

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

VLOGA DRUŽBENIH OMREŽIJ V FINANČNIH INSTITUCIJAH

Ljubljana, september 2013

SANJA ČEKIĆ

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Sanja Čekić, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Vloga družbenih omrežij v finančnih institucijah, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Matejo Drnovšek.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbel(-a), da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v zaključni strokovni nalogi/diplomskem delu/specialističnem delu/magistrskem delu/doktorski disertaciji, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobil(-a) vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal(-a);
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, 2. september 2013

Podpis avtorice:

KAZALO

1 OPREDELITEV SPLETNIH DRUŽBENIH OMREŽIJ	3
1.1 Kratek pregled razvoja spletnih družbenih omrežij	4
1.2 Razvoj in pomen spletnih skupnosti	6
1.3 Uporaba spletnih družbenih omrežij v poslovne namene	8
2 TRŽENJE V FINANČNIH INSTITUCIJAH	11
2.1 Ustvarjanje odnosov s kupci	11
2.2 Trženje, ki temelji na odnosu.....	13
3 ZNAČILNOSTI FACEBOOKA.....	15
3.1 SWOT analiza družbenega omrežja Facebook	16
3.2 Facebook stran za poslovne namene.....	17
3.3 Facebook objave za poslovne namene	18
3.4 Vedenjski vzorci uporabnikov družbenega omrežja Facebook	20
3.4.1 Analiza uporabe družbenega omrežja Facebook	21
3.4.2 Rezultati analize	35
4 ODNOS MED FINANČNIMI INSTITUCIJAMI IN UPORABNIKI FACEBOOKA.....	37
4.1 Vpliv uporabnikov Facebooka na finančne institucije	37
4.2 Samooglaševanje in prodajna usmerjenost finančnih institucij na Facebooku.....	39
4.3 Podajanje koristnih informacij s področja financ	39
5 EMPIRIČNA RAZISKAVA.....	41
5.1 Namen in cilj raziskave.....	41
5.2 Struktura raziskave	42
5.2.1 Oblikovanje vprašalnika	42
5.2.2 Zbiranje podatkov	43
6 ANALIZA RAZISKAVE	44
6.1 Značilnosti vzorca.....	44
6.2 Analiza rezultatov raziskave	46
6.2.1 Uporaba družbenih omrežij v Sloveniji.....	46
6.2.2 Pogostost in način uporabe družbenega omrežja Facebook	46
6.2.3 Namen uporabe družbenega omrežja Facebook	47
6.2.4 Zainteresiranost uporabnikov za podjetja na Facebooku	49
6.2.5 Načini vedenja uporabnikov družbenega omrežja Facebook	50

6.2.6	Finančne institucije na družbenem omrežju Facebook.....	51
6.3	Preverjanje hipotez	52
SKLEP		60
LITERATURA IN VIRI		63
PRILOGE		

KAZALO TABEL

Tabela 1:	SWOT analiza družbenega omrežja Facebook.....	16
Tabela 2:	Sociodemografske značilnosti anketirancev.....	45
Tabela 3:	Opisna statistika spremenljivk od 17-1 do 17-6	53
Tabela 4:	Vzorec Kolmogorov-Smirnovega testa	54
Tabela 5:	Statistični test.....	54
Tabela 6:	Rangi spremenljivk 17-1 do 17-6	55
Tabela 7:	Mnenje uporabnikov o tem, ali bi všečkali finančno podjetje, ki bi se predstavilo z zabavno tematiko	55
Tabela 8:	Kontingenčna tabela glede na spol in všečkanje podjetij s finančno dejavnostjo	56
Tabela 9:	Hi-kvadrat test	56
Tabela 10:	Korelacije med spremenljivkami všečki, starost, čas preživet na Facebooku, čas za posamezen obisk na Facebooku in število prijateljev na Facebooku	58
Tabela 11:	Razvoj prve akcije	9
Tabela 12:	Korelacijski in determinacijski koeficient regresijskega modela	13
Tabela 13:	ANOVA pri regresijskem modelu	13
Tabela 14:	Regresijski koeficienti	14

KAZALO SLIK

Slika 1:	Časovna lestvica ustanovitve spletnih družbenih omrežij.....	5
Slika 2:	Kaj pričakujejo uporabniki od poslovanja finančnih institucij (v %)	12
Slika 3:	Dobra praksa 1	19
Slika 4:	Dobra praksa 2	19
Slika 5:	Objavi zavarovalnice Generali 1	23
Slika 6:	Objavi zavarovalnice Generali 2	24
Slika 7:	Objavi zavarovalnice Generali 3	24
Slika 8:	Objavi zavarovalnice Generali 4	25
Slika 9:	Objavi Zavarovalnice Maribor 1	26
Slika 10:	Objavi Zavarovalnice Maribor 2	26
Slika 11:	Objavi Zavarovalnice Maribor 3	26
Slika 12:	Objavi Zavarovalnice Maribor 4	27
Slika 13:	Objavi zavarovalne agencije Progressive 1	28

Slika 14: Objavi zavarovalne agencije Progressive 2.....	29
Slika 15: Objavi zavarovalne agencije Progressive 3.....	29
Slika 16: Objavi zavarovalne agencije Progressive 4.....	30
Slika 17: Objavi zavarovalnice Geico 1	31
Slika 18: Objavi zavarovalnice Geico 2	31
Slika 19: Objavi zavarovalnice Geico 3	32
Slika 20: Objavi zavarovalnice Geico 4	32
Slika 21: Objavi Ameriške banke 1	33
Slika 22: Objavi Ameriške banke 2	34
Slika 23: Objavi Ameriške banke 3	34
Slika 24: Objavi Ameriške banke 4	35
Slika 25: Primer pogovora na portalu Med.over.net znotraj foruma Življenjska zavarovanja 1	44
Slika 26: Pogostost uporabe družbenih omrežij (v %)	46
Slika 27: Pogostost uporabe družbenega omrežja Facebook (v %)	47
Slika 28: Časovna uporaba družbenega omrežja Facebook (v %)	47
Slika 29: Mnenje uporabnikov, katere aktivnosti na Facebooku najpogosteje uporabljajo (v %)	48
Slika 30: Zainteresiranost uporabnikov za podjetja na družbenem omrežju Facebook (v %)	49
Slika 31: Vključevanje anketirancev v vsebine, ki so ustvarjene prek Facebooka (v %) ...	50
Slika 32: Mnenje anketirancev o področjih, ki jih zanimajo (v %).....	51
Slika 33: Finančne institucije pridobivajo zaupanje uporabnikov (v %).....	51
Slika 34: Mnenje uporabnikov o kupovanju izdelkov ali storitev finančnih podjetij po tem, ko so všečkali stran finančne institucije (v %)	52
Slika 35: Ciljna skupina na Facebook strani	7
Slika 36: Primer komuniciranja na forumu	10
Slika 37: Primer komuniciranja na Facebook strani Generali zavarovalnice.....	10
Slika 38: Primer komuniciranja na Facebook skupini Proti podražitvi storitev Si.Mobil-a.....	11
Slika 39: Primer pogovora na portalu Med.over.net znotraj foruma Financiranje 1	12
Slika 40: Primer pogovora na portalu Med.over.net znotraj foruma Financiranje 2.....	13
Slika 41: Histogram standardiziranih ostankov skupaj z ustrezno normalno porazdelitvijo.....	14

UVOD

Finančne institucije so v današnji ekonomiji pod visokim pritiskom, kako biti čimbolj uspešen in konkurenčen (Görge, 2002). Moderni mediji, kot je internet, so ustvarili nove izzive za finančno panogo. Nov koncept poslovanja, sprememba v tehnološki naprednosti kupcev (Davis, 2006) in povečano število novih konkurentov, ki stopajo na trg, med drugim tudi neodvisni finančni svetovalci, so spremenili poslovni model finančne panoge. Finančne institucije lahko na domačem trgu povečajo prodajo tako, da razumejo potrebe in želje svojih kupcev ter nenehno ponujajo proizvode, ki izpolnjujejo potrebe in želje (Bergsiek & Kolesnikova, 2009).

Globalne finančne skupnosti štejejo današnje družbene medije in Splet 2.0 (angl. *Web 2.0*) kot »naslednje mejnike« v evoluciji korporativnih informacij in njihovih analiz. Chu in Xu sta leta 2009 izdelala anketo na podlagi 1.718 dokumentiranih dejstev o Spletu 2.0, da bi lahko raziskala razsežnosti in značilnosti o nastajajočem področju. Na podlagi njunih odkritij je uporabnost tehnologije Splet 2.0 glavna značilnost nove paradigme. Dinamika, interakcija, sodelovanje, udeležba in zaupanje so glavni koncepti. Razvoj Spleta 2.0, skupaj z razvojem spletnih družbenih omrežij in z virtualnimi skupnostmi, omogoča ustvarjanje prostora, kjer se ljudje skupaj učijo in delijo svoje izkušnje (Elia, Margherita, & Taurin, 2009).

Uporabniki Spleta 2.0 in spletnih družbenih omrežij ne potrebujejo posebnega znanja, da bi lahko prisostvovali v njih. S tem smo priča tehnološki demokratizaciji. To pomeni, da lahko podjetja izkoristijo evolucijo spleta in tako omogočajo pretok informacij, ki so podrobne in nadvse koristne za uporabnike. Uporabnikom dovoljujejo, da so soudeleženi. Ko bodo podjetja sprejela dvosmerno komunikacijo, bodo morala dati na stran trenutni model enosmerne komunikacije – od podjetja k uporabniku in olajšati pretok več smernih tokov med javnimi ali zasebnimi interesnimi skupinami (delničarji, zaposleni, uporabniki, dobavitelji, konkurenca, lokalne skupnosti) (Bonso'n & Flores, 2011).

Spletna družbena omrežja so nove platforme, ki omogočajo izmenjavo osebnih in poslovnih informacij prek besedil, slik, videov, animacij. S tem uporabnikom dovoljujejo, da s sodelovanjem pripomorejo k novim razpravam na forumih (angl. *forums*) in posebnih mestih za trženje. Facebook in MySpace sta namenjena splošnemu oblikovanju omrežij, medtem ko lahko rečemo, da je LinkedIn namenjen poslovnim mrežam. Večina platform uporabnikom omogoča interakcijo iz ene platforme k drugi platformi. Uporabnik lahko ustvari YouTube kanal in Facebook stran in nato ustvari povezave ali vključi gradivo s spletne strani podjetja. Twitter predstavlja mešanico različnih funkcij (Bonso'n & Flores, 2011).

V magistrskem delu želim predstaviti osnovne teoretične opredelitve koncepta spletnih družbenih omrežij s poudarkom na družbenem omrežju Facebook, ki velja za eno najbolj obiskanih družbenih omrežij na spletu. Facebook ima 1.155 milijonov mesečno aktivnih uporabnikov na dan 30. 6. 2013 (Statistika Facebooka, 2013). Zaradi velike obiskanosti

omrežje predstavlja poslovno možnost tudi za finančne institucije. Predstavila bom razvoj spletnih družbenih omrežij, opredelila spletne skupnosti in njihov pomen v družbenih medijih. Podrobneje bom opredelila uporabo spletnih družbenih omrežij v poslovne namene ter trženje v finančnih institucijah. Predstavila bom tudi značilnosti Facebooka, motivacijo uporabnikov in način vedenja uporabnikov ter odnos med finančnimi institucijami in uporabniki Facebooka.

Z empirično raziskavo se bom usmerila v videnja in mnenja uporabnikov družbenega omrežja Facebook o nastopu finančnih institucij na družbenem omrežju Facebook. Na podlagi empiričnih ugotovitev bom raziskala, kakšen je odnos uporabnikov do finančnih institucij na Facebooku. Predvsem pa bom poskusila ugotoviti, ali finančna podjetja pridobivajo na zaupanju uporabnikov prek uporabe družbenega omrežja Facebook in ali so odločitve za nakup uporabnikov povezane z uporabo Facebooka. Z raziskavo bom poskusila ugotoviti tudi vpliv spola na uporabnikovo všečkanje Facebook strani podjetja, ki se ukvarja s finančno dejavnostjo, in analizirati, od česa je odvisno, kako pogosto uporabniki všečkajo podjetja na Facebooku.

Cilji magistrskega dela so naslednji:

- oceniti, ali so finančne institucije za uporabnike Facebooka zanimive,
- ugotoviti, ali finančna podjetja pridobivajo na zaupanju uporabnikov, če aktivno uporabljajo Facebook,
- raziskati, ali aktivna pojavnost finančnih institucij na Facebooku vpliva na uporabnike pri odločitvi za nakup proizvoda ali storitve,
- ugotoviti vpliv spola na uporabnikovo všečkanje Facebook strani podjetja, ki se ukvarja s finančno dejavnostjo,
- analizirati, od česa je odvisno, kako pogosto uporabniki všečkajo podjetja na Facebooku.

Pri oblikovanju hipotez bom upoštevala ugotovitve strokovne literature, ki sem jo navedla v teoretičnem delu magistrskega dela. Osredotočila se bom na odnos uporabnikov do finančnih institucij na Facebooku in na razvoj uspešne komunikacije med finančno institucijo ter uporabniki Facebooka.

Vsebino magistrskega dela bom metodološko razdelila na dva dela. V prvem delu bom predstavila teoretična izhodišča o konceptu spletnih družbenih omrežij, ki jih bom preučevala skozi strokovno domačo in tujo literaturo. Nato se bom posvetila trženju v finančnih institucijah; raziskovala bom trženje, ki temelji na odnosu. V tretjem poglavju bom predstavila družbeno omrežje Facebook in se osredotočila na uporabnike družbenega omrežja Facebook. V tem poglavju bom tudi analizirala pristope komuniciranja domačih in tujih finančnih institucij. V četrtem poglavju bom predstavila odnos med finančnimi institucijami in uporabniki Facebooka ter postavila hipoteze.

Drugi, empirični del, obsega analizo raziskave, ki se osredotoča na mnenje uporabnikov Facebooka o načinu komuniciranja finančnih institucij na družbenem omrežju Facebook. Anketirala bom uporabnike Facebooka, ki so na finančnih forumih portala med.over.net izpolnili spletno anketo. V nadaljevanju bom predstavila postavljene hipoteze in podala rezultate raziskave, ki jih bom analizirala s pomočjo statističnega programa SPSS. Na osnovi ugotovitev raziskave bom podala sklepe in priporočila, ki so lahko opora za načrtovanje strateških ciljev podjetja za nastop na družbenem omrežju Facebook.

1 OPREDELITEV SPLETNIH DRUŽBENIH OMREŽIJ

Spletne strani, ki vključujejo vsebino, ki jo ustvarijo uporabniki (angl. *user-generated content sites*), nudijo platforme za izmenjavo informacij, izmenjavo video vsebin, izmenjavo slik in bloganje (angl. *blogging*), pogosto imenovane tudi Splet 2.0 (angl. *Web 2.0*). Med omenjenimi spletnimi stranmi je vloga in rast spletnih družbenih omrežij (angl. *Social network sites*) nedvomno velika. Omenjene spletne strani so se skozi oglasne deske in razprave na forumih razvile v različne tipe in oblike. To so spletne strani sedanjih generacij (Facebook, MySpace in YouTube). Skoraj vse spletne strani, ki vključujejo vsebino, ki jo ustvarijo uporabniki, zagotavljajo nekaj funkcij, s katerimi se lahko uporabniki med seboj povežejo in komunicirajo. Spletne strani, ki nudijo funkcije za povezovanje, so lahko poslovno sorodne (npr. LinkedIn) ali privatno sorodne (npr. MySpace, Facebook). Ostala omrežja, ki jih bomo spoznali tudi v nadaljevanju magistrskega dela, vključujejo oboje (Gangadharbatla, 2008).

Razvoj Spleta 2.0, razvoj spletnega družbenega omrežja in virtualnih skupnosti omogoča ustvarjanje mest, kjer se ljudje skupaj učijo in izmenjujejo izkušnje. Pomembna je tudi razlika med multimedijo in Spletom 2.0. Večina podjetij danes že ponuja spletno televizijo in videe. V večini primerov spletnih strani podjetij interakcija, delitev mnenj in prenos materiala za ponovno uporabo niso mogoči. Splet 2.0 podpira tehnologijo, ki prek aplikacij omogoča delitev mnenj in prenos materiala za ponovno uporabo. Rezultat Spleta 2.0 so aplikacije, ki jih uporabljajo v spletnih družbenih omrežjih (Bonso'n & Flores, 2011).

Spletna družbena omrežja omogočajo posameznikom, da se ostalim uporabnikom predstavijo v različnih formatih, vključujoč videe in besedila. Tako kot storitve, ki omogočajo klepet (angl. *chat*), spletna družbena omrežja združujejo seznam ostalih uporabnikov, s katerimi so posamezniki povezani. Za razliko od ostalih spletnih storitev spletna družbena omrežja omogočajo opcijsko viden seznam povezav med posamezniki in s tem pospešujejo prečno povezovanje družbenega mreženja (Boyd & Ellison, 2007). Spletna družbena omrežja zaznamujejo spletne skupnosti, ki so se rodile na spletu (angl. *online relationships*) in spletne skupnosti, ki so jih ustvarili in jih vzdržujejo, da bi ohranjevali odnose. Te so se rodile izven spleta (angl. *offline relationships*) (Valenzuela, Park, & Kee, 2008).

Glavni namen spletnih družbenih omrežij je, da posamezniku nudijo možnost ohranjanja stikov z ljudmi. Morda te ljudi posameznik drugače nikoli več ne bi videl. Druga možnost, ki jo ponujajo spletna družbena omrežja, je, da lahko s pomočjo spletnih družbenih omrežij posameznik gradi novo mrežo ljudi in pridobiva nove prijatelje. Spletna družbena omrežja nudijo ohranjanje in navezovanje stikov z ljudmi z enakimi ali podobnimi interesi. Poleg ohranjanja stikov uporabnik družbenih omrežij zlahka ustvarja lastno vsebino in sodeluje v osebnih ali poslovnih odnosih ter izraža svoja mnenja. To bom predstavila tudi v nadaljevanju magistrskega dela.

1.1 Kratak pregled razvoja spletnih družbenih omrežij

Prihodnji razvoj spletnih družbenih omrežij lahko predvidevamo na podlagi preteklih in sedanjih dogodkov. Rojstvo in rast spletnih družbenih omrežij temelji na prostem izražanju uporabnikov in na sami inovativnosti (Bartell & Sullivan, 2011).

Kratek pregled razvoja družbenih omrežij v nadaljevanju nam pokaže, da se družbena omrežja nenehno izboljšujejo in uporabnikom ponujajo raznovrstne možnosti uporabe in sodelovanja pri druženju ter pri soustvarjanju vsebine. Če družbeno omrežje ne stopi v korak s časom in ne prepozna uporabnikovih potreb, ga lahko hitro zamenja novo družbeno omrežje, ki v trenutnem času ponudi nekaj, kar uporabniku predstavlja večjo uporabnost. Iz spodnjega pregleda razvoja spletnih družbenih omrežij lahko povzamem naslednje: razvoj spletnih družbenih omrežij nam pokaže, da bolj ko bo družbeno omrežje znalo prepoznavati potrebe uporabnikov in jim ponuditi nove uporabniške izkušnje, daljša bo prihodnost družbenega omrežja. Prehod uporabnikov z enega družbenega omrežja na drugo pomeni za finančne institucije prehod obstoječih in potencialnih kupcev. Poznavanje aktualnih družbenih omrežij s tem pomeni za finančne institucije dostop do informacij o tržnem potencialu.

SixDegrees.com je prvo prepoznavno spletno družbeno omrežje. Ustanovili so ga leta 1997. SixDegrees.com je uporabnikom dovoljevalo kreiranje profilov, ustvarjanje seznamov prijateljev in v začetku leta 1998 omogočilo brskanje (angl. *surf*) po seznamu prijateljev. Seveda so vse našteje funkcije v neki obliki obstajale že pred SixDegreesom. Omenjeni profili so obstajali na večini velikih spletnih straneh za zmenke (angl. *dating sites*) in na nekaterih spletnih skupnostih. Spletno družbeno omrežje AIM in platforma za glasovna sporočila ICQ sta podpirala seznam prijateljev, vendar ti prijatelji niso bili vidni ostalim uporabnikom. Classmates.com je omogočal ljudem povezovanje s srednjimi šolami ali fakultetami in spletno brskanje, vendar uporabniki niso imeli možnosti, da bi ustvarili svoj profila ali navedli svoje prijatelje. SixDegrees je bilo prvo spletno družbeno omrežje, ki je vse našteje funkcije združilo (Boyd & Ellison, 2007).

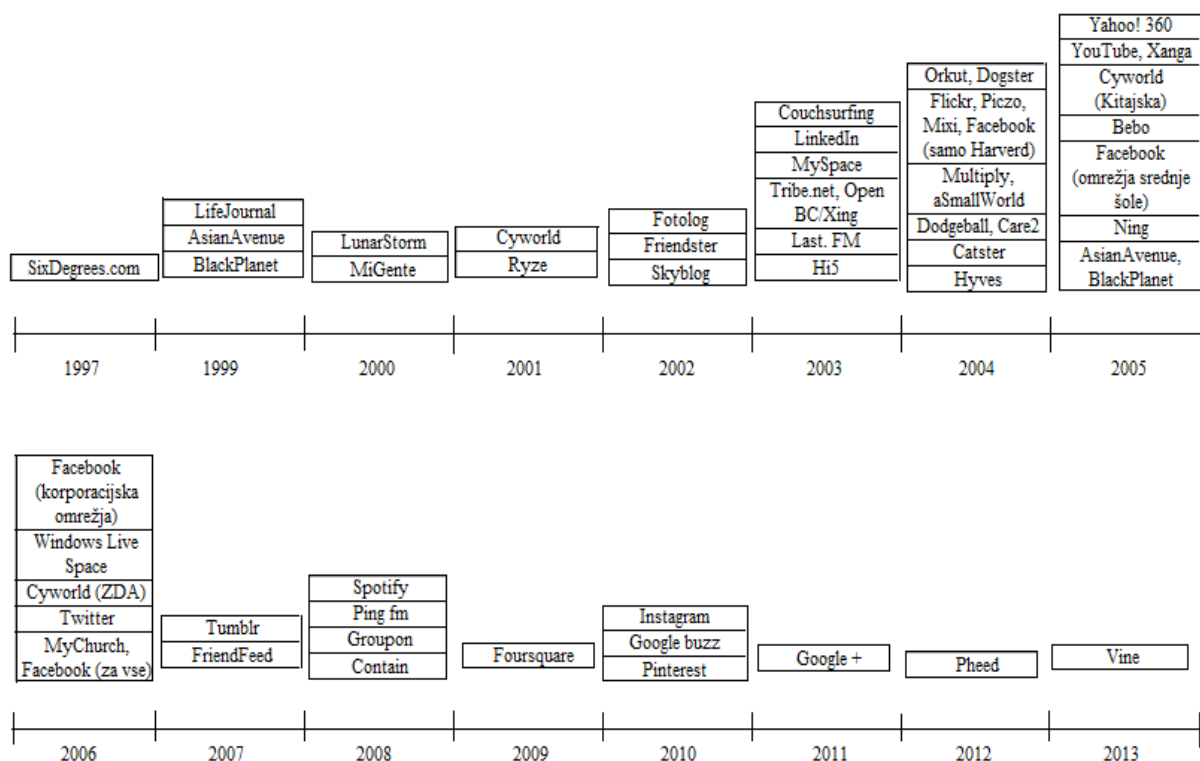
SixDegrees so spodbujali kot orodje za pomoč ljudem pri povezovanju z ostalimi in pri pošiljanju sporočil. Medtem ko je SixDegrees pritegnil na milijone uporabnikov, mu je pri razvoju trajnostnega poslovanja spodletelo in leta 2000 je družbeno omrežje ugasnilo.

Ustanovitelji verjamejo, da je bil SixDegrees preprosto pred svojim časom (Boyd & Ellison, 2007).

Od 1997 do 2001 so številna orodja za ustvarjanje skupnosti pričela podpirati raznovrstne kombinacije profilov in javno izraženih prijateljstev. Naslednji večji val spletnih družbenih omrežij se je začel, ko so ustanovili Ryze leta 2001 (Boyd & Ellison, 2007). Ryze.com je brezplačno ali plačljivo spletno družbeno omrežje, ki so ga kreirali za povezovanje poslovnih strokovnjakov, predvsem pa novih podjetnikov oziroma podjetij (Ryze, b.l.).

Ljudje, ki so stali za Ryze, Tribe.net, LinkedIn in Friendster so bili tesno povezani, tako osebno kot profesionalno. Verjeli so, da lahko podpirajo drug drugega brez tekmovalnosti (Festa, 2003). Ryze na koncu nikoli ni pridobil množične populacije, Tribe.net se je razširil, da bi pritegnil uporabnike, LinkedIn je postal močna poslovna storitev, Friendster pa je postal najbolj znan kot »en od največjih razočaranj v internetni zgodovini« (Chafkin, 2007).

Slika 1: Časovna lestvica ustanovitve spletnih družbenih omrežij



Vir: Boyd, D.M., & Ellison, N.B., *Social network sites: Definition, history, and scholarship*, 2007, str. 212 in *The Complete History of Social Media*.

Kot vsaka strnjena zgodovina tudi moja ne bo zajemala opisa podrobne zgodovine spletnih družbenih omrežij in podrobnega opisa vsakega spletnega družbenega omrežja.

V nadaljevanju bom opisala Friendster, MySpace in Facebook – 3 ključna spletna družbeno omrežja, ki so oblikovala poslovno, kulturno in razvojno okolje spletnih družbenih omrežij (Boyd & Ellison, 2007).

Friendster so ustanovili leta 2002, in sicer kot dopolnilo k Ryzeu. Ustanovili so ga, da bi tekmoval z aplikacijo Match.com, ki je bila dobičkonosna spletna stran za zmenke (Cohen, 2003).

Do tedaj so vse spletne strani za zmenke ustanovili z namenom, da bi se spoznavali ljudje, ki se med seboj niso poznali, imeli pa so enake interese. Friendster pa so ustanovili kot pomoč pri spoznavanju prijateljev od prijateljev. S tem ko je rastle popularnost Friendsterja, se je stran srečevala s tehničnimi in družbenimi težavami (Boyd, 2006).

Malo analitikov ali novinarjev je opazilo ustanovitev MySpacea v mestu Santa Monica, državi Kaliforniji. MySpace so po pripovedovanjih soustanovitelja Toma Anderson ustanovili leta 2003 kot konkurenco spletnim družbenim omrežjem Friendster, Xanga in AsianAvenue. Ustanovitelj je želel privabiti odtujene uporabnike Friendsterja. Medtem ko so se pojavile govorice, da bo Friendster uporabo pričel zaračunavati, so uporabniki Friendsterja pozivali ljudi, naj se pridružijo alternativnim spletnim družnim omrežjem, vključno s Tribe.netom in MySpaceom. Tako je lahko MySpace dosegel visoko rast, in sicer je sprejel Friendsterjeve odtujene zgodnje uporabnike (Boyd & Ellison, 2007). Julija 2005 je News Corporation kupil MySpace za 580 milijonov ameriških dolarjev (News Corp in \$580m Internet buy, 2013) in pritegnil množično medijsko pozornost. Po tem je postala varnost MySpacea vprašljiva.

Mark Zuckerman je ustanovil Facebook z namenom, da bi podprl ustanavljanje mrež v okviru kolidža (Facebook se je razlikoval od ostalih družbenih omrežij). Facebook je začel delovati na začetku leta 2004 kot spletno družbeno omrežje za študente Harvarda (Cassidy, 2006). Uporabnik je za prijavo potreboval elektronski naslov harvard.edu. Facebook so sčasoma začele uporabljati tudi druge šole. Novi uporabniki so prav tako potrebovali elektronski naslov univerze. S tem je Facebook ohranjal zaprtost in prispeval k zaznavanju strani kot intimne in zasebne skupnosti. Septembra leta 2005 se je Facebook odprl za vse uporabnike (Boyd & Ellison, 2007).

Spletna družbena omrežja povezujemo z inovativnimi metodami razvoja in široko paleto tehničnih lastnosti (Boyd & Ellison, 2007). Strnjena zgodovina spletnih družbenih omrežij prikaže hiter in silovit razvoj številnih družbenih omrežij.

1.2 Razvoj in pomen spletnih skupnosti

Skupaj s spletnimi družbenimi omrežji so se razvile tudi spletne skupnosti. Ljudje se od nekdaj združujemo v skupine ali skupnosti. Pojav svetovnega spleta pa je omogočil oblikovanje skupnosti na način, ki si ga nismo mogli nikoli predstavljati. Eksplozija hitre večpasovne povezave podira vse ovire ustvarjanja in distribucije vsebin na spletu. Omogočila je socializacijo in medsebojno komunikacijo, ne glede na to, kolikšna je fizična razdalja med posamezniki. Spletne skupnosti (angl. *virtual community*) je sicer težko opredeliti, saj vsakemu posamezniku pomenijo nekaj drugega. Koncept spletne skupnosti pri nekaterih

sproži pozitivne, tople občutke, drugi pa ga nasprotno povezujejo z negativnimi skupinami. Nekateri ga označujejo kot sociološki fenomen, drugi ga dojemajo kot novo prodajno pot. Mnogim pa spletne skupnosti že predstavljajo način življenja (Preece, 2001).

Rheingold (v Ellis, Oldridge, & Vasconcelos, 2004; Preece, 2001) opredeljuje spletno skupnost kot socialni agregat, ki se na internetu pojavi, ko zadostno število ljudi z občutkom za oblikovanje mreže osebnih odnosov v virtualnem prostoru dovolj dolgo javno razpravlja. Virtualna skupnost je skupina ljudi, ki so se že, ali pa tudi ne, srečali osebno in za izmenjavo mnenj ter idej uporabljajo računalniško tehnologijo. Spletne skupnosti se začnejo razvijati s pojavom spletnega mesta »Whole Earth 'Lectronic Link – WELL«, ki je bilo ustanovljeno leta 1985. WELL se je razvil v virtualno skupnost, ki pokriva širok spekter področij od računalniških tehnologij do umetnosti in rekreacije. WELL se danes šteje za prvo spletno skupnost. Rheingold je za spletno skupnost skoval besedno zvezo »Virtual Community«, Wired Magazine pa jo je opisal za svetovno najbolj vplivno spletno skupnost (Leskovec, 2008).

Hagel in Armstrong (1997) spletne skupnosti pojmujeata kot trženjsko orodje, ki lahko ključno pripomore k širitvi trga. Poudarjata pomen interakcije med člani skupnosti, ki je pomembnejša od komunikacije članov z upravljavci skupnosti. Spletno skupnost definirata s pomočjo nekaterih njenih glavnih značilnosti: (1) izrazita osredotočenost na področje, ki je članom skupno, (2) integracija vsebine in komunikacije in (3) poudarek na vsebini, ki jo prispevajo člani. Zadnji dve lastnosti se nanašata na upravljavce skupnosti in poudarjata trženjski pomen spletnih skupnosti: (4) široka ponudba konkurenčnih izdelkov oz. storitev in (5) poslovno motivirani organizatorji skupnosti.

Spletne skupnosti lahko razdelimo tudi v dve glavni skupini. Eno so ustanovili kupci, drugo pa podjetja. Prve so neformalne skupnosti, ki so jih kupci ustvarili prostovoljno. Druge pa so ustvarila podjetja, navadno z namenom, da bi ustvarili pogovor s kupcem, s čimer podjetja ustvarjajo kanal za pridobivanje povratnih informacij in širijo tržna sporočila. Spletna družbena omrežja so torej spletne skupnosti, ki so organizirane okoli svojih uporabnikov, vendar so jih lahko ustanovili kupci ali podjetja (Mislove, Marcon, Gummađi, Druschel & Bhattacharjee, 2007).

Skupnosti, ki podpirajo blagovno znamko lahko vplivajo na vedenje uporabnikov. Tu je zaželeno, da se poveča gostoljubnost. S tem podjetja omilijo vpliv, ki ga imajo skupnosti na obnašanje posameznih članov in povečajo lojalnost do blagovne znamke (Jang, Olfman, Ko, Koh & Kim, 2008).

Skupnosti, ki podpirajo blagovno znamko na spletnem družbenem omrežju Facebook, so navadno osnovane tako, da delijo enake interese in občudujejo določene blagovne znamke (Muniz & O'Guinn, 2001). Pomembne za te skupnosti so tudi kupčeve izkušnje z blagovno

znamko in tržnik, ki je zaposlen v podjetju (v nadaljevanju: tržnik), produkt ali drugi kupci (McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002).

Definicij spletnih skupnosti je veliko in se med seboj nekoliko razlikujejo, vendar so si v svojem bistvu precej podobne. Če povzamem: spletne skupnosti predstavlja skupina ljudi z enakimi interesi, ki svoja mnenja deli prek spleta. Tudi na Facebooku uporabniki delijo enake interese in se povezujejo v skupnosti ter s tem izražajo zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo nad določeno blagovno znamko. Spletne skupnosti so za družbeno omrežje Facebook zelo pomembne, saj so spletne skupnosti tiste, ki ustvarjajo vsebino s komentiranjem odgovorov, podajanjem mnenj, postavljanjem vprašanj, z obveščanjem o proizvodih, deljenjem vsebine in všečkanjem. Tako sodelovanje skupnosti na Facebook straneh za podjetja predstavlja kanal za pridobivanje povratnih informacij in kanal za širjenje tržnih sporočil.

1.3 Uporaba spletnih družbenih omrežij v poslovne namene

Podjetja uporabljajo družbene medije za digitalno oglaševanje in promocije, za urejanje spornih vprašanj kupcev, za pridobivanje inovativnih idej in da bi pritegnili odziv kupcev (Solis, 2010). Obstajajo različni tipi družbenih medijev, kot so blogi, spletna družbena omrežja, skupni projekti (Wikipedija), virtualni socialni svet (Second Life) ipd. (Kaplan & Haenlein, 2010).

Družbeni mediji so definirani s pomočjo dveh sorodnih konceptov, in sicer s Spletom 2.0 in z vsebino, ki jo ustvarjajo uporabniki. Splet 2.0 predstavlja tehnološki temelj, vsebina, ki jo ustvarjajo uporabniki pa lahko zaznamo kot skupek vseh načinov, s katerimi se ljudje pridružijo socialnim medijem. Vsebina, ki jo ustvarjajo uporabniki mora vsebovati naslednje značilnosti: mora biti objavljena na javno dostopni spletni strani ali na spletnem družbenem omrežju, ki je dostopna za izbrano skupino ljudi, mora vsebovati kreativnost in mora biti ustvarjena zunaj ustaljenih strokovnih praks (Kaplan & Haenlein, 2010).

Spletna družbena omrežja so definirana kot storitev prek spleta, ki uporabnikom omogoča: (1) graditi javni ali pol-javni profil znotraj sistema, (2) ustvarjanje pogovorov z ostalimi uporabniki, s katerimi delimo vsebine, (3) prikazovati seznam svojih kontaktov in kontaktov ostalih uporabnikov (Boyd & Ellison, 2007).

V tem poglavju bom ponazorila uporabo spletnih družbenih omrežij v poslovne namene. Osredotočila se bom predvsem na Twitter, Facebook in YouTube.

Twitter je na svoji spletni strani definiran kot omrežje, ki zagotavlja informacije v realnem času in uporabnika povezuje z zgodbami, idejami, mnenji in novicami, ki uporabnika zanimajo (About Twitter, 2013). Vodilni v podjetju menijo, da Twitter ni spletno družbeno omrežje. Mnenja so, da s Twitterjem uporabnik pridobi koristne informacije, vsebino in novice. Sami se umeščajo med družbene medije, vendar ne med socialna družbena omrežja.

Literatura Facebook in YouTube določa kot spletna družbena omrežja, medtem ko Twitter sicer večina strokovne literature vključuje med spletna družbena omrežja, vendar obstaja tudi strokovna literatura, ki Twitter določa le kot družbeni medij. Sama bom Twitter vključila v spletna družbena omrežja, saj se bom osredotočila predvsem na to, kakšna je najbolj primerna komunikacija na različnih platformah družbenih omrežij in vsebino povezala s trženjem v podjetju.

Uporabniki se odzivajo na družbene medije različno, zato morajo podjetja razumeti različnost družbenih medijev in na različnih platformah komunikacijo prilagoditi. Ena oblika odzivanja kupcev, ki jo lahko primerjamo na različnih straneh družbenih medijev, je vsebina, ki so jo ustvarjali uporabniki (Smith, Fisher, & Yongjian, 2012).

Vsebina, ki jo ustvarjajo uporabniki, je pomembno sredstvo, s katerim se uporabniki na spletu izražajo in komunicirajo med seboj (Boyd & Ellison, 2008). Ta vsebina ima lahko različne oblike kot na primer Twitter objave, posodobitev statusov na Facebooku in ogledi videov na YouTubeu ter ocene in reklame, ki jih ustvarijo uporabniki o produktih (Dhar & Chang, 2009). Za tržnike je zelo pomembna velika količina vsebine, ki jo ustvarjajo uporabniki o blagovni znamki na različnih družbenih medijih. Le-ta ima potencial, da oblikuje uporabnikovo dojetje blagovne znamke. Naključna opažanja kažejo, da obstaja ogromen izbor različne vsebine, ki jo ustvarjajo uporabniki na različnih tipih družbenih medijev. Za tržnike je pomembno dobro razumevanje teh razlik, saj so izrazili zaskrbljenost do soustvarjanja blagovne znamke na različnih platformah družbenih medijev (Smith, Fisher, & Yongjian, 2012).

Oblike vsebin, ki jih ustvarjajo uporabniki:

- Samooglaševanje. Podjetja pogosto uporabljajo lastnino, blagovne znamke in druge simbole, s katerimi oblikujejo svojo podobo v okviru spletnega družbenega medija in izven njega (Schau & Gilly, 2003). Samooglaševanje lahko pripelje tudi do napetosti, odvisno od same kulture spletne strani. Če podjetje označijo kot preveč samopromocijsko, je lahko to rezultat slabega samooglaševanja. Množični mediji uporabljajo Twitter kot stran, ki gosti prispevke o vsakdanjih podrobnostih posameznikovih dnevni aktivnosti, zato je očitno samooglaševanje na strani pogosto neprimerno (Marwick & Boyd, 2011). Opazovalci kulture strani Twitter menijo, da je Twitter osredotočen k spodbujanju pogovorov in ne k samooglaševanju (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011). Na Facebooku je samooglaševanje prisotno skozi ustvarjanje osebnih profilov in skozi vsebino, ki jo ustvarjajo uporabniki (Zywica & Danowski, 2008). Čeprav stran ponuja več samopromocijskih možnosti skozi vsebino, ki jo ustvarijo uporabniki, kot jih omogoča Twitter, raziskave kažejo, da so osebni profili in prikazi prijateljev glavna sredstva, s katerimi se uporabniki predstavljajo na Facebooku. Facebook uporabniki lahko uporabljajo blagovne znamke v svojem samooglaševanju, vendar se takšna možnost kaže kot manj razvita na tem spletnem družbenem omrežju. YouTube je znan po vsebini, ki jo ustvarjajo

uporabniki, ki so bolj namenjeni samooglaševanju. Uporabniki so navadno zvezde video vsebin, tako se lahko razvijejo v mini znane osebnosti (Burgess & Green, 2009). YouTube je tako najbolj primerna stran za samooglaševanje uporabnikov (Smith, Fisher, & Yongjian, 2012).

- Postavljanje blagovne znamke v ospredje. Vsebina, ki v ospredje postavlja blagovno znamko, se skozi različna spletna družbena omrežja razlikuje. Twitter je postavil omejitve 140-ih znakov s hiperpovezavami, kjer je težko predstaviti veliko različnih tem v enem samem prispevku. Čeprav stran podpira tudi vsebine, ki so usmerjene k blagovni znamki na različne načine, je stran tehnično ustvarjena in močno kulturno osredotočena na delitev informacij in na olajšano razpravo – tudi pri tržnikih. Posebno če vsebino primerjamo s Facebookom, ki je bistveno bolj usmerjen k lajšanju družbene povezanosti, je Twitter namenjen gostovanju velikega odstotka prispevkov, ki so usmerjeni k blagovni znamki. YouTube pa podpira veliko število videov, kot so ocene in predstavitve, ki bi lahko bolj natančno predstavile značilnost blagovne znamke. Vendar pa raziskave kažejo, da se uporabniki težko sami spomnijo poiskati informacije o izdelku na strani, kar pomeni, da lahko blagovne znamke pogosto igrajo bolj obrobno vlogo (Cheong & Morrison, 2008). Uporabniki spletnih družbenih omrežij lahko preprosto tudi le delijo informacije o blagovnih znamkah. Vsebina zajema predvsem dejanske informacije. Dejanske informacije so lahko prikazane v različnih oblikah, kot so prispevki na Facebooku in Twitterju ali videi na YouTube. Te informacije so objektivno preverljive, kot na primer barva ali stil posamezne obleke, cena ponudbe, lokacija trgovine ali čas razprodaje (Smith, Fisher, & Yongjian, 2012).
- Sporočila, namenjena tržnikom. Veliko spletnih družbenih medijev dovoljuje uporabnikom komunikacijo s tržniki (Deighton & Kornfeld, 2009). Pri vsebini, ki je usmerjena k blagovni znamki in jo ustvarjajo uporabniki, lahko uporabniki postavijo vprašanja ali zapišejo pritožbo tržnikom ali pa odgovorijo na vprašanje ali napišejo pripombe podjetjem. Twitter je znan po velikem številu odmevnih mnenj »uporabnik-tržnik«, ki so pritegnila pozornost medijev (Deighton & Kornfeld, 2009). Medtem ko Twitter prepoznamo kot stran, na kateri uporabniki sprašujejo po informacijah in se pritožujejo (Naaman, Boase & Ali, 2010) – dva razloga, zaradi katerih bi lahko uporabniki usmerili vsebino k tržnikom – Facebook dovoljuje uporabnikom postavljanje podobnih vsebin, ki so namenjene tržnikom na njihovi Facebook strani. Facebook je najbolj popularna stran glede na čas, ki ga uporabniki preživijo na strani (Radwanick, 2011). Zaradi tega dejstva je stran privabila veliko tržnikov. Obe strani dovoljujeta preprost dostop tržnikom in nizke ovire za objavo vsebine. Izdelava video vsebin za YouTube zahteva več časa, virov in tehničnih spretnosti. To predstavlja manj primerno platformo za uporabnike, da bi poskušali komunicirati s tržniki (Smith, Fisher, & Yongjian, 2012).
- Izražanje čustev. Na Twitterju obstajajo vsebine, ki so naravne (informacije), negativne (pritožbe) in potencialno pozitivne (mnenja). Objave na Facebooku so lahko pozitivne,

negativne ali naravne. Za YouTube velja enako, ocene in vloški so lahko naravni, pozitivni ali negativni. Poleg zgoraj omenjenih načinov komuniciranja je vsebina, ki jo ustvarjajo uporabniki, pomembna za učinkovito nastopanje podjetij na spletnih družbenih omrežjih. K temu lahko prištejemo tudi vsebino »od ust do ust« (angl. *word-of-mouth*) (Hoffman & Fodor, 2010).

Povzela bi, da sta Facebook in Twitter namenjena ustvarjanju pogovorov in nista namenjena samooglaševanju podjetja, najbolj primeren za neposredno samooglaševanje podjetja, proizvoda ali osebe je YouTube. Družbeni mediji so tisti, skozi katere bi morale blagovne znamke oziroma podjetja spodbujati pogovore med tržniki in uporabniki ter med samimi uporabniki. Pomemben način uporabe družbenih medijev v poslovne namene je sodelovanje med uporabniki in s tem spodbujanje pozitivnih čustev ter ustvarjanje odnosa s kupci in povečevanje vidljivosti blagovnih znamk.

2 TRŽENJE V FINANČNIH INSTITUCIJAH

2.1 Ustvarjanje odnosov s kupci

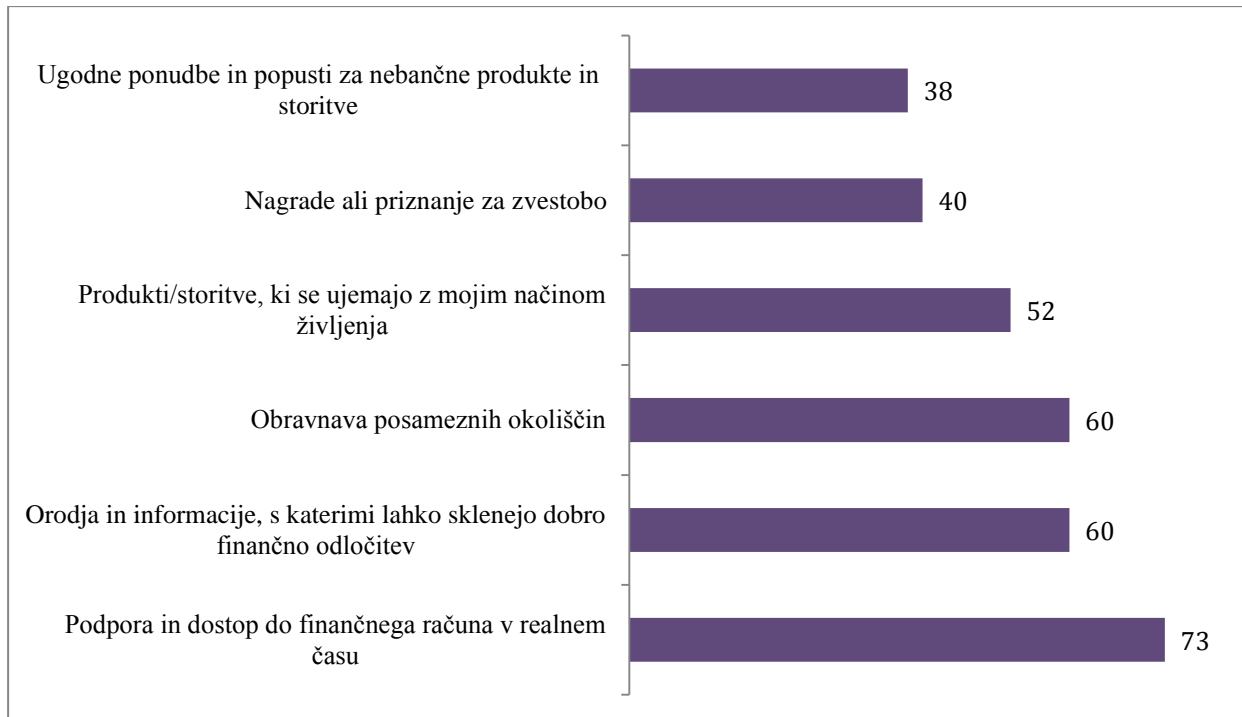
Globalna finančna kriza, ki se je okrepila v zadnji četrtini leta 2008, se je razvila v globalno gospodarsko krizo. Nekatera večja gospodarstva so med zlomom gospodarstva občutila tudi recesijo. Gospodarska kriza iz leta 2008 je imela velik vpliv na bančno panogo, kar je bilo usodno za veliko število uglednih bank. Med finančnimi pretresi so nekatere pionirske finančne institucije doživele bankrot. V naprednih gospodarstvih so banke z ustrezno likvidnostjo, močnim kapitalom, ustreznim izvajanjem obvladovanja tveganja in inovativnimi strategijami povrnile lojalnost svoje interesne skupine (Ozbay, Dincer, & Gacioglu, 2011).

Po negativnih vplivih krize, po hipotekarnih, stanovanjskih kreditih, zlomu trga in kreditnem krču poskušajo finančne institucije ponovno pridobiti zaupanje uporabnikov. V istem trenutku pa novi predpisi, ki ščitijo uporabnike, vzpostavljajo težko okolje finančnim institucijam za ustvarjanje dobička. V luči teh izzivov je vzgajanje močnega odnosa s kupci še bolj pomembno kot kadar koli prej. Močan odnos vodi do zvestobe in zvesti kupci bodo raje kupovali dodane produkte in storitve ter napotili k storitvam nove kupce (First Data, Market Strategies International, 2011).

Študija »Novo obnašanje kupca in finančnega trga« analizira, kako ustvariti trdni odnos z uporabnikom in razumeti, kaj uporabnik želi in pričakuje od bančne izkušnje. Najbolj pogosto kupci pričakujejo (73 % kupcev) podporo in dostop do finančnega računa v realnem času. Graf na sliki 2 kaže, da je uporabnikom zelo pomembno, da imajo potrebna orodja in informacije, s katerimi lahko sprejmejo dobro finančno odločitev. Kupci pričakujejo tudi, da finančne institucije z njimi ravnajo kot s posamezniki in jim ponujajo produkte in storitve po meri in so ustvarjene za njihov edinstven način življenja. 40 % uporabnikov pričakuje

nagrado za zvestobo in približno toliko jih ceni obvestila o popustih za nebančne produkte in storitve (First Data, Market Strategies International, 2011).

Slika 2: Kaj pričakujejo uporabniki od poslovanja finančnih institucij (v %)



Vir: First Data, Market Strategies International, *How Financial Institutions Can Build Customer Relationships for Long-Term Success*, 2013, str. 4.

Za finančne institucije je ključnega pomena, da gradijo trden odnos s stranko. Študija »Novo obnašanje kupca in finančnega trga« kaže tudi, da bi se finančne institucije morale usmeriti v:

- Drugačnost. Večina finančnih institucij se ne razlikuje od svojih konkurentov. Finančne institucije bi morale izstopati od svojih konkurentov tako, da bi ponujale drugačne produkte in storitve, in sicer takšne, ki so kupcem pomembne – drugačnost se lahko kaže skozi nagrade, tehnološki napredek ali kakovostno službo za pomoč strankam.
- Prepoznavanje pomena osebne storitve. Bančne institucije bi morale z obstoječo tržno mrežo strankam nuditi osebni pristop in osebne storitve.
- Ustrezno uporabo tehnologije za graditev odnosa s stranko. Uporaba tehnologije, kot so mobilno bančništvo, pošiljanje telefonskih in elektronskih sporočil strankam, pomaga pri graditvi odnosa banke do kupca.

Na podlagi raziskave lahko ugotovimo, da kupci želijo vzpostaviti odnos s svojo banko in želijo, da banke prepoznajo njihove želje ter ustvarjajo produkte po meri. Kupec želi imeti občutek, da je za banko pomemben člen in ne le en od kupcev, ki mu je prodala svoj produkt

ali storitev. Za kupce so ključnega pomena tudi poprodajne storitve. Kar 60 % vprašanih se strinja, da so orodja in informacije, s katerimi lahko sprejme dobro finančno odločitev, ključnega pomena. Facebook predstavlja odlično orodje, s katerim lahko finančne institucije gradijo na odnosu. Ko svojim obstoječim in potencialnim kupcem predlagajo dobre rešitve za njihove potrebe, omogočajo nagrade, odgovarjajo na njihova vprašanja prek službe za pomoč strankam in kupcem pokažejo, v čem se razlikujejo od konkurence.

2.2 Trženje, ki temelji na odnosu

Bančni sektor postaja zelo konkurenčen po celem svetu. Posledica tega je, da se banke morajo in želijo razlikovati med seboj. Razvoj dolgoročnega odnosa s ključnimi kupci je en od načinov, kako bi lahko banke dosegle večjo konkurenčnost (Heffernan, O'Neill, Travaglione & Droulers, 2008). Trženje, ki temelji na odnosu (angl. *Relationship Marketing*), je v konkurenčnem globalnem finančnem svetu odličen način, kako naj banke ustvarijo edinstven dolgoročen odnos s svojimi kupci (Man so & Speece, 2000).

Ker so podjetja odvisna tudi od ponavljajočega poslovanja s kupci, se večina podjetij zaveže k ohranjanju kupčeve zvestobe in h gojenju odnosa s kupcem (Gable, Fiorito & Topol, 2008). Zato tržniki in vodje poskušajo pridobiti dragocene informacije o potrebah svojih kupcev in s tem razviti dolgoročen odnos s kupci, da bi dosegli zvestobo kupcev (Gilaninia, Almani, Pournaserani & Mousavian, 2011). Trženje, ki temelji na odnosu s kupci, postaja zelo popularno. Ustvarjanje odnosa je koristno za oba, za kupca in podjetje (Taleghani, Gilaninia, & Mousavian, 2011).

Trženje, ki temelji na odnosu, je osredotočeno na to, kako razviti, obdržati in povečati odnos s kupcem v kupčevem življenjskem ciklu in manj na to, kako pridobiti nove kupce (Zineldin & Philipson, 2007). Raziskave so pokazale, da je strošek ohranjanja lojalnega kupca od pet- do šestkrat nižji od stroška pridobivanja novega kupca (Gilaninia, 2011). Dolgoročen odnos med banko in kupcem omogoča sistematičen pregled kupčevih posojil za oceno rizika, izvajanje izpolnjevanja pogodb, pridobivanje informacij o dobičkonosnosti in lažje oblikovanje cene, ki vodi k večjemu zadovoljstvu in dobremu imenu, ki se razvije »od ust do ust« (Ashton & Pressey, 2004).

Če banke gradijo in ohranjajo dober odnos s kupcem, jih konkurenca ne more zlahka zamenjati. S tem lahko banka pripomore k trajni konkurenčni prednosti (Taleghani, Gilaninia, & Mousavian, 2011). Na podlagi raziskave Taleghani, Gilaninia, Mousavian iz leta 2011 lahko določimo, da trženje, ki temelji na odnosu, podpirajo naslednji dejavniki:

- **Zaupanje.** Zaupanje je temelj za dolgoročen odnos. Zaupanje je definirano kot vera ali prepričanje v namere drugega v odnosu. V kontekstu trženja, ki temelji na odnosu, je zaupanje definirano kot razsežnost poslovnega odnosa, ki določa raven, do katerega ena stran občuti, da se lahko zanese na celovitost obljub, ki jih ponuja druga stran v odnosu

(Chattananon & Trimetsoontorn, 2009). Zaupanje v organizacijo izvira iz kupčeve pozitivne izkušnje, na podlagi katere kupec nadaljuje z odnosom (Vesel & Žabkar, 2010).

- Predanost (angl. *commitment*). Na splošno se predanost usmerja k temu, da se oblikujejo posebna vedenja, da bi spoznali vrednote, ki jih na dolgi rok pridobita obe strani (Vesel & Žabkar, 2010). Predanost lahko definiramo tudi kot trajno željo, da ohranimo odnos, ki ima za nas visoko vrednost (Moorman, Zaltman & Deshpande', 1992).
- Komunikacija. Komunikacija je zmožnost, da zagotovimo pravočasne in zaupanja vredne informacije. Današnja komunikacija v dvogovoru med tržnikom in kupcem zavzema komunikacijo pred prodajo, med prodajo in po prodaji. Tržniki morajo zagotavljati kupcu informacije o storitvah in njihovih spremembah in v kolikor se pojavi težava, morajo tržniki komunicirati proaktivno. S tekočo komunikacijo tržniki kupcem sporočajo tudi, kaj vse bodo naredili, da odstranijo morebitne težave, ki so se pojavile. Tam, kjer obstaja učinkovita komunikacija med podjetjem in kupcem, se razvije boljši odnos in kupec postane bolj zvest (Ndubisi, 2006).
- Reševanje sporov. Spori so definirani kot napetosti in frustracije med dvema ali več subjekti, ki nastanejo zaradi nezdržljivosti dejanskih in pričakovanih odzivov. V takšnem primeru mora podjetje pokazati zavzetost in napor za rešitev spora in se odprto pogovoriti o možnostih, katere lahko podjetje kupcu ponudi (Naoui & Zaiem, 2010). Pogostost komunikacije in dvosmerna komunikacija, ki je smiselna in spodbudna, ima močan vpliv na reševanje medsebojnih konfliktov (Meunier-FitzHugh & Piercy, 2010).
- Močna povezanost (angl. *bonding*). Povezanost se začne tako, da kupec potrebuje tržnika za produkt, ki ga želi kupiti, in tržnik potrebuje kupca, saj mu tržnik ponudi produkt, ki ga kupec želi (Chattananon & Trimetsoontorn, 2009). Kupec z nakupom, ki zadovolji njegove potrebe, pridobi občutek pripadnosti k odnosu in posledično k podjetju. K močni povezanosti pripomore tudi razvit dolgoročni odnos (Levitt, 1983).
- Skupne vrednote. Morgan in Hunt (1994) definirata skupne vrednote partnerjev takrat, ko imata enaka mnenja o primernih, neprimernih ali napačnih in pravih prepričanjih vedenjih, ciljih in zakonih.
- Empatija. Empatija je sposobnost videti situacijo z drugega zornega kota. Je definirana kot sposobnost razumevanja želje in potrebe nekoga drugega (Chattananon & Trimetsoontorn, 2009). Zlato pravilo empatije predstavlja etika o skrbi za druge in splošna usmerjenost na občutke drugih (Murphy, Laczniaak & Wood, 2007).
- Vzajemnost. Gre za vzajemni poslovni odnos, kjer tržnik ponudi kupcu uslugo, popuste, dodatke, nadomestila v zameno za podobne ugodnosti (Chattananon & Trimetsoontorn, 2009).

Bolj kot kdaj koli prej morajo vodje finančnih institucij razumeti svojega kupca. Trudijo se izpolniti kupčeve potrebe in preprečiti, da bi kupec odšel h konkurenci. Zvest kupec širi dobro ime podjetja ali produkta »od ust do ust« in s tem spodbuja lojalnost. Takšen kupec lahko pritegne nove kupce (Taleghani, Gilaninia, & Mousavian, 2011).

Pomembna sestavina pri odnosu »podjetje – kupec« in pri pridobivanju lojalnega kupca je zaupanje. Banke, ki želijo pridobiti lojalne kupce, morajo pridobiti kupčevo zaupanje. Banke lahko pridobijo zaupanje kupca tako, da dajejo in ohranjajo obljube, kažejo zaskrbljenost za varnost kupčevih transakcij, omogočajo kakovostne storitve, kažejo spoštovanje do kupca, izpolnjujejo obveznosti in ohranjajo zaupne podatke. Predanost med podjetjem in kupcem lahko banke izboljšajo s »po meri« narejenimi produkti za kupce in prilagojenimi storitvami za kupca. To pomeni, da se prilagajajo potrebam kupcev, individualizirajo produkt, namenjen določenemu kupcu. Banke morajo ustvariti resnično predanost kupcu in ne le »govoričiti«. Če želijo banke preživeti, morajo biti sposobne omogočiti pravočasno in zanesljivo komunikacijo s kupci. Nenazadnje so kupci lojalni tistim bankam, ki konflikte rešujejo proaktivno in ponudijo rešitve, preden se konflikti razvijejo v večji očitni problem. Probleme pa bi morale banke reševati odprto s svojimi kupci in kupce zaščititi pred izgubami, katerim se je mogoče izogniti. Tržniki morajo biti nenehno v stiku s svojimi kupci. Banke bi morale omogočiti razmere, kjer kupci in tržniki poskušajo reševati težave in občutiti odgovornost do vzajemne prijaznosti. Kupčevo lojalnost lahko banke pridobijo z graditvijo zaupanja, s komunikacijo, ki je pravočasna, proaktivna, z učinkovitim reševanjem konfliktov, s pozornostjo na skupnih vrednotah in z izboljšavo empatije ter s tem vzpostavitev vezi med tržnikom in kupcem (Taleghani, Gilaninia, & Mousavian, 2011).

Tržniki lahko prek Facebooka izpolnjujejo zgoraj naštetе dejavnike in se s tem kupcem približajo ter gradijo dolgoročni odnos. Tako tudi kupci ne bodo izbrali produkta in storitev konkurenčnih podjetij.

3 ZNAČILNOSTI FACEBOOKA

Facebook je spletno družbeno omrežje, na katerem lahko uporabnik ustvari svoj profil, napiše svoje osebne podatke, interese, prenese slike in videe, pove, kaj mu je všeč, kaj rad počne, s čim se ukvarja in postane lahko prijatelj z drugimi uporabniki. Uporabniki sodelujejo tudi v različnih aktivnostih, kot so pisanje na prijateljevem zidu (angl. *wall*), podajajo mnenja o povezavah, slikah, sodelujejo v raznih razpravah in všečkajo blagovne znamke. Facebook dovoljuje uporabnikom, da ohranjajo družbeni kapital (angl. *social capital*), komunicirajo z ostalimi uporabniki in sledijo življenjskim dogodkom ostalih prijateljev (Smith, Fisher, & Yongjian, 2012).

Za večino uporabnikov Facebook predstavlja vsakdanje življenje. Facebook omogoča uporabnikom, da ustvarijo svojo spletno identiteto z razkritjem osebnih informacij ostalim

uporabnikom, med drugim tudi z razkritjem dnevnih misli, mnenj in občutkov (Qian & Scott, 2007).

3.1 SWOT analiza družbenega omrežja Facebook

SWOT analiza nam pokaže privlačnost družbenega omrežja Facebook. Z njo analiziramo prednosti in slabosti družbenega omrežja Facebook ter priložnosti in nevarnosti z vidika podjetij, ki uporabljajo Facebook v trženjske namene.

SWOT analiza je podlaga za boljše strateško načrtovanje. Le-ta je sestavljena iz začetnih črk angleških besed: Strengths (prednosti), Weaknesses (slabosti), Opportunities (priložnosti), Threats (nevarnosti). SWOT ali po slovensko SPIN je kratica za analizo prednosti, slabosti, nevarnosti in priložnosti oziroma izzivov podjetja ali izdelka v določenem poslovnem okolju. Je temelj strateškega načrtovanja za podjetje ali izdelek (Pučko, 2004).

SWOT analiza v Tabeli 1 nam pokaže, da so Facebook z vidika uporabnika zasnovali na uporabniku prijazni platformi, ki sledi uporabnikovim potrebam in je primeren za vse vrste ljudi. Facebook ima največji delež uporabnikov med vsemi družbenimi omrežji, tehnološko hitre prilagoditve, brezplačno uporabo, veliko število uporabnikov in je primeren za vse ljudi (celotno gospodinjstvo), kar za podjetja predstavlja poslovne možnosti.

Z vidika podjetja Facebook ponuja veliko možnosti in rešitev za trženje produkta in storitve ter ustvarjanje odnosa z uporabniki oziroma obstoječimi ter bodočimi kupci. Podjetja so pri uporabi Facebooka nekoliko omejena pri lastni ustvarjalnosti, saj morajo sprejeti določene okvirje strani, ki so vnaprej podani. Podjetja imajo manjše težave pri uporabi Facebooka, ko želijo izvedeti kaj več o določeni aplikaciji, saj si morajo pomagati z že vnaprej pripravljenimi vprašanji in odgovori, ki pa ne podajajo odgovorov na čisto vsa vprašanja. Že pri opisu kratkega razvoja družbenih omrežij sem navedla, da je inovativnost pri ustvarjanju družbenega omrežja zelo pomembna. V nasprotnem primeru lahko ostala ali nova družbena omrežja prevzamejo vodilno vlogo.

Tabela 1: SWOT analiza družbenega omrežja Facebook

<p>Prednosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Največji delež uporabnikov med vsemi družbenimi omrežji. • Platforma za veliko število aplikacij. • Veliko število uporabnikov. • Zvesti uporabniki. • Blagovna znamka, ki jo pozna celotno gospodinjstvo. • Pisanje sporočil. • Brezplačna uporaba. • Globalna uporaba. • Uporaba Facebooka po državah je enostavna (preveden v različne jezike). • Primeren za vse ljudi. 	<p>Slabosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Možne napake pri uporabi. • Uporabnik ne dobi odgovora na vprašanje, ki ga postavi. • Uporaba pogosto zastavljenih vprašanj (vnaprej pripravljena možna vprašanja in odgovori). • Nezmožnost prilagajanja strani svojim potrebam in željam. • Določene operacije so otežene, če veliko uporabnikov naenkrat uporablja aplikacije, igra igrice ali klepeta s prijatelji. • Podjetje ne more spremeniti ime Facebook strani (v primeru, ko ima Facebook stran več kot 200 všečkov).
<p>Priložnosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beležka s stiki za podjetja. • Podjetjem lažje dosegljivi kupci • Prikaz in predstavitev podjetja kupcem. • Podjetja lahko pridobivajo kupce prek pošiljanja zgodb, oglasov. • Podjetja lahko zbirajo podatke o uporabnikih z anketami in oddanimi glasovi. • Prodaja in nakup. 	<p>Nevarnosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konkurenčna družbena omrežja lahko čez noč zrastejo (Twitter, MySpace). • Pojavijo se lahko nova konkurenčna podjetja. • Današnji uporabniki se hitro naveličajo že znanih stvari. • Zakonske določbe se lahko zaostrijo.

3.2 Facebook stran za poslovne namene

Facebook je določil uradna načela o razlikah, ki jih mora uporabnik poznati, kadar odpira Facebook profil ali Facebook stran. Posamezen način vstopa na Facebook se namreč razlikuje glede na namen vstopa (Help Center, 2013).

Facebook profili so namenjeni predstavitvi posameznika. Organizacijam ni dovoljeno imeti računa pod imenom njihove organizacije. Facebook je za predstavitev organizacij ustvaril Facebook strani, da bi bile lahko te prisotne na Facebooku. Facebook strani so ločene od Facebook profilov in so prilagojene potrebam organizacij, da komunicirajo, širijo informacije in privabljajo svoje oboževalce. Facebook strani so ustvarjene za medijsko uporabo in so namenjene umetnikom, podjetjem ali blagovnim znamkam (Business Page, 2013).

Če podjetje ustvari Facebook profil, da bi z njim poslovalo, bo ustvarjen račun onemogočen zaradi kršitve načel uporabe Facebooka (Statement of Rights and Responsibilities, 2013). Za vse dodatne informacije o oblikovanju Facebook strani lahko uporabniki preberejo Priročnik

za dobro obveščenost (Manual Information, 2013) ali Pogosto zastavljena vprašanja (Help Center, 2013). Načela uporabe Facebooka določajo tudi, kako lahko podjetja uporabljajo Facebook strani. Vzpostavljanje prijateljstev in pošiljanje sporočil so značilnosti, ki so namenjene le promociji posameznika. Če uporabnika dodamo kot prijatelja, bo ta lahko prijatelj le na Facebook profilu in ne na Facebook strani.

V Prilogi 1 so opisane razlike med Facebook stranjo in Facebook skupino (Facebook Pages vs Facebook Groups – What’s the Difference?, 2013). Ko začnemo ustvarjati Facebook stran, moramo izbrati tudi vrsto Facebook strani. S tem uporabniki dobijo informacije o vrsti poslovanja Facebook strani (Help Center, 2013).

Različne vrste Facebook strani, ki so namenjene poslovnim dejavnostim:

- lokalno podjetje ali kraj,
- podjetja ali ustanove,
- blagovna znamka ali izdelek,
- izvajalec, glasbena skupina ali javna osebnost,
- zabava,
- skupnost.

3.3 Facebook objave za poslovne namene

Najbolj primerne objave so tiste, ki kličejo po ukrepanju (všeč mi je, deli). Če želimo, da oboževalci delijo objave podjetja, je najbolj primerno ob besedilu objaviti tudi fotografije, albume in videe (Facebook Marketing Bible, 2013).

Slika 3: Dobra praksa 1



Vir: Facebook Marketing Bible, 2013.

Slika 4: Dobra praksa 2



Vir: Facebook Marketing Bible, 2013.

Takšne in podobne objave je mogoče objaviti za dober začetek dneva, praznovanje praznika ali kot duhovit video. Objave se lahko uporabijo kot orodje, ki blagovno znamko uporabnikom prikaže na bolj družben in osebni način (Facebook Marketing Bible, 2013)

Uporabniki se hitreje odzovejo na čustva, slike, barve in akcijo. Suhoparne objave, ki ne izpostavijo čustvene note in so le splošna definicija, uporabnikov navadno ne pritegnejo, zato si podjetja pri nastopu na družbenem omrežju Facebook prizadevajo vključiti razne tematike. To bom prikazala tudi v nadaljevanju magistrskega dela.

3.4 Vedenjski vzorci uporabnikov družbenega omrežja Facebook

Trenutno uporabniki najbolj pogosto uporabljajo Facebook kot družbeni medij (Facebook: One Billion and Counting, 2013). S tem ko digitalna družbena interakcija leži v osrčju družbenega poslovanja, bo Facebook nedvomno postal eno najbolj obetajočih orodij, ki opravljajo aktivnosti družbenega poslovanja (Pöyry, Parvinen, & Malmivaara, 2013).

Čeprav so prodajne možnosti spletnega družbenega omrežja, kot je Facebook, velike, je težko določiti, kaj motivira uporabnike, da stopijo v interakcijo s podjetji prek spletnega družbenega omrežja Facebook. Obnašanje uporabnikov na družbenem omrežju Facebook lahko razdelimo na tiste, ki imajo hedonistično motivacijo, in tiste, ki imajo utilitaristično motivacijo za sodelovanje v skupnostih in za njihovo obnašanje (Pöyry, Parvinen, & Malmivaara, 2013).

Utilitaristično vedenje je opredeljeno kot ciljno in razumsko ter je učinkovito, medtem ko hedonistično vedenje pomeni zabavo, igranje in užitek (Voss, Spangenberg & Grohmann, 2003). Ljudje, ki so utilitaristično naravnani, si želijo doseči cilj preko skupnosti – npr. poiskati uporabne informacije, preden se odločijo za določen nakup. Hedonistična naravnost pa po drugi strani pomeni iskanje zabave in dober način za preživljanje prostega časa. Potrebno je tudi povedati, da je lahko ista oseba v različnem času drugače motivirana (Cotte, Chowdhury, Ratneshwar, & Ricci, 2006).

Določimo lahko dva tipa vedenja: brskanje in udeležbo (Novak, Hoffman & Young, 2000), ki sta trenutno najbolj izrazita vedenjska vzorca na družbenem omrežju Facebook (Pöyry, Parvinen, & Malmivaara, 2013). Tudi vedenjski vzorec »elektronsko nakupovanje« bo v prihodnje verjetno bolj pogost na Facebooku, vendar je ta dejavnost danes še vedno zelo omejena in redka. V povezavi s Facebook stranmi je brskanje definirano kot pregledovanje, bodisi neposredno na dejanski strani ali, bolj pogosto, skozi uporabnikov predvajalnik novic (angl. *News Feed*). Udeležbo v skupnosti na Facebooku pa lahko definiramo kot ustvarjanje vsebine, to je objava komentarjev kot odgovor na sporočila drugih uporabnikov, postavljanje vprašanj v zvezi s storitvami podjetja ali temami, ki jih skupnost ustvarja, ter objavljanje obvestil o produktih, ocenah in izkušnjah (Pöyry, Parvinen, & Malmivaara, 2013).

Literatura o spletni komunikaciji, ki definira obnašanje članov, opredeljuje dva glavna tipa članov skupnosti. To sta »tiho« članstvo – ti člani navadno berejo sporočila drugih, vendar redko objavljajo sporočila sami ter »komunikativno« članstvo – to so tisti, ki imajo bolj aktiven pristop, s tem ko aktivno komunicirajo s skupnostjo (Hammond, 2000).

Cottejeva raziskava daje podobne rezultate (Cotte, Chowdhury, Ratneshwar, & Ricci, 2006) kot raziskava Pöyry, Parvinen, in Malmivaara (2013), in sicer potrdi močno povezavo med hedonistično motivacijo in sodelovanjem pri ustvarjanju vsebine ter med utilitaristično motivacijo in iskanjem vsebine. Hedonistična motivacija vodi uporabnike k podoživljanju dogajanj iz preteklosti ali sanjarjenju o prihodnjih dogajanjih, saj so močno povezani z udeležbo pri vsebinah, ki je vidna ostalim udeležencem skupnosti. Takšni uporabniki želijo uživati in sodelovanje jim prinaša veselje in izpolnitev. Utilitaristični udeleženci so na drugi strani bolj zaskrbljeni o prihajajočih nakupih in želijo pridobiti ali najti koristne informacije z brskanjem po vsebini, ki jih ustvarjajo skupnosti.

Raziskava Pöyry, Parvinen, in Malmivaara (2013) tudi pokaže, da sta na Facebook straneh za podjetje pomembni obe skupini, hedonistično in utilitaristično motivirana skupina. Izkazalo se je, da ima brskanje pozitiven učinek na nakup, medtem ko udeležba ni pokazala enakih povezav med sodelovanjem in nakupom. Vendar tudi udeležba pri ustvarjanju vsebine na Facebook strani podjetja ni brez pomena za tržnike. Da bi ustvarili trajnostno spletno skupnost na Facebook strani podjetja, je potrebno prepletati različne motivacije in vedenja uporabnikov. Ugotovili so tudi, da bi po drugi strani morali tržniki zagotoviti bolj kakovostne informacije na Facebook strani.

V nadaljevanju magistrskega dela, pri analizi pristopa uporabe družbenega omrežja Facebook, bomo videli, da so finančne institucije način komunikacije razdelile na učinkovito komunikacijo in na zabavno komunikacijo. Pri učinkoviti komunikaciji nekatere institucije bolj, druge manj uspešno podajajo informacije o produktih in storitvah. Pri zabavni komunikaciji pa objavljajo duhovite tematike in spodbujajo zabavo. S tem so finančne institucije povezale hedonistično in utilitaristično motivirane uporabnike. Za podjetje so pomembni vsi motivacijski in vedenjski vzorci uporabnikov. Komunikativni člani odpirajo tematike, s tem pripomorejo k podajanju informacij in večji količini vsebine ter zvišujejo opaznost strani, medtem ko tihi uporabniki temu sledijo ter tematike prebirajo. Skupini se med seboj dopolnjujeta, tihi kupci ne bi imeli o čem brati, če ne bi komunikativni člani ustvarjali dodatne vsebine. Komunikativnim članom pa soustvarjanje vsebine pomeni zadovoljstvo.

3.4.1 Analiza uporabe družbenega omrežja Facebook

Za vstop na Facebook je potrebno razmisliti o definiranju ciljev, želenem občinstvu, bodočih objavah, koliko časa nam bo to vzelo in kakšna bodo načela o tem. Priloga 2 prikazuje priročnik, kako vstopiti, ki ga predstavlja Social Media Strategy Workbook (Media Strategy Workbook, 2013).

Pri družbenem mediju Facebook gre za vključenost in udejstvovanje. Najboljši način, na katerega lahko finančne institucije vključujejo kupca, je »mehka prodaja« – daj kupcu nekaj uporabnega, kar bo gradilo odnos za prihodnost. Tako kot pri ljubezenskem razmerju je

potrebno graditi zaupanje in zavezo. Orodje, ki podjetjem pomaga »deliti« vsebino, je enako pomembno kot orodje, ki pomaga povezovati in promovirati. Ko deliš informacije, napotke, dobre prakse, gradiš odnos. In sčasoma se odnos iz deliti spremeni v kupiti (Turner & Dr. Shah, 2010, str. 96–99).

Ko sem analizirala primere poslovne uporabe družbenega omrežja Facebook, sem želela preveriti, ali obstoječe finančne institucije, ki so prisotne na Facebooku, z uporabniki Facebooka komunicirajo skozi oba načina motiviranja uporabnikov. Torej zanimalo me je, ali finančna podjetja uporabljajo zabavne tematike s poudarkom na čustvih (hedonistična motivacija uporabnikov) in učinkovito tematiko s poudarkom na uporabnih informacijah o produktih in storitvah, ki jih ponujajo (utilitaristična motivacija uporabnikov).

Brskanje in udeležba sta trenutno najbolj izrazita vedenjska vzorca na družbenem omrežju Facebook. Želela sem preveriti tudi, kateri tip vedenjskega vzorca je bolj izrazit, brskanje ali udeležba pri soustvarjanju vsebine. Zanimalo me je tudi, ali je prisotna dvosmerna komunikacija med finančno institucijo in uporabnikom družbenega omrežja Facebook.

Informacije, kako komunicirajo uporabniki in na kakšen način so motivirani, sem pridobila s primerjavo števila objav, ki neposredno promovirajo in objavljajo informacije o produktih in storitvah (izpostavljanje blagovne znamke v središče pozornosti) in številom zabavnih/čustvenih objav, ki izpostavljajo zabavo. Dvosmerno komunikacijo in vedenjski vzorec sem primerjala z odstotkom odzivnosti uporabnikov.

V analizi sem primerjala število všečkov, ki jih ima posamezna stran na dan 4. 6. 2013. V obdobju od 1. 3. 2013 do 4. 6. 2013 primerjam tudi:

- skupno število vseh objav, ki jih ustvari posamezna finančna institucija na svoji Facebook strani,
- število objav, ki neposredno promovirajo produkte in storitve,
- število zabavnih/čustvenih objav,
- povprečno število odzivov na objavo (komentar, všeč mi je in deljenje informacije),
- odstotek odzivnosti (povprečno število odzivov sem delila s številom všečkov strani in rezultat pomnožila s 100).

Pri analizi komuniciranja podjetij prek Facebook strani sem se osredotočila na pregled dela finančnih institucij na slovenskem trgu in v tujini. V analizo sem vključila Generali Zavarovalnico, Zavarovalnico Maribor, Agencijo za zavarovanja Progressive, Zavarovalnico Geico in Banko Amerike. Izbrala sem tiste finančne institucije, ki imajo visoko število všečkov Facebook strani (nad 15.000 za slovenski trg in 100.000 za tuje trge), in tiste, ki kažejo inovativnost v komunikaciji prek družbenega omrežja Facebook.

Ravnanje slovenskih podjetij

- **Generali Zavarovalnica**

Kratka opisna predstavitev Facebook strani podjetja: Objave Generali zavarovalnice se nanašajo na kampanje, ljudi, dejavnosti, katerih sponzor je zavarovalnica. Objavljajo tudi informacije, ki dvigujejo splošno razgledanost npr: »1. junija 1926 se je v Los Angelesu rodila Marilyn Monroe«. Komunicirajo tudi pravilno vožnjo skozi poslikave križišč in uporabnike pozivajo k sodelovanju in komentiranju pravilnega odgovora. Facebook stran se osredotoča na objave zabavnih tematik in produkte ter poslovalnice zavarovalnice.

Rezultati analize za Generali zavarovalnico:

- Število všečkov strani: 19.385 (Facebook stran Generali Zavarovalnica, 2013)
- Število objav, ki neposredno promovirajo produkte in storitve: 34 (20 %).
- Število zabavnih/čustvenih objav: 136.
- Skupaj: 170.
- Skupno število vseh odzivov: 6.183.
- Povprečni odziv na objavo: 36.
- % odzivnosti: 0,18.

Slika 5: Objavi zavarovalnice Generali 1

Vsi na kolo za zdrav duh in telo! Kje in kdaj? Na kolesarskem Maratonu Franja od petka, 8.6., do nedelje, 10.6. Družine čaka odlična zabava na Generalijevem otroškem maratonu in FLEGMA stojnici! <http://bit.ly/16QnUTQ>

See Translation



Vir: Facebook stran Generali Zavarovalnica, 2013.

Slika 6: Objavi zavarovalnice Generali 2

Smo danes za malo trši oreh? V katerem kraju nas obiskujete v tej poslovalnici? 😊

[See Translation](#)



Vir: Facebook stran Generali Zavarovalnica, 2013.

Slika 7: Objavi zavarovalnice Generali 3

Bi danes spet razgibali možgane? Da naloga ne bo preveč zahtevna, smo pripravili nekoliko lažjo uganko. Zdaj že veste, kako gre - naštejte vrstni red! 😊

[See Translation](#)



Vir: Facebook stran Generali Zavarovalnica, 2013.

Slika 8: Objavi zavarovalnice Generali 4

Danes praznuje holivudska lepota, ki slovi po polnih ustnicah in lepih zelenih očeh, veliko pa se ukvarja tudi s humanitarnimi dejavnostmi. Uganete za koga gre? Namig na fotografiji. 😊
Zaželimo ji vse dobro.

[See Translation](#)



Vir: Facebook stran Generali Zavarovalnica, 2013.

• **Zavarovalnica Maribor**

Kratka opisna predstavitev Facebook strani podjetja: Zavarovalnica Maribor objavlja zabavne tematike in akcije, ki jih organizira Zavarovalnica Maribor. Organizirajo nagradne igre, spodbujajo kolesarstvo, dobro povezujejo Facebook, Tweeter in blog: »Ste kje zasledili Googlove potegavščine, ki jih je pripravil ob letošnjem 1. aprilu? Mi smo jih za vas povzeli na ZM Blogu. Prav zabavne norčije so naumili letos. :)«

Rezultati analize za Zavarovalnico Maribor:

- Število všečkov strani: 15.176 (Facebook stran Zavarovalnica Maribor, 2013).
- Število objav, ki neposredno promovirajo produkte in storitve: 14 (20 %).
- Število zabavnih/čustvenih objav: 40.
- Skupaj: 54.
- Skupno število vseh odzivov: 582.
- Povprečni odziv na objavo: 11.
- % odzivnosti: 0,07.

Slika 9: Objavi Zavarovalnice Maribor 1



Vir: Facebook stran Zavarovalnica Maribor, 2013.

Slika 10: Objavi Zavarovalnice Maribor 2

[NAGRADNA IGRA] Brž na Twitter, saj pričenjamo z mini nagradno igro, v kateri bomo podelili 5x 2 karti za nedeljsko tekmo med NK Maribor in NK Aluminij. Držimo pesti! 😊

--> <https://twitter.com/ZavMb>

Vir: Facebook stran Zavarovalnica Maribor, 2013.

Slika 11: Objavi Zavarovalnice Maribor 3

Občutek svobode ... Na kolesu z vetrom v laseh! :)

See Translation

Unknown Artist
Foto via Urban Curator
#Inspiration



Vir: Facebook stran Zavarovalnica Maribor, 2013.

Slika 12: Objavi Zavarovalnice Maribor 4

Mobilna cenilna pisarna ZM (19 photos)

Mobilna cenilna pisarna ZM nam omogoča prijavo in cenitev škod na terenu. Na ta način bomo še bolj učinkoviti in bliže vsem našim strankam, ki bodo potrebovale cenitev škod. — at Zavarovalnica Maribor.



Vir: Facebook stran Zavarovalnica Maribor, 2013.

Ravnanje podjetij v tujini

V nadaljevanju magistrskega dela bom predstavila tudi tri tuje primere komuniciranja finančnih institucij (agencija za zavarovanje, zavarovalnica, banka) na družbenem omrežju Facebook.

- **Progressive – Agencija za zavarovanje (država: Amerika)**

Kratka opisna predstavitev Facebook strani podjetja: Flo zastopa agencijo za zavarovanja na družbenem omrežju Facebook in je lik, ki se pojavlja v televizijskih in radijskih reklamah ter na internetu (družbena omrežja, spletna stran, bannerji). Flo je blagajničarka, ki je znana po svojem navdušenju, veseli, optimistični osebnosti, močnemu ličenju in »retro« frizuri. Osebo igra Stephanie Courtney (Flo, Progressive Insurance, 2013). Facebook stran podjetja temelji na zabavi in smehu. Svojih produktov na Facebook strani ne omenjajo neposredno. Vse strokovne tematike glede zavarovanja usmerjajo na svojo spletno stran. Edini slogan, ki ga izpostavljajo na Facebook strani je, da lahko uporabniki pri njih dobijo najbolj ugodno zavarovanje (Facebook stran Flo, the Progressive Girl, 2013).

Rezultati analize za Agencijo za zavarovanje Progressive:

- Število všečkov strani: 5.213.186 (Facebook stran Flo, the Progressive Girl, 2013).
- Število objav, ki neposredno promovirajo produkte in storitve: 17 (14 %).
- Število zabavnih/čustvenih objav: 109.
- Skupaj: 126.
- Skupno število vseh odzivov: 532.597.
- Povprečni odziv na objavo: 4.227.
- % odzivnosti: 0,08.

Slika 13: Objavi zavarovalne agencije Progressive 1



Vir: Facebook stran Flo, the Progressive Girl, 2013.

Slika 14: Objavi zavarovalne agencije Progressive 2

Today is National Stress Awareness Day. Stop. Imagine cuddling. Aw. Puppy smell. Feel the stress disappear. Good. Now, get back to work!



Vir: Facebook stran Flo, the Progressive Girl, 2013.

Slika 15: Objavi zavarovalne agencije Progressive 3

Share this if you had Easter candy!



Vir: Facebook stran Flo, the Progressive Girl, 2013.

Slika 16: Objavi zavarovalne agencije Progressive 4



Vir: Facebook stran Flo, the Progressive Girl, 2013.

- **Geico – Avtomobilska zavarovalnica (država: Amerika)**

Kratka opisna predstavitev Facebook strani podjetja: Gecko je maskota zavarovalnice Geico. Gecko je simpatičen kuščar, ki skozi celotno Facebook stran podjetja spoznava nove kraje, ljudi in se uči novih stvari. Tudi Gecko na Facebook strani ne izpostavlja zavarovanja. Podjetje uporablja spletno stran, da bi izpostavili zavarovanja in razložili strokovno tematiko. Ugodna zavarovanja je slogan, ki ga tudi oni sporočajo na Facebook strani (Facebook stran The Geico Gecko, 2013).

Rezultati analize za Zavarovalnico Geico:

- Število všečkov strani: 301.007 (Facebook stran The Geico Gecko, 2013).
- Število objav, ki neposredno promovirajo produkte in storitve: 3 (11 %).
- Število zabavnih/čustvenih objav: 25.
- Skupaj: 28.
- Skupno število vseh odzivov: 6.822.
- Povprečni odziv na objavo: 244.
- % odzivnosti: 0,08.

Slika 17: Objavi zavarovalnice Geico 1

This is what I look like pretty much every morning. Isn't coffee the best? That and tea, I suppose. Oh, and jam.



Vir: Facebook stran The Geico Gecko, 2013.

Slika 18: Objavi zavarovalnice Geico 2

Mates! I finally found a four-leaf clover! Hopefully I can use all this good luck to save people even more on their car insurance.



Vir: Facebook stran The Geico Gecko, 2013.

Slika 19: Objavi zavarovalnice Geico 3

Today's the big day! Tune in at 3PM Eastern to see how all the puppies' hard work in practice paid off.

We're less than 24 hours away from Puppy Bowl! Click ahead to check out a few photos of the puppies practicing for game day with their trainer, The GEICO Gecko. >><http://bit.ly/XysON3>



Vir: Facebook stran The Geico Gecko, 2013.

Slika 20: Objavi zavarovalnice Geico 4

Trying out a new hobby. Any tips for a beginner? I'm going with the "don't land on your face" approach. Seems to be working out.



Vir: Facebook stran The Geico Gecko, 2013.

- **Banka Amerike (država: Amerika)**

Kratka opisna predstavitev Facebook strani podjetja: banka uspešno združuje čustveno komunikacijo, graditev odnosa in strokovno tematiko, ki jo uporabnikom približa na bolj poljuden način. Čustveno noto pokrivajo s podpiranjem ameriških vojakov in nacionalne zavednosti. Strokovno tematiko pa pokrivajo z objavami, ki temeljijo na uporabnosti bančnih produktov.

Rezultati analize za Banko Amerike:

- Število všečkov strani: 990.699 (Facebook stran Banka Amerike, 2013).
- Število objav, ki neposredno promovirajo produkte in storitve: 41 (23 %).
- Število zabavnih / čustvenih objav: 136.
- Skupaj: 177.
- Skupno število vseh odzivov: 309.358.
- Povprečni odziv na objavo: 1.747.
- % odzivnosti: 0,18.

Slika 21: Objavi Ameriške banke 1

This year we are proud to team up with [Welcome Back Veterans](#) and [Wounded Warrior Project](#). Together, we will work to support our service members and veterans succeed here at home. Tell us how you support the troops.



Vir: Facebook stran Bank of America, 2013.

Slika 22: Objavi Ameriške banke 2

Since June is National Safety Month, let's talk about a financial safety cushion. How much do you think is the right amount to save for a rainy day?



Vir: Facebook stran Bank of America, 2013.

Slika 23: Objavi Ameriške banke 3

Earning money back on interest takes time. Watch this video to learn a few ways you can increase the money you already have:
<http://go.bofa.com/rv4h>



Vir: Facebook stran Bank of America, 2013.

Slika 24: Objavi Ameriške banke 4

This Memorial Day, we salute the men and women who made the ultimate sacrifice for our country.



Vir: Facebook stran Bank of America, 2013.

3.4.2 Rezultati analize

Z analizo sem želela preveriti, ali obstoječe finančne institucije, ki so prisotne na Facebooku, z uporabniki Facebooka komunicirajo skozi oba načina motiviranja uporabnikov. Izbrala sem finančne institucije, ki imajo visoko število všečkov Facebook strani (nad 15.000 za slovenski trg in 100.000 za tuje trge), in tiste, ki kažejo inovativnost v komunikaciji prek družbenega omrežja Facebook.

Torej zanimalo me je, ali izbrana finančna podjetja uporabljajo zabavne tematike s poudarkom na čustvih (hedonistična motivacija uporabnikov) in učinkovito tematiko s poudarkom na uporabnih informacijah o produktih in storitvah, ki jih ponujajo (utilitaristična motivacija uporabnikov). Prav tako sem želela preveriti, kateri tip vedenjskega vzorca je bolj izrazit: brskanje ali udeležba pri soustvarjanju vsebine. Oba vzorca sta trenutno najbolj izrazita vedenjska vzorca na družbenem omrežju Facebook. Zanimalo me je tudi, ali je prisotna dvosmerna komunikacija med finančno institucijo in uporabnikom družbenega omrežja Facebook.

Iz izbranih primerov lahko vidimo, da doma in v tujini finančne institucije združujejo zabaven način komunikacije, ki temelji na čustvih (hedonistična motivacija uporabnikov), in informativen način komuniciranja, ki temelji na učinkovitosti (utilitaristična motivacija uporabnikov). Utilitaristično motivacijo uporabnikov najbolj zadovolji Ameriška banka.

Primeri v tujini nam pokažejo, da produktov in strokovnih finančnih tematik na Facebook strani ne izpostavljajo, ampak uporabnike prek Facebook strani usmerjajo na spletno stran. Če primerjamo tujino s Slovenijo, analiza pokaže, da ja komunikacija tujih finančnih institucij prek Facebooka bolj raznovrstna in neposrednega samooglaševanja skoraj ne zasledimo. Tudi objave, ki neposredno promovirajo produkte in storitve se v tujini kažejo skozi učinkovito tematiko s poudarkom na uporabnih informacijah o produktih in storitvah, ki jih ponujajo (utilitaristična motivacija uporabnikov). Ne dajejo toliko poudarka samooglaševanju, kar pa lahko bolj pogosto zasledimo v primerih pri slovenskih finančnih institucijah.

Že predhodno sem navedla, da je namen družbenega omrežja Facebook ustvariti komunikacijo z uporabnikom, zadovoljiti uporabnikove potrebe in spodbujati čustva. Tudi iz analize v tem poglavju lahko vidimo, da je manj (največ 23 %) objav usmerjenih neposredno v produkt ali storitev podjetja in več objav (največ 77 %) temelji na zabavni tematiki s poudarkom na čustvih.

Najmanj objav, ki so neposredno usmerjene v produkt ali storitev, ima Gecko Insurance Company (11 %). Sledijo The Progressive Insurance s 14 %, zavarovalnica Generali in Zavarovalnica Maribor z 20 % in največ produktno naravnanih objav ima Banka Amerike (23 %).

Facebook z različnimi ustvarjenimi vsebinami ponuja veliko možnosti sodelovanja med tržniki in uporabniki in s tem spodbuja pozitivno čustvo o blagovni znamki in opaznost blagovne znamke. Iz analize lahko ugotovimo, da uporabniki še vedno niso naklonjeni aktivnemu sodelovanju. Brskanje je bolj izrazit vedenjski vzorec na družbenem omrežju Facebook kot pa udeležba pri soustvarjanju vsebin. Odstotek odzivnosti se giblje od 0,07 % do 0,18 %. To nam pove, da imajo finančne institucije velik potencial pri ustvarjanju dvosmerne komunikacije in pri spodbujanju uporabnika k sodelovanju. Tudi število všečkov posameznih strani finančnih institucij nam pove, da je trženjski potencial z družbenim omrežjem Facebook visok. Število všečkov pokaže število obstoječih kupcev, s katerimi lahko delamo na poprodajnih storitvah in gradimo poprodajni odnos. Pokaže tudi število potencialnih kupcev, s katerimi lahko gradimo na zaupanju in ustvarjamo bodočo prodajo; z vsemi pa lahko delamo na dvosmerni komunikaciji, ki je zelo malo. Priložnost za tržnike predstavlja tudi združevanje različnih družbenih medijev.

Smith, Fisher in Yongjian v raziskavi, ki so jo objavili v marcu 2012, ugotavljajo, da družbeni medij Facebook ponuja veliko možnosti za sodelovanje med tržniki in uporabniki in s tem spodbuja pozitivno čustvo o blagovni znamki in opaznost blagovne znamke. Blagovna znamke morajo ustvariti prostor na spletnih družbenih omrežjih, kjer se lahko pogovori ustvarijo, a ne le med tržniki, vendar tudi med ostalimi uporabniki. Tržniki bi morali s primerno vsebino uporabnike »zvabiti« k sodelovanju ter potrditi njihovo sodelovanje s tem, ko na njihove komentarje tudi odgovorijo.

4 ODNOS MED FINANČNIMI INSTITUCIJAMI IN UPORABNIKI FACEBOOKA

V tem delu bom predstavila hipoteze, ki jih bom v nadaljevanju magistrskega dela preverila s statistično analizo. Pri oblikovanju hipotez sem upoštevala ugotovitve predhodnih raziskav in strokovne literature.

Danes veliko podjetij sklepa, da je prvi korak promocije podjetja prek družbenih omrežij. Žal temu ni tako. To je šele drugi korak. Prvi korak je, da podjetje podpira promocijo prek tradicionalnih medijev. S tradicionalnimi mediji pripeljemo potrošnika na Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn ali MySpace strani (Turner & Dr. Shah, 2010, str. 24–25).

Vodja blagovne znamke ali vodja trženja ali kdorkoli, ki ima interes pri uspehu trženja v podjetju (kar bi moralo biti 100 % ljudi, zaposlenih v podjetju), bi se moral zavedati dejstva, da podjetje nima več »v lasti« svoje blagovne znamke. Blagovno znamko podjetja ima »v lasti« uporabnik. To pa pomeni oboje, priložnost in grožnjo. Z negovanjem odnosa z uporabniki podjetje ustvari zagovornike blagovne znamke, ki bodo opravili prodajo za podjetje (Turner & Dr. Shah, 2010, str. 28).

Uporabniki so prevzeli nadzor nad blagovno znamko. Za primer lahko pogledamo podjetje United Airlines. Več kot 8 milijon ljudi je pogledalo video z naslovom United Breaks Guitar (United je zlomil kitaro), ki ga je posnel glasbenik Dave Carroll. Letalska družba mu ni želela popraviti kitare, ki se je zlomila na enem od njihovih letov. Na podlagi neimenovanega vira je tisti teden, ko si je množica ogledala video, podjetju vrednost delnice padla za 10 % (Turner & Dr. Shah, 2010, str. 26–27).

Zgornji primer je le del zgodbe vseh podjetij, ki se danes srečujejo z enakimi ali podobnimi zgodbami tudi v Sloveniji (Priloga 3). Vsi primeri ponazarjajo dejstvo, da družbeni mediji omogočajo hiter pretok informacij, zato morajo podjetja in s tem tudi njihovi zaposleni trajno in proaktivno komunicirati s svojimi kupci, dajati poudarek na kupčevo zaupanje, mnenje, želje in potrebe ter s tem graditi na odnosu. Uporabniki povedo svoje dobre in slabe izkušnje.

4.1 Vpliv uporabnikov Facebooka na finančne institucije

Podjetja, ki ponujajo finančne storitve, morajo ustvariti podobo stabilnosti, iskrenosti, zaupnosti in občutek odgovornosti za pravilno ravnanje z denarjem kupca. Družbeni mediji dosežejo učinkovitost prek komunikacijskega stila, kjer vodja popolnoma zaupa svojim zaposlenim. Zaposleni predstavi predloge in upošteva interese podjetja (Powell, Dimos & Groves, 2011, str. 198–200).

First Tennessee Bank (FTB) je ena od prvih 50 največjih bank v Ameriki, s svoj dejavnostjo je začela že leta 1864. FTB je največja banka v Tennessee in se zavzema za to, da bo ostala v stiku s svojimi kupci in prisluhnila njihovim potrebam. Dan Marks (generalni direktor marketinga v FTB) se premika v smer, kamor je šla pred njim redkokatera finančna institucija. Dan je ugotovil, da je več kot 11 % njihovih uporabnikov vključenih v družbene medije. Tajó je sprejel odločitev, da mora banka najti način, da stopi v stik z njimi prek spleta (Powell, Dimons & Groves, 2011, str. 189–200).

Dan (Powell, Dimons & Groves, 2011, str. 189–200) navaja, da so največje ovire finančnih institucij pri uporabi družbenih medijev naslednje:

1. Konservativna podoba: banke so tipičen primer precejšnje konservativnosti. Vsak ukrep, ki predstavlja tveganje, je težko sprejeti.
2. Varnost in zaščita: kupčeva varnost in zaščita sta zelo pomembna dejavnika, zato finančne institucije razmislijo o vsakem novem območju ali kanalu. Rade bi zmanjšale vsako tveganje.

Dan tudi meni, da družbene medije ne smemo jemati kot ločeno vejo in jih ločiti od tradicionalnih medijev, saj vplivajo en na drugega. Kot primer navaja neuspešno akcijo, ki so jo opravili kot B2B kampanjo na družbenem omrežju LinkedIn. Naučili so se, da medij, ki je namenjen za iskalce zaposlitev, ni odprt za nakupe. Na podlagi te akcije so se v banki naučili, da je kupce potrebno pustiti, da pridejo do finančnih storitev sami na način in v času, ki je za njih najbolj primeren. Oglaševanje prek družbenih medijev ima velik vpliv na blagovno znamko. Če je produkt, ki ga ponujajo finančne institucije, dober, bodo ljudje o tem želeli izvedeti več. V kolikor je produkt slab, bodo ljudje prav tako želeli vedeti več o tem. (Powell, Dimons & Groves, 2011, str. 189–200).

Uporabniki bodo odkrili in komentirali pomanjkljivosti produkta ali napake pri storitvah finančnih institucij. Pred tem podjetja ne morejo zbežati. Podjetja morajo sprejeti uporabnikove pripombe in jih uporabiti, da izboljšajo uporabnikovo izkušnjo z blagovno znamko. Ugotovili smo, da uporabniki ne potrebujejo posebnega znanja, da bi lahko sodelovali. Priča smo edinstvenemu procesu tehnološke demokracije. Glavna značilnost Spleta 2.0. in spletnega družbenega omrežja je dialog. Dialog pomeni opuščanje trenutne enosmerne komunikacije – od podjetja h kupcu – in spodbujanje dvosmerne komunikacije (Bonso'n & Flores, 2011).

Iz pregledanega lahko postavim hipotezo, da je delež uporabnikov Facebooka, ki všečkajo strani finančnih inštitucij, večji od 15 %.

Hipoteza 1: Delež uporabnikov Facebooka, ki všečkajo strani finančnih inštitucij, je večji od 15 %.

4.2 Samooglaševanje in prodajna usmerjenost finančnih institucij na Facebooku

Ker je osnovni namen Facebooka druženje, na Facebooku težko pričakujemo očitno prodajo in samooglaševanje podjetja, saj gre za širitev zavedanja blagovne znamke. Facebook je medij, ki zahteva uporabnikom prijazen pristop (Slivar, 2009).

Uporabniki družbenega omrežja Facebook se različno odzivajo na blagovne znamke. Nekatere blagovne znamke lahko izzovejo več odziva in s tem vsebine, ki jo ustvarijo uporabniki (blagovne znamke, ki jih povezujemo z zabavo), druge manj. Blagovne znamke, ki postavljajo blagovno znamko v središče pozornosti, kažejo manjšo prilagodljivost, kot tiste znamke, ki razvijajo neposredno komunikacijo z uporabniki in spodbujajo čustva (Smith, Fisher, & Yongjian, 2010).

Facebook je bolj osredotočen na družbeno povezanost, vendar je tudi delitev informacij o blagovnih znamkah način, s katerim se lahko oblikuje in utrjuje povezovanje. Čeprav stran ponuja veliko samopromocijskih možnosti skozi vsebino, ki jo ustvarijo uporabniki, raziskave kažejo, da so osebni profili in prikazi prijateljev glavna sredstva, s katerimi se uporabniki predstavljajo na Facebooku. Facebook uporabniki lahko uporabljajo blagovne znamke v svojem samooglaševanju, vendar se takšna možnost kaže kot manj razvita na tem spletnem družbenem omrežju (Smith, Fisher, & Yongjian 2012).

Facebook je namenjen ustvarjanju pogovorov med tržniki in uporabniki (Smith, Fisher, & Yongjian 2012). Na Facebooku je samooglaševanje prisotno skozi ustvarjanje osebnih profilov in skozi vsebino, ki jo ustvarjajo uporabniki (Zywica & Danowski, 2008).

Glede na pregledano področje lahko postavim hipotezi, ali so finančne institucije preveč prodajno in samopromocijsko usmerjene.

Hipoteza 2: Finančna podjetja uporabnikom Facebooka niso zanimiva, ker uporabniki menijo, da finančne inštitucije želijo samo prodajati svoje izdelke in storitve.

Hipoteza 3: Finančna podjetja uporabnikom Facebooka niso zanimiva, ker uporabniki menijo, da finančne inštitucije preveč izpostavljajo samooglaševanje.

4.3 Podajanje koristnih informacij s področja financ

Nadzorni organi po celem svetu so, da bi hitreje razvili obvezna poročila, pričeli z zaposlovanjem javnih podjetij (Pinsker, 2008). Tako se tehnološka podpora nenehno izboljšuje. Banke bi morale izboljšati svojo podobo in pri ustvarjanju novih produktov, menjavi odnosa, povečanju transparentnosti pridobiti povratne informacije od javnosti. To

nekatera podjetja iz drugih dejavnosti že delajo in na potencialne kupce gledajo kot na soustvarjalce vsebine in mnenja (O'Reilly, 2005). Nova paradigma je za tiste, ki jo že uporabljajo, zelo zanimiva (Constanzo, 2009).

V kontekstu EU, glede na Bazel II, se morajo banke soočiti z različnimi tipi tveganj in povečati tržno disciplino ter transparentnost (Bonso'n, Escobar & Flores, 2007). Finančna podjetja bodo pridobila na konkurenčni prednosti s tem, ko bodo na spletni strani izboljšala funkcionalnosti, ki spodbujajo tehnologijo in sodelovanje med podjetjem in kupcem (Bonso'n & Flores, 2011).

V finančni panogi je ustvarjanje znanja zelo pomembno. Banke bi se morale osredotočiti na to, da ustvarijo znanje, izmenjujejo in delijo informacije. To je glavni cilj uporabe družbenih medijev in Spleta 2.0 (Shih, Chang & Li, 2010).

Tadesse (2006) je navedel, da je bančni sistem ob nastanku krize manj ranljiv, če ga podpirajo finančna poročila, ki so celovita in vključujejo pravočasna poročila z več informacijami in verodostojnimi finančnimi razkritji. Tadesse poudarja, da je finančna kriza draga in da imajo računovodske informacije pozitiven vpliv na realno stanje v ekonomskem sektorju.

Raziskava Bergsiek in Kolesnikova iz leta 2009 na temo, kako razumeti zavarovalne produkte, je potekala med tremi različnimi trgi, in sicer med nemškim, ameriškim in ruskim. Raziskava je pokazala, da visok odstotek vprašanih v Nemčiji ne razume specifičnih avtomobilskih zavarovanj (kar 14 %) in zdravstvenih zavarovanj (16,2 %). Visok odstotek (več kot 2 tretjine vprašanih) ne razume življenjskih zavarovanj ali premoženjskih zavarovanj. Če povzamem: večina vprašanih ne razume specifičnih zavarovalniških produktov. Raziskava je pokazala tudi, da imajo na vseh treh trgih zavarovalniški produkti, ki jih ljudje razumejo, tudi visoko uporabnost. Na podlagi raziskave lahko sklepamo, da je izobraževanje ljudi ključ do povečanega poslovanja zavarovalnic in bank, saj vedno več bank prodaja tudi zavarovalne produkte.

Na osnovi tega lahko predpostavim, da podajanje koristnih informacij s področja financ na zabaven, sproščen način in v jeziku, ki je ljudem blizu, pripomore k dobri komunikaciji med finančno institucijo in uporabnikom na družbenem omrežju Facebook in k ustvarjanju dvosmerne komunikacije.

Hipoteza 4: Za uporabnike Facebooka velja, da bi predstavljanje finančnih podjetij na Facebooku na zabaven način pripomoglo k temu, da bi takšno podjetje všečkali in si ogledali njihovo ponudbo.

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA

Z empirično raziskavo v magistrskem delu sem želela proučiti, kako vidijo in kaj menijo uporabniki o nastopu finančnih institucij na družbenem omrežju Facebook.

Instrument raziskave predstavlja spletni anketni vprašalnik, na katerega je odgovorilo 183 uporabnikov finančnih forumov na portalu med.over.net. Med.over.net je portal, ki gostuje številne forume. Na podlagi anketnih rezultatov sem presojala, koliko so uporabniki obveščeni o delovanju finančnih institucij na Facebooku ter kaj menijo o komunikaciji finančnih institucij. Za empirično raziskavo sem preučila tujo in domačo strokovno literaturo s tega področja.

V tem poglavju bom opisala namen in cilj ter strukturo raziskave, kateri sledijo hipoteze, ki sem jih zastavila. V nadaljevanju bom pojasnila metodologijo in sam postopek zbiranja podatkov ter anketni vprašalnik, ta je opisan po sklopih vprašanj. Sledi analiza empiričnih podatkov in razlaga rezultatov ter sklep magistrskega dela.

5.1 Namen in cilj raziskave

Že v teoretičnem delu magistrskega dela sem navedla, da uporabo družbenega omrežja Facebook za podjetniške namene lahko razumemo kot dodaten korak v strategiji, kako se na spletu odzivajo podjetja. Iz teoretičnega dela smo lahko razbrali, da podjetja lahko na Facebooku s svojimi kupci delajo na odnosu in gradijo dolgoročno zaupanje ter s podajanjem koristnih informacij o finančnih produktih in storitvah pomagajo uporabniku pri sklepanju dobre finančne odločitve.

Namen empirične raziskave je proučiti, kaj menijo uporabniki o nastopu finančnih institucij na družbenem omrežju Facebook in kaj vpliva na uporabnikovo všečkanje Facebook strani podjetij. Cilji raziskave so:

- oceniti, ali so finančne institucije za uporabnike Facebooka zanimive,
- ugotoviti, ali finančna podjetja pridobivajo na zaupanju uporabnikov, če aktivno uporabljajo Facebook,
- raziskati, ali aktivna pojavnost finančnih institucij na Facebooku vpliva na uporabnike pri odločitvi za nakup proizvoda ali storitve,
- analizirati vpliv spola na uporabnikovo všečkanje Facebook strani podjetja, ki se ukvarja s finančno dejavnostjo,
- analizirati, od česa je odvisno, kako pogosto uporabniki všečkajo podjetja na Facebooku.

5.2 Struktura raziskave

Da bi pridobila želene podatke, sem uporabila metodo kvantitativnega raziskovanja, in sicer anketiranje. Vprašalnik je sestavljen iz sedmih sklopov. Analitično obdelavo pridobljenih podatkov iz vprašalnikov sem naredila s pomočjo statističnega programskega paketa SPSS za Windows. Značilnosti zajetega vzorca sem prikazala in pojasnila z opisanimi postopki raziskovanja. Pojasnila sem tudi medsebojne povezave med posameznimi spremenljivkami in v naslednji točki preverila hipoteze.

5.2.1 Oblikovanje vprašalnika

Podatke za raziskavo sem zbrala s spletnim anketiranjem uporabnikov družbenega omrežja Facebook. V ta namen sem oblikovala spletni anketni vprašalnik z odkritim namenom raziskave. Prednosti anketiranja so: omogoča zbiranje podatkov od večje množice ljudi, na osnovi vzorca lahko sklepamo na populacijo, enostavna izvedba spraševanja in enostavna analiza. Slabosti pa so, da je anketiranje relativno drago in zahteva precej znanja iz vzorčenja, poznavanje sestave vprašalnika in analize podatkov (Rojšek, 2007).

Vprašalnik sestavljajo vprašanja strukturiranega tipa in eno vprašanje nestrukturiranega tipa. Pri strukturiranem tipu vprašanj pomeni, da so odgovori že vnaprej pripravljene in popolnoma enaki za vse anketirance, katerim je tudi znan namen raziskave. S strukturiranimi vprašanji dobimo podatke, ki jih je lažje interpretirati in analizirati (Rojšek 2007). Z nestrukturiranim vprašanjem sem želela pridobiti opažanja uporabnikov.

Vprašanja sem razdelila na več sklopov. V prvem sklopu sem pridobila podatke o sociodemografski značilnosti anketirancev. V nadaljevanju so anketiranci podali stališče o uporabi štirih družbenih omrežij v Sloveniji (Facebook, Forum, Twitter, MySpace). Sledijo mnenja o uporabi družbenega omrežja Facebook, zainteresiranost uporabnikov Facebooka za prebiranje vsebin podjetij na Facebooku, vedenje uporabnikov Facebooka ter vprašanja, s pomočjo katerih sem dosegla cilje raziskave:

- Ali ste na Facebooku všečkali kakšno podjetje, ki se ukvarja s finančno dejavnostjo?
- Ali finančno podjetje pridobiva na vašem zaupanju, če aktivno uporablja Facebook (komunicira, podaja koristne informacije ...)?
- Ali kupujete več pri finančnih podjetjih po tem, ko se odločite za všečkanje strani?
- Za katere aktivnosti najpogosteje uporabljate Facebook?
- Ali bi všečkali finančno podjetje, ki bi Facebook uporabljalo za zabavno tematiko in podajanje koristnih informacij s področja financ?
- Ali imate kakšen nasvet zaboljšavo pristopa finančnih podjetij na Facebooku?

Ponekod sem uporabila tudi Likertovo lestvico. Vprašani so obkroževali odgovore od 1 do 5, pri čemer je odgovor 1 pomenil popolno nestrinjanje, odgovor 5 pa popolno strinjanje.

5.2.2 Zbiranje podatkov

Instrument raziskave predstavlja spletni anketni vprašalnik, na katerega je odgovorilo 183 obiskovalcev finančnih forumov na portalu med.over.net, ki so uporabniki družbenega omrežja Facebook. Med.over.net je portal, ki gostuje številne forume. Forumi na portalu pokrivajo različne tematike, ki so uporabne za vsakdanje življenje posameznika. Zbiranje podatkov za analizo je potekalo od julija do septembra 2012.

Na forumih portala Med.over.net se uporabniki pogovarjajo o zdravju, socialni, družini, finančnih in zavarovanju. Forumi na portalu se delijo v tematske skupine: Starševstvo in odnosi, Zdravo življenje in alternativna, Sociala, delo in pravo, Društva, združenja in skupine, Avtomobilizem, Počitnice in potovanja ter Zavarovanja in finance.

Anketni vprašalnik sem objavila na forumih pod skupino Zavarovanja in finance. Forumi Zavarovanja in finance se delijo na:

- financiranje,
- poravnave in odškodnine,
- prostovoljna zdravstvena zavarovanja,
- računovodstvo,
- zavarovanja in
- življenjska zavarovanja.

Skupina Zavarovanja in finance je imela v obdobju od januarja do julija 2013 670.780 prebranih strani in 76.534 edinstvenih obiskovalcev. Uporabniki forumov na portalu Med.over.net navadno postavljajo vprašanja o izkušnjah ostalih uporabnikov glede omenjenih tematik. Spodaj lahko vidimo primere pogovorov. Iz spodnjega primera in dveh primerov v prilogi 4 je razvidno, da uporabniki prek forumov pridobivajo dodatne informacije za lažje odločitve pri sklepanju finančnih odločitev.

Slika 25: Primer pogovora na portalu Med.over.net znotraj foruma Življenjska zavarovanja 1

Življenjsko zavarovanje

11.10.12 21:18

Pozdravljeni!

Imam sklenjeno življenjsko zavarovanje pri zavarovalnici Triglav, na 25 let, mesečni obrok 45 EUR. Sedaj mi teče 8 leto vplačil. Vedno bolj razmišljam, da bi polico spremenila na 10 let in jo prekinila. Žal sem laik na tem področju, a imam občutek, da to ni to. Kje je še 25 let, vrednost pada...
Bi pa kljub temu nek določen znesek mesečno vseeno dajala na stran.

Za vsak nasvet vnaprej hvala!

Zastopnik

Re: Življenjsko zavarovanje

12.10.12 14:02

Zdravo

Prekinitev je najslabša opcija. Naložbene police so dolgoročne police in zato ne morete pričakovati rezultata tako hitro. Če vam je težko gledati trenutno situacijo na kapitalskih trgih, potem svetujem menjavo naložbene politike v bolj konzervativno, kjer boste že v naprej vedela donosnot naložbe. Ko pridejo boljši časi, pa ponovno bolj delniško naložbo.

Kam pa bi dajala na stran? Banka?

lep dan
Zastopnik

Vir: Forum Življenjska zavarovanja, 2013.

6 ANALIZA RAZISKAVE

V tem poglavju magistrskega dela predstavljam rezultate raziskave, ki zajemajo odgovore anketirancev. Na začetku so demografske značilnosti vzorca uporabnikov družbenega omrežja Facebook, ki so bili vključeni v raziskavo. Nadaljujem z analizo posameznih sklopov vprašanj.

6.1 Značilnosti vzorca

Vzorec zajema 183 uporabnikov družbenega omrežja Facebook. Med vsemi anketiranci je bilo 43 moških in 140 žensk. Iz podatkov v spodnji tabeli lahko sklepam, da so ženske pogostejše uporabnice portala Med.over.net kot moški.

Tabela 2: Sociodemografske značilnosti anketirancev

Sociodemografske značilnosti anketirancev	Podskupine	Skupaj (%)
Spol	Moški	23,5
	Ženske	76,5
Starost	Od 14 do 20	20
	Od 21 do 30	32
	Od 31 do 40	25
	Od 40 do 50	18
	Več kot 50	5

32 % anketiranih uporabnikov družbenega omrežja Facebook spada v starostni razred od 21 do 30 let, 25 % v starostni razred od 31 do 40 let. Temu sledijo anketiranci do 14 do 20 let (20 %), od 40 do 50 let (18 %) ter anketiranci nad 50 let (5 %).

Raziskava *The Demographic of Social Media Users*, ki je bila narejena leta 2012, kaže, da so ženske pogostejše uporabnice družbenega omrežja Facebook kot moški (Duggan & Brenner, 2013).

Odstotek uporabnikov spletnega družbenega omrežja Facebooka po spolu v nekaj izbranih državah v letu 2013 (Statistika Facebooka, 2013):

- Amerika: 54 % ženske, 46 % moški.
- Velika Britanija: 51 % ženske, 49 % moški.
- Slovenija: 50 % ženske, 50 % moški.
- Španija: 51 % ženske, 49 % moški.

Literatura pravi, da ženske internet uporabljajo predvsem za izobraževanje, komuniciranje in za iskanje osebnih informacij, moški pa internet bolj za iskanje informacij o vremenu, poslu, športu in igricah. Ženske uporabljajo internet za medosebno komunikacijo, pogovore, pošiljanje sporočil, iskanje izobraževalnih tematik, medtem ko moške zanima internet predvsem zaradi ustvarjanja spletnih strani, iskanje romance, prebiranje novic in igranje igrice (Thayer & Ray, 2006).

Kot smo lahko zasledili, je uporabnost Facebooka glede na spol vedno bolj izenačena. Zanima me vpliv spola na uporabnikovo všečkanje Facebook strani podjetja, ki se ukvarja s finančno dejavnostjo. Hipotezo 5 bom preverila pri točki 6.3.

Hipoteza 5: Spol vpliva na uporabnikovo všečkanje Facebook strani podjetja, ki se ukvarja s finančno dejavnostjo.

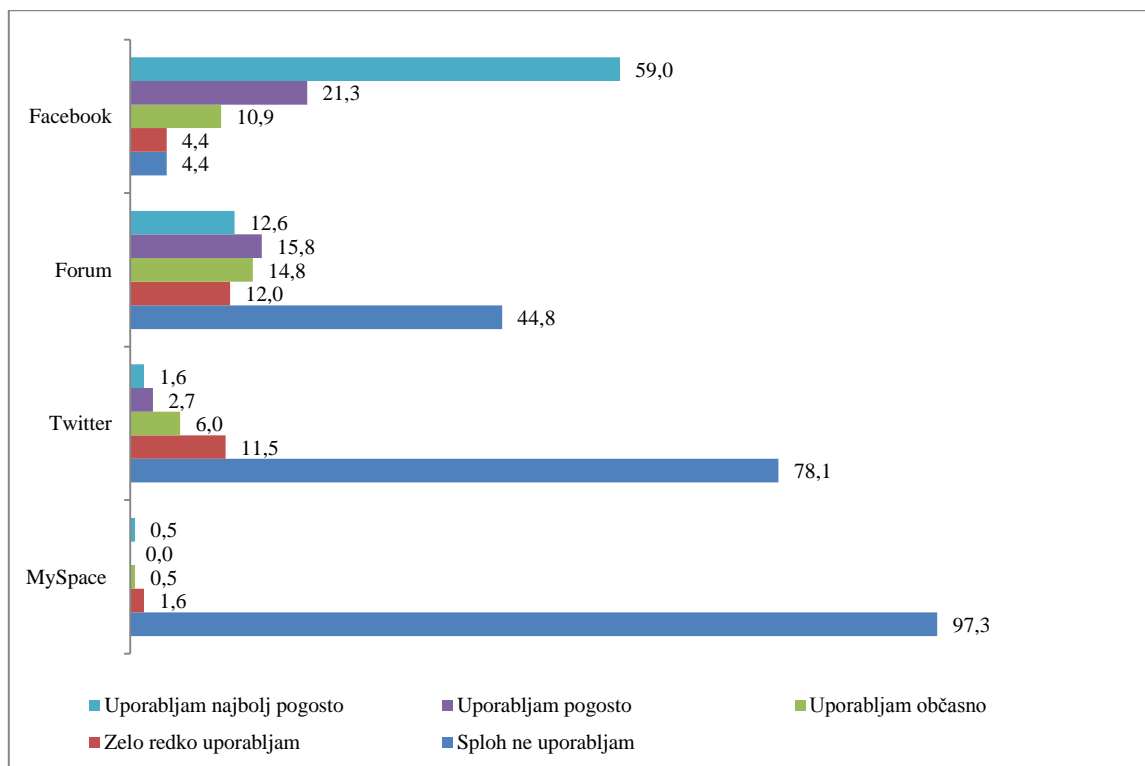
6.2 Analiza rezultatov raziskave

V tej točki predstavljam analizo rezultatov raziskave. Analizo bom razdelila po posameznih sklopih.

6.2.1 Uporaba družbenih omrežij v Sloveniji

Anketiranci so označili pogostost uporabe družbenih omrežij. S tem sem želela pridobiti podatke, kam naj podjetje poleg Facebooka usmeri svojo strategijo pri razširjanju komunikacije prek družbenih omrežij. Iz spodnje slike lahko vidimo, da anketiranci poleg Facebooka pogosto uporabljajo tudi forume. Anketiranci Twitter uporabljajo zelo redko. 97,3 % anketirancev MySpace in 78,1 % vprašanih Twitter sploh ne uporabljajo.

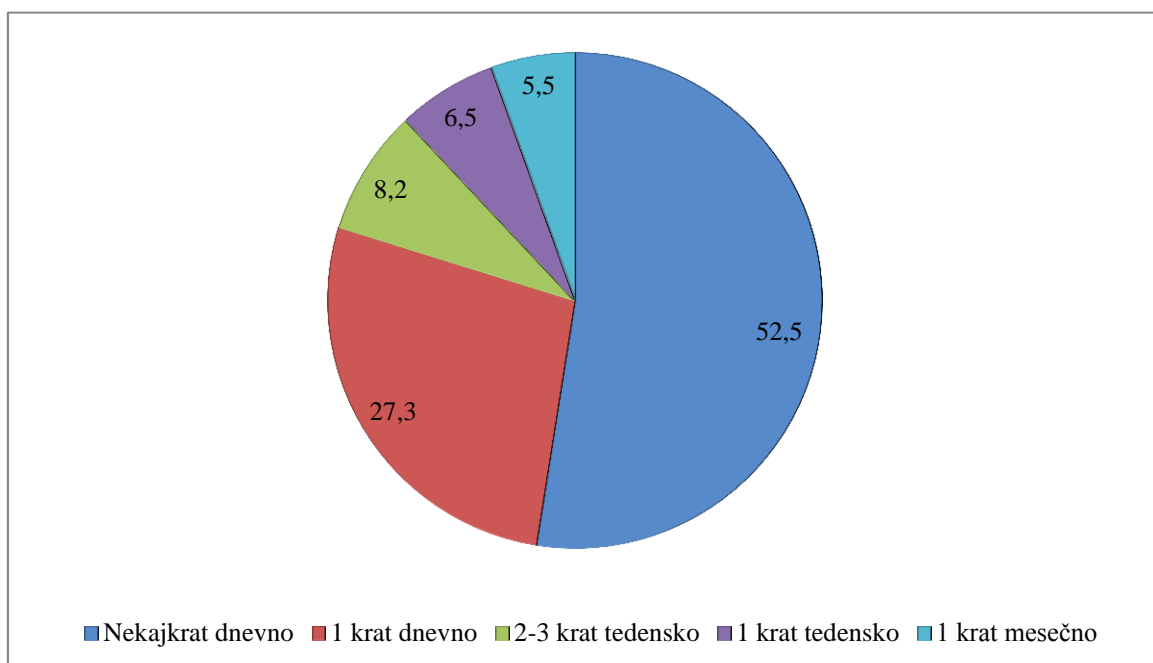
Slika 26: Pogostost uporabe družbenih omrežij (v %)



6.2.2 Pogostost in način uporabe družbenega omrežja Facebook

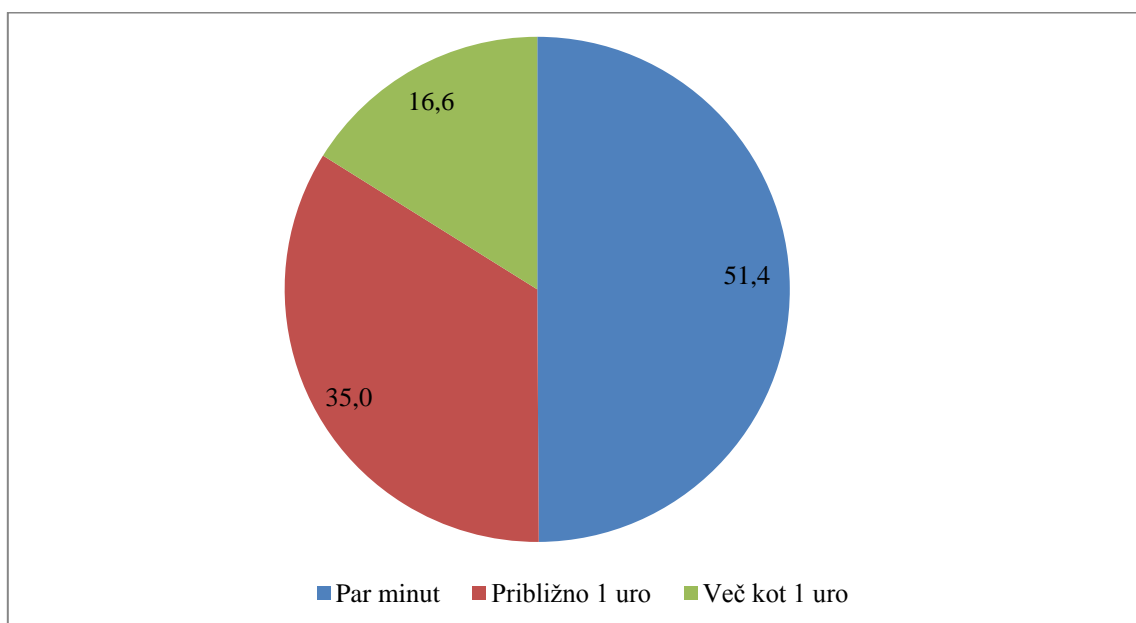
Uporabniki so pri tretjem vprašanju označili pogostost uporabe družbenega omrežja Facebook. Največ uporabnikov uporablja Facebook kar nekajkrat dnevno (52,5 %). Sledijo tisti, ki ga uporabljajo 1-krat dnevno (27,3 %), dva do trikrat tedensko (8,2 %), 1-krat tedensko (6,5 %) ter 1-krat mesečno (5,5 %). Na podlagi podatkov lahko sklepamo, da so anketiranci pogosti uporabniki Facebooka.

Slika 27: Pogostost uporabe družbenega omrežja Facebook (v %)



Pri četrtem vprašanju so uporabniki označili, koliko časa na obisk preživijo na Facebooku. Največ uporabnikov preživi par minut na obisk na Facebooku (51,4 %), najmanj uporabnikov pa se zadrži več kot eno uro na obisk na Facebooku (13,6 %).

Slika 28: Časovna uporaba družbenega omrežja Facebook (v %)



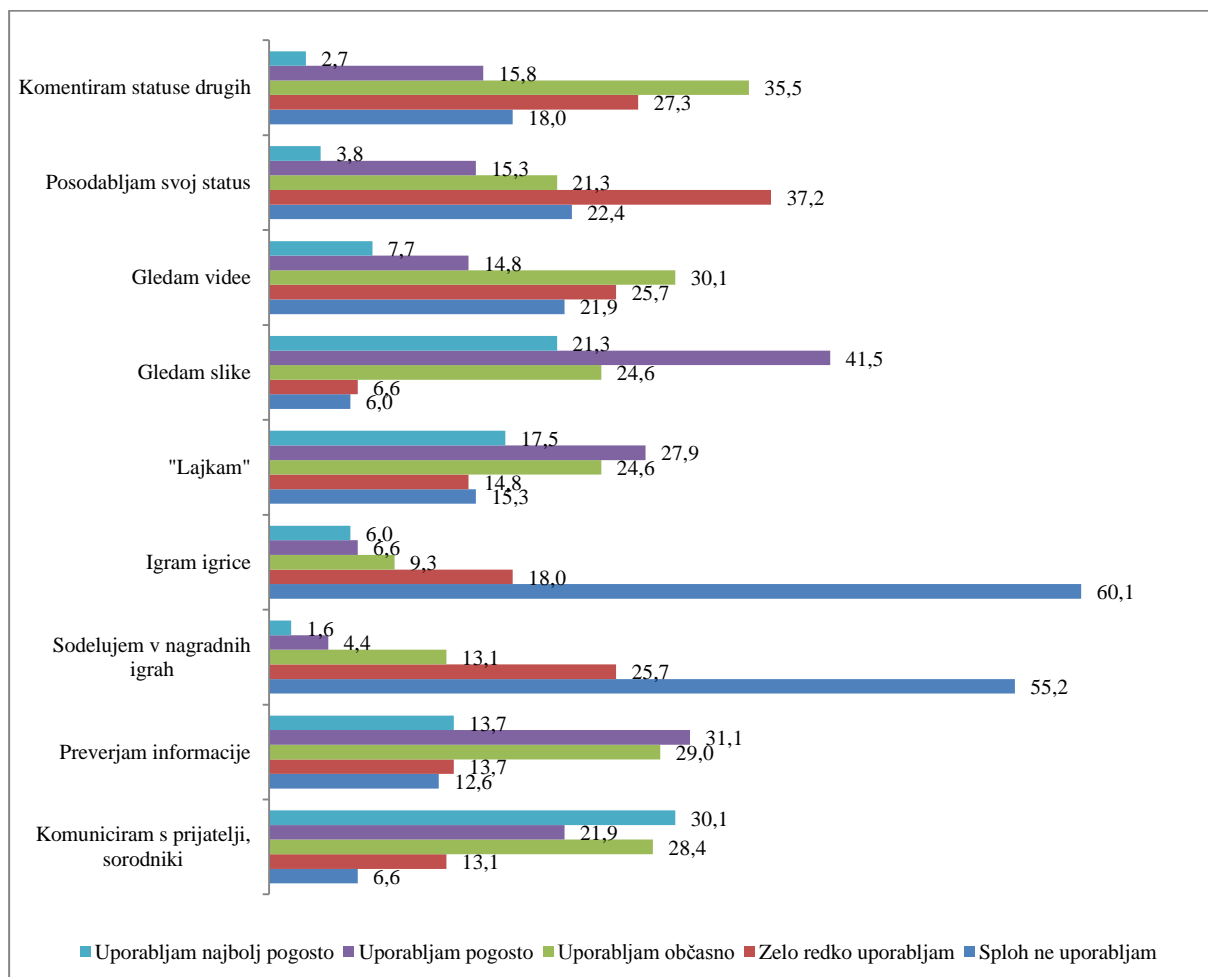
6.2.3 Namen uporabe družbenega omrežja Facebook

Uporabniki so pri petem vprašanju označili, za katere aktivnosti najpogosteje uporabljajo Facebook. Največ uporabnikov družbeno omrežje Facebook najpogosteje uporablja za

komuniciranje s prijatelji in sorodniki (30,1 %). Največ uporabnikov je za »pogosto uporabljam« označilo gledanje slik (41,5 %). Iz spodnje slike je razvidno, da najmanj anketirancev Facebook uporablja za igranje igrice in sodelovanje v nagradnih igrah.

Kot sem zapisala v teoretičnem delu magistrskega dela, je v finančni panogi sposobnost ustvariti znanje zelo pomembno. Banke bi se morale osredotočiti na to, da ustvarijo znanje, izmenjujejo in delijo informacije. To je glavni cilj uporabe družbenih medijev (Shih, Chang & Li 2010). 13,7 % anketirancev je označilo kot »najbolj pogosto«, da bi preverili informacije na Facebooku, in kar 31,1 % uporabnikov na Facebooku »pogosto« preverja informacije. 29 % uporabnikov je označilo, da na Facebooku občasno preverja informacije. Iz podatkov lahko sklepamo, da kar 73,8 % anketirancev zanima preverjanje informacij na družbenem omrežju Facebook.

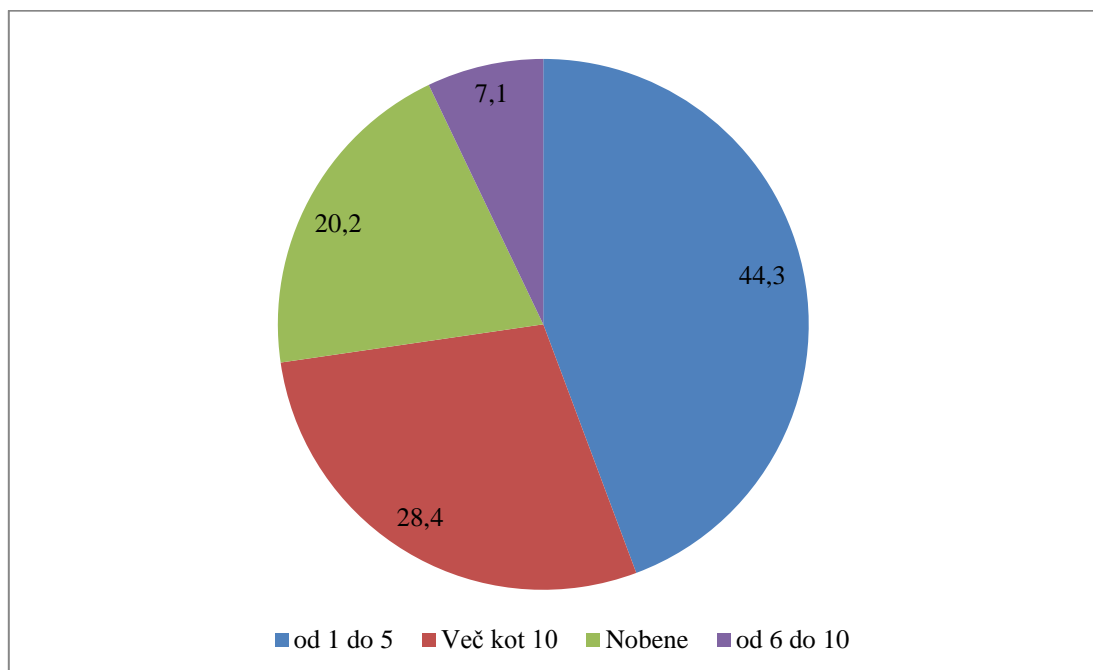
Slika 29: Mnenje uporabnikov, katere aktivnosti na Facebooku najpogosteje uporabljajo (v %)



6.2.4 Zainteresiranost uporabnikov za podjetja na Facebooku

V naslednjem vprašanju sem ugotovila, da kar 79,8 % anketirancev všečka podjetja na Facebooku. Sklepam lahko, da jih tematika podjetij in Facebook strani podjetij na Facebooku pritegne. Več kot četrtnina vprašanih všečka več kot 10 podjetij na Facebooku.

Slika 30: Zainteresiranost uporabnikov za podjetja na družbenem omrežju Facebook (v %)



Na podlagi prebrane literature lahko zapišem, da podjetja na Facebooku komunicirajo najbolj uspešno, če podajajo informacije o produktih in storitvah na učinkovit in zabaven način. Na podlagi predpostavk, da mlajši uporabniki uporabljajo spletna družbena omrežja za pridobivanje informacij pogosteje kot starejši uporabniki (Ho Cho, 2007, str. 341), da uporabniki posvečajo večjo pozornost novicam, ki so objavljene prek prijateljevih predvajalnikov novic na Facebooku (Klaassen, 2007) ter da uporabniki namenjajo vedno več časa iskanju informacij tudi skozi družbena omrežja (Morris, 2008), bom analizirala, od česa je odvisno, kako pogosto uporabniki všečkajo podjetja na Facebooku.

Zanima me, od česa je odvisno, kako pogosto uporabniki všečkajo podjetja na Facebooku. V ta namen bom s korelacijsko in regresijsko analizo preverila, kako je število všečkov odvisno od: starosti, preživetega časa na Facebooku, števila prijateljev na Facebooku in povprečnega časa, porabljenega za posamezen obisk Facebooka. Na podlagi teh predpostavk lahko tržniki podjetja, administratorji strani in vsi ostali zaposleni povabijo svoje prijatelje k všečkanju Facebook strani podjetja in tako pripomorejo k večji prepoznavnosti Facebook strani podjetja. Hipotezo 6 bom preverila pri točki 6.3.

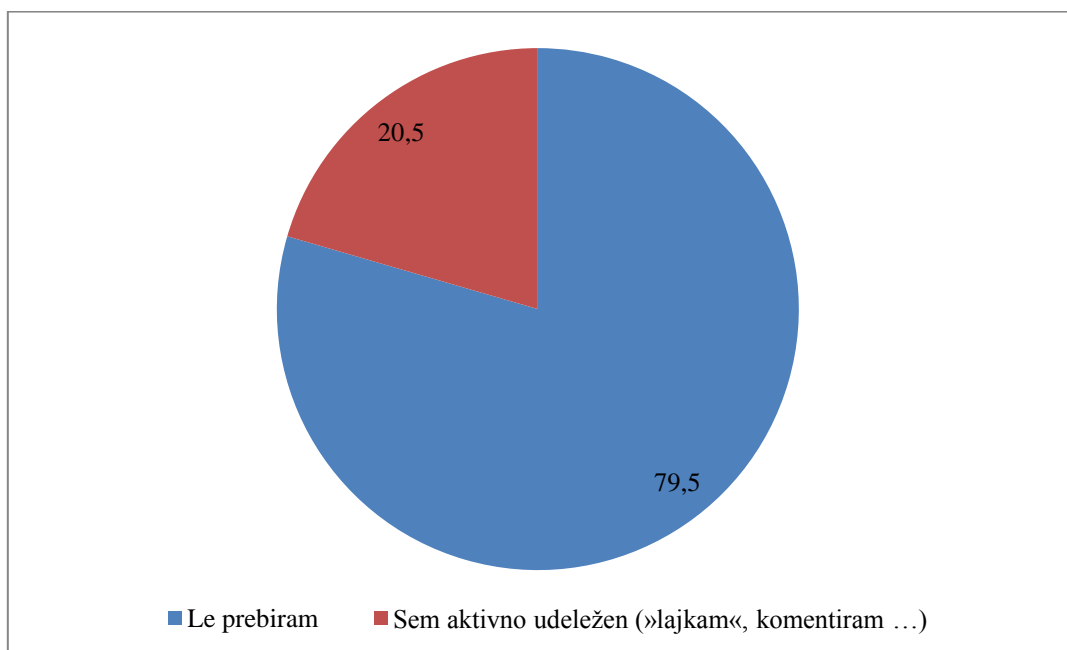
Hipoteza 6: Število všečkov je linearno povezano z vsako od spremenljivk: od starosti, od preživetega časa na Facebooku, od števila prijateljev na Facebooku in od povprečnega časa, porabljenega za posamezen obisk Facebooka.

6.2.5 Načini vedenja uporabnikov družbenega omrežja Facebook

V nadaljevanju so anketiranci, ki všečkajo podjetja na Facebooku, to je 146 anketirancev, označili, ali se aktivno vključujejo v vsebine, ustvarjene prek Facebooka. Kot sem napisala v teoretičnem delu magistrskega dela, se uporabniki delijo na dva tipa vedenja, brskanje in udeležbo, ki sta trenutno najbolj pogosta vedenjska vzorca (Pöyry, Parvinen, Malmivaara, 2013).

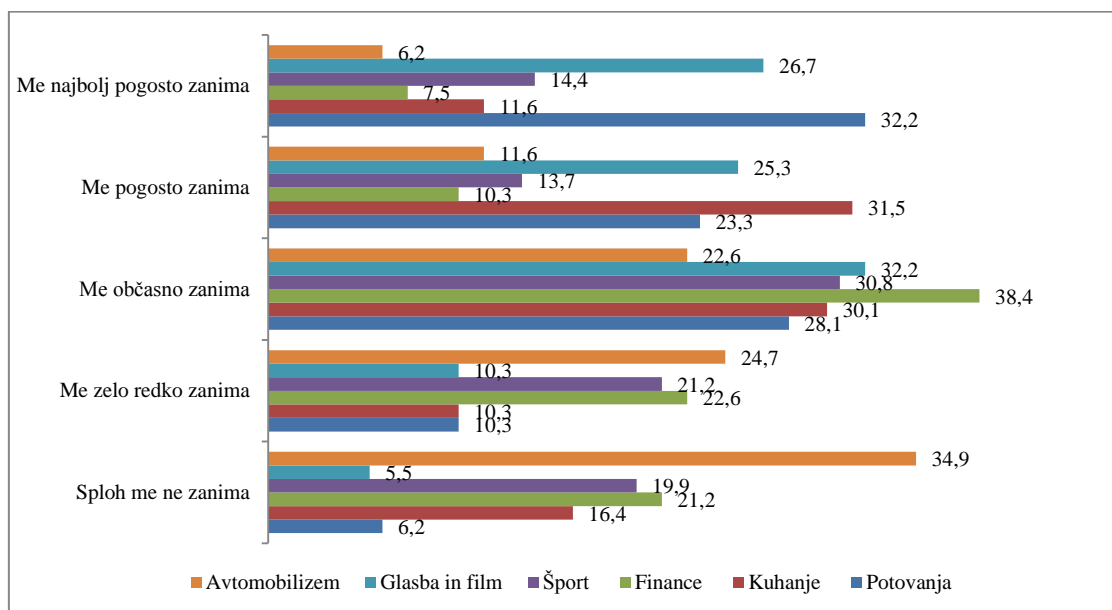
Iz spodnje slike je razvidno, da skoraj 80 % anketirancev vsebine le prebira. Podatki pokažejo enak rezultat, kot smo ga lahko videli v teoretičnem delu magistrske naloge, kjer v točki 3.4.1 ugotavljam odzivnost v odstotkih. Odstotek odzivnosti je pri vseh finančnih institucijah v analizi nizek, saj se giblje med 0,08 % in 0,18 %.

Slika 31: Vključevanje anketirancev v vsebine, ki so ustvarjene prek Facebooka (v %)



Anketiranci, ki všečkajo podjetja na Facebooku, so pri petnajstem vprašanju povedali, katera področja jih v življenju najbolj zanimajo. S tem podatkom sem želela preveriti, kakšne tematike, poleg financ, uporabnike Facebooka zanimajo. Največji odstotek vprašanih finance občasno zanimajo, zato bi lahko finančne institucije finančno tematiko povezovale tudi z drugimi področji in celotno vsebino smiselno zaokrožile v objavah na Facebooku. V spodnji sliki lahko vidimo, da so potovanja tista, ki anketirance najbolj zanimajo. Avtomobilizem v večini uporabnikov sploh ne zanima. Iz spodnjega lahko sklepamo, da bodo uporabnike zanimale vrste zavarovanj na potovanjih.

Slika 32: Mnenje anketirancev o področjih, ki jih zanimajo (v %)

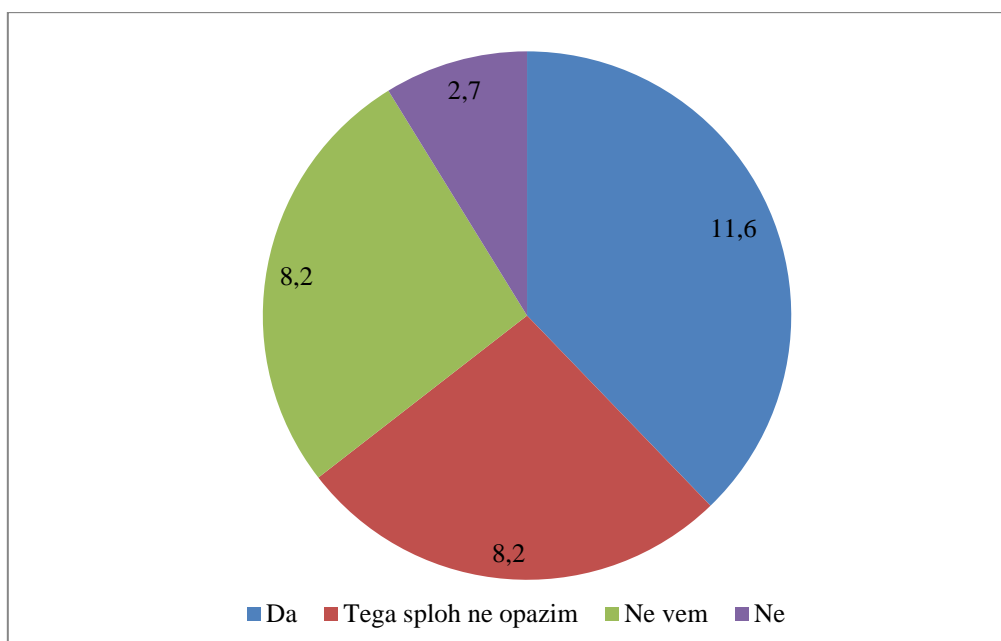


6.2.6 Finančne institucije na družbenem omrežju Facebook

42 vprašanih všečka podjetje, ki se ukvarja s finančno dejavnostjo na Facebooku, kar je 23 % vseh vprašanih. To vprašanje bolj podrobno razčlenim v nadaljevanju, pri hipotezi 1.

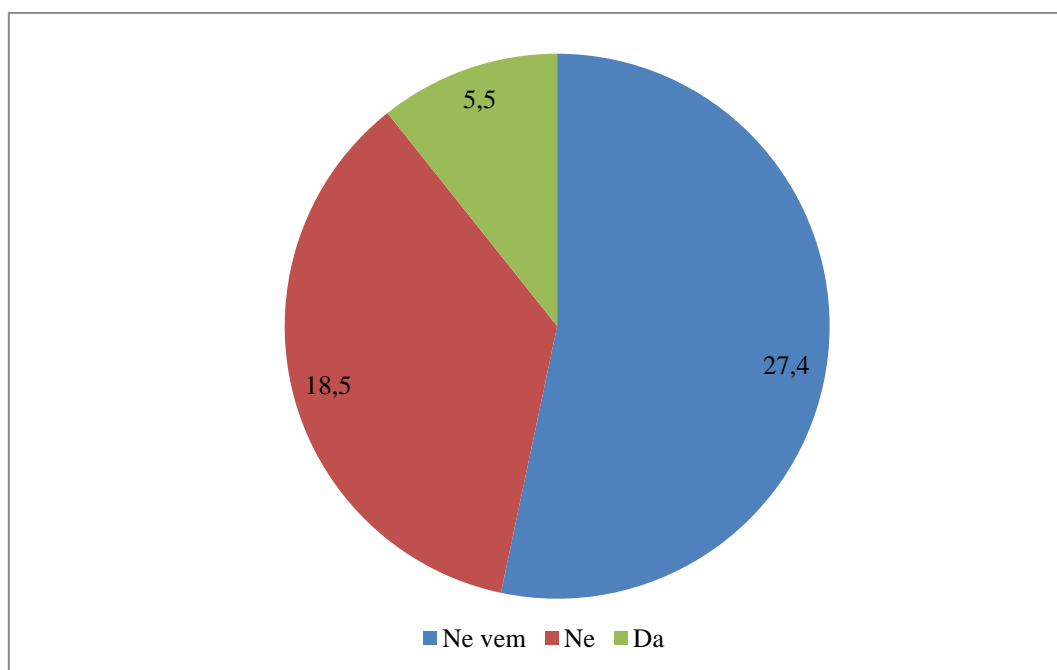
Z naslednjim vprašanjem sem želela ugotoviti, ali finančno podjetje pridobiva na zaupanju uporabnikov, če aktivno uporablja Facebook (komunicira, podaja koristne informacije ipd.). Odgovarjalo je 42 vprašanih. Iz spodnje slike vidimo, da 11,2 % od 42 vprašanih meni, da finančno podjetje pridobiva na zaupanju uporabnikov, če aktivno uporablja Facebook.

Slika 33: Finančne institucije pridobivajo zaupanje uporabnikov (v %)



Iz zgornje slike lahko sklepamo, da finančno podjetje pridobiva na zaupanju uporabnikov, če aktivno uporablja Facebook, vendar pa uporabnike to v večini ne spodbuja k nakupu izdelkov ali storitev finančnih institucij. Anketiranci so pri vprašanju, če kupujejo več pri finančnih podjetjih po tem, ko so se odločili za všečkanje, odgovorili z ne vem (27,4 %). Najmanj, 5,5 % anketirancev, kupuje več pri finančnih podjetjih po tem, ko so se odločili za všečkanje. 18,5 % anketirancev ne kupuje več pri finančnih podjetjih po tem, ko so se odločili za všečkanje. Rezultati so prikazani v sliki 36.

Slika 34: Mnenje uporabnikov o kupovanju izdelkov ali storitev finančnih podjetij po tem, ko so všečkali stran finančne institucije (v %)



6.3 Preverjanje hipotez

Teoretična izhodišča in izhodišča raziskave, ki sem jih obravnavala v prejšnjih poglavjih, bom dopolnila še s preverjanjem zastavljenih hipotez in s podajanjem ugotovitev raziskave.

Hipoteza 1: Delež uporabnikov Facebooka, ki všečkajo Facebook strani finančnih institucij, je večji od 15 %.

Hipotezo bom poskušala sprejeti s tako imenovanim testom deleža, kjer se ničelna in alternativna hipoteza glasita takole:

$H_0: \pi \leq 0,15$ (delež uporabnikov, ki všečka finančna podjetja, ne preseže 15 %)

$H_1: \pi > 0,15$ (delež uporabnikov, ki všečka finančna podjetja, preseže 15 %)

$$z = \frac{p - \pi}{se(p)} = \frac{p - \pi}{\sqrt{\frac{p \cdot (1 - p)}{n}}} = \frac{\frac{42}{183} - 0,15}{\sqrt{\frac{\frac{42}{183} \cdot \left(1 - \frac{42}{183}\right)}{183}}} = 2,55 \quad (1)$$

$$p = 1 - F(2,55) = 0,0054$$

Ovržem ničelno hipotezo pri stopnji značilnosti 0,0054. To pomeni, da s tveganjem 0,0054 oz. verjetnostjo 99,46 % trdim, da je delež uporabnikov Facebooka, ki všečkajo strani finančnih inštitucij, večji kot 15 %. S tem sem hipotezo 1 potrdila. To je za vsako podjetje, ki se ukvarja s finančno dejavnostjo zelo veliko potencialnih kupcev.

Hipoteza 2: Finančna podjetja uporabnikom Facebooka niso zanimiva, ker uporabniki menijo, da finančne inštitucije želijo samo prodajati svoje izdelke in storitve.

Hipoteza 3: Finančna podjetja uporabnikom Facebooka niso zanimiva, ker uporabniki menijo, da finančne inštitucije preveč izpostavljajo samooglaševanje.

Obe hipotezi bom preverila z analizo odgovorov na 17. vprašanje, ki ima 6 spremenljivk (želijo samo nekaj prodati, preveč samooglaševanje, preresna tematika, dolgočasna tematika, premalo osebnega pristopa in premalo duhovitih tematik). Dokazati sem morala torej, da odgovori, povezani s prvima dvema spremenljivkama in ki predstavljajo strinjanje s trditvijo na lestvici od 1 do 5, odstopajo od preostalih štirih. Najprej sem v naslednji tabeli za vsako spremenljivko posebej navedla aritmetično sredino in standardni odklon.

Tabela 3: Opisna statistika spremenljivk od 17-1 do 17-6

	Število	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Finančna podjetja - želijo prodajati	109	3,52	1,206
Finančna podjetja - previsoko samooglaševanje	109	3,32	1,254
Finančna podjetja - preresna tematika	109	3,06	1,216
Finančna podjetja - dolgočasna tematika	109	3,36	1,221
Finančna podjetja - premalo osebnega pristopa	109	3,35	1,150
Finančna podjetja - premalo duhovitih tematik	109	3,33	1,284
Veljavni N	109		

Vidimo, da odgovori prvih dveh ne izstopajo posebej. Morda odgovori za prvo spremenljivko, nikakor pa ne za drugo. Za statistično analizo hipoteze pa sem uporabila ustrezen test.

Najprej sem preverila, če so spremenljivke porazdeljene normalno. V ta namen sem uporabila Kolmogorov-Smirnov test, ki ima hipotezi:

H_0 : spremenljivka ne odstopa statistično značilno od normalne

H_1 : spremenljivka statistično značilno odstopa od normalne

Tabela 4: Vzorec Kolmogorov-Smirnovega testa

		Finančna podjetja želijo prodajati	Finančna podjetja previsoko samooglaševanje	Finančna podjetja preresna tematika	Finančna podjetja dolgočasna tematika	Finančna podjetja premalo osebnega pristopa	Finančna podjetja premalo duhovitih tematik
Število		109	109	109	109	109	109
Normalni parametri ^{a,b}	Aritmetična sredina	3,52	3,32	3,06	3,36	3,35	3,33
	Standardni odklon	1,206	1,254	1,216	1,221	1,150	1,284
Najbolj ekstremne razlike	Absolutna vrednost	,176	,188	,198	,193	,216	,198
	Pozitivna vrednost	,154	,170	,188	,193	,206	,198
	Negativna vrednost	-,176	-,188	-,198	-,165	-,216	-,188
Kolmogorov-Smirnov Z		1,841	1,962	2,062	2,017	2,252	2,065
Asimptotična stopnje značilnosti (dvostranska)		,002	,001	,000	,001	,000	,000

p vrednosti za vsako spremenljivko posebej so manjše od 0,05. Torej nobena od teh spremenljivk ni porazdeljena normalno.

Ker spremenljivke niso porazdeljene normalno, bom uporabila Kruskal-Wallisov test. Hipotezi sta:

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_6$

H_1 : vsaj ena je različna od ostalih

Tabela 5: Statistični test

	Odgovori
Hi-kvadrat	8,839
Stopnje prostosti	5
Asimptotična stopnja značilnosti	,116

Tabela 6: Rangirane spremenljivk 17-1 do 17-6

	Skupina	Število	Aritmetična sredina ranga
Odgovori	Želijo nekaj prodati	109	359,61
	Previsoko samooglaševanje	109	328,70
	Preresna tematika	109	287,10
	Dolgočasna tematika	109	330,56
	Premalo osebnega pristopa	109	330,47
	Premalo duhovitih tematik	109	328,56
	Skupaj	654	

Med odgovori na vprašanja od 17_1 do 17_6 ni statistično značilnih razlik. S tem nisem potrdila niti hipoteze 2 niti hipoteze 3. To pomeni, da ne morem trditi, da odgovora na prvi dve vprašanji izstopata glede na ostala štiri. Torej nisem uspela potrditi, da bi ključni dejavnik pri nezanimanju za finančna podjetja na Facebooku bil ta, da finančne institucije izpostavljajo samooglaševanje in da želijo nujno nekaj prodati. Hipotezi tako nisem potrdila.

Hipoteza 4: Za uporabnike Facebooka velja, da bi predstavljanje finančnih institucij na Facebooku na zabaven način pripomoglo k temu, da bi takšno podjetje všečkali in si ogledali njihovo ponudbo.

Podobno kot pri preverjanju hipoteze 1 si bom izbrala test deleža. Preverila bom, ali je delež tistih, ki so odgovorili na vprašanje 22: "Ali bi všečkali finančno podjetje, ki bi Facebook uporabljalo za zabavno tematiko in podajanje koristnih informacij s področja financ?", večji od 50 %. Ustrezni hipotezi sta zapisani pod tabelo.

Tabela 7: Mnenje uporabnikov o tem, ali bi všečkali finančno podjetje, ki bi se predstavilo z zabavno tematiko

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljaven	Da	31	16,9	72,1	72,1
	Ne	6	3,3	14,0	86,0
	Ne vem	6	3,3	14,0	100,0
	Skupaj	43	23,5	100,0	
Manjkajoč	0	139	76,0		
	Sistem	1	,5		
Skupaj		140	76,5		

$H_0: \pi \leq 0,5$ (delež uporabnikov, ki bi všečkal finančna podjetja, ne preseže 0,5)

$H_1: \pi > 0,5$ (delež uporabnikov, ki bi všečkal finančna podjetja, preseže 0,5)

$$z = \frac{p - \pi}{se(p)} = \frac{p - \pi}{\sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}} = \frac{0,721 - 0,5}{\sqrt{\frac{0,721(1-0,721)}{43}}} = 3,23 \quad (2)$$

$$p = 1 - F(3,23) = 0,0006$$

Zavrnem ničelno hipotezo pri stopnji značilnosti 0,0006. To pomeni, da s tveganjem 0,0006 oz. verjetnostjo 99,94% trdim, da je delež uporabnikov Facebooka, ki bi všečkali strani finančnih institucij, če bi se te predstavile na zabaven način in podajale koristne informacije s področja financ, večji kot 50 %. Hipotezo sem s tem potrdila.

Hipoteza 5: Spol vpliva na uporabnikovo všečkanje Facebook strani podjetja, ki se ukvarja s finančno dejavnostjo.

Ker imam opravka z dvema nominalnima spremenljivkama, bom uporabila hi-kvadrat test. Podatke sem uredila v kontingenčno tabelo spodaj.

Tabela 8: Kontingenčna tabela glede na spol in všečkanje podjetij s finančno dejavnostjo

			Ali ste všečkali podjetje, ki se ukvarja s finančno dejavnostjo?		Skupaj
			Da	Ne	
Spol	Moški	Število	16	21	37
		Pričakovana vrednost	10,6	26,4	37,0
	Ženski	Število	26	83	109
		Pričakovana vrednost	31,4	77,6	109,0
Skupaj		Število	42	104	146
		Pričakovana vrednost	42,0	104,0	146,0

Tabela 9: Hi-kvadrat test

	Vrednost	Stopinje prostosti	Asimptotične stopinje značilnosti (dvostranski)	Natančne stopinje značilnosti (dvostranski)	Natančne stopinje značilnosti (enostranski)
Pearsonov Hi kvadrat	5,068 ^a	1	,024		
Število popravkov ^b	4,166	1	,041		
Podobnostno razmerje	4,835	1	,028		
Natančni Fisherjev test				,035	,022
Linearno-linearne asociacije	5,034	1	,025		
Število veljavnih elementov v vzorcu	146				

Test ima sledeči hipotezi:

$H_0: \chi^2 = 0$ test ne kaže na povezanost spremenljivk

$H_1: \chi^2 > 0$ spremenljivki sta povezani

Testna statistika $\chi^2 = 5,068$. S stopnjo tveganja 0,024 ničelno hipotezo zavrnem. To pomeni, da spol vpliva na to, ali uporabnik všečka finančno podjetje ali ne. Hipoteza je s tem potrjena.

Iz analize raziskave je razvidno, da vzorec zajema 183 uporabnikov družbenega omrežja Facebook. Med vsemi anketiranci je bilo 43 moških in 140 žensk. Sklepam lahko, da so ženske pogostejše uporabnice portala Med.over.net in pogosteje všečkajo Facebook strani podjetij, ki se ukvarjajo s finančno dejavnostjo, kot moški.

Hipoteza 6: Število všečkov je linearno povezano z vsako od spremenljivk: od starosti, od preživetega časa na Facebooku, od števila prijateljev na Facebooku in od povprečnega časa, porabljenega za posamezen obisk Facebooka.

Zanima me, od česa je odvisno, kako pogosto uporabniki všečkajo podjetja. V ta namen bom s korelacijsko in regresijsko analizo preverila, kako je število všečkov odvisno od starosti, preživetega časa na Facebooku, števila prijateljev na Facebooku in povprečnega časa, porabljenega za posamezen obisk na Facebooku. V ta namen bom naredila korelacijsko analizo in izračunala parcialne korelacijske koeficiente.

Tabela 10: Korelacije med spremenljivkami všečki, starost, čas preživet na Facebooku, čas za posamezen obisk na Facebooku in število prijateljev na Facebooku

		Všečk	Starost	Koliko časa preživite na Facebooku?	Koliko prijateljev imate na Facebooku?	Koliko časa na obisk preživite na Facebooku?
Pearsonova korelacija	Všečki	1,000	-,363	,257	,334	,259
	Starost	-,363	1,000	-,024	-,345	-,024
	Koliko časa preživite na Facebooku?	,257	-,024	1,000	,182	1,000
	Koliko prijateljev na Facebooku?	,334	-,345	,182	1,000	,183
	Koliko časa na obisk preživite na Facebooku?	,259	-,024	1,000	,183	1,000
Stopnje značilnosti (enostranski)	Všečki	.	,000	,000	,000	,000
	Starost	,000	.	,372	,000	,371
	Koliko časa preživite na Facebooku?	,000	,372	.	,007	,000
	Koliko prijateljev na Facebooku?	,000	,000	,007	.	,007
	Koliko časa na obisk preživite na Facebooku?	,000	,371	,000	,007	.

$r_{y,x_1} = -0,363$; parcialni korelacijski koeficient med količino všečkov in starostjo je -0,363. To pomeni, da sta na vzorčnih podatkih omenjeni spremenljivki šibko negativno povezani, če izključim vpliv ostalih spremenljivk. Torej lahko rečem, da starejši uporabniki Facebooka manj všečkajo podjetja. Dano ugotovitev lahko posplošim na osnovi testa neodvisnosti:

$H_0: \rho_{y,x_1} = 0$ nisem dokazala linearne povezanosti

$H_1: \rho_{y,x_1} \neq 0$ spremenljivki sta linearno povezani

Z zanemarljivo stopnjo tveganja ocenjujem, da sta omenjeni spremenljivki zares povezani tudi na nivoju celotne populacije.

$r_{y,x_2} = 0,257$; parcialni korelacijski koeficient med količino všečkov in časom, preživetem na Facebooku je 0,257. To pomeni, da sta na vzorčnih podatkih omenjeni spremenljivki šibko pozitivno povezani, če izključim vpliv ostalih spremenljivk. Z zanemarljivo stopnjo tveganja lahko potrdim, da sta ti dve spremenljivki linearno povezani tudi na nivoju celotne populacije. Torej lahko rečem, da več časa, ko oseba preživi na Facebooku, bolj všečka Facebook strani podjetij.

$r_{y,x_3} = 0,334$; parcialni korelacijski koeficient med količino všečkov in številom prijateljev na Facebooku je 0,334. To pomeni, da sta na vzorčnih podatkih omenjeni spremenljivki šibko pozitivno povezani, če izključim vpliv ostalih spremenljivk. Dano ugotovitev lahko z zanemarljivim tveganjem posplošim na celo populacijo.

$r_{y,x_4} = 0,259$; parcialni korelacijski koeficient med količino všečkov in povprečnim časom, porabljenim za posamezen obisk Facebooka, je 0,259. To pomeni, da sta na vzorčnih podatkih omenjeni spremenljivki šibko pozitivno povezani, če izključim vpliv ostalih spremenljivk. Dano ugotovitev lahko posplošim na osnovi testa neodvisnosti:

Linearno povezanost med spremenljivko "število všečkov podjetij" in vsemi neodvisnimi spremenljivkami (starost, čas uporabe Facebooka, število prijateljev na Facebooku in povprečen čas obiska Facebooku) lahko prikažem tudi z linearno regresijsko funkcijo:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 \quad (3)$$

V mojem primeru se glasi takole:

$$y = -4,996 - 0,135x_1 - 0,207x_2 + 0,007x_3 + 13,276x_4 \quad (4)$$

Na vzorčnih podatkih je videti, da vsako leto starosti v povprečju vzame 0,135 všečka, vsaka kategorija v pogostosti uporabe Facebooka vzame v povprečju 0,2 všečka, vsak dodatni prijatelj v povprečju prinese 0,007 všečka in vsaka dodatna ura, porabljena za posamezen obisk, prinese v povprečju 13,3 všečke.

Vendar vseh regresijskih koeficientov ne morem potrditi na nivoju cele populacije. To lahko storim na primer s t-testom s sledečima hipotezama:

$$H_0: \beta_i = 0$$

$$H_1: \beta_i \neq 0$$

V mojem primeru ugotovim, da lahko statistično potrdim le koeficienta β_1 in β_3 . Torej ne morem trditi, da uporabniki, ki Facebook uporabljajo bolj pogosto tudi bolj pogosto všečkajo podjetja, in da tisti, ki na obisk na Facebooku preživijo več časa, večkrat všečkajo podjetja.

Multipli determinacijski koeficient znaša 0,228. To pomeni, da lahko 22,8 % variance spremenljivke y pojasnim z linearno zvezo te spremenljivke z vsemi neodvisnimi spremenljivkami, preostalih 77,2 % variance pa je posledica drugih vplivov. S to regresijsko funkcijo, zakaj nekateri uporabniki Facebooka raje všečkajo kot drugi, ugotovim povezanost, ki je šibka. Domnevam, da so ti razlogi bolj subjektivne narave in jih v tej raziskavi nisem uspela vključiti.

V prilogi 4 prilagam histogram porazdelitve standardiziranih ostankov, vključno s prilagojeno normalno porazdelitvijo, iz katerega je razvidno, da predpostavke regresijskega modela niso kršene, in razsevni grafikon standardiziranih ostankov v odvisnosti od standardiziranih ocen neodvisnih spremenljivk. Točke se nahajajo v obliki horizontalnega pasu, kar pomeni, da ostanki niso odvisni od velikosti neodvisnih spremenljivk. Tudi iz tega grafikona nisem ugotovila, da bi bile predpostavke modela kršene.

- **Povzetek preverjanja hipotez**

Delež uporabnikov Facebooka, ki všečkajo strani finančnih inštitucij, je večji od 15 %. To je za vsako podjetje, ki se ukvarja s finančno dejavnostjo zelo veliko potencialnih kupcev.

Nisem uspela sprejeti hipoteze, da bi ključen dejavnik pri nezanimanju za finančna podjetja na Facebooku bil ta, da se uporabnikom zdi, da finančne institucije izpostavljajo samooglaševanje in da želijo nujno nekaj prodati. Torej nisem uspela potrditi hipoteze, da odgovori, povezani s prvima dvema spremenljivkama, odstopajo od preostalih štirih trditev, ki so bile, da imajo finančne institucije na Facebooku preresne tematike, da imajo dolgočasne tematike, da imajo premalo osebnega pristopa in da imajo premalo duhovitih tematik.

Delež uporabnikov Facebooka, ki bi všečkal strani finančnih inštitucij, če bi se te predstavile na zabaven način in podajale koristne informacije s področja financ, je večji kot 50 %. Sklepam lahko, da bi bile finančne institucije za uporabnike bolj zanimive, če bi jim pomagale pri dobri finančni odločitvi s podajanjem koristnih informacij prek Facebooka.

S hipotezo 5 sem ugotovila, da spol vpliva na uporabnikovo všečkanje Facebook strani podjetja, ki se ukvarja s finančno dejavnostjo. Sklepam lahko, da ženske bolj všečkajo finančna podjetja na Facebooku kot moški.

Zanimalo me je tudi, od česa je odvisno, kako pogosto uporabniki všečkajo podjetja. V ta namen sem s korelacijsko in regresijsko analizo preverila, kako je število všečkov odvisno od starosti, preživetega časa na Facebooku, števila prijateljev na Facebooku in povprečnega časa, porabljenega za posamezen obisk na Facebooku. Na vzorčnih podatkih sem ugotovila da obstaja povezanost med naštetimi spremenljivkami. Multipli determinacijski koeficient je znašal 0,228. To pomeni, da lahko 22,8 % variance spremenljivke y pojasnim z linearno zvezo te spremenljivke z vsemi neodvisnimi spremenljivkami, preostalih 77,2 % variance pa je posledica drugih vplivov. Regresijska funkcija je pokazala, da je povezanost spremenljivk šibka.

SKLEP

Koncept spletnih družbenih omrežij ni nov. V literaturi so spletna družbena omrežja opisana kot pojav, ki nudi posamezniku možnost ohranjanja stikov z ljudmi. Druga možnost, ki jo

ponujajo spletna družbena omrežja, je ta, da lahko z njihovo pomočjo posameznik gradi novo mrežo ljudi in pridobiva nove prijatelje. Družbena omrežja se nenehno izboljšujejo in uporabnikom ponujajo raznovrstne možnosti uporabe, sodelujejo lahko pri druženju ter soustvarjajo vsebino. Razvoj spletnih družbenih omrežij nam pokaže, da bolj ko bo družbeno omrežje znalo prepoznavati potrebe uporabnikov in jim ponuditi nove uporabniške izkušnje, daljša bo prihodnost družbenega omrežja.

Facebook predstavlja odlično orodje, s katerim lahko finančne institucije gradijo na odnosu: svojim obstoječim in potencialnim kupcem predlagajo dobre rešitve za njihove potrebe, omogočajo nagrade, odgovarjajo na njihova vprašanja prek službe za pomoč strankam in kupcem pokažejo, v čem se razlikujejo od konkurence. Zaupanje, predanost, komunikacija, reševanje sporov, močna povezanost, skupne vrednote, empatija in vzajemnost so dejavniki, katere lahko tržniki prek Facebooka izpolnjujejo in se s tem kupcem približajo ter gradijo dolgoročni odnos. Tako tudi kupci ne bodo izbrali produkta in storitev konkurenčnih podjetij.

Blagovne znamke oziroma podjetja bi morale skozi družbeno omrežje Facebook spodbujati pogovore med tržniki in uporabniki ter med samimi uporabniki. Družbeno omrežje Facebook predstavlja orodje za ustvarjanje dvosmerne komunikacije. Ko sem analizirala nastop finančnih institucij, sem ugotovila, da se odstotek odzivnosti uporabnikov giblje med 0,07 % in 0,18 %, kar pove, da imajo finančne institucije velik potencial pri ustvarjanju dvosmerne komunikacije in pri spodbujanju uporabnika k sodelovanju. Tudi veliko število všečkov posameznih strani finančnih institucij nam pove, da je trženjski potencial visok.

Iz analize rezultatov raziskave lahko ugotovimo, da je največ uporabnikov za »pogosto uporabljam« označilo gledanje slik (41,5 %). Finančne institucije bi lahko tematike podpirale tudi s slikami in tako pritegnile večje število uporabnikov Facebooka. Največji odstotek vprašanih finance občasno zanimajo, zato bi lahko finančne institucije finančno tematiko povezovale tudi z drugimi področji in celotno vsebino smiselno zaokrožile v objavah na Facebooku. Potovanja anketirance najbolj zanimajo.

Da bi preverili informacije na Facebooku, je 13,7 % anketirancev označilo kot najbolj pogosto in kar 31,1 % uporabnikov na Facebooku pogosto preverja informacije. 29 % uporabnikov je označilo, da na Facebooku občasno preverja informacije. Iz podatkov lahko vidimo, da kar 73,8 % anketirancev zanima preverjanje informacij na Facebooku. Finančne institucije bi morale prek Facebooka deliti znanja o produktih in storitvah ter kupce vprašati za nasvet pri soustvarjanju produktov, s katerimi bodo izpolnili potrebe in pričakovanja kupcev.

Prvi cilj moje magistrske naloge je bil oceniti, ali so finančne institucije za uporabnike Facebooka zanimive. S testom deleža sem potrdila, da je delež uporabnikov Facebooka, ki všečka strani finančnih institucij, večji od 15 %. Z verjetnostjo 99,46 % lahko trdim, da je

delež uporabnikov Facebooka, ki všečka strani finančnih institucij, večji kot 15 %. To je za vsako tovrstno podjetje zelo veliko potencialnih kupcev.

Drugi cilj magistrske naloge je bil ugotoviti, ali finančna podjetja pridobivajo na zaupanju uporabnikov, če aktivno uporabljajo Facebook, in tretji cilj magistrske naloge je bil raziskati, ali aktivna pojavnost finančnih institucij na Facebooku vpliva na uporabnike pri odločitvi za nakup proizvoda ali storitve. Iz analize rezultatov raziskave lahko sklepam, da finančno podjetje pridobiva na zaupanju uporabnikov, če aktivno uporablja Facebook, vendar pa uporabnike to v večini ne spodbuja k nakupu izdelkov ali storitev finančnih institucij. Anketiranci so pri vprašanju, če kupujejo več pri finančnih podjetjih po tem, ko so se odločili za všečkanje, odgovorili z »ne vem« (27,4 %). Najmanj, 5,5 % anketirancev, kupuje več pri finančnih podjetjih po tem, ko so se odločili za všečkanje. 18,5 % anketirancev ne kupuje več pri finančnih podjetjih po tem, ko so se odločili za všečkanje. Aktivna pojavnost finančnih institucij na Facebooku vpliva na pridobivanje zaupanja uporabnikov in ne vpliva na uporabnike pri odločitvi za nakup proizvoda ali storitve.

Četrty cilj magistrske naloge je bil ugotoviti vpliv spola na uporabnikovo všečkanje Facebook strani podjetja, ki se ukvarja s finančno dejavnostjo. Ugotovila sem, da spol vpliva na to, ali uporabnik všečka finančno podjetje ali ne. Sklepam lahko, da ženske pogosteje kot moški všečkajo Facebook strani podjetij, ki se ukvarjajo s finančno dejavnostjo.

Peti cilj je bil analizirati, od česa je odvisno, kako pogosto uporabniki všečkajo podjetja na Facebooku. V ta namen sem s korelacijsko in regresijsko analizo preverila, kako je število všečkov odvisno od starosti, preživetega časa na Facebooku, števila prijateljev na Facebooku in povprečnega časa, porabljenega za posamezen obisk na Facebooku. Na vzorčnih podatkih sem ugotovila, da obstaja povezanost med naštetimi spremenljivkami. Uporabniki, ki so mlajši, tisti, ki preživijo več časa na Facebooku, ki imajo večje število prijateljev na Facebooku in imajo višji povprečen čas, porabljen za posamezen obisk na Facebooku, so bolj naklonjeni podjetjem na Facebooku. Multipli determinacijski koeficient znaša 0,228. To pomeni, da lahko 22,8 % variance spremenljivke y pojasnim z linearno zvezo te spremenljivke z vsemi neodvisnimi spremenljivkami, preostalih 77,2 % variance pa je posledica drugih vplivov.

Finančne institucije morajo vlagati v razvoj in izgradnjo partnerskega odnosa, ki bo temeljil na močnejšem vzajemnem sodelovanju. Sodelovanje med podjetjem in kupcem pomeni zaupanje in dolgoročni razvoj skupnega odnosa. Sodelovanje se krepi s podajanjem koristnih informacij s področja financ, ki pripomorejo k dobri finančni odločitvi, z ustvarjanjem pogovorov z uporabniki Facebooka in pridobivanjem povratnih informacij za boljši razvoj in prilagoditev produktov in storitev in ne s suhoparnimi objavami finančnih institucij, ki ne izpostavijo čustvene note in so le splošna definicija produktov in storitev. Osnovni namen Facebooka je druženje, zato naj za uspešno komunikacijo ne manjka zabave in čustev.

LITERATURA IN VIRI

1. Ashton, J.K., & Pressey, A. (2004). The regulatory challenge to relationship marketing in UK banking. *The International Journal of Bank Marketing*, 22(6), 453-464.
2. Bartell, D. P., & Sullivan, R. D. (2011). Future of the Internet : Social Networks, Policy Issues, and Learning Tools. *Internet Theory, Technology and Applications*, (8) 13–14.
3. Bergsiek, M., & Kolesnikova, M. (2009). Customer Preferences of Financial Services Across the US, Germany and Russia. *Journal of International Business and Cultural Studies*, 1, 110-130.
4. Bonso'n, E., Escobar, T., & Flores, F. (2007). Sub-optimality of income statement-based methods for measuring operational risk under Basel II: empirical evidence from Spanish banks. *Financial Markets, Institutions and Instruments*, 16(4), 201-220.
5. Bonso'n, E., & Flores, F. (2011). Social media and corporate dialogue: the response of global financial institutions. *Online Information Review*, 35(1), 34-49.
6. Boyd, D.M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
7. Boyd, D. (2006). Friendster lost steam. Is MySpace just a fad? *Apophenia Blog*. Najdeno 30. junija 2013 na spletnem naslovu: <http://www.danah.org/papers/FriendsterMySpaceEssay.html>
8. Burgess, J., & Green, J. (2009). YouTube (Digital Media and Society Series). *Polity Press*. Cambridge.
9. *Business Page*. Najdeno 30. junija 2013 na spletnem naslovu <http://www.facebook.com/business/?pages>
10. Cassidy, J. (2006). Me media: How hanging out on the Internet became big business. *The New Yorker*, 82(13), 50.
11. Chafkin, M. (2007). How to kill a great idea! *Inc. Magazine*. Najdeno 30. junija 2013 na spletnem naslovu <http://www.inc.com/magazine/20070601/features-how-to-kill-a-great-idea.html>
12. Chattananon, A., & Trimetsoontorn, J. (2009). Relationship marketing: a Thai case. *International Journal of Emerging Markets*, 4(3), 252-274.
13. Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38-49.
14. Cohen, R. (2003). Livewire: Web sites try to make internet dating less creepy. Najdeno 30. junij 2013 na spletnem naslovu <http://asia.reuters.com/newsArticle.jhtml?type=internetNews&storyID=3041934>
15. Constanzo, H. (2009). Web 2.0: a simple concept, a complex solution. *Bank Technology News*, 22(3), 24.
16. Cotte, J., Chowdhury, T. G., Ratneshwar, S., & Ricci, L. M. (2006) Pleasure or utility? Time planning style and Web usage behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 20(1), 45–57.

17. Davis, P. (25. september 2006). Sophistication of Clients has Changed. *Financial Times*, str. 10.
18. Deighton, J., & Kornfeld, L. (2009). Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 4–10.
19. Dhar, V., & Chang, E.A. (2009). Does Chatter Matter? The Impact of User-Generated Content on Music Sales. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 300–307.
20. Duggan, M., & Brenner, J. (2013), The Demographics of Social Media Users – 2012. Najdeno 30. junija 2013 na spletnem naslovu http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2013/PIP_SocialMediaUsers.pdf
21. Elia, G., Margherita A., & Taurin C. (2009). Enhancing managerial competencies through a wiki-learning space. *International journal of continuing engineering education and life-long learning*, 19(2-3), 166-178.
22. Ellis, D., Oldridge, R., & Vasconcelos, A. (2004). Community and Virtual Community. *Annual Review of Information Science and Technology*, 38(1), 145-186.
23. *Facebook marketing bible*. Najdeno 30. junija 2013 na spletnem naslovu <http://gold.insidenetwork.com/facebook-marketing-bible/>
24. *Facebook Pages vs Facebook Groups – What's the Difference?* Najdeno 30. 6. 2013 na spletnem naslovu http://thesocialmediaguide.com/social_media/facebook-pages-vs-facebook-groups-whats-the-difference
25. *Facebook skupina Proti podražitvam Si.Mobil-a*. Najdeno 30. junija 2013 na spletnem naslovu <https://www.facebook.com/#!/groups/protipodrazitvam/>
26. *Facebook stran Bank of America*. Najdeno 30. junija 2013 na spletnem naslovu <https://www.facebook.com/#!/BankofAmerica?fref=ts>
27. *Facebook stran Compare the meerkat*. Najdeno 30. junija 2013 na spletnem naslovu <http://meerkat.comparethemarket.com/my-tv-ads>
28. *Facebook stran Flo, The Progressive girl*. Najdeno 30. junija 2013 na spletnem naslovu <http://www.facebook.com/flotheprogressivegirl>
29. *Facebook stran Gecko*. Najdeno 30. junija 2013 na spletnem naslovu <http://www.facebook.com/thegeicogecko>
30. *Facebook stran Generali Zavarovalnica*. Najdeno 30. junija 2013 na spletnem naslovu <https://www.facebook.com/generali.si>
31. *Facebook stran Zavarovalnica Maribor*. Najdeno 30. junija 2013 na spletnem naslovu <https://www.facebook.com/zavarovalnica.maribor>
32. Festa, P. (2003). Investors snub Friendster in patent grab. Najdeno 30. junija 2013 na spletnem naslovu http://news.com.com/2100-1032_3-5106136.html
33. First Data, Market Strategies International. (2011). How Financial Institutions Can Build Customer Relationships for Long-Term Success. Najdeno na spletnem naslovu <http://www.firstdata.com/downloads/thought-leadership/fi-segmentation-wp4.pdf>
34. *Flo, Progressive insurance*. Najdeno 30. junija 2013 na spletnem naslovu [http://en.wikipedia.org/wiki/Flo_\(Progressive_Insurance\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Flo_(Progressive_Insurance))
35. *Forum Financiranje*. Najdeno 30. junija 2013a na spletnem naslovu <http://med.over.net/forum5/read.php?178,3444542>

36. *Forum Financiranje*. Najdeno 30. junija 2013b na spletnem naslovu <http://med.over.net/forum5/read.php?178,6612522>
37. *Forum Zavarovanja*. Najdeno 30. junija 2013 na spletnem naslovu <http://med.over.net/forum5/read.php?104,7852915>
38. *Forum Življenjska zavarovanja* Najdeno 30. junija 2013 na spletnem naslovu <http://med.over.net/forum5/read.php?413,8143895>
39. Fowler, G.A., (2013). Facebook: One Billion and Counting. *The Wall Street Journal*. Najdeno 30. junija 2013 na spletnem naslovu <http://online.wsj.com/article/SB10000872396390443635404578036164027386112.html>
40. Gable, M., Fiorito, S.S., & Topol, T.M. (2008). "An empirical analysis of the components of retailer customer loyalty programs". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(1), 32-49.
41. Gangadharbatla, H. (2008). Facebook me: Collective self-esteem, need to belong, and internet self-efficacy as predictors of the i-generation's attitudes toward social networking sites. *Journal of interactive Advertising*. *American Academy of Advertising*, 8(2). Najdeno 20. februarja 2013 na spletnem naslovu <http://jiad.org/article100.html>
42. Gilaninia, S., Almani, A.M., Pournaserani, A., & Mousavian, S.J. (2011). "Relationship Marketing: a New Approach to Marketing in the Third Millennium", *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(5), 787-799.
43. Görden, F. (2002). *Versicherungsmarketing fuer Finanzdienstleister*. Stuttgart: Kohlhammer Verlag.
44. Hagel, J., & Armstrong, A. (1997). *Net gain: expanding markets through virtual communities*. Boston (Mass.): Harvard Business School Press.
45. Hammond, M. (2000). Communication within online forums: the opportunities, the constraints and the value of a communicative approach. *Computers & Education*, 35 (4), 251–262.
46. Heffernan, T., O'Neill, G., Travaglione, T., & Droulers, M. (2008). Relationship marketing: The impact of emotional intelligence and trust on bank performance. *International Journal of Bank Marketing*, 26(3), 183-199.
47. *Help center*. Najdeno 30. junija 2013a na spletnem naslovu <http://www.facebook.com/help/?topic=pages>
48. *Help center*. Najdeno 30. junija 2013b na spletnem naslovu <http://www.facebook.com/help/315809258465467/>
49. *Help center*. Najdeno 30. junija 2013c na spletnem naslovu <http://www.facebook.com/help/125379114252045/>
50. Ho Cho, S. (2007). Effects of motivations and gender on adolescents' self-disclosure in Online Chatting. *Cyber Psychology & Behavior*, 10(3), 339–455.
51. Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). "Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?." *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41–9.

52. Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The influence of online brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57–80.
53. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68.
54. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54, 241–51.
55. Klaassen, A. (2007). Facebook's Bid Ad Plan: If Users Like You, They'll be Your Campaign. Najdeno 30. junija 2013 na spletnem naslovu http://adage.com/digital/article?article_id=121806&search_phrase=%22social+ads%22
56. Leskovec, D. (2008). *Oblikovanje spletne skupnosti na primeru spletnega mesta videolectures.net* (diplomsko delo). Ljubljani: Ekonomska fakulteta.
57. Levitt, T. (1983) "After the sale is over ...". *Harvard Business Review*, 61(5), 87-93.
58. Man so, S.L., & Speece, M.W. (2000). Perception of relationship marketing among account managers of commercial banks in a Chinese environment. *International Journal of Bank Marketing*, 18(7), 315-327.
59. *Manual Information*. Najdeno 30. junija 2013 na spletnem naslovu <http://www.facebook.com/help/?topic=pages#!/help/search/?query=manual%20information>
60. Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011), I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience. *New Media & Society*, 13(1), 114–133.
61. McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54.
62. Meunier-FitzHugh, K.L., & Piercy, N.F. (2010). Improving the relationship between sales and marketing. *European Business Review*, 22(3), 287-305.
63. Mislove, A., Marcon, M., Gummadi, K. P., Druschel, P., & Bhattacharjee, B. (2007). Measurement and analysis of online social networks. *Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM Conference on Internet, Measurement*, (7), 29–42.
64. Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
65. Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing." *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
66. Morris, D., Morris, M.R., & Venolia, G. (2008). A Search Centric Web History for Task Resumption and Information ReFinding. *CHI 2008*, (10), 1207–1216.
67. Muñiz, A., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.

68. Murphy, P.E., Laczniak, G.R & Wood, G. (2007). " An ethical basis for relationship marketing: a virtue ethics perspective." *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 37-57.
69. Naaman, M., Boase, J., & Ali, C. (2010). "Is it Really About Me? Message Content in Social Awareness Streams." *Proceedings of the 2010 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work* (str. 189–92). Savannah: Association for Computing Machinery, GA.
70. Naoui, F.B., & Zaiem, I. (2010). The impact of relationship quality on client's loyalty: An application in the parapharmaceutical industry. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 4(2), 137-156.
71. Ndubisi, N.O., (2006). Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1): 48-61.
72. *News Corp in \$580m Internet buy*. Najdeno 30. junija 2013 na spletnem naslovu <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/4695495.stm>
73. Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Young, Y.F., (2000). Measuring the customer experience in online environments: a structural model in approach. *Marketing Science*, 19(1), 22–42.
74. O'Reilly, T. (2005). "What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software". Najdeno 30. junija 2013 na spletnem naslovu: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
75. Ozbay, R. D., Dincer H., & Hacioglu, U. (2011). Internet based Innovation Strategy for the Banks in the Era of 2008 Global Financial Crisis. *Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 2(22), 85-91.
76. Pinsker, R. (2008). An empirical examination of competing theories to explain continuous disclosure technology adoption intentions using XBRL as the example technology. *The International Journal of Digital Accounting Research*, 8, 81-96.
77. Pöyry, E., Parvinen, P., & Malmivaara, T. (2013). *Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage*. Helsinki: University school of business.
78. Powell, G., Dimos, J., & Groves, S. (2011). *ROI of Social Media: How to Improve the Return on Your Social Marketing Investment*. Singapur: John Wiley & Sons.
79. Preece, J. (2001). Sociability and usability in online communities: determining and measuring success. *Behaviour & Information Technology*, 20(5), 347-356.
80. Pučko, D. (2004). *Analiza poslovanja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
81. Ryze. (b.l.) Najdeno v Wikipedija 30. junija 2013 na spletnem naslovu <http://en.wikipedia.org/wiki/Ryze>
82. Qian, H., & Scott, C.R. (2007). Anonymity and self-disclosure on weblogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1428–1451.
83. Radwanick, S. (2011). U.S. Digital Year in Review 2010: A Recap of the Year in Digital Media. Najdeno 30. junija 2013 na spletnem naslovu http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/2010_US_Digital_Year_in_Review

84. Rojšek, I. (2007). *Metode trženjskega raziskovanja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
85. Schau, H.J., & Gilly M.C. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, 40, 385–404.
86. Shih, K.H., Chang, C.J., & Li, B. (2010). “Assessing knowledge creation and intellectual capital in the banking industry.” *Journal of Intellectual Capital*, 11(1), 74–89.
87. Slivar, I. (2009). Facebook as a Means of Promotion of Tourist Agencies Specialized for Youth Travel in Croatia and Serbia. *Turizam*, 13(1), 51–56
88. Smith, A., Fisher, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
89. *Social Media Strategy Workbook*. Najdeno 30. junija 2013 na spletnem naslovu <http://www.marketingsavant.com/docs/ebooks/Social%20Media%20Strategy%20Workbook.pdf>
90. Solis, B. (2010). *Engage!*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
91. *Statement of Rights and Responsibilities*. Najdeno 30. junija 2013 na spletnem naslovu: <http://www.facebook.com/legal/terms>
92. *Statistika Facebooka*. Najdeno 30. junija 2013 na spletnem naslovu www.socialbakers.com/facebook-statistics
93. Suhadolc, J. (2007). *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV Založba.
94. Tadesse, S. (2006). The economic value of regulated disclosure: evidence from the banking sector. Najdeno 30. junija 2013 na spletnem naslovu <http://ideas.repec.org/p/wdi/papers/2007-875.html>
95. Taleghani, M., Gilaninia, S., & Mousavian S.J. (2011). The Role of Relationship Marketing in Customer Orientation Process in the Banking Industry with focus on Loyalty. *Internatiojnal journal of business and social science*, 2(19), 155-166.
96. Thayer, S.E., & Sukanya, R. (2006). Online communication preferences across age, gender, and duration of internet use. *Cyberpsychology & behavior*, 9 (4), 432–440.
97. The Complete History of Social Media. Najdeno 30. junija 2013 na spletnem naslovu <http://visual.ly/complete-history-social-media>
98. Turner, J., & Dr. Shah, R. (2010). *How to Make Money With Social Media*. New Jersey: Pearson Education, Inc.: FT Press.
99. Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K.F. (2008). Lessons from Facebook: The Effect of Social Network Sites on College Students' Social Capita. Najdeno 30. junija 2013 na spletnem naslovu <http://uts.cc.utexas.edu/~kpv/P01lessonsfromfacebook.pdf>
100. Vesel, P., & Žabkar, V. (2010). “Comprehension of relationship quality in the retail environment.” *Managing Service Quality*, 20(3), 213-235.
101. Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310–320.
102. Wilson, J.H., Guinan, P.J., Salvatore, P., & Weinberg, B.D. (2011). What's Your Social Media Strategy. *Harvard Business Review*, 89(7/8), 23–25.

103. Zineldin, M., & Philipson, S. (2007). Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4Ps. *Journal of Consumer Marketing*, 24(4), 229-241.
104. Zywicki, J., & Danowski, J. (2008). The Faces of Facebookers: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses; Predicting Facebook and Offline Popularity from Sociability and Self-Esteem, and Mapping the Meanings of Popularity with Semantic Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(1), 1–34.

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Razlike med Facebook stranjo in Facebook skupino.....	1
Priloga 2: Načrtovanje, kako vstopiti na socialno družbeno omrežje Facebook.....	4
Priloga 3: Primer komunikacije uporabnikov.....	10
Priloga 4: Primera pogovorov na portalu Med.over.net	12
Priloga 5: Priloge h Hipotezi 6	13

Priloga 1: Razlike med Facebook stranjo in Facebook skupino

Priloga 1 opisuje razlike med Facebook stranjo in Facebook skupino po načinu, kako vstopata na Facebook. Njun namen uporabe in aktivnosti, ki jih dovoljujeta in omogočata (Facebook Pages vs Facebook Groups – What’s the Difference?, 2013).

1. Facebook strani

Za koga so namenjene Facebook strani?

- Facebook strani omogočajo javnim osebnostim, podjetjem, organizacijam in drugim subjektom ustvariti verodostojno in javno navzočnost na Facebooku.

Vidnost:

- Facebook strani so privzeto vidne vsem na spletu,
- uporabnikom se ni potrebno prijaviti v Facebook, da bi jih našli,
- indeksiran iskalnik,
- strani se lahko nastavijo, da so vidne samo ljudem v določenih državah,
- vidnost strani je lahko omejena na minimalne starostne skupine.

Kdo se lahko pridruži?

- Vsi na Facebooku se lahko priključijo vsaki Facebook strani s klikom na gumb všeč mi je,
- predhodno to poznamo kot postati oboževalec,
- Facebook stran uporabnik lahko predlaga svojim prijateljem.

Kdo lahko ustvari Facebook stran?

- Le uradni predstavnik javne ustanove, podjetja ali organizacije bi moral ustvariti Facebook stran.

Posodobitve oziroma objave:

- Facebook strani komunicirajo s posodobitvami oziroma objavami, ki se pojavijo na oboževalčevem predvajalniku novic,
- Facebook strani so ločeni subjekti in se ne povezujejo s profilom posameznika, ki jih je ustvaril,
- ni možnosti pošiljanja elektronske pošte posamezniku,
- administratorji strani lahko pošljejo sporočila oboževalcem, ki se pojavijo v predelu posodobitev kot prejeto sporočilo,
- Facebook stran lahko všečka drugo Facebook stran.

Skupnost:

- skupnost strani je zbrana okoli blagovne znamke, podjetja ali javne ustanove.

Aplikacije:

- strani imajo lahko aplikacije.

Zid:

- ljudje lahko pišejo, objavljajo vsebino, videe in povezave na zidu strani.

URL:

- URL strani je prilagodljiv.

Statistika in matrike:

- strani nudijo statistiko in matrike o oboževalčevih demografskih podatkih, številu všečkov, komentarjih, aktivnosti strani itd.

Oglasi:

- strani se lahko promovirajo z oglaševanjem.

Dogodki:

- lahko ustvarjamo dogodke.

Administratorji:

- Facebook stran ima administratorje.

2. Facebook skupine

Komu so namenjene Facebook skupine?

- Facebook strani omogočajo ljudem združevanje zaradi skupnega vzroka, vprašanja ali zaradi aktivnosti, ki jo je potrebno organizirati, za izražanje mnenja, razpravljanje o spornih vprašanjih, za objavljanje fotografij ali deljenje sorodne vsebine,
- Facebook skupine so prostor za komuniciranje malih skupin in za ljudi, ki delijo skupne interese in izražajo svoja mnenja.

Vidnost:

- Facebook skupine niso vidne vsem na spletu, uporabniki se morajo prijaviti v Facebook, da jih lahko najdejo,
- indeksiran iskalnik navadno ni mogoč.

Kdo se lahko pridruži?

- Facebook skupine nudijo bolj kontroliran način, kdo se lahko skupinam pridruži,
- skupine so lahko:
 - odprte – vsak se lahko pridruži in povabi ostale. Informacije o skupini in o vsebini so vidne vsakemu in so lahko indeksirane prek iskalnika,
 - zaprte – administratorji morajo odobriti prošnjo za pridružitve novega člana k skupini. Vsi lahko vidijo opis skupine, vendar le člani lahko vidijo zid, diskusije in fotografije,
 - skrivnostne – skupina se ne bo prikazala v rezultatih iskalnika ali v profilu svojih članov. Članstvo je možno izključno s povabilom. Le člani lahko vidijo informacije o skupini in njeno vsebino.

Kdo lahko ustvari Facebook skupino?

- Vsak lahko ustvari Facebook skupino,
- če želimo podpreti določene slavne osebe ali namen, ampak nismo uradni predstavnik te znane osebnosti ali namena, lahko vseeno izrazimo svojo podporo temu namenu z ustvarjanjem svoje skupine.

Posodobitve oziroma objave:

- nove objave skupine so vključene v predvajalniku novic članov skupine,
- skupine se direktno povezujejo z ljudmi, ki jih administrirajo, zato se vse aktivnosti, ki se pojavijo na tej strani, odražajo direktno na uporabnike in se povezujejo z osebno stranjo uporabnika,
- sporočila se lahko pošiljajo vsem članom skupine,
- skupine omogočajo skupno povabilo (angl. *bulk invites*), kar pomeni, da lahko vsak član skupine pošlje skupno povabilo svojim prijateljem,
- le skupine z manj kot 5.000 člani lahko pošljejo sporočila članom, ki jih člani dobijo kot prejeta sporočila.

Skupnost:

- skupine so bolj strukturirane za spodbujanje interakcij član-članu,
- Facebook stran omogoča članom osnovo za interakcijo in razvoj skupnosti, ne da bi zapustil Facebook.

Aplikacije:

- Facebook aplikacije v skupinah niso podprte.

URL:

- URL strani ni prilagojen.

Statistika in matrike:

- strani ne nudijo statistiko in matrike.

Oglasi:

- skupine se lahko promovira z oglaševanjem.

Dogodki:

- lahko kreiramo dogodke.

Administratorji in njihovi časniki:

- Facebook skupine imajo administratorje, ki upravljajo s skupino,odobrijo kandidate za skupino ali povabijo ostale, da se pridružijo,
- administratorji lahko skupini dodajo svoje časnike. Časniki nimajo dodatnih privilegijev.

Priloga 2: Načrtovanje, kako vstopiti na socialno družbeno omrežje Facebook

Da bi vstopili na Facebook, je potrebno razmisliti o definiranju ciljev, želenem občinstvu, bodočih objavah, koliko časa nam bo to vzelo in kako naj načela vstopa podjetja potekajo. Priloga 2 prikazuje priročnik, kako vstopiti. Predstavlja ga Social Media Strategy Workbook (Social Media Strategy Workbook, 2013)

1. Samoocenjevanje

Za lažje ocenjevanje mora podjetje izpolniti spodnja vprašanja:

- Koliko časa trenutno porabite v podjetju za trženje in podobne komunikacijske naloge?
- Koliko časa pričakujete v podjetju, da boste lahko namenili za spletna družbena omrežja oziroma za Facebook?
- Katere izkušnje imajo zaposleni v podjetju z družbenimi mediji – privatne izkušnje ali poslovne?

- Facebook
- Twitter
- Bloganje
- Strani za delitev slik (angl. *Photo sharing sites kot Flickr*)
- YouTube
- Drugo_____

- Katera sredstva so v podjetju na voljo?

- Izkušeni pisatelji
- Strokovnjaki na področju poslanstva podjetja
- Veliko fotografij podjetja
- Izkušeni fotografi
- Videi podjetja
- Ljudje, ki imajo izkušnje z izdelovanjem video vsebin

2. Cilji in nameni

Spodaj sem naštel nekaj ciljev, da bi podjetje lažje razmislilo o svojih ciljih pri vstopu na Facebook. Podjetje bi moralo izbrati 3 glavne cilje in se osredotočiti, ali in kako bodo s Facebookom te cilje uresničili. To so:

- prodaja prek spleta,
- ozaveščanje o blagovni znamki,

- povečevanje ugleda,
- doseči mlajšo populacijo,
- promoviranje dogodkov,
- spodbujanje ljudi k določeni akciji,
- pridobiti seznam elektronskih naslovov,
- pridobivanje povratnih informacij o svojih izdelkih oziroma storitvah,
- razumeti, kaj ljudje mislijo o podjetju,
- povečati obisk določenih obiskovalcev,
- pritegniti promet na določeno spletno stran,
- drugo.

3. Merjenje ciljev

V prejšnjem koraku je podjetje določilo 3 najbolj pomembne cilje, ki jih s Facebookom želi doseči. Potrebno se je vprašati, kako lahko izmerimo te 3 cilje in kaj definira uspeh podjetja. Za vsak cilj je potrebno določiti, kaj podjetje šteje kot »zmago« in kako bo vsak cilj količinsko merljiv in povezan z bistvom.

Kot definicijo »zmage« lahko izberemo:

- število oboževalcev,
- število ogledov posameznih videov ali ostale vsebine,
- število komentarjev, ki jih objavijo oboževalci Facebook strani,
- število komentarjev oboževalcev pomnoženo s številom njegovih prijateljev,
- vključenost (čas gledanja videa, število delitev videa),
- promet na spletni strani, ki je prišel s Facebook strani,
- odgovarjanje na vprašanja uporabnikov (servisiranje),
- medijska pokritost,
- oglaševanje na klik,
- kvaliteta prodaje.

Potrebno je vzpostaviti, kako bodo »zmage« izsledili. Ali skozi unikatne URL-je, kode, ali skozi specifične programe. Poznamo Google analitika (Google analytics, 2013) ali specifično orodje, ki ga Facebook omogoča na vsaki Facebook strani.

Matrike je potrebno predelati v informacije o finančnem vplivu na poslovanje. Obstajajo različne forme, odvisno od posameznega cilja:

- finančna donosnost naložbe,
- na novo ustvarjen prihodek,
- strošek,

- znesek denarja, čas ali drugi resursi, ki smo jih privarčevali.

Za vsak cilj je potrebno določiti naslednje:

- Kakšen je namen? Zakaj je ta cilj pomemben? Kakšna bo korist za podjetje?
- Kako lahko cilj izmerimo? Določiti je potrebno 2 ali 3 sisteme merjenja, da lažje določimo uspeh.
- Kaj lahko merimo, kar nam bo dalo znanje o Facebook strani podjetja?
- Kaj določa uspeh? Določiti je potrebno merilo za vsako meritev, ki pomaga pri ugotavljanju, kako dobro smo dosegli cilj?

4. Določitev ciljne populacije

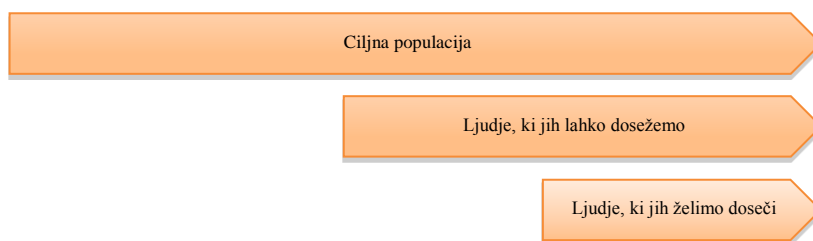
Potrebno je določiti populacijo, ki bi jo radi dosegli. Vsako podjetje ima na izbiro veliko število različnih subjektov, ki jih lahko doseže s svojimi objavami. Izziv je odločiti se, katero ciljno skupino podjetje resnično želi doseči.

- Koga želimo doseči s Facebook stranjo, da bi ustrezali ciljem? Zakaj prav ta ciljna skupina?
- Je ta ciljna skupina povezana s podjetjem?
- Kaj ta ciljna skupina ve oziroma verjame o podjetju?
- Katere ključne točke želimo doseči s ciljno skupino?

Spodaj je naštetih nekaj subjektov za pomoč in lažje določanje:

- študente,
- nekdanji študentje,
- člani uprav,
- uporabniki,
- družine,
- kupci podjetja,
- udeleženci dogodkov,
- lokalna podjetja,
- prijatelji,
- partnerji,
- ljudje z mailing liste podjetja,
- potencialni donatorji,
- zaposleni.

Slika 35: Ciljna skupina na Facebook strani



Vir: Social Media Strategy Workbook, 2013.

5. Razumevanje občinstva

Predno se podjetje odloči za vstop na Facebook, je priporočljivo, da svoje kupce vpraša o vključevanju v spletna družbena omrežja. S spodnjimi vprašanji lahko izvemo, koliko se vključujejo. Vprašanja jim lahko zastavimo prek ankete, pošljemo elektronsko pošto ali jih vprašamo ob obisku poslovalnic.

- Ali uporabljate družbeno omrežje Facebook?
- Koliko časa na dan v povprečju uporabljate Facebook? Poslovno in osebno?
- Kaj bi vas motiviralo, da bi se pridružili Facebook strani podjetja (kupon, videi ipd.)?
- Katerim drugim Facebook stranem ste se pridružili?

6. Integracija Facebooka in tradicionalnega trženja

Družbena omrežja ne bi smela delovati samostojno. Najboljši način, kako vpeljati družbeno omrežje v podjetje je, da ga povežemo z obstoječimi akcijami ali celotno trženjsko strategijo podjetja.

- Kako bo družbeno omrežje podpiralo in izboljšalo trženjsko in spletno strategijo podjetja?
- Kako boste podprli/povezali trženje izven spleta z družbenim omrežjem?

7. Podjetniško družbeno omrežje

V družbeno omrežje je potrebno vključiti čim več oddelkov ali služb v podjetju. Potrebno je razmisliti, kako bi se lahko vsak oddelek vključil v družbeno omrežje Facebook.

8. Sprememba kulture v podjetju zaradi družbenih omrežij

Obstajajo prepreke, strahovi in ostali elementi, ki lahko podjetje, ki je drugače naravnano v prihodnost, odvrnejo od vključevanja v družbeno omrežje. Podjetje mora razmisliti o vseh skrbah, ki jih ima ob vstopu v družbeno omrežje.

- Skrbi, ki se popravljajo?
- Kako bomo pripravili podjetje, da sprejme družbeno omrežje?
- Ali ima podjetje kakšne notranje motivatorje, ki bodo zgodbo peljali naprej?
- Kolikšne spremembe lahko podjetje tolerira?

10 najpogostejših preprek, s katerimi se podjetja srečujejo:

- pomanjkanje časa,
- pomanjkanje znanja in izkušenj,
- slabo prepričanost o donosnosti naložbe,
- pomanjkanje jasnih načel,
- pomanjkanje zavedanja o družbenih omrežij v podjetju,
- pomanjkanje budžeta,
- družbena omrežja niso primerna za blagovno znamko ali dejavnost podjetja,
- strah pred negativno reakcijo kupcev,
- pomanjkanje globalnega dosega,
- pomanjkanje primerne partnerja.

9. Zmožljivosti podjetja

Trženje prek spletnega družbenega omrežja je načeloma znano kot trženje nižjih stroškov, drži pa dejstvo, da zahteva čas. Potrebno se je vprašati, kdo v podjetju bo izdelal strategijo, ali imamo zaposlenega, ki ima minimalno 3 ure časa na teden za družbeno omrežje, ali potrebujemo zunanjo pomoč, ali imamo dovolj znanja znotraj podjetja.

Kot zanimivost: oblast Velike Britanije predlaga 10 objav prek Twitterja, ki morajo biti vsaj 30 minut razlike med njimi. Za Facebook predlagajo manj frekventne objave, vendar vseeno predlagajo nekaj objav na teden.

10. Prva akcija prek spletnega družbenega omrežja

Tabela 11: Razvoj prve akcije

Akcija	Spremljanje
Ime akcije: _____	Kdo bo upravljal? _____
Start: _____ Zaključek: _____	Frekvenca objav: _____
Cilji: _____	_____
_____	Tipi objavljenih informacij: _____
_____	_____
_____	_____
Ciljna skupina: _____	Kdo bo upravljal? _____
_____	Frekvenca objav: _____
_____	_____
_____	Tipi objavljenih informacij: _____
Orodja, ki jih bo podjetje uporabljajo: _____	_____
_____	_____
_____	Kdo bo upravljal? _____
_____	Frekvenca objav: _____
Kašen bo uspeh? _____	_____
_____	Tipi objavljenih informacij: _____
_____	_____
_____	_____
Kako bo podjetje merilo uspeh? _____	Cilji med spremljanjem akcije:
_____	1. Vzdrževanje oboževalcev in pridobivanje
_____	oboževalcev za prihodnje akcije: _____
_____	2. _____
_____	3. _____

Vir: Social Media Strategy Workbook, 2013.

Priloga 3: Primer komunikacije uporabnikov družbenih omrežij

Priloga 3 prikazuje dva primera, na kakšen način lahko tudi uporabniki v Sloveniji podajajo svoja mnenja in s tem vplivajo na ime podjetja.

Slika 36: Primer komuniciranja na forumu

vitaminek
Zavarovanje avtomobila - naknadno brisanje popustov!?

09.06.12 12:07

Pozdravljeni,

vrsto let sva bila s partnerjem pri eni zavarovalnici zavarovana oba avtomobila. Ker pa nama je agent z druge zavarovalnice ponudil dosti ugodnejše pogoje, sva sklenila zamenjati zavarovalnico (škodnih primerov nisva imela vrsto let).
Na podlagi PISNE PONUDBE sva sklenila zavarovanje obeh vozil in vse skupaj plačala z gotovino.

Po 14 dneh pa naju pokliče agent, da je pri enem zavarovanju potrebno doplačati 25%, kajti on nama je odobril popust za katerega je naknadno ugotovil, da eno zavarovanje vozila do tega popusta ni opravičeno.

Pred leti (7-8 let nazaj) smo imeli eno vozilo že zavarovano pri tej zavarovalnici, kar je bilo že ob sklenitvi rečeno in tudi zavedeno v sistemu zavarovalnice (agent je bil seznanjen s tem). Pri tej zavarovalnici smo bili sokrivi pri manjši prometni nesreči in smo dali soudeležencu kupon iz katerega si je on poštimal avto, mi pa smo si ga iz njegovega kupona. Agent pravi, da moramo zato doplačati 25%, ker naj bi mi od te zavarovalnice prejeli nekaj sto eur več kot smo jih vplačali.

Zdaj od nas zahteva, da prinesemo nazaj zavarovalno polico in doplačamo 25 % in da nam bodo izdali novo.

Kaj narediti? Ne zdi se mi fer, saj na drugi zavarovalnici nebi bili ob teh 25%.

Vir: Forum Zavarovanje, 2013.

Slika 37: Primer komuniciranja na Facebook strani Generali zavarovalnice



Martin Kerčič

Generali, hvala za cenejšo vinjeto! Prav pride 😊

Like · Comment · February 3 at 8:38pm near Maribor, Brezovica

Vir: Facebook stran Generali Zavarovalnica, 2013.

Slika 38: Primer komuniciranja na Facebook skupini Proti podražitvi storitev Si.Mobil-a



Matjaž Martičev Vek

Družba Si.mobil je na začetku avgusta pošteno razburila številne svoje naročnike, saj je napovedala občutno zvišanje cen naročniških paketov. Medtem ko bi naročniki starejših paketov lahko požrli dva evra višjo naročnino, nikakor ne morejo preboleti uvedbe posebnega nadomestila za storitve, ki jih povprečen uporabnik le redko izkoristi. Poleg tega bo družba Si.mobil nadomestilo v višini slabih 10 evrov pričela zaračunavati oktobra letos in to v enkratnem znesku za eno leto vnaprej.

Ker vsi naročniki niso pripravljeni hlapčevsko slediti podražitvam družbe Si.mobil, so na Tržni inšpektorat Republike Slovenije že vložili večje število prijav. Te se kakopak nanašajo na napovedano uvedbo nadomestila za upravljanje z naročniško številko. Tržni inšpektorat je na podlagi prejetih prijav zoper družbo Si.mobil d.d. pričakovano pričel inšpekcijski postopek. O ugotovitvah in ukrepih, v kolikor bodo ugotovljene nepravilnosti, bo Tržni inšpektorat javnost obvestil preko medijev javnega obveščanja.

Tržni inšpektorat Republike Slovenije uporabnike Si.mobila, ki želijo zaradi napovedanih sprememb odstopiti od naročniške pogodbe, opozarja, da zanje teče 30-dnevni rok za morebiten odstop od naročniške pogodbe (odstop je možen do vključno 18. septembra letos), v nasprotnem jih spremembe zavezujejo. Ti imajo možnost, da brez odpovednega roka in sankcij prekinejo pogodbo s Si.mobilom. To seveda ne velja v primeru, da ste kupili mobilnik po subvencionirani ceni. V tem primeru boste morali vrniti mobilnik in plačati uporabnino oziroma poravnati stroške predčasnega odkupa aparata.

Vir: Facebook skupina Proti podražitvi storitev Si.Mobil-a, 2013.

Priloga 4: Primera pogovorov na portalu Med.over.net

Slika 39: Primer pogovora na portalu Med.over.net znotraj foruma *Financiranje 1*

kredit za tujce

10.02.06 13:02

Pozdravljeni,

mene pa zanima ali je kje kakšna banka, ki omogoča večji stanovanjski kredit tujcu s stalnim prebivališčem in stalnim delovnim dovoljenjem. Zanima me zato, ker v NLB lahko tujec dobi kredit samo na 5 let.

elanino

Re: kredit za tujce

16.02.06 13:32

Kredite tujcem banke načeloma ne želijo odobravati predvsem zato, ker nimajo nobene možnosti vpogleda v boniteto stranke kot tudi delodajalca, pa tudi izterjava v primeru nerednega odplačevanja je lahko zelo zahtevna, včasih celo nemogoča.

Zakon sicer dopušča kreditiranje tujca, je pa potrebno mesečno poročanje BS o odplačevanju kredita, kar je izredno zamudno, še posebej, če delaš samo za eno stranko.

Mogoče bi se našla banka, ki bi naredila kredit tujcu, ki pa bi moral prejemati dohodke na bančni račun v Sloveniji. Kredit bi moral biti zavarovan s hipoteko, saj naše zavarovalnice niso pripravljene zavarovati kredita tujcem.

Janez Tomc ♥

Re: kredit za tujce

Moderator

02.08.08 10:52

Vsaka banka lahko da kredit tujcu, če želi in to kakršnegakoli. Težava je, da imajo s tem več dela in stroškov, ker mora banka o tem poročati Banki Slovenije. Kot imam izkušnje je malo kadrov na banki, ki znajo izpolnjevati obrazce za Banko Slovenije in se raje izogibajo kreditiranju tujcev.

Vir: Forum Financiranje, 2013.

Slika 40: Primer pogovora na portalu Med.over.net znotraj foruma Financiranje 2

beremmm
OSEBNI STEČAJ
 03.12.10 20:14

Mene pa zanima, zdaj ko je toliko govora o osebnem stečaju, če človek preveč zabrede v dolgove, je brezposelen, nima nič.... in potem grejo v osebni stečaj. Vse kar imajo, gre v stečajno maso, ampak če nimajo nič, ne more iti nič. Dogovi se lahko izbrišejo in potem človek ne plača nikomur nič. Pa lahko recimo čisto v redu živi z možem, ker je vse na moža prepisano, ona nima nič, ne dolguje zdaj nič nikomur. In če v 10 letih nič ne zasluži, ji ni treba nikomur nič dati?

A potem dolgovi kar izginejo, al kako?

Kaj pa upniki? Se obrišejo pod nosom? A ni to fajn stvar za izognit se dolgovom?

ju3
Re: OSEBNI STEČAJ
 03.12.10 20:40

preverijo vse transakcije za določeno obdobje nazaj. če se je kaj prodjalo, prepisalo,.... preden ti izdajo odločbo o stečaju. in tudi traja da lahko upniki vpišejo terjatve. je pa res ja, če ti ugodijo v vlogi, lahko začneš na novo

Odgovori • Citiraj sporočilo

ežoj
Re: OSEBNI STEČAJ
 03.12.10 20:40

Ja, točno tako. Delam za upnike in se nam to velikokrat zgodi:-(((
Vir: Forum Financiranje, 2013.

Priloga 5: Priloge h Hipotezi 6

Tabela 12: Korelacijski in determinacijski koeficient regresijskega modela

Vzorec	Korelacijski koeficient	Determinacijski koeficient	Popravljeni determinacijski koeficient	Standardna napaka vzorčne ocene
1	,478 ^a	,228	,211	4,504

Tabela 13: ANOVA pri regresijskem modelu

Vzorec		Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Povprečje vsot kvadratov	F	Statistične značilnosti
1	Regresija	1068,091	4	267,023	13,162	,000 ^a
	Ostanki	3611,133	178	20,287		
	Skupaj	4679,224	182			

Tabela 14: Regresijski koeficienti

	Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Stopnja značilnosti	Korelacije		
		B	Standardna napaka	Beta			Ničelne vrednosti	Delna	Del
1	(Konstanta)	-4,996	15,912		-,314	,754			
	Starost	-,135	,033	-,291	-4,143	,000	-,363	-,297	-,273
	Koliko časa preživite na Facebooku?	-,207	,303	-1,656	-,681	,497	,257	-,051	-,045
	Koliko prijateljev imate na Facebooku?	,007	,003	,193	2,702	,008	,334	,199	,178
	Koliko časa na obisk preživite na Facebooku?	13,276	17,244	1,871	,770	,442	,259	,058	,051

Slika 41: Histogram standardiziranih ostankov skupaj z ustrezno normalno porazdelitvijo

