: AGB Nielsen, medijske raziskave d.o.o.
4. Barreto, A. M. (2013). Do users look at banner ads on Facebook? *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 119–139.
5. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion* (8th ed.). London: The McGraw-Hill Companies.
6. Boroujerdi, R., & Wolf, C. (2015). What if I Told You... . Goldman Sachs Global Investment Research.
7. Bregar, L., Zgamažster, M., & Radovan, M. (2010). *Osnove e-izobraževanja: Priročnik*. Narodna univerzitetna knjižnica, Ljubljana.
8. Corvi, E., & Bonera, M. (2010). The effectiveness of advertising: a literature review. *10th Global Conference on business & Economics* (str. 3–6). Rome: GCBE.
9. Čampa, A., & Koprivnik, S. (2012). Vpliv spletnega oglaševanja na povečanje obiskanosti novega spletnega mesta: Študija primera portala Lakomlacen.si. *Akademija MM: slovenska znanstvena revija za trženje*, 11(20), 24–36.
10. Degriz. (2011). *Prednosti in slabosti tržnega komuniciranja po spletu*. Najdeno 5. junija 2017 na spletnem naslovu <http://www.degriz.net/blog/prednosti-in-slabosti-trzenjskega-komuniciranja-po-spletu>
11. Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A reasearch on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Elsevier, Computers in Human Behavior* 49, 597–600.
12. *Facebook Business*. Najdeno 8. avgusta 2017 na spletnem naslovu https://business.facebook.com/home/accounts?business_id=1018717354824970
13. *FerFud – Facebook*. Najdeno 10. oktobra 2017 na spletnem naslovu <https://www.facebook.com/ferfud/>
14. Fink, I. (2012). Komunikacija z uporabo družbenega omrežja. *IBS poročevalec*, 2(1), 23–27. Najdeno 8. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://porocevalec.ibs.si/sl/component/content/article/44-letnik-2-t-1/145-mag-iris-fink-grubaevi-komunikacija-z-uporabo-drubenega-omreja>
15. Foreman, C. (2017). 10 Types of social media and how each can benefit your business. Najdeno 10. oktobra 2017 na spletnem naslovu <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>
16. Franzen, G. (1997). *Advertising and Popular Culture*. London: Sage Publications, Inc.

17. Gaille, B. (2015). 22 pros and cons of Facebook for business. Najdeno 5. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://brandongaille.com/22-pros-and-cons-of-facebook-for-business/>
18. Grahl, T. (2016). The 6 Types of Social media. Najdeno 11. oktobra 2017 na spletnem naslovu <https://typesofsocialmedia.com/>
19. Holzner, S. (2008). *Facebook marketing: Leverage social media to grow your business*. Indianapolis, IN: Que Publishing.
20. Huber, J. (2007). Socialne mreže na internetu. *Moje delo revija*, 26, 46–47. Najdeno 15. julija 2017 na spletnem naslovu <http://www.revija.mojedelo.com/karierni-razvoj/socialne-mreze-na-internetu-294.aspx>
21. IAB Slovenija. (2017). *Oglaševanje v letu 2017 z dobro mero optimizma*. Najdeno 7. junija 2017 na spletnem naslovu <http://www.iab.si/novice/2016/12/214-Oglasevanje-v-letu-2017-z-dobro-mero-optimizma>
22. IAB Europe. (2016). *AdEx Benchmark* (interno gradivo). Brussels: IAB Europe.
23. Iprom. (2016). *Investicije v digitalno oglaševanje v Sloveniji zrasle za 26 odstotkov*. Najdeno 15. julija 2017 na spletnem naslovu <https://iprom.si/blog/investicije-v-digitalno-oglasovanje-v-sloveniji-zrasle-za-26-odstotkov/>
24. Jančič, Z., & Žabkar, V. (2013). *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
25. Jeromel, H. A. (2015). Digitalni marketing in povečanje prodaje. Najdeno 14. junija 2017 na spletnem naslovu <http://www.fenomena.si/digitalni-marketing-povecanje-prodaje/>
26. Karimi, S. (2009). Pros and Cons of Using Facebook to Promote Your Business Online. Najdeno 20. julija 2017 na spletnem naslovu <http://hubpages.com/hub/Pros-and-Cons-of-Using-Facebook-to-Promote-Your-Business-Online>
27. Kathleen, M. (2008). Identifying the components of effective service advertisements. *Journal of services Marketing*, 22(2), 104–113.
28. Keding, A., & Bivins, T. (1992). *Creative advertising*. Lincolnwood: NTC Business Books.
29. Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity* (4th ed.). Harlow: Person Education Limited.
30. Knehtl, J. (2017). Napotki za Facebook oglaševanje v letu 2017. Najdeno 6. januarja 2017 na spletnem naslovu <http://adstar.si/oglasovanje-v-letu-2017>
31. Korošec, M. (2012). *Facebook Vaši kupci so že tam In Vi?* Maribor: Oranža kreativna komunikacija.
32. Kotler, P. (1998). *Marketing management, Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
33. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
34. Lee, C. (2015). What makes social networking sites so popular? Najdeno 15. julija 2017 na spletnem naslovu <http://socialmarketingfella.com/what-makes-social-networking-sites-so-popular/>
35. Lina Bravničar – Facebook. Najdeno 15. julija 2017 na spletnem naslovu <https://www.facebook.com/lina.bravnicar>

36. *Ljubljanske mlekarne – Facebook*. Najdeno 15. julija 2017 na spletnem naslovu <https://www.facebook.com/Ljubljanske-mlekarne-250488208739/>
37. Mackey, A. (2005). *The practice of advertising*. Sydney: Elsevier Butterworth.
38. Malhotra, N.K. (2012). *Basic Marketing Research: Integration of Social Media*. Boston: Pearson.
39. Marketing Magazin. (2014). *Ali oglaševanje v časopisih resnično deluje?* Najdeno 7. marca 2018 na spletnem naslovu: <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmediji/10682/ali-oglasovanje-v-casopisih-resnicno-deluje>
40. Marketing Magazin. (2015). *Zgodba o skodelici v obliki kozjega roga vzbudila pozornost Facebooka*. Oktober 2015 #412
41. Marketing Magazin. (2016). *7 smernic za merjenje uspešnosti v družbenih medijih*. Najdeno 8. julija 2017 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/12596/7-smernic-za-merjenje-uspesnosti-v-druzbenih-medijih>
42. Marketing Magazin. (2017). *Kakšna je bila bruto vrednost oglaševanja v letu 2016?* Najdeno 15. julija 2017 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/13841/kaksna-je-bila-bruto-vrednost-oglasovanja-v-letu-2016->
43. Marketing Magazin. (2018). *Facebook in sprememba politike*. Najdeno 22. februarja 2018 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/mm-blog/blog/14998/facebook-in-sprememba-politike>
44. Marketo. (2016). *The definitive guide to digital advertising*. Najdeno 15. julija 2017 na spletnem naslovu <http://automotivedigest.com/wp-content/uploads/2016/05/Marketo-DG2DA.pdf>
45. Maurer, C., & Wiegmann, R. (2011). *Effectiveness of Advertising on Social Network sites: A case study on Facebook*. Najdeno 15. februarja 2017 na spletnem naslovu https://www.researchgate.net/publication/221357477_Effectiveness_of_Advertising_on_Social_Network_Sites_A_Case_Study_on_Facebook
46. Mayfield, A. (2008). *What is social media?* Najdeno 15. julija 2017 na spletnem naslovu http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf
47. Mediana d.o.o. (2016) *TGI* (interno gradivo). Ljubljana: Mediana d.o.o.
48. Mediana d.o.o. (2017) *Mediana RM* (interno gradivo). Ljubljana: Mediana d.o.o.
49. Mohammadian, M. (2006). *Advertising management from the perspective of marketing*. Tehran: Horoofoiye.
50. Novak, M. (2017). *7 načinov kako optimizirati Facebook oglase*. Najdeno 22. avgusta 2017 na spletnem naslovu: <https://www.vodik-marketing.si/optimizacija-facebook-oglasov/>
51. Petal, Deep. (2017). *10 Social-Media Trends to Prepare for in 2018*. Najdeno 23. februarja 2018 na spletnem naslovu: <https://www.entrepreneur.com/article/300813>
52. Petraš, Š., & Golob, U. (2011). *Sistematično merjenje marketinškega delovanja v Slovenskih podjetjih*. Najdeno 15. julija 2017 na spletnem naslovu <https://www.dlib.si/stream/URN:NBN:SI:DOC-LLMCVSNQ/77847c88.../PDF>

53. Pickton, D. & Broderick, A. (2001). *Integrated marketing communications*. London: Financial times Prentice Hall
54. Poslovni svet. (2014). *Razlika med učinkovitostjo in uspešnostjo oglaševanja*. Najdeno 15. julija 2017 na spletnem naslovu <http://www.poslovnisvet.si/marketing/razlika-med-ucinkovitostjo-in-uspesnostjo-oglosevanja>
55. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
56. Prebevšek, P. (2014). Družabna, družbena ali socialna omrežja? Najdeno 15. julija 2017 na spletnem naslovu <http://ssum.um.si/2014/08/druzabna-druzbena-ali-socialna-omrezja/>
57. Reflektor marketing. (2017). *Socialna omrežja, marketinški kanal 21. stoletja*. Najdeno 15. julija 2017 na spletnem naslovu <https://reflektor-marketing.si/storitve/socialna-omrezja/>
58. RIS - Raba interneta v Sloveniji. (2011). *Na Facebooku skoraj 630.000 prebivalcev Slovenije*. Najdeno 8. avgusta 2017 na spletnem naslovu http://www.ris.org/db/27/11980/Raziskave/Na_Facebooku_skoraj_630000_prebivalcev_Slovenije
59. Sadeghi, T., Khani, H., & Hosseini, S. E. (2013). The investigation of Lavidge and Steiner model's. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 2(3), 1559.
60. Schrader, M. (2010). Types of social networking sites. Najdeno 5. oktobra 2017 na spletnem naslovu <http://ezinearticles.com/?Types-of-Social-Networking-Sites&id=4019476>
61. Shedden, D. (2015). Today in Media History: Do you remember the beginning of Facebook? On its 11th anniversary we look back. Najdeno 8. avgusta 2017 na spletnem naslovu <https://www.poynter.org/2015/today-in-media-history-do-you-remember-the-beginning-of-facebook-on-its-11th-anniversary-we-look-back/316699/>
62. Shimp, T. A. (1993). *Promotion management & marketing communications*. (3rd ed.). Forth Worth: The Dryden press, University of South Carolina.
63. Shimp, T. A. (2010). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Mason: South-Western Cengage learning.
64. Shield, N., Warschun, M. & Dassu, I. (2017). *The Consumers of the Future: Influence vs. Affluence*. A.T. Kearney Global Future Consumer Study.
65. Skrt, R. (2001). Vpliv interneta na trženjski splet podjetja (3. del: trženjsko komuniciranje). Najdeno 5. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/trzenjski-splet-3>
66. Skrt, R. (2008). Na Facebooku se spleta oglaševati. Najdeno 8. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/facebook/>
67. Spletnik. (2017). *Ste novi pri Facebook oglaševanju?* Najdeno 8. avgusta 2017 na spletnem naslovu http://fb.povecajobisk.si/ste_novi_v_facebook_oglosevanju.html
68. Suhadolc, J. (2007). *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV Založba.
69. Šmid, M. (2006). *Merjenje uspešnosti oglaševanja na primeru blagovne znamke Cocta*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

70. Špehar, M. (2015). 10 dejstev družbenih omrežjih, ki bi jih moral vedeti vsak podjetnik. Najdeno 20. junija 2017 na spletnem naslovu <http://www.matejspehar.si/na-svetu-je-vec-mobilnih-telefonov-kot-zobnih-sctek>
71. Turk, R. (2012). *Učinkovitost tržnega komuniciranja na primeru blagovne znamke Cocta*. Ljubljana: Finance.
72. Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0. social media marketing in a web 2.0. world*. Westport: Praeger.
73. Vakratsas, D. & Ambler, T. (1999). How Advertising works: What do we really know? *Journal of marketing*, 63, 26–43.
74. Valicon d.o.o. (2016). *Število uporabnikov družbenih medijev v Sloveniji*. Najdeno 5. julija 2017 na spletnem naslovu [http://www.valicon.net/files/Sporocilo%20za%20javnost%202016-06-23%20\(1\).pdf](http://www.valicon.net/files/Sporocilo%20za%20javnost%202016-06-23%20(1).pdf)
75. Veljković, A. (2016). Digitalni marketing VS tradicionalni marketing. Najdeno 5. julija 2017 na spletnem naslovu <http://edukaplus.com/naucitebrzo/digitalni-marketing-vs-tradicionalni-marketing/>
76. Vidmajer, M. (2016). Facebook oglaševanje od A do Ž. Najdeno 5. julija 2017 na spletnem naslovu <https://www.vodik-marketing.si/facebook-oglasevanje/>
77. Vogrinc, M. (2016). Ključni kazalci uspešnega Facebook oglaševanja (in kako jih nastaviti). Najdeno 8. julija 2017 na spletnem naslovu <http://www.majamarketinglab.si/kljucni-kazalci-uspeha-facebook-oglasevanja-kako-jih-nastaviti/>
78. Vukasović, T. (2012). *Trženje: od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
79. Wells, W. (2006). *Advertising: Principles and practice* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
80. White, R. (1993). *Advertising: What it is and how to do it*. London: McGraw Hill.
81. White, R. (2000). *Advertising*. London: McGraw Hill.
82. Yadav, N. (2014). Effectiveness of social media. *Global Journal of multidisciplinary studies*, 4(2), 168–174.
83. Zephoria. (2017). *The top 20 valuable Facebook statistics*. Najdeno 18. julija 2017 na spletnem naslovu <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>
84. Zuckerberg, M. (2018). Najdeno 22. januarja 2018 na spletnem naslovu: <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together/>

PRILOGA

PRILOGA: Vprašalnik

Spoštovani!

Prosim Vas za sodelovanje v raziskavi, ki jo izvajam za potrebe raziskovalnega dela pri magistrski nalogi na Ekonomski fakulteti Ljubljana. Namen ankete je pridobiti potrebne informacije za obravnavo uspešnosti oglaševanja na družbenih omrežjih. Izpolnjevanje vprašalnika je anonimno, dobljeni podatki pa bodo uporabljeni izključno za potrebe raziskovalnega projekta. Že v naprej se Vam zahvaljujem za sodelovanje.

NAVODILA ZA IZPOLNJEVANJE VPRAŠALNIKA: Pri vprašanjih obkrožite po en odgovor, razen tam, kjer je v vprašanju navedeno drugače.

Q1 – Ali ste v zadnjem mesecu dni vsaj enkrat obiskali Facebook družbeno omrežje?

- DA
- NE

Q2 - Kako pogosto obiščete katero koli Facebook stran na družbenem omrežju?

- Nekajkrat na dan
- Enkrat dnevno
- Nekajkrat na teden
- Manj kot enkrat tedensko

Q3 – Za katere od naslednjih namenov uporabljate Facebook?

(Možnih je več odgovorov.)

- Ohranjanje stikov s prijatelji in družino
- Pridobivanje informacij o prijateljih
- Obveščanje prijateljev o svojem življenju
- Obveščanje o dogodkih
- Spoznavanje novih prijateljev
- Deljenje in iskanje informacij in nasvetov
- Informiranje produktih in izdelkih pred nakupom
- Igranje iger
- Drugo

Q5 - Kako pogosto uporabljate Facebook družbeno omrežje za informiranje o izdelkih ali storitvah (če NIKOLI, preskočite na vprašanje 7)?

- Enkrat dnevno
- Nekajkrat na teden
- Manj kot enkrat tedensko
- Mesečno
- Nikoli

Q6 – Na Facebooku omrežju najpogosteje iščete informacije o:
(Možnih je več odgovorov.)

- dogodkih,
- izdelkih in storitvah,
- potovanjih,
- življenjskih nasvetih,
- aktualnih novicah.

Q7 - Kje na Facebook omrežju najpogosteje zasledite informacije o izdelkih/storitvah, ki vas zanimajo?

- Na prijateljevem profilu.
- Na strani podjetja oziroma blagovne znamke.
- Oglasi, katerih vsebina me zanima, se mi običajno prikazujejo kar sami.

Q8 – Ali se pred nakupom izdelka ali storitve informirate tudi na Facebook omrežju?

- DA
- NE

Q9 – Ali vas je oglaševanje na Facebooku kdaj prepričalo k nakupu?

- DA
- NE
- NE VEM

Q10 - Se zavedate oglaševanja na Facebooku?

- DA
- NE

Q11 - Katere spodaj naštete oblike smatrate za oglaševanje?
(Možnih je več odgovorov.)

- Nagradne igre
- Desni oglasi (oglas, ki se prikazuje v desnem kotu)
- Newsfeed oglasi (oglas, ki se prikazuje v delu novic)
- Informacija o izdelku/storitvi, ki je bila objavljena na njihovi strani

Q12 – Kako pogosto se odzovete na oglaševalske akcije preko Facebook omrežja (če je odgovor NIKOLI, preskočite na vprašanje 13)?

- Dnevno
- Tedensko
- Mesečno
- Enkrat letno
- Nikoli

Q13 - Katere oblika oglaševanja vas najbolj pritegnejo?
(Možnih je več odgovorov.)

- Nagradne igre
- Desni oglasi
- Newsfeed oglasi
- Informacije o izdelku/storitvi, ki je bila objavljena na njihovi strani
- Drugo

Q14 - Obkrožite številko, ki odraža vaše strinjanje ali nestrinjanje s trditvijo:

- 1 – Se popolnoma ne strinjam.
- 2 - Se ne strinjam.
- 3 - Ne vem.
- 4 - Se strinjam.
- 5 - Se popolnoma strinjam.

Mnenje drugih pri nakupni odločitvi vpliva na moj končni nakup.

1 2 3 4 5

Pred nakupom se posvetujem s prijatelji ali družino.

1 2 3 4 5

Oglasi na Facebook omrežju vplivajo na mojo nakupno odločitev.

1 2 3 4 5

Na Facebooku se mi prikazujejo oglasi, ki so skladni z mojimi interesi.

1 2 3 4 5

Prikazujejo se mi teme oglasov, ki sem jih pred časom brskal po spletu.

1 2 3 4 5

Kliknem na oglas, ki je povezan z mojimi interesi in hobiji.

1 2 3 4 5

Bolj me pritegnejo oglasi, ki sem jih že videl na drugih medijskih kanalih.

1 2 3 4 5

Oglasi, ki se prikazujejo na Facebook omrežju, me motijo.

1 2 3 4 5

Q15 - Ali ste kdaj "všečkali" stran oziroma fanpage na Facebooku (če je odgovor NE, preskočite na vprašanje 17)?

- DA
- NE

Q16 – Kaj je najpogostejši razlog, da ste "všečkali" ali sledite strani podjetja oziroma izdelka? (Možnih je več odgovorov.)

- Obveščanje novih izdelkih/storitvah
- Iskanje zaposlitve
- Obveščanje o prisotnosti na dogodkih
- Obveščanje o akcijskih cenah
- Obveščanje o nagradnih igrah
- Povabilo prijatelja
- Drugo

Q17 - Kako sodelujete s stranjo podjetja oziroma z blagovno znamko, ki ji želite slediti? (Možnih je več odgovorov.)

- Všečkam – like.
- Komentiram in sodelujem pri diskusijah.

- Novice delim na svojem profilu.
- Berem objave.
- Drugo

Q18 – Obkrožite številko, ki odraža vaše strinjanje ali nestrinjanje s trditvijo:

- 1 – Se popolnoma ne strinjam.
- 2 - Se ne strinjam.
- 3 - Ne vem.
- 4 - Se strinjam.
- 5 - Se popolnoma strinjam.

Enkrat tedensko obiščem stran, katere sem fan.

1 2 3 4 5

Všečkanje strani podjetja oziroma izdelka predlagam tudi prijateljem.

1 2 3 4 5

Pogosto delim novice, objavljene na strani, katere sem fan na svojem Facebook profilu.

1 2 3 4 5

Q19 - Dosežena stopnja izobrazbe:

- osnovnošolska izobrazba
- poklicna izobrazba
- srednješolska izobrazba
- višje ali visokošolska izobrazba
- magisterij
- doktorat
- specializacija

Q20 - Zaposlitveni status:

- Osnovnošolec / dijak
- Študent
- Zaposlen
- Upokojenec
- Gospodinja
- Brezposeln

Q21 - Vaš mesečni prihodek:

- do 400€
- od 401€ do 700€
- od 701€ do 1000€
- od 1001€ do 1500€
- od 15001€ dalje
- nimam mesečnega prihodka

Q22 - Kakšen je vaš življenjski stan:

- Samski (nikoli poročen)
- Poročeni
- Ovdoveli
- Razvezani

Q23 - Kraj bivanja:

- Osrednja Slovenija
- Dolenjska
- Posavje / Zasavje
- Savinjska
- Podravje
- Pomurje
- Koroška
- Gorenjska
- Obala in Kras
- Notranjska

Q24 - V katero starostno skupino spadate?

- do 24 let
- 25 - 34 let
- 35 - 44 let
- 45 - 54 let
- nad 55 let

Q25 - Spol:

- Ženski

- Moški