

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ODZIVNOST MLAJŠIH ŽENSK NA OGLAŠEVANJE KOZMETIČNIH IZDELKOV
NA SPLETNEM OMREŽJU FACEBOOK**

Ljubljana, januar 2012

EVA KALAN

IZJAVA

Študent/ka Eva Kalan izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom asist. mag. Matevža Raškovića, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

| | |
|---|----|
| UVOD | 1 |
| 1. POMEN OGLAŠEVANJA V TRŽENJU | 2 |
| 2. TRG KOZMETIČNIH IZDELKOV | 6 |
| 3. SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA | 7 |
| 3.1. Predstavitev spletnih socialnih omrežij | 8 |
| 3.2. Zgodovina spletnih socialnih omrežij | 10 |
| 3.3. Najpogostejša spletna socialna omrežja | 10 |
| 3.4. Spletno socialno omrežje Facebook | 11 |
| 3.4.1. Predstavitev spletnega socialnega omrežja Facebook | 11 |
| 3.4.2. Raba spletnega socialnega omrežja Facebook v Sloveniji | 13 |
| 3.4.3. Pojavne oblike trženjskega komuniciranja na spletnem socialnem omrežju Facebook | 14 |
| 4. OGLAŠEVANJE NA SPLETNEM SOCIALNEM OMREŽJU FACEBOOK | 17 |
| 4.1. Priprava Facebook oglasa | 19 |
| 4.2. Oblikovanje Facebook oglasa | 20 |
| 4.3. Izbira ciljne skupine ljudi | 20 |
| 4.4. Proračun in časovno razporejanje oglaševalske kampanje na Facebook-u | 23 |
| 5. PREDNOSTI IN NEVARNOSTI OGLAŠEVANJA NA SPLETNEM SOCIALNEM OMREŽJU FACEBOOK | 24 |
| 5.1. Virusno trženje | 24 |
| 5.2. Ostale priložnosti uporabe spletnega socialnega omrežja Facebook v poslovne namene | 26 |
| 5.3. Nevarnosti uporabe spletnega socialnega omrežja Facebook v poslovne namene ... | 27 |
| 6. ODZIVNOST IN UČINKOVITOST OGLAŠEVANJA | 28 |
| 6.1. Metode merjenja odzivnosti in učinkovitosti na oglaševanje na socialnem spletnem omrežju Facebook | 31 |
| 7. PREDSTAVITEV RAZISKAVE | 31 |
| 7.1. Namen raziskave in postavljanje raziskovalnih hipotez | 31 |
| 7.2. Metodologija merjenja odzivnosti mlajših žensk (od 15 do 35 let starosti) na oglaševanje kozmetičnih izdelkov na spletnem socialnem omrežju Facebook | 33 |
| 7.3. Zbiranje podatkov | 33 |
| 7.4. Značilnosti vzorca | 34 |
| 7.5. Uporaba spletnega socialnega omrežja Facebook | 34 |
| 7.6. Načini kupovanja kozmetičnih izdelkov | 35 |
| 7.7. Predstavitev rezultatov merjenja odzivnosti na oglaševanje | 35 |
| 7.8. Povzetek testiranja hipotez | 38 |
| 7.9. Priporočila na podlagi raziskave | 38 |
| SKLEP | 39 |
| LITERATURA IN VIRI | 41 |

KAZALO TABEL

| | |
|--|----|
| Tabela 1: Štirje P-ji, razširjeni s tremi dodatnimi za trženje storitev | 2 |
| Tabela 2: Kotlerjevih »pet M-jev« | 4 |
| Tabela 3: Svetovni prihodki s strani oglaševanja na spletnih socialnih omrežjih v milijardah ameriških dolarjev | 9 |
| Tabela 4: Prihodki od oglaševanja na Facebooku v milijardah ameriških dolarjev od leta 2009 do leta 2011 v Združenih državah Amerike in v ostalih državah..... | 18 |
| Tabela 5: Vrste segmentiranja trga..... | 21 |
| Tabela 6: Različne strategije pozicioniranja | 22 |
| Tabela 7: Filtri ciljanja na spletnem socialnem omrežju Facebook | 23 |
| Tabela 8: Šest tipov odzivanja kupcev | 29 |
| Tabela 9: Demografske značilnosti anketirank | 34 |
| Tabela 10: Povzetek testiranja hipotez..... | 38 |

UVOD

Z oglaševanjem se ljudje srečujemo vsakodnevno. Oglase gledamo na televiziji, jih poslušamo po radiju, se z njimi srečujemo na poti v službo, vidimo jih, ko želimo prebrati aktualne novice, ko nakupujemo, pa tudi celo takrat, ko obiščemo stranišče v svoji priljubljeni restavraciji. Z oglasi smo tako rekoč »bombardirani« z vseh strani, tradicionalnim oglaševalskim medijem, kot so na primer televizija, časopisi, radio, zunanje oglaševanje in revije pa se v zadnjih letih pridružujejo tudi tako imenovani netradicionalni oziroma alternativni mediji, med katere spadajo: oglaševanje na internetu, v toaletnih prostorih, na parkirnih urah, na avtomobilih, avtobusih, na sponzoriranem materialu, ki ga podjetja delijo brezplačno (na primer majice, kemični svinčniki, in kape) in še bi lahko naštevali. Oglaševalci morajo prav zaradi te oglaševalske prenasičenosti uporabljati vedno nove načine, kako pritegniti svojo ciljno skupino kupcev oz. porabnikov. Eden izmed primernejših načinov je izraba novih informacijskih tehnologij, ki omogočajo dvostransko tržno komunikacijo in oglaševanja podjetja s svojimi kupci oz. porabniki ali odjemalci. Med takšne vire oglaševanja pa uvrščamo tudi oglaševanje na spletnih socialnih omrežjih.

V svoji diplomski nalogi sem se posvetila oglaševanju na spletnem socialnem omrežju Facebook. Namen diplomske naloge je proučiti odzivnost mlajših žensk (starih od 15 do 35 let) na oglase kozmetičnih izdelkov na spletnem socialnem omrežju Facebook. Pri tem z *odzivnostjo* razumem klik uporabnice Facebooka na oglas kozmetičnega izdelka. Cilj mojega diplomskega dela pa je na praktičnem primeru prikazati, kakšna je odzivnost mlajših žensk (starih od 15 do 35 let) na oglaševanje kozmetičnih izdelkov na Facebooku. V okviru tega me je zanimalo predvsem, kaj vpliva na odzivnost, kakšno je stališče omenjenega segmenta žensk do Facebooka kot oglaševalskega medija in kakšni so razlogi za izogibanje oglaševanju na tem spletnem socialnem omrežju. Na podlagi podatkov, pridobljenih s pomočjo ankete, bom tako lahko tudi podala predloge za izboljšanje odzivnosti oglaševanja kozmetičnih izdelkov med mlajšimi ženskami na Facebooku. Za to temo sem se odločila zaradi aktualnosti Facebooka, saj skoraj ne poznam osebe, ki v svojem življenju še ne bi slišala za to spletno socialno omrežje, ali se z njim vsaj enkrat srečala. Ko sem proučevala svoj Facebook profil, sem ugotovila, da se na moji strani velikokrat pojavljajo oglasi kozmetičnih izdelkov. Na podlagi tega sem za proučevanje odzivnosti oglaševanja izbrala prav oglase kozmetičnih izdelkov, ciljno publiko mlajših žensk pa sem izbrala zato, ker menim, da je najbolj dovzetna na oglaševanje tovrstnih izdelkov.

Začetek diplomskega dela predstavlja obsežen teoretičen okvir. V prvem poglavju razložim pomen oglaševanja v trženju, drugo poglavje pa je namenjeno opisu trga kozmetičnih izdelkov in njihovega trženja. V tretjem poglavju opredeljujem spletna socialna omrežja, četrto poglavje pa je namenjeno oglaševanju na Facebooku, v petem predstavljam prednosti in nevarnosti oglaševanja na spletnem socialnem omrežju Facebook, v šestem opredelim odzivnost in učinkovitost oglaševanja, sedmo poglavje pa je namenjeno predstavitvi moje

primarne raziskave o odzivnosti oglaševanja kozmetičnih izdelkov na Facebooku v segmentu mlajših žensk (od 15 do 35 let starosti).

1. POMEN OGLAŠEVANJA V TRŽENJU

Definition of Marketing (2007) opredeljuje trženje kot vse aktivnosti, skupke institucij in procesov, ki so usmerjeni v ustvarjanje, komuniciranje, zagotavljanje in izmenjavo ponudbe, ki predstavlja vrednost za stranke, partnerje in širšo družbo. Kotler & Armstrong (2008) pa razložita, da je trženje proces, s katerim podjetja ustvarijo vrednost za kupce in zgradijo močne odnose s kupci, v zameno pa pridobijo vrednost od kupcev. Kotler & Keller (2006) razložita tudi, da je trženjski splet opredeljen kot niz trženjskih orodij, ki jih podjetja uporabljajo za izvajanje svojih trženjskih ciljev. To orodje imenujeta trženjski splet (angl. *Marketing mix*) oz. štirje P-ji, ki opisujejo odločitve podjetja o izdelku ali storitvi, njegovi ceni, tržnem komuniciranju in prostoru prodajanja izdelka ali storitve. Štirje P-ji se uporabljajo pri trženju izdelkov, za trženje storitev, pa so Kotler, Armstrong, Wong & Saunders (2005) dodali še tri dodatne P-je, ki se imenujejo ljudje, fizično okolje in procesi. Natančneje pa so te odločitve opisane v naslednji Tabeli 1.

Tabela 1: Štirje P-ji, razširjeni s tremi dodatnimi za trženje storitev

| 1. ŠTIRJE P-JI | |
|---|--|
| Izdelek ali storitev (angl. <i>Product</i>) | Vrsta izdelka ali storitve, njegova kakovost, oblika, lastnosti, ime blagovne znamke, embalaža, velikost, servis, garancija in vračilo. |
| Cena (angl. <i>Price</i>) | Cenik, popusti, nadomestila, čas odplačila in kreditni pogoji. |
| Tržno komuniciranje (angl. <i>Promotion</i>) | Pospeševanje prodaje (angl. <i>Sales Promotion</i>), oglaševanje (angl. <i>Advertising</i>), prodajno osebje (angl. <i>Sales Force</i>), stiki z javnostjo (angl. <i>Public Relations</i>) in neposredno trženje (angl. <i>Direct Marketing</i>). |
| Prostor (angl. <i>Place</i>) | Prodajne poti, pokritost, izbori, lokacija, inventar in transport. |
| TRIJE DODATNI P-JI PRI TRŽENJU STORITEV | |
| Ljudje (angl. <i>People</i>) | Podjetje se lahko od drugih razlikuje po tem, da ima bolj zanesljive in sposobne zaposlene, ki zagotavljajo storitev. Izbira pravega osebja in izobraževanje osebja lahko tudi izboljša kakovost storitve podjetja. |
| Fizično okolje (angl. <i>Physical environment</i>) | Podjetje lahko za izvajanje svoje storitve izbere vrhunsko fizično okolje (za ustvarjanje vrhunskega fizičnega okolja bodo v hotelih namenili veliko pozornosti notranji opremini in ambientu). |
| Procesi (angl. <i>Process</i>) | Podjetje lahko oblikuje tudi vrhunski postopek dobave (restavracije se lahko odločajo med naslednjimi oblikami: restavracija s hitro hrano, samopostrežna in vrhunska restavracija). |

Vir: P. Kotler & K. L. Keller, *Marketing Management (12th. ed)*, 2006, str. 19; P. Kotler et. al, *Principles of marketing (4th. European ed)*, 2005, str. 637 – 638.

Kotler & Keller (2006, str. 568) razložita, da je oglaševanje vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije idej, izdelkov ali storitev, za katero je znan naročnik. Podobno opisujeta tudi avtorja Belch & Belch (1999, str. 14), ki pravita, da je oglaševanje vsaka plačana oblika neosebne komunikacije o organizacijah, izdelkih, storitvah ali idejah, za katere je znan naročnik. Vidik plačila te opredelitve se nanaša na dejstvo, da je zakup oglasnega

prostora in časa navadno plačljiv, razen v primeru naznanil javnih služb (angl. *Public service announcement*), katerim mediji podarijo oglaševalski prostor in čas. Neosebno komponento pa predstavlja oglaševanje v množičnih medijih, s pomočjo katerih lahko sporočilo predstavimo veliki množici ljudi hkrati. De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh (2001, str. 160) pa opredelijo oglaševanje kot vsako plačano neosebno komunikacijo s pomočjo različnih medijev. To komunikacijo naročijo podjetja, neprofitne organizacije in posamezniki, ki so prepoznavni v oglasnih sporočilih in želijo informirati ciljno skupino ljudi.

Yeshin (2006) navaja razloge, zakaj je oglaševanje izredno pomembno orodje trženjskega komuniciranja. Prvi razlog je stroškovna učinkovitost, saj lahko hkrati komuniciramo z veliko populacijo. Naslednji razlog je možnost diferenciacije izdelkov in blagovnih znamk, ki jih je drugače težko razlikovati. Osnova diferenciacije je tako pozitivna asociacija na blagovno znamko v smislu podobe in privlačnosti izdelka ali storitve, pridobljena iz sloga in povezana z oglaševanjem te blagovne znamke. Oglaševanje pomaga tudi pri ustvarjanju in vzdrževanju moči blagovne znamke (angl. *Brand Equity*). Današnje blagovne znamke imajo tako veliko večjo vrednost, kot je vrednost potrebnega kapitala za ustvarjanje blagovne znamke. Dalje oglaševanje lahko ustvari edinstveno osebnost blagovne znamke. Prav osebnost blagovne znamke pa je odgovorna za ustvarjanje porabnikovih želja. Oglaševanje zagotavlja spodbudne informacije, porabnikom nudi izbiro med različnimi izdelki in storitvami in mu pomaga pri odločanju za tisto blagovno znamko, ki mu najbolj odgovarja. Oglaševanje spodbuja konkurenco in posledično znižuje cene izdelkov ali storitev. Z oglaševanjem se spodbuja povpraševanje, kar poveča prodajo in zaposlovanje. Zadnji razlog, ki pritrjuje trditvi, da je oglaševanje izredno pomembno orodje trženjskega komuniciranja, pa je, da so oglaševani izdelki standardni in kakovostni.

Yeshin (2006) opozarja tudi na pomanjkljivosti oglaševanja. Oglaševanje je neosebno in zato ni tako učinkovito kot nekatera druga trženjska orodja. Komunikacija je enosmerna s strani oglaševalcev, posledica pa je manjša odzivnost kupcev. Oglaševanje je povezano z visokimi stroški in žal ni univerzalna rešitev za vse težave. Podjetje na primer lahko ogromno vplaga v oglaševanje izdelka, ki kupcem ne ustreza, in ga kljub vloženemu trudu in denarju ne bo mogoče prodati.

De Pelsmacker et. al (2001) pojasnjujejo različne tipe oglaševanja, ki se izoblikujejo na podlagi štirih različnih kriterijev. Pri prvem tipu oglaševanja se sprašujemo, kdo je sporočevalec oziroma oglaševalec. Oglašuje lahko proizvajalec (angl. *Manufacturer*), ki promovira lasten izdelek ali storitev. Če oglašuje vlada, gre za kolektivno (angl. *Collective*) oglaševanje, oglašujejo pa tudi trgovska podjetja (angl. *Retailer*). O kooperativnem oziroma združenem (angl. *Cooperative*) oglaševanju govorimo, ko se dve podjetji, proizvajalca ali proizvajalec in trgovec, združita in skupaj razvijeta oglaševalsko kampanjo. Poleg izdelkov in storitev lahko oglašujemo tudi ideje, ljudi, dogodke, kraje itd. Pri drugem tipu oglaševanja pa nas zanima prejemnik oglasnega sporočila. Ta je lahko končni porabnik (angl. *Consumer*) ali pa drugo podjetje (angl. *Business-to-Business*). Če gre za oglaševanje na medorganizacijskem

trgu, lahko podjetja kupujejo izdelke za lastno proizvodnjo (angl. *Industrial*) ali pa jih prodajo naprej (angl. *Trade*). Pri tretjem tipu oglaševanja se sprašujemo o vrsti oglasnega sporočila, ki je lahko informativne narave (angl. *Informational*) in z njim želimo zmanjšati negativno dožemanje določenih izdelkov ali storitev. Transformacijsko (angl. *Transformational*) oglaševanje pa po drugi strani želi okrepiti pozitivno dožemanje določenih izdelkov ali storitev. Institucionalno (angl. *Institutional*) oglaševanje se nanaša na vladno oglaševanje. Poznamo še selektivne oglaševalske kampanje, ki promovirajo točno določeno blagovno znamko (na primer Terme Čatež), v nasprotju z generičnimi, ki promovirajo celotno kategorijo izdelkov ali storitev (na primer slovenska zdravilišča). Tematsko oglaševanje spodbuja gradnjo dobrega imena oziroma blagovne znamke, akcijsko oglaševanje pa spodbuja čim hitrejše nakupe. Zadnji, četrti tip oglaševanja, pa se nanaša na vrsto medija, s pomočjo katerega je oglasno sporočilo posredovano kupcu. Medij je lahko avdiovizualen, tiskan, direkten oziroma neposreden in na mestu nakupa.

Kotler & Keller (2006, str. 568) ugotavljata, da morajo podjetja najprej določiti ciljni trg in motive kupcev, šele nato pa se lahko lotijo petih večjih odločitev, povezanih z oglaševalskim programom. Te odločitve Kotler & Keller imenujeta »pet M-jev«, opisujem pa jih v Tabeli 2.

Tabela 2: Kotlerjevih »pet M-jev«

| | |
|--------------------------------------|--|
| Naloga (angl. <i>Mission</i>) | Oprelimo cilje oglaševanja, ki so lahko informativni, prepričujoči, opominjajoči in krepilni. |
| Denar (angl. <i>Money</i>) | Oprelimo proračun oglaševanja, ki je odvisen od stopnje življenjskega cikla izdelka, tekmovalnosti konkurentov in zasičenosti trga, pogostosti oglaševanja, zamenljivosti izdelka in tržnega deleža. |
| Sporočilo (angl. <i>Message</i>) | Oprelimo, kakšno bo sporočilo oglasa. |
| Mediji (angl. <i>Media</i>) | Oprelimo, s pomočjo katerih medijev bo sporočilo doseglo javnost. Podjetje ima na izbiro veliko število različnih vrst medijev, za najprimernejše pa se odloča glede na navade ciljne skupine porabnikov, karakteristike izdelka oziroma storitve, karakteristike sporočila in cene izbranega medija. Tu se podjetja odločajo tudi o dosegu oglaševalske kampanje, njeni pogostosti in vplivu. |
| Merjenje (angl. <i>Measurement</i>) | Oprelimo, kako bomo merili rezultate oglaševanja. |

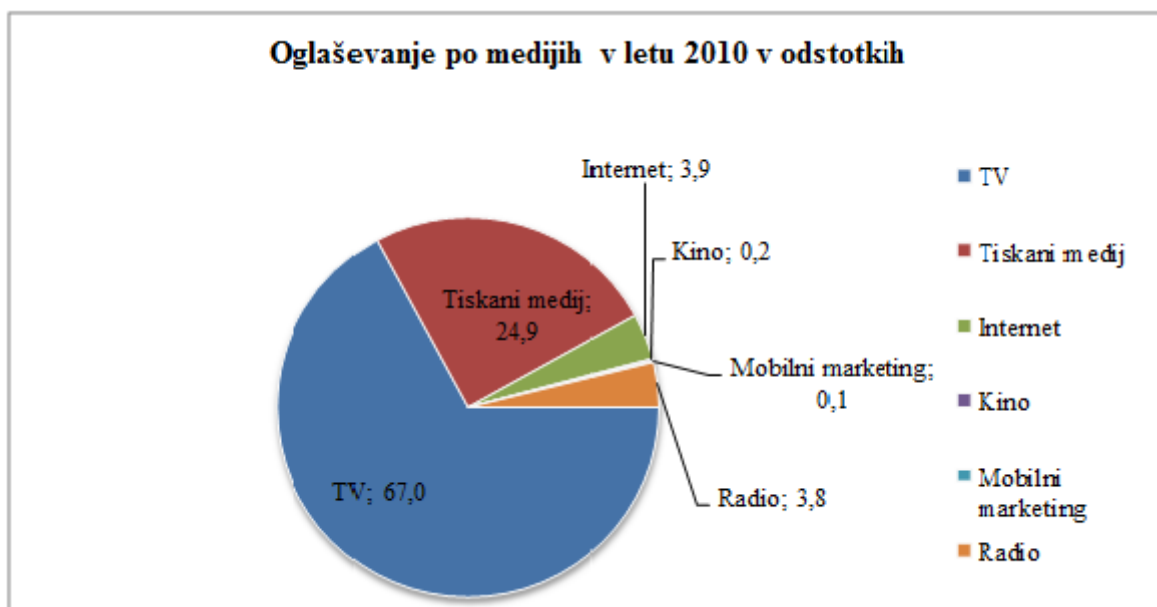
Vir: P. Kotler & K. L. Keller, Marketing Management (12th. ed), 2006, str. 568.

Podjetja se lahko oglaševanja lotijo na različne načine. Nekatera podjetja najamejo neodvisne oglaševalske agencije, ki načrtujejo velik del ali pa vse dejavnosti povezane z oglaševanjem. Večja podjetja bodo pogosteje ustanovila lastni oglaševalski oddelek, ki deluje kot zveza med trženjskim oddelkom in oglaševalsko agencijo. Naloge oglaševalskega oddelka so še: izbira oglaševalske agencije, koordiniranje dejavnosti z mediji, produkcijo in fotografijo, zagotavljanje, da delo poteka nemoteno in po načrtu, ter preverjanje, ali aktivnosti potekajo v skladu s cilji. Podjetja, ki potrebujejo večji nadzor nad oglaševanjem, se odločijo za lastno oglaševalsko agencijo (angl. *In-House Agency*). Lastna oglaševalska agencija je tako zadolžena za večino ali vse funkcije oglaševanja (Burnett, Moriarty & Wells, 2006).

Belch & Belch (1999) ugotavljata, da so oglaševalske agencije storitvena podjetja, ki so specializirana za načrtovanje in izvedbo oglaševalskih kampanj za svoje naročnike. Podjetja se odločajo za najem oglaševalske agencije zato, ker te svojim naročnikom ponujajo strokovnjake z različnih področij, kot ne primer umetnike, pisce, medijske analitike in raziskovalce. Oglaševalske agencije se pogosto specializirajo za določene tipe podjetij in trgov. Takšne ravni storitve pa podjetje z lastnim oglaševalskim oddelkom navadno ne zmore doseči. Poleg tega oglaševalske agencije ponujajo svojim strankam tudi objektivni pogled na razmere na trgu, ki so ga pridobile med svojim delovanjem na tem istem trgu.

Pomen in velikost oglaševanja v Sloveniji predstavlja bruto vrednost oglaševanja, ki je v letu 2010 znašala 606 milijonov EUR, v primerjavi z letom 2009 pa se je povečala za kar 20 %. V slovenskem oglaševalskem kolaču, ki ga predstavlja Slika 1, so ponazorjeni deleži oglaševanja glede na vrsto medija, izvzete pa so tudi bruto vrednosti oglaševanja na plakatih zaradi prekinitve sodelovanja podjetja Europlakat s podjetjem Mediana. Bruto vrednosti zunanjega oglaševanja so izvzete tudi iz primerjalnih podatkov za leto 2009 (Setinšek, 2011).

Slika 1: Struktura slovenskega oglaševalskega kolača v bruto zneskih za leto 2010 v odstotkih



Vir: I. Setinšek, *Oglaševanje v letu 2010: Ko uradni ceniki ne veljajo več*, 2011, str. 36.

Setinšek (2011) razloži, da si je največji delež slovenskega bruto oglaševalskega kolača leta 2010 odrezala televizija (406 milijonov EUR, kar znaša 67 %). V primerjavi z letom 2009 se je obseg oglaševanja na televiziji tako povečal za kar 29 %. Na tiskane medije je odpadlo 24,9 % bruto vrednosti slovenskega oglaševanja, oziroma 150,8 milijona EUR. Rast obsega oglaševanja v tiskanih medijih v primerjavi z letom poprej pa je znašala 4 %, največji delež bruto oglaševanja v tiskanih medijih predstavljajo dnevniki, in sicer 33,1 %, sledijo revije s 30,4 %, priloge z 19,3 %, časopisi s 14,3 % in vložke z 2,9 %. Poleg televizije so beležili visoko rast oglaševanja tudi spletni mediji, saj so v letu 2010 dosegli kar 29-odstotno rast. Tako je bilo bruto oglaševanje v teh medijih vredno 23,7 milijona EUR. Bruto oglaševanje v

kinematografih je v letu 2010 znašalo 1,4 milijona EUR, kar pomeni 7-odstotno rast v primerjavi s preteklim letom, bruto vrednost mobilnega marketinga v letu 2010 pa je znašala 0,8 milijona EUR oziroma 0,1 %, bruto vrednosti oglaševanja na radiu v istem letu pa 23,1 milijona EUR oziroma 3,8 % celotne bruto vrednosti oglaševanja v letu 2010.

Zgoraj opisana načela se nanašajo na tradicionalno oglaševanje. Konec 20. stoletja pa smo bili priča nekaterim spremembam na področju oglaševanja. Osrednji cilj oglaševanja sicer ostaja prepričevanje porabnikov v nakup izdelka ali storitve, spremenili pa so se mediji, prek katerih prenašamo oglaševano sporočilo. S spreminjanjem medijev pa se spreminja tudi narava oglaševanja. Porabnike čedalje bolj zasipajo z različnimi oglasnimi sporočili prek televizije, revij, časopisov, plakatov, direktne pošte, elektronske pošte, spletnih pasic itd. Kako pritegniti pozornost, tako danes predstavlja največji izziv oglaševalcev. Oglasna sporočila so postala barvitejša, živahnejša, večja, glasnejša, hitrejša in manj prijetna. Pristop oglaševalcev postaja »več je bolje«, kar sicer deluje na kratek rok, na dolgi rok pa se lahko takšen pristop izkaže kot neustrezen, saj se porabniki nanj navadijo in začnejo agresivno oglaševanje ignorirati. Primernejši pristop je izkoriščanje novih tehnoloških možnosti, s katerimi se ustvarja nova vrsta oglaševanja, ki je bolj osebno naravnana. S pomočjo spleta ter drugih interaktivnih tehnologij je možno izdelati oglase, ki so bolj ciljani ter bolj osebni, v oglaševanju pa porabniki tudi sodelujejo. Interaktivno oglaševanje daje porabnikom večji nadzor zaradi možnosti izbire informacij. Poleg tega pa je komunikacija tudi bolj osebna kot pri tradicionalnem oglaševanju, saj ustvarja osebno interakcijo (Lombard & Snyder-Duch, 2001).

2. TRG KOZMETIČNIH IZDELKOV

Kumar (2005) pravi, da trg kozmetičnih izdelkov sestavljajo izdelki za nego kože, las, dišave, izdelki za osebno higieno in ličila (izdelki za ličenje obraza, oči, rdečila za ustnice in izdelki za nego nohtov). Na spletni strani Ministrstva za zdravje RS - Urad RS za kemikalije, so kozmetični izdelki opredeljeni kot katerekoli snovi ali pripravki v končni obliki, namenjeni nanašanju na zunanje dele človeškega telesa (povrhnjico, lasišče, nohte, ustnice ali zunanja spolovila) ali na zobe in sluznico v ustni votlini, z izključnim ali glavnim namenom, da jih očisti, odišavi ali zaščiti, jih ohrani v dobrem stanju, spremeni njihov videz ali odpravi neprijeten telesni vonj (Kozmetični proizvodi, 2011). Kaj vse pa spada v kategorijo kozmetičnih izdelkov pa prikazujem v Prilogi 1.

Kozmetični izdelki so pomembna kategorija izdelkov v smislu prispevanja k višini bruto domačega produkta (BDP), poleg tega pa močno vplivajo na podobo in družabno življenje ljudi po vsem svetu. Največjo rast tržišča kozmetičnih izdelkov so zabeležili v državah v razvoju, v regijah Južne Amerike, Vzhodne Evrope in Azije. Zanimivo je tudi dejstvo, da kozmetična industrija kljub svetovni gospodarski krizi beleži 5-odstotno svetovno rast tržišča. Cosmetic, Toiletry, and Fragrance Association (CTFA) je svetovna organizacija, ki podpira kozmetična podjetja na znanstvenih, pravnih in regulativnih področjih. Kozmetična industrija je v sredini sedemdesetih let prejšnjega stoletja pod pokroviteljstvom CFTA, razvila Cosmetic

Ingredient Review (CIR), za pridobivanje informacij o varnosti sestavin kozmetičnih izdelkov, ki so na voljo proizvajalcem (Kumar, 2005).

The European Cosmetics Market 2010 (2011) navede, da je bila evropska kozmetična industrija leta 2010 vredna 67 milijard EUR in je predstavljala kar tretjino globalnega kozmetičnega trga, medtem ko je bila vrednost kozmetične industrije Združenih držav Amerike 37,8 milijarde EUR. Trgovina kozmetičnih izdelkov z državami izven Evropske unije (EU 27) je od leta 2009 zrasla za kar 16 %, in leta 2010 narasla na 12,5 milijarde EUR (leta 2009 je znašala 10,4 milijarde EUR). V Prilogi 2 predstavljam pregled izvoza kozmetičnih izdelkov leta 2010 izven Evropske unije po državah, kjer lahko vidimo, da je največja izvoznica kozmetičnih izdelkov Francija, tako je leta 2010 izvozila za 4,4 milijarde EUR kozmetičnih izdelkov. Slovenija je po izvozu kozmetičnih izdelkov leta 2010 na 10. mestu v Evropski uniji, s 115 milijoni EUR vrednim izvozom.

Kumar (2005) dodaja, da se v kozmetični industriji v zadnjih letih pojavlja trend povečane uporabe naravnih kozmetičnih izdelkov v primerjavi z izdelki, ki vsebujejo kemične sestavine. Poleg tega se povečuje tudi povpraševanje po funkcionalnih oziroma praktičnih izdelkih (kupci, na primer, raje kupujejo podlage za obraz, ki ne le prekrijejo nepravilnosti, temveč kožo tudi zaščitijo proti soncu s primernim zaščitnim faktorjem). Poleg teženj k bolj naravni kozmetiki pa se je v zadnjih letih spremenil tudi odnos do testiranja kozmetičnih izdelkov na živalih. Tako je lahko opaziti predvsem promoviranje nekaterih kozmetičnih podjetij s pomočjo izjav, da ne opravljajo testiranja na živalih.

3. SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA

Spletna socialna omrežja so spletne storitve, ki omogočajo posameznim uporabnikom izdelavo javnih ali delno javnih profilov v omejenem sistemu, oblikovanje seznama drugih uporabnikov s katerimi so povezani in ogled lastnih povezav in povezav drugih uporabnikov znotraj sistema. Razlogi za povezovanje v skupnosti so lahko od sistema do sistema različni, ravno tako pa so lahko različni tudi kulturni interesi povezovanja. Zaradi ponavljajočih se interakcij med člani posamezne skupnosti se lahko v spletnih socialnih omrežjih pojavijo skupna razumevanja in predpostavke. Posledica je nastajanje socialnih oziroma družabnih vezi zaradi čustvene navezanosti med člani posameznih spletnih socialnih omrežij (Zeng, Huang & Dou, 2009).

Zeng et. al (2009) razložijo, da je glavni poudarek spletnih socialnih omrežij prav v obstoju socialnih oziroma družabnih vezi med člani. Te vezi so lahko obstajale že pred včlanitvijo uporabnika v skupnost spletnega socialnega omrežja ali pa so nastale, ko se je član pridružil tej skupnosti. Posledica zgoraj navedenega je, da so glavni razlogi za udeležbo v spletnem socialnem omrežju želja po novih poznanstvih in iskanje starih znancev. Garton, Haythornthwaite & Wellman (2006) dodajo, da je računalniška mreža socialna, ko vsebuje različne ljudi ali organizacije. Socialna mreža je združba ljudi (ali organizacij ali ostalih

družabnih vsebin) povezanih med sabo s pomočjo raznovrstnih družabnih stikov, kot na primer med prijatelji, sodelavci ali izključno med ljudmi, ki želijo med seboj izmenjati različne informacije. Ellison, Steinfield & Lampe (2006) navedejo, da so spletna socialna omrežja spletni prostori, kjer se posamezniki predstavljajo, ustvarjajo in vzdržujejo družabne mreže. Te spletne strani so lahko namenjene različni tematiki, povezane so lahko s službo (na primer LinkedIn.com), so ljubezenske narave, lahko povezujejo ljudi s skupnimi interesi (na primer glasba, politika). Uporabniki lahko spletna socialna omrežja uporabljajo za druženje z ljudmi, ki jih že poznajo, ali pa jih uporabljajo za spoznavanje novih ljudi.

3.1. Predstavitev spletnih socialnih omrežij

Boyd & Ellison (2007) menita, da so spletna socialna omrežja kot na primer MySpace, Facebook, Cyworld in Bebo od njihovega nastanka privabila milijone uporabnikov. Do sedaj je bilo ustvarjenih na stotine spletnih socialnih omrežij z različnimi interesi in zanimanji. Spletna socialna omrežja so edinstvena zaradi dejstva, da omogočajo uporabnikom oblikovanje in vidnost njihovih družabnih mrež. Rezultat so povezave med posamezniki, ki drugače ne bi nastale. Njihova hrbtenica so vidni profili, ki prikažejo oblikovane sezname prijateljev, ki so tudi uporabniki istega sistema.

V Prilogi 3 prikazujem prvih 10 sektorjev glede na delež preživetega časa uporabnikov interneta v Združenih državah Amerike. Američani so od junija 2009 do junija 2010 preživeli največ časa, ki so ga namenili uporabi interneta, na spletnih socialnih omrežjih, in sicer junija 2009 15,8 % vsega preživetega časa na internetu, junija 2010 pa že kar 22,7 %. Tako se je delež preživetega časa na spletnih socialnih omrežjih v dvanajstih mesecih povečal za 43 % (What Americans Do Online: Social Media And Games Dominate Activity, 2010).

Profili so edinstvene strani, kjer se uporabniki opišejo. Ko se posamezniki pridružijo spletnemu socialnemu omrežju, morajo izpolniti nekatera vprašanja, kot so na primer starost, naslov oziroma lokacija prebivališča, interesi in drugi podatki o posamezniku (»o meni«, angl. *About me*). V profilu uporabniki dodajo tudi svojo fotografijo. Nekatera spletna socialna omrežja omogočajo tudi dodajanje multimedijskih vsebin, druga omogočajo dodajanje aplikacij (na primer Facebook), kar še obogati posamezne profile. Vidnost profila se razlikuje med omrežji, določi pa jo lahko tudi sam uporabnik. Profili na Friendster in Tribe.net so vidni vsem, ne glede na to, ali je uporabnik registriran ali ne. LinkedIn razlikuje vidnost profila glede na to, ali ima uporabnik plačljiv račun ali ne. MySpace dovoljuje uporabnikom izbiro med tem, ali je njihov profil javen ali pa ga lahko vidijo samo prijatelji. Facebook pa ima drugačen pristop, in sicer, uporabniki lahko vidijo profile drugih, razen v primerih, ko posameznik zavrne prikaz. Kot vidimo, so strukturalne razlike vidnosti profila in dostopa glavni načini diferenciacije med različnimi spletnimi socialnimi omrežji (Boyd & Ellison, 2007).

Ko se uporabniki pridružijo spletnim socialnim omrežjem, so pozvani, da identificirajo druge uporabnike v sistemu, s katerimi imajo različna razmerja. Imenovanje teh razmerij se razlikuje med omrežji, največkrat se pojavljajo termini prijatelj (angl. *Friend*), kontakt (angl. *Contact*) in oboževalec (angl. *Fan*). V večini primerov je potrebna dvostranska potrditev razmerja. Izjema so navadno enosmerne vezi, ki jih opišemo kot oboževalci ali privrženci (angl. *Followers*). Termin prijatelj je lahko zavajajoč, saj povezava ne pomeni vedno prijateljstva v pravem pomenu besede, saj so razlogi za povezovanje med posamezni uporabniki različni. Javno prikazane povezave med uporabniki so ključna sestavina spletnih socialnih omrežij. Seznam prijateljev pa vsebuje tudi povezavo do profila vsakega prijatelja, vendar pa obstajajo tudi izjeme. V spletnem socialnem omrežju MySpace lahko uporabniki skrijejo seznam svojih prijateljev, večina drugih spletnih socialnih omrežij pa ponuja možnost, da uporabniki pošljejo sporočila svojim prijateljem s pomočjo komentarjev (angl. *Comments*) v profilu prijatelja in s pomočjo zasebnega sporočila, podobnega elektronski pošti. V prvem primeru je sporočilo javno, v drugem pa je vidno samo uporabniku, kateremu je bilo poslano (Boyd & Ellison, 2007).

Spletna socialna omrežja so lahko namenjena poslovni rabi (na primer LinkedIn), v družabne namene (na primer MySpace) ali pa združujejo oboje (na primer Ryze). Uporabnikom omogočajo izgradnjo edinstvenega lastnega »prostora«, kjer lahko objavijo svoje slike in videoposnetke, ustvarjajo bloge, spodbujajo skupinsko interakcijo s pomočjo klepetalnic, instant messaging oziroma takojšnjim pošiljanjem sporočil (IM) in pošiljanjem elektronskih sporočil. Nekatera spletna socialna omrežja omogočajo tudi iskanje potencialnih ljubezenskih partnerjev. Vsem spletnim socialnim omrežjem pa je skupno to, da je njihov glavni vir prihodkov prav oglaševanje. Spletna socialna omrežja zato korenito spreminjajo oglaševanje, saj nadomeščajo tradicionalne medije, poleg tega pa je revolucionaren tudi način, kako dosega porabnike (Gangadharbatla, 2008).

V Tabeli 3 predstavljam svetovne prihodke s strani oglaševanja na spletnih socialnih omrežjih v milijardah USD od leta 2006 do leta 2011. Podatki so bili najdeni 6. septembra 2011.

Tabela 3: Svetovni prihodki s strani oglaševanja na spletnih socialnih omrežjih v milijardah USD za obdobje 2006-2011

| Leto | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|---|------------|--------|-------|-------|-------|-------|
| Prihodki s strani oglaševanja v milijardah USD | 0,48 | 1,23 | 2,15 | 2,53 | 3,30 | 4,26 |
| Odstotno povečanje svetovnih prihodkov s strani oglaševanja na leto v % | Ni podatka | 155,00 | 75,00 | 26,60 | 30,70 | 29,70 |

Vir: E. Bloch, The Rise of Social Network Ad Spending, 2010.

Iz Tabele 3 lahko vidimo, kako so naraščali svetovni prihodki s strani oglaševanja na spletnih socialnih omrežjih. Od leta 2006 pa do leta 2010 so narasli z 0,48 milijarde na 3,3 milijarde USD. Za leto 2011 pa Bloch (2010) napoveduje, da bodo prihodki spletnih socialnih omrežij s strani oglaševanja znašali kar 4,26 milijarde USD.

3.2. Zgodovina spletnih socialnih omrežij

Boyd & Ellison (2007) razkrivata, da je bilo prvo spletno socialno omrežje ustanovljeno leta 1997. Imenovalo se je SixDegrees.com in je uporabnikom omogočalo, da ustvarijo svoj profil in seznam prijateljev. Glavni namen je bilo povezovanje ljudi in pošiljanje sporočil. Pred tem so profili obstajali v večjih ženitnih posredovalnicah (angl. *Dating services*). Classmates.com je dovoljeval povezavo s svojo srednjo ali visoko šolo ter iskanje drugih sošolcev, vendar ni bilo mogoče ustvariti profila ali seznama prijateljev. Od leta 1997 do leta 2001 je nastalo veliko spletnih socialnih omrežij, ki so omogočila uporabnikom ustvarjanje svojih profilov in seznamov prijateljev (primeri so: AsianAvenue, BlackPlanet, MiGente). Ahmad (2011) razloži, da omrežje SixDegrees.com ni bilo preveč uspešno in je po treh letih propadlo. Razlog je bil v tem, da ljudje, ki so takrat uporabljali internet, niso imeli razvite socialne oziroma družabne mreže, zato ni bilo veliko manevrskega prostora za nadaljnji razvoj.

Boyd & Ellison (2007) navedeta, da je LiveJournal, ki je bil ustanovljen leta 1999, omogočal enosmerno izmenjavo zapiskov (angl. *Journals*) med prijatelji. Lunar Storm je bil ustanovljen leta 2001 in je vključeval dnevnike in sezname prijateljev (Ahmad, 2011). Z ustanovitvijo Ryze.com leta 2001, ki je pomagal uporabnikom pri upravljanju njihovih poslovnih zvez na območju San Francisca, se je začelo živahno ustvarjanje novih socialnih omrežij. V istem času so tako začeli delovati tudi Tribe.net, LinkedIn in Friendster. Najmanj uspešen od vseh je bil Ryze.com, Tribe.net se je specializiral za poslovne namene, Friendster, ki je bil sprva najuspešnejši, pa kasneje ni zmožal obdržati vodilnega mesta. Facebook (2011) dodaja, da je trenutno največje spletno socialno omrežje na svetu Facebook, ustanovljen leta 2004. Danes obstaja več kot 200 aktivnih spletnih socialnih omrežij, ki uporaqablajo različne modele mreženja oziroma povezovanja.

3.3. Najpogostejša spletna socialna omrežja

V Prilogi 4 predstavljam nekatera najpogostejša spletna socialna omrežja, ki imajo več kot milijon uporabnikov. Podatki, ki jih povzemam po List of social networking websites (2011), so bili nazadnje posodobljeni 21. 9. 2011. Splošno usmerjena spletna socialna omrežja imajo navadno večje število uporabnikov kot ožje usmerjena oziroma specializirana. Tako imajo na primer splošno usmerjeni Bebo, Facebook, Myspace, Orkut, Tagged in Twitter sto milijonov ali več uporabnikov. Buzznet, ki je glasbeno in pop-kulturno usmerjen ima deset milijonov uporabnikov, DeviantART je umetnostno naravnani in ima devet milijonov uporabnikov, Fotki, ki se ukvarja predvsem s fotografijo, ima 1,6 milijona uporabnikov in MyLife, ki je namenjen iskanju družine in prijateljev, ima 51 milijonov uporabnikov. V specializirana

spletna socialna omrežja se povezujejo uporabniki s skupnimi interesi in zanimanji, zato je število registriranih uporabnikov manjše, posledično je tudi ciljna skupina ljudi tovrstnih omrežij manjša. V nadaljevanju diplomskega dela se bom osredotočila zgolj na spletno socialno omrežje Facebook.

3.4. Spletno socialno omrežje Facebook

Facebook je spletno socialno omrežje, ki omogoča uporabnikom ustvarjanje osebnega profila, dodajanje prijateljev in pošiljanje sporočil. Od njegove ustanovitve leta 2004 je Facebook postal najbolj obiskano spletno socialno omrežje. Uporabniki so ga ocenili kot potrebo, enako osnovni potrebi po zraku, vodi in hrani. Tako je za veliko uporabnikov postalo obiskovanje Facebooka dnevna rutina, za nekatere pa že kar nezdrava obsedenost. Zdravstveno osebje po vsem svetu se zato vse pogosteje srečuje z uporabniki Facebooka, ki se zaradi odvisnosti, soočajo s težavami v zasebnem in poklicnem življenju. Facebook je spremenil socialno oziroma družabno komunikacijo med stotinami milijoni uporabnikov po svetu (Roberts, 2010). V nadaljevanju si bomo pogledali, zakaj Facebook ljudi tako privlači, kakšne so njegove lastnosti in kakšen je njegov potencial za poslovno rabo.

3.4.1. Predstavitev spletnega socialnega omrežja Facebook

Facebook je socialna oziroma družabna spletna stran, ki je bila ustanovljena 4. februarja 2004. Ustanovil jo je Mark Zuckerberg skupaj z Eduardom Saverinom, Dustinom Moskovitzem in Chrisom Hughesem. Sprva je bil dostop do omrežja omogočen le študentom univerze Harvard, kasneje tudi študentom drugih fakultet v okolici Bostona. Septembra 2006 pa se je omrežje zaradi vedno večjega zanimanja odprlo še za druge fakultete in srednje šole. Leto kasneje je Facebook postal dostopen tudi širši javnosti, razen za osebe mlajše od 13 let. Danes ima Facebook več kot 750 milijonov aktivnih uporabnikov. V Prilogi 5 natančneje predstavljam trend rasti spletnega socialnega omrežja Facebook od decembra leta 2004, ko je bilo zgolj milijon aktivnih uporabnikov, do julija 2011, ko je bilo uporabnikov že 750 milijonov (Facebook statistics, 2011). Facebook Stats (2011) pa navaja, da znaša 12 mesečna rast števila uporabnikov od julija 2010 do julija 2011 33,5 odstotka.

Povprečni uporabniki na mesec preživijo na spletnem socialnem omrežju Facebook 15 ur in 33 minut. Tako je povprečje dnevno preživetega časa na Facebooku 31 minut in 6,6 sekunde na uporabnika (Facebook Demographics Revisited – 2011 Statistics By Ken Burabary, 2011). V Prilogi 6 predstavljam uporabnike spletnega socialnega omrežja Facebook glede na njihov spol. Podatki so globalni, razlaga pa jih Facebook Stats (2011). 51,2 odstotka uporabnikov je moškega spola, 48,8 odstotka pa ženskega. V Prilogi 7 pa prikazujem globalno razporeditev uporabnikov Facebooka po starostnih skupinah. Tudi te podatke navaja Facebook Stats (2011). Največji delež uporabnikov pripada starostni skupini 26 do 34 let (26,1 %), druga največja skupina uporabnikov so uporabniki stari od 18 do 25 let, teh je 25,8 %. Naslednja večja starostna skupina so uporabniki stari od 13 do 17 let, kar znaša 20,6 % celotne

populacije uporabnikov Facebooka. Trem najmočnejšim skupinam sledijo uporabniki stari 35 do 44 let, ki predstavljajo 14,9 % vseh uporabnikov Facebooka, najmanj zastopana pa sta starostna razreda 45 do 54 let in 55 do 64 let z 8 in 4,6 % celotne populacije uporabnikov. Ti podatki kažejo na to, da je uporaba spleta domena mlajše populacije, medtem ko ga starejši manj pogosto uporabljajo, kar velja posledično tudi za spletna socialna omrežja.

Facebook omogoča svojim uporabnikom podobne vsebine kot druga spletna socialna omrežja, in sicer bloge oziroma spletne dnevnike, izmenjavo in objavo fotografij, razne aplikacije, spletne forume in skupine. Uporabniki navadno uporabljajo prava imena in so pripravljeni razkrivati svoje osebne podatke. Fotografije in upravljanje z njimi igrajo pri uporabnikih pomembno vlogo, saj ti dnevno posodobijo kar 300 milijonov slik. Obvladovanje družabnih mrež med uporabniki je pomemben vidik uporabe Facebooka, kot tudi ohranjanje stikov med prijatelji. Uporabniki lahko Facebook uporabljajo tudi za poizvedovanje aktivnosti prijateljev (Bowe, 2010).

Threatt (2009) ugotavlja, da uporabniki ustvarijo profile, kjer prikazujejo osebne in profesionalne informacije. Profili navadno vsebujejo sliko uporabnika, njegovo ime, Facebook zid, videoposnetke, uporabnikove objavljene vsebine in izbrane aplikacije. Uporabniki lahko objavijo tudi razne druge informacije, na primer izobrazbo, interese, delovno mesto itd. Tako lahko povzamemo profil kot prostor, kjer se uporabniki predstavijo in povezujejo z drugimi. Povezavo med uporabniki imenujemo prijateljstvo, natančneje, uporabniki so med seboj prijatelji. Povezavo pa morata sprejeti oba uporabnika. Možne so tudi nastavitve zasebnosti, kjer uporabniki določajo, kdo vse lahko vidi njihov profil. Tudi organizacije in javne osebnosti imajo lahko profile, kar imenujemo Facebook stran.

Poleg profila spletno socialno omrežje Facebook vsebuje še nekatere druge vsebine. Facebook (2011) razlaga, da je zid (angl. *Wall*) prostor vsakega uporabnika, kjer mu lahko njegovi prijatelji pošljejo sporočila, »dregljaje« (angl. *Poke*; ki pomeni pošiljanje virtualnih dregljajev drugim uporabnikom), slike (uporabnik lahko objavi fotografije in albume) ter »status« (kar pomeni informacijo svojim prijateljem o trenutni aktivnosti). Uporabniški zid je viden vsem, ki vidijo profil uporabnika (vidnost profila pa je odvisna od nastavitve zasebnosti uporabnika). Pošiljanje priponk na zid je možno od julija 2007. Threatt (2009) pojasni, kaj pomeni vzdrževanje novic (angl. *News Feed*). S pomočjo vzdrževanja novic uporabnik vidi vse spremembe profilov in aktivnosti prijateljev. Uporabnik pa lahko izbira tudi med različnimi pogledi. Pri vsebini fotografije lahko uporabniki naložijo svoje slike in albume, možno pa je tudi pri nastavitvah zasebnosti določiti, kdo vidi te slike (le uporabnik sam, le prijatelji, vsi iz istega omrežja, vsi uporabniki Facebooka). Slike se dodajajo profilu, stranem, skupinam in dogodkom. Poleg slik lahko na zgoraj opisane lokacije dodajamo tudi avdio in video vsebine. Objave na zidu (angl. *Wall posts*) so kratka sporočila ali multimedijske vsebine, ki so objavljene na profilu ali strani, objavi pa jih imetnik tega profila ali pa njegovi prijatelji. Uporabniki lahko tudi komentirajo objave na zidu. V razpravah oziroma forumu (angl. *Discussion board*) uporabniki objavljajo svoje ideje, komentarje in vprašanja z

namenom, da pridobijo odgovore, s tem pa se razvije tudi pogovor oziroma diskusija. Tukaj lahko uporabniki pridobijo koristne povratne informacije o določeni temi, spodbujena pa je tudi dvosmerna komunikacija. Mart, Mergendoller & Simon (2009) razložijo, da so Facebook skupine (angl. *Groups*) skupine uporabnikov med seboj povezanih s skupnimi interesi. S pomočjo dogodkov (angl. *Events*) pa individualni uporabniki ali podjetja oglašujejo datum, čas, lokacijo, naročnika, namen in opis določenega dogodka in možnost povabila drugih uporabnikov, da se dogodka udeležijo. Chen, Eisenmann, Feinstein & Piskorski (2009) dodajo, da se v poštnem nabiralniku (angl. *Inbox*) zbirajo vsa sporočila na Facebooku, ter je zelo podoben spletni pošti. Help Center (2011) pa navede, da z gumbom deli z drugimi (angl. *Share*) uporabniki spodbujajo pretok informacij na Facebooku. Gumb všeč mi je (angl. *Like*) pa ponazarja uporabnikovo pozitivno mnenje o določeni vsebini s tem pa vzpostavi tudi povezavo do te vsebine.

3.4.2. Raba spletnega socialnega omrežja Facebook v Sloveniji

V sredini marca 2011 je bilo v Sloveniji 627.360 uporabnikov spletnega socialnega omrežja Facebook, kar je enako 37 % slovenske populacije v starosti 10 do 74 let. V letu 2010 je število prebivalcev Republike Slovenije znašalo 1,7 milijona ljudi. Delež uporabe Facebooka pa med tistimi, ki so že uporabljali internet, znaša (leta 2010 je število prebivalcev Republike Slovenije, starih 10 do 74 let, ki so že uporabljali internet, znašalo 1,2 milijona ljudi) 51 %. Število uporabnikov spletnega socialnega omrežja Facebook se je v Sloveniji v primerjavi z majem 2010 povečalo za skoraj 50.000, kar predstavlja 4,4-odstotno rast v zadnjih 6 mesecih oziroma 27.000 posameznikov (Na Facebooku skoraj 630.000 prebivalcev Slovenije, 2011).

V Prilogi 8 predstavljam razporeditev slovenskih uporabnikov spletnega socialnega omrežja Facebook glede na starostne skupine. Podatki so iz marca 2011. Največja skupina uporabnikov tega spletnega socialnega omrežja v Sloveniji je starostna skupina 25 do 34 let starosti, saj predstavlja 33 % slovenske populacije Facebooka. Sledijo uporabniki stari 18 do 24 let z 31 % vseh uporabnikov na Facebooku v Sloveniji. Sledijo še starostne skupine 13 do 17 let z 18 %, 35 do 44 let starosti z 11 %, 45 do 54 let starosti s 4 %, na zadnji mesti pa sta se uvrstili starostni skupini 55 do 64 let in 65 let in več, in sicer vsaka s po 1 % slovenske populacije uporabnikov Facebooka (Na Facebooku skoraj 630.000 prebivalcev Slovenije, 2011).

Brečko, Mašič & Vehovar (2010) podajo oceno, katere so najbolj obiskane domače in tuje spletne strani v Sloveniji. Ocena je osnovana na raziskavi MOSS za april 2009, prikazujem pa jo v Prilogi 9. Slovenski uporabniki interneta najpogosteje obiskujejo Googlova spletna mesta, sledita spletni mesti Najdi.si, in 24ur.com, četrto najpogosteje obiskovano spletno mesto slovenskih uporabnikov interneta pa je spletno socialno omrežje Facebook.

Facebook Statistics by country (2011) navaja, da je Slovenija po številu uporabnikov spletnega socialnega omrežja Facebook na 87. mestu od skupaj 213 držav iz vsega sveta. Na

prvem mestu po številu uporabnikov pa so Združene države Amerike s 155,7 milijona uporabnikov. Povprečna cena za klik ali CPC (angl. *Cost Per Click*) v Sloveniji znaša 0,37, za 1.000 prikazov ali CPM (angl. *Cost Per Thousand Impressions*) pa 0,16 USD. Slovenija na lestvici povprečnih cen CPC in CPM zaseda 47. mesto. Za primerjavo, najvišjo povprečno ceno plačila za klik, ki znaša 1,44 in plačila za 1.000 prikazov, ki znaša 0,62 USD, ima Rusija, Združene države Amerike pa na tej lestvici zasedajo 16. mesto s povprečnima cenama, za klik znaša 0,63, za 1.000 prikazov pa 0,27 USD. Facebook Brands Statistics in Slovenia (2011) navaja naslednje Facebook strani kozmetičnih izdelkov z največ oboževalci v Sloveniji: Ličila.si (51.910 oboževalcev), Spleticna.si - spletna parfumerija (50.581 oboževalcev), Vichy Slovenija (7.743 oboževalcev) in Garnier Slovenija (5.148 oboževalcev). Podatki so bili najdeni 15. novembra 2011.

3.4.3. Pojavne oblike trženjskega komuniciranja na spletnem socialnem omrežju Facebook

Facebook ima več kot 750 milijonov aktivnih uporabnikov, kar 50 % uporabnikov pa je na Facebooku prisotnih dnevno. Vsak uporabnik ima v povprečju 130 prijateljev, kar predstavlja velik potencial pri distribuciji podatkov med uporabniki (Strani za novinarje, 2011). Vse to podjetja lahko izkoristijo, ko se odločijo za trženjsko komuniciranje na Facebooku s pomočjo oglasov, strani, aplikacij, skupin in dogodkov. Poleg tega pa za podobo blagovne znamke podjetja preko Facebooka skrbijo tudi s pomočjo ustnega izročila.

3.4.3.1. Oglasi

Mart, Mergendoller & Simon (2009) menijo, da je podjetju, ko se odloči za oglaševanje na Facebooku in v ta namen zakupi oglaševalski prostor, omogočen dostop do informacij kot so interesi uporabnikov, njihove aktivnosti in slike. Iz teh podatkov oglaševalci pridobijo koristne informacije o željah in potrebah potencialnih kupcev, ki jim nato posredujejo oglaševalsko vsebino, ki je prilagojena njihovem okusu in potrebam. Facebook oglasi so sestavljeni iz največ treh oglasnih pasic, ki se pojavijo na desni strani vsake Facebook strani. Največja prednost Facebook oglasov je zmožnost doseganja prave ciljne skupine in s tem povezave kupcev s podjetjem in ustvarjanje povpraševanja po oglaševanih storitvah in izdelkih. Natančneje pa bom Facebook oglas opisala v četrtem poglavju.

3.4.3.2. Stran

Facebook stran je prilagodljiva predstavitev organizacije, izdelka ali storitve in javne osebnosti. S pomočjo Facebook strani je možno komunicirati z uporabniki. Z izkoriščanjem pravih povezav med prijatelji Facebook stran omogoča, da uporabniki komunicirajo o blagovni znamki in se s tem zanjo zavzemajo. Uporabniki tako lahko postanejo oboževalci strani, število oboževalcev določene strani pa je neomejeno. Facebook stran lahko vsebuje povezavo do uradne spletne strani dotične blagovne znamke, do fotografij izdelkov ali

storitev ter zid, kamor oboževalci objavijo svoje komentarje o tej blagovni znamki. Poleg tega lahko imetnik Facebook strani na zidu objavlja svoje komentarje, obvestila, video posnetke in Facebook aplikacije (Mart et. al, 2009).

Dunay & Krueger (2010) razložita, da je glavna prednost Facebook strani v dvosmerni komunikaciji med podjetjem in njegovimi strankami. Tako Facebook ponuja povratno informacijo, s katero podjetja spoznavajo potrebe svojih strank. Stran je podobna osebnemu profilu, oboževalec pa lahko postaneš podobno kot prijatelj. Facebook strani so javno dostopne vsem, ne glede na to, ali je gledalec uporabnik Facebooka ali ne. To je pomembno, saj lahko s pomočjo spletnih brskalnikov, na primer Googlu, poiščemo določeno Facebook stran, kar pripomore k boljšim rezultatom iskanja podjetja. Glavni razlogi, zakaj podjetja postavljajo Facebook strani, je pomoč pri gradnji blagovne znamke, dvosmerna komunikacija med strankami in podjetjem ter izboljšanje rezultatov iskanja na spletnih brskalnikih.

Kowanda, Nurcahyo & Nur'ainy (2009) so mnenja, da je Facebook stran podobna skupini, prisotne pa so tudi nekatere razlike. Prva razlika je v tem, da stran podpira uporabo aplikacij, medtem ko skupina te možnosti nima. Stran tudi omogoča močno interakcijo uporabnikov z aplikacijami. Pridobivanje novih oboževalcev na strani je bolj fleksibilno, saj omogoča postavitev socialnega oglasa, s pomočjo katerega privabimo nove oboževalce, prav tako pa je mogoče pošiljati posodobitve tudi s pomočjo spletne pošte oboževalcem strani. Dalje stran omogoča tudi vpogled uporabnikove aktivnosti na strani, kar pri skupini ni možno. Na strani lahko dodamo tudi povezave do skupin ali drugih virov, ki jih želimo promovirati na strani. Zadnja razlika pa je v tem, da vstop na stran ni pogojen s prijavo ali registracijo na Facebook.

3.4.3.3. Aplikacije

Aplikacije so zasnovane tako, da uporabniki bolj vključujejo interaktivno sodelovanje s pomočjo reševanja kvizov, ocenjevanja filmov in igranja iger. Te aplikacije navadno razvijajo medijski razvijalci ali individualni uporabniki (Mart et. al, 2009). Help Center (2011) razloži, da so aplikacije zasnovane zato, da uporabnikom obogatijo celostno izkušnjo, ki jo ponuja Facebook. To omogočajo z igranjem iger, dodajanjem slik in dogodkov, prikažejo rojstne dneve prijateljev, omogočajo pošiljanje daril prijateljem ter mnogo več. Neale & Russell-Bennett (2009) razložita, da aplikacije predstavljajo alternativo oglaševanju, njihov razvoj pa je dokaj poceni, medtem ko širitev praktično ne stane nič. Cilj aplikacije je čim večja širitev med Facebook prijatelji. Glavni razlog priljubljenosti neke aplikacije pa je družabna oziroma socialna dodana vrednost za uporabnika.

Aplikacije so na Facebooku na voljo od 24. maja 2007, prihodkovni model aplikacij pa je inovativen. Namesto da bi bil Facebook samo posrednik in bi svoj dohodek oglaševanja delil z razvijalci aplikacij, se je odločil zadržati zgolj del strani – tako imenovano platno aplikacije (angl. *Canvas Page*), kjer so njegovi oglasi. Preostanek strani aplikacije je namenjen razvijalcem, ki tako obdržijo tudi ves prihodek, ki ga je proizvedel njihov delež strani.

Razvijalci lahko na svojem delu strani tudi oglašujejo. Takšen model poenostavlja poslovne odnose, saj se Facebook s tem izogne velikim logističnim težavam, ki bi bile prisotne, če bi ohranil mesto posrednika. Poleg tega pa razvijalci pridobijo dostop do milijonov uporabnikov, Facebook pa pridobi možnost ogledov strani (O'Reilly, Kennedy & McClure, 2008).

3.4.3.4. Dogodki

Mart et. al (2009) pojasnjujejo, da s pomočjo dogodkov individualni uporabniki ali podjetja lahko oglašujejo datum, čas, lokacijo, naročnika, namen in opis določenega dogodka in možnost povabila drugih uporabnikov, da se dogodka udeležijo. Uporabniki, ki so bili povabljeni na dogodek, lahko izrazijo, če se ga bodo udeležili. Veliko dogodkov je povezanih z oglaševanjem zabavnih vsebin, kot so na primer dogodki v nočnih klubih, plesne prireditve, koncerti ali športne prireditve. Dogodke je mogoče oglaševati v Facebook oglasih, straneh in skupinah. Threatt (2009) pa doda, da je vidnost dogodka prijateljem mogoče tudi nastaviti. Tako lahko določimo, kakšna vsebina in koliko je bo prikazano na vabilu. Lahko pa določimo tudi, ali prijatelji lahko povabijo tudi svoje prijatelje. Lahko je vidno vsem na spletnem socialnem omrežju Facebook, samo določeni skupini prijateljev, ali pa regionalni skupini. Takšno ravnanje pogosto uporabljajo podjetja za razglasitev začetka razprodaje oziroma prodaje izdelka ali storitve.

3.4.3.5. Skupine

Mart et. al (2009) navedejo, da Facebook skupino lahko ustvari vsak posameznik, pokriva pa lahko skoraj vsako temo. Skupine so razvidne na uporabniških profilih, ko ti postanejo člani določene skupine. Strani skupin vsebujejo prostor za diskusijo, seznam vseh članov skupine, zid na katerega člani objavijo svoje komentarje, slike, video posnetke, povezave do podobnih skupin ali vsebin in možnost ustvarjanja, objavljanja in promocije dogodkov članom skupine. Velikost skupine pa je omejena na 5.000 članov. Dunay & Krueger (2010) dodata, da Facebook skupina ne dovoljuje uporabe aplikacij, vendar pa to nadomestijo z dejstvom, da administrator skupine lahko pošilja privatna sporočila vsem uporabnikom, ki so člani te skupine. Threatt (2009) razloži, da podjetja lahko ustvarijo svojo skupino, s pomočjo katere uporabniki spoznajo in podpirajo izdelke ali storitve tega podjetja, ali pa spoznajo podjetje samo. Skupina uporabnikom ni vsiljena in se ji pridružijo sami, kar ima tudi večji vpliv na promoviranje blagovne znamke s pomočjo skupine. Kowanda et. al (2009) pa so mnenja, da uporabniki lahko v skupino povabijo tudi svoje prijatelje, s pomočjo te lastnosti pa lahko skupina tudi hitro raste. Ime skupine se pojavi tudi na profilu vsakega člana te skupine, kar lahko vidijo vsi prijatelji člana skupine, to pa privabi druge uporabnike, da se pridružijo Facebook skupini.

3.4.3.6. Ustno izročilo ali govornice od ust do ust

Ambrož, Ban & Tuškej (2009) ugotavljajo, da govornice od ust do ust lahko opredelimo kot ustvarjanje informacij in prenašanje le-teh od posameznikov k posameznikom. Na področju trženja pa govornice od ust do ust pomenijo informacije o izdelkih in storitvah, ki jih porabniki posredujejo drugim porabnikom. Porabniki govornicam od ust do ust bolj zaupajo kot drugim informacijam, saj niso komercialno proizvedene. V zadnjem času se je pojavila tudi spletna različica ustnega izročila. Spletno komuniciranje je velik proizvajalec govornic od ust do ust, saj omogoča doseganje širokega občinstva.

Mononen (2010) meni, da je spletna različica ustnega izročila na Facebooku vidna, ko uporabniki govorijo drugim uporabnikom o določeni spletni strani, izdelku ali storitvi, aktivnosti, dogodku. S tem uporabniki delijo svoje izkušnje o blagovni znamki s svojimi prijatelji, kar predstavlja ogromen potencial za podjetja. Uporabniki tako namesto podjetja promovirajo njegovo blagovno znamko izdelke ali storitve. Vendar pa s tem podjetja tudi izgubijo določen nadzor nad tem, kako se njihova blagovna znamka promovira. Help Center (2011) pa doda, da se ustno izročilo na Facebooku prikazuje s pomočjo gumbov Všeč mi je in Deli z ostalimi. Uporabniki z gumbom Všeč mi je podajajo svoje pozitivno mnenje in se povezujejo s temami na Facebooku, ki so jim pri srcu. Na ta način se lahko povežejo in oddajo svoje pozitivno mnenje o vsebini, ki so jo objavili njihovi prijatelji, uporabnikom pa so lahko všeč tudi vsebina na Facebook straneh in oglasih. Ko uporabniki kliknejo na gumb Všeč mi je na strani, oglasu ali vsebini zunaj spletnega socialnega omrežja Facebook, se vzpostavi povezava. Ta povezava pa se prikaže na profilu uporabnika, kar pomeni, da bodo uporabnikovi prijatelji videli to povezavo na vzdrževanju novic. Z gumbom Deli z ostalimi pa uporabniki spodbujajo pretok informacij na Facebooku. Če uporabnik klikne na gumb Deli z ostalimi, ki je pod določeno vsebino, ima možnost izbire pošiljanja vsebine s pomočjo sporočila ali prikaza na uporabnikovem profilu. Če je izbrana prva možnost, bodo prejemniki sporočila to opazili v svojem poštnem predalu (ang. *Inbox*), na to sporočilo pa bodo lahko tudi odgovorili. V drugem primeru pa se bo na uporabnikovem profilu prikazala povezava z vsebino, ki jo želi deliti z drugimi.

4. OGLAŠEVANJE NA SPLETNEM SOCIALNEM OMREŽJU FACEBOOK

Gangadharbatla (2008) navede, da je soustanovitelj in predsednik uprave Facebooka Mark Zuckerberg predstavil tako imenovan »socialni oglas« (angl. *Social Ad*), ki je zasnovan za pomoč oglaševalcem pri snovanju oglaševalskih kampanj. Oglaševanje na spletnih socialnih omrežjih je ciljano. Poleg tega informacija prihaja od prijatelja, ki mu uporabniki lažje zaupajo. Zato je verjetneje, da bodo uporabniki bolj pozorni na sporočila, ki prihajajo s pomočjo vzdrževanja novic. Uporabniki komunicirajo o različnih blagovnih znamkah, kar spreminja enosmerno komunikacijo, ki je bila tradicionalno prisotna pri oglaševanju v dvosmerno. Guide to Facebook Ads (2011) razloži, da so oglasi neopazno vtakani v celotno spletno socialno omrežje Facebook. Ko uporabniki pregledujejo Facebook, komunicirajo s

prijatelji in pregledujejo njihove profile, ko gledajo fotografije, skupine, dogodke in strani, takrat vidijo oglase, ki so ciljani na podlagi njihovih demografskih informacij, interesov in zvez. Ti oglasi pa se pojavljajo v desnem stolpcu vsake strani. En izmed najmočnejših vidikov oglaševanja na Facebooku je doseg.

Facebook Statistics (2011) navede statistične podatke, s pomočjo katerih lažje razumemo, zakaj oglaševati na tem spletnem socialnem omrežju. Facebook ima več kot 750 milijonov aktivnih uporabnikov, od katerih je 50 % uporabnikov na Facebooku prisotnih vsak dan. Uporabniki imajo v povprečju 130 prijateljev in so povezani z 80 različnimi stranmi, skupinami in dogodki. Na voljo je več kot 70 prevodov spletnega socialnega omrežja Facebook, 70 % uporabnikov pa prihaja izven Združenih držav Amerike. Več kot 300.000 uporabnikov pomaga pri prevodih s pomočjo aplikacije za prevajanje. Na voljo je več kot 900 milijonov vsebin, s katerimi komunicirajo uporabniki (strani, skupine, dogodki in strani skupnosti). Uporabniki na Facebook naložijo 20 milijonov aplikacij na dan. S pomočjo mobilnih naprav 250 milijonov aktivnih uporabnikov dostopa na Facebook. Več kot 475 mobilnih operaterjev po svetu pa promovira uporabo mobilnih naprav, preko katerih je mogoč dostop na Facebook.

Facebook Demographics Revisited – 2011 Statistics By Ken Burbary (2011) navede podatke, ki so iz marca leta 2011. Povprečen uporabnik vsak mesec pošlje osem prošenj za prijateljstvo in izdela 90 različnih vsebin. Na mesec preživi 15 ur in 33 minut na spletnem socialnem omrežju Facebook, za vsak obisk porabi v povprečju 23 minut in 20 sekund, stran pa vsak mesec obiše 40-krat. Uporabniki, ki na Facebook dostopajo s pomočjo mobilnih naprav, so od drugih, ki na Facebook ne dostopajo s pomočjo mobilnih naprav, dvakrat bolj aktivni. Facebook uporabniki na mesec delijo 30 milijard vsebin (povezave s spletnimi stranmi, novice, blogi, zapiski, slike, itd.).

V Tabeli 4 so prikazani prihodki od oglaševanja na Facebooku v milijardah USD od leta 2009 do leta 2011. Podatki so bili najdeni 5. septembra 2011.

Tabela 4: Prihodki od oglaševanja na Facebooku v milijardah USD od leta 2009 do leta 2011 v Združenih državah Amerike in v ostalih državah

| Geografski vidik razporeditve prihodkov | Leto | | |
|---|------|------|------|
| | 2009 | 2010 | 2011 |
| Združene države Amerike | 0,56 | 1,21 | 2,19 |
| Ostale države | 0,18 | 0,65 | 1,86 |
| Globalni prihodki | 0,74 | 1,86 | 4,05 |

Vir: D. A. Williamson, Worldwide Social Network Ad Spending: 2011 Outlook, 2011.

Tabela 4 prikazuje trend rasti prihodkov iz oglaševanja na spletnem socialnem omrežju Facebook. Leta 2009 je bilo svetovnih prihodkov iz oglaševanja za 0,74 milijarde USD, od tega so Združene države Amerike prispevale večino, in sicer 0,56 milijarde USD. Leta 2010

so svetovni prihodki oglaševanja na Facebooku znašali 1,86 milijarde USD, tudi tokrat so bile vodilne v oglaševanju Združene države Amerike. Williamson (2011) napove tudi, da bodo konec leta 2011 svetovni prihodki oglaševanja na Facebooku znašali že 4,05 milijarde USD, vodilna država v oglaševanju pa bodo še vedno Združene države Amerike s kar 2,19 milijarde USD namenjenih oglaševanju na spletnem socialnem omrežju Facebook. Rast prihodkov od oglaševanja na spletnem socialnem omrežju Facebook od leta 2009 do leta 2010 je tako znašala 151,35 %, do leta 2009 pa do konca leta 2011 pa bo po ocenah znašala 447,30 %. Lee (2011) razloži, da večino prihodkov, in sicer 60 % ali 1,12 milijarde USD, ki so bili v letu 2010 namenjeni oglaševanju na spletnem socialnem omrežju Facebook, prihaja iz majhnih podjetij, ki raje oglašujejo s pomočjo lastnega orodja, kot da bi se odločile za sodelovanje z oglaševalsko agencijo.

4.1. Priprava Facebook oglasa

Za pripravo Facebook oglasa si morajo podjetja najprej zastaviti cilje oglaševanja. Vprašati se morajo, komu želijo predstaviti sporočilo oglasa, seznaniti se morajo s pogoji oglaševanja na Facebooku, zasnovati oglas in določiti proračun. Cilji oglaševanja so lahko povečanje prepoznavnosti blagovne znamke ali pa spodbujanje aktivnosti na spletni strani oziroma na Facebooku. Oglaševalska kampanja bo bolj uspešna, če se podjetje osredotoči samo na en cilj hkrati, zato je pomembno, da oglas prilagodi izbranemu cilju. Naslednji korak pri pripravi oglasa je razmislek o kupcih izdelka ali storitve. Podjetje mora upoštevati tako obstoječe kot potencialne kupce, zato mora izvedeti, kdo kupuje oglaševani izdelek ali storitev, kje ga kupuje, od kod prihajajo kupci, kakšne so njihove demografske značilnosti itd. Na podlagi odgovorov na ta vprašanja oglaševalci nato oblikujejo oglas, prilagojen ciljni skupini kupcev (Guide to Facebook Ads, 2011).

Kotler & Keller (2006, str. 569) razložita, da je cilj oglaševanja specifična komunikacijska naloga, ki bo opravljena z določeno ciljno skupino ljudi v določenem časovnem obdobju. Oglaševalski cilji so lahko razvrščeni na podlagi primarnega namena, ki je lahko informativne (cilj oglaševanja je ustvarjanje zavedanja o blagovni znamki ali o novih lastnostih obstoječih izdelkov ali storitev), prepričevalne (namen teh ciljev je ustvarjanje všečnosti, preference, prepričevanja in nakupa določenega izdelka ali storitve), opominjajoče (namen teh ciljev oglaševanja je ponovni nakup določenega izdelka ali storitve) in okrepitvene (namen takšnega oglaševanja je prepričati trenutne kupce, da je bila njihova odločitev pravilna) narave. Burnett et. al (2006) dodajo tudi, da so cilji oglaševanja formalne izjave na vprašanje, kaj želijo oglaševalci z oglasnim sporočilom doseči, in kako bodo te dosežke merili. Oglaševanje deluje, če ustvari vtis, vpliva na ljudi, da nekako reagirajo, in ločuje blagovno znamko od konkurence. Vendar pa so lahko pomembni tudi drugačni cilji, četudi niso usmerjeni direktno na prodajo (kot na primer prepoznavnost blagovne znamke). Nekateri možni cilji oglaševanja so: povzročanje pozornosti, ustvarjanje zavedanja, ustvarjanje zvestobe blagovni znamki, pozicioniranje blagovne znamke, ustvarjanje podobe blagovne znamke, vzpostavljanje povezav prek asociacij, povzročanje čustev ali privlačnosti, spodbujanje zanimanja,

sporočanje informacij, povzročanje zaupanja blagovni znamki itd. Cilji pa morajo biti poleg tega, da so jasno opredeljeni tudi merljivi, saj je tako mogoče meriti učinkovitost oglaševanja. Za merljivost ciljev je treba zagotoviti pet kriterijev: poseben merljiv učinek, časovni okvir, izhodišče, cilj, kar pomeni realistično predvidevanje spremembe, ki jo lahko naredi oglaševanje in odstotna sprememba med izhodiščem in ciljem.

4.2. Oblikovanje Facebook oglasa

Facebook oglas je sestavljen iz naslova (angl. *Title*), osrednjega dela oglasa (angl. *Body*) in slike (angl. *Image*). Poleg tega je potrebno določiti tudi ciljni URL (spletni naslov), kamor bodo kupci napoteni po tem, ko bodo kliknili na oglas. Ciljni URL je lahko spletni naslov podjetja ali določena vsebina na Facebooku, ki jo želi podjetje oglaševati (na primer Facebook stran, igra, aplikacija, skupina ali dogodek). Naslov oglasa mora pritegniti pozornost kupcev, oglaševalci pa imajo na voljo 25 znakov, vključno s presledki. Pojavi se nad sliko oglasa, je odebeljen, črke pa so obarvane z modro. V osrednjem delu oglasa oglaševalci opišejo prednosti svojega izdelka ali storitve. Za opis, ki se nahaja pod sliko oglasa, imajo na voljo 135 znakov. Celotno vsebino je možno popestriti s sliko, ki je povezana z oglaševano vsebino. Pri oblikovanju oglasa je treba razmišljati o ciljnih oglaševalskih kampanjah ter jih nato kreativno vključiti v oglasno sporočilo. Facebook oglasu je možno dodati tudi povezavo všeč mi je (angl. *Like*). S klikom na ta gumb uporabnik izrazi svoje pozitivno mnenje o oglasu, poleg tega pa to mnenje deli tudi s svojimi prijatelji (Guide to Facebook Ads, 2011).

4.3. Izbira ciljne skupine ljudi

Belch & Belch (1999) pojasnjujeta, da redkokateri izdelki oziroma storitve lahko zadovoljijo potrebe vseh kupcev, zato morajo podjetja razviti različne trženjske strategije, da zadovoljijo potrebe različnih kupcev. Ta postopek se imenuje ciljano trženje in vključuje: identifikacijo trgov z nezadovoljenimi potrebami, segmentiranje trga, ciljanje določenega segmenta in pozicioniranje izdelkov oziroma storitev s pomočjo trženjskih strategij. Identifikacija trgov tako pomeni izoliranje kupcev s podobnim življenjskim stilom, potrebami in željami. Pomembno je tudi, da se podjetja zavedajo in podučijo o posebnih zahtevah, ki bi jih imeli ti kupci.

Belch & Belch (1999) pojasnjujeta, da je segmentacija trga delitev trga na reprezentativne skupine kupcev, ki imajo podobne potrebe in se bodo podobno odzvali na trženjske aktivnosti. Bolj ko podjetje segmentira trg, bolj ga razume, vendar pa s tem izgublja število kupcev, saj bolj segmentiran trg pomeni tudi manjše število kupcev. Potrebno se je vprašati, ali bo podjetje lahko doseglo ciljni trg oziroma, ali bodo kupci prejeli oglasno sporočilo. Kako lahko segmentiramo, predstavljam v Tabeli 5.

Tabela 5: Osnovne vrste segmentiranja trga v trženju

| | |
|--------------|--|
| Geografsko | Trg razdelimo na različna geografska področja. To lahko vključuje narode, države, pokrajine ali soseske. Osnova te segmentacije so različne navade kupcev, ki živijo v različnih geografskih segmentih. |
| Demografsko | Trg razdelimo s pomočjo demografskih spremenljivk, kot so spol, starost, velikost družine, izobrazba, prihodek, in družbeni sloj kateremu pripadajo kupci. |
| Psihografsko | Trg razdelimo s pomočjo življenjskega stila ali osebnosti kupcev. Življenjski stil kupca se določi na podlagi aktivnosti, interesov, in mnenj tega kupca. Življenjski stil pa nato pripišemo izdelkom ali storitvam, blagovnim znamkam in uporabi medijev, katere kupci z istim življenjskim stilom uporabljajo. |
| Vedenjsko | Trg razdelimo s pomočjo kupčeve uporabe izdelka ali storitve, lojalnosti ali nakupne odločitve. |
| Ugodnostno | Trg razdelimo na podlagi kupčevih želja in potreb. Kupci iščejo specifične izdelke oziroma storitve s katerimi bi zadovoljili te želje in potrebe. |

Vir: G. E. Belch & M. A. Belch, Advertising and Promotion (4th. ed), 1999.

Belch & Belch, (1999) razložita tudi, da želijo podjetja v procesu segmentacije določiti kar največ podatkov o trgu, kot na primer: katere potrebe niso zadovoljene, katere potrebe so zahtevane, katere lastnosti določajo kupce v različnih skupinah itd. Vsakič ko podjetja s pomočjo teh vprašanj določijo nov segment, so zbrane tudi dodatne informacije, s katerimi si podjetja pomagajo pri razumevanju segmenta. Na primer, ko podjetje določi segment na podlagi zahtev kupcev, bo nato pregledalo življenjski stil in demografske značilnosti kupcev, ki pripadajo temu segmentu. S pomočjo rezultatov analize segmentacije se prikažejo tržne priložnosti. Naslednja faza v ciljanem trženju se imenuje ciljanje določenega segmenta in je sestavljena iz dveh korakov, odločitve na koliko segmentov bo podjetje vstopalo in določitev, kateri segmenti so najbolj obetavni. Ko se podjetja odločajo na koliko segmentov naj vstopajo, lahko izbirajo med tremi alternativami. Lahko se odločijo, da vsem segmentom ponudijo isti izdelek oziroma storitev, ter s tem prezrejo razlike med segmenti. Strategija diferenciranega trga dovoljuje trženje na različnih segmentih s pomočjo različnih strategij trženja na vsakem segmentu. S to strategijo se povečajo možnosti za zadovoljitev različnih potreb, ki jih imajo kupci v različnih segmentih. Tretja strategija pa se imenuje koncentrirano trženje, kar pomeni, da podjetje izbere en segment, kjer nato poskuša zajeti velik del kupcev tega segmenta. Pri odločanju o najbolj obetavnih segmentih mora podjetje ugotoviti prodajni potencial, priložnosti za rast, konkurenco in lastno sposobnost tekmovanja na tem segmentu, nato se mora odločiti, če na izbranem tržnem segmentu lahko posluje.

Belch & Belch, (1999) razložita, da je zadnja faza ciljanega trženja faza pozicioniranja izdelka ali storitve. Pozicioniranje pomeni umetnost in znanost prilagajanja izdelka ali storitve enemu ali več segmentov širokega trga na tak način, da je smiselno ločen od konkurence. Strategija pozicioniranja se navadno osredotoči na kupca ali na konkurenco. V tabeli 6 predstavljam strategije pozicioniranja izdelkov ali storitev.

Tabela 6: Različne strategije pozicioniranja izdelkov ali storitev

| | |
|---|--|
| Pozicioniranje na podlagi atributov in ugodnosti izdelka ali storitve | Blagovne znamke ločimo med seboj s pomočjo specifičnih karakteristik ali ponujenih ugodnosti. |
| Pozicioniranje na podlagi cene ali kvalitete izdelka ali storitve | Podjetje lahko pozicionira svojo blagovno znamko tako, da poudari njeno kakovost, cena pa ni posebno poudarjena. Drugi način pa je poudarjanje kakovosti skupaj s konkurenčno oziroma nizko ceno. |
| Pozicioniranje na podlagi uporabe izdelka ali storitve | Blagovno znamko povežemo s specifično uporabo. |
| Pozicioniranje na podlagi razreda izdelka ali storitve | Konkurenca blagovni znamki lahko prihaja tudi zunaj določenega razreda izdelka ali storitve. Tako lahko na primer železniški prevoz pozicioniramo kot cenejši konkurent letalskemu prevozu. |
| Pozicioniranje na podlagi uporabnika izdelka ali storitve | Asociiramo izdelek ali storitev s tipičnim uporabnikom tega izdelka ali storitve. |
| Pozicioniranje na podlagi konkurence | Takšno pozicioniranje je podobno pozicioniranju na podlagi razreda izdelka ali storitve, vendar pa gre tukaj za konkurenco v istem razredu izdelkov ali storitev. |
| Pozicioniranje na podlagi kulturnih simbolov | Izdelek ali storitev lahko razlikujemo tudi na podlagi kulturnih simbolov. |
| Repozicioniranje izdelka ali storitve | Spreminjanje ali prirejanje pozicije določene blagovne znamke. Takšna strategija navadno sledi zmanjšanju prodaje izdelka ali storitve. Zaradi vzpostavljenih odnosov kupcev do določene blagovne znamke pa je takšna strategija težko izvedljiva. |

Vir: G. E. Belch & M. A. Belch, Advertising and Promotion (4th. ed), 1999.

V nadaljevanju predstavljam, kako poteka izbira ciljnega občinstva na spletnem socialnem omrežju Facebook. Guide to Facebook Ads (2011) razloži, da je treba za uspešnejše oglaševanje ciljati samo na ljudi, ki jih bo oglasno sporočilo najbolj prepričalo v nakup. Za boljše dosežke je bolje ciljati na majhne, usmerjene skupine potencialnih kupcev, vendar pa moramo paziti, da je skupina kljub temu dovolj velika za pozitiven učinek oglaševalske kampanje. Za pripravo oglasa lahko podjetja uporabijo različne filtre ciljanja. Ciljanje pa se mora nanašati na cilje oglaševanja, oglaševani izdelek ali storitev, demografske značilnosti ciljne skupine kupcev, kot tudi njihove interese, delovno mesto in razmerja. Filtri ciljanja, ki so na voljo na Facebooku so predstavljeni v Tabeli 7, najdeni pa so bili 9 aprila 2011 (Guide to Facebook Ads, 2011).

Tabela 7: Filtri ciljanja na spletnem socialnem omrežju Facebook

| | |
|--|--|
| Ciljanje na podlagi lokacije | Facebook s pomočjo uporabnikovega IP naslova in informacij, ki so na voljo na profilu, določi lokacijo uporabnika. S pomočjo točnega naslova uporabnika pa lahko podjetja nato ciljajo na podlagi dežel, držav, mest ter v radiu 10, 25 ali 50 milj od ciljanega mesta. |
| Ciljanje na podlagi jezika | Facebook je preveden v več kot 70 različnih jezikov. Podjetja lahko ciljajo na podlagi jezika, katerega govori ciljna skupina kupcev. |
| Ciljanje na podlagi demografskih značilnosti | Vključuje starost, rojstni datum, spol, razmerja (na primer v razmerju, poročen, samski, vdovec, zaročen, itd.) in jezik. Možna je tudi izbira vseh, ki so starejši od 18 let in živijo na privzeti lokaciji (angl. <i>By default</i>). Ciljanje na podlagi starosti je na Facebooku mogoče zato, ker je potrebno ob registraciji navesti tudi rojstni datum, saj dostop do Facebooka ni dovoljen osebam mlajšim od 13 let. Tako lahko podjetja ciljajo znotraj neke starostne skupine (na primer od 18 do 45 let starosti), ali pa se odločijo ciljati ljudi določene starosti (na primer vse, ki so stari 21 let). |
| Ciljanje na podlagi izobrazbe in delovnega mesta | Podlaga je skupina ljudi, ki obiskujejo določeno šolo ali delajo v določenem podjetju. Ciljanje je možno tudi glede na stopnjo izobrazbe ali leto zaključka študija. Ravno tako je možno ciljati tudi ljudi, ki opravljajo določen poklic. |
| Ciljanje na podlagi interesov | To ciljanje temelji na podatkih v uporabniških profilih, skupinah in straneh s katerimi so povezani, ter ostalimi informacijami, ki so jih uporabniki delili na Facebooku. Podatki vsebujejo informacije o uporabnikovih najljubših filmih, knjigah, televizijskih oddajah, glasbi, hobijih in drugih interesih ter religijo, politična prepričanja in podatke o karieri. Ko podjetja izberejo besedne zveze, s pomočjo katerih bodo ciljali skupino kupcev, jim Facebook avtomatično predlaga dodatne interese, za nadaljnje ciljanje. Dodatni interesi so predlagani na podlagi najpogostejših besednih zvez med tistimi uporabniki, katere zajame prvotno ciljanje. Z dodatnimi interesi si podjetja povečajo velikost ciljne skupine kupcev, ob predpostavki, da se relevantnost interesov in s tem ciljanja ne zmanjša. |
| Ciljanje na podlagi zvez uporabnikov | Podjetja lahko s pomočjo ciljanja na podlagi zvez uporabnikov ciljajo tiste uporabnike, ki so povezani z njihovo stranjo, skupino, dogodkom ali aplikacijo. Možno pa je tudi izvzeti obstoječe povezave iz ciljne skupine uporabnikov ali pa ciljati ljudi, ki so prijatelji tistih uporabnikov, s katerimi ima podjetje že vzpostavljeno povezavo. |

Vir: *Guide to Facebook Ads*, 2011.

4.4. Proračun in časovno razporejanje oglaševalske kampanje na Facebook-u

Guide to Facebook Ads (2011) razloži, da je plačilo oglasa na Facebooku možno na dva načina. Prvi je plačilo za klik ali CPC (angl. *Cost Per Click*), kjer podjetje plača vsakič, ko nekdo klikne na njihov oglas. Takšen način je najbolje izbrati, ko želi podjetje pritegniti določene aktivnosti na svojo spletno ali Facebook stran. Drugi način plačila Facebook oglasa pa je plačilo za 1.000 prikazov ali CPM (angl. *Cost Per Thousand Impressions*), ko podjetje plača glede na to, koliko ljudi vidi oglas. Takšen način je najbolje uporabiti, ko želi podjetje izboljšati splošno prepoznavnost svoje blagovne znamke. Mesarec (2010) doda, da so oglasi na spletnem socialnem omrežju združeni v t. i. kampanje (angl. *Campaign*), ki jim lahko določimo dnevno porabo ter čas začetka in konca oglaševanja. Znotraj kampanje je mogoče ustvariti več oglasov. Plačilo za klik (CPC) je bolj ugodno za tiste, ki plačajo oglas, plačilo za 1.000 prikazov (CPM) pa za tiste, ki prikazujejo in služijo na oglasu. CPC zagotavlja, da je

vsak obiskovalec ne samo videl oglas, ampak ga je tudi prebral in nanj kliknil, videl pa je tudi spletno stran podjetja oziroma ciljno stran. CPM sicer doseže večje število ljudi, kar pa ne pomeni vedno, da so obiskovalci resnično videli oglas.

Plačilo Facebook oglasa poteka na podlagi avkcijske ponudbe, kar pomeni, da trg določa ceno oglasu. Ko podjetja ponudijo najvišjo ponudbo, to pomeni, da so pripravljeni plačati največ toliko za plačilo za klik ali plačilo za 1.000 prikazov oglasa, odvisno za kakšen način plačila se odločijo. Najvišja ponudba nato tekmuje s ponodbami drugih oglaševalcev, s čimer se določi, kateri oglas je prikazan ciljni skupini porabnikov ter končno ceno tega oglasa. Predlagan razpon v ceni oglasa prikazuje razpon v ceni ponudb, ki trenutno zmagujejo v avkciji med oglasi, ki so podobni oglasu podjetja. Podjetje se lahko nato odloči, da izbere svojo ceno na podlagi najvišje cene v predlaganem razponu, katerega ponudi Facebook, ali pa določi svojo ceno izven predlaganega razpona ponudb. Facebookova ponudba je visoka natanko toliko, da oglas podjetja zmagaja na avkciji. Končna cena oglasa ni nikoli višja od najvišje ponudbe in ne presega dnevnega proračuna. Lahko pa je nižja od najvišje ponudbe podjetja. Če želi podjetje oglaševati zelo zaželeni ciljni skupini porabnikov v priljubljenem delu dneva, ima več možnosti, da bo moralo plačati najvišjo ponudbo (Guide to Facebook Ads, 2011).

Pri plačilu Facebook oglasa je potrebno določiti tudi dnevni proračun. Dnevni proračun je najvišja vsota denarja, ki jo je podjetje pripravljeno plačati za en dan določene oglaševalske kampanje. Ko je dosežen dnevni limit, bo prikazovanje oglasov za ta dan prekinjeno. Proračun celotne kampanje pa pomeni najvišjo vsoto denarja, ki ga je podjetje pripravljeno plačati za celotno oglaševalsko kampanjo skozi določeno časovno obdobje. Prednost takšnega proračuna je v tem, da bo sistem sproti uravnaval porabo denarja. Na primer, če oglaševalec določi, da bo v roku 10 dni porabil 100 €, bi teoretično moral vsak dan porabiti 10 €. Če pa se v praksi zgodi, da oglaševalska kampanja porabi prvi dan zgolj 8 €, bo sistem poskusil nadoknaditi zamujeno v naslednjih dneh trajanja kampanje. Časovna razporeditev oglaševalske kampanje je odvisna od ciljev oglaševanja. Oglaševanje lahko poteka samo na določene datume ali nepretrgoma. Če ima podjetje na primer sezonsko razprodajo, ki traja omejen čas, lahko podjetje oglašuje le v času razprodaje. V fazi oblikovanja oglasa ima podjetje na voljo izbrati eno izmed obeh možnosti. Spreminjanje časovnega razporeda pa je možno tudi, ko oglaševalska kampanja že traja (Guide to Facebook Ads, 2011).

5. PREDNOSTI IN NEVARNOSTI OGLAŠEVANJA NA SPLETNEM SOCIALNEM OMREŽJU FACEBOOK

5.1. Virusno trženje

Kowanda et. al (2009) razložijo, da je glavna prednost oglaševanja na spletnem socialnem omrežju Facebook, uporaba virusnega trženja. Oglaševalci poskušajo s svojimi oglasi pritegniti pozornost uporabnikov. Če jim to uspe, in če je uporabnikom vsebina oglasnega

sporočila vseh, lahko ti o oglasnem sporočilu obvestijo tudi svoje prijatelje. Na ta način namesto podjetij izdelke ali storitve promovirajo uporabniki. Tako je virusno trženje tehnika trženja, ki uporablja že obstoječe socialne oziroma družabne mreže za povečanje prepoznavnosti blagovne znamke, kar predstavlja pomoč pri doseganju drugih trženjskih ciljev (na primer povečanje prodaje izdelka ali storitve). Virusno trženje je lahko posledica govoric od ust do ust, ki se prenašajo s pomočjo mreženja na internetu. Cilj tržnikov, ki si želijo ustvariti uspešen virusno trženjski program, je določiti in ugotoviti, kdo so posamezniki z velikim potencialom družabnega mreženja, ter nato ustvariti virusno sporočilo, ki bo privlačno za ta segment ljudi. To bo povečalo verjetnost, da se bo sporočilo preneslo naprej. Virusno trženje je podobno virusom, saj je širjenje skoraj enako – s pomočjo gostiteljev se virusno sporočilo širi naprej in okuži druge ljudi. Tudi Wilson (2000) razloži opredelitev virusnega trženja, ki pomeni vsako strategijo, ki spodbuja posameznike, da sami predajo trženjsko sporočilo naprej drugim posameznikom, s čimer ustvarijo potencial za eksponentno rast vplivnosti in izpostavljenosti sporočila. Podobno kot virusi, takšne strategije izrabijo prednosti hitrega širjenja sporočila tisočim drugim posameznikom. S pomočjo Priloge 10 si lažje predstavljamo tudi eksponentno rast virusnega trženja, saj lahko izpostavljenost sporočilu s pomočjo virusnega trženja že čez nekaj generacij skokovito naraste.

Wilson (2000) razloži, da dobra strategija virusnega trženja vsebuje »zastonj ponudbo« izdelkov ali storitev. Tako veliko trženjskih virusnih programov razdeljuje izdelke ali storitve, za pritegovanje pozornosti. Na primer, brezplačne storitve elektronske pošte, informacije in računalniške programe, ki ponujajo določene uporabne funkcije, vendar ne toliko kot »pro« verzija, ki je plačljiva. S pomočjo besed, kot so »poceni« in »ugodno« lahko tržniki pritegnejo pozornost, kar pa bodo še pospešili z besedo »brezplačno«. S takšno strategijo tržniki odlagajo dobiček. Filozofija brezplačnih izdelkov je v tem, da z razdeljevanjem izdelkov in storitev podjetja pritegnejo pozornost ljudi, ki nato v prihodnosti zaradi poznavanja blagovne znamke in ponudbe podjetja kupujejo druge izdelke ali storitve tega podjetja. Poleg tega pa tržniki pridobijo tudi kontaktne podatke ljudi, saj je potrebno za prejem brezplačnega izdelka izdati svoj elektronski naslov. Širjenje virusnega sporočila brez naporov je možno s pomočjo medija, ki je enostaven za uporabo in prenos sporočila. Virusno trženje je s pomočjo interneta izredno učinkovito, saj je omogočena takojšnja, enostavna in poceni komunikacija. Za še boljše rezultate pa je priporočljivo, da je virusno sporočilo kratko in jedrnato, saj ga je zato lažje prenašati. Da se izpostavljenost virusnemu sporočilu lahko in hitro povečuje mora biti prenos virusnega sporočila izredno hiter, pa tudi izpostavljenost mora hitro naraščati. Zato je pomembno, da se zagotovi prenos virusnega sporočila na način, ki to dovoljuje. Dober virusno trženjski program izrablja vsakdanje motive in vzorce obnašanj, kot so pohlep, želja po priljubljenosti in razumevanju. S pomočjo takih motivov in vzorcev obnašanja lahko oblikujemo virusno sporočilo, ki bo povečalo število prenosov sporočila med ljudmi. Poleg tega uspešen virusno trženjski program izrablja tudi obstoječa komunikacijska omrežja oziroma družabne mreže ljudi. Večina ljudi je družabnih in je povezana v povprečju z osem do 12 ljudmi, ki so bližnji prijatelji, družinski člani in sodelavci. Poleg teh pa ima povprečen človek družabno mrežo, ki lahko obsega tudi stotine in več ljudi, odvisno od

posameznikovega položaja v družbi. Tržniki se zavedajo velike moči, ki jo imajo močne, bližnje družabne mreže, kot tudi šibkejše. S pomočjo interneta in družabnih mrež ljudi je delovanje virusnega trženja poenostavljeno in hitrejše. Za izboljšanje rezultatov je mogoče uporabiti tudi prednosti ostalih sredstev. Najbolj kreativni virusno trženjski načrti tako izrabljajo partnerske programe, ki omogočajo postavitev povezave na druge spletne strani. To je primer izrabljanja tujih sredstev.

Bourlakis, Li, Papagiannidis & Woerndl (2008) razložijo prednosti virusnega trženja. Prva prednost virusnega trženja je v tem, da je virusno trženje relativno poceni v primerjavi z ostalimi oblikami. Sporočilo s pomočjo virusnega trženja doseže ciljno občinstvo hitro, saj je hitrost prenosa eksponentna, kar znatno zmanjša čas sprejetja proizvoda ali storitve na trgu. Ena od prednosti virusnega trženja je tudi medsebojen prenos sporočila, saj se sporočilo prenaša od ust do ust, kar je tudi ena od najvplivnejših metod prenosa sporočila. Poleg tega je prenos sporočila prostovoljen. Zadnja prednost pa se kaže v dosegu velikega ciljnega občinstva, saj izkorišča raznolika družabna omrežja, ki jih proizvaja ciljno občinstvo.

Slabosti virusnega trženja ravno tako razložijo Bourlakis et. al (2008). Med njimi je največja slabost pomanjkanje nadzora, saj podjetja nimajo nobenega nadzora nad širjenjem virusnega sporočila in nad samo vsebino tega sporočila. Tako obstaja možnost negativnega vpliva virusne kampanje. Neugodne govornice od ust do ust lahko pripomorejo k negativni podobi blagovne znamke in bojkotu kupovanja te blagovne znamke. Naslednja slabost je pomanjkanje pravnih standardov v zvezi z virusnim trženjem. Velika pomanjkljivost je tudi, da so kupci odgovorni za prenos sporočila. Med slabosti virusnega trženja pa lahko štejemo tudi pomanjkanje etičnih standardov, saj se kupci lahko počutijo izkoriščene, prevarane ali izrabljene in lahko virusno sporočilo vidijo kot vdor v njihovo zasebnost.

5.2. Ostale priložnosti uporabe spletnega socialnega omrežja Facebook v poslovne namene

Roberts (2010) razloži, da je Facebook učinkovit oglaševalski medij ravno zaradi povezave in komunikacije med podjetji in strankami. Podjetja so vtkana v pogovor s svojimi strankami zgolj s pomočjo pojavljanja na Facebooku. Tako je predstavljen popolnoma nov način iskanja informacij in poizvedovanja o izdelkih in blagovnih znamkah. Spremenila se je faza iskanja informacij in faza kupovanja izdelka ali storitve, poleg tega pa se kupci s pomočjo Facebooka sami zavzemajo za izdelke in storitve, ki so jim všeč. Primer je pojav kritik in ocen izdelkov ali storitev na strani ali aplikaciji. Poleg tega uporabniki vedno več časa preživijo na Facebooku. Tako so uporabniki leta 2009 porabili kar 17 % časa, ki so ga preživeli na internetu, spletnim socialnim omrežjem, kar je kar trikrat dlje kot leto poprej, in predstavlja eno izmed priložnosti oglaševanja na spletnem socialnem omrežju Facebook. Preprost način komuniciranja s ciljnim občinstvom je naslednja priložnost oglaševanja na spletnem socialnem omrežju Facebook. Podjetja tako komunicirajo s svojimi kupci že samo s pomočjo

pojavljanja na Facebooku. Ne nazadnje pa je Facebook oglas lahko zasnovati, poleg tega je na voljo tudi veliko različnih možnosti izbire ciljne skupine kupcev.

Kowanda et. al (2009) dodajo, da je naslednja priložnost oglaševanja na spletnem socialnem omrežju Facebook ciljno oglaševanje, in sicer s pomočjo natančnega ciljanja občinstva lahko podjetja svoje oglase prikazujejo le uporabnikom, katerim so namenjeni. Osebne podatke, ki so osnova ciljanega oglaševanja uporabniki razkrivajo v svojih profilih. Tako uporabniki delijo svoja življenja in interese s Facebookom. Širok krog uporabnikov je naslednja priložnost oglaševanja na spletnem socialnem omrežju Facebook, saj so uporabniki najrazličnejših starostnih skupin, spola, prepričanj in veroizpovedi, imajo raznolike hobije, interese in so si nasploh zelo različni. Tako lahko oglaševalci lažje najdejo primerno ciljno skupino porabnikov, katerim bo oglaševani izdelek ali storitev pisan na kožo. Facebook je tudi največje spletno socialno omrežje, kar je priložnost za oglaševalce, ki raje oglašujejo na živahnih trgih, saj imajo v tem primeru več možnosti, da prodajo svoje izdelke ali storitve. Ena izmed prednosti oglaševanja na spletnem socialnem omrežju Facebook je tudi možnost veliko različnih načinov trženja, kot na primer oglaševanje, izdelava Facebook strani, skupine, aplikacije in dogodkov. Zadnja prednost oglaševanja na tem spletnem socialnem omrežju pa je povečana interakcija med podjetjem in kupci. Tako so s pomočjo obvestil uporabniki vedno na tekočem o spremembah na svojem profilu. Podjetja lahko z obvestili vedno informirajo svoje kupce o izdelkih ali storitvah. Podjetje s tem povečuje lojalnost kupcev svoji blagovni znamki, s pomočjo obvestil pa uporabniki tudi lažje komunicirajo med sabo, kar posledično pomeni pojav virusnega trženja.

5.3. Nevarnosti uporabe spletnega socialnega omrežja Facebook v poslovne namene

Roberts (2010) je mnenja, da je pomembna nevarnost oglaševanja na spletnem socialnem omrežju Facebook vprašanje zasebnosti osebnih podatkov. Čeprav uporabniki prostovoljno delijo svoje osebne podatke, se velikokrat ne zavedajo, da jih lahko uporabi tudi tretja oseba, kot na primer podjetje, ki oglašuje svojo blagovno znamko. Uporabniki imajo sicer možnost nastavitve zasebnosti in tako odločajo, kako drugi uporabniki vidijo njihove osebne podatke. Vendar pa zaradi različnih razlogov uporabniki teh nastavitvev zasebnosti popolnoma ne izkoriščajo. To se lahko zgodi zaradi nezadostnega poznavanja možnosti nastavitvev zasebnosti, ali pa zaradi mnenja uporabnika, da se zloraba osebnih podatkov njim ne more pripetiti. Poleg tega uporabniki ob pridružitvi Facebooku dostikrat ne posvečajo velike pozornosti pogojem poslovanja in se z njimi strinjajo, preden preberejo drobni tisk. Posledica je lahko nezavedno strinjanje uporabnika z dajanjem svojih osebnih podatkov tretji osebi. Facebook se proti moralnim vprašanjem deljenja osebnih podatkov brani z razlago, da za učinkovito oglaševanje potrebujejo podatke, ki so relevantni, in s pomočjo katerih bo oglaševanje uspešnejše in bolj zanimivo za uporabnike. Poleg tega so podatki, ki jih Facebook zbira za namene oglaševanja, »anonimni«, kar pomeni, da oglaševalci prejmejo zgolj demografske informacije in ne individualnih podatkov, s pomočjo katerih bi bila možna direktna povezava z določenim uporabnikom.

Drennan, Kelly, & Kerr (2010) razložijo ostale nevarnosti oglaševanja na spletnem socialnem omrežju Facebook. Porabniki so zaradi medijske oziroma oglaševalske prenasičenosti postali »uredniki« informacij, zato pa se tudi izognejo vsebini in oglaševalskemu sporočilu, ki jih ne zanima. Izogibanje oglaševanju tako pomeni vse aktivnosti uporabnikov medijev, ki zmanjša njihovo izpostavljenost oglaševanemu sporočilu. Natančen model izogibanja oglaševanja na spletnih socialnih omrežjih opisujem v Prilogi 11.

Prva izmed nevarnosti oglaševanja na spletnem socialnem omrežju je pričakovanje negativne izkušnje. Takšno prepričanje o oglaševanju na Facebooku je lahko rezultat predhodne negativne izkušnje ali pa je zgolj posledica pričakovane slabe izkušnje, ki jo povzroči ustno izročilo. Tako so bili ti uporabniki lahko posvarjeni o možnosti, da bi s klikom na oglas dobili računalniški virus. Kljub temu pa večina uporabnikov še ni imelo slabih izkušenj z oglaševanjem na spletnih socialnih omrežjih. Njihova prepričanja so povzročila svarila, kar veliko pove o pomembnosti ustnega izročila in priporočil prijateljev pri oglaševanju na spletnem socialnem omrežju Facebook. Naslednja nevarnost je neustrezno oglasno sporočilo. Če uporabnika oglasno sporočilo ne zanima, si oglaševane informacije ne bo zapomnil. Veliko oglasov kljub možnosti natančnega ciljanja ni namenjeno uporabnikom, ki vidijo oglas. Tako tudi ni povezave med oglasnim sporočilom in osebnimi informacijami, ki so jih uporabniki navedli na svojem Facebook profilu. Razlog za to je mogoče iskati v premalo natančnem in nezadostnem ciljanju s strani oglaševalcev. Tudi nezaupanje trditvam oglasnega sporočila je lahko nevarnost oglaševanja na spletnem socialnem omrežju Facebook. Če uporabniki ne zaupajo trditvam oglasnega sporočila, ali če so te trditve neprimerne za sam medij spletnih socialnih omrežij, bodo oglasna sporočila ostala prezrta. Posledica tega pa je, da bodo uporabniki dalje zavračali tudi druge oglase na spletnih socialnih omrežjih. Zadnja nevarnost pa je nezaupanje spletnim socialnim omrežjem kot verodostojnim oglaševalskim medijem. Uporabniki tako verjamejo, da spletnim socialnim omrežjem manjka verodostojnosti pri oglaševanju zaradi nezadostnega nadzora in preverjanja oglaševanih trditev. Uporabniki vedo, da je oglaševanje na spletnem socialnem omrežju zelo enostavno. Po drugi strani se je dokaj lahko izdajati za nekoga drugega s pomočjo lažne identitete. Te posplošitve so uporabniki nato prenesli tudi na oglaševanje (Drennan et. al, 2010).

Kljub zgoraj navedenim nevarnostim oglaševanja na spletnem socialnem omrežju Facebook so uporabniki mnenja, da je oglaševanje vendarle sprejemljivo. Takšno mnenje je posledica dejstva, da s pomočjo oglaševanja spletno socialno omrežje Facebook ostaja brezplačno za uporabnike (Drennan et. al, 2010).

6. ODZIVNOST IN UČINKOVITOST OGLAŠEVANJA

Burnett et. al (2006) razložijo, kaj naredi oglas *učinkovit*. Po njihovem mnenju je oglas učinkovit, če naredi dober vtis o blagovni znamki ali izdelku oz. storitvi, vpliva na kupce, da se na oglas odzovejo in diferencira izdelek, storitev ali blagovno znamko od konkurence v očeh kupca oz. porabnika. Najpogostejši model učinkov oglaševanja se imenuje AIDA in

predstavlja 4-stopenjski model, ki vključuje sledeče stopnje: (1) pritegnitev pozornosti (angl. *Attention*), (2) ustvarjanje zanimanja (angl. *Interest*), (3) oblikovanje želja (angl. *Desire*) in (4) spodbujanje ukrepanja (angl. *Action*) s strani kupcev oz. porabnikov. Model AIDA najpogosteje deluje pri razlagi premišljenih in večjih nakupov, kjer kupci dobro razmislijo o nakupu. Pri impulzivnih nakupih pa se dogodki zgodijo v obratnem vrstnem redu, saj kupci najprej kupijo določen izdelek in šele nato razmišljajo, ali jim je všeč ali ne. Po drugi strani pa kupci včasih kupujejo določene izdelke zaradi čustvene potrebe ali pa zato, ker jih nekaj na izdelku privlači. V Prilogi 12 navajam še nekaj drugih preprostih odgovorov na vprašanje, kako deluje oglaševanje. Model misli-občuti-naredi predpostavlja, da oglaševanje motivira kupce, da razmišljajo o oglaševanem sporočilu, da do izdelka ali storitve nekaj začutijo, in ne nazadnje tudi nekaj naredijo, kot na primer preizkusijo ali kupijo izdelek. Opisani modeli pojasnjujejo različne vzorce odzivanja kupcev na oglaševanje, njihovi odzivi pa so odvisni od vrste izdelka in nakupne situacije.

Burnett et. al (2006) dodajo, da na vprašanje, kako deluje učinkovito oglaševanje, lahko odgovorimo z naslednjim modelom. Učinkovito oglaševanje ustvarja 6 tipov odzivanja kupcev, ki so predstavljeni v Tabeli 8.

Tabela 8: Šest tipov odzivanja kupcev

| | |
|--|--|
| Zaznavanje (angl. <i>Perception</i>) | Zaznavanje je proces, s pomočjo katerega prejemamo informacije preko čutil in nato določimo njihov pomen. Zato morajo kupci najprej opaziti oglaševanje, če želimo, da je učinkovito. Kupci se odzovejo na oglaševanje tako, da izberejo sporočilo, na katerega so pozorni, kar imenujemo selektivno zaznavanje. |
| Spoznavanje (angl. <i>Cognition</i>) | Kako kupci reagirajo na informacijo, kaj se iz nje naučijo in kako razumejo sporočilo. |
| Čustveni odziv (angl. <i>Affective/Emotion</i>) | Odras kupčevih čustev oziroma kaj hočejo, kaj se dotakne njihovih čustev in ustvarja občutke. |
| Asociacija (angl. <i>Association</i>) | Komunikacija s pomočjo simbolizma. Je proces ustvarjanja simboličnih povezav med blagovno znamko in različnimi karakteristikami, kvalitetami ali življenjskim stilom, ki predstavlja podobo in značilnosti blagovne znamke. Ideja je v asociiranju blagovne znamke s stvarmi, ki so pozitivne v očeh kupca, blagovna znamka pa nato prevzame simbolični pomen s pomočjo takšne asociacije. |
| Prepričevanje (angl. <i>Persuasion</i>) | Zavesten namen vplivanja in motiviranja kupca, da ta pridobi določeno prepričanje ali nekaj naredi. |
| Ravnanje (angl. <i>Behavior</i>) | Ravnanje oziroma odziv, ki vsebuje neko dejanje je pogosto najpomembnejši cilj oglaševanja. Veliko podjetij meri učinkovitost oglaševanja s pomočjo zmožnosti motiviranja kupcev, da se nekako odzovejo (izdelek ali storitev kupijo ali pa ga preizkusijo, obišejo trgovino, obišejo spletno stran itd.). |

Vir: J. Burnett et. al, Advertising: Principles and Practice, 2006.

Burnett et. al (2006) razkrijejo tudi, da kupčevo obnašanje razloži, kako posamezniki ali skupine izbirajo, kupujejo, uporabljajo in zavržejo izdelke ali storitve, ravno tako kot razloži tudi potrebe, ki motivirajo obnašanje kupcev. Na kupčevo obnašanje vplivajo naslednje vrste dejavnikov: socialni in kulturni vplivi (različne kulture, družbeni razredi, referenčne skupine,

družina in demografske značilnosti posameznika), psihološki vplivi (stanje duha, potrebe in želje, selektivne preference, zadovoljstva, motivacije, odnosi in vrednote, osebnost in psihografija) in vedenjski vplivi (količinska poraba, odnos do blagovne znamke in inovativnost). Poleg tega pa se vsak kupec različno odzove in sprejema različne odločitve, vendar pa večina ljudi vseeno uporablja podoben proces odločanja. Obstajata dve različici, in sicer nizka in visoka vpletenost v nakup. Nizka vpletenost ima naslednje stopnje: prepoznavanje potrebe, ocenjevanje alternativ, odločitev o nakupu in po nakupno ocenjevanje. Visoka vpletenost pa vsebuje tudi stopnjo iskanja informacij, ki sledi prvi stopnji prepoznavanja potreb.

Mumel (1999) razloži, da porabnikova podzavest opravi velik del selekcije dražljajev z ocenjevanjem, kateri dražljaj bo porabnik zaznal. Dejstvo je, da ljudje sprejemamo zgolj majhen del dražljajev, ki smo jim izpostavljeni. Porabniki so podvrženi selektivni izpostavljenosti, kar pomeni, da porabniki aktivno iščejo dražljaje, ki so jim prijetni, ravno tako pa se aktivno tudi izogibajo neprijetnim dražljajem. Ljudje po drugi strani iščemo informacije, ki nas bodo pripeljale do zastavljenega cilja. Porabniki imajo tudi selektivno pozornost ali povedano drugače, porabniki lažje opazijo oglase, ki oglašujejo izdelke ali storitve, s katerimi bodo zadovoljili svoje potrebe, saj se teh dražljajev bolj zavedajo. Poleg tega porabniki podzavestno ne zaznajo določenih dražljajev oziroma oglasov, ker so za njih boleči, kar predstavlja zaznavno obrambo. Porabniki so izpostavljeni tudi informacijski preobremenjenosti, ki se pojavi, ko je porabnik soočen s tako količino informacij, da nanje ne more ali ne želi biti pozoren. Dalje so porabniki podvrženi zaznavni blokadi, kar se pripeti, ko le ti dražljajev ne zaznavajo zato, ker jih je preveč. Pred množico informacij se zato zaščitijo tako, da »se izklopijo«, oziroma blokirajo te dražljaje pred vstopom. Na primer, če je oglasov v določenem mediju preveč, jih porabniki ne vidijo več. Poleg pa se tudi prilagodijo, ko se kak dražljaj dovolj dolgo ponavlja, porabniki nato izgubijo občutek, saj so na te dražljaje že popolnoma prilagojeni.

Mumel (1999) razloži tudi, da na to, na katere dražljaje bo porabnik pozoren in katere bo izbral, vplivajo različni dejavniki. Porabnikove prejšnje izkušnje vplivajo na pričakovanja, saj ljudje običajno vidijo tisto, kar pričakujejo, da bodo videli, to pa izhaja iz preteklih izkušenj. Tako porabniki zaznavajo izdelke in njihove značilnosti v skladu s svojimi pričakovanji. Pomembni so tudi porabnikovi motivi v tem trenutku, saj porabniki težijo k temu, da zaznavajo stvari, ki jih potrebujejo ali želijo. Zadnji dejavnik porabnikove pozornosti pa je narava dražljajev samih ali z drugimi besedami, dražljaji imajo zmožnost, da vzbudijo porabnikovo pozornost s svojim delovanjem na živčni sistem, kako močno pa delujejo, pa je odvisno od lastnosti dražljajev, kot so: kontrast, velikost, barva in gibanje, prostor, izolacija, stiskanje informacij in individualni dejavniki.

Vukovič (2011) razloži, da raziskave, v katerih porabnike sprašujejo o tem, kaj jim je všeč, česa ne marajo in kaj potrebujejo, temeljijo na predpostavki, da bodo znali in hoteli odgovoriti na zastavljena vprašanja. Praksa pa je pokazala, da to, kar porabniki govorijo, da delajo, ni

enako dejanskim dejanjem, saj se ne spominjajo podrobnosti, opisujejo, kot mislijo, da se je zgodilo, racionalizirajo itd. Eden od razlogov za opisan pojav je tudi dejstvo, da velik del človekove osebnosti predstavlja nezavedno. Tako večina naših dejanj, odnosov in odločitev, tudi nakupnih, temelji na nezavednem.

6.1. Metode merjenja odzivnosti in učinkovitosti na oglaševanje na socialnem spletnem omrežju Facebook

Guide to Facebook Ads (2011) razloži, da so povratne informacije o oglaševalski kampanji izjemnega pomena, saj podjetja z njihovo pomočjo lažje razumejo ciljno skupino kupcev ter s tem izboljšajo rezultate oglaševanja. Tako je mogoče hitro določiti, ali je oglaševalska kampanja uspešna, kakšne so njene dobre plati in kaj bi bilo bolje spremeniti. Možno je tudi prilagajati in izboljševati obstoječe kampanje in relocirati proračun. Facebook ponuja naslednja orodja, s pomočjo katerih podjetja spremljajo potek oglaševalske kampanje: standardne meritve (število prikazov oglasa oziroma kolikokrat je bil oglas prikazan in število klikov na oglas), demografske lastnosti uporabnikov, ki klikajo na oglas (starost, spol, prebivališče itd.), lastnosti uporabnikov, ki so razvidne iz njihovih profilov (interesi, najljubši filmi, knjige itd.) ter ne nazadnje sledenje spremembam (aktivnost, ki se poveča, in je rezultat tega, ker so uporabniki na Facebooku videli ali kliknili določen oglas). V kombinaciji s standardnimi meritvami sledenje spremembam pomaga bolje razumeti vrednost oglaševalske kampanje na Facebooku. Za lažjo predstavo o uspešnosti oglaševalske kampanje ima Facebook na voljo tudi prikaze rezultatov oglaševanja v obliki tabel in grafov. Tabela prikazuje osnovne informacije na ravni kampanje in posameznega oglasa, in sicer ime, status, število klikov, število prikazov in poraba denarja. Grafi pa so vizualna predstavitev števila prikazov in klikov na ravni oglaševalske kampanje ali posameznega oglasa. Za lažjo predstavo je možna tudi primerjava grafov različnih oglaševalskih kampanj.

7. PREDSTAVITEV RAZISKAVE

7.1. Namen raziskave in postavljanje raziskovalnih hipotez

Z raziskavo sem želela proučiti odzivnost mlajših žensk, starih od 15 do 35 let, na oglaševanje kozmetičnih izdelkov na spletnem socialnem omrežju Facebook. Odzivnost v primeru moje raziskave je pomenil klik na oglas kozmetičnega izdelka na spletnem socialnem omrežju Facebook. Poleg same odzivnosti na oglase pa me je zanimalo tudi, koliko časa omenjena skupina žensk preživi na Facebooku, kakšen odnos imajo do Facebooka kot oglaševalskega medija in kaj sproži odziv na oglas kozmetičnih izdelkov. Z raziskavo sem želela proučiti tudi, če se ženske kdaj zavestno izogibajo oglaševanju ter kakšni so njihovi motivi za to. Zanimalo me je tudi, kakšne nakupne navade ima omenjena skupina žensk pri kupovanju kozmetičnih izdelkov. Z raziskavo pa sem želela proučiti tudi naslednji nabor raziskovalnih hipotez, izpeljanih iz literature, ki sem jih skušala potrditi s pomočjo programa SPSS. Izpiski in natančnejši pregledi potrjevanja hipotez so predstavljeni v Prilogi 13.

Hipoteza 1: »Uporabnice Facebooka se zavestno izogibajo oglaševanju na tem spletnem socialnem omrežju«. Drennan et. al (2010) razložijo, da so porabniki zaradi medijske oziroma oglaševalske prenasičenost postali »uredniki« informacij. S tem pa se izognejo vsebini in oglaševalskemu sporočilu, ki jih ne zanima. Na podlagi frekvenčne porazdelitve strinjanja anketirank z vprašanjem o zavestnem izogibanju oglaševanja kozmetičnih izdelkov na spletnem socialnem omrežju Facebook lahko potrdim Hipotezo 1.

Hipoteza 2: »Kadar oglas kozmetičnih izdelkov ustreza interesom, bodo uporabnice nanj kliknile«. Kot pravi Mumel (1999), porabniki aktivno iščejo dražljaje, ki so jim prijetni, ravno tako iščemo informacije, ki nas bodo pripeljale do zastavljenega cilja. Porabniki imajo tudi selektivno pozornost ali z drugimi besedami, porabniki lažje opazijo oglase, ki oglašujejo izdelke ali storitve, s katerimi bodo zadovoljili svoje potrebe, saj se teh dražljajev bolj zavedajo. Tudi to hipotezo lahko potrdim na podlagi njene frekvenčne porazdelitve.

Hipoteza 3: »Uporabnice bi tudi same oglaševale na Facebooku, če bi se odločile za odprtje lastnega podjetja«. Predpostavljam, da bi se na podlagi prednosti oglaševanja, ki sem jih opisala v poglavju 5 – Prednosti in nevarnosti oglaševanja na spletnem socialnem omrežju Facebook, anketiranke v večini primerov tudi same odločile oglaševati lastno podjetje na tem spletnem socialnem omrežju. Lee (2011) doda tudi, da večino prihodkov, in sicer 60 % ali 1,12 milijard USD, ki so bili leta 2010 namenjeni oglaševanju na Facebooku, prihaja iz majhnih podjetij. Hipotezo 3 lahko potrdim na podlagi frekvenčne porazdelitve odgovorov.

Hipoteza 4: »Uporabnice, ki se izogibajo oglaševanju kozmetičnih izdelkov na Facebooku, to počnejo zaradi varstva osebnih podatkov«. Roberts (2010) je razložil, da je velika pomanjkljivost oglaševanja na spletnih socialnih omrežjih prav varstvo osebnih podatkov. Uporabniki ne zaupajo vedno trditvam, da so podatki, ki jih Facebook zbira za namene oglaševanja »anonimni«. Poleg tega uporabniki ne posvečajo vedno dovolj pozornosti pogojem poslovanja in nastavitvam zasebnosti na spletnih socialnih omrežjih. To hipotezo lahko tudi potrdim, podlaga za takšno odločitev pa so frekvenčne porazdelitve odgovorov pri vprašanju, zakaj se anketiranke izogibajo oglaševanju kozmetičnih izdelkov na Facebooku.

Hipoteza 5: »Starost anketirank obratno sorazmerno vpliva na pogostost klikanja na oglase kozmetičnih izdelkov na spletnem socialnem omrežju Facebook«. Menim, da se mlajše anketiranke še ne zavedajo nevarnosti oglaševanja kozmetičnih izdelkov na spletnem socialnem omrežju Facebook, zato bodo te pogosteje klikale na te oglase. Hi kvadrat test je pokazal, da obstaja 0,1-odstotna verjetnost, da je povezava med starostjo anketirank in odzivom na oglase kozmetičnih izdelkov na Facebooku naključna. Tako obstaja 99,9 % možnosti, da bi ob ponovni meritvi dobili enak rezultat, kar pomeni, da je povezava med spremenljivkama statistično značilna. To hipotezo lahko na podlagi povedanega potrdim.

Hipoteza 6: »Anketiranke, ki menijo, da je Facebook primeren oglaševalski medij, bi v povprečju pogosteje tudi same oglaševale na njem, če bi se odločile za odprtje lastnega

podjetja«. Hi kvadrat test je pokazal, da obstaja 0-odstotna verjetnost, da je povezava med mnenjem anketirank, da je Facebook primeren oglaševalski medij in odločitvijo o oglaševanju lastnega podjetja na Facebooku naključna. Tako obstaja 100 % možnosti, da bi ob ponovni meritvi dobili enak rezultat, kar pomeni, da je povezava med spremenljivkama statistično značilna. Ta povezava ni naključje, ampak je zakonitost, zato lahko to hipotezo potrdim.

Hipoteza 7: »Anketiranke, ki na Facebooku preživijo več časa, so v povprečju bolj odzivne na oglaševanje kozmetičnih izdelkov na tem spletnem socialnem omrežju«. Hi kvadrat test je pokazal, da obstaja 0,7-odstotna verjetnost, da je povezava med dolžino preživetega časa na Facebooku na dan in večjo odzivnostjo na oglase kozmetičnih izdelkov na Facebooku naključna. Tako obstaja 99,3 % možnosti, da bi ob ponovni meritvi dobili enak rezultat, kar pomeni, da je povezava med spremenljivkama statistično značilna. To hipotezo lahko zato potrdim.

7.2. Metodologija merjenja odzivnosti mlajših žensk (od 15 do 35 let starosti) na oglaševanje kozmetičnih izdelkov na spletnem socialnem omrežju Facebook

Vprašalnik sestavlja 20 vprašanj, večinoma zaprtega tipa. Odprti tip vprašanj sem uporabila pri vprašanju o letnici rojstva in pri vprašanju o tem, koliko minut traja povprečen obisk spletnega socialnega omrežja Facebook. Vprašanja zaprtega tipa so z enim ali več možnimi odgovori v obliki ordinalnih lestvic, nekateri tudi z možnostjo »drugo«, uporabila pa sem tudi Likertovo petstopenjsko lestvico. Vprašalnik zajema vprašanja o uporabi spletnega socialnega omrežja Facebook, kupovanju kozmetičnih izdelkov, oglaševanju in odzivnosti na oglaševanje kozmetičnih izdelkov na spletnem socialnem omrežju Facebook ter o demografskih značilnostih vzorca. Pregled posameznih vprašanj pa predstavljam v Prilogi 14.

7.3. Zbiranje podatkov

Podatke za raziskavo sem zbirala s spletnim anketiranjem. Anketa je bila narejena s pomočjo spletne aplikacije www.1ka.si. Spletno anketiranje pa je potekalo od 13. do 28. oktobra 2011. Vzorčenje je bilo priložnostno, ki spada med neverjetnostna vzorčenja, in sicer po metodi snežne kepe. Prvi korak pri uporabi metode snežne kepe je izbira začetnih respondentov, ki nas vodijo do ostalih članov populacije (Brečko, 2005). Metodo snežne kepe sem uporabila tako, da sem povezavo do ankete z vabilom k udeležbi poslala 60 prijateljicam na Facebook v njihov nabiralnik zasebne pošte. Anketo sem objavila tudi na svojem zidu. Skupaj s povezavo do ankete sem prijateljem posredovala še prošnjo, da vabilo za sodelovanje delijo s svojimi prijatelji. Za takšno obliko vzorčenja sem se odločila zaradi lažje, cenejše in hitrejšje izvedbe raziskave, ocene pa se ne razlikujejo bistveno od ocen iz verjetnostnih vzorcev (Kalton & Vehovar, 2001, str. 169). V skupnem vzorcu je bilo zbranih 127 enot, anketo pa je rešilo 117 enot. Stopnja odziva je tako znašala 92,13 %. Proučevana populacija so uporabnice spletnega socialnega omrežja Facebook (stare od 15 do 35 let) v Sloveniji. Osnovne značilnosti vzorca sem zbirala s pomočjo podatkov o letnici rojstva, dokončani izobrazbi, prebivališču in

pogostosti uporabe Facebooka. Moj vzorec šteje 117 enot ($n = 117$). Najprej bom predstavila nekatere demografske značilnosti vzorca, kasneje pa nadaljujem z vprašanji o pogostosti in vzroku uporabe Facebooka, o načinu kupovanja kozmetičnih izdelkov in o odzivnosti na oglaševanje na tem spletnem socialnem omrežju.

7.4. Značilnosti vzorca

Tabela 9: Demografske značilnosti anketirank v odstotkih

| STAROST ANKETIRANK | | | | | | |
|-----------------------------|---------------|---------------------------------|-------------|---------------|-------------|-------------------------|
| Leto rojstva anketirank | | 1976 – 1980 | 1981 - 1985 | 1986 - 1990 | 1991 - 1995 | |
| Odstotek anketirank | | 20,8 | 53,5 | 14,8 | 10,9 | |
| DOKONČANA STOPNJA IZOBRAZBE | | | | | | |
| Osnovna šola | Poklicna šola | Srednja šola ali gimnazija | Višja šola | Visoka šola | Univerza | Magisterij ali doktorat |
| 7,9 | 1,0 | 39,6 | 5,9 | 8,9 | 34,7 | 2,0 |
| STALNO PREBIVALIŠČE | | | | | | |
| Ljubljana ali Maribor | | Manjše ali srednje veliko mesto | | Okolica mesta | Podeželje | |
| 33,7 | | 34,6 | | 13,9 | 17,8 | |

V zgornji Tabeli 9 predstavljam nekatere demografske značilnosti anketirank. Največ anketirank, in sicer 53,5 %, je bilo rojenih med letoma 1981 – 1985. Povprečna vrednost znaša 1983,85, oziroma, povprečje odgovorov je leto 1983. Standardni odklon pa znaša 5,08, kar pomeni, da za 5,08 let vrednosti odstopajo od povprečja. Najpogostejša stopnja dokončane izobrazbe je bila z 39,6 % srednja šola ali gimnazija s povprečjem 4,19 (kar je najbližje višji šoli, ki je imela število 4) in standardnim odklonom 1,67. Največ, in sicer 34,6 % anketirank, pa prebiva v manjšem ali srednje velikem slovenskem mestu. Povprečje tega odgovora je znašalo 2,16, kar je najbližje odgovoru manjše ali srednje veliko mesto, standardni odklon pa znaša 1,08.

7.5. Uporaba spletnega socialnega omrežja Facebook

V Prilogi 15 (Slika 8) predstavljam pogostost uporabe Facebooka med anketirankami. Največ anketiranih uporabnic Facebook uporablja vsaj enkrat na dan, takih je kar 76 %. Sledijo anketiranke, ki Facebook uporabljajo vsaj enkrat na teden, teh je 18 %. Manj kot enkrat na mesec Facebook uporablja 4,3 %, vsaj enkrat na mesec pa 1,7 % anketirank. Iz Priloge 15 (Slika 9) je razvidno tudi to, da največ oziroma 47,7 % uporabnic porabi za povprečen obisk spletnega socialnega omrežja Facebook do 10 minut svojega časa. Od 11 do 20 minut je na Facebooku 27,5 % anketiranih uporabnic. Od 21 do 40 minut na spletnem socialnem omrežju preživi 16,5 % uporabnic, medtem ko 8,3 % uporabnic na Facebooku preživi 41 in več minut med povprečnim obiskom tega spletnega socialnega omrežja.

Na vprašanje, zakaj uporabljate spletno socialno omrežje Facebook, je največ oziroma 85,3 % anketirank odgovorilo, da za komunikacijo s prijatelji. Ker je bilo vprašanje postavljeno tako,

da so anketiranke lahko obkrožile več odgovorov hkrati, je drug najpogostejši odgovor, za zabavo in kratkočasenje, znašal 78,9 %. Za deljenje svojih slik, zapiskov ali videoposnetkov s svojimi prijatelji Facebook uporablja 28,4 % anketirank, nove prijatelje išče na Facebooku 11 % uporabnic, v poslovne namene pa ga uporablja 11,9 % anketirank. Z le 2,8 % odgovorov se je na zadnje mesto uvrstil odgovor stik s svojo najljubšo blagovno znamko. Ko sem anketiranke spraševala o tem, katere aplikacije na spletnem socialnem omrežju uporabljajo, so v večini (58,6 %) primerov odgovorile, da jih ne uporabljajo, 36,9 % anketirank je odgovorilo, da igra igre, 11,7 % jih odgovarja na razne kvize, 3,6 % anketiranih uporablja darila, 0,9 % anketirank pa uporablja tržnico in drugo (eyesore). Tudi pri tem vprašanju je bilo možnih več odgovorov.

7.6. Načini kupovanja kozmetičnih izdelkov

V naslednjem vprašanju me je zanimalo, kje anketiranke navadno kupujejo kozmetične izdelke. Največ anketirank, 86,2 %, kozmetične izdelke kupuje v specializiranih drogerijah, sledijo hipermarketi z 28,4 %, prek kataloške prodaje kupuje 16,5 % anketirank, prek spleta 12,8 %, v manjših živilskih trgovinah 5,5 %, prek osebne prodaje pa 3,7 % anketiranih. Najmanj, 2,8 % anketirank, je odgovorilo drugo – uporabnice so poročale, da kozmetiko kupujejo še v kozmetičnem salonu, na letališčih oziroma v Duty Free prodajalnah.

Razlago vprašanja, na kakšen način anketiranke kupujejo kozmetične izdelke predstavljam v Prilogi 16. Tukaj so se anketiranke najbolj strinjale s trditvijo, da kozmetične izdelke kupujejo iz navade. Aritmetična sredina tako znaša 3,43. Naslednja trditev, s katero so se anketiranke najbolj strinjale (aritmetična sredina znaša 3,38), je trditev, da kozmetične izdelke kupujejo zaradi priporočila prijatelja. Izjava, da anketiranke kupujejo kozmetične izdelke po tehtnem premisleku, je dosegla aritmetično sredino 3,28, kar tudi kaže na strinjanje. S trditvami, da anketiranke kupujejo kozmetične izdelke zato, ker jim je določen izdelek všeč na prvi pogled (povprečje 2,90), zaradi akcijske ponudbe oziroma znižanja nekega izdelka (povprečje 2,83) in nakupom, ki je impulziven (povprečje 2,35), pa se anketiranke niso najbolj strinjale.

7.7. Predstavitev rezultatov merjenja odzivnosti na oglaševanje

Anketiranke v povprečju oglaševanja kozmetičnih izdelkov na spletnem socialnem omrežju Facebook ne opazijo najbolje, saj aritmetična sredina oziroma povprečje opažanja teh oglasov znaša zgolj 2,53, slikovni prikaz omenjene aritmetične sredine pa se nahaja v Prilogi 17 (Slika 11). Takšne rezultate sem tudi pričakovala, saj zaradi splošne prenasičenosti oglaševanja ljudje le tega pogosto sploh ne zaznajo. Takšen pojav se imenuje zaznavna blokada, o čemer je pisal tudi Mumel (1999) in sem jo podrobneje opisala že v teoretičnem delu diplomske naloge. Na vprašanje, kako pogosto anketiranke kliknejo na oglase kozmetičnih izdelkov na Facebooku, je bil najpogostejši odgovor (40,5 % anketirank) manj kot enkrat na mesec. Na te oglase nikoli ne klikne 37,8 % anketirank, vsaj enkrat na mesec nanje klikne 15,3 %, vsaj enkrat na teden 5,4 % in nazadnje vsaj enkrat na dan zgolj 0,9 % anketirank.

Iz Priloge 17 (Slika 12) je razvidno, da anketiranke redko priporočijo oglase kozmetičnih izdelkov svojim prijateljem, saj znaša aritmetična sredina zgolj 1,45. Na vprašanje, ali so anketiranke članice oziroma oboževalke kakšne blagovne znamke kozmetičnih izdelkov na tem spletnem socialnem omrežju, je večina oziroma 82,9 % anketirank odgovorilo z ne, 17,1 % pa z da. Anketiranke so navedle naslednje znamke: Nivea (dva odgovora), Gucci, Guerlain, Burberry, Lush, L'Oreal Paris, Maybelline, Dermalogica, Ličila.si, Melvita, Oriflame, Max Factor, Armani, Avon in Vichy. V Prilogi 17 (Slika 13) predstavljam tudi pogostost klikanja anketirank na oglas kozmetičnih izdelkov zgolj zato, da bi pridobile dodatne informacije za lažje odločanje o nakupu tega izdelka. Kot lahko vidimo v Prilogi 17, anketiranke za pridobivanje dodatnih informacij ne klikajo prav pogosto na oglase kozmetičnih izdelkov, saj je bila aritmetična sredina odgovorov na to vprašanja zgolj 1,85.

Pri vprašanju, kjer so morale anketiranke odgovoriti, v kolikšni meri se strinjajo s trditvijo, da je spletno socialno omrežje Facebook primeren medij za oglaševanje kozmetičnih izdelkov, sem pridobila zanimive rezultate. Če je bila odzivnost klikanja na oglase nizka, so se tukaj uporabnice strinjale s primernostjo Facebooka kot oglaševalskega medija, saj je bila pri tem vprašanju aritmetična sredina 3,35. Natančnejše rezultate pa opisujem v Prilogi 17 (Slika 14). Ravno tako je večina uporabnic oziroma 86,4 % odgovorila, da bi v primeru, če bi se odločila za odprtje lastnega podjetja, tudi oglaševala na Facebooku. Takšni rezultati kažejo na dejstvo, da se anketirankam zdi spletno socialno omrežje Facebook primeren oglaševalski medij.

Razloge anketirank za klikanje na oglase kozmetičnih izdelkov na spletnem socialnem omrežju Facebook predstavljam v Prilogi 17 (Slika 15). Anketiranke so se najbolj strinjale s trditvijo, da na oglase kozmetičnih izdelkov na spletnem socialnem omrežju Facebook kliknejo, ker imajo občutek, da ustrezajo njihovim interesom (aritmetična sredina 3,23), zaradi privlačnosti oziroma zanimivosti oglasa (aritmetična sredina 3,04), najmanj pa so se anketiranke strinjale s trditvami, da se na kozmetične oglase na Facebooku odzovejo zaradi ugodne cene izdelka (aritmetična sredina 2,9), akcijske ponudbe (povprečje je 2,89), priporočila prijatelja (povprečje 2,87) in zaradi tega, ker te izdelke trenutno potrebujejo (aritmetična sredina 2,86).

Rezultate o stopnji strinjanja s trditvijo, da se anketiranke kdaj zavestno izogibajo oglaševanju na spletnem socialnem omrežju Facebook, predstavljam v Prilogi 17 (Slika 16). Anketiranke so se kar strinjale s trditvijo, da se zavestno izogibajo oglaševanju na spletnem socialnem omrežju Facebook, saj je aritmetična sredina pri tem vprašanju znašala 3,03. Takšne rezultate sem tudi pričakovala, saj so porabniki podvrženi selektivni izpostavljenosti, kar pomeni, da porabniki aktivno iščejo dražljaje, ki so jim prijetni, ravno tako pa se aktivno tudi izogibajo neprijetnim dražljajem (Mumel, 1999). Drennan, Kelly, & Kerr (2010) tudi razložijo model, zakaj se uporabniki izogibajo oglaševanju na spletnih socialnih omrežjih. Tako lahko pričakovane negativne izkušnje, neustrezno oglasno sporočilo, nezaupanje trditvam oglasnega sporočila in nezaupanje spletnim socialnim omrežjem kot verodostojnim oglaševalskim medijem. Na podlagi tega modela sem tudi oblikovala naslednja vprašanja.

Zanimalo me je, zakaj se anketiranke izogibajo oglaševanju na Facebooku. Možnih je bilo več odgovorov, najpogostejša je bila izjava, da zaradi varstva osebnih podatkov, 36,6 %, enak delež anketirank, 35,6 %, pa se oglaševanju kozmetičnih izdelkov izogiba, ker kozmetični izdelki niso bili povezani z njihovimi interesi ali pa so skeptične o trditvah oziroma učinku uporabe kozmetičnih sredstev. 24,8 % anketirankam se je oglaševanje na Facebooku zdelo nadležno, 14,9 % anketirank pa se je strinjalo, da spletno socialno omrežje ni kredibilen oglaševalski medij. Negativne izkušnje z oglaševanjem na spletnem socialnem omrežju je imelo zgolj 6,9 % anketirank, 8,9 % anketirank pa se je odločilo za možnost drugo, kjer so podale naslednje odgovore: se ne odzivam na spletne oglase, ker se sama profesionalno ukvarjam s kozmetični izdelki, oglasi me ne zanimajo, zato se nanje ne odzovem, na Facebooku oglase večinoma ignoriram, ker omrežje uporabljam v druge namene, ne za odkrivanje novih artiklov, ker si izdelek raje ogledam v živo, se ne izogibam – komajda jih opazim, ker moraš prej pritisniti like gumb, šele nato vidiš kaj sploh »lajkaš«, se ne izogibam.

Na koncu raziskave me je zanimalo tudi, kaj bi anketiranke prepričalo, da bi pogosteje kliknile na oglase kozmetičnih izdelkov na spletnem socialnem omrežju Facebook. Natančnejše rezultate tega vprašanja predstavljam v Prilogi 17 (Slika 17). Najboljše povprečje je dobilo priporočilo prijatelja (3,44), anketiranke so se strinjale tudi s tem, da bi bolj osebno oglasno sporočilo, povezano z njihovimi interesi povečalo odzivnost na oglase kozmetičnih izdelkov (povprečje odgovorov 3,38). Tudi s trditvijo, da bi zanimivejše oglasno sporočilo povečalo njihovo odzivnost na oglaševanje, so se anketiranke strinjale (aritmetična sredina je 3,35). Zakonske določbe, kdo sme oglaševati na spletnem socialnem omrežju Facebook, s čimer bi povečali kredibilnost tega oglaševalskega medija, je naslednja trditev, s katero so se anketiranke še strinjale (povprečje 3,21). Povezava oglasa z igro, natečajem ali nagradno igro pa po mnenju anketirank ne bi povečala odzivnosti v večji meri (aritmetična sredina je 2,81).

7.8. Povzetek testiranja hipotez

Tabela 10: Povzetek testiranja hipotez

| Hipoteza | Potrditev | Zavrnitev |
|--|-----------|-----------|
| Hipoteza 1: »Uporabnice Facebooka se zavestno izogibajo oglaševanju na tem spletnem socialnem omrežju«. | ✓ | |
| Hipoteza 2: »Kadar oglas kozmetičnih izdelkov ustreza interesom, bodo uporabnice nanj kliknile«. | ✓ | |
| Hipoteza 3: »Uporabnice bi tudi same oglaševale na Facebooku, če bi se odločile za odprtje lastnega podjetja«. | ✓ | |
| Hipoteza 4: »Uporabnice, ki se izogibajo oglaševanju kozmetičnih izdelkov na Facebooku, to počnejo zaradi varstva osebnih podatkov«. | ✓ | |
| Hipoteza 5: »Starost anketirank obratno sorazmerno vpliva na pogostost klicanja na oglase kozmetičnih izdelkov na spletnem socialnem omrežju Facebook«. | ✓ | |
| Hipoteza 6: »Anketiranke, ki menijo, da je Facebook primeren oglaševalski medij, bi v povprečju pogosteje tudi same oglaševale na njem, če bi se odločile za odprtje lastnega podjetja«. | ✓ | |
| Hipoteza 7: »Anketiranke, ki na Facebooku preživijo več časa, so v povprečju bolj odzivne na oglaševanje kozmetičnih izdelkov na tem spletnem socialnem omrežju«. | ✓ | |

Iz Tabele 10 je razvidno, da lahko potrdim vse raziskovalne hipoteze. Vrednost hi kvadrat testa pri Hipotezi 5 je 14,38 (Priloga 13, Tabela 26), stopnja značilnosti pa znaša $p = 0,1$ %. Vrednost hi-kvadrat testa Hipoteze 6 je 20,48 (Priloga 13, Tabela 29) s stopnjo značilnosti $p = 0$ %. Vrednost hi-kvadrat testa Hipoteze 7 je 10,02 (Priloga 13, Tabela 32), stopnja značilnosti pa znaša $p = 0,7$ %.

7.9. Priporočila na podlagi raziskave

Raziskava je pokazala, da večina anketirank ne opazi oglaševanja kozmetičnih izdelkov na spletnem socialnem omrežju Facebook, kar je lahko posledica oglaševalske prenasičenosti. Prva priložnost za izboljšanje odzivnosti oglaševanja na Facebooku je v tem, da uspejo oglaševalci pritegniti pozornost svojega ciljnega občinstva, saj je posledica tega, da anketiranke ne opazijo oglaševanja nizka odzivnost oziroma malo klikov na oglase. Poleg tega pa se anketiranke včasih tudi zavestno izogibajo oglaševanju kozmetičnih izdelkov na spletnem socialnem omrežju Facebook.

Raziskava je pokazala, da je glavni razlog za zavestno izogibanje oglaševanja kozmetičnih izdelkov na tem spletnem socialnem omrežju, pomanjkanje varstva osebnih podatkov. Tako je druga priložnost povečanja odzivnosti na oglaševanje na Facebooku v povečani varnosti zasebnosti s strani Facebooka. Anketiranke so imele tudi občutek, da oglasi kozmetičnih izdelkov niso povezani z njihovimi interesi. Podjetja se morajo tukaj zavedati, da je za uspešno oglaševalsko kampanjo potrebno natančno določiti ciljno skupino kupcev, in sicer na podlagi interesov svojih kupcev. Tako lahko podjetja s pomočjo mikro ciljanja na podlagi interesov kupcev predstavijo oglaševano sporočilo na način, ki bo omogočal povečanje

odzivnosti na oglaševanje. Anketiranke so bile tudi skeptične o trditvah oglasnega sporočila. Podjetja se morajo zato zavedati, da z nerealnimi obljubami o učinku kozmetičnih izdelkov v oglasnem sporočilu zmanjšujejo možnost odziva na oglas. Oglaševano sporočilo mora biti tako točno kot resnično. Raziskava je pokazala tudi to, da bi bolj zanimivo oglasno sporočilo povečalo odzivnost na oglase kozmetičnih izdelkov. Oglaševalci bi morali zato še več pozornosti nameniti kreativnemu oblikovanju sporočila, ki bi bilo privlačno za ciljno skupino kupcev in bi pritegnilo njihovo pozornost. Poleg tega pa bi morali pred samim oglaševanjem dodobra spoznati ciljni segment. Anketiranke poleg zgoraj navedenega menijo tudi, da bi izboljšanje kredibilnosti Facebooka kot oglaševalskega medija povečalo njihovo odzivnost na oglaševanje. Tako bi poostrena regulativa o tem, kdo sme oglaševati na Facebooku, povečala zaupanje v ta oglaševalski medij, kar predstavlja naslednjo priložnost za povečanje odzivnosti na oglaševanje. Odzivnost na oglase kozmetičnih izdelkov na spletnem socialnem omrežju Facebook bi se povečala tudi v primeru, ko bi oglaševalci pri izbiri ciljne skupine kupcev namenili več pozornosti mlajšim uporabnicam, saj te pogosteje klikajo na oglase. Podobno velja, da bi se število klikov na oglase povečalo tudi, če bi oglaševalci oglaševali zgolj tistim uporabnicam Facebooka, ki na tem omrežju v povprečju preživijo več časa za razliko od tistih, ki povprečnemu obisku Facebooka namenijo zgolj nekaj minut in se na oglase sploh ne ali slabo odzivajo.

SKLEP

Spletna socialna omrežja imajo iz leta v leto večji pomen v oglaševanju. Tako je bilo leta 2010 za oglaševanje na spletnih socialnih omrežjih porabljenih 3,3 milijarde USD, kar je znašalo 30,7 % več kot v letu 2009. Na Facebooku, ki je največje spletno socialno omrežje pa so leta 2010 podjetja skupno oglaševala v vrednosti 1,86 milijarde USD. Po mnenju Brečko et. al (2010) pa je bil Facebook tudi četrta najbolj obiskana spletna stran v Sloveniji leta 2009. Evropska kozmetična industrija je bila leta 2010 vredna 67 milijard EUR in je predstavljala kar tretjino svetovnega kozmetičnega trga.

Spletno socialno omrežje Facebook ima izredno velik potencial v oglaševanju kozmetičnih izdelkov. Teoretično gledano, bi morala biti odzivnost na oglase visoka, saj je v primeru oglaševanja na tem mediju omogočena dvosmerna komunikacija med podjetjem in kupci. Oglaševanje na spletnih socialnih omrežjih bi moralo biti učinkovito tudi zaradi izrabljanja družabnih oziroma socialnih vezi med potencialnimi kupci in njihovimi prijatelji, saj se kupci sami zavzemajo za priljubljeno blagovno znamko, kar povzroči tudi nastanek virusnega trženja. Poleg tega je mogoče na Facebooku oglase prilagoditi in predstaviti točno določeni ciljni skupini kupcev, saj Facebook ponuja izredno podrobne in številne filtre ciljanja. Facebook je tudi največje spletno socialno omrežje, tako je doseg oglaševalske kampanje velik, oglase pa je tudi preprosto zasnovati. Vendar pa je raziskava odzivnosti mlajših žensk starih od 15 do 35 let na oglase kozmetičnih izdelkov na spletnem socialnem omrežju Facebook pokazala nizko odzivnost.

Velika večina anketirank oglasov kozmetičnih izdelkov na Facebooku ne opazi, nanje ne klika in jih ne priporoči svojim prijateljem. Poleg tega večina anketirank tudi ne uporablja aplikacij na tem spletnem socialnem omrežju, ravno tako v večini primerov anketiranke niso članice oziroma oboževalke blagovnih znamk kozmetičnih izdelkov. Raziskava je pokazala, da se večina anketirank izogiba oglaševanju kozmetičnih izdelkov na Facebooku zaradi varstva osebnih podatkov. Poleg tega so bile nekatere anketiranke mnenja, da kozmetični izdelki niso povezani z njihovimi interesi, skeptične pa so bile tudi o trditvah o učinku kozmetičnih izdelkov. Nekaterim se je oglaševanje zdelo tudi nadležno. Izrednega pomena pri odzivnosti na oglaševanje kozmetičnih izdelkov na spletnem socialnem omrežju Facebook je tako dejstvo, da mora biti oglas opazen, všečen, točen in resničen, saj se zaradi medijske prenasičenosti velikokrat zgodi, da oglas ostane prezrt. Poleg vsega naštetega pa mora biti oglas potencialni skupini kupcev tudi vsebinsko zanimiv in se mora skladati z njihovimi interesi.

Raziskava je pokazala tudi povezavo med starostjo anketirank in odzivnostjo na oglase kozmetičnih izdelkov na Facebooku. Tako mlajše anketiranke v povprečju pogosteje klikajo na oglase. Poleg tega bi anketiranke, ki so mnenja, da je Facebook primeren oglaševalski medij, tudi same pogosteje oglaševale na njem, če bi se odločile za odprtje lastnega podjetja. Raziskava pa je pokazala tudi povezavo med dolžino povprečnega obiska Facebooka in odzivnostjo na oglaševanje kozmetičnih izdelkov. Tako tiste anketiranke, ki porabijo več časa za povprečen obisk Facebooka, tudi pogosteje klikajo na oglase kozmetičnih izdelkov na njem.

LITERATURA IN VIRI

1. Ahmad, A. (2011). Rising of Social Network Websites in India Overview. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*. Najdeno 30. marca 2011 na spletnem naslovu http://paper.ijcsns.org/07_book/201102/20110225.pdf
2. Ambrož, M., Ban, J., & Tuškej, U. (2009). WOM marketinški pristop pri uvajanju nove blagovne znamke na trg. 8. *Mednarodna konferenca o razvoju organizacijskih znanosti: Nove tehnologije, novi izzivi*. Portorož, Slovenija. Najdeno 23. marca 2011 na spletnem naslovu http://www.formitas.si/files/WOM_clanek_Ursa_Tuskej.pdf
3. Belch, G. E., & Belch, M. A. (1999). *Advertising and Promotion* (4th. ed.). Singapore: McGraw-Hill.
4. Bloch, E. (2010). The Rise of Social Network Ad Spending. Najdeno 6. septembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.flowtown.com/blog/the-rise-of-social-network-ad-spending?display=wide>
5. Boyd D. M., & Ellison N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *International Communication Association*. Najdeno 23. marca 2011 na spletnem naslovu <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf>
6. Bourlakis, M., Li, F., Papagiannidis, S., & Woerndl, M. (2008). Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*. Najdeno 18. aprila 2011 na spletnem naslovu http://www.business-and-management.org/library/2008/3_1--33-45-Woerndl,Papagiannidis,Bourlakis,Li.pdf
7. Bowe, G. (2010). Reading Romance: The Impact Facebook Rituals Can Have On A Romantic Relationship. *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*. Najdeno 26. marca 2011 na spletnem naslovu http://doctorat.sas.unibuc.ro/wp-content/uploads/2010/11/Issue2_GregBowe_Romantic.pdf
8. Brečko, B., Mašič, S., & Vehovar, V. (2010). Spletna obiskanost. *RIS*. Najdeno 22. septembra 2011 na spletnem naslovu http://uploadi.www.ris.org/editor/1277294368Spletnaobiskanost_29_03_10.pdf
9. Brečko, B., N. (2005). Istospolno usmerjeni: metodologija raziskovanja skritih populacij. Najdeno 20. decembra 2011 na spletnem naslovu http://www.druzboslovnerazprave.org/media/pdf/clanki/DR49_50-brecko.pdf
10. Burnett J., Moriarty S., & Wells W. (2006). *Advertising: Principles and Practice*. (7th.ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
11. Chen, D., Eisenmann, T., R., Feinstein, B., & Piskorski, M., J. (2009). Facebook's Platforms. Najdeno 4. aprila 2011 na spletnem naslovu <ftp://89.208.23.230/share/research/hbr/808128-PDF-ENG.PDF>
12. *Definition of Marketing*. Najdeno 12. oktobra 2011 na spletnem naslovu <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
13. De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2001) *Marketing communications*. Harlow (England): Pearson Education Limited.

14. Drennan, J., Kelly, L., & Kerr, G. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*. Najdeno 23. marca 2011 na spletnem naslovu http://scholar.google.si/scholar?start=0&q=social+networks,+advertising+response&hl=sl&as_sdt=0&as_ylo=2009
15. Dunay, P., & Krueger, R. (2010). *Facebook Marketing for Dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
16. Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C., (2006). Spatially Bounded Online Social Networks and Social Capital: The Role of Facebook. Najdeno 2. septembra 2011 na spletnem naslovu http://scholar.google.si/scholar?hl=sl&q=Spatially+Bounded+Online+Social+Networks+and+Social+Capital%3A&btnG=Iskanje&as_ylo=&as_vis=0
17. *The European Cosmetics Market 2010*. Najdeno 1. novembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.colipa.eu/about-colipa-the-european-cosmetic-cosmetics-association/facts-and-figures-colipa-the-european-cosmetic-cosmetics-association.html>
18. Facebook. (b.l.) V *Wikipedia*. Najdeno 27. marca 2011 na spletnem naslovu <http://sl.wikipedia.org/wiki/Facebook>
19. *Facebook Brands Statistics in Slovenia*. Najdeno 15 novembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/slovenia/page-3>
20. *Facebook Demographics Revisited-2011 Statistics By Ken Burbary, March 7, 2011*. Najdeno 1. septembra 2011 na spletnem naslovu http://www.facebook.com/note.php?note_id=197149076992338
21. *Facebook Stats*. Najdeno 1. septembra 2011 na spletnem naslovu <http://gold.insidenetwork.com/facebook/facebook-stats/>
22. *Facebook Statistics*. Najdeno 19. oktobra 2011 na spletnem naslovu <http://www.facebook.com/pages/Facebook-Statistics/146281928724857>
23. *Facebook Statistics by country*. Najdeno 11. oktobra 2011 na spletnem naslovu <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>
24. Gangadharbatla, H. (2008). Facebook me: collective self-esteem, need to belong, and internet self-efficacy as predictors of the internet users' attitudes toward social networking sites. Najdeno 23. marca 2011 na spletnem naslovu http://scholar.google.si/scholar?start=60&q=social+networking&hl=sl&as_sdt=0
25. Garton, L., Haythornthwaite, C., & Wellman, B. (2006). Studying Online Social Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Najdeno 2. septembra 2011 na spletnem naslovu <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00062.x/full>
26. *Guide to Facebook Ads*. Najdeno 9. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.facebook.com/adsmarketing/#!/adsmarketing/index.php?sk=home>
27. *Help Center*. Najdeno 26. marca 2011 na spletnem naslovu <http://www.facebook.com/help/>
28. Kalton, G., & Vehovar, V. (2001). *Vzorčenje v anketah*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

29. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th.ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
30. Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2005). *Principles of marketing* (4th. European ed). England: Pearson Education Limited.
31. Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management* (12th.ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
32. Kowanda, A., Nurcahyo, B., & Nur'ainy, R. (2009). Inside Facebook: prospective marketing channel. Najdeno 2. aprila 2011 na spletnem naslovu http://www.itchannel.ro/faa/82_pdfsam_ICEA_FAA_2009.pdf
33. Kumar, S. (2005). Exploratory analysis of global cosmetic industry: major players, technology and market trends. Najdeno 21. septembra 2011 na spletnem naslovu http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MiamiImageURL&_cid=271734&_user=4776866&_pii=S0166497204001099&_check=y&_origin=search&_coverDate=30-Nov-2005&view=c&wchp=dGLbVBA-zSkWz&md5=10455a775d3eede0d102e58c6eea5a9f/1-s2.0-S0166497204001099-main.pdf
34. Lee, E. (2011). Facebook Books \$1.86B in Advertising; Muscles In on Google Turf. Najdeno 5. septembra 2011 na spletnem naslovu <http://adage.com/article/digital/estimate-facebook-books-1-86b-2010-advertising-muscles-google-turf/148236/>
35. List of social networking websites. (b.l.) V *Wikipedia*. Najdeno 23. septembra 2011 na spletnem [naslovu](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites#cite_note-1)
36. Lombard, M., & Snyder-Duch, J. (2001). Interactive advertising and presence: A framework. *Journal of Interactive Advertising*. Najdeno 6. aprila 2011 na spletnem naslovu http://scholar.google.si/scholar?start=30&q=advertising+definition&hl=sl&as_sdt=0
37. Mart, S., Mergendoller, J., & Simon, M., (avgust 2009). Alcohol Promotion on Facebook. *The Journal of Global Drug Policy and Practice*. Najdeno 26. marca 2011 na spletnem naslovu http://media.johnwiley.com.au/product_data/excerpt/23/04704876/0470487623.pdf
38. Mesarec, P. (2010, julij). *Marketing in oglaševanje na Facebook-u za nevladne organizacije*. Ljubljana: Zavod Center za informacije.
39. Ministrstvo za zdravje RS, Urad RS za kemikalije. (b.l.). Kozmetični proizvodi. Najdeno 14. Oktobra 2011 na spletnem naslovu http://www.uk.gov.si/si/delovna_podrocja/kozmeticni_proizvodi/
40. Mononen, A. (2010). *Advertisement through Facebook: To do or not to do?* (Degree Programme in Media Technology). Stockholm: Royal Institute of Technology, School of Computer Science and Communication.
41. Mumel, D. (1999). *Vedenje porabnikov*. Univerza v Mariboru: Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor.
42. *Na Facebooku skoraj 630.000 prebivalcev Slovenije*. Najdeno 19. Septembra 2011 na spletnem [naslovu](#)

- http://www.ris.org/db/27/11980/Raziskave/Na_Facebooku_skoraj_630000_prebivalcev_Slovenije/
43. Neale, L., & Russell-Bennett, R. (2009). Social networking: investigating the features of Facebook application. Najdeno 31. marca 2011 na spletnem naslovu <http://eprints.qut.edu.au/28972/1/c28972.pdf>
 44. O'Reilly, T., Kennedy, N., & McClure, D. (2008). The Facebook Application Platform (3rd ed). Najdeno 26. marca 2011 na spletnem naslovu: http://www.paretouserexperience.com/wp-content/uploads/2008/07/the_facebook_application_platform_-_an_oreilly_radar_report.pdf
 45. Roberts, K., K. (2010). Privacy and Perceptions: How Facebook Advertising Affects its Users. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. Najdeno 26. marca 2011 na spletnem naslovu <http://www.elon.edu/docs/e-web/academics/communications/research/03RobertsEJSpring10.pdf>
 46. Setinšek, I. (2011, februar). Oglaševanje v letu 2010: ko uradni ceniki ne veljajo več. *Marketing magazin*, str. 34-36.
 47. *Strani za novinarje*. Najdeno 1. septembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.facebook.com/press.php>
 48. Threatt, S., R. (2009). *Facebook and the ideal social marketplace: A study of the marketing benefits of social media practices* (Thesis for the Degree Master of Arts). California: Faculty of the Graduate School, University of the Southern California.
 49. Yeshin, T. (2006). *Advertising*. London: Thomson Learning.
 50. Vukovič, J. (2011, september). (Le) poznamo ali tudi razumemo potrošnike? *Marketing magazin*, str. 36.
 51. Williamson, D., A. (2011). Worldwide Social Network Ad Spending: 2011 Outlook. Najdeno 5. Septembra 2011 na spletnem naslovu http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000757.aspx
 52. Wilson, R., F. (2000). Demystifying Viral Marketing. Najdeno 13. Aprila 2011 na spletnem naslovu http://www.gobidnow.us/Freebie/ViralMkt_RWilson.pdf
 53. *What Americans Do Online: Social Media And Games Dominate Activity*. Najdeno 6. septembra 2011 na spletnem naslovu http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/what-americans-do-online-social-media-and-games-dominate-activity/
 54. Zeng f., Huang L., & Dou W. (2009). Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities. Najdeno 22. marca 2011 na spletnem naslovu http://scholar.google.si/scholar?hl=sl&q=social+networks%2C+advertising+response&as_ylo=2009&as_vis=0

PRILOGE

KAZALO PRILOG

| | |
|---|----|
| Priloga 1: Obseg kozmetičnih izdelkov | 1 |
| Priloga 2: Pregled izvoza kozmetičnih izdelkov leta 2010 izven Evropske unije po državah... | 2 |
| Priloga 3: Prvih 10 sektorjev glede na delež preživetega časa uporabnikov interneta v Združenih državah Amerike..... | 3 |
| Priloga 4: Nekaj najpogostejših spletnih socialnih omrežij s številom uporabnikov večjim od milijon | 4 |
| Priloga 5: Trend rasti števila aktivnih uporabnikov Facebooka..... | 5 |
| Priloga 6: Uporabniki spletnega socialnega omrežja glede na njihov spol..... | 6 |
| Priloga 7: Globalna razporeditev uporabnikov Facebooka glede na starostne skupine uporabnikov..... | 7 |
| Priloga 8: Razporeditev slovenskih uporabnikov spletnega socialnega omrežja Facebook glede na starostne skupine..... | 8 |
| Priloga 9: Ocena lestvice spletnih mest po obiskanosti za Slovenijo | 9 |
| Priloga 10: Eksponentna rast virusnega trženja | 10 |
| Priloga 11: Model izogibanja oglaševanja na spletnih socialnih omrežjih | 11 |
| Priloga 12: Različni načini odzivanja..... | 12 |
| Priloga 13: Izpisi iz programa SPSS za preverjanje domnev | 13 |
| Priloga 14: Vprašalnik..... | 20 |
| Priloga 15: Uporaba spletnega socialnega omrežja Facebook | 25 |
| Priloga 16: Načini kupovanja kozmetičnih izdelkov | 26 |
| Priloga 17: Rezultati merjenja odzivnosti na oglaševanje kozmetičnih izdelkov na spletnem socialnem omrežju Facebook..... | 27 |

Priloga 1: Obseg kozmetičnih izdelkov

Med kozmetične izdelke štejemo (Kozmetični proizvodi, 2011):

- Kreme, emulzije, losjone, gele in olja za kožo (roke, obraz, noge, itd.).
- Obrazne maske (razen proizvodov za »peeling«).
- Obarvane podlage (tekoče, poltrde, praškaste).
- Pudri za ličenje, pudri za nego po kopanju, pudri za higieno telesa itd.
- Toaletna mila, dezodorantna mila itd.
- Parfumi, toaletne vodice in kolonjska voda.
- Proizvodi za kopeli in prhanje (soli, pene, olja, geli, itd.).
- Depilatorji.
- Dezodoranti in antiperspiranti (sredstva proti potenju).
- Proizvodi za nego las: barve in belila za lase, proizvodi za kodranje (ondulacijo), ravnanje in fiksiranje las, lasni utrjevalci, proizvodi za pranje las (losjoni, suhi šamponi, šamponi), lasni regeneratorji (losjoni, kreme, olja), proizvodi za oblikovanje pričeske (losjoni, laki, briljantine).
- Proizvodi za britje (kreme, pene, losjoni, itd.).
- Proizvodi za ličenje in odstranjevanje ličil z obraza in oči.
- Proizvodi za nanašanje na ustnice.
- Proizvodi za nego zob in ustne votline.
- Proizvodi za nego in barvanje nohtov.
- Proizvodi za zunanjo intimno higieno.
- Proizvodi za sončenje.
- Proizvodi za porjavitev brez sončenja.
- Proizvodi za beljenje kože.
- Proizvodi za nego kože, ki kaže znake staranja.

Priloga 2: Pregled izvoza kozmetičnih izdelkov leta 2010 izven Evropske unije po državah

Tabela 11: Pregled izvoza kozmetičnih izdelkov leta 2010 izven Evropske unije po državah, v milijardah EUR (najdeno 1. 11. 2011)

| Rang | Država | Izvoz v milijardah EUR | Rang | Država | Izvoz v milijardah EUR |
|------|------------------|------------------------|------|-------------|------------------------|
| 1 | Francija | 4,445 | 15 | Romunija | 0,058 |
| 2 | Nemčija | 2,493 | 16 | Madžarska | 0,054 |
| 3 | Italija | 1,026 | 17 | Grčija | 0,052 |
| 4 | Velika Britanija | 0,950 | 18 | Litva | 0,037 |
| 5 | Španija | 0,853 | 19 | Bolgarija | 0,034 |
| 6 | Poljska | 0,777 | 20 | Finska | 0,027 |
| 7 | Belgija | 0,573 | 21 | Latvija | 0,021 |
| 8 | Nizozemska | 0,315 | 22 | Portugalska | 0,021 |
| 9 | Irska | 0,157 | 23 | Slovaška | 0,006 |
| 10 | Švedska | 0,140 | 24 | Luksemburg | 0,006 |
| 11 | Slovenija | 0,115 | 25 | Estonija | 0,006 |
| 12 | Češka | 0,113 | 26 | Malta | 0,004 |
| 13 | Danska | 0,097 | 27 | Ciper | 0,001 |
| 14 | Avstrija | 0,075 | | | |

Vir: *The European Cosmetics Market 2010, 2011.*

Priloga 3: Prvih 10 sektorjev glede na delež preživetega časa uporabnikov interneta v Združenih državah Amerike

Tabela 12: Prvih 10 sektorjev glede na delež preživetega časa uporabnikov interneta v Združenih državah Amerike (najdeno 6. 9. 2011)

| Rang | Sektor | Delež časa v % | Delež časa v % | % sprememba v deležu preživetega časa |
|------|--------------------------------|----------------|----------------|---------------------------------------|
| | | jun. 2010 | jun. 2009 | |
| 1 | Socialna omrežja | 22,7 | 15,8 | 43,0 |
| 2 | Spletne igre | 10,2 | 9,3 | 10,0 |
| 3 | E-mail | 8,3 | 11,5 | -28,0 |
| 4 | Portali | 4,4 | 5,5 | -19,0 |
| 5 | Pošiljanje istočasnih sporočil | 4,0 | 4,7 | -15,0 |
| 6 | Video/Filmi | 3,9 | 3,5 | 12,0 |
| 7 | Iskanje | 3,5 | 3,4 | 1,0 |
| 8 | Proizvajanje programske opreme | 3,3 | 3,3 | 0,0 |
| 9 | Multikategorijsko razvedrilo | 2,8 | 3,0 | -7,0 |
| 10 | Mali oglasi/Dražbe | 2,7 | 2,7 | -2,0 |
| | Drugo | 34,3 | 37,3 | -8,0 |

Vir: What Americans Do Online: Social Media And Games Dominate Activity, 2010.

Priloga 4: Nekaj najpogostejših spletnih socialnih omrežij s številom uporabnikov večjim od milijon

Tabela 13: Nekaj najpogostejših spletnih socialnih omrežij s številom uporabnikov večjim od milijon. Podatki so bili nazadnje posodobljeni 21. 9. 2011

| Spletno socialno omrežje | Namen | Ocena števila uporabnikov |
|--------------------------|----------------------------------|---------------------------|
| Badoo | spoznavanje novih ljudi, splošno | 86.000.000 |
| Bebo | Splošno | 117.000.000 |
| Buzznet | Glasbeni, pop-kultura | 10.000.000 |
| Classmates.com | šolski, visokošolski | 50.000.000 |
| DeviantART | Umetnost | 9.040.962 |
| Facebook | Splošni | 640.000.000 |
| Flixster | Filmski | 63.000.000 |
| Fotki | Fotografski | 1.632.565 |
| Friendster | splošni, popularen v JV Aziji | 90.000.000 |
| Habbo | Splošni, najstniški | 200.000.000 |
| hi5 | Splošni | 80.000.000 |
| LinkedIn | Podjetniški | 120.000.000 |
| MyLife | lociranje družine in prijateljev | 51.000.000 |
| Myspace | Splošni | 100.000.000 |
| Netlog | Splošni | 70.000.000 |
| Orkut | splošni, v lasti Google Inc. | 100.000.000 |
| Qzone | Kitajski | 480.000.000 |
| Tagged | Splošni | 100.000.000 |
| Twitter | splošni, mikro-blogi | 175.000.000 |
| Vkontakte | rusko govoreči | 110.578.500 |
| Windows Live Spaces | Blogi | 120.000.000 |

Vir: List of social networking websites, 2011.

Priloga 5: Trend rasti števila aktivnih uporabnikov Facebooka

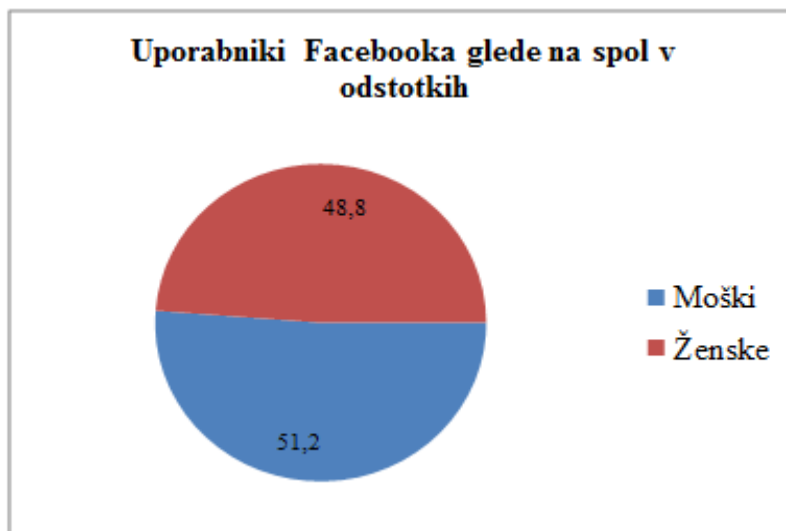
Slika 2: Število aktivnih uporabnikov Facebooka v milijonih, dne 1. 9. 2011



Vir: Strani za novinarje, 2011.

Priloga 6: Uporabniki spletnega socialnega omrežja glede na njihov spol.

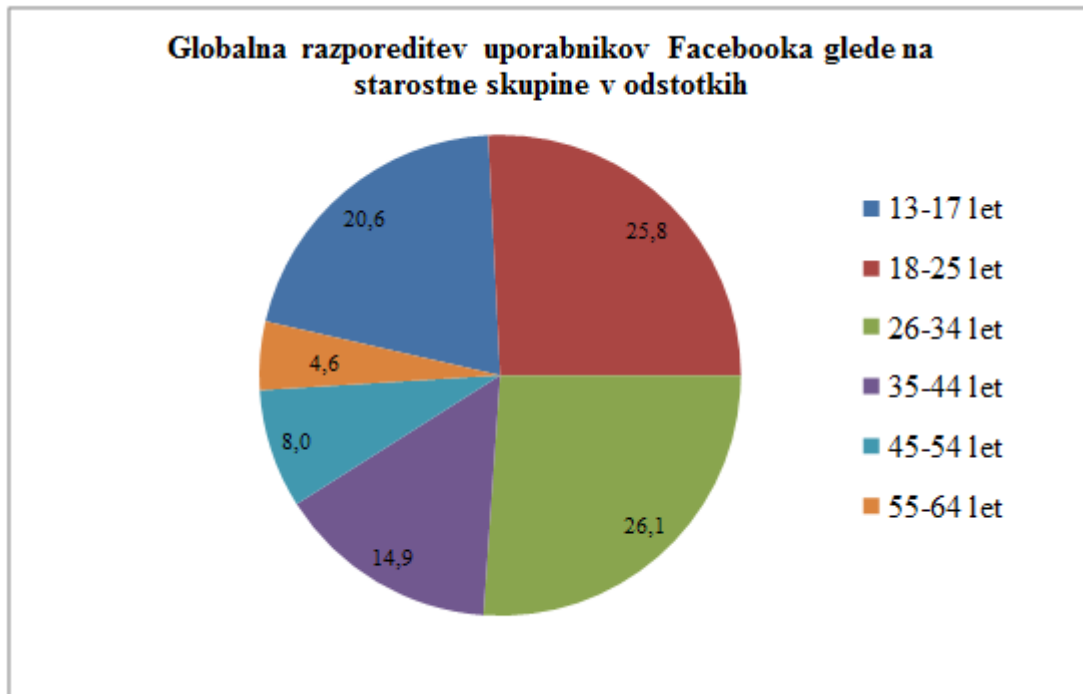
Slika 3: Uporabniki spletnega socialnega omrežja glede na njihov spol (najdeno 1. 9. 2011)



Vir: Facebook Stats, 2011.

Priloga 7: Globalna razporeditev uporabnikov Facebooka glede na starostne skupine uporabnikov.

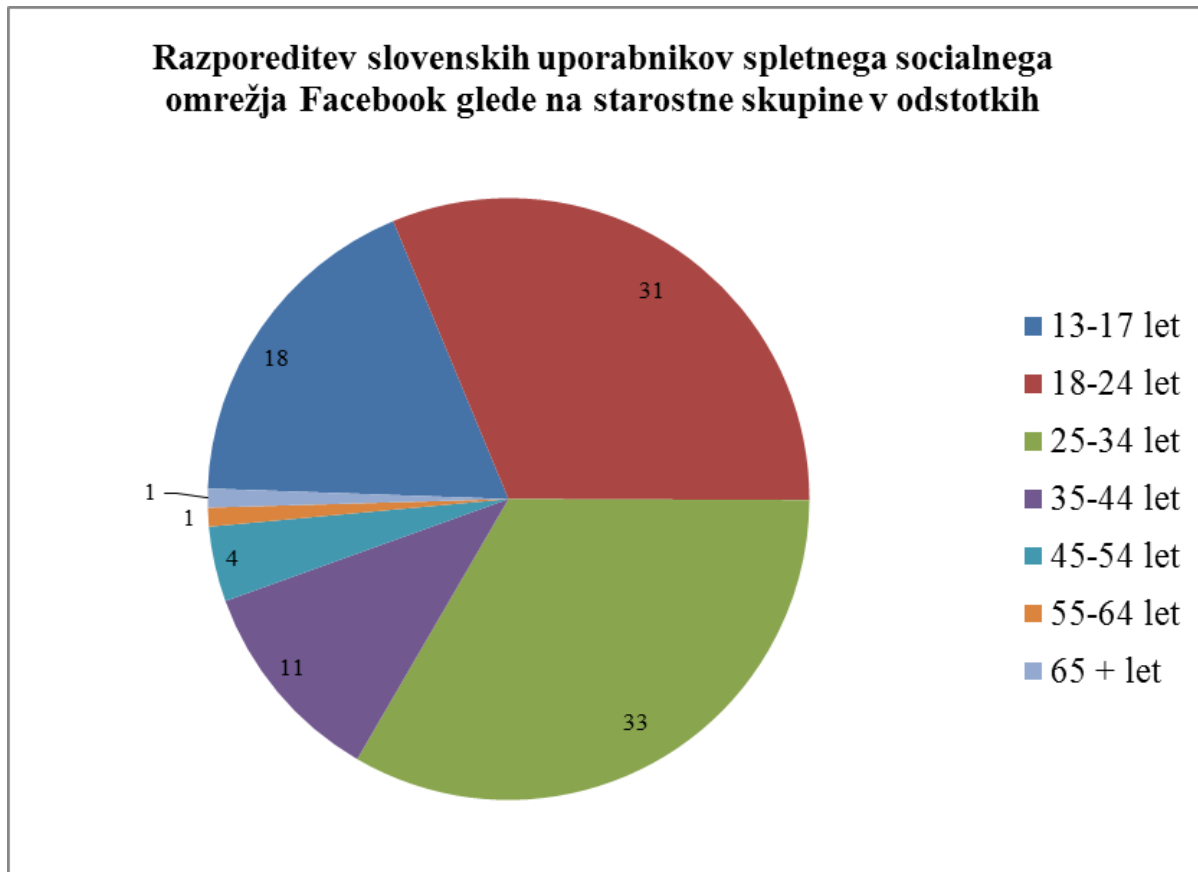
Slika 4: Globalna razporeditev uporabnikov Facebooka glede na starostne skupine uporabnikov v odstotkih (najdeno 1. 9. 2011)



Vir: Facebook Stats, 2011.

Priloga 8: Razporeditev slovenskih uporabnikov spletnega socialnega omrežja Facebook glede na starostne skupine.

Slika 5: Razporeditev slovenskih uporabnikov spletnega socialnega omrežja Facebook glede na starostne skupine v odstotkih (najdeno 19. 9. 2011)



Vir: Na Facebooku skoraj 630.000 prebivalcev Slovenije, 2011.

Priloga 9: Ocena lestvice spletnih mest po obiskanosti za Slovenijo

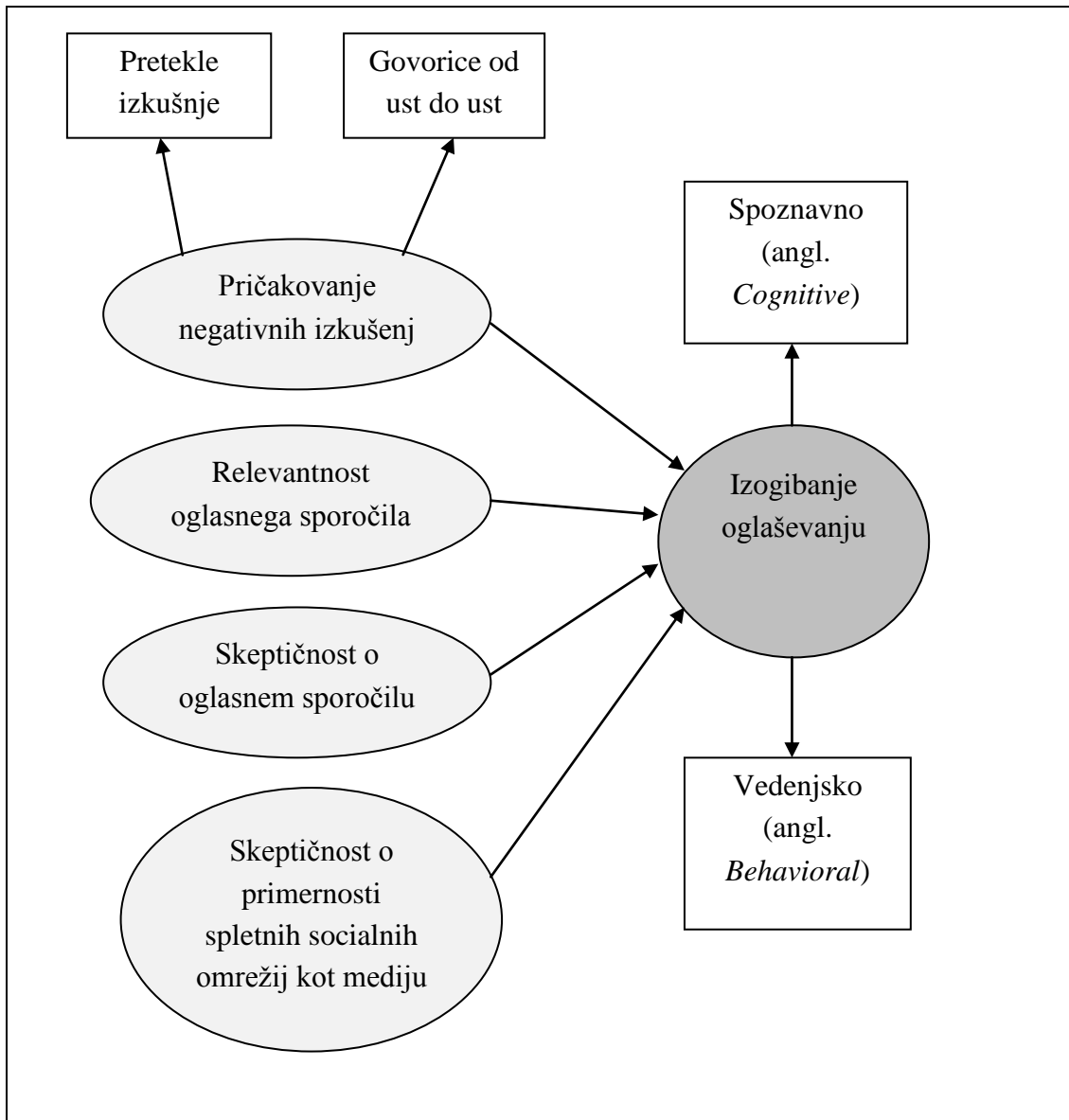
Tabela 14: Ocena lestvice spletnih mest po obiskanosti za Slovenijo. Osnova je MOSS april 2009, lestvica je dopolnjena na podlagi ostalih virov, ki merijo obiskanost spletnih strani, najdeno 22. septembra 2011

| Rang po obiskanosti | Spletno mesto |
|---------------------|---|
| 1 | Google (Google.com in Gmail.com) |
| 2 | Najdi.si |
| 3 | 24ur.com |
| 4 | Facebook.com |
| 5 | Microsoft (Hotmail, Microsoft, MSN, Windows Live) |
| 6 | Siol.net |
| 7 | YouTube.com |
| 8 | Rtvslo.si |
| 9 | Netlog.com |
| 10 | Yahoo.com |
| 11 | Wikipedia.org |
| 12 | Blogger.com |
| 13 | Bolha.com |
| 14 | Tis.telekom.si |
| 15 | Avto.net |
| 16 | Zurnal24.si |
| 17 | Delo.si |
| 18 | Imdb.com |
| 19 | Mojvideo.com |
| 20 | Dnevnik.si |

Vir: B. Brečko et. al, Spletna obiskanost, 2010.

Priloga 11: Model izogibanja oglaševanja na spletnih socialnih omrežjih

Slika 7: Model izogibanja oglaševanja na spletnih socialnih omrežjih, najdeno 23. marca 2011



Vir: J. Drennan et. al, *Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective*, 2010.

Priloga 12: Različni načini odzivanja

Tabela 15: Različni načini odzivanja

| Način odzivanja kupcev | Cilj | Primer vrste izdelka | Cilj oglaševanja |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|
| Misli – občuti - naredi | Spoznavanje, zanimanje | Računalniška igra, CD | Zagotavljanje informacij, čustev |
| Misli – naredi - občuti | Spoznavanje, razumevanje | Računalnik, počitnice | Zagotavljanje informacij, argumentov |
| Občuti – misli - naredi | Potreba | Nova obleka, motor | Ustvarjanje hotenja |
| Občuti – naredi - misli | Želje | Kozmetični izdelki, moda | Ustvarjanje fiziološke privlačnosti |
| Naredi – občuti - misli | Impulz | Čokolada, brezalkoholna pijača | Seznanjanje z blagovno znamko |
| Naredi – misli - občuti | Navada | Kosmiči, šampon | Opominjanje na zadovoljstvo |

Vir: J. Burnett et. al, Advertising: Principles and Practice (7th ed.), 2006.

Priloga 13: Izpisi iz programa SPSS za preverjanje domnev

Preverjanje hipoteze 1: »Uporabnice Facebooka se zavestno izogibajo oglaševanju na tem spletnem socialnem omrežju«. To hipotezo sem preverila s pomočjo vprašanja o tem, kako se anketiranke strinjajo s trditvijo, da se kdaj zavestno izogibajo oglaševanju kozmetičnih izdelkov na Facebooku. Da so rezultati in prikazane frekvence preglednejši, sem spremenljivke prekoderjala tako: odgovore sploh se ne strinjam in ne strinjam se sem združila v kategorijo se ne izogibam oglaševanju, neopredeljen odgovor niti niti je ostal enak, odgovora se strinjam in popolnoma se strinjam pa sem združila v odgovor zavestno se izogibam oglaševanju. Hipotezo 1 tako na podlagi podatkov lahko potrdim.

Tabela 16: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje, če se anketiranke kdaj zavestno izogibajo oglaševanju kozmetičnih izdelkov na spletnem socialnem omrežju Facebook

| | | Frekvenca | Odstotek | Veljaven odstotek | Kumulativni odstotek |
|------------|-------------------------|-----------|----------|-------------------|----------------------|
| Ustrezni | Zavestno se ne izogibam | 32 | 27,4 | 31,4 | 31,4 |
| | Niti niti | 30 | 25,6 | 29,4 | 60,8 |
| | Zavestno se izogibam | 40 | 34,2 | 39,2 | 100,0 |
| | Skupaj | 102 | 87,2 | 100,0 | |
| Manjkajoči | Manjkajo | 15 | 12,8 | | |
| Skupaj | | 117 | 100,0 | | |

Preverjanje hipoteze 2: »Kadar oglas kozmetičnih izdelkov ustreza interesom, bodo uporabnice nanj kliknile«. Vprašanje, na podlagi katerega sem preverila Hipotezo 2 se glasi: kako se strinjate s trditvijo, da se na oglase kozmetičnih izdelkov na spletnem socialnem omrežju Facebook odzovete zato, ker imate občutek, da ustreza vašim interesom. Tudi tokrat sem odgovore prekoderjala podobno kot pri preverjanju Hipoteze 1, ter s tem zagotovila preglednejše frekvenčne porazdelitve. Hipotezo 2 na podlagi teh podatkov tudi potrjujem.

Tabela 17: Frekvenčna porazdelitev strinjanja s tem, da se anketiranke na oglase kozmetičnih izdelkov na Facebooku odzovejo zato, ker ustrezajo njihovim interesom

| | | Frekvenca | Odstotek | Veljaven odstotek | Kumulativni odstotek |
|------------|----------------|-----------|----------|-------------------|----------------------|
| Veljavni | Se ne strinjam | 27 | 23,1 | 26,7 | 26,7 |
| | Niti, niti | 23 | 19,7 | 22,8 | 49,5 |
| | Strinjam se | 51 | 43,6 | 50,5 | 100,0 |
| | Skupaj | 101 | 86,3 | 100,0 | |
| Manjkajoči | Manjkajo | 16 | 13,7 | | |
| Skupaj | | 117 | 100,0 | | |

Preverjanje hipoteze 3: »Uporabnice bi tudi same oglaševale na Facebooku, če bi se odločile za odprtje lastnega podjetja«. Da bi lahko preverila to hipotezo, sem anketirankam zastavila vprašanje ali bi tudi vi oglaševali na spletnem socialnem omrežju Facebook, če bi se odločili za odprtje lastnega podjetja. Spodaj pa prikazujem frekvenčne porazdelitve, s katerimi potrjujem to hipotezo.

Tabela 18: Frekvenčna porazdelitev odgovorov o tem, ali bi anketiranke tudi same oglaševale na Facebooku, če bi se odločile za odprtje lastnega podjetja

| | | Frekvenca | Odstotek | Veljaven odstotek | Kumulativni odstotek |
|------------|--------------|-----------|----------|-------------------|----------------------|
| Ustrezni | Da. | 88 | 75,2 | 85,4 | 85,4 |
| | Ne. | 15 | 12,8 | 14,6 | 100,0 |
| | Skupaj | 103 | 88,0 | 100,0 | |
| Manjkajoči | Prekinjeno | 8 | 6,8 | | |
| | Preskok (if) | 5 | 4,3 | | |
| | Ni odgovoril | 1 | 0,9 | | |
| | Skupaj | 14 | 12,0 | | |
| Skupaj | | 117 | 100,0 | | |

Preverjanje hipoteze 4: »Uporabnice, ki se izogibajo oglaševanju kozmetičnih izdelkov na Facebooku, to počnejo zaradi varstva osebnih podatkov«. Za preverjanje te hipoteze sem anketiranke vprašala, zakaj se izogibajo oglaševanju kozmetičnih izdelkov na spletnem socialnem omrežju. Spodaj pa predstavljam frekvence odgovorov, s pomočjo katerih potrjujem to hipotezo.

Tabela 19: Frekvenčna porazdelitev izogibanja oglaševanja kozmetičnih izdelkov na Facebooku zaradi varstva osebnih podatkov

| Zaradi varstva osebnih podatkov | | Frekvenca | Odstotek | Veljaven odstotek | Kumulativni odstotek |
|---------------------------------|--------------|-----------|----------|-------------------|----------------------|
| Ustrezni | Ni izbran | 64 | 54,7 | 63,4 | 63,4 |
| | Izbran | 37 | 31,6 | 36,6 | 100,0 |
| | Skupaj | 101 | 86,3 | 100,0 | |
| Manjkajoči | Prekinjeno | 10 | 8,5 | | |
| | Preskok (if) | 5 | 4,3 | | |
| | Ni odgovoril | 1 | 0,9 | | |
| | Skupaj | 16 | 13,7 | | |
| Skupaj | | 117 | 100,0 | | |

Tabela 20: Frekvenčna porazdelitev izogibanja oglaševanja kozmetičnih izdelkov na Facebooku zaradi tega, ker oglasi tovrstnih izdelkov niso povezani z interesi anketirank

| Oglasi kozmetičnih izdelkov niso povezani z mojimi interesi | | Frekvenca | Odstotek | Veljaven odstotek | kumulativen odstotek |
|---|--------------|-----------|----------|-------------------|----------------------|
| Veljavni | Ni izbran | 65 | 55,6 | 64,4 | 64,4 |
| | Izbran | 36 | 30,8 | 35,6 | 100,0 |
| | Skupaj | 101 | 86,3 | 100,0 | |
| Manjkajoči | Prekinjeno | 10 | 8,5 | | |
| | Preskok (if) | 5 | 4,3 | | |
| | Ni odgovoril | 1 | 0,9 | | |
| | Skupaj | 16 | 13,7 | | |
| Skupaj | | 117 | 100,0 | | |

Tabela 21: Frekvenčna porazdelitev izogibanja oglaševanja kozmetičnih izdelkov na Facebooku zaradi tega, ker se anketirankam oglaševanje zdi nadležno

| Oglaševanje se mi zdi nadležno | | Frekvenca | Odstotek | Veljaven odstotek | Kumulativen odstotek |
|--------------------------------|--------------|-----------|----------|-------------------|----------------------|
| Veljavni | Ni izbran | 76 | 65,0 | 75,2 | 75,2 |
| | Izbran | 25 | 21,4 | 24,8 | 100,0 |
| | Skupaj | 101 | 86,3 | 100,0 | |
| Manjkajoči | Prekinjeno | 10 | 8,5 | | |
| | Preskok (if) | 5 | 4,3 | | |
| | Ni odgovoril | 1 | 0,9 | | |
| | Skupaj | 16 | 13,7 | | |
| Skupaj | | 117 | 100,0 | | |

Tabela 22: Frekvenčna porazdelitev izogibanja oglaševanja kozmetičnih izdelkov na Facebooku zaradi negativnih izkušenj z oglaševanjem na Facebooku

| Zaradi negativnih izkušenj z oglaševanjem na Facebooku | | Frekvenca | Odstotek | Veljaven odstotek | Kumulativen odstotek |
|--|--------------|-----------|----------|-------------------|----------------------|
| Veljavni | Ni izbran | 94 | 80,3 | 93,1 | 93,1 |
| | Izbran | 7 | 6,0 | 6,9 | 100,0 |
| | Skupaj | 101 | 86,3 | 100,0 | |
| Manjkajoči | Prekinjeno | 10 | 8,5 | | |
| | Preskok (if) | 5 | 4,3 | | |
| | Ni odgovoril | 1 | 0,9 | | |
| | Skupaj | 16 | 13,7 | | |
| Skupaj | | 117 | 100,0 | | |

Tabela 23: Frekvenčna porazdelitev izogibanja oglaševanja kozmetičnih izdelkov na Facebooku zaradi skeptičnosti o trditvah oglasnega sporočila

| Sem skeptičen o trditvah oglasnega sporočila | | Frekvenca | Odstotek | Veljaven odstotek | Kumulativen odstotek |
|--|--------------|-----------|----------|-------------------|----------------------|
| Veljavni | Ni izbran | 65 | 55,6 | 64,4 | 64,4 |
| | Izbran | 36 | 30,8 | 35,6 | 100,0 |
| | Skupaj | 101 | 86,3 | 100,0 | |
| Manjkajoči | Prekinjeno | 10 | 8,5 | | |
| | Preskok (if) | 5 | 4,3 | | |
| | Ni odgovoril | 1 | 0,9 | | |
| | Skupaj | 16 | 13,7 | | |
| Skupaj | | 117 | 100,0 | | |

Preverjanje Hipoteze 5: »Starost anketirank obratno sorazmerno vpliva na pogostost klikanja na oglase kozmetičnih izdelkov na spletnem socialnem omrežju Facebook«. Za preverjanje te hipoteze sem uporabila hi-kvadrat test. Hi-kvadrat test je pokazal, da obstaja 0,1-odstotna verjetnost, da je povezava med starostjo anketirank in odzivom na oglase kozmetičnih izdelkov na Facebooku naključna. Tako obstaja 99,9 % možnosti, da bi ob ponovni meritvi dobili enak rezultat, kar pomeni, da je povezava med spremenljivkama statistično značilna. To hipotezo lahko na podlagi povedanega potrdim. Da pa sem to lahko preverila, sem združila uporabnice Facebooka v dve starostni skupini, in sicer tiste stare 15 do 24 let in 25 do 35 let. Starost anketirank je bila tudi neodvisna spremenljivka. Ravno tako pa sem združila nekatere odgovore o pogostosti klikanja na oglase kozmetičnih izdelkov na Facebooku. Odgovora vsaj enkrat na dan in vsaj enkrat na teden sem združila v odgovor vsaj enkrat na teden, odgovor vsaj enkrat na mesec je ostal enak, manj kot enkrat na mesec in nikoli pa sem tudi združila v skupni odgovor.

Tabela 24: Frekvence odgovorov

| | Veljavni | | Manjkajoči | | Skupaj | |
|--|----------|----------|------------|----------|--------|----------|
| | N | Odstotek | N | Odstotek | N | Odstotek |
| Pogostost klikanja na oglase kozmetičnih izdelkov na Facebooku * Starost anketirank | 100 | 85,5 | 17 | 14,5 | 117 | 100,0 |

Tabela 25: Kontingenčna tabela odvisnosti pogostosti klicanja na oglase kozmetičnih izdelkov na Facebooku od starosti anketirank

| | | | Starost anketirank | | Skupaj |
|--|-------------------------------------|-------------------|-----------------------|-----------------------|--------|
| | | | 25 do 34 let starosti | 13 do 24 let starosti | |
| Pogostost klicanja na oglase kozmetičnih izdelkov na Facebooku | Vsaj enkrat na teden | Število | 1 | 6 | 7 |
| | | % znotraj vrstice | 14,3 | 85,7 | 100,0 |
| | | % znotraj stolpca | 1,4 | 23,1 | 7,0 |
| | Vsaj enkrat na mesec | Število | 10 | 4 | 14 |
| | | % znotraj vrstice | 71,4 | 28,6 | 100,0 |
| | | % znotraj stolpca | 13,5 | 15,4 | 14,0 |
| | manj kot enkrat na mesec ali nikoli | Število | 63 | 16 | 79 |
| | | % znotraj vrstice | 79,7 | 20,3 | 100,0 |
| | | % znotraj stolpca | 85,1 | 61,5 | 79,0 |
| Total | Število | 74 | 26 | 100 | |
| | % znotraj vrstice | 74,0 | 26,0 | 100,0 | |
| | % znotraj stolpca | 100,0 | 100,0 | 100,0 | |

Tabela 26: Hi-kvadrat test, s katerim potrjujem peto hipotezo

| | Value | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 14,377 ^a | 2 | 0,001 |
| Likelihood Ratio | 12,503 | 2 | 0,002 |
| Linear-by-Linear Association | 11,454 | 1 | 0,001 |
| N of Valid Cases | 100 | | |

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,82.

Preverjanje hipoteze 6: »Anketiranke, ki menijo, da je Facebook primeren oglaševalski medij, bi v povprečju pogosteje tudi same oglaševale na njem, če bi se odločile za odprtje lastnega podjetja«. Hi-kvadrat test je pokazal, da obstaja 0-odstotna verjetnost, da je povezava med mnenjem anketirank, da je Facebook primeren oglaševalski medij in odločitvijo o oglaševanju lastnega podjetja na Facebooku naključna. Tako obstaja 100 % možnosti, da bi ob ponovni meritvi dobili enak rezultat, kar pomeni, da je povezava med spremenljivkama statistično značilna. Ta povezava ni naključje, ampak je zakonitost, zato lahko to hipotezo potrdim. Da pa sem to hipotezo lahko potrdila, sem združila odgovore pri vprašanju ali anketiranke menijo, da je Facebook primeren oglaševalski medij. Združila pa sem jih tako, da sem odgovora sploh se ne strinjam in v veliki meri se ne strinjam prekodirala v odgovor se ne strinjam, odgovor delno se strinjam je ostal enak, odgovora v veliki meri se strinjam in popolnoma se strinjam pa sem prekodirala v odgovor se strinjam. V tem primeru je bila neodvisna spremenljivka mnenje o tem, ali je Facebook primeren oglaševalski medij.

Tabela 27: Frekvence odgovorov

| | Veljavni | | Manjkajoči | | Skupaj | |
|--|----------|----------|------------|----------|--------|----------|
| | N | Odstotek | N | Odstotek | N | Odstotek |
| Če bi se odločili za odprtje lastnega podjetja, ali bi tudi vi oglaševali na spletnem socialnem omrežju Facebook? * Primernost Facebooka kot oglaševalskega medija | 103 | 88,0 | 14 | 12,0 | 117 | 100,0 |

Tabela 28: Kontingenčna tabela odvisnosti oglaševanja lastnega podjetja na Facebooku od strinjanje s trditvijo, da je Facebook primeren oglaševalski medij

| | | | Strinjanje s tem, da je Facebook primeren oglaševalski medij | | | Skupaj |
|---|-------------------|-------------------|--|-------------------|-------------|--------|
| | | | se ne strinjam | delno se strinjam | se strinjam | |
| Če bi se odločili za odprtje lastnega podjetja, ali bi tudi vi oglaševali na spletnem socialnem omrežju Facebook? | Da. | Število | 9 | 32 | 47 | 88 |
| | | % znotraj vrstice | 10,2 | 36,4 | 53,4 | 100,0 |
| | | % znotraj stolpca | 52,9 | 84,2 | 97,9 | 85,4 |
| | Ne. | Število | 8 | 6 | 1 | 15 |
| | | % znotraj vrstice | 53,3 | 40,0 | 6,7 | 100,0 |
| | | % znotraj stolpca | 47,1 | 15,8 | 2,1 | 14,6 |
| Skupaj | Število | 17 | 38 | 48 | 103 | |
| | % znotraj vrstice | 16,5 | 36,9 | 46,6 | 100,0 | |
| | % znotraj stolpca | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | |

Tabela 29: Hi-kvadrat test, s katerim potrjujem šesto hipotezo

| | Value | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 20,482 ^a | 2 | 0,000 |
| Likelihood Ratio | 19,123 | 2 | 0,000 |
| Linear-by-Linear Association | 18,956 | 1 | 0,000 |
| N of Valid Cases | 103 | | |

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,48.

Preverjanje hipoteze 7: »Anketiranke, ki na Facebooku preživijo več časa, so v povprečju bolj odzivne na oglaševanje kozmetičnih izdelkov na tem spletnem socialnem omrežju«. Za preverjanje te hipoteze sem najprej prekoderala odgovore na vprašanje o tem, koliko minut anketiranke v povprečju preživijo na spletnem socialnem omrežju Facebook. Tako sem odgovore združila v dve skupini, in sicer v tiste, ki na Facebooku preživijo do 20 minut in v tiske, ki na njem preživijo 21 minut in več na dan. Ravno tako sem združila odgovore o pogostosti klikanja na oglase kozmetičnih izdelkov na spletnem socialnem omrežju. Način, kako sem te odgovore združila pa opisujem v zgornji peti hipotezi. Spremenljivko o dolžini preživetega časa na Facebooku sem nato primerjala z odzivnostjo na oglase kozmetičnih izdelkov na Facebooku. Hi-kvadrat test je pokazal, da obstaja 0,7-odstotna verjetnost, da je

povezava med dolžino preživetega časa na Facebooku na dan in večjo odzivnostjo na oglase kozmetičnih izdelkov na Facebooku naključna. Tako obstaja 99,3 % možnosti, da bi ob ponovni meritvi dobili enak rezultat, kar pomeni, da je povezava med spremenljivkama statistično značilna, zato tudi potrjujem to hipotezo.

Tabela 30: Frekvence odgovorov

| | Veljavni | | Manjkajoči | | Skupaj | |
|---|----------|----------|------------|----------|--------|----------|
| | N | Odstotek | N | Odstotek | N | Odstotek |
| Pogostost klikanja na oglase kozmetičnih izdelkov na Facebooku * Dolžina povprečnega obiska Facebooka | 102 | 87,2 | 15 | 12,8 | 117 | 100,0 |

Tabela 31: Kontingenčna tabela odvisnosti pogostosti klikanja na oglase kozmetičnih izdelkov na Facebooku od dolžine povprečnega obiska Facebooka

| | | | Dolžina povprečnega obiska Facebooka | | Skupaj |
|--|-------------------------------------|-------------------|--------------------------------------|-----------------|--------|
| | | | do 20 minut | 21 in več minut | |
| Pogostost klikanja na oglase kozmetičnih izdelkov na Facebooku | Vsaj enkrat na teden | Število | 2 | 5 | 7 |
| | | % znotraj vrstice | 28,6 | 71,4 | 100,0 |
| | | % znotraj stolpca | 2,6 | 20,0 | 6,9 |
| | Vsaj enkrat na mesec | Število | 11 | 5 | 16 |
| | | % znotraj vrstice | 68,8 | 31,3 | 100,0 |
| | | % znotraj stolpca | 14,3 | 20,0 | 15,7 |
| | manj kot enkrat na mesec ali nikoli | Število | 64 | 15 | 79 |
| | | % znotraj vrstice | 81,0 | 19,0 | 100,0 |
| | | % znotraj stolpca | 83,1 | 60,0 | 77,5 |
| Skupaj | Število | 77 | 25 | 102 | |
| | % znotraj vrstice | 75,5 | 24,5 | 100,0 | |
| | % znotraj stolpca | 100,0 | 100,0 | 100,0 | |

Tabela 32: Hi-kvadrat test, s katerim potrjujem sedmo hipotezo

| | Value | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 10,023 ^a | 2 | 0,007 |
| Likelihood Ratio | 8,560 | 2 | 0,014 |
| Linear-by-Linear Association | 8,897 | 1 | 0,003 |
| N of Valid Cases | 102 | | |

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,72.

Priloga 14: Vprašalnik

Prva tri vprašanja se nanašajo na uporabo spletnega socialnega omrežja Facebook. Četrto in peto vprašanje se nanašata na kupovanje kozmetičnih izdelkov. Vprašanja šest do sedemnajst so bila povezana z oglaševanjem in odzivnostjo na oglaševanje kozmetičnih izdelkov na spletnem socialnem omrežju Facebook. Osemnajsto do dvajseto vprašanje sem namenila nekaterim demografskim značilnostim vzorca anketirank. Pri vprašanjih, kjer so anketiranke ovrednotile strinjanje z določenimi trditvami, je bila Likertova lestvica opredeljena tako: 1 – sploh se ne strinjam, 2 – v veliki meri se ne strinjam, 3 – delno se strinjam, 4 – v veliki meri se strinjam, 5 – popolnoma se strinjam. Pri vprašanjih, kjer pa so anketiranke vrednotile pogostost določenega pojava, je bila Likertova lestvica ocenjena tako: 1 – nikoli, 2 – redko (v manj kot 20 % primerov), 3 – včasih (do 50 % primerov), 4 – običajno (v več kot 50 % primerov) in 5 – vedno. Vprašalnik zajema vprašanja o demografskih značilnostih vzorca, uporabi spletnega socialnega omrežja Facebook, kupovanju kozmetičnih izdelkov in odzivnosti na oglaševanje kozmetičnih izdelkov na spletnem socialnem omrežju Facebook.

Prvo vprašanje, ki sem ga zastavila je bilo, kako pogosto uporabljate spletno socialno omrežje Facebook. Anketiranke pa so se lahko odločale med naslednjimi odgovori:

- Vsaj enkrat na dan.
- Vsaj enkrat na teden.
- Vsaj enkrat na mesec.
- Manj kot enkrat na mesec.

V drugem vprašanju sem anketiranke spraševala o tem, koliko minut traja povprečen obisk spletnega socialnega omrežja Facebook. To vprašanje je bilo odprtega tipa, kjer so anketiranke zapisale število minut povprečnega obiska.

V tretjem vprašanju sem anketiranke spraševala, zakaj uporabljajo spletno socialno omrežje Facebook. Možnih je bilo več odgovorov, dodala pa sem tudi kategorijo drugo, kjer so anketiranke lahko same zapisale, zakaj še uporabljajo Facebook. Možni odgovori pa so bili:

- Za komunikacijo s prijatelji.
- Za iskanje novih prijateljev.
- V poslovne namene.
- Za zabavo in kratkočasenje.
- Za deljenje svojih slik, zapiskov in videoposnetkov s prijatelji.
- Za stik s svojo najljubšo blagovno znamko.
- Drugo.

Četrto vprašanje se je glasilo, kje največkrat kupujete kozmetične izdelke. To vprašanje je imelo več možnih odgovorov in kategorijo drugo, kjer so anketiranke tudi same napisale, kje kupujejo kozmetične izdelke. Možni odgovori pa so bili:

- V manjši živilski trgovini.

- V velikem hipermarketu.
- V specializirani drogeriji.
- Preko kataloške prodaje, na primer Avon ali Oriflame.
- Preko spleta.
- Osebna prodaja, na primer pri prodajnih zastopnikih.
- Drugo.

Peto vprašanje sem zastavila s pomočjo petstopenjske Likertove lestvice, kjer so anketiranke določile, v kolikšni meri se strinjajo z nekaterimi trditvami, na kakšen način kupujejo kozmetične izdelke. Trditve, za katere so morale anketiranke ovrednotiti strinjanje pa so bile:

- Kozmetične izdelke kupujem po tehtnem premisleku, ko preverim vse informacije o določenem kozmetičnem izdelku.
- Kozmetične izdelke kupujem zaradi priporočila prijatelja.
- Kozmetične izdelke kupujem, ker mi je določen izdelek všeč na prvi pogled.
- Kozmetične izdelke navadno kupujem impulzivno, brez večjega premisleka.
- Kozmetične izdelke navadno kupujem zaradi določenega znižanja oziroma akcijske ponudbe.
- Kozmetične izdelke kupujem iz navade, saj vedno kupim iste.

V šestem vprašanju me je zanimalo, kako pogosto anketiranke opazijo oglaševanje kozmetičnih izdelkov na Facebooku. To vprašanje pa sem zastavila s pomočjo petstopenjske Likertove lestvice.

Sedmo vprašanje se je glasilo, kako pogosto kliknete na oglase kozmetičnih izdelkov na spletnem socialnem omrežju Facebook. Tukaj so anketiranke lahko izbirale med naslednjimi odgovori:

- Vsaj enkrat na dan.
- Vsaj enkrat na teden.
- Vsaj enkrat na mesec.
- Manj kot enkrat na mesec.
- Nikoli.

V osmem vprašanju sem anketiranke spraševala, kako pogosto priporočajo ogled oglasa kozmetičnih izdelkov na spletnem socialnem omrežju Facebook svojim prijateljem. Tudi to vprašanje sem zastavila s pomočjo petstopenjske Likertove lestvice.

Deveto vprašanje je bilo zastavljeno tako, da sem anketiranke vprašala, ali so oboževalke oziroma članice kakšne blagovne znamke kozmetičnih izdelkov na spletnem socialnem omrežju Facebook. Anketiranke so izbirale med odgovoroma da in ne. Če so se odločile za odgovor da, se jim je prikazalo dodatno vprašanje, kjer sem jih vprašala, članica oziroma

oboževalka katere skupine blagovne znamke so. Tukaj so nato anketiranke v odprtem tipu vprašanja zapisale svoje odgovore.

V desetem vprašanju sem anketiranke spraševala, kako pogosto kliknejo na oglas kozmetičnega izdelka na spletnem socialnem omrežju Facebook zgolj zato, da bi pridobile informacije o tem izdelku, da bi se tako lažje odločile za nakup na spletni ali običajni trgovini. To vprašanje je bilo zastavljeno s pomočjo petstopenjske Likertove lestvice.

V enajstem vprašanju sem anketiranke vprašala, kako se strinjajo s trditvijo, da je spletno socialno omrežje Facebook primeren medij za oglaševanje kozmetičnih izdelkov. Tudi tukaj so anketiranke svoje strinjanje ocenile s pomočjo petstopenjske Likertove lestvice.

V dvanajstem vprašanju sem anketiranke vprašala, ali bi anketiranke tudi same oglaševale na spletnem socialnem omrežju Facebook, če bi se odločile za odprtje lastnega podjetja. Pri tem vprašanju so se anketiranke odločale med odgovoroma da in ne.

V trinajstem vprašanju me je zanimalo, katere aplikacije anketiranke uporabljajo na spletnem socialnem omrežju Facebook. Vprašanju, ki je bilo zaprtega tipa z več možnimi odgovori, je bila dodana tudi kategorija drugo, kjer so anketiranke same določile, katere aplikacije uporabljajo. Odločale pa so se lahko med naslednjimi možnimi odgovori:

- Igre.
- Kvize.
- Tržnico.
- Darila.
- Jih ne uporabljam.
- Drugo.

V štirinajstem vprašanju so morale anketiranke določiti v kolikšni meri se strinjajo z določenimi trditvami. Pri tem vprašanju sem uporabila petstopenjsko Likertovo lestvico, svoje strinjanje pa so anketiranke ocenjevale za naslednje trditve:

- Na oglase kozmetičnih izdelkov na spletnem socialnem omrežju Facebook se odzovem zaradi privlačnosti oziroma zanimivosti oglaševanja.
- Na oglase kozmetičnih izdelkov na spletnem socialnem omrežju Facebook se odzovem zaradi uporabnosti – te izdelke trenutno potrebujem.
- Na oglase kozmetičnih izdelkov na spletnem socialnem omrežju Facebook se odzovem zaradi priporočila prijatelja.
- Na oglase kozmetičnih izdelkov na spletnem socialnem omrežju Facebook se odzovem zato, ker imam občutek, da ustrezajo mojim interesom.
- Na oglase kozmetičnih izdelkov na spletnem socialnem omrežju Facebook se odzovem zaradi ugodne cene izdelkov.

- Na oglase kozmetičnih izdelkov na spletnem socialnem omrežju Facebook se odzovem zaradi akcijske ponudbe izdelkov.

Tudi v petnajstem vprašanju sem uporabila Likertovo petstopenjsko lestvico, s katero so anketiranke ovrednotile svoje strinjanje s trditvijo, da se kdaj zavestno izogibajo oglaševanju kozmetičnih izdelkov na spletnem socialnem omrežju Facebook.

V šestnajstem vprašanju me je zanimalo, zakaj se anketiranke zavestno izogibajo oglaševanju kozmetičnih izdelkov na spletnem socialnem omrežju Facebook. To vprašanje je imelo več možnih odgovorov, poleg tega sem tudi tukaj uporabila možnost drugo, kjer so anketiranke same napisale, zakaj se izogibajo oglaševanju. Izbirale pa so med naslednjimi možnimi odgovori:

- Oglasi kozmetičnih izdelkov me ne zanimajo, saj niso povezani z mojimi interesi.
- Oglaševanje na spletnem socialnem omrežju Facebook se mi zdi nadležno.
- Zaradi negativnih izkušenj z oglaševanjem na spletnem socialnem omrežju Facebook pričakujem tudi sedaj negativno izkušnjo.
- Zato, ker sem skeptična o trditvah oglasnega sporočila oziroma o trditvah o učinku uporabe kozmetičnih izdelkov.
- Zaradi pomanjkljive kredibilnosti spletnega socialnega omrežja Facebook kot oglaševalskega medija.
- Zaradi varstva osebnih podatkov.
- Drugo.

Sedemnajsto vprašanje sem zastavila tako, da so anketiranke odgovarjale, v kolikšni meri se strinjajo s trditvami, ki so povezane z vprašanjem, kaj bi spremenilo njihovo mnenje, da bi pogosteje klikale na oglase kozmetičnih izdelkov na spletnem socialnem omrežju Facebook. Zopet sem uporabila Likertovo petstopenjsko lestvico. Trditve, za katere so anketiranke vrednotile strinjanje so bile naslednje:

- Bolj zanimivo oglasno sporočilo.
- Povezava oglasa z igro, natečajem, nagradno igro.
- Priporočilo prijatelja.
- Zakonsko določeno, kdo sme oglaševati na spletnem socialnem omrežju Facebook, s čimer bi se povečala kredibilnost tega oglaševalskega medija.
- Bolj osebno oglasno sporočilo, ki bi bilo povezano z interesi anketirank.

Tako se je osemnajsto vprašanje nanašalo na starost anketirank. To vprašanje je bilo odprtega tipa, kjer so anketiranke vpisale letnico svojega rojstva.

Devetnajsto vprašanje je bilo povezano z dokončano stopnjo izobrazbe anketirank, te pa so lahko izbirale med naslednjimi odgovori:

- Osnovna šola.

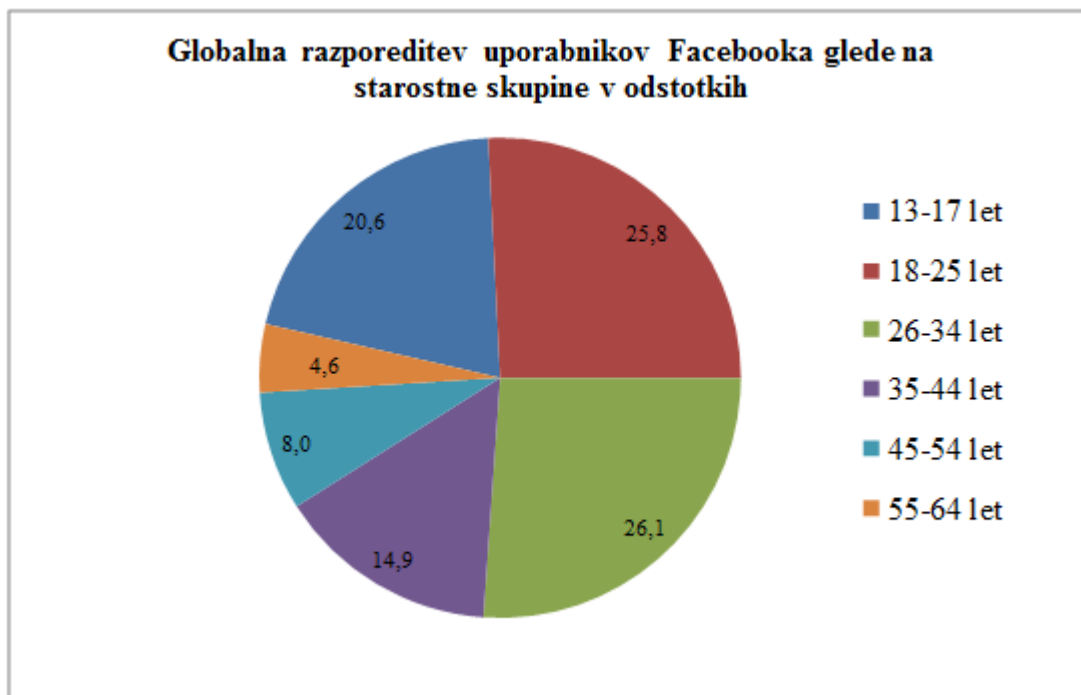
- Poklicna šola.
- Srednja šola ali gimnazija.
- Višja šola.
- Visoka šola.
- Univerza.
- Magisterij ali doktorat.

Pri zadnjem, dvajsetem vprašanju, sem anketiranke vprašala kje živijo, izbirale pa so med naslednjimi odgovori:

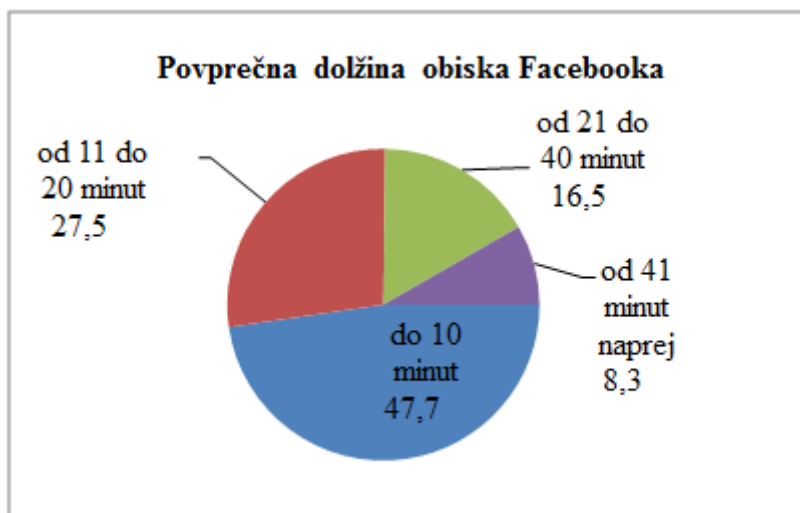
- Ljubljana ali Maribor.
- Srednje veliko ali manjše mesto.
- Okolica mesta.
- Vas oziroma podeželje.

Priloga 15: Uporaba spletnega socialnega omrežja Facebook

Slika 8: Pogostost uporabe spletnega socialnega omrežja Facebook v odstotkih

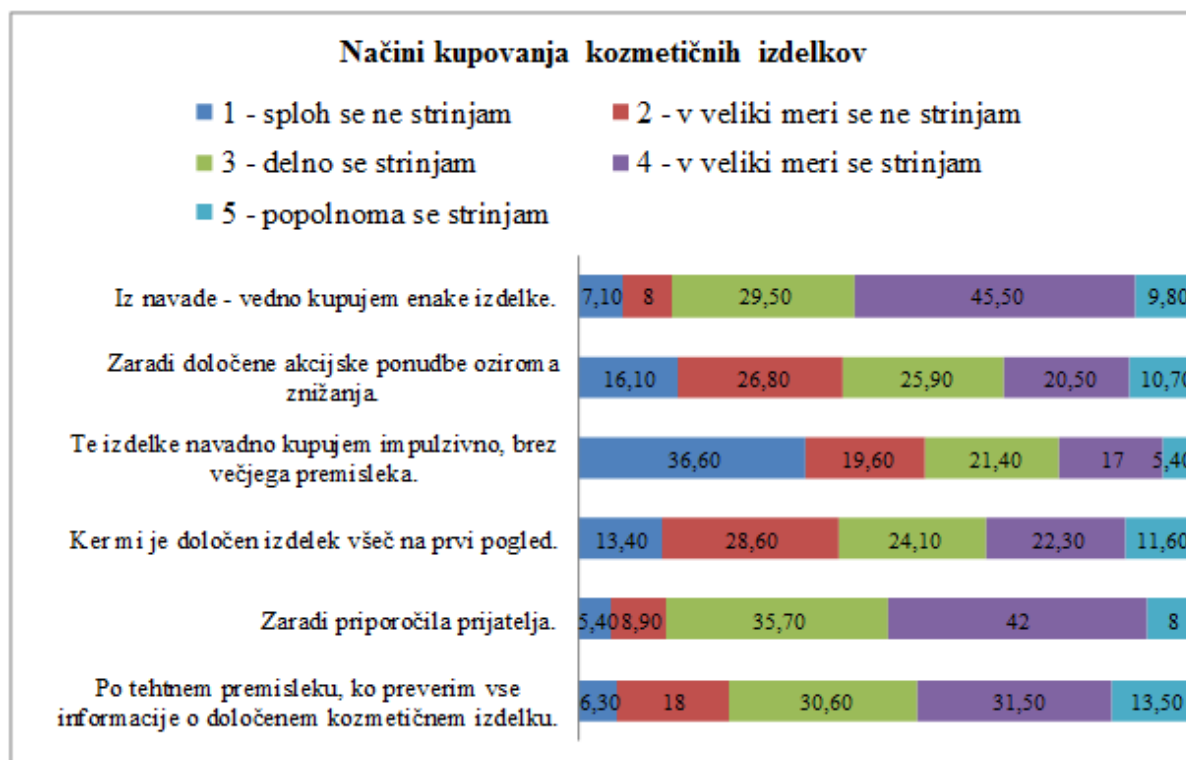


Slika 9: Povprečna dolžina obiska spletnega socialnega omrežja Facebook v odstotkih



Priloga 16: Načini kupovanja kozmetičnih izdelkov

Slika 10: Načini kupovanja kozmetičnih izdelkov v odstotkih

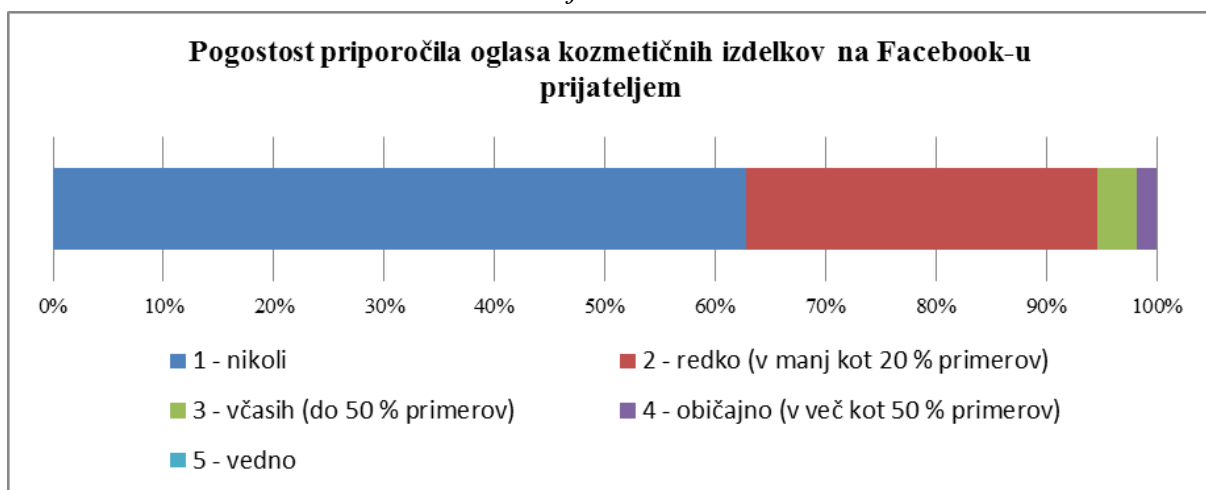


Priloga 17: Rezultati merjenja odzivnosti na oglaševanje kozmetičnih izdelkov na spletnem socialnem omrežju Facebook.

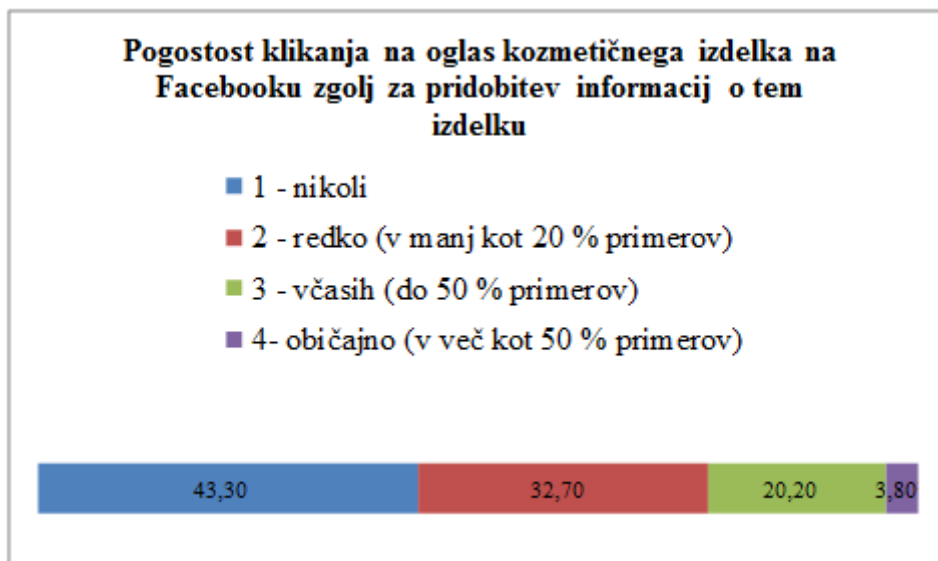
Slika 11: Pogostost opažanja oglaševanja kozmetičnih izdelkov na spletnem socialnem omrežju Facebook v odstotkih



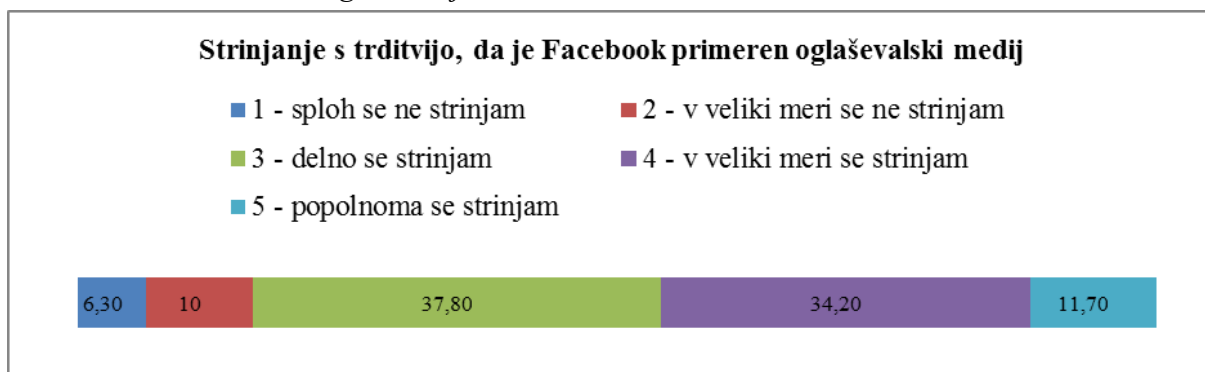
Slika 12: Pogostost priporočanja oglasov kozmetičnih izdelkov na spletnem socialnem omrežju Facebook



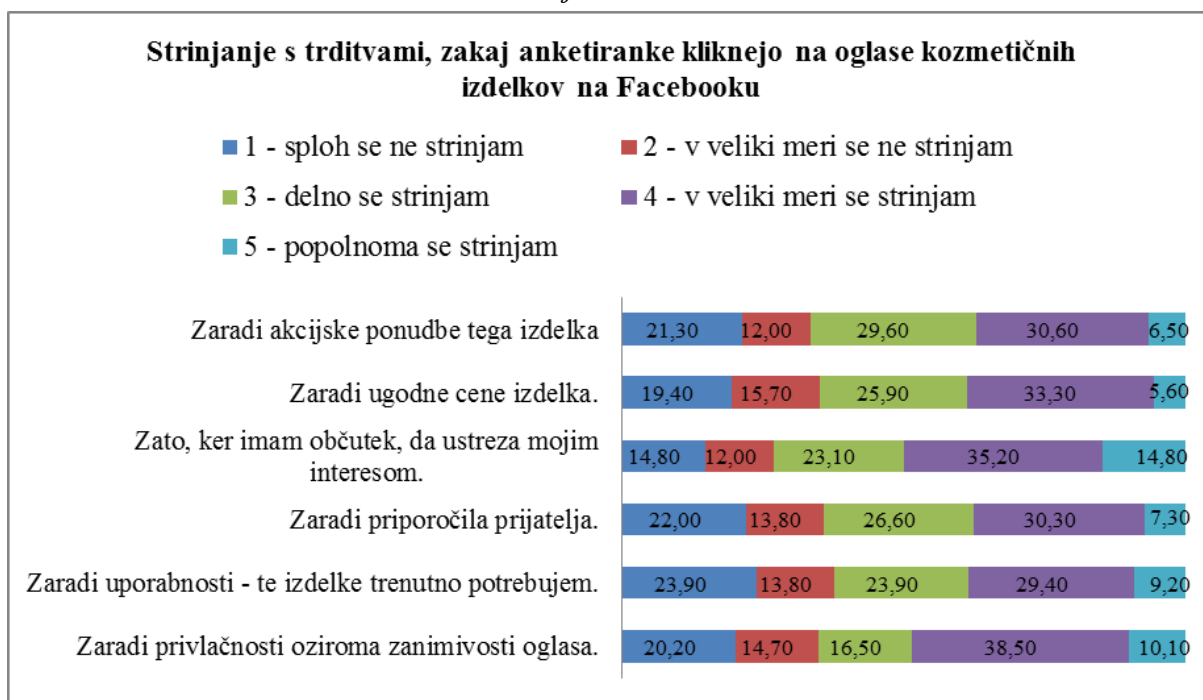
Slika 13: Pogostost klikanja na oglas kozmetičnega izdelka na spletnem socialnem omrežju Facebook zgolj zato, da anketiranke pridobijo informacije o tem izdelku in se tako lažje odločijo za nakup izdelka v običajni ali spletni trgovini v odstotkih



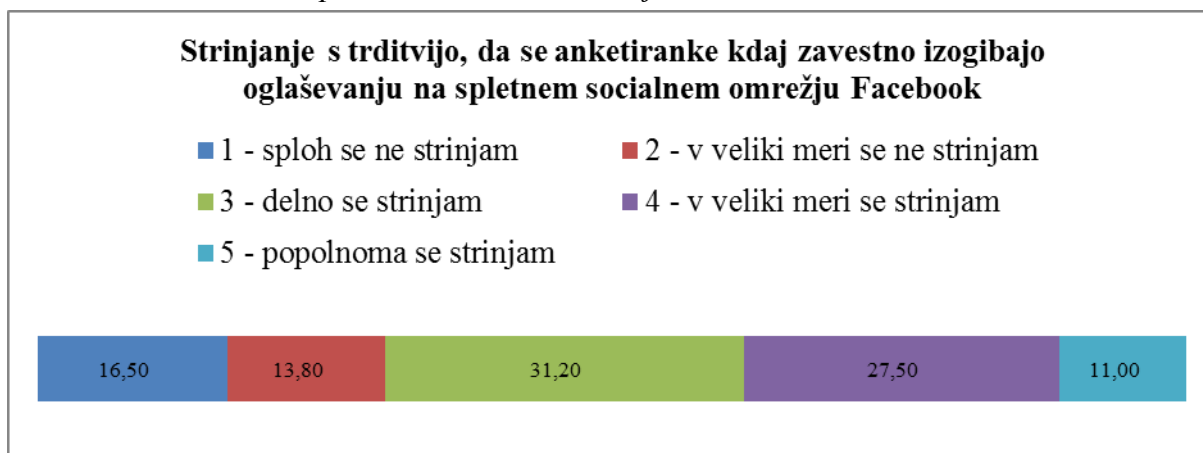
Slika 14: Strinjanje s trditvijo, da je spletno socialno omrežje Facebook primeren medij za oglaševanje kozmetičnih izdelkov v odstotkih



Slika 15: Razlogi anketirank za klikanje na oglase kozmetičnih izdelkov na spletnem socialnem omrežju Facebook v odstotkih



Slika 16: Stopnja strinjanja s trditvijo, da se anketiranke kdaj zavestno izogibajo oglaševanju na spletnem socialnem omrežju Facebook v odstotkih



Slika 17: V kolikšni meri se anketiranke strinjajo s trditvami, kaj bi povečalo njihovo odzivnost na oglaševanje kozmetičnih izdelkov na spletnem socialnem omrežju Facebook v odstotkih

