

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULETETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE  
**UPORABA DRUŽBENIH OMREŽIJ V NAMENE TRŽENJA**

NIKI KUZMA

## IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani(-a) \_\_\_\_\_, študent(-ka) Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtor(-ica) zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije z naslovom \_\_\_\_\_, pripravljene(-ga) v sodelovanju s svetovalcem/svetovalko \_\_\_\_\_ in sosvetovalcem/sosvetovalko \_\_\_\_\_.

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

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
  - poskrbel(-a), da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v zaključni strokovni nalogi/diplomskem delu/specialističnem delu/magistrskem delu/doktorski disertaciji, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
  - pridobil(-a) vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal(-a);
- se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis avtorja(-ice): \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD</b>	<b>1</b>
<b>1 SPLET IN DRUŽBENI MEDIJI</b>	<b>1</b>
1.1 DRUŽBENA OMREŽJA IN NJHOV RAZVOJ	3
1.2 DRUŽBENI MEDIJI IN OGLAŠEVANJE	4
1.2.1 Družbena omrežja in oglaševanje .....	6
1.3 DRUŽBENI MEDIJI IN VIRUSNO OGLAŠEVANJE	7
1.3.1 Virusno oglaševanje in družbena omrežja .....	7
1.4 CILJNO OGLAŠEVANJE, DRUŽBENI MEDIJI IN DRUŽBENA OMREŽJA	8
1.5 BLAGOVNA ZNAMKA	8
1.6 PODATKI	10
1.7 DRUŽBENI MEDIJI, OMREŽJA IN UPORABNIKI	11
1.8 GLOBALIZACIJA, DRUŽBENI MEDIJI IN DRUŽBENA OMREŽJA	12
1.9 TRADICIONALNI MEDIJI IN DIGITALNI MEDIJI	12
1.10 PRIHODNOST DRUŽBENIH MEDIJEV IN OMREŽIJ	13
<b>2 ŠTUDIJA PRIMERA: FACEBOOK</b>	<b>14</b>
2.1 FACEBOOK APLIKACIJE IN OGLAŠEVANJE TER VIRUSNO IN CILJNO TRŽENJE	14
2.2 FACEBOOK KOT BLAGOVNA ZNAMKA	17
2.3 GLOBALIZACIJA, UPORABNIKI IN FACEBOOK	18
2.4 PODATKI IN FACEBOOK	18
2.5 PRIMER OGLAŠEVANJA PREKO FACEBOOK	19
<b>3 ANKETA MED SLOVENSKIMI UPORABNIKI DRUŽBENEGA OMREŽJA FACEBOOK</b>	<b>19</b>
3.1 TEMELJ ANKETE	19
3.2 POTEK ANKETE IN RAZISKOVALNA METODA	20
3.3 OMEJITVE ANKETE	21
3.4 CILJI ANKETE IN RAZISKOVALNE HIPOTEZE	21
3.5 VSEBINA VPRAŠALNIKA	21
3.6 REZULTATI IN UGOTOVITVE ANKETE	22
3.6.1 Preverjanje hipotez.....	23
3.7 SKLEP ANKETE	23
<b>SKLEP</b>	<b>24</b>
<b>LITERATURA IN VIRI</b>	<b>26</b>

## **KAZALO SLIK**

Slika 1: Vpliv Facebooka na posameznika preko spleta .....	24
--	----

## UVOD

Sprememba in prihod različnih tehnologij sta vplivala tudi na način komuniciranja, tako med samimi uporabniki, kot na komuniciranje podjetij med sabo in njihovimi kupci. Velik dejavnik pri spremembi načina komuniciranja je v prvi vrsti splet, ki je omogočil nastanek družbenih medijev in omrežij, s katerimi je do spremembe prišlo. Že samo dejstvo, da največje med njimi šteje čez milijardo aktivnih uporabnikov, je odprlo nove možnosti oglaševalcem in lastnikom portala za pridobivanje podatkov o navadah uporabnikov ter tudi za oglaševanje vsebin.

Družbeni mediji so relativno nov medij, še posebej v tako obsežni obliki kot so sedaj, saj zavzemajo velik del spleta in časa uporabnikov. Vse pogosteje pa posegajo v življenja uporabnikov tudi izven meja spleta. Spletni mediji so povezali uporabnike in jih postavili v njihovih očeh pred t. i. tradicionalne medije, predvsem pa so dali uporabnikom moč, da se izrazijo. Dober primer izražanja uporabnikov in poseg v njihova življenja so demonstracije, ki so potekale v Veliki Britaniji in na Bližnjem Vzhodu leta 2011. Veliko udeležencev se je namreč dogovarjalo in usklajevalo prav preko družbenih medijev. Uporabniki svetovnega spleta so sprejeli družbena omrežja v svoja življenja in preko njih prelomili enega večjih tabujev na spletu - anonimnost. Z navdušenjem so začeli posredovati najpomembnejše podatke o sebi in svojih prijateljih, brezplačno in prostovoljno.

Cilj diplomske naloge je prikazati, kako družbeni mediji in predvsem družbena omrežja uporabljajo osebne podatke uporabnikov za namene trženja. V samem delu pa bom poskušala preveriti tezo, ali družbena omrežja uporabljajo osebne podatke uporabnikov za namene trženja, uporabniki pa se tega tudi zavedajo. Delo se začne s predstavitvijo spleta in družbenih medijev, sledi opis družbenih omrežij, ki so tudi predstavljena, hkrati z njihovo kratko zgodovino in najvidnejšimi predstavniki. Družbena omrežja so tesno povezana z oglaševanjem, zato sta predstavljena virusno in ciljno oglaševanje, ki sta najbolj prišla do izraza prav preko družbenih omrežij. Oba načina oglaševanja pa temeljita na podatkih, ki jih posredujejo uporabniki. Splet, družbeni mediji in omrežja so pripomogli tudi k globalizaciji, ki združuje vse svetovne uporabnike in njihove podatke. Pomembno pa je, da potrošnike kljub globalizaciji ločujemo, saj kljub vsem enakostim, razlike še vedno ostajajo.

Na koncu je kot primer obravnavano družbeno omrežje Facebook, ker je največje med vsemi. S svojim številom uporabnikov si je pridobil enormno bazo podatkov o uporabnikih, njihovih navadah in željah, zaradi česar je vrednost baze podatkov neprecenljiva. Za nakup baze podatkov sta se že zanimala internetna mogotca Google in Yahoo, ki imata veliko podatkov uporabnikov, vendar niso tako povezani kot pri družbenem omrežju. Hkrati gre za dokaj občutljivo temo, saj je v družbi vedno večji poudarek na varovanju osebnih podatkov, uporabniki pa pristajajo na pogoje poslovanja brez pomisleka v kakšne namene se bodo uporabljali njihovi osebni podatki. S tem olajšajo delo oglaševalcem; ti imajo vse pogoje za oglaševanje, ki cilja na točno določenega uporabnika.

## 1 SPLET IN DRUŽBENI MEDIJI

S prihodom svetovnega spleta so se pojavile nove možnosti za oglaševalce. Splet je omogočil delovanje družbenih medijev, kot so blogi, spletni videi, spletni forumi in družbena omrežja. Pridevnik družben lahko razumemo kot skupnost ljudi in celotnost njihovih odnosov; skupino ljudi, ki jih družijo skupni interesi (Socialna, družbena in družabna omrežja, 2012). Značilnost teh medijev je, da uporabniki pri njihovi uporabi vključujejo čustva, tako pozitivna kot

negativna. V dobi pred množično uporabo svetovnega spleta so ljudje o svoji slabi izkušnji povedali devetim do trinajstim ljudem, sedaj s pomočjo spleta tisočim (Reece, 2010, str. 63). Zaradi občutka anonimnosti preko spleta uporabniki lažje izražajo svoja čustva, dobre ali slabe izkušnje in jih delijo z ostalimi. Večji izziv je pomanjkanje nadzora pri komunikaciji, ki so jo povzročili novi mediji, ko lahko potrošniki komunicirajo med sabo, hkrati pa morajo tržniki tekmovali za pozornost s sporočili iz širokega obsega souporabnikov in medijev (Palmer & Koenig-Lewis, 2009, str. 162). Uporabniki se prav s tem namenom združujejo na portalih, preko katerih si izmenjujejo mnenja in ocene določenih izdelkov ali storitev. Primer takega portala na slovenskem področju je podstran Interaktivnega medijskega portala RTV SLO <http://potrosnik.info/>. Izkušnja na spletu ima na potrošnika velik vpliv, saj se je kar 64 odstotkov vprašanih za prvi nakup določene blagovne znamke odločilo na podlagi digitalne izkušnje s to znamko (Reece, 2010, str. 219). To pomeni, da so obiskali spletno stran določene blagovne znamke, prebrali blog ali mnenja ostalih uporabnikov. V raziskavi Razorfish Digital Brand Experience Study (Schmitt, 2009, str. 7) je 97 odstotkov vprašanih ki so pred končno odločitvijo o nakupu povedali, da so se na podlagi digitalne izkušnje odločili ali bodo določen izdelek kupili ali ne. Iz tega je razvidna pomembnost izkušnje, ki jo uporabnik doživi na spletu in kako pomembno je za podjetje, da se predstavi na pravi način.

Družbene medije lahko opišemo kot spletne aplikacije, platforme in medije, ki skušajo lajšati interakcijo, sodelovanje in deljenje vsebin (Universal Mccann International Social Media Research Wave 3, 2010), se pravi so skupek večih orodij, ki se jih lahko uporablja preko spleta, temeljni medij pa je običajno spletna stran. Reece (2010, str. 238) piše o načelih, ki veljajo ob njihovi uporabi. Za prvo od načel velja poslušanje, to pomeni da je potrebno poslušati svoje uporabnike in upoštevati, kaj želijo povedati. Če poslušamo želje, vemo, kaj je potrebno narediti in kako to izpolniti. Načelo učenja nam pove, da se je vedno potrebno prilagajati in učiti o novostih. Iz rezultatov, ki jih dobivamo z mnogimi orodji za analiziranje, spoznamo, kaj učinkuje pri potrošnikih. Vključevanje uporabnikov na omrežju v sam proces nam daje povratne informacije, potrebno pa se je odločiti, kolikšno število uporabnikov je potrebno vključiti v proces. Nevključevanje uporabnikov v proces lahko pomeni veliko bazo podatkov, ki ostanejo neizkoriščeni. Kot zadnje od načel omenja transparentnost, ki je značilnost družbenih medijev. Karkoli rečemo oziroma naredimo, bo vplivalo na ugled in kvaliteto odnosov, saj je vidno vsem. Po mnenju Reeceve sta personalizacija in transparentnost dve najpomembnejši lastnosti družbenih medijev.

V raziskavi Social Media Marketing Industry Report (Stelzner, 2010, str. 5) ocenjuje, da so najpomembnejše prednosti družbenih medijev povečanje izpostavljenosti posla, povečanje prometa in sledilcev ter ustvarjanje novih poslovnih vezi. Družbeni mediji omogočajo večjo izpostavljenost, saj so dosegljivi vsem uporabnikom spleta, kar lahko privede do velikega števila uporabnikov, od katerih pridobijo podatke, česa si njihovi potrošniki želijo in kako jim čim bolj ustreči. The Center for University of Massachusetts Dartmouth (2010 Fortune 500, 2012) je pri najhitreje rastočih podjetjih ugotovilo, da so med družbenimi mediji s kar 75 odstotki najbolj popularna družbena omrežja, od tega kar 52 odstotkov teh podjetij uporablja Twitter. Gre predvsem za podjetja, ki se prilagajajo strankam in sprejemajo novosti. Spodbudno je tudi, da kar 73 odstotkov vodij marketing oddelkov pravi, da bodo še več sredstev namenili za oglaševanje preko družbenih medijev (Priloga 19). Povečanje sredstev za nove medije pa se lahko izkaže tudi za nekoristno, saj naj bi po IDC študiji imelo samo 25 odstotkov podjetij orodja za merjenje uspešnosti pri družbenih medijih (Reece, 2010, str. 241). V prihodnosti, ko bo uporaba družbenih medijev verjetno nujna za konkurenčnost, bodo podjetja svojo uspešnost pri družbenih medijih merila lažje kot pri tradicionalnih, saj se bodo zdajšnjim orodjem za merjenje pridružila nova in

natančnejša. Predvsem pa je za podjetje pomembno, da merijo prave stvari, se pravi tiste, s katerimi si lahko pomagajo (Priloga 6). Dvosmerna interakcija med medijem in uporabnikom, ki jo prinašajo družbeni mediji, daje potrošniku moč vplivati in oblikovati določeno blagovno znamko ali podobo podjetja. Za uporabnike pomeni, da so slišani in upoštevani, kar pomeni za njih dogodek na čustveni ravni, kar je tudi namen oglaševanja.

Novе tehnologije so prinesle možnosti lažjega targetiranja ciljnih skupin v primerjavi s klasičnimi mediji, zato se investicije počasi selijo iz tradicionalnih v digitalne medije. Zaenkrat so v vodstvu še tradicionalni mediji, vendar se bo verjetno zaradi vseh prednosti, ki jih ponujajo spletni mediji, razmerje obrnilo. 60 odstotkov tržnikov predvideva, da bo v prihodnje denar iz tradicionalnih medijev preneslo na nove medije (Digital Brand Advertising Poised to Pass DR in 2012, 2012). Samo v Veliki Britaniji naj bi v obdobju od leta 2010 do 2015 vrednost spletnega prometa vsako leto zrasla za 37 odstotkov (Laurence, 2012). Kljub vsem prednostim novih tehnologij nekateri tržniki še vedno dajejo prednost tradicionalnim medijem in se ne prilagajajo novim tehnologijam, servisu strank in podpori. Pri omenjeni strategiji pa lahko dolgoročno vztrajajo le nekatera državna podjetja ter podjetja, ki imajo monopol in tudi preživijo. Tudi podjetja, katerih ciljni uporabniki niso značilni uporabniki spleta, se bodo sčasoma morala prilagoditi trgu, saj se splet širi na vsa obstoječa tržišča.

## **1.1 Družbena omrežja in njihov razvoj**

Družbena omrežja so postala trenutno ena najpomembnejših družbenih medijev in orodij na spletu, združujejo več milijonov svetovnih uporabnikov. Več o nastanku in zgodovini v prilogah (Priloga 2). Omrežja oziroma portali so bili ustvarjeni z namenom ohranjanja stikov med uporabniki, pridobivanja novih stikov, izražanja mnenj o različnih temah in sporočanje različnih vrst informacij (Reece, 2010, str. 99-100). Spletne strani družbenih omrežij so zasnovane po dokaj standardnem vzorcu, vsak portal pa izbere svojo obliko in način, s katerim se predstavlja in komunicira s svojimi uporabniki. Vsak registriran uporabnik ima svojo osebno predstavitveno stran, ki se imenuje profil, ki pa je lahko glede na odločitev uporabnika javno dostopna vsem uporabnikom spleta, oziroma zaprtega tipa, kjer bo uporabnik sam odločil, kdo ima možnost njegovega ogleda. Dostopnost določenega družbenega omrežja je odvisna od kriterijev, ki jih določijo lastniki spletne strani. Omrežje je lahko namenjeno vsem uporabnikom spleta, lahko pa se omeji samo na določeno skupino ljudi, kar posledično pomeni omejeno število uporabnikov ter manjše možnosti oglaševanja, vendar takrat bolj ciljnega. Taka, zaprta omrežja, sprejemajo uporabnike po kriterijih, ki so določena že vnaprej. Primer zaprtega družbenega omrežja je spletna stran [www.beautifulpeople.com](http://www.beautifulpeople.com), kjer se sicer sami uporabniki odločajo o sprejemu novih članov, kriterij pa je zunanji izgled, ki mora ustrezati standardom dosedanjih članov.

Družbena omrežja odražajo trende, ki se pojavljajo v svetu in jih tudi narekujejo. S hitro rastjo števila uporabnikov ter popularnostjo različnih družbenih omrežij so podjetja dobila nove možnosti za svoje oglaševanje. Posamezna omrežja gredo skozi običajno hitri življenjski cikel - rasti, stalnosti in upada, saj je sprva skupnost uporabnikom zanimiva in privlačna, po eni od teorij pa sčasoma izgubi njihovo zanimanje, ker začnejo prevladovati komercialni interesi (Boyd & Ellison, 2007). Veliko nekdanj zelo obiskanih spletnih strani, kot na primer Friendster ali Friends Reunited so po popularnosti zamenjale strani, kot je Facebook, ki so običajno še na začetku svojega življenjskega cikla (Riley, 2009). Sprva se novi strani pridružijo t. i. inovatorji, to so osebe, ki odkrivajo novosti in so za njih tudi najbolj dovzetne, hkrati pa so to uporabniki, ki ustvarjajo zavedanje o blagovni znamki in pozicionirajo izdelek ali v tem primeru družbeno

omrežje. Če jim je izdelek ali nova stran družbenega omrežja zanimiva, potem se bo tržni delež večal. Zanimanje za spletno stran običajno ponikne zaradi prihoda nove, atraktivnejše strani ali pa zaradi t. i. angl. *spammerjev*, to so osebe ali posebej narejeni programi, ki delujejo spletni strani v škodo, saj jo s svojimi dejanji naredijo nepregledno za ostale uporabnike. Takrat se življenjski cikel za določeno spletno stran zaključi, začne pa se za novo.

Današnji uporabniki družbenih omrežij vse več svojega časa namenijo omenjenim spletnim stranem, do katerih dostopajo iz različnih lokacij, kar omogoča lažje posredovanje oglasnega sporočila do končnega uporabnika, saj so uporabniki prisotni na straneh ob različnih časovnih obdobjih. Po raziskavi The Nielsen Company (Led by Facebook, Twitter, Global Time Spent on Social Media Sites up 82% Year over Year, 2011) so svetovni uporabniki spleta decembra 2009 preživeli pet ur in pol na družbenih omrežjih, kar je za 82 odstotkov več kot v enakem obdobju leta 2008, ko je povprečen uporabnik na straneh preživel tri ure. Zajete države so bile Amerika, Velika Britanija, Avstralija, Brazilija, Japonska, Švica, Nemčija, Francija, Španija in Italija. Na porast obiskovanosti spletnih strani pa vpliva tudi vedno boljša dostopnost do spleta preko mobilnih telefonov. Raziskava Ground Trutha (Half of All Time Spent on the Mobile Internet is on Social Networking Sites, 2011) med 3,05 milijoni ameriškimi uporabniki je pokazala, da so aprila leta 2010 uporabniki skoraj 60 odstotkov svojega časa na spletu preko mobilnega telefona, preživeli na družbenih omrežjih. Naslednji po obiskanosti so različni spletni portali s skoraj 14 odstotki obiskanosti. Prednost mobilnih telefonov je, da ga ima uporabnik skorajda vedno s seboj, večino pa je k temu porastu prinesel cenejši prenos podatkov preko spleta, ki ga nudijo mobilni operaterji ter vedno bolj napredna tehnologija, ki je mobilne telefone spremenila v nekaj več za uporabnika (Priloga 7).

Redkokatero družbeno omrežje svojim uporabnikom zaračunava članarino. Razlog za to bi bil lahko, da je družbeno mreženje še relativno nova storitev in vrednost uporabe teh storitev še nima določene vrednosti pri samih uporabnikih. Drugi razlog pa je konkurenčnost, saj je družbenih omrežij veliko in bo verjetno v primeru, da stran ni specifična, z zaračunavanjem svojih storitev izgubila svoje člane. Omrežji kot sta MySpace in Facebook, prodajata spletno oglaševanje na svojih straneh, torej potrebujeta veliko številko uporabnikov, zaračunavanje članarine pa bi bilo neproduktivno, saj bi večina uporabnikov odšla k drugemu ponudniku (Chambers, 2006).

Večina družbenih omrežij si je v osnovi podobnih, njihovo bistvo so stiki med uporabniki, uspešnost družbenega omrežja pa določa dodatna ponudba, ki jo vsaka stran ponudi poleg osnovne dejavnosti. Družbena omrežja povezujejo ljudi za nizke stroške, kar doprinaša podjetnikom in manjšim podjetjem, ki lahko z omrežji razširjajo svojo bazo kontaktov. Ker omrežja delujejo globalno, se lahko obdrži stik s strankami po celem svetu, hkrati pa pridobi mnenje velikega števila ljudi iz različnih koncev sveta (Applications of Social Networking, 2011). Velik del uspeha družbenih omrežij pa zagotovo temelji na dejstvu da: »Družbena omrežja namigujejo uporabnikom občutek lastništva skupnosti, saj obstajajo dokazi, da nekateri uporabniki postanejo sovražni pri vmešavanju korporacij v njihovo skupnost oziroma prostor.« (Goad & Mooney, 2008, str. 7). Zaradi navedenega morajo podjetja in oglaševalci dobro poznati uporabnike in njihove meje sprejemanja.

## **1.2 Družbeni mediji in oglaševanje**

Pri vsakem oglaševanju je potrebna strategija, ki je odvisna od faktorjev, kot so življenjski cikel izdelka, velikost trga, moč konkurence, karakteristik strank in nakupovalnih navad. Odvisna je



tudi od tega ali podjetje oglašuje na zrelem trgu ali trgu, ki je v rasti in ali je podjetje vodilno v svoji panogi ali sledilec (tisti, ki prevzame ideje vodilnih v panogi in ponudi na trgu svojo inačico izdelka). Vlogo na trgu pa določajo tudi razpoložljiva sredstva za rast, s katerimi so pogojene tudi možnosti izpeljave plana. To so le nekatera vprašanja, na katera je pri strategiji pomembno odgovoriti, namreč kje smo kot podjetje pozicionirani (Reece, 2010, str. 145-146).

Vsak izdelek ima svoje faze življenjskega cikla, enako velja tudi za družbene medije, pri katerih ne gre za fizičen izdelek, ampak za storitev, do katere uporabnik dostopa. Pri klasičnem izdelku je v prvi fazi izdelek predstavljen potrošnikom, prodaja je počasna, dobiček pa posledično minimalen, predvsem zaradi velikih stroškov predstavitve izdelka tržišču oziroma oglaševanja. Podjetje želi doseči, da se izdelek zasidra v glavah potrošnikov še pred konkurenčnimi izdelki. Za družbeni medij prav tako velja, da je dobiček na začetku minimalen ali pa ga ni, saj mora pridobiti oglaševalce, ki bodo na strani oglaševali in uporabnike, katerim bodo oglašili namenjeni. Stroški proizvodnje oziroma izdelave so običajno nižji, saj v nasprotju s fizičnim izdelkom ni potrebna proizvodna linija, skladišče in večje število zaposlenih. Fazi predstavitve sledi faza rasti, kjer se prodaja povečuje, dodajo se novi izdelki oziroma servisi za obstoječe uporabnike, da se še vedno vzdržuje njihovo zanimanje. Pričakuje pa se tudi vstop večjega števila konkurentov. V tej fazi se s količinsko večjo prodajo manjšajo tudi stroški, podjetje pa se širi na nove trge. Oglaševanje je še vedno intenzivno, saj morajo potrošniki vedeti za obstoj izdelka (Reece, 2010, str. 177-180). Pri fazi rasti družbeni mediji pridobijo nove oglaševalce, dodajajo nove aplikacije in s tem ohranjajo obstoječe ter privabljajo nove uporabnike. Zelo hitro pa se začne pojavljati konkurenca, saj je na spletu veliko lažje ustvariti podobno spletno stran od obstoječe, kot izdelati produkt. Faza zrelosti običajno traja najdlje, prodaja tukaj doseže svoj vrh in sledi počasno upadanje. Podjetje poskuša povečati svoj tržni delež ter pridobiti še preostale potrošnike z drugimi nakupovalnimi navadami, ko uporabi nove prijeme. Velikokrat se nekateri umaknejo iz trga ter poskusijo z novimi izdelki. Družbeni mediji poskušajo v tej fazi ponuditi nekaj, kar bi zadržalo uporabnike in posledično privabilo nove oglaševalce. V fazi upadanja se mora podjetje odločiti, ali bo nek izdelek obdržalo v svojem asortimanu. Znižajo se tudi stroški oglaševanja. Prav v tej fazi, pa je izdelku, ki ga nameravamo obdržati, potrebno, morda celo večkrat, poiskati novo vrednost; takšno, ki je ni odkril še nihče od konkurentov. Redefinirati in razširiti je potrebno, kaj uporabniki mislijo o določenem izdelku, da se lahko izdelek uporabi tudi drugače oziroma se spremeni njegov prvotni namen (Reece, 2010, str. 114-120). Apple je to storil z iPhonom, saj je z velikim številom orodij oziroma aplikacijami omogočil, da uporabniki telefon uporabljajo za vse mogoče in s tem dodal mobilnemu telefonu dodatne vrednosti, s katerimi je pritegnil več uporabnikov in jim omogočil, da si ga prilagodijo po svojih željah ter kljub nenehnemu pritisku konkurentov ostaja pri uporabnikih priljubljen. V zadnji fazi ostajajo na družbenih medijih aktivni običajno najbolj zvesti uporabniki, ostali pa že prehajajo na druge, novejša spletna strani, ki so v fazi rasti ali zrelosti. Lahko pa se tudi spremeni namembnost, kot pri Lycosu in Tripodu. Lycos je sprva želel ponujati programsko opremo, postal pa je spletni portal (Company Overview, 2012). Tripod pa se je iz neuspelega družbenega omrežja spremenil v stran za spletno gostovanje (About Tripod, 2012).

Izbira pravega kanala je pri oglaševanju ena najpomembnejših odločitev. Pri oglaševanju se vse več podjetij poslužuje nabora več medijev, saj s tem doseže širši segment uporabnikov in večjo pokritost (Choosing the right social media platforms for your business, 2011). Pri vsaki izbiri medija za oglaševanje je potrebno pregledati stroške in koristi ter komu bomo oglaševali oziroma kdo je naša ciljna skupina. Najpomembnejše pri odločitvi prodajnega kanala je, da ocenimo stroške, prihodke, geografsko območje, strokovno znanje in pozicijo znamke na trgu. Ne glede

na izbrane kanale je pomembno, da podjetje na vseh obdrži enak nivo predstavitve podjetja oziroma izdelka ali storitve (Reece, 2010, str. 130-132). Podjetje se lahko odloči tudi za izbiro samo enega kanala, uspešen primer je spletna stran [www.amazon.com](http://www.amazon.com), oziroma podjetje Amazon, ki uporablja za prodajni kanal samo splet. Vedno bolj pa so na spletu prisotni tudi tradicionalni posli, kot so bančni, ker stremijo k znižanju stroškov poslovanja in se hkrati prilagajajo zahtevam strank.

Oglaševanje mora potrošnika pri izbiri nakupa pripraviti, da se ne zanaša na logično razmišljanje, ampak na čustva. Ljudi namreč privlačijo znamke, ki so blizu njihovim osebnostim, se pravi način, kako se podjetje predstavi potrošnikom (Malär, Krohmer, Hoyer & Nyffenegger, 2011). V preteklosti je bilo lažje dosegati kupce, saj je bilo njihovo zaupanje v organizacije in institucije večje kot je danes. Sedaj pa potrošniki bolj zaupajo drugemu potrošniku, četudi gre za neznanca, saj se z njim lažje poistovetijo. Z naraščanjem popularnosti in uporabe digitalnih medijev se tržnikom otežuje prilagajanje in učenje stanja na trgu. Z rastjo novih medijev so se spremenile želje uporabnikov, ki si pri spletnih novicah in zabavi želijo personalizacije in aktualnosti medijev. 84 odstotkov uporabnikov spleta se nanj zanaša za novice ali informacije, 73 odstotkov jih redno obiskuje družbena omrežja, skoraj enak odstotek, 76 odstotkov pa redno gleda video vsebine na spletnih straneh kot sta Hulu in Youtubu (Reece, 2010, str. 213). Iz tega sklepam, da se večina uporabnikov poslužuje dveh družbenih medijev ali več. Podjetja, ki uporabljajo kombinacijo digitalnih medijev, lahko hitreje privedejo potrošnika skozi celoten nakupovalni cikel - zavedanja, preverjanja, nakupa in priporočila. Pojavljati pa se začne tudi izključitev tradicionalnih medijev iz oglaševanja. Primer je lansiranje izdelkov Kimberly Clark, pri katerih ni bilo vključeno oglaševanje preko televizije, kar je sicer značilno za te izdelke (Reece, 2010, str. 227). S tem, ko so izključili trenutno največji medij za oglaševanje, so se osredotočili na potrošnike, ki so jih lažje in bolje targetirali, saj so bili že vnaprej izbrani.

Za uporabnika lahko postane oglaševanje preko spleta oziroma spletnih omrežij neprijetno, saj zna biti prenasičeno za normalno uporabo. Ob veliki uporabi določenega medija pa uporabniki tudi bolje sprejemajo njegove oglase (de Mooij, 2011, str. 246-50). Razlog za to je, da se uporabnik navadi na medij in njegov način delovanja, oglasi pa so posledično lahko manj učinkoviti. To pomeni, da več kot je uporabnik prisoten na družbenih medijih, manj moteči in opazni so zanj oglaševalci in njihovi oglasi.

### **1.2.1 Družbena omrežja in oglaševanje**

Velika prednost pri oglaševanju preko družbenih omrežij je, da jih uporablja velik delež uporabnikov spleta in ne samo določeni uporabniki kot nekatere druge aplikacije (npr. igre in specializirane spletne strani). Že v letu 2008 je imela več kot polovica, 54 odstotkov uporabnikov spleta v Veliki Britaniji, med 16. in 24. letom starosti svoj profil na enem od družbenih omrežij (Social networking: a quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviours and use, 2009, str. 18). V ZDA pa je v istem obdobju, 67 odstotkov spletnih uporabnikov med 18. in 32. letom starosti uporabljalo družbena omrežja in skoraj večina od njih, 60 odstotkov, jih je že imela svoj osebni profil (Jones, 2009). Pri samem oglasu ni pomembno samo to, da ga uporabnik opazi, vendar tudi, da ga s klikom nanj izbere. Na Twitterju kar 44 odstotkov sledilcev sledi določeni znamki, prvotno zaradi ugodnosti; 37 odstotkov jih enako pravi za Facebook in MySpace (Reece, 2010, str. 228), kar nam kaže, da uporabniki sodelujejo z blagovno znamko in jo tudi redno spremljajo. S tem, ko uporabnik na omrežju izrazi svoje preference, se lahko določijo oglasi primerni za vsakega uporabnika posebej in ti oglasi se

uporabniku potem tudi prikazujejo. Na primer uporabnik postane »oboževalec« Nokie, na podlagi tega se mu prikazujejo oglasi za mobilne operaterje, ki seveda ponujajo mobilne telefone.

Sredstva, namenjena oglaševanju preko spleta se zvišujejo vsako leto. Za oglaševanje preko družbenih omrežij je bilo leta 2009 namenjenih 2,53 milijarde, leta 2010 pa že 3,3 milijarde ameriških dolarjev. V letu 2011 naj bi ta številka narasla na 4,26 milijarde dolarjev (Aho Williamson, 2010). Povečevanje sredstev za oglaševanje preko spleta se bo še nadaljevalo, kateri od medijev bo prevladal, pa bodo odločili uporabniki sami.

### **1.3 Družbeni mediji in virusno oglaševanje**

Virusno trženje postaja vse bolj pomembno za podjetja, saj vpliv na potrošnike s tradicionalnim marketingom postaja vse manj učinkovit (Leskovec, Adamic & Huberman, 2008, str. 1). V raziskavi, je Gillin (2007, str. 124), ugotovil, da uporabniki bolj zaupajo sporočilom, poslanim preko spletnih medijev, kot pa tistim iz tradicionalnih. Ipsos MORI (Hughes, 2006, str. 2) ugotovitev je, da bo več kot polovica evropskih uporabnikov prej kupila izdelek oziroma uporabila določeno storitev, če so na spletu prej prebrali o tem pozitivno kritiko. Kar 34 odstotkov pa ni kupilo določenega izdelka, ker so na spletu prebrali o njem slabo kritiko. Verjetnost naložitve aplikacije je dvakrat do štirikrat večja pri uporabnikih, ki so aplikacijo odkrili pri svojih spletnih prijateljih, prav tako pa bodo dvakrat do osemkrat prej zaključili nakup na spletni strani. Hitwise (Goad & Mooney, 2008) je tudi poročal, da je 64 odstotkov uporabnikov v Evropi obiskalo spletno stran določene blagovne znamke, če so le-to prej videli na prijateljevem profilu, kar nam priča o pomembnosti vpliva sovrstnikov na mnenje posameznika, čigar mnenje pa se vsekakor izkazuje preko družbenih medijev. Zadovoljen uporabnik je najboljši promotor, ki pa lahko, če postane nezadovoljen, postane tudi največji sovražnik. Najpomembnejše je, da se izmed vseh uporabnikov izbere tiste, ki so najbolj aktivni in ugotovi, kakšne informacije ti uporabniki delijo naprej in preko katerega družbenega medija, kot npr. podajanje mnenja o izdelku na blogu. Na podlagi njihovih preferenc se uporabnike nagradi, saj ugotovimo, kaj jih motivira (Straley, 2010). Večina takih uporabnikov to počne zaradi samega dogodka oziroma občutka koristnosti, kar pomeni, da so uporabniki doživeli izkušnjo na podlagi čustev in je za njih pomembna (Banks, 1979, str. 319). Integriranje virusnega trženja v družbene medije poleg pridobivanja podatkov oglaševalcem omogoča spletno komunikacijo uporabnikov med seboj. Prejemniki sporočilo posredujejo naprej drugim v svojem omrežju, ki spet to posredujejo naprej, s tem pa se širi baza podatkov in oglaševanje (Reece, 2010, str. 261).

#### **1.3.1 Virusno oglaševanje in družbena omrežja**

Na družbenih spletnih omrežjih se združujejo ljudje s podobnimi oziroma enakimi interesi, kar oglaševalcem olajša izbiro ciljnega potrošnika, saj se običajno uporabniki pridružijo določenim skupinam (Palmer & Koenig-Lewis, 2009, str. 163). Pri vključevanju uporabnikov v določene skupine gre za izkazovanje pripadnosti. Na Facebooku je z vključitvijo v določeno skupino vsem uporabnikom, ki imajo dostop do uporabnikovega profila, to razvidno, kar je posledično promocija za blagovno znamko ali storitev. Lahko pa je publiciteta tudi negativna, saj uporabniki izražajo tudi negativna mnenja ali nestrinjanje z določenimi izdelki ali blagovnimi znamkami, kot npr. skupine angl. *I hate Apple*. Uporabniki lahko tako na družbenih omrežjih izražajo svoja mnenja, kar je lahko dobro ali slabo za neko podjetje, saj nima vpliva na mnenje uporabnika, ki

ga ta izrazi. Pozitivni marketing od ust do ust, oziroma virusno trženje, je najbolj zaželen marketing, ki ga podjetje želi doseči. Možno ga je doseči z različnimi aplikacijami, kot je bila Cocktina kampanja, kjer so uporabniki na podlagi že pripravljene aplikacije sami dopolnili strip in ga poslali svojim prijateljem.

#### **1.4 Ciljno oglaševanje, družbeni mediji in družbena omrežja**

Monique Reece (2010, str. 72-73) v svoji teoriji o ustvarjanju posla pravi, da je določanje ciljnega trga eno najpomembnejših stvari, če ne celo najpomembnejši del poslovnega načrta. Če ciljamo na napačne trge, je učinkovitost manjša. Določanje trga se začne s segmentacijo, ki je odvisna od našega izdelka in širine ter globine naših izdelkov oziroma storitev. Trg lahko segmentiramo po več dejavnikih, kot so demografski, psihografski, vedenjski vzorci ali situaciji, ki jo rešujemo za ciljnega potrošnika. Identificiranje potrošnikovih želja je ključ do prilagoditve spletnih strani individualnemu uporabniku. Družbena omrežja so eden od načinov, kako to storiti, saj omogočajo planiranje ciljnega oglaševanja. Ljudje, ki so med sabo povezani preko družbenega omrežja, imajo pogosto enake interese. Dobro poznavanje teh omrežij lahko pomaga izbirati izdelke, ki bi lahko zanimali posameznike na podlagi obnašanja drugih posameznikov v omrežju. Taka uporaba družbenih omrežij, nam dovoljuje, da lahko ciljamo na posameznega potrošnika, bazirano na opazovanju ostalih v določenem omrežju. Prav tako velja tudi obratno; identificiranje skupine izdelkov, ki bi lahko zanimala celotno skupino, lahko prepoznamo po samo določenih uporabnikih. Na podlagi tega se predlagajo skupine izdelkov posameznikom, ki so v istem omrežju ali skupini (Hogg, 2009, str. 4-5). V preteklem obdobju je Facebook prikazoval oglase z napisom, da je določen izdelek ali storitev všeč uporabnikovim prijateljem, s spremembo pravil o zasebnosti pa se ti oglasi ne prikazujejo več. Ciljni marketing je postal močno orodje v času, ko je strošek komunikacije drastično upadel (Palmer & Koenig-Lewis, 2009, str. 162). Vsekakor je sedaj gledano to logična posledica novih tehnologij in s tem sprememb na trgu. Novi mediji so s cenejšo komunikacijo ponudili možnost, da oglaševalci z manj vloženi sredstvi dosežajo več potrošnikov, hkrati pa tudi bolj izbrane.

Tudi s pomočjo družbenih medijev se je trg globaliziral, po drugi strani pa ravno oni omogočajo mikrosegmentiranje, saj lahko z njimi točno določimo, katere osebe želimo doseči in na kakšen način. Potencialne kupce že vnaprej določimo v marketinškem načrtu. Če želimo doseči točno določene kupce, imajo družbeni mediji prednost pred klasičnimi mediji, saj že predhodno izločijo uporabnike, ki jim oglas ni namenjen in se osredotočijo samo na uporabnike, ki ustrezajo želenim pogojem. Razumevanje vrednosti družbenih medijev postaja ključnega pomena za ciljno oglaševanje. Čeprav je učinkovitost včasih težko meriti, ne smemo zanemariti njihove pomembnosti.

#### **1.5 Blagovna znamka**

Blagovna znamka za podjetje predstavlja kapital, ki pa je, kot pravi Winters (1991, str. 70-73), »dodana vrednost izdelku s potrošnikovo asociacijo in percepcijo določene blagovne znamke«. Hkrati pa bodo močnejše blagovne znamke bolj verjetno priskrbele višji dobiček, boljši dostop do distribucijskih kanalov ter nudile široko platformo za širjenje produkcijske linije (Aaker, 1991, str. 15), ki definira kapital blagovne znamke kot skupek sredstev in obveznosti povezanih z blagovno znamko, njenim imenom in simbolom, ki lahko dodajajo ali odbijajo vrednost izdelka

ali servisa podjetja. Keller (1993, str. 1) definira kapital blagovne znamke iz perspektive psihologije in definira vrednost kapitala na podlagi vpliva blagovne znamke na potrošnika in njegov odziv na njeno oglaševanje. Erdem in Swait (1998, str. 302) pravita, da je kapital blagovne znamke, ki temelji na potrošniku kredibilni signal, kje na trgu je izdelek pozicioniran. Definicij, kaj je kapital blagovne znamke in kaj točno to za podjetje pomeni, je več. Vsekakor pa je iz vseh razvidno, da je za podjetje zelo pomembno, da je njegova znamka med potrošniki prepoznavna, saj je osnovni namen blagovne znamke, da si jo potrošnik zapomni, s tem pa posledično raste kapital podjetja.

Na blagovno znamko lahko gledamo tudi kot na mehanizem za doseganje konkurenčne prednosti skozi diferenciacijo. Lastnosti, ki razlikujejo znamko od ostalih, ustvarijo zadovoljstvo pri potrošniku in mu ponudijo prednosti, za katere je pripravljen plačati (Wood, 2000, str. 666). Podjetja se sedaj osredotočajo na blagovno znamko v katerikoli poslovni strategiji vodilnih organizacij (de Chematony & Segal Horn, 2001, str. 188). V očeh proizvajalcev blagovna znamka poskrbi za prepoznavnost z določenimi lastnostmi (Yoo, Donthu & Lee, 2000, str. 196-197). V očeh samih potrošnikov pa blagovne znamke pomagajo izražati potrošnikovo osebnost (Phau & Cheen Lau, 2001, str. 2). Podjetje mora predvidevati, da si večina potrošnikov ne zapomni točnega imena blagovne znamke, zato je potrebno poskrbeti, da se jo zlahka prepozna, kot npr.: z posebnim izgledom, obliko blagovne znamke in logotipom v točno določeni barvi. Vizualne komponente služijo potrošniku kot glavna bližnjica za nakupni proces (Emiliani, 2000, str. 176-186).

Za razumevanje učinka spleta na različne vloge blagovnih znamk, je potrebno razumeti razliko med spletnim in tradicionalnim komuniciranjem, prodajo in distribucijskimi kanali. Kot prvo internet spreminja stroške poslovanja podjetij s potrošniki, kar pomeni zniževanje stroškov oskrbovanja potrošnikov z informacijami o izdelkih in oskrbovanje podjetij s priložnostmi, da izpeljejo raziskavo trga z nižjimi stroški. Drugič, spreminja stroške za potrošnike, da lahko komunicirajo s podjetji in ostalimi potrošniki, z zniževanjem svojih stroškov pri iskanju informacij o določenem izdelku in sodelovanju z ostalimi potrošniki ter z lažjim izražanjem svojih želja in potreb. Tretjič pa spreminja tudi obliko komunikacije med potrošnikom in podjetjem, ko npr. dopusti pogovor o izdelku s podjetjem in ostalimi uporabniki izdelka. Četrto, poveča transakcijsko učinkovitost - npr. strošek izmenjave preko spleta, ki je nižji kot preko tradicionalnega posrednika (Erdem, Swait, Broniarczyk, Chakravarti, Kapferer, Keane, Roberts, Steenkamp & Zettelmeyer, 1999, str. 313).

Cilj ustvarjanja imena blagovne znamke in oglaševanja je pri uporabnikih ustvariti mišljenje, da je neka stvar ali izdelek v njihovem življenju nepogrešljiva. Uporabniki velikokrat takemu izdelku ostanejo zvesti in ga ne menjajo za substitute, saj izdelek cenijo, zato so zanj pripravljene odšteti tudi višje zneske (Rickardsson, Stark & Stierna, 2005, str. 36). Za trženje je pomembno, da ustvarimo izkušnjo za kupca, da je nakup določenega izdelka dogodek, kar sčasoma lahko preraste v trend (Barone, 2010). Najuspešnejše so tiste blagovne znamke, ki se diferencirajo od drugih, kar pa je za nekatere skupine izdelkov lažje kot druge, predvsem za tiste, ki so pri potrošnikih bolj zaželeni ali pa so proizvajalci vodilni v svoji panogi. To pomeni, da običajno prvi strankam ponudijo nekaj novega. Izdelki se lahko diferencirajo na različne načine, kot so velikost, oblika, predstavitev, značilnosti, trajanje, način popravila in stil (Porteus & Whang, 1991, str. 1166-81). Že prej omenjeni iPhone pa dokazuje, da je uporabnikom pomemben predvsem izgled izdelka oziroma kako je določena storitev prodana. Tudi družbeni mediji so postali blagovne znamke. Vsi uporabniki poznajo spletne medije kot so YouTube, Facebook,

Google, eBay, Amazon, Najdi.si, Avto.net in 24ur.com. Že ob omembi imena bodo uporabniki vedeli, da gre pri Youtube za stran, kjer si uporabnik lahko ogleduje video vsebine (About YouTube, 2012), da je Avto.net spletna stran s ponudbo vozil, ipd. Vsak uspešen medij ali hitro dobi konkurenco ali pa jo že ima. Vimeo je, tako kot YouTube, spletna stran za gostovanje video vsebin, ustanovljena leto pred YouTubeom (About Vimeo, 2012). Preko Vimeo-a uporabniki vsak dan naložijo 13000 posnetkov, na YouTube pa vsako minuto naložijo za 20 ur posnetkov, kar znese skoraj 2 milijona posnetkov na dan. V številkah je YouTube vsekakor vodilni, vendar pa zato Vimeo ponuja bolj kvalitetne posnetke, vsi pa nastanejo v produkciji samih uporabnikov. Po prepoznavnosti blagovne znamke bi se večina uporabnikov odločila za YouTube, zato se Vimeo prilagaja bolj zahtevnim uporabnikom in poskuša nadgraditi storitev. Uporabniki, ki jim je pomembnejša kvaliteta in manj nujen velik doseg ostalih uporabnikov, bodo izbrali Vimeo, kljub temu da je treba ob vpisu plačati letno članarino, YouTube pa je brezplačen.

Blagovna znamka pomeni tudi, da uporabniki povsod prepoznajo določene izdelke, tudi preko različnih družbenih medijev. Če spletna skupnost blagovne znamke ne sprejme za zaupanja vredne, zanimive, odprte, relevantne in interaktivne s ciljnim potrošniki, lahko škoduje ugledu podjetja, saj na ugled vplivajo vse ravni predstavitev, že velikokrat pa so se kritike na določene blagovne znamke začele prav preko spleta in družbenih medijev.

## 1.6 Podatki

Podatkovne baze uporabljajo podatke pridobljene s trga, računovodskih listin in proizvodnje ter zunanjih in notranjih virov podjetij. Zadnja leta se je zaradi možnosti, ki jih ponuja splet, število baz drastično povečalo, kar povzroča težave podjetjem, saj težka obdelujejo količinsko velike baze podatkov, ker vzame veliko časa, posledično pa je to za podjetje velik strošek. Odziv strank je za podjetje darilo, četudi se z njimi ne strinjajo, saj tako bolje dojemajo potrebe svojih strank in razumejo njihove želje (Barlow & Moller, 2008, str. 248).

Preko družbenih medijev je možno posredovati vprašanja posebej izbranim osebam, ki so bazirana na zasebnih podatkih kot na primer zakonski stan in celo na podlagi spolne usmerjenosti. Prednost spletnih anket so nižji stroški, saj stanejo manj kot tradicionalne, še posebej, če mora podjetje kriti stroške poštne. Za 38 odstotkov so bili nižji stroški ankete opravljene preko spleta, v primerjavi z običajno anketo (Schleyer & Forrest, 2000, str. 416). Druga prednost spletnih anket je prav tako v odzivu, ki se odstotno lahko razlikuje. V enem od primerov je bil odziv preko spleta za 23 odstotkov višji kot pri klasični anketi (McCabe, Boyd, Couper, Crawford & d'Arcy, 2002, str. 5). Višji odziv je posledica enostavnosti, saj imajo uporabniki s spletnimi anketami veliko manj dodatnega dela kot z ostalimi. V spletne ankete lahko vključimo tudi dodatna orodja, kot so videi in slike, ki še bolj motivirajo anketirance. Zadnja, vendar verjetno največja prednost je, da veliko potrošnikov danes rajši odgovarja preko spleta kot po drugih poteh, zaradi anonimnosti, oziroma občutka varnosti, kar se lahko kaže tudi v večji iskrenosti uporabnikov. Takojšen odziv uporabnikov je velika prednost družbenih medijev. Za pripravo običajne fokusne skupine je potrebno daljše časovno obdobje in tudi več finančnih sredstev. Pri družbenih medijih je prednost tudi število uporabnikov, saj se merijo v milijonih, kar pomeni tudi večji vzorec. Na konferenci World Economic Forum in Davos so uporabnikom po svetu postavili vprašanja in jih nato v nekaj minutah posredovali prisotnim na konferenci. Selektivno so uporabnikom Facebooka iz Palestine in Izraela postavili isto vprašanje o svetovnem miru (Facebook to Use Members Private Data to Make More Money, 2011). Če bi

želeli enako vprašanje postaviti na tradicionalen način, bi izvedba zahtevala več truda, denarnih sredstev in odzivni čas bi bil daljši.

Strokovnjaki za marketing se strinjajo, da je vrednost osebnih podatkov ter zvestoba uporabnikov Facebooka neprecenljiva za raziskovalce trga. Merjenje zvestobe uporabnikov je težko definirati. Lahko merimo število obiskov uporabnika, koliko časa ima že profil na strani, katere podatke vse posreduje ali pa je to kombinacija različnih dejavnikov (Facebook to Use Members Private Data to Make More Money, 2011). Z novo spremembo pogojev o zasebnosti na Facebooku lahko samo z elektronskim naslovom izveste več podatkov o posamezni osebi, kot recimo celotno ime, prijatelje, starost, interese, lokacijo, službo in stopnjo izobrazbe. S pridobitvijo elektronskega naslova osebe lahko preko njega o osebi izvemo vse podatke, ki jih je ta posredovala na strani, saj ljudje običajno uporabljajo le en elektronski naslov. S temi podatki lahko kdorkoli ali katerokoli podjetje elektronski naslov spremeni v mnogo več podatkov, ki jih lahko potem segmentira in preučuje (Singel, 2010).

## **1.7 Družbeni mediji, omrežja in uporabniki**

Starbucks dosega svoje uporabnike tudi s pomočjo družbenih medijev. Leta 2009 je imel na Facebooku 1.727.314 oboževalcev, dne 27. 09. 2011 pa je to število štel 25.286.786. Prav tako je prisoten na Twitterju, kjer ima 1.714.861 »zasledovalcev«, na YouTube pa ima podjetje tudi svoj kanal. Strani kot so MyStarbucksIdeas, Starbucks V2V in StarbucksRed pa so skupnosti, kjer se zbirajo oboževalci Starbucksa. Predvidoma 43 odstotkov uporabnikov družbenih omrežij je obiskalo stran podjetja v družbenem omrežju (kot npr. prej omenjena stran Starbucksa na Facebooku), 16 odstotkov teh uporabnikov pa je že posredovalo svoje mnenje na strani blagovne znamke (Word of the web guidelines for advertisers: understanding trends and monetising social networks, 2010). Kar 62 odstotkov »Generacije Y«, rojene med letom 1982 in 2004 (Hoover, 2009), je že obiskalo stran blagovne znamke ali pa so postali »oboževalci« strani na družbenem omrežju. Skoraj polovica, oziroma 48 odstotkov, se je pridružilo strani, torej so postali oboževalci in sledijo dogodkom na strani. Razlogi so, da prejemajo novice o izdelkih, promocije, lahko prenašajo različne datoteke, posredujejo svoja mnenja in komunicirajo z ostalimi uporabniki (O'Malley, 2009). Pri isti raziskavi pa so ugotovili, da 84 odstotkov mladih uporabnikov opazi oglase na družbenih omrežjih, vendar jih samo 19 odstotkov jemlje za relevantne, celo 36 odstotkov pa nikoli ne klikne na oglas, kar kaže, da si uporabniki sami poiščejo strani, ki jih zanimajo oziroma kliknejo samo na njim zanimive. Če oglasi ne ustrezajo uporabniku, ga ta ne bo kliknil oziroma bo oglas neuspešen, lahko pa pomeni tudi, da sam oglas ni bil dovolj segmentiran.

Presenetljivo je, da je povprečni uporabnik družbenega omrežja star 37 let (Ries, 2010), kar je vsekakor v nasprotju s prepričanjem, da se na družbenih omrežjih zadržujejo predvsem mlajše generacije. Ta podatek je pomemben za oglaševalce in lastnike družbenih omrežij, saj je povprečen uporabnik nekdo, ki ima svoja lastna finančna sredstva. V vsakem primeru je tak potrošnik optimalen, saj porabi svoja finančna sredstva za svoje ugodje, če pa ima družino, pa seveda tudi za svoje otroke, tako da mu oglaševalci lahko ponujajo izdelke zanj in za njegovo družino. Na Facebooku lahko vsak uporabnik označi, ali ima otroke, kar je seveda znak za oglaševalce, da se mu ponudi oglase s prilagojeno tematiko. Pomembnost prilagajanja trgu se morajo zavedati vsi lastniki družbenih medijev, predvsem prilagajanja specifičnemu trgu ter

posameznemu uporabniku in njegovim potrebam. Novi mediji prinašajo veliko možnosti razvoja, hkrati pa tudi veliko število konkurentov, ki ciljajo na iste uporabnike.

## **1.8 Globalizacija, družbeni mediji in družbena omrežja**

Globalizacijo bi lahko opisali kot lažje spoznavanje novih kultur in dostop do stvari, ki prej povprečnemu prebivalcu niso bile dosegljive zaradi razdalj in visokih stroškov. Teoretik Giddens (1992, str. 66) vidi globalizacijo kot neposredno posledico modernizacije. Posledica modernizacije pa so tudi družbeni mediji. Lahko bi trdili, da so družbeni mediji pripomogli h globalizaciji in pomagali pri njeni širitvi. Kljub približevanju pa ostajajo posebnosti določenih držav konstantne in ni pogojeno, da bo enak oglas uspešen v dveh različnih evropskih državah, saj je lahko med njimi velika razlika. Starejša, ko je značilnost nekega naroda, bolj je zasidrana pri ljudeh in težje jo je izriniti. Tako bodo Španci višek denarja porabili za prehranjevanje v restavracijah, Nizozemci pa bodo svojega porabili za nakup počitniških prikolic (de Mooij, 2011, str. 220). Navidezne nepomembnosti nam dajejo vedeti, da razlike med uporabniki iz različnih koncev sveta obstajajo in tudi ostajajo, zato je pomembno upoštevanje in spoštovanje teh razlik.

Različnost okusa uporabnikov se kaže tudi v priljubljenosti družbenih omrežij, iz česar je razvidno, da kljub svetovnemu spletu in globalizaciji še vedno obstajajo razlike med uporabniki, ki se jim morajo oglaševalci in omrežja prilagajati, da lahko zadovoljijo različne okuse. Ustanovitelji družbenih omrežij se trgu prilagajajo s posebnimi verzijami spletnih strani samo za določeno geografsko območje. Primer tega je prilagoditev MySpace kitajskemu trgu (Priloga 9). Poleg prilagoditve v jeziku se mora vsaka stran prilagoditi tudi, v nekaterih državah, strožjim zakonodajam. Ena od osnovnih prilagoditev trgu je jezik, velikokrat pa je prilagoditev odvisna od velikosti trga. Slovenski uporabniki lahko Facebook uporabljajo v slovenščini, medtem ko MySpace zaenkrat tega še ne nudi. Vsekakor pa to zna biti posledica tega, da je MySpace svojo največjo popularnost dosegel v Ameriki, medtem ko so ga v Evropi prehitela druga družbena omrežja, tako da bi bilo vsekakor bolj racionalno, da se posvečajo trgu, kjer so uspešni, po drugi strani pa se lahko samo podjetje omejuje s tem, ko niti ne poskuša prodreti na trge, kjer je potencial vsekakor še ogromen. V Ameriki je pri oglaševanju preko spleta največji dejavnik posredovana informacija, v Koreji pa so prevladujoči faktorji zaupanje in uživanje. Uporabniki spleta v Ameriki bodo bolj verjetno kupovali preko spleta kot Korejci, ki bodo splet uporabljali za spoznavanje ljudi in pridobivanje prijateljev. Vrednote in motivi variirajo, prav tako tudi stil komuniciranja. Ideja oziroma koncept je lahko univerzalen, izvedba pa mora biti prilagojena različnim kulturam. Prihodnost globalnega oglaševanja je v multilokalnem oglaševanju (de Mooij, 2011, str. 303).

## **1.9 Tradicionalni mediji in digitalni mediji**

Porast družbenih medijev se kaže tudi v upadanju zanimanja za tradicionalne. Študija Ofcoma, ki je raziskovala navade britanskih uporabnikov v starosti od 15 do 24 let, je pokazala, da je z uporabo spletnih medijev upadlo branje nacionalnih časopisov za kar 27 odstotkov, branje lokalnih časnikov za 22 odstotkov, branje revij za 21 odstotkov, poslušanje radia za 15 odstotkov ter gledanje televizije za 13 odstotkov (The communications consumer, 2010). Spletni mediji imajo tako možnost pridobiti uporabnike, ki so vse manj dovzetni za tradicionalne, saj je očitno, da se podoba trga spreminja tudi s prihodom novih generacij potrošnikov, ki imajo drugačne navade. Uporabniki so vse bolj dovzetni za nove medije, ker so le-ti hitrejši od tradicionalnih,



možni so novi načini komuniciranja in informiranja. Hitrost novih medijev se izraža v takojšnji objavi pomembnih novic, tako lahko uporabnik spletnih omrežij takoj obvesti svoje prijatelje, kaj se mu je zgodilo, kaj je novega, brez da bi komuniciral z vsakim posebej. Te storitve koristijo tudi podjetja, ki lahko hitro in poceni informirajo svoje uporabnike o svojih novostih. V Veliki Britaniji je zaupanje v spletne medije večje kot v tradicionalne, kot se je izkazalo v študiji, saj uporabniki s 25 odstotki najbolj zaupajo ocenam na njim znani spletni strani z ocenami izdelkov, 15 odstotkov jih zaupa posameznikom, ki svoje mnenje zapišejo na blog. V nasprotju, samo 14 odstotkov spletnih uporabnikov zaupa časopisnim člankom, 9 odstotkov televizijskim oglasom, 8 odstotkov jih zaupa ocenam na spletni strani proizvajalca in 4 odstotki vprašanih zaupa elektronski pošti proizvajalca (The communications consumer, 2010). Za uporabnike so komentarji drugih uporabnikov na spletu veliko bolj avtentični kot uradni komentarji.

Tako splet kot družbeni mediji so povzročili spremembe oglaševalskega trga. Uporabniki se vedno manj zanašajo na tradicionalne medije in vedno bolj na spletne. Novi mediji omogočajo uporabnikom večjo vključenost v oblikovanje podobe nekega izdelka ali storitve in imajo večjo moč narediti določeno stvar uspešno. Pri novih medijih na to vpliva tudi takojšnja reakcija uporabnikov, saj ni potrebno čakati nekaj časa, ampak je takoj vidno, ali je zadeva uporabnikom všeč ali ne. Razpon podatkov, ki nam jih družbeni mediji nudijo, nam omogoča vpogled v obnašanje potrošnikov.

#### **1.10 Prihodnost družbenih medijev in omrežij**

Družbeni mediji so trženju odprli novo pot. Spremenil se je način oglaševanja, saj je lahko oglas namenjen neposredno enemu samemu uporabniku. Zbiranje podatkov o uporabnikih je postalo veliko bolj enostavno, saj jih uporabniki posredujejo sami in brezplačno. V prihodnosti pa se lahko pričakuje, da bodo uporabniki postali bolj previdni z deljenjem svojih osebnih podatkov in jih bodo omejili. Tradicionalnim medijem ne ostaja več veliko manevrskega prostora. Družbeni mediji so se približali posamezniku, prav tako pa se jim je približalo oglaševanje. Tradicionalni mediji nagovarjajo vse potrošnike oziroma določeno skupino, niso pa nikoli namenjeni enemu samemu potrošniku. Z zasičenostjo trga je približevanje posamezniku pomembno, saj je to najlažji način, kako pri potrošniku vzbuditi zanimanje in posledično tudi nakup, kar je seveda cilj vsakega oglaševanja.

Družbeni mediji postajajo uporabnikom s selitvijo na mobilne telefone vedno bolj dostopni, povsod in ob vsakem času. Z nekaj drznosti lahko napovemo da se bo lahko preko GPS navigacije vedno vedelo, kje je uporabnik, in v primeru prijave na družbeno omrežje, se mu bodo lahko posredovali oglasi za trgovine v njegovi bližini. Prihaja tudi do združevanja, tako družbenih omrežij med seboj, kot družbenih omrežij z drugimi mediji. Primer take uporabe je recimo spletna stran [www.24ur.com](http://www.24ur.com) (Priloga 18), kjer lahko uporabniki sporočajo, kateri članek jim je všeč, kar je potem razvidno tudi na družbenem omrežju. S tem združevanjem je omogočeno še lažje sledenje uporabniku in zbiranje informacij o njem.

Oglaševanje v družbenih medijih in omrežjih vsekakor ostaja tudi v prihodnosti, verjetno se bo razvijalo v smeri prilagajanja posameznemu potrošniku oziroma uporabniku. Prihodnost pa nas lahko vsekakor tudi preseneti, saj si deset let nazaj še nihče ni predstavljal, da bomo tako radodarno in prostovoljno pripravljene deliti vse naše najpomembnejše informacije.

## 2 ŠTUDIJA PRIMERA: FACEBOOK

Facebook ima trenutno več kot 552 milijonov dnevno aktivnih uporabnikov in skoraj toliko uporabnikov Facebooka preko mobilnih telefonov. Milijarda pa je vseh registriranih uporabnikov, ki dnevno naložijo več kot 250 milijonov fotografij (Facebook, 2008). Financira se z oglaševanjem, s čimer lahko omogoči tudi brezplačen dostop vsem uporabnikom. Svojo obsežnost pa dosega tudi s prilagajanjem v več različnih svetovnih jezikov, da se uporabnikom še lažje približa. Zaradi njegove obsežnosti sta ga giganta Google in Yahoo že poskušala kupiti, vendar do danes neuspešno. Po sedanjih ocenah naj bi bila vrednost Facebooka 50 milijard ameriških dolarjev (Schonfeld, 2011). Kljub velikemu znesku pa bi bila prodaja z vidika lastnikov podjetja vsekakor nesmiselna, saj vrednost spletni strani še vedno narašča, število uporabnikov pa se še vedno povečuje. V zadnjem obdobju se sicer povečuje nezadovoljstvo uporabnikov zaradi vedno manj zasebnosti. Ustanavljajo se skupine, ki pozivajo k množični deaktivaciji profilov uporabnikov na Facebooku. Nezadovoljstvo uporabnikov vpliva na vrednost podjetja, vendar se te pereče težave zaenkrat zaveda še premalo ljudi, zato nima velikega vpliva, kar pa je za prihodnost težko trditi, saj so ljudje vedno bolj zaskrbljeni glede varstva svojih osebnih podatkov. Še eden od velikih uspehov Facebooka je, da je po številu ogledov strani presegel Yahoo, pred kratkim pa tudi Google, ki je postal mejnik za merjenje obiskanosti na spletu (Priloga 11). Facebook je za MySpaceom drugo družbeno omrežje, ki mu je to uspelo (Social Network beat Search Engine, 2010). Več o zgodovini Facebooka v prilogah (Priloga 1).

Google kot trenutno največje podjetje na spletu že nekaj časa poskuša vstopiti na trg družbenih omrežji. Sprva je v odgovor na Facebook pripravil Buzz, ki je nekakšno podrodje njihove uspešne elektronske pošte Gmail. Na Buzzu je možno spreminjati status, dodajati slike, video posnetke, podobno kot na Facebooku. Aplikacija pa ni dosegla zelenega uspeha, zato je Google ustvaril aplikacijo Google+, s katero želi poseči po primatu Facebooka. Zaenkrat je verjetno še težko trditi, kako uspešen bo Google+, vendar predvidevam, da še ne predstavlja močne konkurence Facebooku, predvsem iz razloga, ker uporabnik Gmail jemlje v prvi vrsti kot posrednika elektronske pošte in ne kot družbeno omrežje.

### 2.1 Facebook aplikacije in oglaševanje ter virusno in ciljno trženje

Facebook se kot večina družbenih omrežij financira s prodajo oglasnega prostora. Pri tako velikem številu uporabnikov bi bilo vsesplošno oglaševanje verjetno predrago in v velikem odstotku neučinkovito, saj ne bi doseglo ciljne publike. Facebook je s svojimi aplikacijami ter aplikacijami drugih podjetij omogočil ciljno oglaševanje, veliko pa je tudi virusnega oglaševanja. V prihodnosti lahko pričakujemo težave zaradi uporabe osebnih podatkov, saj postajajo uporabniki vedno bolj previdni pri njihovem posredovanju. Previdnost uporabnikov pa za Facebook predstavlja težavo, saj velik del oglaševanja preko Facebooka temelji na podatkih, ki jih posredujejo uporabniki sami. Od njih pa je odvisno, kako bodo reagirali na spremembe pogojev in ali bodo še naprej posredovali osebne podatke in s tem pomagali Facebooku ustvarjati dobičke.

Facebook sam zasebnim in poslovnim uporabnikom nudi veliko število orodij za oglaševanje. Cene za oglaševanje so različne, odvisno tudi koliko je podjetje pripravljeno vložiti. Manjša podjetja lahko z minimalnimi stroški oglašujejo in tako pridejo do velike prepoznavnosti.

Vsak uporabnik začne s predstavitveno stranjo (Priloga 13), ki je brezplačno orodje in kjer se predstavljajo posamezniki, običajno s slikami, predstavitvenimi informacijami in dogodki. Zaradi standardizirane strani, ki jo ima Facebook, uporabnik nima velike možnosti strani spreminjati, mora biti pa vseeno pazljiv, da ostaja pregledna in ažurna, saj bo le tako zanimiva za ostale obiskovalce. Če bo na strani preveč nepotrebnih dodatkov in nezaželenih vsebin, bo postala za ostale uporabnike nepregledna. Facebook ostaja pri standardizirani strani, kljub trgu, ki se vedno bolj prilagaja potrošniku, ki si lahko preko spleta sam oblikuje očala in čevlje. Števila obiskovalcev se na predstavitveni strani ne da meriti, je pa dobro, če ima tisti, ki se želi predstaviti, veliko spletnih prijateljev, saj je znano, da uporabniki Facebooka z brskanjem po profilih svojih prijateljev prihajajo do nadaljnjih informacij. Predstavitvena stran je lahko javna in na ogled vsem uporabnikom spleta ali pa samo t. i. prijateljem, se pravi osebam, ki so potrdile uporabnikovo prošnjo za prijateljstvo ali on njihovo. Z javno predstavitveno stranjo vsekakor dosežemo večje število ljudi, vendar z njimi težje komuniciramo, saj je lahko število prijateljev veliko in zato težje pregledno in sledljivo, medtem ko je pri zaprti strani naš doseg uporabnikov manjši, vendar s temi uporabniki lažje vzpostavljamo in vzdržujemo kontakte, ki so lahko uporabni. Velika večina podjetij ima sicer predstavitveno stran javno, saj je možno kontakt z uporabniki vzpostaviti tudi še na druge načine, ki jih nudi Facebook.

Ustvarjanje skupine je najlažji način za ustvarjanje skupnosti uporabnikov okoli znamke ali podjetja. V skupini lahko uporabniki sodelujejo s podajanjem mnenj, lahko objavljajo slike, posnetki in različne spletne povezave. Članom skupine so lahko poslana tudi sporočila, ki jih prejmejo v svoj nabiralnik za zasebna sporočila. Sporočila se lahko pošiljajo neomejeno in kadarkoli, potrebno pa je biti previden, da se uporabnike ne zasiči preveč, saj bi s tem izgubili svojo učinkovitost. Uporabnik sporočila ne more prezreti, saj mora za pregled ali izbris odpreti svoj osebni nabiralnik, kar omogoča, da bo sporočilo vsekakor videno in težje prezrto kot kateri drug oglasa. Ustanovitev skupine je eden najlažjih načinov za virusno trženje (angl. *viral marketing*). Ko se nekdo včlani v skupino kot uporabnik, velikokrat potem sam vabi prijatelje v to skupino, ki mora biti atraktivna za uporabnike z imenom ali vsebino. Znan je primer skupine »1,000,000 Strong for Stephen Colbert« (Stelter, 2007), v kateri je število članov zraslo iz nič na milijon v zgolj devetih dneh. Ime skupine, v katero je vključen uporabnik, se pojavlja tudi na njegovi predstavitveni strani, dokler je v skupini včlanjen. To je pomembno iz že omenjenega vidika, da si uporabniki med seboj pregledujejo profile, kar pomeni, da vidijo tudi skupino, v katero je nekdo včlanjen, kar je ponovno način trženja novim uporabnikom, ki imajo po vsej verjetnosti podobne interese kot tisti, ki je v skupino že včlanjen. Facebook je pri skupinah onemogočil pošiljanje sporočil tistim, ki dosežejo določeno število uporabnikov. Prav tako pa lahko skupina postane tarča nezaželenih obiskovalcev, kar pomeni, da bodo uporabniki skupino začeli zapuščati in bo postala neučinkovita. Da skupina ostane uporabnikom prijazna, je potrebno veliko časa, da se lahko odstrani nezaželene obiskovalce ter uredi vsebino. Skupine pa imajo tudi omejitve, saj ni možno dodajati določenih aplikacij, za katere potrebujemo Facebook stran, ki je plačljiva.

Facebook stran omogoča prisotnost podjetja na Facebooku. Storitev je podobna kot stran skupine, vendar ima več možnosti dodajanja aplikacij in pošiljanja sporočil neomejenemu številu uporabnikov (Priloga 14). To je še ena od možnosti Facebooka, kako se lahko virusno oglašuje, saj podobno kot pri skupinah tudi drugi uporabniki vidijo če je nekdo t. i. oboževalec neke strani. Sprva so na straneh uporabniki postali njeni »oboževalci«, sedaj pa je Facebook to spremenili in uporabnik klikne na možnost »všeč mi je«, kar se potem prikazuje pod uporabnikove interese. Facebook tudi preverja, če je stran ustvarila avtorizirana pravna ali fizična oseba, ter uporabo blagovnih znamk, saj se z uporabo imena ali logotipa lahko zlorablja intelektualno lastnino. V

primeru zlorabe Facebook ukine stran in izbriše uporabniški račun. Tudi za sam Facebook je pomembno, da oglašuje prava podjetja, saj zanj predstavljajo prihodke od oglaševanja. Pri podjetju Coca-Cola je nastanek strani potekal nekoliko drugače, saj je bila ustanovljena s strani dveh oboževalcev njihovih proizvodov in ne podjetja samega. Podjetje se ni spustilo v tožbo ali zahtevalo nadzora nad stranjo, ampak so pustili oboževalcem, da so vplivali na njen razvoj, ustanovitelja pa so nagradili z izletom v Atlanto, kjer je njihova glavna tovarna. Prodajalci morajo sodelovati z izbranimi skupnostmi, da dosežejo prednosti, kot so pozitivno mnenje uporabnikov, ki se širi naprej, in zbiranje potrošnikovih želja in potreb (Palmer & Koenig-Lewis, 2009, str. 164).

Facebook dogodki je aplikacija, s katero lahko vsakdo promovira dogodek. Stran, na kateri se promovira dogodek, je podobna strani s skupino, kjer lahko poteka razgovor, se dodajajo fotografije, posnetki in povezave. Na dogodek lahko povabite vse uporabnike Facebooka, oni pa odgovorijo s potrdilom ali zavrnitvijo prihoda. Ta aplikacija omogoča oglaševanje neomejenemu številu ljudi in s tem virusno trženje.

Orodje zapiski in fotografije omogočajo deljenje fotografij in zapisov s prijatelji. Oboje sta lahko orodji za oglaševanje storitev ali izdelkov. Na fotografijah je možno tudi označiti svoje prijatelje in ko to storite, o tem prejmejo obvestilo, tako da so še posebej opozorjeni na to.

Orodje sporočila so podobna elektronski pošti, vendar z manj možnostmi. Z njimi lahko točno ciljamo, katerim uporabnikom bomo posredovali sporočilo. Predhodna povezava z uporabniki ni potrebna, saj se lahko sporočilo pošlje vsem uporabnikom Facebooka.

Facebook trg oziroma market je orodje za uporabnike, kjer lahko ti objavijo oglase. Podjetja in zasebni uporabniki lahko preko te aplikacije prodajajo svoje izdelke, vendar se v primeru presežene kvote oglasov račun uporabniku izbriše, prav tako pa odstranijo oglase. Facebook trg naj bi bil ekvivalent stranem kot je eBay, vendar se zdi, da pri uporabnikih zaenkrat še ni doživel uspeha.

Navsezadnje pa Facebook uporabnike povezuje tudi v omrežja, ki so izobraževalna, delovna in geografska. Če je uporabnik vključen v omrežje Slovenija, je to znak za oglaševalce, da uporabnik prihaja iz te države, z ostalimi podatki uporabnika pa lahko ciljno oglaševanje še bolj natančno določijo.

Facebook platforme so ustvarjene s strani Facebooka ali drugih ponudnikov. Preden uporabnik začne z uporabo katerekoli aplikacije, se mu pojavi opozorilo, kjer uporabnik potrjuje, da lahko aplikacija uporablja njegove osebne podatke. S tem uporabniki sami dovoljujejo in omogočajo tako Facebooku kot ostalim podjetjem, ki so lastniki aplikacij, da dostopajo do vseh njihovih podatkov in jih uporabljajo v trženjske in raziskovalne namene (Priloga 15). Podjetja pa ob vsaki namestitvi določene aplikacije plačajo Facebooku. Vabila za uporabo aplikacij lahko pošiljajo uporabniki vsem svojim prijateljem, s tem pa opravljajo brezplačno promocijo. Aplikacije na Facebooku so zelo razširjene (primer priljubljene je Farmville, ki so jo izdelali v podjetju Zynga). Igranje iger preko Facebooka je za uporabnike brezplačno, vendar je za plačilo nekaj centov možno hitreje napredovati, zato veliko uporabnikov nakupuje razne plačljive dodatke z realnim denarjem. Upabniki, ki plačujejo storitev, naj bi prejeli tudi manj nezaželene pošte. Ocenjujejo pa, da naj bi dnevno število uporabnikov, ki igrajo igre podjetja Zynga, dosegalo okoli 60 milijonov uporabnikov (Rowinski, 2011).

Podjetja pa imajo tudi možnost, da si sama pripravijo oglas (Priloga 17). Na spletni strani Facebooka so tudi navodila, kako ga pripraviti. Prvi korak je oblikovanje oglasa, ki pa je omejen s številom znakov, izbere pa se tudi prikazna fotografija. Ustvarjalec se odloči, kam bo v primeru klika na oglas uporabnika preneslo – na aplikacijo, skupino ali dogodek. Facebook ponuja kategorije, po katerih lahko ciljamo na točno določene uporabnike, npr. cilja se vse uporabnike nad 18 let. Uporabnike lahko določamo po naslednjih kriterijih, ki jih sam zapiše v svoj profil: lokacija, starost, spol, ključne besede, izobrazba, delovno mesto, stan, jezik in kaj uporabnik išče, oziroma kaj so njegovi interesi. Potem mora še poimenovati oglaševalsko akcijo. Določiti mora tudi kolikšna bo dnevna poraba denarja (najnižji dnevni limit je en dolar oziroma evro). Določi se časovno obdobje trajanja akcije ter kakšen bo način plačila, na število ogledov ali na število klikov uporabnikov (Priloga 20). V podjetju se morajo zavedati, da svoj oglasni čas in prostor delijo z drugimi in da morajo poskrbeti, da bo njihov oglas opazen.

Do nedavnega sta bili na Facebooku prisotni še dve možnosti. Top News aplikacija, ki je uporabnikom prikazovala najpomembnejše stvari, ki jih zapišejo drugi uporabniki, medtem, ko je Most Recent prikazovala najnovejše. Ti dve možnosti sta sedaj zamenjali opciji Recent Story/Stories in Top Stories, ki imata v osnovi enako funkcijo kot predhodnici, razlika pa je v načinu podajanja informacij in izgledu. Hkrati z novima možnostma so pripravili tudi »okence«, kjer se pojavljajo komentarji in na novo napisani statusi prijateljev. Sporno za uporabnike pa je, da so uporabniku vidni tudi komentarji njegovih prijateljev, ki so namenjeni nekomu, ki ga prvotni uporabnik ne pozna, oziroma na Facebooku ne delita prijateljstva. S tem ukrepom je Facebook podrl še eno od meja zasebnosti na spletu.

Vsa našeta orodja omogočajo podjetjem tako ciljno kot virusno trženje. Z vsemi podatki, ki jih posredujejo uporabniki, se lahko natančno segmentira uporabnike in se jim ponudi njim namenjene oglasne vsebine. Za virusno trženje pa običajno poskrbijo uporabniki sami, saj delijo naprej vsebine, ki so njim zanimive.

Facebook ponuja veliko možnosti za predstavitev na svoji spletni strani. Vsak posameznik ali podjetje se lahko odloči in izbere način, ki mu najbolj ustreza. Velik del promoviranja pa vede ali nevede opravijo tudi uporabniki sami. S tako velikim številom uporabnikov in možnostmi razvoja bo Facebook verjetno še nekaj časa zavzemal velik del oglaševalskega prostora. S spremembami na trgu, prihodom novih konkurentov ali pa z zmanjšanjem števila uporabnikov, pa bi se posledično zmanjšali tudi prihodki podjetja, s tem pa možnosti, ki jih bo stran ponujala. Če smatramo digitalne medije kot nadgradnjo oglaševanja, se lahko zgodi, da bo Facebook kot oglaševalsko orodje v prihodnosti uporabil svojo angl. *chat* aplikacijo, kar bi prineslo še bolj neposredni stik med oglaševalci in potrošniki.

## **2.2 Facebook kot blagovna znamka**

Za veliko večino uporabnikov je blagovna znamka pomembna, njen namen pa je prepričati uporabnike, da določeni izdelek potrebujejo. Facebooku je to že uspelo, saj se vsaj polovica uporabnikov prijavi vsak dan (Facebook, 2008). V relativno kratkem času je za uporabnike spleta postal blagovna znamka, začel pa se je pojavljati tudi na veliko drugih družbenih medijih, preko katerih so narejene povezave in dostopi na Facebook. Postavil je trend, saj je spremenil način življenja svojih uporabnikov, na njem so namreč aktivni tudi tisti, ki prej spleta niso veliko uporabljali, oziroma le-ta za njih ni igral tako pomembne vloge. Blagovna znamka mora doseči tudi diferenciacijo, kar je Facebooku vsekakor uspelo. Če vprašate uporabnike, naj vam naštejejo

pet družbenih omrežij, bo Facebook vsekakor prvi. Večina uporabnikov pa bo le težka naštel še štiri druga omrežja. Tukaj se nekoliko omejujem na slovenski trg, posledica tega pa je verjetno tudi poplava ostalih omrežij ter njihova neprilagoditev v slovenščino.

### **2.3 Globalizacija, uporabniki in Facebook**

Že pred Facebookom so obstajali družbeni mediji in družbena omrežja, ki so združevala uporabnike po celem svetu, vendar jih do sedaj še noben od njih ni uspel združiti tako veliko. S Facebookom so ljudje, za katere splet ni bil prioriteta, odkrili, da lahko na enostaven način komunicirajo z uporabniki iz celega sveta. Kljub vsem omenjenim različnim kulturam in navadam stran ostaja nespremenjena in enaka za vse uporabnike in se ne prilagaja posameznim območjem (npr.: z izgledom strani), kar pomeni, da se uporabniki prilagodijo Facebooku. Vpliv na čustva uporabnikov je očitno tako velik, da se uporabniki vračajo, ne glede na neprilaganje strani in samovoljnemu spreminjanju različnih pogojev. Vzбудiti čustva je tudi bistvo oglaševanja, kar je običajno razlog, da se uporabniki vračajo. Že v sami osnovi so na Facebooku prisotna čustva, saj uporabniki izražajo, kako se počutijo. Izražajo se s komentarji, ki so namenjeni drugim uporabnikom ter podjetjem in njihovim izdelkom. Tudi s pridružitvijo določeni skupini, se uporabnik izrazi, saj to pomeni, da mu je neka stvar všeč ali pa ne. Na spletu se je pojavila preobilica informacij, Facebook je stalnost, zato vemo, da se bodo uporabniki tja vračali. Ravno zaradi tega je Facebook v zrelostni fazi življenjskega cikla, ki velja tudi za družbena omrežja, kljub temu da število uporabnikov še vedno narašča, vendar ne tako sunkovito kot v prvih letih. So pa v fazi upadanja nekatere aplikacije, ki so prisotne na Facebooku in katerih popularnost se je zmanjšala.

Če želi Facebook ohranjati poslovni uspeh, mora za uporabnike ustvarjati vedno novo dodano vrednost. To stori z vedno novimi aplikacijami za uporabnike in spremembami strani, kot so manjše spremembe videza ter dodajanje in odzemanje nekaterih možnosti za uporabnike. Za podjetja, ki ponujajo različne aplikacije je Facebook odlična odskočna deska, saj lahko z njegovo pomočjo dosežejo velike uspehe. Po drugi strani pa je težko trditi, da imajo tukaj koristi samo podjetja, ki ponujajo aplikacije. Mogoče ima še večjo prednost tukaj Facebook, saj je običajno prvi, ki lahko ponudi novo aplikacijo, kar vzbudi v uporabnikih zanimanje in zvestobo omrežju.

### **2.4 Podatki in Facebook**

Polemik glede osebnih podatkov, ki jih uporabniki posredujejo na Facebooku, je veliko, ne glede na to, da se uporabniki sami odločijo, katere podatke bodo posredovali in kako se bodo predstavljali na spletni strani (Priloga 12). Leta 2009 je prišlo do spremembe pogojev o zasebnosti za uporabnike, saj so bili ime, kraj bivanja, spol, profilna slika, seznam prijateljev in omrežja, v katera je uporabnik vključen, prikazana javno na spletu, se pravi dostopna vsem. Ustanovitelj Mark Zuckerberg je leta 2010 povedal, da se družbene norme uporabnikov spreminjajo. Pravi, da je bil v času ustanovitve Facebooka začuden nad tem, da ljudje sploh želijo razkrivati svojo zasebnost preko spleta, sedaj pa je prepričan, da s spremembami družbenih norm ljudje razkrivajo vedno več podatkov o sebi (Kirkpatrick, 2010). Vprašanje, ki se postavlja tukaj je, ali bi bil Facebook ob takih pogojih uspešen že v začetku, saj sama družbena omrežja kot platforma niso začela obstajati s Facebookom. Uporabniki so se na Facebooku začeli obnašati drugače kot drugje na spletu. Po tem naj bi se splet bolj personaliziral in postal bolj osebni ali človeški, glavni vir vseh informacij. To naj bi dodalo bolj osebno noto, v nasprotju z

Googlom, ki nam na podlagi iskanja posreduje le dejstva. Vse to pa naj bi bilo po špekulacijah del Facebookovega načrta, kako pridobiti primat na spletu. Ena izmed teorij, kako naj bi Facebook dominiral spletu je Vogelsteinova iz leta 2009; »Zbrati kritično maso uporabnikov. Na novo definirati iskanje po internetu, računajoč na to, da se bodo ljudje pri rezultatih iskanja raje zanašali na prijatelje in sorodnike kot na Googlova dejstva. Kolonizirati splet. Za dostop do Facebooka ni potrebno biti prijavljen v samo aplikacijo, zadostuje obisk ene od tisoče partnerskih strani, preko katerih se lahko prijavite na Facebook. Ciljno oglaševanje in prodaja oglasov preko vseh partnerskih strani, hkrati pa previdno ravnati z uporabniki«.

Kaj je botrovalo odločitvam Facebooka glede podatkov uporabnikov, ali je Facebook pripravil uporabnike do posredovanja podatkov s pretvezo zasebnosti in nadzora, nato pa to spremenil; ali pa se je strategija z doseženimi rezultati spreminjala, ne vemo. Uporabniki se vse bolj zavedajo tveganj, vendar se zaenkrat še pustijo voditi Facebooku. Lahko da se bo situacija spremenila s prihodom kakšnega novega družbenega omrežja ali pa bo Facebooku z različnimi novostmi uspelo zadržati svoje uporabnike. Vsi ti podatki o uporabnikih pa bi bili lahko za Facebook koristni, ko bi začela upadati njegova priljubljenost in s tem tudi poslovni uspeh.

## **2.5 Primer oglaševanja preko Facebook**

Koliko se da storiti z oglaševanjem preko Facebooka, so dokazali v klubu Cvetličarna, kjer so izkoristili možnosti, kar se jim je vsekakor obrestovalo. Cvetličarna je svoje dogodke, ki jih je poimenovala »Secret Show«, promovirala zgolj in izključno na svoji predstavitveni strani na Facebooku. Po besedah odgovornih v Cvetličarni so lahko razprodali celotno dvorano le z oglasi preko Facebooka oziroma njihove strani (Dobro jutro, 2010). Na predstavitveni strani so testirali odziv obiskovalcev, saj recimo z dodajo povezave do določenega glasbenika, dobijo hitro povratno informacijo, kakšno je mnenje potencialnih obiskovalcev o njem. Uporabniki lahko izbirajo med možnostjo »všeč mi je« ali pa komentiranjem. Že samo te informacije in odzivnost uporabnikov lahko pomagajo klubu pri izbiri nastopajočih. Tudi takoj ob objavi novega dogodka organizatorji spet dobijo takojšen odziv obiskovalca in s tem že okvirno oceno o številu obiskovalcev prireditve, ki jih lahko pričakujejo.

Na Facebooku pa so izpostavili primer fotografskega studia CM Photographics, ki je targetiral ženske med 24. in 30. letom starosti, ki so imele na Facebooku označen status kot zaročene (Priloga 16). Podjetje se je osredotočilo na uporabnice, ki bodo v prihodnosti želele storitve, kot jih ponujajo oni. Čez 12 mesecev je podjetje ustvarilo skoraj 40000 funtov prihodkov, v samo oglaševanje preko Facebooka pa je bilo vloženi 600 funtov. 60 odstotkov obiskovalcev, ki je bilo iz Facebooka usmerjenih na stran podjetja, je izrazilo zanimanje za več informacij. V prikazanem primeru se je na majhnem vzorcu uporabnic pokazalo, kako uspešno je bilo ciljno oglaševanje, ki je bilo prilagojeno točno določenemu segmentu trga, ostali uporabniki pa so bili izločeni, saj niso bili ciljni potrošniki. Oglaševanje v klasičnih medijih bi bilo verjetno dražje in manj učinkovito.

## **3 ANKETA MED SLOVENSKIMI UPORABNIKI DRUŽBENEGA OMREŽJA FACEBOOK**

### **3.1 Temelj ankete**

Z rastjo števila družbenih omrežij se je večalo tudi število slovenskih uporabnikov. Na našem trgu so prisotna tako tuja kot domača omrežja. Ker pa se moja anketa osredotoča predvsem na Facebook in njegove največje konkurente, na slovenskih ni poudarka. Majhen delež slovenskih omrežij, katerih predstavniki so strani kot so Ona-on, Friendinlirt in Simpatije, se kaže v tem, da niti eden od uporabnikov pod druga aktivna omrežja ni vpisal nobenega od naštetih ali kateregakoli drugega omrežja.

### **3.2 Potek ankete in raziskovalna metoda**

Anketa je potekala v obdobju od 28. 10. 2011 do 20. 12. 2011. V vzorec je zajela 185 anketirancev. Za vprašanja sem se odločila na podlagi prebranega gradiva, lastnih izkušenj uporabe družbenih omrežij in izkušenj drugih uporabnikov. Pri anketi sem uporabila t. i. metodo snežne kepe oziroma »Snowball method«. Anketiranci so uporabniki Facebooka, kar je bil tudi pogoj za sodelovanje v anketi. Anketo so uporabniki večinoma izpolnjevali preko spleta, se pravi preko elektronske pošte, Facebooka in drugih spletnih kanalov. Približno deset odstotkov anket pa so anketiranci izpolnili pisno.

Raziskava je potekla s postavitvijo tez, ki jih zagovarjam in se navezujejo na spremembo navad uporabnikov, močan vpliv interneta in družbenega omrežja Facebook. Na podlagi sekundarnih podatkov, ki sem jih pridobila večinoma iz člankov o samem Facebooku in delovanju družbenih omrežij, sem postavila vprašanja približno 400 uporabnikom Facebooka, uspešnost pa je bila 48 odstotna, saj je odgovorilo 197 uporabnikov, zaradi odstopanj in napačno izpolnjenih anket jih je bilo za obdelavo podatkov ustreznih 185. Zaradi samega medija posredovanja anket je tudi nekaj pomanjkljivosti, saj odzivnost ni tako visoka, še posebej zato, ker je anketa nekoliko daljša, hkrati pa nad anketiranci ni nobenega nadzora. Velika slabost je predvsem v tem, da veliko uporabnikov ne loči določenih pojmov, kar sem opazila, ko so anketiranci pisno izpolnjevali anketo. Nekateri niso ločili brskalnika Google, njihove storitve elektronske pošte Gmail ter družbenega omrežja Google+. Na račun tega je Google+ vsekakor dobil nekaj več točk pri prepoznavnosti. Prednost spletne ankete pa je vsekakor v njeni dostopnosti, lahkem posredovanju in lažjem reševanju za uporabnike, ter seveda stroškovno. Pri pisnem vprašalniku pa je težava nastala pri uporabnikih, ki niso natančno prebrali navodil in anketo napačno izpolnili. Iz tega razloga je določen odstotek anket neuporaben, saj ni bilo, kot na spletu, kontrolke, ki bi jih opozorila na napako.

Raziskovalni instrument je vprašalnik, ki anketirancem ponuja večinoma zaprte tipe vprašanj, saj je tako lažje izluščiti rezultate in jih analizirati. Vsekakor pri vsaki anketi pride do določenih odstopanj, vendar sem prepričana, da so predstavljeni rezultati realna slika anketiranih slovenskih uporabnikov spleta in Facebooka. Vprašalnik sem sestavila na podlagi ciljev in hipotez ter seveda do takrat pridobljenega znanja. Izbor ankete kot raziskovalne metode je glede na informacije, ki sem jih želela pridobiti, najbolj logičen. V kolikor bi želela izvedeti, kako slovenska podjetja uporabljajo Facebook v oglaševalske namene, bi bil najbolj smiseln intervju z marketinškim oddelkom izbranega podjetja. Upoštevala sem, da so vsi anketiranci tako uporabniki spleta, Facebooka, kot tudi elektronske pošte, zato je bil najlažji dostop prav preko teh kanalov. Odločila sem se za anketo, ki jo anketiranci lahko izpolnjujejo tudi pisno, z namenom, da bi lahko videla takojšen odziv ter dobila povratno informacijo o razumljivosti ankete.



### 3.3 Omejitve ankete

Najpomembnejša omejitev pri anketi je število anketirancev in omejitev le na določeno geografsko območje, Slovenijo. V kolikor bi anketo reševali na Japonskem ali v Ameriki, bi se pridobljeni rezultati prav gotovo razlikovali. Večje število anketirancev bi lahko prineslo še natančnejše rezultate, seveda pa to ni pravilo. Omejitev ankete pa velja za vse, ki niso uporabniki Facebooka.

### 3.4 Cilji ankete in raziskovalne hipoteze

V anketi sem poskušala ugotoviti, kakšne so navade slovenskih uporabnikov ter kakšno je njihovo dožemanje Facebooka in drugih družbenih omrežij, predvsem ker niso vsa omrežja jezikovno prilagojena slovenskemu trgu, kar pa je, kot že omenjeno, tudi posledica majhnega trga. Bistveno za mojo raziskavo pa je bilo dožemanje Facebooka kot dela življenja uporabnikov, njegovega vpliva in odnos uporabnikov do posredovanja informacij. Sprva sem določila cilje in hipoteze ter nato pridobila potrebne podatke.

**Hipoteza 1:** Predpostavljam, da večina uporabnikov uporablja Facebook kot edino družbeno omrežje. Po lastnih izkušnjah in pogovorih z uporabniki spleta sem postavila hipotezo, da je za večino slovenskih uporabnikov Facebook edino družbeno omrežje, ki ga uporabljajo. Hkrati pa je iz statistik razvidno, da ima Facebook po svetu, v primerjavi z ostalimi družbenimi omrežji, vsaj dvakrat več uporabnikov, kar pomeni, da določeno število uporabnikov uporablja samo Facebook (Wauters, 2012; Top 15 Most Popular Social Networking Sites, 2012). Tudi v Sloveniji je bilo marca 2011 skoraj 630.000 uporabnikov Facebooka (Na Facebooku skoraj 630.000 prebivalcev Slovenije, 2012), Twitter pa ima sedaj nekaj čez 19.000 uporabnikov (Sitweet, 2012).

**Hipoteza 2:** Spletni mediji začenjajo prevladovati nad klasičnimi. Sprememba navad uporabnikov in dostop do tehnologije spreminjajo tudi medije. Na podlagi gradiva, opazovanja uporabnikov spleta in lastnih izkušenj predvidevam, da so spletni mediji začeli prevladovati nad klasičnimi, kar je razvidno v upadanju uporabe klasičnih medijev in rasti uporabe novih (The communications consumer, 2010). Kljub temu pa predvidevam, da imajo uporabniki večje zaupanje prav v klasične medije, saj so stalnica, medtem ko novi spletni mediji to šele postajajo za večino uporabnikov.

**Hipoteza 3:** Uporabniki svoje prave podatke delijo na Facebooku in se zavedajo tveganj. Tudi zadnjo hipotezo sem postavila na podlagi lastnih izkušenj in prebrane literature, ki pravi, da se je prav s Facebookom spremenilo naše dožemanje posredovanja osebnih informacij preko spleta. Tudi sam ustanovitelj Facebooka, je leta 2010 dejal, da se je dožemanje in posredovanje osebnih informacij s prihodom omrežij spremenilo (Kirkpatrick, 2010). Predvidevam tudi, da se večina uporabnikov zaveda uporabe njihovih osebnih informacij, vendar obstaja tukaj vpliv sovrstnikov ter sam fenomen Facebooka.

### 3.5 Vsebina vprašalnika

Vprašalnik zajema 19 vprašanj, od katerih jih ima nekaj tudi podvprašanja, ki so večinoma, kot že omenjeno, zaprtega tipa. V prvem delu ankete sem želela ugotoviti predvsem, kakšen je odnos

anketirancev do samega Facebooka ter na kakšen način ga dojemajo - ali kot nekaj pomembnega v njihovem življenju ali kot obstransko zadevo. Iz samih rezultatov pa bi lahko sklepali, da uporabniki ne želijo dati vedeti, da Facebook zavzema dokaj velik del njihovega življenja, kar pa je vseeno razvidno iz odgovorov na določena vprašanja. V drugem delu vprašalnika sem se osredotočila na zadovoljstvo anketirancev s storitvami Facebooka in kakšno je mnenje o njegovi podobi. Del vprašalnika pa je namenjen tudi največjim Facebookovim konkurentom, saj je pomembno tudi mnenje uporabnikov o ostalih omrežjih.

### **3.6 Rezultati in ugotovitve ankete**

Anketo so izpolnjevali prijatelji in znanci, ter tudi popolni neznanci, ki sem jih kontaktirala prek različnih spletnih medijev (Facebook, elektronska pošta in Twitter). Pridobljene podatke sem obdelala s pomočjo spletne strani [www.mojaanketa.si](http://www.mojaanketa.si), kjer je bila anketa tudi dosegljiva preko spleta, Windows programa Excel in programa za statistično obdelavo podatkov SPSS. Demografska vprašanja zajemajo spol, starost, izobrazbo, zaposlitev in zakonski stan. Osredotočila pa se nisem na nobeno posebno ciljno skupino, saj je bil edini pogoj, da je tisti, ki izpolni anketo, uporabnik Facebooka. Vzorec anketirancev sestavlja 110 žensk in 75 moških uporabnikov. Starostnih skupin nisem opredeljevala, povprečna starost anketiranca je 26,3 leta, razpon je bil od 11 do 92 let.

Po anketi sodeč se je v Sloveniji največja rast uporabnikov zgodila vsaj dve do tri leta nazaj, kar je tudi povprečna doba prisotnosti na Facebooku. Prav tako sem pričakovala, da bodo imeli mlajši anketiranci višje število Facebook prijateljev kot ostale starostne skupine, kar pa se je izkazalo za deloma napačno, saj so anketiranci v starosti od 19 do 39 let povprečno podali odgovor nad 250, izjema je bila skupina nad 40, kjer je povprečje prijateljev od 100 do 200. Posvečajo pa mlajše generacije povprečno več časa spletu kot ostali. Anketiranci do 19 let so bili namreč edini, ki so v povprečju največkrat odgovorili, da preživijo na Facebooku dve uri dnevno, ostale skupine pa manj kot pol ure. Prav tako, se tudi v živo največ družijo s prijatelji, kar je predvidoma posledica časa preživetega v šoli. Med anketiranci prevladujejo tisti, ki se na Facebook prijavi vsak dan, skoraj polovica anketirancev dostopa do aplikacije preko mobilnega telefona, večina pa jih trdi, da Facebook ne vpliva na njihovo razpoloženje. Kar 86 odstotkov vseh pa je prisotna s svojimi praviimi osebnimi podatki, nasprotno pa jih ima le 15 odstotkov javno dostopen profil. Iz tega je razvidno, da uporabniki želijo zaščititi svoje osebne podatke oziroma ne dopuščajo, da bi bile informacije o njih dostopne vsem.

S postavljenimi trditvami se anketiranci povprečno niso strinjali ali pa so se le delno strinjali. Nanašale so se na osebne podatke anketirancev, njihovo zasebnost, vpliv prijateljev in neznancev na njih preko Facebooka, oglase in njihov vpliv ter izkazovanje pripadnosti določenim izdelkom in samemu Facebooku. Zanimalo pa me je tudi koliko uporabljajo Facebook za širjenje svojih zvez in poznanstev. Zaradi dokaj nizke povprečne ocene pri trditvah, bi lahko sklepala, da anketirancem Facebook ni tako zelo pomemben dejavnik, upam pa si trditi, da anketiranci pri odgovorih o denimo pregledovanju tujih profilov niso odgovarjali najbolj iskreno. Večje zaupanje še vedno uživajo klasični mediji, kljub temu, da je večina anketirancev uporabnikov spletnih medijev. Navade se očitno spreminjajo z novo tehnologijo, zasidranost klasičnih medijev pa še vedno ostaja.

Anketiranci so po pomembnosti in poznavanju najbolje ocenili Facebook, pred ostalimi družbenimi omrežji, kar ni presenetljivo, glede na to, da je 69 odstotkov anketirancev prisotnih le na Facebooku. Ocenjevali so prav tako zadovoljstvo s Facebookovimi storitvami, kjer je najvišjo oceno prejela storitev »napoved dogodkov«. Vse storitve, ki so bile ocenjene najbolje, so bile povezane z osebnim življenjem uporabnikov, med slabše ocenjenimi je bila na primer storitev »subscribe«, ki na osebno življenje uporabnika nima nikakršnega vpliva. Tako anketiranci tudi največ časa posvečajo storitvi »klepet«, kjer komunicirajo z ostalimi uporabniki. Med tremi omrežji - Facebook, Twitter in Google+, so uporabniki za najbolj prepoznavno, vsečno, uporabno in ugledno ocenili Facebook. Pri zaupanju pa so bila omrežja približno enako ocenjena s strani uporabnikov. Podrobnejša analiza vseh rezultatov ankete je podana v prilogah.

### **3.6.1 Preverjanje hipotez**

Z rezultati ankete sem potrdila ali ovrgla postavljene hipoteze. Statistični dokazi so v prilogah (Priloga 3).

Prva hipoteza je trdila, da večina uporabnikov uporablja Facebook kot edino družbeno omrežje, kar se je izkazalo za dejstvo oziroma potrditev hipoteze. Kar 69 odstotkov anketirancev je aktivnih le na Facebooku. Glede na ponudbo in možnost dostopanja do ogromnega števila družbenih omrežij, bi lahko trdili da je to visok odstotek. Vsi uporabniki so prisotni na spletu, ena od preprek pa bi bil lahko jezik, saj je večina omrežij dostopna v tujih jezikih.

Druga hipoteza se je nanašala na spletne in klasične medije. Trditev, da spletni mediji začenjajo prevladovati nad klasičnimi, je prav tako potrjena. Uporabniki so sicer izrazili, da bolj zaupajo v klasične medije, kar je posledica tega, da so klasični mediji že usidrani med uporabniki, medtem ko spletni še pridobivajo njihovo zaupanje. Zanimivo pa je, da uporabniki bolj zaupajo klasičnim medijem, ne glede na večjo izbiro spletnih medijev, kjer je svoboda govora in izražanja mnenj bolj izvedljiva.

Tretja hipoteza oziroma trditev, da se uporabniki zavedajo tveganja, vendar vseeno delijo svoje zasebne podatke drži. Uporabniki poskušajo zaščititi svoje podatke tako, da naredijo svoje profile zasebne, s tem pa dostopne le osebam, katerih povabilo potrdijo. Ponovno pa je treba pri tej hipotezi razmišljati o vplivu drugih uporabnikov Facebooka, saj prav zaradi tega marsikateri uporabnik izda več informacij, kot bi jih želel ali pa je sploh prisoten na Facebooku.

### **3.7 Sklep ankete**

Razlog ankete je bil pridobiti mnenja Facebook uporabnikov neposredno od njih in jih primerjati s prebranim gradivom. Eden od razlogov pa je tudi, da je Facebook postal pomemben v pogovorih in življenju uporabnikov. Na podlagi rezultatov ankete ne bi mogla trditi točneje kakšni so uporabniki, saj jih po eni strani skrbi, kaj se bo dogajalo z njihovimi podatki in slikami, hkrati pa nekatere od teh stvari vseeno delijo z ostalimi uporabniki Facebooka. Anketiranci se sicer trudijo prikazati, da ločujejo zasebno življenje in življenje na Facebooku, vendar je na podlagi podanih odgovorov razvidno, da se zasebnost in splet prepletata, saj se recimo tudi s svojimi prijatelji družijo preko Facebooka. Na nekaterih mestih prihaja do odstopanj med teorijo in rezultati ankete, vendar pričakovati natančna ujemanja pri družbenem

omrežju z milijoni uporabniki in nešteto opravljenimi raziskavami je vsekakor nerealno. Predvsem pa zaradi razsežnosti Facebooka in uporabnikov, ki prihajajo iz različnih kulturnih okolij, lahko prej pričakujemo odstopanja kot pa ujemanja.

Slika 1: Vpliv Facebooka na posameznika preko spleta



## SKLEP

Facebook kot trženjsko orodje lahko uporabi vsakdo, tako posameznik kot podjetje. Prav zaradi možnosti različnih načinov oglaševanja in posredovanja informacij preko Facebooka je tako uporaben in množično rabljen. Eden od temeljnih razlogov za množično uporabo v oglaševalske namene pa je tudi cena, saj Facebook ponuja veliko možnosti že za majhne zneske, nekatere celo brezplačno. Z globalizacijo so se določene stvari na trgu poenostavile in postale bolj generične, medtem ko se pri Facebooku posvečajo posamezniku na podlagi njegovih preferenc, ki se ugotovijo iz njegovih podatkov ter aktivnosti, ki jih uporabnik opravlja na spletni strani. Trenutno najbolj aktualna stvar pri Facebooku je aplikacija Timeline, ki prikazuje celotno zgodovino uporabnikov ter omogoča lažje deljenje video vsebin. Hkrati pa se z novo aplikacijo pojavljajo ponovno dvomi o izpostavljanju podatkov in zasebnosti. Facebook zaenkrat še vedno uspešno posluje in veča število svojih uporabnikov, kljub zaenkrat minimalnim težavam s podatki uporabnikov, ki pa so bistvo uspešnega oglaševanja na Facebooku. Vsekakor bi spletna stran lahko poslovala tudi na način, da bi obiskovalcem prikazovala naključne oglase, brez kakršnegakoli temelja, kar pa bi povečalo stroške oglaševanja in zmanjšalo njegovo učinkovitost. Tak način poslovanja pa bi zmanjšal prihodke od oglaševanja ter tudi število oglaševalcev, posledično pa bi Facebook nudil manj svojim uporabnikom. Začela pa so se pojavljati namigovanja, da naj bi bili kliki na oglase, s katerimi merimo uspešnost določene spletne povezave, na Facebooku slabši oziroma vedno nižji. Za zdaj ostajajo to namigovanja, kako pa bodo vplivala na oglaševalce, pa se bo pokazalo v prihodnosti.

Sedaj, ko je Facebook aktualen in priljubljen pri uporabnikih, imajo podjetja možnost izkoristiti to dejstvo v svoje dobro. Če bo v bodoče njegova priljubljenost začela upadati, koriščenje Facebookovih trženjskih orodij ne bo tako učinkovito. Veliko lahko pridobijo predvsem manjša podjetja, ki nimajo na razpolago finančnih sredstev za oglaševanje. Verjetno prva stvar, ki jo mora podjetje storiti, je priprava strategije, ki se na Facebooku začne s predstavitveno stranjo, ki jo promovirajo in širijo z virusnim trženjem, torej tudi s pomočjo samih uporabnikov Facebooka. Po opažanjih na Facebooku je najbolj uspešno virusno trženje, ki ga strani dosegajo z različnimi nagradnimi igrami. Za uporabnike je bistveno, da jim podjetje predstavi korist, ki jo bodo imeli z vključitvijo na njihovo spletno stran. Potrebno je uporabnikom ponuditi nekaj, kar jih pritegne. V kolikor podjetje nima sredstev za nagradne igre, lahko uporabniku ponudijo nasvete ali pa

sprašujejo uporabnike za njihovo mnenje o določeni temi ali izdelku, saj se tako uporabniki počutijo upoštevane, podjetje pa s tem dobi povratno informacijo. Z pridobitvijo sledilcev na spletni strani pa začne podjetje razpolagati z bazo uporabnikov in njihovimi podatki, kjer lahko že hiter pregled uporabnikov pove povprečno starost njihovih sledilcev in jim nakaže smernice za naprej. Stran, ki predstavlja podjetje na Facebooku, mora biti vedno ažurirana, predvsem pa mora obdržati zanimanje uporabnikov. Ker preko strani podjetje prejema povratne informacije uporabnikov, morajo uporabniki vedeti, da je njihovo mnenje cenjeno.

Podjetje lahko pritegne pozornost uporabnikov tudi z oglasi, ki se pojavljajo na Facebooku, ki pa niso brezplačni in ni nikakršnega zagotovila uspeha. Oglas, ki ga podjetje pripravi, mora pritegniti pozornost uporabnikov, saj je bilo iz ankete razvidno, da oglasi pri anketirancih niso dosegali velikega uspeha. Z oglasi pa pritegnemo uporabnike, ki jih informacije o strani podjetja drugače ne bi dosegle, predvsem pa oglas dosega točno določene ciljne uporabnike, ki jih lahko pritegnejo tudi video vsebine, ki pa morajo biti prav tako kot ostali oglasi zanimive.

Preko Facebooka se predstavljajo tudi velika in uspešna podjetja, ki že imajo izdelano celotno trženjsko strategijo, predstavitev preko Facebooka pa seveda sovpada z njo. Manj znana podjetja morajo za prepoznavnost na Facebooku vložiti več truda, saj jih uporabniki manjkrat poiščejo sami, zato je njihov najpomembnejši cilj, da uporabniki izvedo za njih in si ustvarijo pozitivno mnenje.

Prihodnje raziskave, ki bodo osredotočene na družbena omrežja in Facebook, naj se posvetijo predvsem samim uporabnikom in njihovim željam. Kot že omenjeno se bodo uporabniki vedno bolj zavedali, kaj njihovi osebni podatki pomenijo za Facebook, tako da bo pri uporabnikih potrebno preverjati, ali so jih še pripravljeni deliti. Predvsem bo ta raziskava potrebna, ko bodo začeli uporabniki Facebook zapuščati in bo potrebno ugotoviti, kako jih obdržati. V kolikor želi v prihodnosti Facebook s svojim mreženjem nadomestiti Google, bi bil odziv uporabnikov vsekakor zanimiv, česa si bolj želijo - ali povezanost pri iskanju po spletu, ki jo nudi Facebook, ali le gola dejstva, ki jih nudi Google. Predvidevam, da je velika verjetnost, da bo Google kljub poskusom Facebooka, ostal najbolj priljubljen brskalnik, saj bodo verjetno iskanja po Facebooku manj anonimna in bolj razvidna ostalim uporabnikom kot preko Googla, kjer zaenkrat ostajamo anonimni.

Zaenkrat Facebook kljub številnim konkurentom vsekakor drži svoj primat med družbenimi omrežji. Njegova velika prednost je uspešnost po celotnem svetu, saj je med najbolj priljubljenimi na vseh celinah. Dokler se na trgu ne bo pojavila veliko bolj zanimiva stvar kot je trenutno Facebook, mu bodo ostajali uporabniki zvesti in omogočili nadaljnje raziskovanje in prevlado na trgu.

## LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. FreePress. Najdeno 24. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0025-1747&volume=38&issue=9&articleid=865182&show=html>
2. *About Tripod*. Najdeno 15. januarja na spletnem naslovu <http://www.tripod.lycos.com/about.tmpl>
3. *About Vimeo*. Najdeno 24. junija na spletnem naslovu [www.vimeo.com](http://www.vimeo.com)
4. *About YouTube*. *YouTube*. Najdeno 24. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.youtube.com>
5. *A History of MySpace. Random History*. Najdeno 17. aprila 2010 na spletnem naslovu [http://www.randomhistory.com/2008/08/14\\_myspace.html](http://www.randomhistory.com/2008/08/14_myspace.html)
6. Aho Williamson, D. (2010, 23. avgust). *Why the Future of Social Marketing is Global*. *eMarketer*. Najdeno 30. septembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007883>
7. *Alexa's web traffic analysis*. Najdeno 25. maja 2012 na spletnem naslovu <http://www.alexa.com/siteinfo/twitter.com>
8. Anderson, J. (2010, 17. februar). *A Brief History of Facebook*. *Entrepreneurs*. Najdeno 15. marca 2011 na spletnem naslovu <http://johnanderson.suite101.com/a-brief-history-of-facebook-a203021>
9. Anholt, S. (2003). *Brand new justice (the upside of global branding)*. *Beyond Branding*. Najdeno 15. maja 2009 na spletnem naslovu <http://beyond-branding.com/Brand%20New%20Justice%20Chapter%201.pdf>
10. *AOL obupal nad svojim socialnim omrežjem Bebo - Računalniške novice*. Najdeno 4. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.racunalniske-novice.com/novice/splet/dogodki-in-obvestila/aol-obupal-nad-svojim-socialnim-omrezjem-bebo.html>
11. *Applications of Social Networking: Business Applicatisons - Social Networking101*. Najdeno 15. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www-rohan.sdsu.edu/~btamura/socialnetworking101/uses.htm>
12. Arthur, C. (2009, 12 februar). *Facebook paid up to \$65m to founder Mark Zuckerberg's ex-classmates*. *The Guardian*. Najdeno 6. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.guardian.co.uk/technology/2009/feb/12/facebook-mark-zuckerberg-ex-classmates>
13. Baker, L. (2007, 7. marec). *Friendster & Google Partner for Global Expansion, Advertising & Search*. *Search Engine Journal*. Najdeno 6. oktobra 2011 na spletnem naslovu <http://www.searchenginejournal.com/friendster-google-partner-for-global-expansion-advertising-search/4491/>
14. Banks, S.K. (1979). *Gift-giving: a review and an interactive paradigm*. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
15. Barlow, J., & Moller, C. (2008). *A Complaint Is a Gift: Recovering Customer Loyalty When Things Go Wrong*. California: Berrett-Koehler Publishers.
16. Barone, L. (2010, 21 januar). *What Experience Are You Creating?* *Small Business Trends*. Najdeno 22. marca 2011 na spletnem naslovu <http://smallbiztrends.com/2010/01/what-experience-are-you-creating.html>
17. *The Basics* (2008). *Red Bridge Marketing*. Najdeno 17. maja 2011 na spletnem naslovu [http://www.redbridgemarketing.com/social\\_networking\\_the\\_basics.pdf](http://www.redbridgemarketing.com/social_networking_the_basics.pdf)

18. *Bebo sold by AOL after just two years* (2010). *BBC*. Najdeno 2. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.bbc.co.uk/news/10341413>
19. Boyd, D.M., & Ellison, N.B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-mediated Communication*. Najdeno 22. marca 2010 na spletnem naslovu <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
20. Buttell, M. (2010, 10. marec ). 10 Years On: When the bubble burst. *Financial Services Technology*. Najdeno 22. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.fsteurope.com/news/when-the-bubble-burst/>
21. Cagle, K. (2008, 18. julij). Investing and the Social Networking Life Cycle. *O'Reilly*. Najdeno 22. maja 2011 na spletnem naslovu <http://news.oreilly.com/2008/07/investing-and-the-social-netwo.html>
22. Cain Miller, C. (2009, 20. junij). Twitter Plans to Offer Shopping Advice and Easy Purchasing. *The New York Times*. Najdeno 15. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://bits.blogs.nytimes.com/2009/06/19/twitter-plans-to-offer-shopping-advice-and-easy-purchasing/>
23. Carlson, N. (2010a, 5 marec). In 2004, Mark Zuckerberg Broke Into A Facebook User's Private Email Account. *Business Insider*. Najdeno 20. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.businessinsider.com/how-mark-zuckerberg-hacked-into-the-harvard-crimson-2010-3>
24. Carlson, N. (2010b, 18. maj). How Does Facebook Make Money? *SFGate*. Najdeno 20. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/g/a/2010/05/18/businessinsider-how-does-facebook-make-money-2010-5.DTL>
25. Cashmore, P. (2007, 10. januar). Google-Friendster Partnership Revealed. *Mashable*. Najdeno 4. maja 2011 na spletnem naslovu <http://mashable.com/2007/01/10/google-friendster/>
26. Chambers, C. (2006). Murdoch Will Earn a Payday from MySpace. *Forbes*. Najdeno 26. oktobra 2009 na spletnem naslovu [www.forbes.com/technology/ebusiness/2006/03/29/microsoft-myspace-newscorp-in\\_cc\\_0330soapbox\\_inl.html](http://www.forbes.com/technology/ebusiness/2006/03/29/microsoft-myspace-newscorp-in_cc_0330soapbox_inl.html)
27. *Choosing the right social media platforms for your business*. *Business Link*. Najdeno 18. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.businesslink.gov.uk/bdotg/action/detail?itemId=1081905974&type=RESOURCE>
28. *Classmates*. Najdeno 27. oktobra 2012 na spletni strani <http://www.classmates.com>
29. *Company Overview*. *Lycos*. Najdeno 15. januarja 2012 na spletnem naslovu <http://info.lycos.com/about/company-overview>
30. *The communications consumer* (2006). *Ofcom*. Najdeno 13. decembra 2010 na spletnem naslovu [www.ofcom.org.uk/research/cm/cm06/cm06\\_print/main.pdf](http://www.ofcom.org.uk/research/cm/cm06/cm06_print/main.pdf) / <http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/market-data/communications-market-reports/cm06/overview06/consumer/>
31. de Chernatony, L., & Segal-Horn, S. (2001). The criteria for successful services brands. *European Journal of Marketing*. Najdeno 24. avgusta na spletnem naslovu <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1917464&show=abstract>
32. De Mooij, M. (2011): *Consumer Behavior and Culture: consequences for global marketing and advertising*. London: Sage Publications.

33. *Digital Brand Advertising Poised to Pass DR in 2012. DM2 Pro.* Najdeno 12. januarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.dm2pro.com/>
34. Emiliani, M.L. (2000). Business-to-business online auctions: key issues for purchasing process improvement. *Emerald.* Najdeno 24. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=858207&show=abstract>
35. Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology.* Najdeno 24. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://leeds-faculty.colorado.edu/Chakrava/Published%20Articles/Brand%20Equity,%20Consumer%20LEarning,%20and%20Choice.pdf>
36. Erdem, T., Swait, J., Broniarczyk, S., Chakravarti, D., Kapferer, J., Keane, M., Roberts, J., Steenkamp, J.E.M., & Zettelmeyer, F. (1999, avgust). Brand Equity, Consumer Learning and Choice. *Marketing Letters.* Najdeno 24. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://leeds-faculty.colorado.edu/chakrava/published%20articles/brand%20equity,%20consumer%20learning,%20and%20choice.pdf>
37. *Facebook.* Najdeno 25. septembra 2008 na spletnem naslovu [www.facebook.com](http://www.facebook.com)
38. *Facebook to Use Members' Private Data to Make More Money* (2009). *Infoniac.* Najdeno 15. oktobra 2011 na spletnem naslovu <http://www.infoniac.com/breaking/facebook-to-use-private-data-to-make-money.html>
39. *Fortune 500- UMass DartmouthThe Center for Marketing Research (CMR) at the University of Massachusetts Dartmouth.* Najdeno 15. januarja 2012 na spletnem naslovu <https://centerformarketingresearch.wordpress.com/2010/11/>
40. Gates, G. (2010, 21. maj). Facebook Privacy: A Bewildering Tangle of Options. *The New York Times.* Najdeno 25. septembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.nytimes.com/interactive/2010/05/12/business/facebook-privacy.html>
41. Giddens, A. (2000). *A global Society v Modernity and its Futures.* Cambridge: Polity Press.
42. Gillin, P. (2007). *The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media.* Sanger: Quill Driver Books.
43. *The global online media landscape: identifying opportunities in a challenging market* (2009). *Nielsen.* Najdeno 7. decembra 2010 na spletnem naslovu [http://nielsen-online.com/emc/0904\\_report/nielsen-online-global-lanscapefinal1.pdf](http://nielsen-online.com/emc/0904_report/nielsen-online-global-lanscapefinal1.pdf)
44. *The Globe.* Najdeno 15. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.theglobe.com>
45. Goad, R., & Mooney, T. (2008). The impact of social networking in the UK. *Hitwise.* Najdeno 23. februarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.i-marketing-net.com/wp-content/uploads/2008/02/hitwise-social-networking-report-2008.pdf>
46. *Half of All Time Spent on the Mobile Internet is on Social Networking Sites (2010).* *GroundTruth.* Najdeno 11. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.groundtruth.com/ground-truth-half-of-all-time-spent-on-the-mobile-internet-is-on-social-networking-sites>
47. Hogg, T. (2009, 27 april). Inferring Preference Correlations from Social Networks. *HP Labs.* Najdeno 5. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.hpl.hp.com/research/idl/papers/bundles/bundles.pdf>
48. Hoover, E. (2009, oktober). The Millennial Muddle. *The Chronicle.* Najdeno 5. januarja 2010 na spletnem naslovu <http://chronicle.com/article/The-Millennial-Muddle-How/48772/>
49. Hughes, C. (2006, november). White Paper: European blog influencer barometer with Ipsos MORI. *Hotwire.* Najdeno 4. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://pdf.edocr.com/871f908fafda06550560b688dea5f8d7a46f9439.pdf>



50. Jones, B. (2010). Entrepreneurial marketing and the Web 2.0 interface. *Emerald*. Najdeno 15. decembra 2011 na spletnem naslovu [www.emeraldinsight.com/1471-5201.htm](http://www.emeraldinsight.com/1471-5201.htm)
51. Jones, S., & Fox, S. (2009, 28. januar). Generations Online in 2009. *Pew Internet*. Najdeno 5. aprila 2010 na spletnem naslovu [http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2009/PIP\\_Generations\\_2009.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2009/PIP_Generations_2009.pdf)
52. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010, januar). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Science Direct*. Najdeno 31. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>
53. Kazeniac, A. (2009, 9. februar). Social Networks: Facebook Takes Over Top Spot, Twitter Climbs. *Compete*. Najdeno 22. oktobra 2011 na spletnem naslovu <http://blog.compete.com/2009/02/09/facebook-myspace-twitter-social-network/>
54. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. Najdeno 24. avgusta 2012 na spletnem naslovu [http://www.iseg.utl.pt/aula/cad1849/conceptualizing\\_measuring\\_managing\\_cbbe.pdf](http://www.iseg.utl.pt/aula/cad1849/conceptualizing_measuring_managing_cbbe.pdf)
55. Kirkpatrick, M. (2010, 9. januar). Facebook's Zuckerberg Says The Age of Privacy is Over. *ReadWriteWeb*. Najdeno 10. decembra 2011 na spletnem naslovu [http://www.readwriteweb.com/archives/facebook\\_zuckerberg\\_says\\_the\\_age\\_of\\_privacy\\_is\\_ov.php](http://www.readwriteweb.com/archives/facebook_zuckerberg_says_the_age_of_privacy_is_ov.php)
56. Laurence, G. (2012). The Internet Economy in the United Kingdom. *AT Kearney*. Najdeno 12. januarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.atkearney.com/index.php/Publications/the-internet-economy-in-the-united-kingdom.html>
57. *Led by Facebook, Twitter, Global Time Spent on Social Media Sites up 82% Year over Year* (2010). *Nielsenwire*. Najdeno 10. junija 2011 na spletnem naslovu <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/led-by-facebook-twitter-global-time-spent-on-social-media-sites-up-82-year-over-year/>
58. Lefebvre, R. C. (2011). An integrative model for social marketing . *Emerald*. Najdeno 15. decembra 2011 na spletnem naslovu [www.emeraldinsight.com/2042-6763.htm](http://www.emeraldinsight.com/2042-6763.htm)
59. Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickuhr, K. (2010, 3. februar). Social Media and Young Adults. *Pew Internet*. Najdeno 15. decembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Social-Media-and-Young-Adults.aspx>
60. Leskovec, J., Adamic, L.A., & Huberman, B.A. (2008, 2. februar). The dynamics of viral marketing. *ArXiv*. Najdeno 4. aprila 2010 na spletnem naslovu [http://arxiv.org/PS\\_cache/physics/pdf/0509/0509039v4.pdf](http://arxiv.org/PS_cache/physics/pdf/0509/0509039v4.pdf)
61. Light, B., & McGrath, K. (2010). Ethics and social networking sites: a disclosive analysis of Facebook. *Emerald*. Najdeno 5. januarja 2011 na spletnem naslovu [www.emeraldinsight.com/0959-3845.htm](http://www.emeraldinsight.com/0959-3845.htm)
62. Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W.D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*. Najdeno 2. decembra 2011 na spletnem naslovu [http://mpdev.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/JM\\_Forthcoming/emotional\\_brand\\_attachment.pdf](http://mpdev.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/JM_Forthcoming/emotional_brand_attachment.pdf)
63. Malik, O. (2005, 3. november). Bigger Than Google, MySpace is different. *GigaOm*. Najdeno 20. maja 2011 na spletnem naslovu <http://gigaom.com/2005/11/03/my-space-part-deux/>
64. Martin, D. (2009, 28. april). Twitter Quitters Post Roadblock to Long-Term Growth. *Nielsen*. Najdeno 16. julij 2010 na spletnem naslovu

[http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online\\_mobile/twitter-quitters-post-roadblock-to-long-term-growth/](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/twitter-quitters-post-roadblock-to-long-term-growth/)

65. McCabe, S.E., Boyd, C., Couper, M.P., Crawford, S., & d'Arcy, H. (2002). Mode Effects for Collecting Health Data from College Students: Internet and US Mail. *Field Methods*. Najdeno 6. januarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.schonlau.net/publication/02fieldmethods.pdf>
66. Mrevlje, N. (30. januar 2010). S svojim programom nagovarjamo veliko generacij. *Dobro jutro*, str. 10-11.
67. *MySpace*. Najdeno 25. maja 2008 na spletnem naslovu [www.myspace.com](http://www.myspace.com)
68. *Na Facebooku skoraj 630.000 prebivalcev Slovenije*. *RIS – raba interneta v Sloveniji*. Najdeno 26. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=11980&parent=27?>
69. Neate, R., & Mason, R. (2009, 31. januar). Networking site cashes in on friends. *The Telegraph*. Najdeno 18. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/4413483/Networking-site-cashes-in-on-friends.html>
70. *News Corporation to Acquire InterMix Media*. *News Corporation*. Najdeno 17. aprila 2010 na spletnem naslovu [http://www.newscorp.com/news/news\\_251.html](http://www.newscorp.com/news/news_251.html)
71. *News Corp won't buy Twitter, won't sell MySpace*. *Reuters*. Najdeno 15. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.reuters.com/article/2009/07/08/sunvalley-newscorp-idUSN0839734320090708>
72. Nuttall, C., & Gelles, D. (2010, 17. marec). Facebook becomes bigger hit than Google. *Financial Times*. Najdeno 18. marca 2011 na spletnem naslovu <http://www.ft.com/cms/s/2/67e89ae8-30f7-11df-b057-00144feabdc0.html>
73. O'Malley, G. (2009, 3. marec). Study: Gen Y notices social net ads, but claim irrelevance. *Online Media Daily*. Najdeno 5. januarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.mediapost.com/publications/article/101409/#axzz2IjI86XPP>
74. Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Emerald*. Najdeno 30. septembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1806140>
75. Phau, I., & Cheen Lau, K. (2001). Brand personality and consumer self-expression: single or dual carriageway. *Brand Management*. Najdeno 24. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1917464&show=abstract>
76. Phillips, S. (2007, 25. julij). A brief history of Facebook. *The Guardian*. Najdeno 11. septembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.guardian.co.uk/technology/2007/jul/25/media.newmedia>
77. Porteus, E.L., & Whang, S. (1991). On manufacturing/marketing incentives. *Management Science*. Najdeno 17. novembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1917464&show=abstract>
78. Reece, M. (2010): *Real-time marketing for business growth*. New Jersey: Pearson Education.
79. Reisinger, D. (2010, 18. februar). Facebook surpasses Yahoo to become second most-popular website. *Los Angeles Times*. Najdeno 5. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://latimesblogs.latimes.com/technology/2010/02/facebook-beats-yahoo.html>
80. Rickardsson, H., Stark, F., & Stierna, H. (2005, 21. december). Invisible Branding – Creating Brand Value from invisibility. *Jonkop Ing International Business School*. Najdeno 14. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CEYQFjAB&>

- url=http%3A%2F%2Fhj.diva-portal.org%2Fsmash%2Fget%2Fdiva2%3A4017%2FFULLTEXT01&ei=l30mUMK1E5D14QTrhoB4&usg=AFQjCNF\_Y2ZY2ccInPUCo7u9k-u8rdopSg
81. Ries, T. (2010, 18. marec). Average Social Network is 37 Years Old. *The Realtime Report*. Najdeno 11. septembra 2011 na spletnem naslovu [http://therealtime.com/2010/03/18/average-social-network-user-is-37-years-old/?redirected\\_from=twtrcon.com](http://therealtime.com/2010/03/18/average-social-network-user-is-37-years-old/?redirected_from=twtrcon.com)
  82. Riley, J. (2009, 5. marec). Social networking and the product life cycle. *Tutor2u*. Najdeno 17. maja 2010 na spletnem naslovu <http://tutor2u.net/blog/index.php/business-studies/comments/social-networking-and-the-product-life-cycle/>
  83. Roeder, L.(2011) Where Did MySpace Come From? *About.com (The New York Times Company)*. Najdeno 12. novembra 2011 na spletnem naslovu [http://personalweb.about.com/od/myspacecom/a/whatismyspace\\_5.htm](http://personalweb.about.com/od/myspacecom/a/whatismyspace_5.htm)
  84. Rowinski, D. (2011, 1. julij). Zynga Bets the Farm on the Idea of Play. *Read Write Web*. Najdeno 16. oktobra 2011 na spletnem naslovu [http://www.readwriteweb.com/archives/as\\_a\\_company\\_zynga\\_has.php](http://www.readwriteweb.com/archives/as_a_company_zynga_has.php)
  85. *Rtv Slo*. Najdeno 12. maja 2012 na spletnem naslovu [www.rtv.slo.si](http://www.rtv.slo.si)
  86. Sachoff, M. (2008, 6. november). Yahoo News Top Web Site On Election Day. *WebProNews*. Najdeno 6. oktobra 2011 na spletnem naslovu <http://www.webpronews.com/yahoo-news-top-web-site-on-election-day-2008-11>
  87. Schleyer, T.K.L., & Forrest, J.L. (2000). Methods for the Design and Administration Web-Based Surveys. *Journal of the American Medical Informatics Association* Najdeno 7. januarja 2010 na spletnem naslovu <http://171.67.114.118/content/7/4/416.full.pdf+html>
  88. Schonfeld, E. (2010, 3. januar). Facebook Now Worth More Than Yahoo And eBay. *Techcrunch*. Najdeno 15. oktobra 2011 na spletnem naslovu <http://techcrunch.com/2011/01/03/facebook-yahoo-ebay/>
  89. Schmitt, G. (2009). The Razorfish Digital Brand Experience Report 2009. *Razorfish*. Najdeno 17. maja 2011 na spletnem naslovu [http://feed.razorfish.com/downloads/Razorfish\\_FEED09.pdf](http://feed.razorfish.com/downloads/Razorfish_FEED09.pdf)
  90. Sheu, A. (2010, 15. april). Twitter Growth & Traction: How did Twitter get initial traction?. *Quora*. Najdeno 17. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.quora.com/Twitter-Growth-Traction/How-did-Twitter-get-initial-traction>
  91. Singel, R. (2010, 5. januar). Rogue Marketers Can Mine Your Info on Facebook. *Wired*. Najdeno 20. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.wired.com/epicenter/2010/01/facebook-email/>
  92. *Sitweet*. Najdeno 14. aprila 2012 na spletnem naslovu [www.sitweet.com](http://www.sitweet.com)
  93. Smith, A. (2010, 12. junij). GroupM Forecasts Global Ad Spending to Surpass \$500 Billion in 2011. *GroupM*. Najdeno 15. oktobra 2011 na spletnem naslovu <http://www.groupm.com/bulleting/press-release/groupm-forecasts-global-ad-spending-surpass-500-billion-2011>
  94. *Socialna, družbena in družabna omrežja*. Znanstvenoraziskovalni center. Najdeno 15. decembra 2012 na spletnem naslovu <http://isjfr.zrc-sazu.si/sl/svetovalnica/socialna-dru%C5%BEbena-in-dru%C5%BEabna-omre%C5%BEja#v>
  95. *Social Network beat Search Engine* (2010). *Facebook*. Najdeno 15. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://www.facebook.com/notes/malaysia-social-media-marketing/social-network-beat-search-engine/377450657093>

96. *Social networking: a quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviours and use* (2008). Ofcom. Najdeno 10. decembra 2009 na spletnem naslovu <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/report1.pdf>
97. Stelter, B. (2007, 25. oktober). Colbert's Facebook Flock. *The New York Times*. Najdeno 15. maja 2010 na spletnem naslovu <http://thecaucus.blogs.nytimes.com/2007/10/25/colberts-facebook-flock/>
98. Stelzner, M.A. (2010, april). How Marketers Are Using Social Media To Grow Their Business *Social Media Marketing Industry Report*. Najdeno 15. maja 2011 na spletnem naslovu <http://marketingwhitepapers.s3.amazonaws.com/smss09/SocialMediaMarketingIndustryReport.pdf>
99. Stine, G. (2011). The Nine Principles of Branding. *Polaris*. Najdeno 16. aprila 2011 na spletnem naslovu [http://www.polaris-inc.com/assets/pdfs/9\\_principles\\_of\\_branding.pdf](http://www.polaris-inc.com/assets/pdfs/9_principles_of_branding.pdf)
100. Straley, B. (2010, 16. april). HOW TO: Target Social Media Influencers to Boost Traffic and Sales. *Mashable*. Najdeno 22. oktobra 2011 na spletnem naslovu <http://mashable.com/2010/04/15/social-media-influencers/>
101. *Targeting Boosts Low Facebook Click Rates*. *eMarketer*. Najdeno 22. oktobra 2011 na spletnem naslovu <http://www.emarketer.com/%28S%28kib1azilaqlhfh4524l03p45%29%29/Article.aspx?R=1008238>
102. *Top 15 Most Popular Social Networking Sites*. Najdeno 26. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>
103. *Twitter*. Najdeno 15. novembra 2009 na spletnem naslovu [www.twitter.com](http://www.twitter.com)
104. *Twitter registers 1,500 per cent growth in users*. *New Statesman*. Najdeno 11. septembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.newstatesman.com/digital/2010/03/twitter-registered-created>
105. *UK children's media literacy* (2010). Ofcom. Najdeno 4. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/ukchildrensml1.pdf>
106. *Universal Mccann International Social Media Research Wave 3*. *Mccan international*. Najdeno 6. januarja 2010 na spletnem naslovu [www.slideshare.net/mickstravellin/universal-mccann-international-socialmedia-research-wave-3](http://www.slideshare.net/mickstravellin/universal-mccann-international-socialmedia-research-wave-3)
107. Vogelstein, F. (2009, 22. junij): Great Wall of Facebook: The Social Network's Plan to Dominate the Internet - and Keep Google Out. *Wired*. Najdeno 20. avgusta 2011 na spletnem naslovu [http://www.wired.com/techbiz/it/magazine/17-07/ff\\_facebookwall?currentPage=all](http://www.wired.com/techbiz/it/magazine/17-07/ff_facebookwall?currentPage=all)
108. Wauters, R. (2012, 10. junij). Facebook is eating the world, except for China and Russia: World map of social networks. *Social media*. Najdeno 26. avgusta na spletnem naslovu <http://thenextweb.com/socialmedia/2012/06/10/facebook-is-eating-the-world-except-for-china-and-russia-world-map-of-social-networks/>
109. Weinreich, A. (2007, julij). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Najdeno 11. septembra 2011 na spletnem naslovu <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
110. Winters, L.C. (1991). Brand equity measures:some recent advances. *Marketing Research*. Najdeno 24. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=1061-0421&volume=4&issue=4&articleid=857593&show=html>

111. Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. Najdeno 24. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0025-1747&volume=38&issue=9&articleid=865182&show=html>
112. *Word of the web guidelines for advertisers: understanding trends and monetising social networks* (2006). *Microsoft Digital Advertising Solutions*. Najdeno 22. marca 2010 na spletnem naslovu <http://advertising.microsoft.com/uk/WWDocs/User/en-uk/Advertise/Partner%20Properties/Piczo/Word%20of%20the%20Web%20Social%20Networking%20Report%20Ad5.pdf>
113. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Najdeno 24. avgusta 2009 na spletnem naslovu [http://people.hofstra.edu/Boonghee\\_Yoo/papers/2000\\_JAMS\\_BE.pdf](http://people.hofstra.edu/Boonghee_Yoo/papers/2000_JAMS_BE.pdf)
114. *Z igro Farmville do več sto milijonov* (2009, 16. november). *Delo*. Najdeno 27. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/clanek/92750>
115. *24ur*. Najdeno 15. avgusta 2007 na spletnem naslovu [www.24ur.com](http://www.24ur.com)
116. *2011 Advertising Forecast* (2011). *Neoadvertising*. Najdeno 2. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.neoadvertising.com/ch/wp-content/uploads/2011/06/2011-MAGNAGLOBAL-Advertising-Forecast-Abbreviated.pdf>



## **PRILOGE**

## KAZALO PRILOG

Priloga 1: Začetki Facebooka.....	1
Priloga 2: Zgodovina družbenih omrežij.....	2
Priloga 3: Statistični podatki za potrditev ali zavrnitev hipotez in podrobnejša razlaga rezultatov ankete.....	6
Priloga 4: Anketni vprašalnik.....	10
Priloga 5: Rezultati ankete.....	15
Priloga 6: PRAISE proces.....	33
Priloga 7: Odstotek časa, ki so ga ameriški uporabniki preživeli na spletu preko mobilnih telefonih (po kategorijah).....	35
Priloga 8: Seznam ustanovitve nekaterih pomembnejših družbenih omrežij.....	36
Priloga 9: MySpace prilagojen kitajskemu trgu.....	37
Priloga 10: Povprečna starost uporabnika določenega družbenega omrežja.....	38
Priloga 11: Primerjava obiska Facebooka in Googla.....	39
Priloga 12: Facebookovi obrazci za vpis osebnih podatkov uporabnikov.....	40
Priloga 13: Predstavitvena stran na Facebooku.....	41
Priloga 16: Vzorčni primer, ki ga predstavlja Facebook za ciljno oglaševanje.....	44
Priloga 17: Primeri oglasov na Facebooku.....	45
Priloga 18: Možnosti dostopa do družbenih omrežij preko spletnega portal.....	46
Priloga 19: Rast sredstev namenjenih oglaševanju preko družbenih omrežij.....	47
Priloga 20: Oglas na Facebooku namenjen ciljnemu trgu.....	48
Priloga 21: Slovar.....	49





## **Priloga 1: Začetki Facebooka**

Leta 2004 februarja se začne pisati zgodovina največjega spletnega omrežja, ki trenutno obstaja. Ustanovitelj Mark Zuckerberg je stran ustvaril skupaj z Eduardom Saverinom, Dustinom Moskovitzom in Chrisom Hughesom. Zuckerberg je iz takrat že obstoječih omrežij, kot so MySpace in Friendster, izbral le tisto, kar se mu je zdelo najbolj koristno in to uporabil na svoji spletni strani (Carlson, 2010a). Sprva je bila stran namenjena izključno študentom harvardske fakultete, do nje pa so lahko dostopali s svojim harvadrskim elektronskim naslovom. Stran je hitro pridobivala popularnost, saj se je število uporabnikov že takoj po objavi začelo večati iz ure v uro. V prvem mesecu obstoja je bilo na omrežje prijavljenih že polovica študentov univerze. Omrežje se je nato širilo na večino ameriških in kanadskih univerz. Septembra 2005 so stran priredili še za srednješolce, 26. september 2006 pa je datum, ko je Facebook postal dostopen vsem uporabnikom spleta (Phillips, 2007; Facebook, 2008). Kmalu po zagonu Facebooka so se oglasili ustanovitelji spletne strani ConnectU, ki so trdili, da je Zuckerberg ukradel njihovo idejo. Nekdanji sošolci Zuckerberga so ga obtožili kraje ideje. Divya Narendra, Tyler in Cameron Winklevoss so le tri mesece po začetku delovanja Facebooka objavili svoje družbeno omrežje ConnectU.com, katerega osnovna ideja naj bi bila podlaga za Facebook. Sledila je tožba, ki pa se je končala s poravnavo (Phillips, 2007).

## Priloga 2: Zgodovina družbenih omrežij

Za predhodnika družbenih omrežij velja The WELL (angl. Whole Earth Lectronic Link), začetek strani pa sega že v leto 1985, kjer se je vse začelo z BBS (angl. bulletin board system), oziroma elektronsko oglasno desko, kamor so se uporabniki povezovali z modemi, prejeli in pošiljali sporočila, lahko pa so tudi že prenašali datoteke. Z današnjimi spletnimi omrežji jim je skupno povezovanje uporabnikov, ki so pa so bili takrat bolj zaprta skupnost, saj je bilo za uporabo potrebnega vsaj nekaj računalniškega znanja, današnja omrežja pa so dostopna in razumljiva, da dosežejo čim večji krog uporabnikov. Prvi pravi družbeni mediji in omrežja, kot so nam poznani sedaj, so se začeli razvijati leta 1995, s stranmi kot je bilo omrežje Theglobe (About US, 2012). Delnice spletne strani so 13. novembra 1998 dosegle najvišjo ceno na borzi v zgodovini do takrat, saj so narastle za 606 odstotkov glede na začetno ceno (Buttell, 2010). Uporabnikom je stran ponujala pogovorne sobe, igre ter možnost pogovora preko ip telefonije, ki pa je bila leta 2007 ukinjena, stran pa leto kasneje prodana. Podjetje sedaj nima zaposlenih, prav tako pa nobenih sredstev, spletna stran pa obiskovalcem trenutno ponuja samo svojo kratko zgodovino. Enako kot pri Theglobe, začetek strani Classmates sega prav tako v leto 1995. Bistvo strani je, da uporabniki lahko poiščejo svoje nekdanje sošolce. Stran je najbolj razširjena v Ameriki, v evropskih državah, kjer je prisotna, pa je znana pod imenom StayFriends. Osnovno članstvo na strani je brezplačno, za komuniciranje z ostalimi uporabniki in ogledovanje njihovih profilov pa je potrebno plačati članarino. Uporabniki se z registracijo na spletni strani strinjajo z vsakoletno obnovo članstva in plačilom članarine, zaradi česar je bila stran že večkrat medijsko izpostavljena (Classmates, 2012). Po besedah A. Weinreicha (2007) je družbeno omrežje SixDeegres že leta 1997, ko je bilo ustanovljeno, ponujalo možnost ustvariti svoj profil in narediti listo prijateljev. Težava pa naj bi nastala, ker uporabniki po tem, ko so sprejeli vabilo za prijateljstvo, na spletni strani niso imeli kaj početi, saj ni bilo nadgradnje in stvari, ki bi uporabnike na njej zadržale (npr. igre). To se je prav gotovo odražalo tudi v neprofitnosti spletne strani, zato je leta 2001 prenehala z delovanjem. Od leta 2002 pa nekje do leta 2004 so se različna družbena omrežja razširila globalno med večino uporabnikov spleta, eden od njih je bil tudi Friendster. Ustanovljen je bil leta 2002 kot konkurenca spletni strani za zmenke Match.com. Friendster je bil osnovan na predpostavki, da so prijatelji prijateljev boljši način za spoznavanje partnerjev kot pri ostalih straneh za zmenke (Boyd & Ellison, 2007). Težave strani so se začele, ko je ta dosegla kritično maso in je začela omejevati število pridruženih uporabnikov. Uporabniki v Ameriki so začeli zapuščati spletno stran, ko je njena popularnost v Aziji začela naraščati. Tako kot veliko Friendsterjevih konkurentov, je leta 2007 tudi ta podpisal pogodbo z Googlom (Baker, 2007), ki je tako postal ekskluzivni brskalnik na spletni strani, kar naj bi pomagalo pri ponovnem pridobivanju njene popularnosti, katere vrhunca pa ni nikoli več dosegla. Še eno od omembe vrednih omrežij je Bebo, ki je znan predvsem po tem, da je imel od vseh družbenih omrežij najmlajše uporabnike ter po svoji razvpitosti, saj je bila stran večkrat omenjena v zvezi s slabimi stranmi družbenih omrežij. Stran je predvsem popularna v Angliji, podjetje AOL pa je zaradi slabih poslovnih rezultatov stran prodalo naprej po samo dveh letih lastništva (Bebo sold by AOL after just two years, 2011).

Veliko spletnih strani na zahodnem trgu ima težave pri poslovanju. Z razliko od azijskega trga in držav, kot so Indija, Kitajska, Japonska in Koreja. Tam dosegajo strani, ne samo veliko število uporabnikov, ampak tudi visoko stopnjo dobička. Strani kot so QQ (Kitajska), Mixi (Japonska), Cyworld (Koreja) ali zgolj na prenosne telefone osredotočena stran Mobile Game Town (Japonska) z več kot 10 milijonov uporabnikov. poslujejo pozitivno. Uspeh omrežij na azijskem

trgu in neuspešnost nekaterih na evropskem in ameriškem tržišču je lahko pripisati drugačni kulturi in odnosu potrošnikov (Boyd & Ellison, 2007).

Hiter pregled zgodovine omrežij nam kaže, da se je zgodba zares začela razvijati po letu 1995, vsaka spletna stran je hitro dobila konkurenta, razvijati pa so se začele tudi spletne strani, ki so pokrivalo samo določen del uporabnikov. Izpostavljenih nekaj družbenih omrežij je samo del ogromne ponudbe, ki jo najdemo na svetovnem spletu. Potrebno je omeniti še MySpace in Twitter, ki sta poleg Facebooka, družbeni omrežji z največjim vplivom in številom uporabnikov.

- MySpace

MySpace, prav tako kot Facebook, izvira iz Amerike. Junija 2006 je s svojo priljubljenostjo prehitel Google, saj je imel največje število ogledov do tedaj. MySpace je bil do prihoda Facebooka po nekaterih ocenah najbolj priljubljeno družbeno omrežje, vendar ga je le-ta aprila 2008 prehitel. Prvi uporabniki so bili ustvarjalci strani. Ko je MySpace postal javno dostopen, se je najprej razširil med različnimi umetniki. Ta je služil kot brezplačen način promocije različnim skupinam uporabnikov, ki so se prek spletne strani predstavljale, oboževalci pa so lahko izkazovali svojo pripadnost. Nadalje pa se je MySpace začel širiti med vse uporabnike spleta. V času svojega največjega vzpona se je na novo registriralo tudi po 230 tisoč uporabnikov dnevno. Uspešnost omrežja se kaže tudi v tem, da je od leta 2005 do 2006 število uporabnikov naraslo iz dveh na osemdeset milijonov (A History of MySpace, 2010). Rasti so verjetno prispevale še prilagoditve, saj so leta 2006 oblikovali posebno verzijo za britanski trg, kasneje pa še za kitajskega.

Nagla rast in priljubljenost MySpace je predstavljala tudi veliko poslovno priložnost za manjša podjetja, ki so nudila dodatke na MySpaceovi spletni strani, kot na primer Slide.com, RockYou ter YouTube, ki so bile vse lansirane na MySpaceu kot dodatki, ki predstavljajo za stran dodatne funkcije, s katerimi želijo obdržati svoje uporabnike in pridobiti nove (Roeder, 2011). Nekatere spletne strani so tudi prodajale podlage za ozadja na MySpaceu in omogočile dodatni zaslužek tistim, ki so znali izkoristiti poslovno priložnost. Verjetno je velik del uspeha družbenega omrežja MySpace v tem, da si lahko vsak sam uredi svojo spletno stran. Facebook se je temu izognil in standardiziral osebne strani svojih uporabnikov ter jim dopustil malenkostne prilagoditve. Lahko bi rekli, da je Facebook v primerjavi z MySpaceom preglednejši, kar je lahko prednost pri uporabnikih, saj je lažji za uporabo, medtem ko pri MySpace strani lahko postanejo nepregledne.

MySpace se financira iz oglaševanja, in je za uporabnike brezplačen. Enako kot Facebooku, tudi na MySpace oglaševalci lahko ciljno tržijo. Junija 2005 je bilo 8 odstotkov vseh objavljenih oglasov na spletu na strani MySpace (News Corporation to Acquire Intermix Media, 2010), kar priča o velikanski priljubljenosti v takratnem obdobju. Podjetje je leta 2006 podpisalo 900 milijonov dolarjev vreden posel z Googlom, ki je postal uradni iskalnik na MySpace (A History of MySpace, 2010). Ko je priljubljenost MySpacea začela upadati, so se pojavile govorice, da naj bi imelo podjetje News Corporation, ki je leta 2005 postalo večinski lastnik MySpace, namen kupiti Twitter, s čimer bi povečali svoj delež na trgu (News Corporation to Acquire Intermix Media, 2010). V podjetju se za ta korak niso odločili, MySpace pa kljub izgubi popularnosti proti tekmečema Facebooku in Twitterju še vedno ostaja v njihovi lasti. Sta se pa Twitter in MySpace na nek način združila, saj lahko uporabnik vpiše status na enem od omrežij, prikazano

pa je na obeh. MySpace se je s tem prilagodil trgu, saj do nedavnega na njegovi spletni strani vpis statusa še ni bil možen. Upadanje uspešnosti poslovanja naj bi se začelo leta 2008, poleg tega tretjina prihodkov MySpaca prihaja iz triletne pogodbe z Googlom, ki pa je Google ni obnovil (A History of MySpace, 2010).

Še vedno se odkriva, kakšen potencial se skriva v trženju preko družbenih omrežij. MySpace je verjetno prvo od družbenih omrežij, pri katerem je oglaševanje doseglo velike razsežnosti, še vedno pa upa, da bo povečal svoj tržni delež na vse bolj konkurenčnem in nasičenem trgu družbenih omrežij.

- Twitter

Twitter je družbeno omrežje, kjer je bistveno pisanje in branje t. i. angl. tweetov. To so sporočila uporabnikov, ki vsebujejo največ 140 znakov. Vsak uporabnik ima svoje "sledilce", ki spremljajo njegove zapise, prav tako pa vsak uporabnik lahko sledi drugim in preverja njihove zapise. Uporabnik lahko omeji ogled svojih angl. *tweetov* na prijatelje ali pa so ti javni in jih lahko vidi vsakdo. Že v osnovi se koncept Twitterja močno razlikuje od Facebooka, saj je bistveno pri njem samo sporočilo, Facebook pa uporabnikom omogoča več dodatnih opcij.

Twitter je bil ustanovljen leta 2006, od takrat naprej število njegovih uporabnikov narašča. Zaradi omejitve znakov in preprostosti ga imenujejo tudi »SMS interneta«. Za eno od večjih prelomnic v zgodovini Twitterja velja festival South by Southwest leta 2007, saj se je takrat število angl. *tweetov* povečalo iz 20.000 na 60.000 dnevno (Sheu, 2010). Podjetje Odeo je na festivalu postavilo velik zaslon, kjer so prikazovali samo sporočila iz Twitterja, kar je bila dobra trženska poteza, s katero so zbudili pozornost več uporabnikov ter promovirali svojo stran. Marca 2010 je Twitter zabeležil 1500 odstotno rast novo registriranih uporabnikov, število zaposlenih so povečali za 500 odstotkov, več kot 70000 aplikacij pa je bilo ustvarjenih za uporabo na Twitterju (Twitter registers 1,500 per cent growth in users, 2011). Član uprave Todd Chaffee ugotavlja, da bi lahko družba preko Twitterja uporabnikom ponudila spletno prodajo, saj predvidevajo, da bi veliko uporabnikov želelo kupiti stvari neposredno preko Twitterja. Uporabniki ga že uporabljajo za podajanje mnenj o izdelkih, podjetja pa za reklamiranje le-teh in bi s to opcijo uporabnikom olajšali spletne nakupe izbranih izdelkov (Cain & Miller 2009).

Twitter je sicer ena od 50 najbolj popularnih spletnih strani (Alexa's web traffic analysis, 2012). Dnevno število obiskovalcev je težko določiti, saj podjetje ne izda števila aktivnih uporabnikov. Na strani Compete (Social Networks: Facebook Takes Over Top Spot, Twitter Climbs, 2011) je v enem od blogov omenjeno, da naj bi bil Twitter tretja najbolj popularna mreža. Nielsen blog (The global online media landscape: identifying opportunities in a challenging market, 2010) umesti Twitter kot najhitreje rastočo stran v letu 2009, mesečna rast pa je bila 1,382 odstotkov. Težava Twitterja pa je v vračanju uporabnikov, saj se od vseh registriranih vrača na spletno stran samo 40 odstotkov obiskovalcev (Martin, 2009). Verjetno predvsem zato, ker v primerjavi s Facebookom ponuja manj zanimive dodatne aplikacije, uporabniki pa lahko status zapisujejo tudi preko Facebooka, sedaj prav tako preko mobilnih telefonov. Tako da bo Twitter v prihodnosti moral nadgraditi svojo ponudbo z nečim, kar bo privabljal uporabnike in jih tudi obdržalo. Uporabniki Twitterja so predvsem starejši, saj je samo 8 odstotkov uporabnikov starih od 12 do 17 let (Lenhart, Purcell, Smith, Zickuhr, 2010, str. 3). Veliko pa pri podjetju prav gotovo pričakujejo od znanih osebnosti, ki uporabljajo družbeno omrežje v svoje promocijske namene, s tem pa privablja tudi svoje oboževalce, kar seveda pomeni več uporabnikov za Twitter. Leta 2008 ga je v svoji predsedniški kampanji za publiciteto uporabil tudi predsedniški

kandidat Barack Obama, uporaba pa se je na dan volitev povišala za 43 odstotkov (Sachoff, 2008). Twitter prav tako zbira osebne podatke o svojih uporabnikih in jih posreduje tretjim osebam. Za podjetje so ti podatki sredstva, ki jih lahko prodajajo naprej. Twitter ne objavlja oglasov, oglaševalci pa ciljajo na uporabnike na podlagi zgodovine angl. *tweetov* in jih včasih uporabijo v oglaševalske namene.

### Priloga 3: Statistični podatki za potrditev ali zavrnitev hipotez in podrobnejša razlaga rezultatov ankete

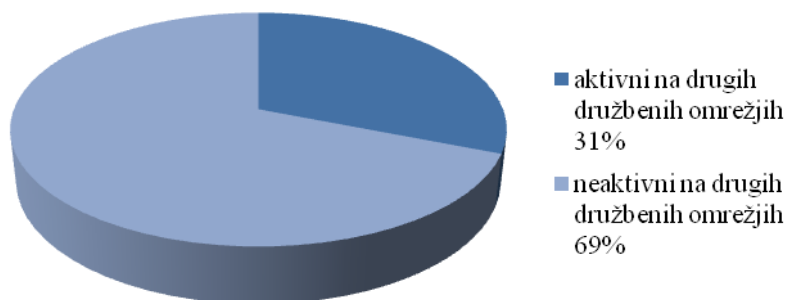
#### Statistični podatki za potrditev ali zavrnitev hipotez

Hipoteza 1: Predpostavljam, da večina uporabnikov uporablja Facebook kot edino družbeno omrežje.

Anketiranci so odgovarjali na sledeče vprašanje: Ste aktivni tudi na kakšnem drugem družbenem omrežju?

Iz odgovorov anketirancev je razvidno, da jih je aktivnih na drugih družbenih omrežjih 58 oziroma 31 odstotkov, 127 uporabnikov ali 69 odstotkov pa jih na drugih omrežjih ni aktivnih.

Slika 2: Aktivnost anketirancev na drugih družbenih omrežjih.



Pri z-testu, je odgovoru da oziroma vrednost 1 ustrezalo 58 odgovorov, odgovoru ne oziroma vrednost 2 pa 127.

M	1,686486
SD	0,46518

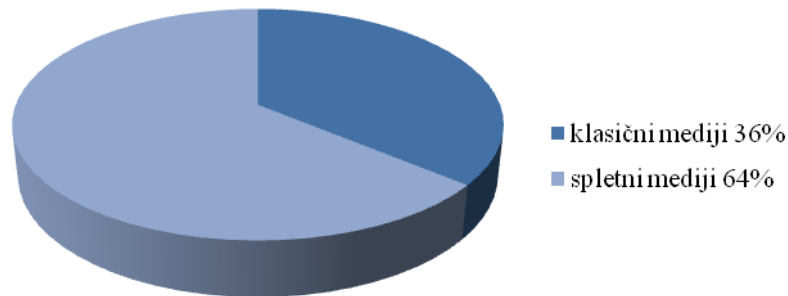
Z(da)	0,673962
z(ne)	-0,68649

Hipoteza 2: Spletni mediji začenjajo prevladovati nad klasičnimi.

Anketiranci so odgovarjali na sledeče vprašanje: Katere medije prebirate, spletne ali klasične (npr. Dnevnik časopis ali [www.dnevnik.si](http://www.dnevnik.si))?

Iz odgovorov anketirancev je razvidno, da jih klasične medije prebira 67 oziroma 36 odstotkov anketirancev, spletne medije pa 118 oziroma 64 odstotkov vseh anketirancev.

Slika 3: Število uporabnikov klasičnih in spletnih medijev.



Pri z-testu, je odgovoru spletne medije oziroma vrednost 1 ustrezalo 118 odgovorov, odgovoru klasične medije oziroma vrednost 2 pa 67.

M	1,362162
SD	0,48193

z(1)	-0,75148
z(2)	1,323508

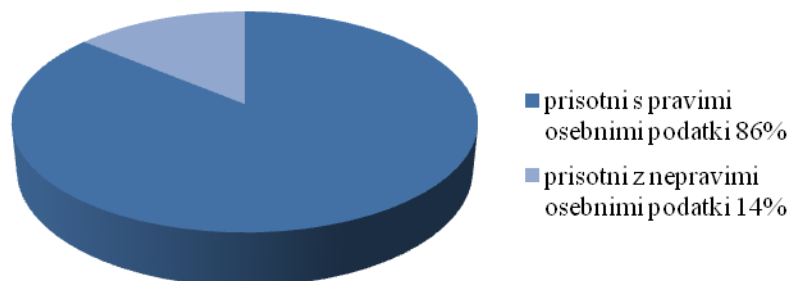
Hipoteza 3: Uporabniki svoje prave podatke delijo na Facebooku in se zavedajo tveganj.

Anketiranci so odgovarjali na sledeča vprašanja oziroma trditve:

Na Facebooku sem prisoten s pravimi osebnimi podatki.

Iz odgovorov anketirancev je razvidno, da jih je s pravimi osebnimi podatki prisotnih 159 oziroma 86 odstotkov, 26 oziroma 14 odstokov pa svojih pravih podatkov ne razkrije, kar je razvidno tudi iz t-testa v programu SPSS.

Slika 4: Število anketirancev, ki so prisotni na Facebooku s pravimi osebnimi podatki.





*Tabela 1: T-test pri vprašanju o osebnih podatkih.*

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Na Facebook-u sem prisoten s pravimi osebnimi podatki.	185	1,14	,348	,026

*Tabela 2: T-test pri vprašanju o osebnih podatkih.*

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Na Facebook-u sem prisoten s pravimi osebnimi podatki.	-72,574	184	,000	-1,859	-1,91	-1,81

Skrbi me, da bodo moji osebni podatki na Facebooku zlorabljeni.

Anketiranci so se imeli lestvico, po kateri so ocenjevali trditev, od 1 do 5 (1 – popolnoma se ne strinjam in 5 – popolnoma se strinjam). Povprečna ocena pri tem odgovoru je bila 3,4, to pomeni, da se s trditvijo delno strinjajo ali strinjajo, kar pomeni, da se dokaj zavedajo tveganj.

*Tabela 3: T-test pri vprašanju o osebnih podatkih.*

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Skrbi me, da bodo moji osebni podatki na FB zlorabljeni.	185	3,37	1,149	,084

*Tabela 4: T-test pri vprašanju o osebnih podatkih.*

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Skrbi me, da bodo moji osebni podatki na FB zlorabljeni.	4,350	184	,000	,368	,20	,53

Na Facebooku brez težav delim vse svoje podatke.

Anketiranci so se imeli lestvico, po kateri so ocenjevali trditev, od 1 do 5 (1 – popolnoma se ne strinjam in 5 – popolnoma se strinjam). Povprečna ocena pri tem odgovoru je bila 1,8. Na podlagi tega domnevam, da anketirance skrbi za njihove podatke, vseeno pa jih delijo preko recimo različnih aplikacij.

*Tabela 5: T-test pri vprašanju o osebnih podatkih*

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Na Facebook-u brez težav delim vse svoje podatke.	185	1,84	1,040	,076

*Tabela 6: T-test pri vprašanju o osebnih podatkih*

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Na Facebook-u brez težav delim vse svoje podatke.	-15,195	184	,000	-1,162	-1,31	-1,01

## Priloga 4: Anketni vprašalnik

V moji anketi želim izvedeti nekaj več o Facebooku, njegovih uporabnikih in njihovem pogledu na omenjeno družbeno omrežje. Za vašo iskrenost in odgovore se vam zahvaljujem.

1. Koliko časa ste že uporabnik Facebooka?

- manj kot pol leta
- eno leto
- več kot dve leti
- več kot tri leta

2. Moje število prijateljev na Facebooku je:

- do 50
- od 50 do 100
- od 100 do 200
- od 200 do 250
- od 250 naprej

3. Kolikšen del vašega dneva zavzema Facebook?

- manj kot pol ure
- eno uro
- dve uri
- več (koliko? \_\_\_\_\_)

4. Koliko časa tedensko preživite s prijatelji v živo?

- uro na dan ali manj
- eno uro na dan
- dve uri ali več na dan
- štiri ure ali več na dan

5. Na naslednja vprašanja odgovorite pritrdilno ali nikalno.

Na Facebook se prijavim vsak dan.	Da	Ne
Do Facebook-a dostopam tudi preko mobilnega telefona.	Da	Ne
Facebook vpliva na moje razpoloženje.	Da	Ne
Na Facebook-u sem prisoten s pravimi osebnimi podatki.	Da	Ne
Moj profil je javno dostopen vsem.	Da	Ne

6. Naslednje trditve ocenite z ocenami od 1 do 5, kjer pomeni:

- 1 – popolnoma se ne strinjam
- 2 – se ne strinjam

3 – delno se strinjam

4 – se strinjam

5 – popolnoma se strinjam

Skrbi me, da bodo moji osebni podatki na FB zlorabljeni.	1	2	3	4	5
Vedno preberem pogoje sodelovanja različnih aplikacij.	1	2	3	4	5
Vedno opazim oglase na Facebooku.	1	2	3	4	5
Vedno »kliknem« na prikazane oglase.	1	2	3	4	5
Oglasna sporočila na Facebooku vedno vplivajo na moje odločitve (si ogledam oglaševano spletno stran, izdelke, preverim dogodke..).	1	2	3	4	5
Uporabljam aplikacije, ki jih ponuja Facebook (npr.: Farmville).	1	2	3	4	5
Vedno si ogledam napoved dogodkov na Facebooku.	1	2	3	4	5
Vedno potrdim udeležbo na Facebooku, kadar se nameravam udeležiti določenega dogodka.	1	2	3	4	5
Podatki, ki jih dobim preko Facebooka mi vedno zadostujejo (se ne pozanimam o npr. ceni vstopnice tudi kje drugje).	1	2	3	4	5
Na Facebooku se vedno pridružim strani, ki je namenjena izdelku, kateri mi je všeč.	1	2	3	4	5
Na Facebook se prijavim vsakič ko imam možnost za to.	1	2	3	4	5
Do Facebook-a dostopam tudi v službi oz. šoli.	1	2	3	4	5
S prijatelji se več »družim« preko Facebooka, kot v živo.	1	2	3	4	5
Na Facebook-u brez težav delim vse svoje podatke.	1	2	3	4	5
Na Facebook zapišem večino stvari, ki se mi zgodijo v zasebnem življenju.	1	2	3	4	5
Vedno si ogledujem profile svojih prijateljev.	1	2	3	4	5
Vedno si ogledujem profile neznancev.	1	2	3	4	5
Na Facebook-u delim večino svojih zasebnih slik.	1	2	3	4	5
Večino svojih Facebook prijateljev poznam tudi v resničnem življenju.	1	2	3	4	5
Na Facebook-u širim svoj krog znancev.	1	2	3	4	5
Facebook uporabljam za širjenje poznanstev in poslovnih vez.	1	2	3	4	5
Potrdim vsako prošnjo za prijateljstvo.	1	2	3	4	5
Vedno pošiljem predlog o skupinah in straneh na Facebook-u svojim prijateljem, da se jim pridružijo.	1	2	3	4	5
Vedno kupim neko stvar, ker so jo kupili že moji prijatelji.	1	2	3	4	5

7. Ali bolj zaupate spletnim ali klasičnim medijem?

- spletnim
- klasičnim

8. Katere medije prebirate, spletne ali klasične (npr. Dnevnik časopis ali www.dnevnik.si)?

- spletne
- klasične

9. Ste aktivni tudi na kakšnem drugem družbenem omrežju?

- da
- ne

Katerih (myspace, twitter, netlog)? \_\_\_\_\_

10. Rangirajte družbena omrežja po pomembnosti za vas osebno (5 pomeni najbolj pomembno, 1 nepomembno; več omrežij ima lahko enako oceno).

- \_\_\_ MySpace
- \_\_\_ Twitter
- \_\_\_ Facebook
- \_\_\_ Netlog
- \_\_\_ Google +

11. Koliko poznate različna družbena omrežja, ocenite od 1 do 5 (5 pomeni, da omrežje poznate zelo dobro, 1 pa da ga sploh ne poznate; več omrežij ima lahko enako oceno).

- \_\_\_ Google +
- \_\_\_ Twitter
- \_\_\_ Facebook
- \_\_\_ Netlog
- \_\_\_ MySpace
- \_\_\_ BeBo
- \_\_\_ LinkedIn

12. Ocenite vaše zadovoljstvo s storitvami na Facebooku (5 je najvišja ocena, 1 pa najnižja; različne storitve lahko ocenite z enako oceno).

- \_\_\_ klepet
- \_\_\_ igre
- \_\_\_ zasebna sporočila (pisanje, prejemanje)
- \_\_\_ obveščanje o novostih
- \_\_\_ objavljanje fotografij, anket, povezav..
- \_\_\_ prikazovanje oglasov
- \_\_\_ ustvarjanje skupin
- \_\_\_ možnost Subscribe
- \_\_\_ trg ali market
- \_\_\_ napoved dogodkov (rojstni dnevi, zabave..)

13. Katerim stvarjem na Facebooku namenite največ časa (stvari ocenite od 1 do 10; 10 pomeni, da ji namenite največ časa, 1 pa najmanj; vsako oceno lahko podelite le enkrat).

- \_\_\_ igranj
- \_\_\_ klepetu
- \_\_\_ pregledovanju drugih profilov
- \_\_\_ urejanju svojega profila
- \_\_\_ spoznavanju novih ljudi
- \_\_\_ pošiljanju zasebnih sporočil
- \_\_\_ objavljanju novih statusov, slik..
- \_\_\_ sledenje strani določene blagovne znamke ali izdelka
- \_\_\_ pregledovanju napovedanih dogodkov
- \_\_\_ preverjanje oglasov objavljenih na Facebooku

14. Ocenite od 1 do 10 stvari, ki jih počnete na Facebooku (10 pomeni, da jih najraje počnete, 1 pa najmanj; vsako oceno lahko podelite le enkrat).

- \_\_\_ igranje iger
- \_\_\_ klepet
- \_\_\_ pregledovanje drugih profilov
- \_\_\_ urejanje svojega profila
- \_\_\_ spoznavanje novih ljudi
- \_\_\_ pošiljanje zasebnih sporočil
- \_\_\_ objavljanje novih statusov, slik..
- \_\_\_ sledenje strani določene blagovne znamke ali izdelka
- \_\_\_ pregledovanje napovedanih dogodkov
- \_\_\_ preverjanje oglasov objavljenih na Facebooku

15. Ocenite značilnosti družbenih omrežij od 1 do 5 po vašem mnenju (5 pomeni zelo dobro, 1 pa zelo slabo).

	FACEBOOK	GOOGLE+	TWITTER
Prepoznavnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Všečnost strani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uporabnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opaznost oglasov	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ugled	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zaupanja vreden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Spol

- Ž
- M

17. Sem:

- vezan-a
- samski-a

18. Poklicni status

- brezposeln
- študent
- srednješolec
- zaposlen
- upokojenec

19. Izobrazba

- osnovna šola
- srednja šola
- visoka ali univerzitetna izobrazba
- magisterij ali višja izobrazba

20. Starost: \_\_\_\_\_

Hvala!

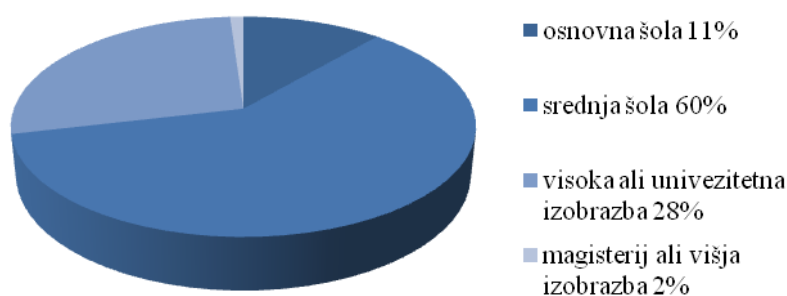
## Priloga 5: Rezultati ankete

Vprašanje: Izobrazba (kakšna je vaša dokončana stopnja izobrazbe).

- osnovna šola
- srednja šola
- visoka ali univerzitetna izobrazba
- magisterij ali višja izobrazba

Pri vprašanju o dokončani izobrazbi sem anketirance razdelila v štiri skupine. Največ, 60 odstotkov, jih je imelo dokončano srednjo šolo. Najmanj, 1 odstotek, pa magisterij ali višjo izobrazbo. Visoko ali univerzitetno izobrazbo je imelo 28 odstotkov anketirancev, končano osnovno šolo 11 odstotkov anketirancev. Do anomalij pri tem vprašanju prihaja zaradi tega, ker je anketo izpolnilo tudi nekaj osnovnošolcev, ki so predvidoma označili osnovnošolsko izobrazbo.

Slika 5: Izobrazba anketirancev



Vprašanje: Sem:

- vezan-a
- samski-a

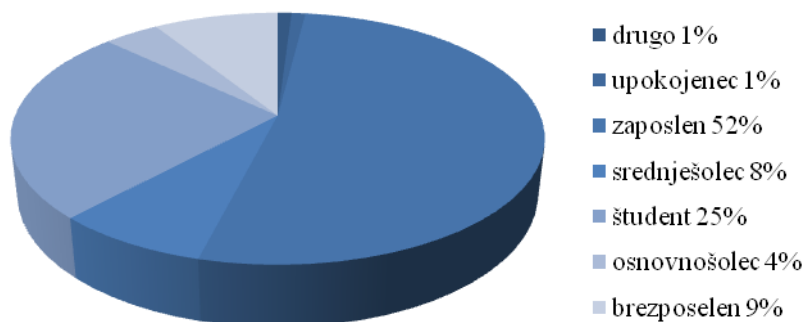
Vezenih je 112 oziroma 61 odstotkov anketirancev, samskih pa 73 oziroma 39 odstotkov anketirancev. Pomembno pri analizi je, da imajo predvidoma samski ljudje več časa za družbena omrežja in jim ga tudi posvečajo (iskanje partnerja in druženje), kar pomeni, da igrajo v njihovem življenju večjo vlogo kot pri vezanih.

Vprašanje: Poklicni status

V moji anketi je bilo največ zaposlenih, kar se nekako tudi sklada z definicijo povprečnega uporabnika spletnega omrežja. Pri 138 udeležencih je najbolj pogost odgovor zaposlen. Najmanj pogosti odgovori so upokojenec in drugo.



Slika 6: Poklicni status anketirancev.

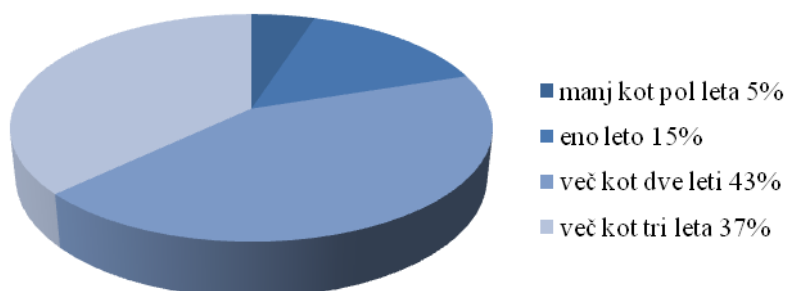


Vprašanje: Koliko časa ste že uporabnik/uporabnica Facebooka?

- Manj kot pol leta
- Eno leto
- Več kot dve leti
- Več kot tri leta

Prvo vsebinsko vprašanje se navezuje na obdobje prisotnosti anketirancev na Facebooku. Razlog za vprašanje je poznavanja Facebooka, saj običajno dlje kot je uporabnik prisoten, bolj pozna stran in njeno delovanje ter ima posledično verjetno tudi več, v tem primeru, »Facebook prijatelj«*», kar pa se spet navezuje na oglaševanje in vpliv sovrstnikov in družine. Anketiranci so imeli več možnosti. Največ jih je odgovorilo, da so na Facebooku prisotni več kot dve leti, 43 odstotkov. Sledi odgovor več kot tri leta 37 odstotkov. Več kot eno leto 15 odstotkov. Najmanj uporabnikov pa je prisotnih manj kot pol leta, in sicer 5 odstotkov. Odgovori nam kažejo, da se je očitno rast slovenskih uporabnikov zgodila vsaj dve do tri leta nazaj, vendar se ne glede na vse vedno znova registrirajo novi uporabniki, čeprav ne tako množično kot v času rasti.*

Slika 7: Doba prisotnosti uporabnikov na Facebooku.

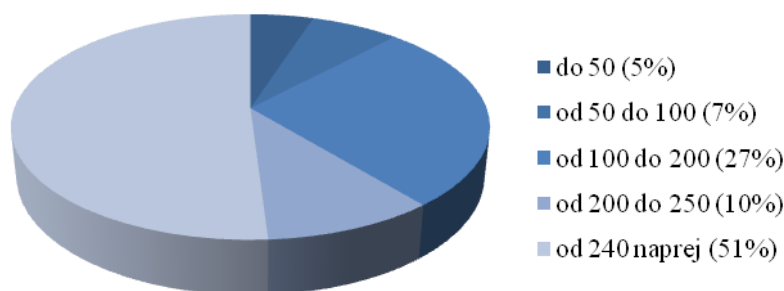


Vprašanje: Moje število prijateljev na Facebooku je:

- Do 50
- Od 50 do 100
- Od 100 do 200
- Od 200 do 250
- Od 250 naprej

Naslednje vprašanje je bilo povezano s predhodnim, saj imajo posledično z daljšim obdobjem prisotnosti na Facebooku, uporabniki več Facebook prijateljev. V prebrani literaturi je bilo zavedeno, da ima povprečen uporabnik 120 Facebook prijateljev, pri anketirancih pa je bil največkrat podan odgovor od 250 naprej, oziroma tako jih je odgovorilo 51 odstotkov. Sledi odgovor od 100 do 200 prijateljev, 27 odstotkov, kar je tudi povprečje, in pa odgovori od 200 do 250 oziroma 10 odstotkov, od 50 do 100 je 7 odstotkov in do 50 prijateljev 5 odstotkov. Anketiranci do 19-tega leta starosti so največkrat podali odgovor, da je njihovo število prijateljev od 250 naprej. Starostna skupina od 20 do 29 let in od 30 do 39 let je prav tako v večini podala isti odgovor. Starejši od 40 let pa so največkrat podali odgovor od 100 do 200. Pri starostnih skupinah anketirancev tako ni razvidna velika razlika, odstopa le skupina starejša od 40 let.

Slika 8: Število prijateljev na Facebooku.



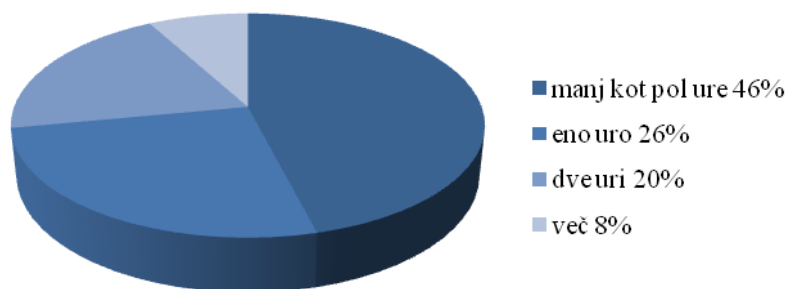
Vprašanje: Kolikšen del vašega dneva zavzema Facebook?

- Manj kot pol ure
- Eno uro
- Dve uri
- Več (koliko? \_\_\_\_\_)

Čas, ki ga preživijo uporabniki na spletni strani Facebook, sem razdelila v štiri možne odgovore. Največ uporabnikov, 46 odstotkov, je odgovorilo z odgovorom manj kot pol ure na dan. Sledil je odgovor eno uro dnevno oziroma 26 odstotkov, dve uri ali 20 odstotkov in več kot dve uri dnevno z 8 odstotki. S tem bi lahko tudi potrdili tezo, da vezani, ki so prevladovali med anketiranci, posvečajo manj časa Facebooku kot ostali. Predvidevam, da v primeru več samskih anketirancev, bi bil tudi povprečni preživeti čas na Facebooku daljši. Anketiranci pa so lahko dopisali svoj čas prisotnosti na Facebooku. Njihovi odgovori zajemajo tudi od tri do osem ur dnevno, nekateri pa so prijavljeni cel dan. Najmlajši anketiranci so večinoma podali odgovor, da preživijo na Facebooku približno dve uri dnevno, anketiranci v starosti od 20 do 29 let so

največkrat podali odgovor eno uro, prav tako tudi skupina od 30 do 39 let in starejši od 40 let. Opazno je, da mlajše generacije, ki so večinoma odraščale ob spletu, temu posvečajo tudi več časa stikom preko Facebooka.

*Slika 9: Čas, ki ga uporabniki dnevno preživijo na Facebooku.*

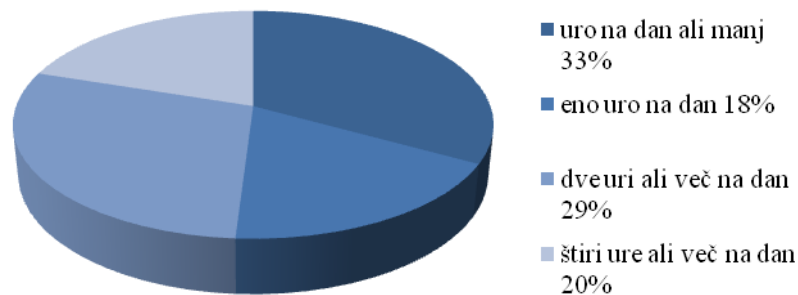


Vprašanje: Koliko časa tedensko preživite s prijatelji v živo?

- uro na dan ali manj
- eno uro na dan
- dve uri ali več na dan
- štiri ure ali več na dan

Za primerjavo s predhodnim vprašanjem me je zanimalo, koliko časa na dan uporabniki preživijo s prijatelji »v živo«. Največkrat so odgovorili z odgovorom uro na dan ali manj, s 33 odstotki, sledi odgovor dve uri ali več na dan z 29 odstotki, nato štiri ure ali več na dan z 20 odstotki in kot zadnji eno uro na dan z 18 odstotki. Večina anketirancev do starosti 19-tega leta se s prijatelji družijo štiri ure ali več na dan. Anketiranci v starostni skupini od 20 do 29 let so v večini podali odgovor dve uri ali več na dan. Skupina od 30 do 39 let pa uro na dan ali manj, starejši uporabniki pa prav tako. Tukaj se verjetno najbolj pozna razlika v starostnih skupinah, saj mlajši več časa preživijo s prijatelji v šolah, medtem ko imajo starejši anketiranci običajno manj časa za druženje. Tako kot pri predhodnem vprašanju je največji odstotek anketirancev izbralo odgovor, ki obsega od vseh najmanj časa. V primerjavi s preživetim časom na Facebooku bi lahko rekli, da Facebook ali nadomešča, ali pa v vsakem primeru dopolnjuje stike v živo.

Slika 10: Čas, ki ga anketiranci dnevno preživijo v živo s prijatelji.



Vprašanje:

- Na Facebook se prijavim vsak dan.  
Da (119 anketirancev) Ne (66 anketirancev).
- Do Facebooka dostopam tudi preko mobilnega telefona.  
Da (87 anketirancev) Ne (98 anketirancev).
- Facebook vpliva na moje razpoloženje.  
Da (27 anketirancev) Ne (158 anketirancev).
- Na Facebooku sem prisoten s pravimi osebnimi podatki.  
Da (159 anketirancev) Ne (26 anketirancev).
- Moj profil je javno dostopen vsem.  
Da (27 anketirancev) Ne (158 anketirancev).

Pri petem vprašanju je bilo združenih več trditev. Vsak dan se na Facebook prijavi 64 odstotkov anketirancev. Kljub dokaj visokemu rezultatu, sem tukaj pričakovala višji odstotek. Anketiranci, ki se na Facebook prijavijo vsak dan, bi lahko trdili, da so v neki meri čustveno navezani na Facebook in se želijo nanj prijaviti vsak dan. Skoraj polovica oziroma 47 odstotkov do Facebooka dostopa preko mobilnega telefona, kar oglaševalcem olajša oglaševanje ali pa jim ga, po mojih predvidevanjih, še bo. Samo 15 odstotkov pa je pritrdilo, da Facebook vpliva na njihovo razpoloženje. Skoraj večina uporabnikov, 86 odstotkov, je na Facebooku prisotna s svojimi pravimi osebnimi podatki, kar omogoča lažje procesiranje zbranih informacij. Anketiranci pa so vseeno do neke mere previdni, saj jih ima samo 15 odstotkov javni profil, kar pomeni da lahko vsi ostali uporabniki brskajo po njem.

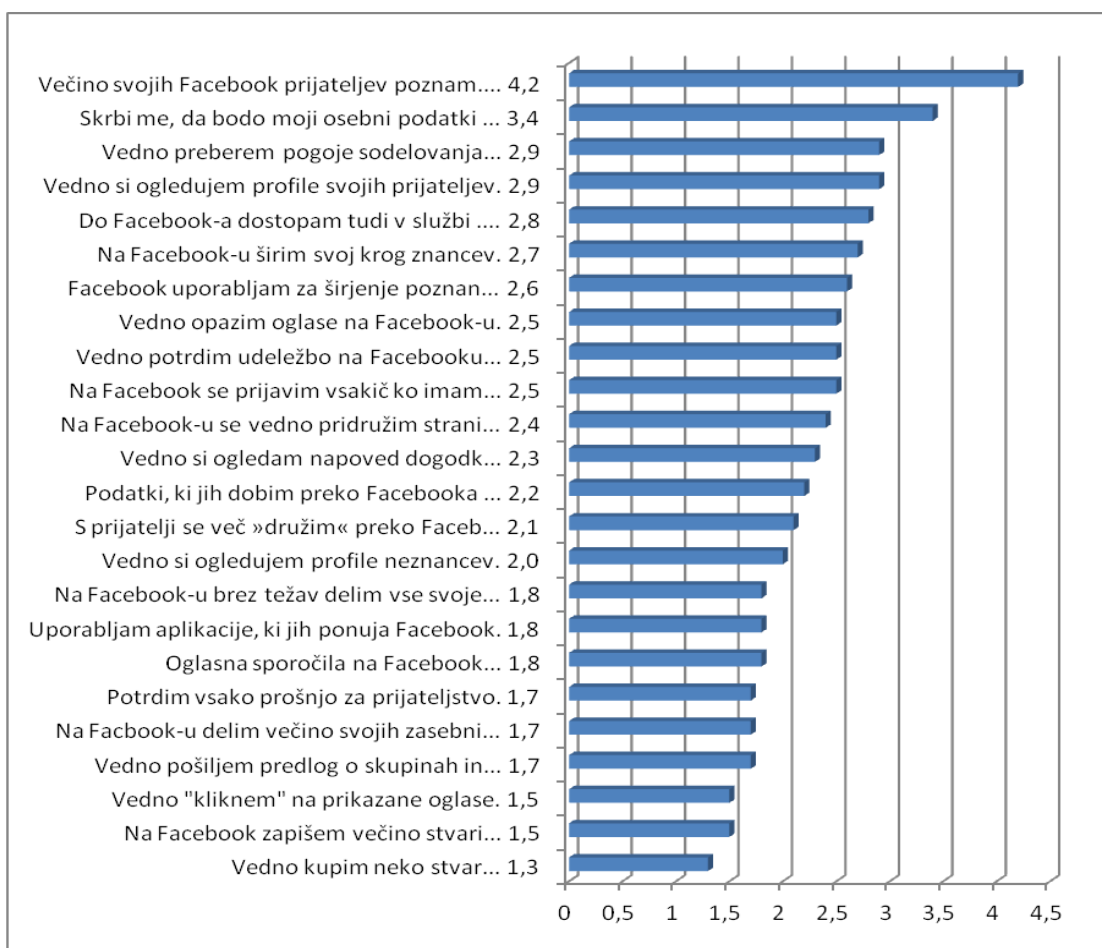
Vprašanje: Pri naslednjih trditvah sem anketirance prosila, da izrazijo svoje strinjanje ali nestrinjanje s trditvijo.

Lestvica, po kateri so anketiranci ocenjevali trditve.

- 1 – popolnoma se ne strinjam
- 2 – se ne strinjam
- 3 – delno se strinjam
- 4 – se strinjam
- 5 – popolnoma se strinjam

Povprečne ocene vseh trditvev sem združila v enotni graf, iz katerega je razvidno, da so redka vprašanja, ki pri anketirancih izstopajo. Najvišjo povprečno oceno je s 4,2 dosegla trditev »Večino svojih Facebook prijateljev poznam tudi v resničnem življenju.«, celotno povprečje pa znaša 2,3. Se pravi v povprečju bi lahko rekli, da se anketiranci z večino trditvev ne strinjajo ali pa le delno strinjajo.

*Slika 11: Ocena strinjanja anketirancev z različnimi trditvami*



Trditev: Skrbi me, da bodo moji osebni podatki na Facebooku zlorabljeni.

Kljub težavam in medijski pozornosti, ki je namenjena zlorabi osebnih podatkov na Facebooku, se samo 20 odstotkov anketirancev popolnoma strinja s tem, da jih skrbi zloraba podatkov. Strinja se s tem 25 odstotkov, delno pa se strinja 33 odstotkov, se pravi v določeni meri 78

odstotkov anketirancev skrbi, da bodo njihovi osebni podatki zlorabljeni tako ali drugače. 16 odstotkov uporabnikov se ne strinja s trditvijo, 6 odstotkov pa se popolnoma ne strinja, kar pomeni, da 12 odstotkom anketirancev deljenje osebnih podatkov ne predstavlja nikakršne skrbi. Povprečna ocena pri odgovoru je 3,4.

Trditev: Na Facebooku delim večino svojih zasebnih slik.

Tako kot večino drugih osebnih podatkov tudi zasebne slike anketiranci delijo le redko. Popolnoma se strinja s trditvijo, da vedno delijo svoje zasebne slike le 2 odstotka anketirancev, v nasprotju z 52 odstotki anketirancev, ki se s to trditvijo niso strinjali. Večina anketirancev očitno zasebne slike dojema bolj osebno kot podatke. Nadaljnje 4 odstotke anketirancev se strinja s trditvijo, 13 odstotkov se jih delno strinja in 29 odstotkov se jih ne strinja. Povprečna ocena pri odgovoru je 1,7.

Trditev: Vedno preberem pogoje sodelovanja različnih aplikacij.

Pogoje sodelovanja vedno prebere le 21 odstotkov anketirancev, občasno pa še dodatnih 13 odstotkov. Dokaj nizek odstotek anketirancev, ki redno prebira pogoje, je verjetno posledica tega, da so pogoji sodelovanja običajno obsežno besedilo, ki ga uporabniki najraje prezrejo, kar pa je za različne aplikacije in sam Facebook vsekakor dobrodošlo, saj se uporabniki strinjajo večinoma z vsem, kar jim ponudijo. Pogoji sodelovanja Facebooka so namreč obsežnejše besedilo kot ameriška ustava. S trditvijo se sicer delno strinja 22 odstotkov anketirancev, 21 odstotkov se ne strinja z njo, 23 odstotkov pa se popolnoma ne strinja. Povprečna ocena pri odgovoru je 2,9.

Trditev: Vedno opazim oglase na Facebooku.

Oglasi so ena najpomembnejših stvari na Facebooku, zato me je zanimalo koliko jih uporabniki sploh opazijo. Vedno opazi oglase na Facebooku le 7 odstotkov vseh anketirancev, strinja se jih s tem, da skoraj vedno opazijo oglase 16 odstotkov, delno se s tem strinja 25 odstotkov, ne strinja se 29 odstotkov in popolnoma se ne strinja 23 odstotkov anketirancev. Iz rezultatov je razvidno, da več kot polovica uporabnikov oglasov ne opazi oziroma jih ignorira. Vsekakor bi bilo potrebno za večjo učinkovitost oglasov le-te narediti bolj opazne ali zanimive. Razlog nizkega odstotka opaznosti je lahko tudi v tem, da so za anketirance nezanimivi oziroma ne dosežejo njihovih interesov. Neopaznost oglasov pa je lahko značilna za slovenski trg, saj bi bili predvidoma oglasi za večje trge bolj privlačni in zanimivi, saj so tudi finančni vložki v tuje trge višji. Povprečna ocena pri odgovoru je 2,5.

Trditev: Vedno "kliknem" na prikazane oglase.

Potem ko uporabniki opazijo oglas, je pomembno, da nanj tudi »kliknejo« in s tem naredijo oglas uspešen. Pri anketirancih se je izkazalo, da oglasi preko Facebooka ne dosegajo velike učinkovitosti, saj jih 64 odstotkov anketirancev nikoli ne klikne, le 2 odstotka pa se popolnoma strinja, da vedno klikne na prikazani oglas. Delno se strinja 8 odstotkov, 24 odstotkov anketirancev pa se s trditvijo ne strinja. Skupno oglase klikne le 13 odstotkov uporabnikov, skoraj nikoli ali pa nikoli pa kar 87 odstotkov anketirancev. Povprečna ocena pri odgovoru je 1,5.

Trditev: Oglasna sporočila na Facebooku vedno vplivajo na moje odločitve (si ogledam oglaševano spletno stran, izdelke, preverim dogodke...).

Vpliv oglasov na Facebooku je na anketirance nekoliko boljši, vendar pa kar na 50 odstotkov anketirancev oglasi nimajo nikakršnega vpliva. Le 4 odstotki pravijo, da se popolnoma strinjajo z vplivom oglasnih sporočil na njihovo odločitev. Dva odstotka se strinjata, 17 odstotkov se jih delno strinja, 27 odstotkov pa se s trditvijo ne strinja. Na skupno 24 odstotkov anketirancev imajo oglasi vsaj delni vpliv. Tukaj gre za vprašanje neposrednega vpliva oglasa na anketirance. Facebook pa načeloma cilja na vplivanje prijateljev na uporabnika. Oglasi so tako drugotnega pomena pri vplivu na uporabnike, vendar so pomembno sredstvo za financiranje. Povprečna ocena pri odgovoru je 1,8.

Trditev: Uporabljam aplikacije, ki jih ponuja Facebook (npr.: Farmville).

Pri aplikacijah, ki jih ponuja Facebook, sem pričakovala pri uporabnikih višji odziv, tako pa jih kar 55 odstotkov aplikacij ne uporablja. 23 odstotkov se jih ne strinja s trditvijo da uporabljajo aplikacije, 13 odstotkov se delno strinja, 5 odstotkov jih uporablja aplikacije. Le 4 odstotki anketirancev se s trditvijo popolnoma strinja in redno uporabljajo aplikacije. Skupno le 22 odstotkov anketirancev včasih uporablja aplikacije. Slab odziv je lahko posledica slabega poznavanja jezika, saj je večina aplikacij uporabnikom dostopna v angleščini. Povprečna ocena pri odgovoru je 1,8.

Trditev: Vedno si ogledam napoved dogodkov na Facebooku.

Facebook ponuja tudi možnost napovedovanja dogodkov oziroma pošiljanje vabil za dogodek, ki pa si jih vedno ogleda le 5 odstotkov anketirancev, 14 odstotkov se jih strinja s trditvijo, delno se strinja 24 odstotkov, 25 odstotkov se ne strinja, popolnoma pa se ne strinja s to trditvijo 32 odstotkov anketirancev. Zdi se, da možnost napovedovanja dogodkov uporablja veliko organizatorjev, odziv iz strani anketirancev pa je manjši kot sem pričakovala, saj nekateri organizatorji uporabljajo Facebook kot edino sredstvo za oglaševanje dogodkov. Povprečna ocena pri odgovoru je 2,3.

Trditev: Vedno potrdim udeležbo na Facebooku, kadar se nameravam udeležiti določenega dogodka.

Skoraj enako kot pri predhodnem vprašanju so se anketiranci odzvali pri tem vprašanju, in sicer pri potrditvi udeležbe dogodka, ki se ga nameravajo udeležiti. Popolnoma se strinja s trditvijo le 10 odstotkov anketirancev, kar zniža odzivnost na organizatorjev dogodek, ki jo prejme preko Facebooka. S trditvijo se strinja 19 odstotkov, delno se jih strinja 17, ne strinja se 23 odstotkov, popolnoma pa se jih ne strinja 31 odstotkov. Povprečna ocena pri odgovoru je 2,5.

Trditev: Podatki, ki jih dobim preko Facebooka, mi vedno zadostujejo (se ne pozanimam o npr. ceni vstopnice tudi kje drugje).

Po odgovorih anketirancev se glede dogodkov ne zanašajo samo na Facebook, ampak tudi na druge vire. Le 4 odstotkom je Facebook edini vir informacij. Vsekakor pa to ni v interesu Facebooka, ki želi postati za svoje uporabnike prvotni vir vseh informacij. 11 odstotkov anketirancev se strinja s trditvijo, 21 odstotkov se delno strinja, 25 odstotkov se ne strinja, kar 39

odstotkov pa se na Facebook glede informacij sploh ne zanaša. Povprečna ocena pri odgovoru je 2,2.

Trditev: Na Facebooku se vedno pridružim strani, ki je namenjena izdelku, ki mi je všeč.

Anketiranci se le v 6 odstotkih popolnoma strinjajo s tem, da določenemu izdelku vedno izkazujejo podporo oziroma se pridružijo strani izdelka, ki jim je všeč. Kar 33 odstotkov pa se s trditvijo popolnoma ne strinja, kar pomeni, da ne izkazujejo nikakršne podpore izdelkom, ki so jim blizu. Za določen izdelek (blagovno znamko) seveda to ni dober odziv, saj to posledično pomeni tudi slabši odziv na oglaševanje preko Facebooka. Ponovno je potrebno izpostaviti medsebojni vpliv souporabnikov, saj bolj ko uporabniki izkazujejo podporo določenemu izdelku, bolj se povečuje virusno oglaševanje. Preostanek anketirancev se v 14 odstotkih strinja s trditvijo, 23 odstotkov se jih delno strinja in 24 odstotkov se jih ne strinja. Povprečna ocena pri odgovoru je 2,4.

Trditev: Na Facebook se prijavim vsakič, ko imam možnost za to.

Facebook naj bi vplival na čustva in poskuša doseči, da bi ga uporabniki dojemali kot del življenja. Na podlagi tega je pričakovati, da se želijo uporabniki na Facebook prijaviti vsakič, ko imajo za to priložnost, vendar se le 11 odstotkov anketirancev popolnoma strinja s tem, 13 odstotkov se strinja, 18 odstotkov se delno strinja, 31 odstotkov se ne strinja in 27 odstotkov uporabnikov se s trditvijo popolnoma ne strinja. Več kot polovica uporabnikov ne izkoristi priložnosti za dostop do Facebooka, ko to lahko storijo. Povprečna ocena pri odgovoru je 2,5.

Trditev: Do Facebooka dostopam tudi v službi oziroma šoli.

S tem, ko naj bi dostopali do Facebooka vsakič, ko bi lahko, pomeni da bi to storili tudi v času opravljanja drugih obveznosti. S to trditvijo se popolnoma strinja 17 odstotkov anketirancev, kar pa predvidoma ni znak želje po samem Facebooku, ampak so lahko prisotni tudi drugi faktorji (kot npr. predah med delovnim časom). Prav tako se jih 17 odstotkov strinja s trditvijo, 20 odstotkov se jih delno strinja, 16 odstotkov se jih ne strinja in 30 odstotkov se jih popolnoma ne strinja s trditvijo. Pri tem odgovoru sem vsekakor pričakovala višji odstotek popolnega strinjanja s trditvijo, saj bi to pomenilo, da je Facebook bolj vključen v življenje anketirancev. Povprečna ocena pri odgovoru je 2,8.

Trditev: S prijatelji se več »družim« preko Facebooka kot v živo.

Zanimalo me je tudi, koliko časa anketiranci komunicirajo preko Facebooka s svojimi prijatelji, ki jih poznajo tudi »v živo«. Popolnoma se strinja s trditvijo, da več časa preživijo s prijatelji preko Facebooka 8 odstotkov anketirancev, skoraj polovica anketiranih, in sicer 45 odstotkov pa se s to trditvijo popolnoma ne strinja. To posledično lahko pomeni manj preživetega časa na Facebooku in s tem manj časa, ko oglasi dosega uporabnika. Ostali uporabniki se v 10 odstotkih strinjajo s trditvijo, delno se strinja 13 odstotkov, 24 odstotkov pa se jih ne strinja. Povprečna ocena pri odgovoru je 2,1.

Trditev: Na Facebooku brez težav delim vse svoje podatke.



Na Facebooku je 84 odstotkov anketirancev prisotna s svojimi pravimi podatki, se jih pa 50 odstotkov popolnoma ne strinja s trditvijo, da brez težav delijo vse svoje podatke. Vsekakor se zdi, da so dejanja anketirancev med seboj nasprotujoča, saj jim posredovanje osebnih podatkov predstavlja težavo, hkrati pa svoje podatke delijo. Veliko pa k posredovanju osebnih podatkov zagotovo pripomore nov način dojemanja, ki se je začel prav s Facebookom. Vsega skupaj 4 odstotke uporabnikov z deljenjem podatkov nima težav, strinjata se 2 odstotka, 18 odstotkov se jih delno strinja in 26 odstotkov se s trditvijo ne strinja. Povprečna ocena pri odgovoru je 1,8.

Trditev: Na Facebook zapišem večino stvari, ki se mi zgodijo v zasebnem življenju.

Facebook vsekakor želi doseči prepletanje zasebnega življenja uporabnikov in življenja na Facebooku. Delitev pa se pri anketirancih kaže tudi v tem, da se jih samo 1 odstotek popolnoma strinja s trditvijo, da vse iz zasebnega življenja delijo na Facebooku. Anketiranci se trudijo ločevati zasebno in spletno življenje ali pa se vsaj trudijo to tako prikazati. Dodatno še 2 odstotka delita svoje podatke, saj se strinjajo s trditvijo, delno se jih strinja 8 odstotkov, 25 odstotkov se jih s trditvijo ne strinja, popolnoma pa se jih ne strinja 64 odstotkov. Povprečna ocena pri odgovoru je 1,5.

Trditev: Vedno si ogledujem profile svojih prijateljev.

Povezovanje preko Facebooka, druženje s prijatelji preko njega in veliko število uporabnikov je pomembno za širjenje informacij. Pomembno za oglaševanje in širjenje aplikacij je, da si Facebook prijatelji med seboj pregledujejo profile. S trditvijo, da vedno pregledujejo profile svojih prijateljev, se popolnoma strinja le 9 odstotkov anketirancev. S trditvijo se strinja 12 odstotkov anketirancev, kar 45 odstotkov pa se delno strinja z njo. Ne strinja se 25 odstotkov, prav tako 9 odstotkov pa se popolnoma ne strinja s trditvijo. Končni rezultat pokaže, da skoraj dve tretjini vseh uporabnikov pregleduje profile svojih Facebook prijateljev, kar je za oglaševalce dobro znamenje. Povprečna ocena pri odgovoru je 2,9.

Trditev: Vedno si ogledujem profile neznancev.

Poleg profilov Facebook prijateljev si uporabniki ogledujejo tudi profile drugih uporabnikov Facebooka (neznancev), kar še dodatno širi informacije o oglaševanih izdelkih in aplikacijah. V tem primeru je odstotek nižji, saj se s trditvijo, da vedno pregledujejo profile neznancev, strinja le 3 odstotke anketirancev. Strinja se s trditvijo 4 odstotke anketirancev, delno pa se strinja z njo 21 odstotkov anketirancev. Skupno je to le nekaj manj kot 30 odstotkov vseh anketirancev. 29 odstotkov se jih s trditvijo ne strinja in 43 odstotkov se popolnoma ne strinja z njo. Verjetno bi si nekateri uporabniki želeli brskati več po tujih profilih, vendar ima veliko uporabnikov svoje profile za neznance zaprte. Povprečna ocena pri odgovoru je 2,0.

Trditev: Večino svojih Facebook prijateljev poznam tudi v resničnem življenju.

Širjenje poznanstev in vez preko Facebooka je ena njegovih bistvenih prednosti. Večina anketirancev pa večino svojih Facebook prijateljev pozna tudi »v živo«, kar pomeni, da dejansko ne izkoriščajo potenciala Facebooka in ne širijo svojih poznanstev izven svojega kroga prijateljev. S tem se zmanjšuje možnost virusnega oglaševanja, še posebej če anketiranci pri številu Facebook prijateljev stagnirajo in ne pridobivajo novih. Popolnoma se s trditvijo strinja

50 odstotkov anketirancev, skupno pa se s trditvijo vsaj delno strinja več kot 90 odstotkov anketirancev. Bolj natančno 32 odstotkov se jih strinja, 11 odstotkov se jih delno strinja, 4 odstotki se ne strinjajo, le 3 odstotki pa se s trditvijo popolnoma ne strinja. Povprečna ocena pri odgovoru je 4,2.

Trditev: Na Facebooku širim svoj krog znancev.

Nekako v nasprotju s predhodnim vprašanjem pa se s trditvijo, da na Facebooku širijo svoj krog znancev popolnoma strinja 11 odstotkov anketirancev, popolnoma pa se ne strinja s tem 22 odstotkov. Delno se s trditvijo strinja največ anketirancev, in sicer 31 odstotkov, 13 odstotkov se jih prav tako strinja, 23 pa se jih ne strinja. To pomeni, da se virusno oglaševanje vseeno lahko širi med anketiranci, vendar predvidoma ne tako hitro, kot bi si želeli. Povprečna ocena pri odgovoru je 2,7.

Trditev: Facebook uporabljam za širjenje poznanstev in poslovnih vez.

Facebook omogoča hkrati s širjenjem kroga znancev tudi širjenje poslovnih vezi. Glede na vzorec anketirancev, ki ni bil selekcioniran drugače kot le, da je anketiranec uporabnik Facebooka, se s trditvijo popolnoma strinja 12 odstotkov, kar se mi zdi dokaj velik delež. Se strinja in delno se strinja skupno 37 odstotkov. Torej se jih 14 odstotkov strinja, delno pa se strinja 23 odstotkov, nestrinjanje izraža 26 odstotkov, popolnoma pa se ne strinja 25 odstotkov. Lahko bi trdili, vsaj na podlagi ankete, da se mnogo ljudi ne zaveda možnosti in razsežnosti, ki jih Facebook nudi za širjenje prepoznavnosti. Dejstvo pa je, da je tudi odvisno, iz kakšnega razloga anketiranec uporablja Facebook in s kakšno dejavnostjo se poslovno ukvarja. Povprečna ocena pri odgovoru je 2,6.

Trditev: Potrdim vsako prošnjo za prijateljstvo.

Za širjenje poznanstev in poslovnih vezi je potrebno, kot že omenjeno, širiti tudi krog t. i. Facebook prijateljev. Popolnoma se strinja s trditvijo, da potrdijo vsako prošnjo za prijateljstvo, le 3 odstotke anketirancev. Popolnoma se ne strinja s trditvijo kar 57 odstotkov anketirancev. Preostanek rezultata kaže, da se 7 odstotkov anketirancev strinja, 9 odstotkov se delno strinja, 24 odstotkov pa se jih ne strinja. Rezultat nakazuje, da so uporabniki pri sprejemanju neznancev v svoj krog Facebook prijateljev previdni, ter s tem previdni pri deljenju svoje zasebnosti. Povprečna ocena pri odgovoru je 1,7.

Trditev: Vedno pošiljem predlog o skupinah in straneh na Facebooku svojim prijateljem, da se jim pridružijo.

Virusno oglaševanje preko Facebooka poteka predvsem s pomočjo uporabnikov samih. Eden od načinov je tudi posredovanje predlogov uporabnikov drugim uporabnikom. Lahko pošljejo predlog za pridružitve določeni podstrani na Facebooku ali kakšni od aplikacij. S to trditvijo se popolnoma strinja le 2 odstotka anketirancev, strinja se z njo enako 2 odstotka, delno pa 13 odstotkov. Skupno znese le 17 odstotkov, kar pomeni, da se informacije ne širijo toliko, kot je dejanska zmožnost. Preostanek anketirancev, ki se ne strinja s trditvijo znaša 27 odstotkov, popolnoma pa se ne strinja kar 56 odstotkov. Povprečna ocena pri odgovoru je 1,7.

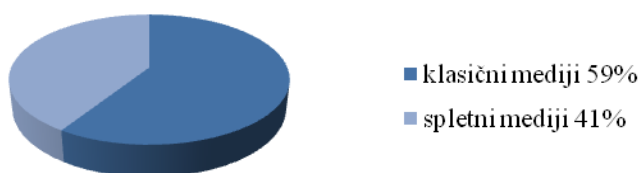
Trditev: Vedno kupim neko stvar, ker so jo kupili že moji prijatelji.

Pri trditvi, da vedno kupim neko stvar, ker so jo že kupili moji prijatelji, se navezujem na vpliv ljudi, ki jim zaupajo anketiranci. Popolnoma se ne strinja s trditvijo kar 78 odstotkov, kar bi lahko pomenilo, da vpliv drugih ni vedno tako močan, kolikor se mu pripisuje. Tistih, ki se popolnoma strinjajo s trditvijo o vplivu je le odstotek, dodaten odstotek se jih strinja, 5 odstotkov se jih delno strinja, 15 odstotkov pa se jih ne strinja s trditvijo. Povprečna ocena pri odgovoru je 1,3.

Vprašanja:

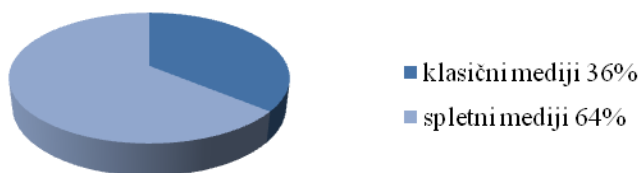
Ali bolj zaupate spletnim ali klasičnim medijem?

*Slika 12: Katerim medijem anketiranci bolj zaupajo.*



Katere medije prebirate, spletne ali klasične (npr. Dnevnik časopis ali [www.dnevnik.si](http://www.dnevnik.si))

*Slika 13: Katere medije anketiranci prebirajo.*



Anketiranci so se na vprašanje, katerim medijem bolj zaupajo v večini odločili za klasične, vendar pa jih v nasprotju s tem večina prebira spletne. To verjetno kaže na to, da se spreminjajo navade uporabnikov, kljub temu pa še vedno zaupajo tradicionalnim stvarim in spletni mediji še niso tako močno zasidrani pri uporabnikih. Spletnim medijem bolj zaupa 41 odstotkov anketirancev, klasičnim pa 59 odstotkov. Prebira pa spletne medije zato 64 odstotkov anketirancev, klasične pa le 36 odstotkov. Anketiranci do 19. leta starosti bolj zaupajo klasičnim medijem, enako velja tudi za ostale starostne skupine. Pri odgovorih, katere medije prebirajo, se je večina odločila za spletne medije, razen skupina, starejša od 40 let, kjer prevladujejo klasični, kar pa je nekoliko pričakovano, saj so bili klasični mediji veliko časa del njihovih navad. Zanimivo je, da uporabniki spleta bolj zaupajo drugemu uporabniku spleta pri mnenju o neki stvari, ko pa so anketiranci odgovarjali o zaupanju v medije, pa se jih je večina vseeno odločila za klasične. Razlog za to bi bil lahko, da uporabniki družbena omrežja, bloge, elektronsko pošto ter ostale družbene medije, ne dojemajo kot medije obveščanja.

Vprašanje: Ste aktivni tudi na kakšnem drugem družbenem omrežju?

Od 185 anketirancev jih je samo 58, oziroma 31 odstotkov aktivnih v drugih družbenih omrežjih, 127 anketirancev oziroma 69 odstotkov pa je aktivnih samo na Facebooku.

Med ostalimi omrežji, ki so jih omenjali anketiranci, so:

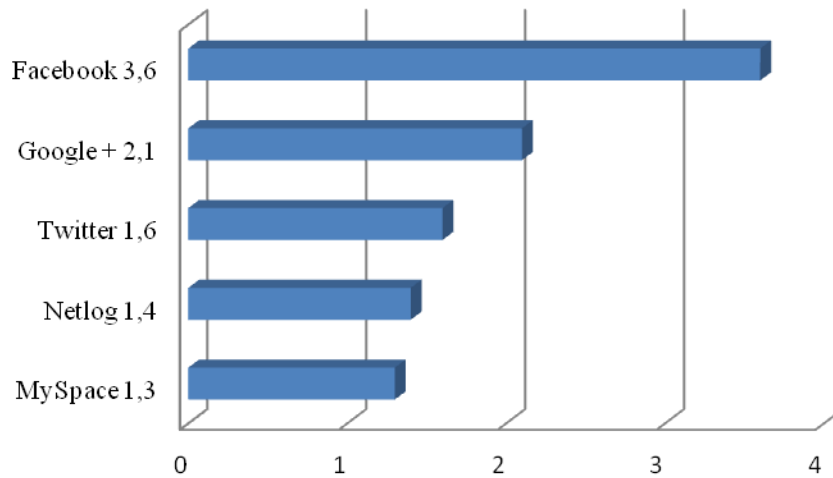
Google+ (29 anketirancev)  
Twitter (22 anketirancev)  
Netlog (15 anketirancev)  
MySpace (6 anketirancev)  
LinkedIn (5 anketirancev)  
Badoo (3 anketiranci)  
Foursquare (1 anketiranec)  
Disapora ( 1 anketiranec)  
Tagged (1 anketiranec)  
Formspring (1 anketiranec)  
Tumblr (1 anketiranec)  
Xfire (1 anketiranec)

Uporabniki so med družbena omrežja uvrščali tudi Gmail, kar 12 uporabnikov, med drugimi pa tudi Google, MSN, Cobiss in Smrklja.si. Nekateri odgovori anketirancev nam tako povedo, da uporabniki ne ločijo med družbenim omrežjem in recimo brskljalnikom po spletu, ali pa je za uporabnika že vse tako prepleteno, da dejansko postaja vse eno, kar pa je tudi cilj Facebooka.

Vprašanje: Rangirajte družbena omrežja po pomembnosti za vas osebno (5 pomeni najbolj pomembno, 1 nepomembno; več omrežij ima lahko enako oceno).

Pri vprašanju so imeli anketiranci za primerjavo pet omrežij, ki so jim dodelili ocene po njihovi pomembnosti (za anketirance osebno). Vsa omrežja, razen Facebooka, imajo najbolj pogost odgovor 1, najmanj pogost pa 5. Ravno obratno pa je pri Facebooku, kjer je 5 največkrat izbran odgovor s strani anketirancev, 1 pa najmanjkrat. Google+ očitno pri anketirancih še ne dosega popularnosti Facebooka. Najvišjo povprečno oceno pri anketirancih je dosegel Facebook, najnižjo pa MySpace, kar je zanimivo glede na uspešnost, ki jo je ta spletna stran v preteklosti dosegala (dejstvo pa je, da v Sloveniji ni doživel enakega uspeha kot recimo v Ameriki). Nizka pomembnost ostalih družbenih omrežij je tudi posledica nepoznavanja, saj so anketiranci kot najbolj poznano označili Facebook, ostala omrežja pa pozna le 31 odstotkov anketirancev oziroma. toliko jih je aktivnih v drugih omrežjih.

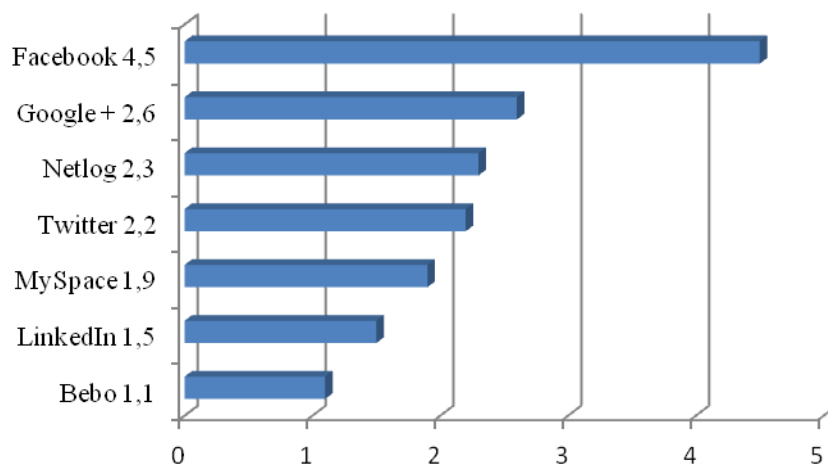
Slika 14: Ocena pomembnosti različnih omrežij.



Vprašanje: Koliko poznate različna družbena omrežja, ocenite od 1 do 5 (5 pomeni da omrežje poznate zelo dobro, 1 pa da ga sploh ne poznate; več omrežij ima lahko enako oceno).

Pri tem vprašanju so morali uporabniki oceniti poznavanje določenega družbenega omrežja. Poleg Facebooka sem naključno izbrala še nekaj omrežij, ki imajo v svetovnem merilu veliko število uporabnikov ali pa se o njih veliko govori. Največ ocen 5 je od anketirancev prejel Facebook, in sicer 63 odstotkov, sledi mu Google+ s 16 odstotki, Netlog s 11 odstotki, Twitter s 6 odstotki, MySpace s 4, LinkedIn 3 in Bebo z nič odstotki. Oceno 1, kar pomeni, da omrežje anketiranec pozna najslabše, pa je z 92 odstotki dosegel Bebo, sledi mu LinkedIn z 80 odstotki, MySpace z 53 odstotki, Netlog z 46, Twitter 42, Google+ 38 in Facebook z 1 odstotkom. Primerjala pa sem tudi povprečno oceno anketirancev, pričakovano je najvišjo dosegel Facebook. Pričakovala sem, da bodo anketiranci bolje poznali MySpace, saj je na trgu prisoten že zelo dolgo, vendar kot že omenjeno, na slovenskem trgu očitno nikoli ni pridobil velike veljave. Iz pridobljenih rezultatov je razvidno, da tudi po prepoznavnosti najbolje kaže Facebooku.

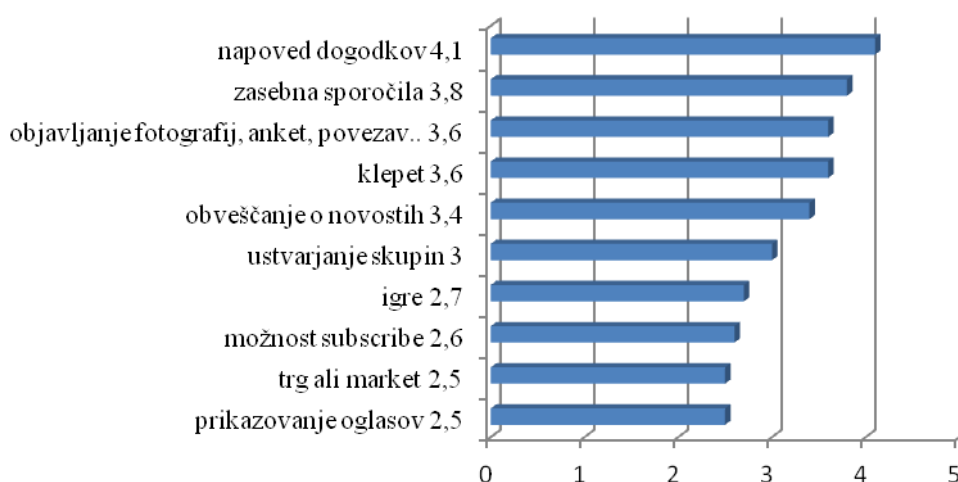
Slika 15: Poznavanje različnih družbenih omrežij.



Vprašanje: Ocenite vaše zadovoljstvo s storitvami na Facebooku (5 je najvišja ocena, 1 pa najnižja; različne storitve lahko ocenite z enako oceno).

Uporabniki so za od vseh storitev najbolje ocenili napoved dogodkov s povprečno oceno 4,1, sledijo zasebna sporočila, klepet, in objavljanje fotografij, anket in povezav. Zadnja tri mesta po zadovoljstvu pa so uporabniki dodelili trgu ali marketu, opciji Subscribe in prikazovanju oglasov. Vse storitve, ki so jih anketiranci bolje ocenili, so povezane z osebnim življenjem uporabnikov. Anketiranci so imeli pri vprašanju tudi možnost izbire odgovora »nimam mnenja«, ki pa v povprečno oceno ni bil upoštevan (na izbiro je bil v primeru, če anketiranec določene storitve ni poznal).

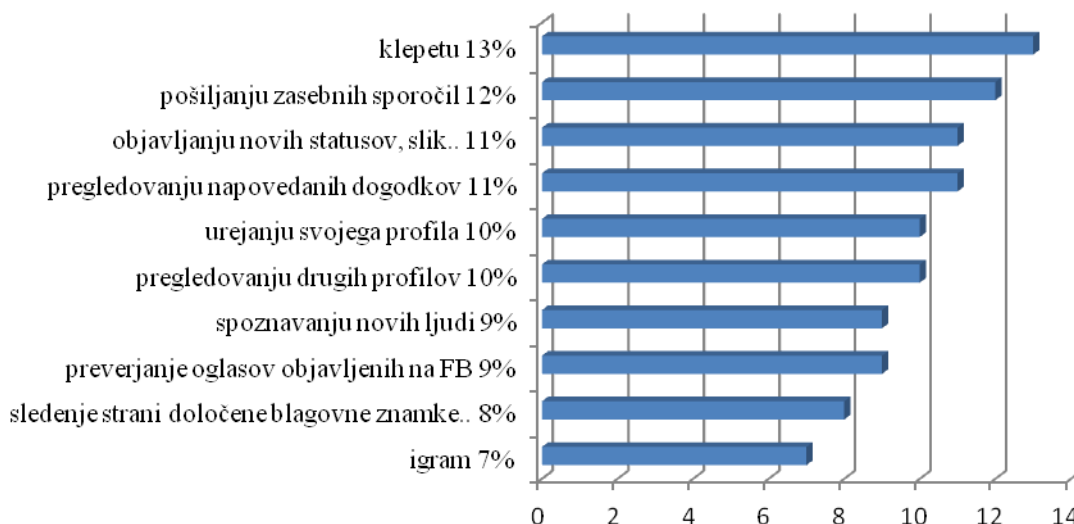
Slika 16: Zadovoljstvo uporabnikov s storitvami na Facebooku.



Vprašanje: Katerim stvarim na Facebooku posvetite največ časa (stvari ocenite od 1 do 10; 10 pomeni da ji posvetite največ časa, 1 pa najmanj; vsako oceno lahko podelite le enkrat).

Anketiranci največ časa na Facebooku posvetijo klepetu, sledi pošiljanje novih sporočil in objavljanju novih statusov. Najmanj časa pa posvetijo preverjanju oglasov, sledenju določeni spletni strani in igram.

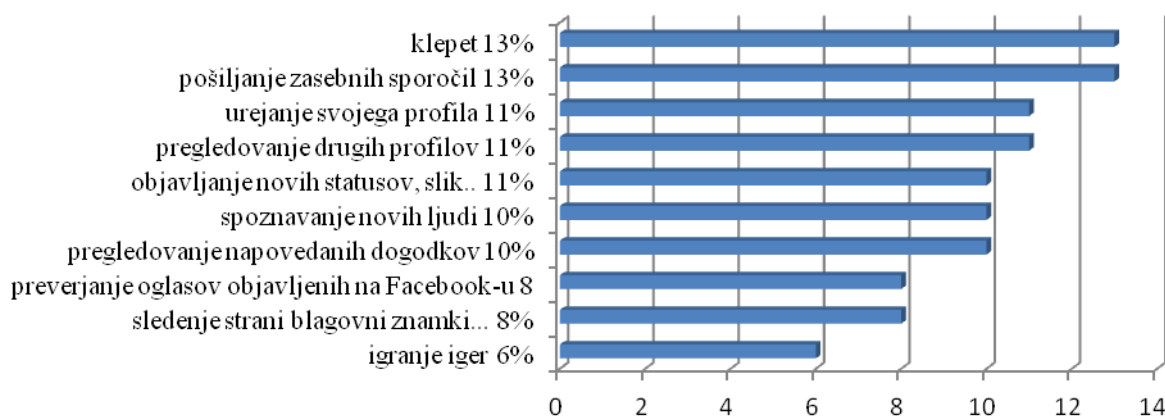
Slika 17: Stvari, ki jim uporabniki na Facebooku posvečajo največ časa.



Vprašanje: Ocenite od 1 do 10 stvari, ki jih najraje počnete na Facebooku (10 pomeni, da jih najraje počnete, 1 pa najmanj; vsako oceno lahko podelite le enkrat).

Uporabniki so podali skoraj identične odgovore pri tem in pri vprašanju, čemu posvečajo največ pozornosti. Vsekakor presenetljiv rezultat ankete je, da uporabniki ne posvečajo več časa igram preko Facebooka, prav tako pa niso na listi stvari, ki jih preko Facebooka najraje počnejo.

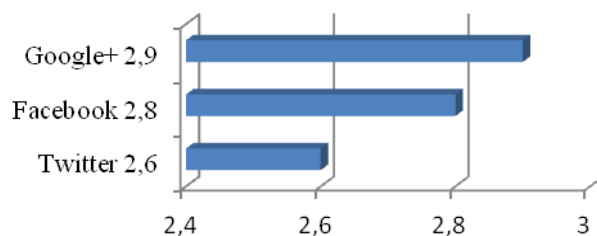
Slika 18: Stvari, ki jih uporabniki najraje počnejo na Facebooku



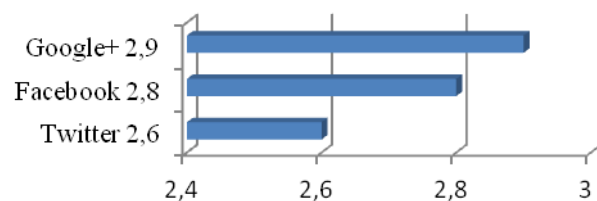
Vprašanje: Ocenite značilnosti družbenih omrežij od 1 do 5 po vašem mnenju (5 pomeni zelo dobro, 1 pa zelo slabo).

Uporabniki so med tremi trenutno najbolj popularnimi omrežji (Facebook, Twitter in Google+) za najbolj prepoznavno ocenili Facebook, enak je rezultat pri vsečnosti strani in uporabnosti, opaznosti oglasa in ugledu. Pri zaupanju pa so omrežja približno enako ocenjena s strani uporabnikov. Facebook pri vseh vprašanjih največkrat doseže oceno 5, v povprečju pa ima najslabše ocene Twitter. Google+ je po mojih predvidevanjih zaradi neločevanja uporabnikov med družbenim omrežjem in spletnim brskalnikom prejel boljše ocene iz strani anketirancev, kakor bi jih imel sicer. Najbolje so se odgovori anketirancev približali pri vprašanju, katero omrežje se jim zdi najbolj zaupanja vredno, iz česar bi lahko sklepali, da anketiranci na Facebooku niso prisotni zaradi njihovega zaupanja v samo spletno stran in njeno delovanje, vendar zaradi drugih razlogov, kot so sam način posredovanja informacij in seveda vpliva ostalih uporabnikov. Pri vprašanjih so anketiranci prav tako imeli možnosti izbrati odgovor »nimam mnenja«, v kolikor katerega od omrežij niso poznali.

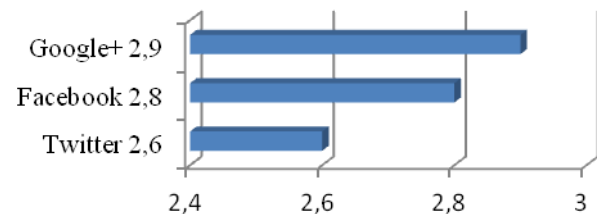
*Slika 19: Ocena prepoznavnost različnih družbenih omrežij.*



*Slika 20: Ocena vsečnost strani različnih družbenih omrežij.*

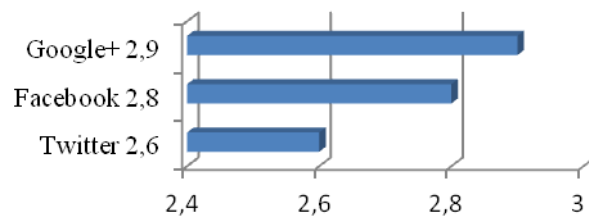


*Slika 21: Ocena uporabnost različnih družbenih omrežij za anketirance.*

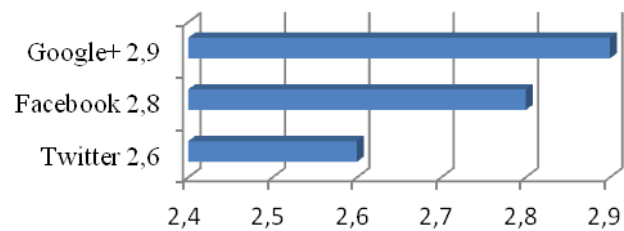




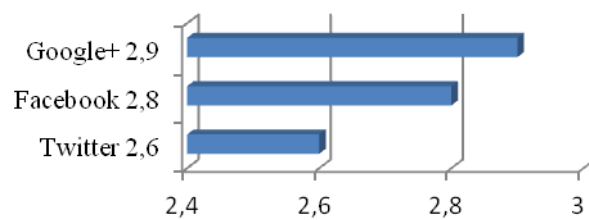
Slika 22: Ocena opaznost oglasov na različnih družbenih omrežjih.



Slika 23: Ocena ugleda različnih družbenih omrežij.



Slika 24: Ocena, koliko anketiranci zaupajo različnim družbenim omrežjem.



## Priloga 6: PRAISE proces

Pri načrtovanju uporabe družbenih medijev je potrebno določiti pomembne stvari kot na primer kdo bo odgovoren za kateri del naloge, na kakšen način se bo merila učinkovitost. Odločiti se je potrebno, kater medij se bo uporabil, kakšna bo smer, kdo so ciljni potrošniki. Tako imenovani *PRAISE* marketinški proces je okvir odločitev, ki nas vodi skozi načrtovanje udeleženja pri družbenih medijih. Kot vsak plan se mora tudi ta začeti s ciljem in strategijo, se pravi kaj želimo doseči, zakaj in kako.

Slika 25: *PRAISE* marketinški proces (okvir odločitev)



Vir: M. Reece, *Real-time marketing for business growth*, 2010, str. 254.

*Angl. Purpose* ali namen: kaj sploh želimo doseči s prisotnostjo na družbenih medijih in zakaj smo tam prisotni. Naš namen oziroma cilj mora biti znan že vnaprej. Moramo se zavedati, ali želimo povečati poznavanje naše znamke ali recimo pridobiti informacije od naših uporabnikov, lahko pa tudi v naš namen vključimo sodelovanje naših uporabnikov oziroma potrošnikov.

*Angl. Research* ali raziskava: Z raziskavo lahko izvemo, kaj potrošniki že vedo o nas in katere od njih želimo doseči. Ugotovimo lahko tudi, kakšno je mnenje uporabnikov o našem podjetju, ki ga sporočajo preko spletnih medijev, prav tako pa preverimo tudi mnenja uporabnikov o konkurenci in trendih, ki so za nas pomembni. Cilj raziskave je pridobitev pravih podatkov, na podlagi katerih se lahko odločimo, kateri od družbenih medijev je za nas najbolj primeren.

*Angl. Analyze* ali analiza: kljub dokaj mladim medijem je na trgu že veliko orodij za analiziranje. Analiza nam pokaže, katera strategija daje najboljše rezultate, prav tako pa izbere pogoje za monitoring. Ali bo to število uporabnikov, njihovih klikov ali kaj drugega. Z analizo tudi izvemo, če privabljamo uporabnike, ki jih nagovarjamo.

*Angl. Strategize* ali strategija: strategija družbenih medijev je razvita tako, da vpliva na ravnanje uporabnikov, ki jih želi doseči. Na kateremkoli od družbenih medijev se podjetje predstavlja, mora biti predstavitev enostavna, da uporabniki razumejo, kaj želi povedati in na podlagi tega ugotovijo, ali predstavljeno zajema njihove interese.

*Angl. Implement* ali implementiranje: ustvarjena strategija temelji na cilju, ki ga želimo doseči. Strategija vsebuje informacije o potrebnih sredstvih, kako bo uspešnost merjena ter primerjana z načrtovanim. Vnaprej pa morajo biti znana razpoložljiva sredstva, časovni okvir in razdeljena odgovornost. Družbeni mediji imajo pri sredstvih prednost, saj so večinoma brezplačni ali cenovno ugodni. Takrat ko vemo, koga in kaj želimo doseči, pripravimo plan, kako to doseči in ga izvedemo.

*Angl. Execute and evaluate* ali izvršba in ocena: načrt je potrebno izpeljati čim bolj učinkovito. Strategija mora biti jasno začrtana, kdo je odgovoren za kaj, vse podrobnosti, kot na primer kdaj objaviti angl. *tweet* na spletu in na koliko časa. Konstantno spremljanje sledenja strategiji je pomembno, saj so potrebne analize in raziskave, na podlagi katerih se sprejemajo odločitve. Povezati je potrebno strategijo in izvedbo ter doseganje vmesnih ciljev za celotni uspeh.

**Priloga 7: Odstotek časa, ki so ga ameriški uporabniki preživeli na spletu preko mobilnih telefonih (po kategorijah).**

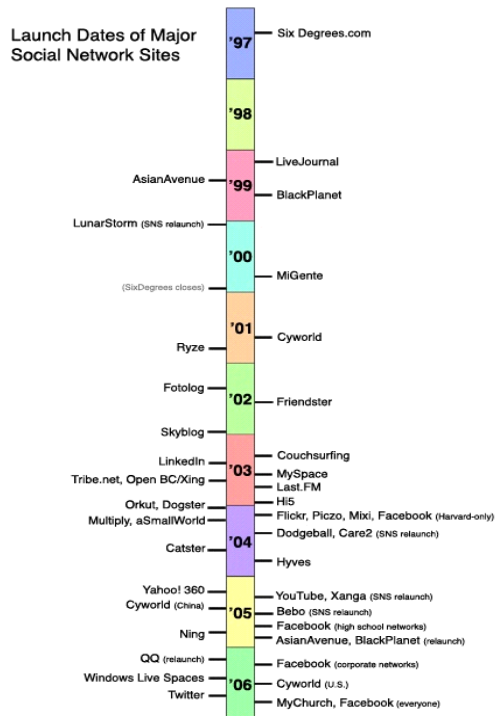
*Slika 26: Odstotek preživetega časa na Facebooku po različnih kategorijah.*

KATEGORIJA	ODSTOTEK
Socialna omrežja	59,83%
Portali	13,65%
Operator	9,02%
Sporočila	7,35%
Nalaganje vsebin	1,27%
Ostalo	8,88%

*Vir: Half of All Time Spent on the Mobile Internet Is on Social Networking Sites, 2011.*

## Priloga 8: Seznam ustanovitve nekaterih pomembnejših družbenih omrežij

Slika 27: Časovni presek družbenih omrežij.



Vir: D.M. Boyd & N.B. Ellison, *Social network sites: definition, history, and scholarship*, 2007.

## Priloga 9: MySpace prilagojen kitajskemu trgu

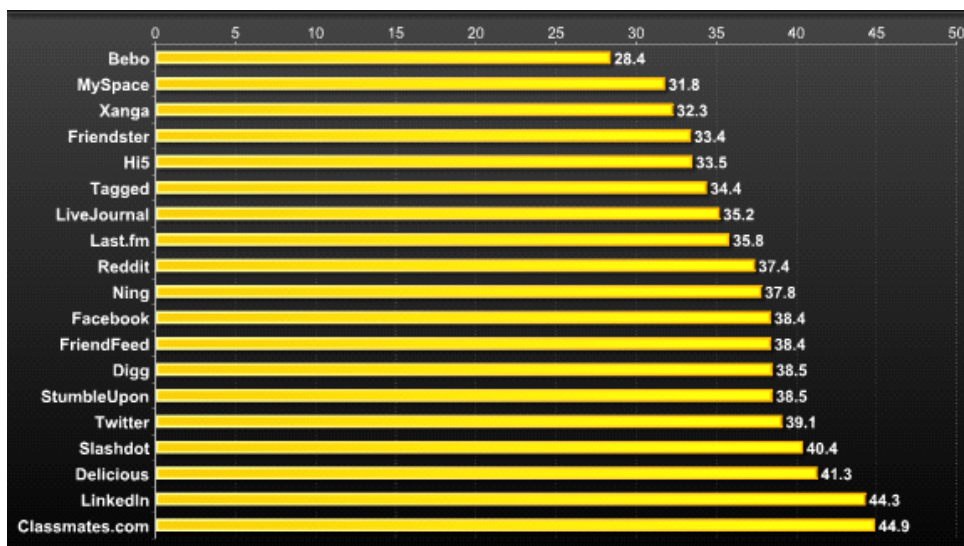
Slika 28: MySpace stran za kitajski trg.



Vir: MySpace, 2008.

## Priloga 10: Povprečna starost uporabnika določenega družbenega omrežja.

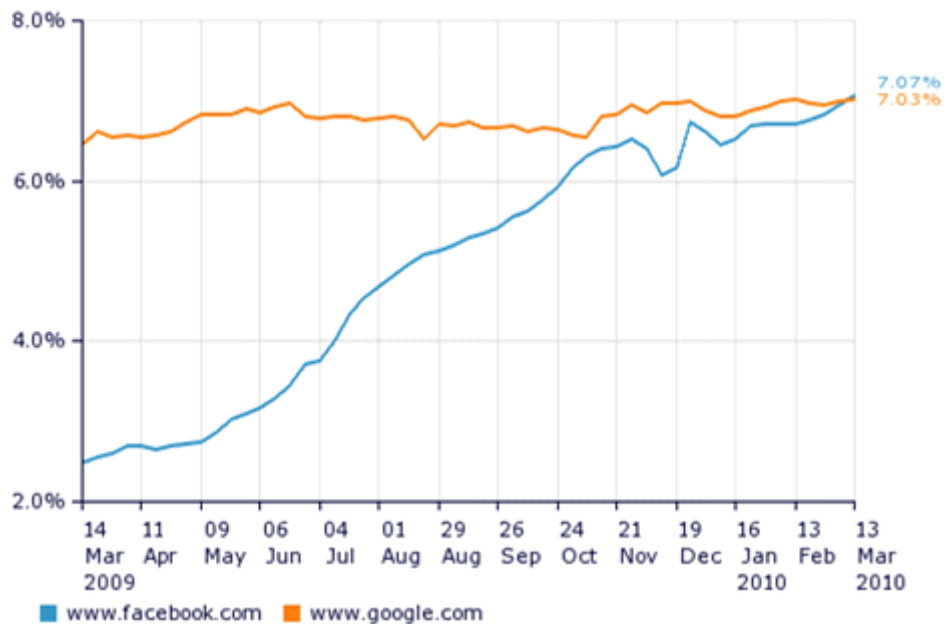
Slika 29: Tabela povprečne starosti uporabnikov omrežij.



Vir: T. Ries, *Average Social Network is 37 Years Old*, 2010.

## Priloga 11: Primerjava obiska Facebooka in Googla.

Slika 30: Obisk Facebooka in Googla v enakem časovnem obdobju



Vir: Facebook, Social Network beat Search Engine, 2010.



## Priloga 12: Facebookovi obrazci za vpis osebnih podatkov uporabnikov.

Slika 31: Facebook obrazec za vpis osebnih podatkov

← Oglej mojega profila

**Osnovne informacije**

- Slika profila
- Razmerja
- Kaj me zanima
- Izobrazba in delo
- Kontaktne informacije

Obišči svoje nastavitve zasebnosti, za kontrolo, kaj bo prikazano v tvojem profilu.

Prebivališče:

Domači kraj:

Spol:   Prikaži spol v profilu

Datum rojstva:  avgust 1989

Zanimajo me:  Ženske  Moški

Iščem:  Prijateljstvo  Zmenkarje  Razmerje  Povezovanje

Politična opredelitev:

Versko prepričanje:

Opis:

← Oglej mojega profila


**Osnovne informacije**

- Slika profila
- Razmerja
- Kaj me zanima**
- Izobrazba in delo
- Kontaktne informacije

Obišči svoje nastavitve zasebnosti, za kontrolo, kaj bo prikazano v tvojem profilu.

Dejavnost:

Interesi:

Glasba: Kakšna glasba vam je všeč?  
  Lady Gaga

Knjige:

Filmi:

Televizija:

[Pokaži ostale strani](#)

Vir: Facebook, 2008.

Iz slike je razvidno katere podatke lahko uporabniki zapišejo, Facebook pa jih potem uporabi v namene razvrščanja in targetiranja uporabnikov.

## Priloga 13: Predstavitvena stran na Facebooku.

Slika 32: Osebna stran na Facebooku



Vir: Facebook, 2008.

## Priloga 14: Predstavitvena stran podjetja Mobitel na Facebooku

Slika 33: Predstavitvena stran podjetja

**Mobitel**

Zid Podatki Mobitel Moja srčna... Razprave Slike >>

Napiši nekaj...

Pripni: **Deli z ostalimi**

**Mobitel** Kako z rabljenim mobitelom do ugodnejše cene novega? Prinesi ga v Mobitelov center, kjer rabljene mobile tudi odkupimo, dobropis pa lahko porabiš za nakup novega mobitela ali dodatne opreme. Več o postopku odkupa si preberi na povezavi. In ne pozabi, mobile, ki nimajo več tržne vrednosti, lahko še vedno oddaš v rec...

Prikaži več

**Z odkupom rabljenih mobitelov do ugodnejše cene novega mobitela | Mobitel Tehnik**  
bit.ly  
Do sedaj smo v Mobitelovih centrih sprejemali v ekološko uničenje stare telefone, po novem pa vaš stari mobitel tudi odkupimo.

pred 2 urami/-a · Komentiraj · Všeč mi je · Deli z ostalimi

To je všeč 19 osebam.

Prikaži vse komentarje (15)

**Sašo Jovičič** Jaz sem čisto zadovoljen da nisem oddal starega mobitela v reciklažo/odkup, čeprav je bil star že 5 let, je bil daleč boljši od nadomestnega ki mi ga je ponudil mobitel, ko sem trenutni mobitel dal v popravilo. Sedaj pa vidim da je vreden samo 1 drevo...

pred 29 min · Označi

**Cokan Klemen** pridi pa DEBITELU pa se da vse dobit,lp

**WWW.MOBITEL.SI**  
**041 700 700**

Priporoč prijateljem

Uradna Mobitelova stran na Facebooku.  
Obveščamo, svetujemo, skupaj raziskujemo.  
<http://www.mobitel.si/>  
<http://tehnik.mobitel.si/>

**Osebnih podatki**

Lokacija:  
Vilharjeva 23  
Ljubljana, Slovenia, 1537  
Telefon:  
041 700 700

Vir: Facebook, 2008.

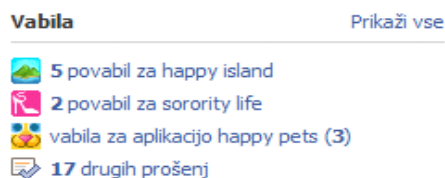
**Priloga 15: Vabilo za uporabo aplikacij na Facebooku, v katerega je vključeno tudi dovoljenje za uporabo podatkov.**

*Slika 34: Dovoljenje za uporabo osebnih podatkov*



Vabila za uporabo aplikacij lahko pošiljajo uporabniki vsem svojim prijateljem, s tem pa opravljajo brezplačno promocijo.

*Slika 35: Vabila za različne aplikacije*




*Vir: Facebook, 2008.*

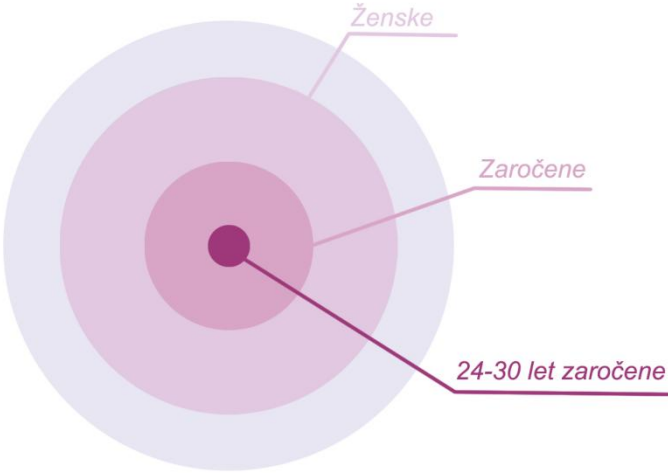
**Priloga 16: Vzorčni primer, ki ga predstavlja Facebook za ciljno oglaševanje.**

*Slika 36: Facebookov primer ciljnega oglaševanja*

Zaročeni?



CM Photographics bo z veseljem del vašega dogodka. Ob omembi tega oglasa \$500 ceneje!



"Oglasi so učinkoviti. Posel ne bi bil niti blizu tega, kjer je danes, če ne bi bilo Facebooka in njegovih oglaševalskih akcij."

- Chris Meyer, direktor

*Vir: Facebook, 2008.*

## Priloga 17: Primeri oglasov na Facebooku.

Slika 37: Oglasi na Facebooku



Vir: Facebook, 2008.

## Priloga 18: Možnosti dostopa do družbenih omrežij preko spletnega portal.

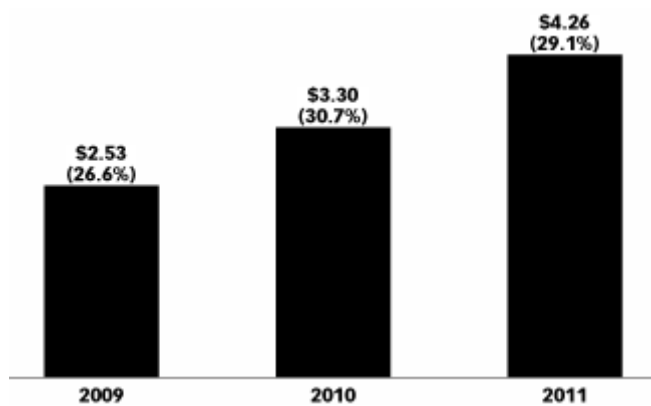
Slika 38: Povezava spletne stran 24ur z Facebookom, Twitterjem in Netlogom



Vir: 24ur, 2007.

## Priloga 19: Rast sredstev namenjenih oglaševanju preko družbenih omrežij.

Slika 39: Sredstva namenjena oglaševanju prek družbenih omrežij



Vir: D. Aho Williamson, *Why the Future of Social Marketing is Global*, 2010.



**Priloga 20: Oglas na Facebooku namenjen ciljnemu trgu.**

*Slika 40: Oglas za ženske v starosti 26-32 let na Facebooku*



*Vir: Facebook, 2008.*

## **Priloga 21: Slovar**

### **A**

aplikacija – računalniški program

### **B**

branding – širjenje zavedanja o blagovni znamki

### **C**

chat aplikacija – program za pogovor preko spleta

cost per click – strošek, ki ga plača podjetje, ko uporabnik preko spleta klikne na njegov oglas

click per view - strošek, ki ga plača podjetje, ko uporabnik preko spleta vidi njegov oglas

click through rate (CTR) – število klikov na oglas deljen s številom prikazov oglasov, prikazano v odstotkih

### **D**

direktni oziroma ciljni marketing – oglaševanje, ki se posveča neposredno potrošniku

digital media mix – nabor več oglaševalskih poti za promocijo določenega izdelka ali znamke

### **F**

fokusna skupina – naključno izbrana skupina posameznikov, kateri so zastavljena izbrana vprašanja

### **G**

global Positioning System GPS – aplikacija na za to prilagojeni prenosni elektronski napravi, ki omogoča določitev izbrane lokacije preko satelita

### **M**

mikrosegmentiranje – razčlenjevanja trga na specifične skupine

### **V**

viral marketing – virusno trženje

### **O**

»oboževalci« - uporabniki Facebooka, ki z možnostjo »všeč mi je« na Facebooku izkažejo pripadnost

### **P**

platforma – računalniški program

### **S**

social media – družbeni mediji

social network – družbeno omrežje

družbeno mreženje – širjenje poslovnih in zasebnih stikov s pomočjo spleta

segmentiranje – razčlenjevanje trga na različne potrošnike

## T

targeting – oglaševanje, namenjeno določeni skupini potrošnikov

tradicionalni mediji – časopisi, radio, televizija, revije

trademark – oznaka ali skupek besed s katero se označuje določena blagovna znamka