

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

ANDREJ JERMAN



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Zaključna projektna naloga

UPORABA DRUŽBENIH OMREŽIJ  
KOT PROMOCIJSKEGA ORODJA

Andrej Jerman

Koper, 2015

Mentor: izr. prof. dr. Viktorija Florjančič



## POVZETEK

V zaključni projektni nalogi smo obravnavali družbena omrežja ter njihovo uporabo v promocijske namene. Osredotočili smo se predvsem na družbeno omrežje Facebook. V teoretičnem delu smo razložili razvoj družbenih omrežij vse od zgodnjih začetkov pa do danes. Nato smo obravnavali družbeno omrežje Facebook ter njegovo uporabo v promocijske namene. Predstavili smo, kako nastopiti na Facebooku pri organizaciji dogodka in katerim smernicam je treba slediti za uspešno izvedbo tega.

Empirični del je temeljil na vprašalniku, s katerim smo želeli ugotoviti, ali družbena omrežja dejansko vplivajo na obiskanost dogodka. Zbrani odgovori nakazujejo, da ima družbeno omrežje Facebook znatno vlogo pri promociji dogodka, saj je večina vprašanih odgovorila, da se o dogodkih največkrat informira ravno na Facebooku. Pri vsem tem je pomembno, kateri promocijski pristop uporabimo. Kljub vsemu sta zaupanje in osebni stik še vedno bistvena, saj so vprašani v večini odgovorili, da se dogodka raje udeležijo, če opazijo, da so udeležbo potrdili tudi njihovi prijatelji.

*Ključne besede:* družbena omrežja, Facebook, promocija, organizacija, dogodek.

## SUMMARY

In the final project paper we discussed social networks and their use for promotion purposes. We focussed mainly on the Facebook social network. In the theoretical part we explained evolution of social networks from their earliest beginnings until today. Then we discussed the Facebook social network and its use for promotion purposes. We presented how to appear on Facebook when organizing an event and which guidelines to follow for a successful realization of such event.

The empirical part was based on a questionnaire, with which we tried to establish whether social networks actually affect the attendance of an event. Gathered answers suggest that the Facebook social network plays a considerable part at event promotion, because the majority of people involved in the query answered that they most often get information about events exactly on Facebook. Regarding all this it is important which promotion approach we use. Despite everything trust and personal contact are still of crucial importance, because the interviewed people mostly stated that they prefer to attend an event, if they see that their friends also confirmed attendance at the same event.

*Keywords:* social networks, Facebook, promotion, planning, event.

UDK: 659.1-027.44(043.2)



## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se mentorici izr. prof. dr. Viktoriji Florjančič, ki mi je s strokovnimi napotki pomagala pri pisanju Zaključne projektne naloge in me s konstruktivnimi komentarji usmerjala do končnega cilja.





## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod .....</b>	<b>1</b>
1.1	Oprelitev problema in teoretičnih izhodišč.....	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela .....	2
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev diplomskega dela .....	3
1.4	Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanem problemu .....	3
<b>2</b>	<b>Družbena omrežja, omrežja informacijske družbe .....</b>	<b>4</b>
2.1	Oprelitev osnovnih pojmov .....	4
2.2	Razvoj družbenih omrežij.....	5
2.3	Predstavitev družbenih omrežij in uporaba v poslovne namene .....	7
2.4	Prihodnost družbenih omrežij.....	13
<b>3</b>	<b>Uporaba omrežja Facebook pri organizaciji in promociji dogodkov .....</b>	<b>14</b>
3.1	Promocija dogodkov .....	14
3.2	Uporabnost omrežja Facebook pri organizaciji in promociji dogodka .....	15
<b>4</b>	<b>Raziskava uporabe družbenih omrežij kot promocijskega orodja .....</b>	<b>20</b>
4.1	Potek anketiranja in predstavitev vzorca raziskave .....	20
4.2	Analiza zbranih podatkov .....	21
<b>5</b>	<b>Sklep.....</b>	<b>28</b>
	<b>Literatura in viri.....</b>	<b>29</b>
	<b>Priloge.....</b>	<b>33</b>

## PONAZORILA

Slika 1: Priljubljenost družbenih omrežij v svetovnem merilu po številu uporabnikov .....	8
Slika 2: Dogodek na Facebooku.....	16
Slika 3: Pospušena objava .....	18
Slika 4: Starost anketirancev .....	20
Slika 5: Anketiranci po izobrazbi.....	21
Slika 6: Uporaba družbenih omrežij.....	22
Slika 7: Priljubljenost družbenih omrežij.....	22
Slika 8: Pogostost uporabe družbenega omrežja Facebook .....	23
Slika 9: Priljubljenost posameznih funkcij na družbenem omrežju Facebook .....	24
Slika 10: Promocija dogodka .....	25
Slika 11: Potrditev udeležbe na Facebooku .....	26
Slika 12: Oblike oglaševanja.....	27

# 1 UVOD

## 1.1 Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč

V obdobju hitrega tehnološkega razvoja so podjetja, če želijo ostati konkurenčna, primorana razmišljati zunaj ustaljenih okvirjev. Informacije so bistvenega pomena, še bolj pomembna pa je hitrost, torej čas, ki je potreben, da dosežejo ciljno publiko. Število uporabnikov interneta strmo narašča. V Sloveniji internet uporablja skoraj 80 % prebivalstva, od tega jih večinoma do spleta dostopa kar od doma (Zdešar 2013). Prav tako je zanimiv podatek, da ljudje do interneta ne dostopajo več samo prek računalnikov, temveč tudi prek mobilnih telefonov, tabličnih računalnikov, televizije ipd.

Internet postaja vodilni medij in je že v prednosti pred tradicionalnimi mediji, kot so TV, radio, tiskani mediji ipd. (Peters 2011). Tradicionalni mediji so pomemben del trženjskega spleta že od začetka oglaševanja (Katra 2012). Pridobili so zaupanje oglaševalcev in se izkazali za dragoceno orodje. Težava je v tem, da potrošniki iščejo hitrejše in bolj interaktivne načine dostopa do informacij o izdelkih oziroma storitvah, ki jih zanimajo. Na drugi strani pa želijo podjetja imeti točne podatke o donosnosti naložbe (angl. Return on investment – ROI) v posamezni oglaševalski kampanji na različnih medijskih platformah, ki jih uporabljajo v sklopu celotne oglaševalske strategije.

Ravno zaradi svoje razširjenosti in neomejenih možnosti so podjetja primorana nastopiti tudi na internetu (Katra 2012). Poleg spletnih strani, ki jih podjetja uporabljajo za predstavitev svoje dejavnosti ali za spletno prodajo, so se v zadnjih nekaj letih močno uveljavila tudi družbena omrežja. Za potrošnike je to hiter in interaktiven način za pridobitev informacij o izdelkih oziroma storitvah. Njihova zasnova pa lahko oglaševalcu kadarkoli zagotovi informacije o tem, kdo si ogleduje oglaševane vsebine, kakšna so mnenja potrošnikov o določenem izdelku oziroma storitvi, in to vse za relativno majhno naložbo.

Družbena omrežja niso več le orodje za komuniciranje, ohranjanje stikov in zabavo, kot so to morda bila ob svojem nastanku, temveč so postala nenadomestljivo marketinško orodje (Tagmarcom 2014). Spremenila so način, kako se povezujemo, komuniciramo, odkrivamo informacije o izdelkih oziroma storitvah ter postala pomemben del našega vsakdanjika. Vse to je izrazito spremenilo svet trženja.

Zasnova družbenih omrežij je zastavljena tako, da se njihova uporaba za osebno in komercialno uporabo močno prepleta. Med najbolj priljubljena družbena omrežja v svetovnem merilu spadajo Facebook, YouTube, Google+, Twitter in LinkedIn (Wing Kosner 2013). V nadaljevanju se bomo usmerili v proučevanje predvsem družbenega omrežja Facebook, ki je najbolj razširjeno.

Podatki jasno kažejo, da podjetja ne morejo prezreti marketinga na družbenih omrežjih (Statistic Brain 2014). Ob deseti obletnici obstoja se Facebook lahko pohvali z izjemno statistiko. V letu 2014 je podjetje zabeležilo 1,3 milijarde aktivnih mesečnih uporabnikov. Od tega jih 680 milijonov do omrežja dostopa tudi prek mobilnih naprav. Dnevno pa se na omrežje prijavi 48 % vseh aktivnih mesečnih uporabnikov Facebooka (The Guardian 2014). Tudi statistika uporabe Facebooka v poslovne namene je zelo optimistična. Trenutno je na Facebooku aktivnih več kot 54 milijonov strani, ki se uporabljajo predvsem za promocijo podjetij, blagovnih znamk, storitev, glasbenikov, športnikov ... Za podjetja je Facebook priročen zato, ker gredo oglaševalci tja, kjer so ljudje. Baza ljudi na Facebooku pa je izredno velika (Koetsier 2013).

Lahko bi rekli, da je Facebook organska struktura, sestavljena iz algoritmov. Celotna zasnova je narejena tako, da bolj ko se ta struktura neguje in več časa ko se vanjo vlaga, boljši so rezultati. Ravno zaradi svoje sestave in izjemno velike baze uporabnikov so podjetja v Facebooku videla izjemno priložnost za promocijo, ki je veliko ugodnejša od tradicionalnih medijev, ciljne skupine pa veliko bolj obvladljive.

Zato nas zanima, kako lahko promocija dogodka prek družbenih omrežij vpliva na uspeh oziroma neuspeh izvedbe dogodka. Prepričani smo, da določene oglaševalske strategije pritegnejo več obiskovalcev kot druge, zato želimo ugotoviti, kaj pri tem pritegne obiskovalca, da obišče določen dogodek.

## **1.2 Namen in cilji diplomskega dela**

Namen diplomskega dela je ugotoviti vlogo in pomen družbenih omrežij pri organizaciji in oglaševanju dogodkov.

Cilji diplomskega dela so:

- predstavitev razvoja spletnega marketinga in informacijske družbe,
- predstavitev družbenih omrežij, podrobneje Facebooka,
- predstavitev uporabe Facebooka pri organizaciji in promociji dogodkov,
- ugotoviti, katera oglaševalska strategija pritegne več obiskovalcev.

Z empiričnim delom naloge želimo potrditi naslednje trditve:

- oglaševanje dogodkov na družbenih omrežjih vpliva na obiskanost samega dogodka,
- z oglaševanjem na družbenih omrežjih dosežemo veliko število ljudi v kratkem času,
- oglaševanje na družbenih omrežjih je stroškovno primernejše od oglaševanja v tradicionalnih medijih,
- z oglaševanjem na družbenih omrežjih lažje predvidimo uspešnost dogodka.

### **1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev diplomskega dela**

V prvem delu diplomske naloge bomo uporabili deskriptivno metodo. Predstavili bomo družbena omrežja in njihovo vlogo pri oglaševanju storitev. Pri tem se bomo osredotočili predvsem na organizacijo in promocijo dogodkov. Uporabili bomo različne domače in tuje vire, tako v tiskani kot elektronski obliki. Pri tem bomo uporabili metode analize in sinteze.

V empiričnem delu naloge bomo izvedli raziskavo, v okviru katere bomo, s pomočjo ankete med uporabniki Facebooka, preverjali uporabnost družbenih omrežij pri oglaševanju dogodkov ter skušali ugotoviti, katera strategija je pri privabljanju ljudi na dogodke najbolj učinkovita. Anketo bomo posredovali s pomočjo spletnega vprašalnika približno 150 anketirancem. Pričakujemo vsaj 50 pravilno in v celoti izpolnjenih ter vrnjenih anket. Nabor anketirancev bomo zajeli iz baz obstoječih promocijskih strani in skupin na Facebooku, ki jih upravljamo. Omenjene skupine namreč zajemajo ljudi, ki se aktivno oziroma vsaj občasno udeležujejo dogodkov in tako predstavljajo našo ciljno populacijo. Poleg podatkov, pridobljenih na osnovi ankete, bomo za potrjevanje trditev podatke zbrali tudi s pomočjo statistik, ki jih omogoča sam sistem. Končne podatke bomo obdelali s pomočjo programa Microsoft Excel. Rezultate bomo prikazali opisno, tabelarično in grafično.

### **1.4 Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanem problemu**

Problem, ki smo si ga zastavili v diplomski nalogi, izhaja iz predpostavke, da je za uspešnost dogodka pomembna pravilna strategija oglaševanja. Predpostavljamo, da se bodo obiskovalci v večjem številu udeležili dogodka, ki je bil oglaševan na družbenih omrežjih, kot pa prireditve, ki ni imela tovrstnega dosega.

Empirični del naloge bo temeljil na rezultatih ankete, ki jo bodo izpolnili uporabniki strani na Facebooku oziroma skupin, s katerimi izvajamo promocijo dogodkov na obalnem področju. Zaradi tega rezultatov raziskave ne bomo mogli posplošiti na raven celotne Slovenije oziroma splošnega dosega družbenih omrežij pri oglaševanju, temveč bodo prikazovali stanje lokalnega okolja.

## 2 DRUŽBENA OMREŽJA, OMREŽJA INFORMACIJSKE DRUŽBE

### 2.1 Opredelitev osnovnih pojmov

Informacijska družba je izraz za družbo, v kateri so ustvarjanje, distribucija, uporaba in obdelava informacij pomembna ekonomska, politična in kulturna dejavnost (Rouse 2005). Orodja informacijske družbe so računalniki in telekomunikacije. Napredek na področju informacijskih in komunikacijskih tehnologij (IKT) spreminja naš način življenja: kako delamo in poslujemo, študiramo, raziskujemo, se usposabljam in zabavamo. Informacijska družba ne vpliva le na to, kako se ljudje med seboj povezujejo, temveč zahteva tudi, da so organizacijske strukture bolj prožne, aktivno udeležene in decentralizirane. Slednje pomeni, da nivo odločanja ni več samo v vrhu organizacije, temveč se porazdeli na nižje vodstvene ravni, kjer se določene naloge tudi izvajajo. Za informacijsko družbo je značilno veliko število informacij, ki jim je večina posameznikov izpostavljena v vsakdanjem življenju, v organizacijah in na delovnih mestih. Za osebne, družbene, izobraževalne in poslovne dejavnosti se uporablja združljiva tehnologija, s sposobnostjo prenosa, sprejema in izmenjave podatkov v realnem času ne glede na razdaljo. Informacijska družba je naslednica industrijske družbe (Castells 2000). Ta zgodovinska sprememba je posledica novih informacijskih tehnologij, predvsem za komunikacijo. Informacija je postala ključno orodje današnje družbe, komunikacijske tehnologije pa pri tem omogočajo hitro širjenje informacij, razdalja in čas nista več ovira.

Družbena omrežja so orodja, s pomočjo katerih posameznik širi krog osebnih ali poslovnih poznanstev prek številnih drugih posameznikov (Rouse 2005). Ljudje vzpostavljajo družbena omrežja in socialne stike že od samega obstoja človeške družbe. Velik potencial, ki ga ima svetovni splet za mreženje, je šele sedaj celoten proces prek posameznih spletnih skupnosti poenostavil. Družbena omrežja vzpostavljajo medsebojno povezane skupnosti, ki pomagajo ljudem najti druge uporabnike s podobnimi interesi, ki se že poznajo ali se morda drugače sploh ne bi spoznali. Glede na vrsto spletne družbene platforme lahko uporabniki stopijo v stik z drugimi uporabniki, ohranjajo stike, komunicirajo, izmenjujejo fotografije in videoposnetke, komentirajo, delijo ideje idr.

Oglaševanje in promocija sta dve sorodni marketinški orodji, ki se pogosto uporabljata v sodobnem trženju (Difference between 2009). Čeprav sta si pojma zelo podobna, obstaja med njima nekaj razlik. Glavne razlike so vidne v vložnem času, stroških in učinkih na prodajo. Namen oglaševanja in promocije je širjenje informacij o izdelku ali storitvah potencialnim kupcem oziroma naročnikom. Oglaševanje običajno izvajajo velika podjetja in korporacije, ki z različnimi slogani skušajo okrepiti svoje blagovne znamke in si prizadevajo doseči prodajne rezultate na dolgi rok. Najbolj priljubljene oblike oglaševanja vključujejo radijske in televizijske oglase, tiskane oglase v regionalnih in nacionalnih časopisih, najem strokovnjakov za gverilski marketing ter panoje. Osrednji cilji oglaševanja so krepitev

blagovne znamke, podobe podjetja in proizvodov, dolgoročno povečanje prodaje ter zaupanje potrošnikov. Oglaševanje je relativno drago in preden so rezultati uspešne oglaševalske kampanje vidni, lahko mine več mesecev ali celo let. Merjenje rezultatov oglaševanja je težaven proces, čeprav lahko obstajajo izjeme in so določeni rezultati sicer hitro vidni. V nasprotju z oglaševanjem je promocija kratkoročna marketinška strategija in veliko bolj dinamična. Čeprav so učinki promocije vidni tudi v obliki krepitve blagovne znamke, to ni njen glavni cilj. Edini namen takšne kampanje je povečanje prodaje na kratek rok. Ker je promocijo dokaj enostavno izpeljati in se uporablja predvsem za doseg kratkoročnih rezultatov, jo v veliki meri uporabljajo predvsem mala in srednje velika podjetja, zlasti ker so stroški promocije bistveno nižji od stroškov oglaševanja. Izvajanje promocije ni težaven proces in rezultat so lahko zadovoljivi kratkoročni dobički. Kljub temu velika podjetja ne izključujejo promocije in jo za doseg optimalnih oglaševalskih rezultatov uporabljajo v kombinaciji z večjo oglaševalsko strategijo. Obstaja več oblik promocije, Najbolj pogosti so kuponi, katalogi, brezplačni vzorci, dogodki, direktna pošta ter promocija izdelkov in storitev prek družbenih omrežij.

## 2.2 Razvoj družbenih omrežij

Zgodovina družbenih omrežij sega dlje, kot si morda predstavljamo (Hendricks 2013). Čeprav nam družbena omrežja dajejo občutek novega trenda, so strani, kot je Facebook, naravna posledica večstoletnega družbenega razvoja medijev. Ljudi je že od nekdaj zanimalo, kako ohranjati stike s prijatelji in družino na dolge razdalje. Kot družbena bitja se zanašamo na komunikacijo kot orodje za krepitev odnosov. Ko odnosi v živo niso bili možni, je človek pričel razvijati nove ustvarjalne in inovativne rešitve.

Človeka so že od nekdaj zanimali možni načini mreženja in komuniciranja (Bennet 2014). Koncept družbenih omrežij sega dlje od modernih in tehnološko dovršenih platform, kot jih poznamo danes. Pred družbenimi omrežji, ki jih uporabljamo v današnjem času, je bilo še veliko drugih, manj razvitih, kot je CompuServe.<sup>1</sup> Pred obstojem interneta so bila celo družbena omrežja v obliki pisne korespondence oziroma dopisovanja, rimskih forumov in jamskih poslikav. Z razvojem so družbena omrežja spremenila način, kako smo ljudje med seboj povezani.

Jamske poslikave so ene izmed prvih dokumentiranih oblik medijev (Lichtenwalner 2012). Dokazi iz jam, stari več kot 30.000 let, ne nakazujejo samo, da se je v jamah razvila skupnost, ampak tudi, da je človek jamske slike skozi zgodovino preurejal, posodabljal in spreminjal. Vzorec je zelo podoben današnji uporabi družbenih omrežij za deljenje in urejanje fotografij, kot sta Instagram<sup>2</sup> in Pinterest.<sup>3</sup> Družbeni mediji sami po sebi niso nov koncept. Kar je

---

<sup>1</sup> CompuServe Information Service oziroma CIS je bil prvi večji komercialni spletni servis v ZDA.

<sup>2</sup> <https://instagram.com/>

<sup>3</sup> <https://www.pinterest.com/>

novega, je razvoj tehnologije, ki omogoča, da se določena skupnost razširi na globalni ravni. Končni rezultat je moč komunikacije, ki se je razširila iz centralizirane točke in pričela dosežati večje množice.

Ena izmed prvih oblik komuniciranja na daljše razdalje je pisna korespondenca, ki so jo ljudje prenašali iz roke v roko (npr. pisma) (Hendricks 2013). Najstarejša oblika poštnih storitev sega v leto 550 pred našim štetjem (prav tam). V prihodnjih stoletjih je bil enostavni dostavni sistem racionaliziran in vse bolj razširjen. Leta 1792 so izumili telegraf, ki je omogočil dostavo sporočil čez daljše razdalje veliko hitreje kot s takratno obliko poštnih storitev. Čeprav so bila telegrafska sporočila kratka, so predstavljala revolucionaren način za posredovanje novic in informacij. Revolucijo pri prenosu informacij je predstavljal izum telefona leta 1890 in izum radia leta 1891. Obe tehnologiji sta, v izpopolnjeni in bolj sofisticirani obliki, v uporabi še danes. Telefonska linija in radijski signali so ljudem omogočili komunikacijo na daljše razdalje v realnem času, nekaj, česar človeštvo pred tem nikoli ni poznalo.

V 20. stoletju se je pričela tehnologija zelo hitro razvijati. Po izumu super računalnikov leta 1940 so znanstveniki in inženirji pričeli razvijati omrežje, ki je te računalnike povežalo med seboj, kar je privedlo do razvoja računalniškega omrežja Internet (Hendricks 2013). Računalniško omrežje se je prvotno uporabljalo kot centralizirani vojaški kontrolni in poveljniški sistem (Digital Trends 2014). Počasi se je njegova uporaba od majhne skupine privilegiranih pričela širiti in s tem se je razvila ideja, da bi povezava med računalniki bila odlično orodje za razpravo o skupnih interesih in morda celo spoznavanje in ohranjanje stikov med ljudmi. Ideja se je začela uresničevati v 70. letih prejšnjega stoletja.

Zgodnje storitve interneta, kot je CompuServe, so bile razvite v 60. letih prejšnjega stoletja (Hendricks 2013). Primitivne oblike e-pošte so bile prav tako prvič v uporabi v enakem obdobju. V sedemdesetih so se razvijale nove storitve. Leta 1979 je UseNet pričel delovati kot internetno glasilo, ki je uporabnikom s skupnimi interesi omogočalo medsebojno komunikacijo. Do leta 1980 so bili domači računalniki vedno bolj pogosti in družbena omrežja so postajala vedno bolj prefinjena. Program za spletni klepet oziroma večuporabniški pogovor, imenovan IRC (angl. Internet Relay Chat), je prišel v uporabo leta 1988 in je bil priljubljen vse do poznih 90. let prejšnjega stoletja. Prvo širše prepoznavno družbeno omrežje je bilo SixDegrees.com, ustanovljeno leta 1997. Uporabnikom je omogočalo, da so ustvarili svoj profil in se spoprijateljili z drugimi člani omrežja. Leta 1999 so pričeli postajati priljubljeni blogi oziroma spletni dnevniki.

Po izumu spletnih dnevnikov je priljubljenost družbenih omrežij eksponentno naraščala (Hendricks 2013). Spletne strani, kot sta MySpace<sup>4</sup> in LinkedIn<sup>5</sup>, so pridobile pomen v

---

<sup>4</sup> <https://myspace.com/>

<sup>5</sup> <https://www.linkedin.com/>



začetku leta 2000, Flickr<sup>6</sup> in Photobucket<sup>7</sup> pa sta takoj za tem olajšala elektronsko izmenjavo fotografij. YouTube<sup>8</sup> je postal dostopen leta 2005 in je predstavil povsem nov način komuniciranja. Uporabniki YouTube z vsega sveta si namreč delijo video vsebine. Do leta 2006 sta Facebook<sup>9</sup> in Twitter<sup>10</sup> postala na voljo uporabnikom po vsem svetu. Omenjene spletne strani še vedno ostajajo med najbolj priljubljenimi družbenimi omrežji na svetu. Ostale spletne strani, kot so Tumblr,<sup>11</sup> Spotify,<sup>12</sup> Foursquare<sup>13</sup> in Pinterest, so pričele obratovati z namenom, da zapolnijo specifične tržne niše.

Od zgodnjih začetkov pa do danes se je družbeno mreženje spreminjalo vse do pojava, ki je korenito spremenil vzorec v načinu, kako svet komunicira (Wellons 2014). To je vzbudilo posameznike, da so pričeli javno izražati svoja mnenja in pomisleke ter deliti vsebino na svojih mobilnih napravah, na način, ki si ga nihče ni mogel niti predstavljati. Vzdolž poti sta se poslovni svet in geopolitika temeljito preoblikovala. Družbena omrežja so postala sestavni del sodobne družbe. Mnoga imajo bazo uporabnikov, katere število močno presega populacijo večine držav (Chapman 2009). Danes obstaja veliko različnih družbenih omrežij, ki omogočajo navzkrižno deljenje vsebin. To ustvari okolje, kjer lahko uporabniki dosežejo maksimalno število ljudi oziroma prijateljev, ne da bi žrtvovali svojo zasebnost. Obstajajo strani za deljenje fotografij, video posnetkov, statusov in ohranjanje stikov s prijatelji ter znanci. Družbena omrežja imajo velik vpliv na našo kulturo, gospodarstvo in svet na splošno (Ta 2014). Postala so ena izmed najbolj priljubljenih spletnih strani na svetu in revolucionalizirala način, kako ljudje na spletu komuniciramo in se družimo.

### **2.3 Predstavitev družbenih omrežij in uporaba v poslovne namene**

Število uporabnikov družbenih omrežij narašča iz leta v leto. Po podatkih Statista.com (2015) ima največ uporabnikov družbeno omrežje Facebook, sledita YouTube in Twitter (Slika 1).

---

<sup>6</sup> <https://www.flickr.com>

<sup>7</sup> <https://photobucket.com/>

<sup>8</sup> <https://www.youtube.com/>

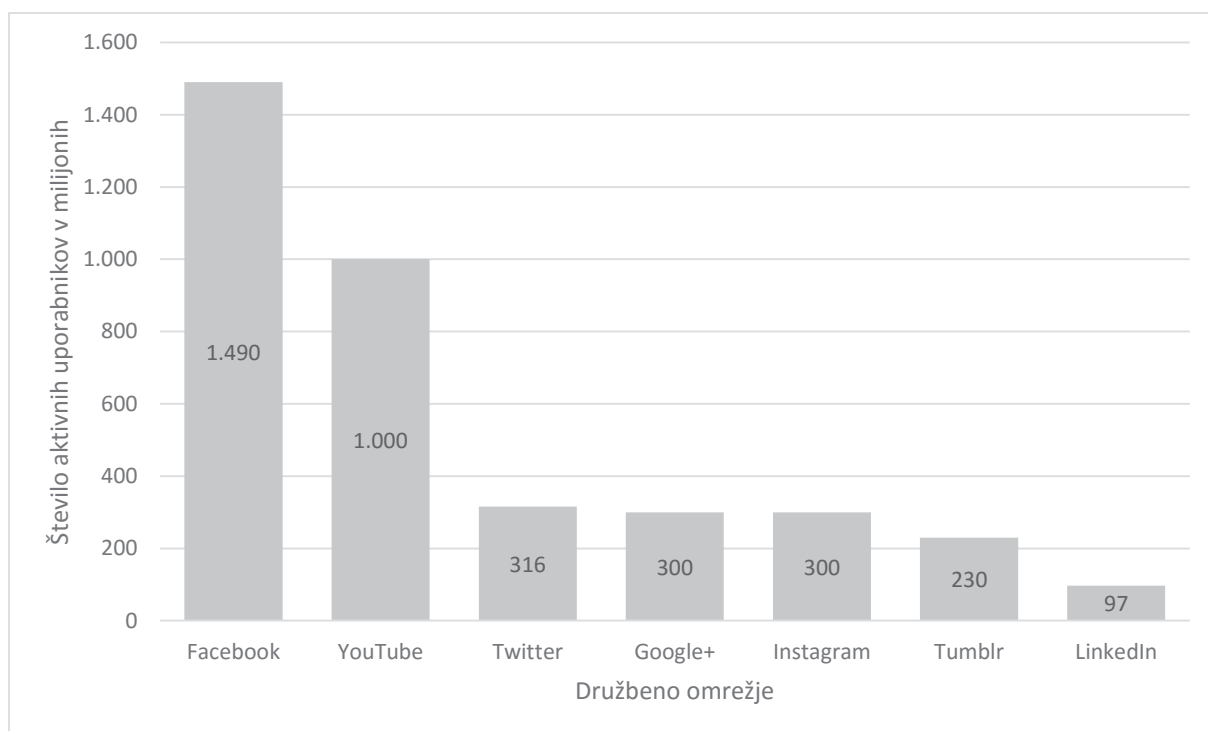
<sup>9</sup> <https://www.facebook.com/>

<sup>10</sup> <https://twitter.com/>

<sup>11</sup> <https://www.tumblr.com/>

<sup>12</sup> <https://www.spotify.com/>

<sup>13</sup> <https://foursquare.com/>



**Slika 1: Priljubljenost družbenih omrežij v svetovnem merilu po številu uporabnikov**

Vir: Statista.com 2015.

Družbena omrežja so bila prvotno namenjena le povezovanju in druženju posameznikov, kasneje pa so jih začele uporabljati tudi skupine in podjetja. V nadaljevanju bomo predstavili omrežja, ki se uporabljajo tudi v poslovne namene.

*Facebook* je najbolj priljubljeno družbeno omrežje na svetu (Bartley 2013). Uporabniki si z registracijo ustvarijo osebni profil, prek katerega potem nalagajo svoje fotografije in videoposnetke, pošiljajo sporočila, všečkajo strani, se pridružujejo skupinam, potrjujejo udeležbo na dogodkih in ohranjajo stike s prijatelji, družino ter znanci. Facebook omogoča enostavno povezovanje in deljenje vsebin. Do vira informacij uporabniki dostopajo prek toka novic (angl. news feed), kjer se prikazujejo objave prijateljev, skupin in strani, ki so se jim pridružili oziroma jih všečkali. Prikazana vsebina se hitro spreminja, saj deluje na osnovi posebnega Facebookovega algoritma. Vsak profil ima svojo časovnico, ki je zgodovinski zapis posameznikovih objav in interakcij. Kot smo že omenili, je bil Facebook ustanovljen leta 2004. Prvotno je bilo omrežje orodje za komunikacijo in ohranjanje stikov med študenti na Harvardu, vendar se je hitro razširilo še na ostale študijske institucije ter doseglo velik uspeh na globalni ravni (Yadav 2006). Omrežje ima trenutno 1,49 milijarde aktivnih mesečnih uporabnikov (Statista 2015). Avgusta 2015 je družbeno omrežje doseglo nov mejnik, saj se je v samo enem dnevu na omrežje prijavila več kot milijarda uporabnikov, tj. 1 od 7 ljudi na svetu (Glenday 2015).

Podjetja lahko na Facebooku ustvarijo svojo predstavitveno stran ter na podlagi recipročne komunikacije s trenutnimi in potencialnimi kupci pričnejo graditi lastno skupnost (Bartley 2013). Uporabniki z všečkanjem strani podjetja vzpostavijo navidezno povezavo in postanejo del njihove skupnosti. Podjetje na svojem profilu objavlja novice, zgodbe, dogodke, informacije, ki jih obiskovalci strani posredujejo svojim prijateljem. Podjetje na profilu objavlja tudi posebne ponudbe, pridobiva e-poštne naslove uporabnikov, neguje odnose z obiskovalci in tako neposredno pretvarja skupnost v bodoče kupce ali naročnike. Facebook vse te informacije zbira in jih ponuja v obliki statističnega vpogleda (angl. page insight). Facebookovo najmočnejše orodje je na voljo v obliki oglaševalskih opcij znotraj platforme, ki ciljne oglase prikazuje izredno natančno (glede na starost, spol, lokacijo, zanimanja, ključne besede ipd.). Oglasi so na voljo v več oblikah. Izbira pravega oglasa je odvisna od namena oglaševanja. Lahko je to višanje števila všečkov, povečanje obiska spletne strani, izpostavitvev dogodkov, predstavitev proizvoda ali storitve idr. Facebook je ravno zaradi števila aktivnih mesečnih uporabnikov ter opcije natančnega ciljnega oglaševanja eno izmed najmočnejših spletnih marketinških orodij.

*YouTube* je drugo najbolj priljubljeno družbeno omrežje na svetu, namenjeno ogledovanju in deljenju video vsebin (Bartley 2013). Uporabniki lahko ustvarijo svoj YouTube kanal in nanj naložijo ali pa si ogledujejo videoposnetke drugih uporabnikov ter jih všečkajo, delijo oziroma se prijavijo na posameznikov kanal in tako ostanejo na tekočem z vsebinami, ki jih zanimajo. Videoposnetki so kategorizirani na podlagi tematike, kar omogoča hitro iskanje zelenih vsebin (Bennett 2013). Kot druga družbena omrežja tudi YouTube vodi evidenco ogledov in najbolj priljubljene vsebine iz posameznih kategorij izpostavi na svoji naslovni strani. Vsebine je možno prek povezave preprosto deliti na drugih družbenih omrežjih ter spletnih straneh, kar omogoča vzajemno povezovanje. YouTube je postal tudi ena največjih in najmočnejših brezplačnih glasbenih zbirk na svetu. Omrežje so, leta 2005, ustanovili Chad Hurley, Steve Chen, in Jawed Karim, nekdanj zaposleni pri podjetju PayPal (The Guardian 2011). Družbeno omrežje je bilo ustanovljeno kot orodje za izmenjavo in iskanje video vsebin večjih dogodkov. Kmalu po ustanovitvi je YouTube dosegel izjemen uspeh. Dvajset mesecev po ustanovitvi ga je za 1,65 milijarde odkupilo podjetje Google. Omrežje ima danes več kot 1 milijardo aktivnih mesečnih uporabnikov (Statista 2015).

YouTube je zanimiv tudi za podjetja, saj ga številna uporabljajo kot del svoje trženjske strategije. Za namen promocije svojih izdelkov in storitev objavlja avtorske videoposnetke, ki jim dodajo tudi kratek opis (Bennett 2013). Objava videoposnetkov je enostavna, njihovo širjenje prek drugih družbenih omrežij pa še dodatno poveča njihovo gledanost. Uporabniki YouTube se na t. i. YouTube kanal podjetja lahko prijavijo (angl. subscribe) in na takšen način sledijo vsem prihodnjim aktivnostim podjetja. Poleg brezplačnih funkcij YouTube ponuja tudi možnost plačljivega oglaševanja. Oglasi se uporabnikom prikazujejo pred in med ogledom zelenega videoposnetka ter v rezultatih iskanja (YouTube 2015). Ravno tako kot Facebook tudi YouTube omogoča številne opcije ciljnega oglaševanja, s katerimi podjetje

doseže zeleno ciljno skupino potencialnih kupcev, podroben vpogled takšnega oglaševanja pa si je možno ogledati v statistiki. Oglasi se prikazujejo na podlagi izbranih kriterijev, kot so starost, spol, lokacija, področja zanimanja ipd.

*Twitter* je družbeno omrežje, namenjeno t. i. mikrobloganju (Bartley 2013). Omrežje uporabnikom omogoča pošiljanje in prejemanje kratkih sporočil, imenovanih »tviti«, ter zasebnih sporočil, ki vsebujejo največ 140 znakov. Fotografije, videoposnetke, povezave do drugih spletnih strani in ostale vsebine je mogoče deliti kot prilogo »tvitom« ali sporočilom. Uporabniki gradijo svoje omrežje oziroma skupino uporabnikov, ki jih spremljajo z uporabo funkcije sledenja (angl. follow). Tok informacij oziroma objav ostalih uporabnikov je v realnem času in ljudem omogoča, da se vključujejo v pogovore z ljudmi in organizacijami, ki jim sledijo. Twitterjev iskalnik in uporaba oznak (angl. hashtag) sta odlični orodji za iskanje svežih novic takoj, ko se zgodijo, ne glede na to, ali uporabnik sledi viru, ki takšno novico objavi. Medtem ko je Facebook namenjen ohranjanju stikov z ljudmi, ki jih že poznamo, je Twitter odlično orodje za spoznavanje novih ljudi in širjenje kroga poznanstev. Twitter so leta 2006 ustanovili Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone in Evan Williams. Projekt se je razvil iz ideje, kako poslati kratko sporočilo (angl. sms) večji skupini prijateljev (Carlson 2011). Twitter ima trenutno 316 milijonov aktivnih mesečnih uporabnikov (Statista 2015).

Podjetja na omrežju Twitter ustvarijo svojo stran, prek katere promovirajo sebe in svoje izdelke oziroma storitve (Bennett 2013). Stran je mogoče prilagoditi z ozadjem po meri ter opremiti z logotipom. Podjetja imajo možnost spremljati, ali so jih uporabniki omenili v svojih tvitih (angl. mentions), in so tako vedno na tekočem o javnem mnenju, ki ga imajo o njihovi organizaciji (Bartley 2013). Na tvite ali omembe se lahko tudi ustrezno odgovori. V kombinaciji z oznakami (angl. hashtag) je Twitter uporabno orodje za obveščanje baze sledilcev ali komentiranje dogodka v realnem času. Podjetja lahko na Twitterju oglašujejo v različnih oblikah – prek t. i. promoviranih tvitov, izpostavljanja Twitter računa in promoviranja trenda (angl. trends) (Twitter 2015). Izbira oglasa je odvisna od zelenega cilja. Le-ta je lahko zvišanje števila sledilcev ali povečanje prometa na spletni strani podjetja. Oglasi so lahko ciljno usmerjeni, rezultati pa so merljivi in vidni v povzetku oglaševalske kampanje.

*Google+* združuje številna Googlova orodja in JE povezovalni sloj med različnimi aplikacijami, ki jih Google ponuja (Bartley 2013). Stran se razlikuje od običajnih družbenih omrežij, ki so splošno dostopna prek enotnega spletnega mesta. Za uporabo omrežja posamezniki ustvarijo svoj profil, podjetja pa stran. Uporabniki ustvarjajo kroge, s katerimi svoje prijatelje razporedijo v kategorije, v katere nato objavljajo različne vsebine. Google+ se osredotoča predvsem na deljenje vsebin. Z uporabo gumba »+1« uporabniki priporočijo povezave, na podoben način kot poteka všečkanje na Facebooku. Ko posameznik objavi povezavo in drugi uporabniki to označijo s »+1«, se vsebina višje rangira tudi v Googlovem iskalniku, saj je družbeno omrežje Google+ povezano z iskalnikom. Na ta način se izboljša

optimizacija strani. Google+ omogoča številne storitve. Izpostavimo Google+ Hangouts, ki omogoča klepet in video konferenco v realnem času. Družbeno omrežje je leta 2011 ustanovilo podjetje Google kot odgovor na Facebook in ostala priljubljena omrežja, saj je bil na področju družbene povezljivosti nekonkurenčen (Parr 2011). Google+ ima 300 milijonov aktivnih mesečnih uporabnikov, kar pa je predvsem posledica aktivne prepletenosti z ostalimi Googlovimi spletnimi mesti in storitvami (Statista 2015).

S poslovnega vidika je Google+ še relativno nov udeleženec v družbenem spletnem prostoru (Bartley 2013). Kot smo omenili, podjetja na omrežju nastopijo s kreiranjem Google+ strani, zasnovane posebej za podjetja, organizacije in publikacije. Na tej strani podjetje nato objavlja novice in pomembne informacije. Ostali uporabniki taki strani sledijo in se pridružijo njenim krogom (angl. circles). Plačano oglaševanje na družbenem omrežju je možno prek Googlove oglaševalske platforme AdWords. Integracija in povezanost, ki jo ima družbeno omrežje z ostalimi Googlovimi spletnimi mesti, storitvami in orodji, sta pomemben dejavnik pri izbiri omrežja kot del trženjske strategije podjetja.

*Instagram* je družbeno omrežje, namenjeno deljenju fotografij in kratkih videoposnetkov s prijatelji in družinskimi člani (Bartley 2013). Kot na drugih družbenih omrežjih tudi tu uporabniki sledijo drugim uporabnikom (angl. follow). Od ostalih družbenih omrežij se omrežje Instagram razlikuje po tem, da vsebino objavlja prek mobilne aplikacije. Fotografije in videoposnetki se lahko pred objavo urejajo z različnimi orodji in grafičnimi filtri. Objave je možno opremiti s kratkim komentarjem, oznakami (angl. hashtag) ali geolokacijo. Prav tako je integrirana podpora za vzajemno deljenje fotografij in videoposnetkov tudi na drugih družbenih omrežjih. Instagram sta leta 2010 ustanovila Kevin Systrom in Mike Krieger (Garber 2014). Želela sta ustvariti aplikacijo, ki bi poenostavila deljenje fotografij. Po izjemnem uspehu je Instagram dve leti kasneje za 1 milijardo dolarjev odkupil Facebook (BBC 2012).

Zaradi poudarka na vizualnosti je Instagram zanimivo družbeno omrežje tudi za podjetja, saj se ponudba in delovanje podjetja potencialnim strankam oziroma naročnikom prikaže na zanimiv, vizualno privlačen način (Bartley 2013). Podjetja na omrežju ustvarijo poslovni račun in na podlagi fotografij promovirajo svoje izdelke ali storitve (Bennet 2013). Drugi uporabniki takemu računu sledijo ter objave komentirajo in všečkajo, kar pripomore k širjenju zavedanja blagovne znamke. Plačljivo oglaševanje na družbenem omrežju Instagram se uvaja, vendar še ni na voljo širši javnosti (Instagram 2015).

*Tumblr* je mikroblog, na katerem uporabniki delijo in zbirajo različne vsebine – tekstovne objave, fotografije, citate, povezave, glasbo in video (Bennett 2013). Omrežje ima v osnovi obliko bloga in je zaradi tega popularno med umetniki in fotografi kot sredstvo za predstavitev njihovega dela. Za uporabo platforme je potrebna registracija. Uporabniki nato svoj profil prilagodijo po lastnih željah – lahko se uporabijo že vnaprej določene teme ali ustvarijo svoje. Profil je možno dopolniti s slikami, videoposnetki, povezavami ali citati ter

označiti s ključnimi besedami, na podlagi katerih drugi uporabniki lažje najdejo ustrezno vsebino, ki jih zanima. Tumblr je leta 2007 ustanovil David Karp z željo po spletnem mestu, ki bi bilo namenjeno izključno mikrobloganju (Edwards 2013). Omrežje je leta 2013 za 1,1 milijarde dolarjev odkupil Yahoo (Isidore 2013).

Podjetja na Tumblrju lahko ustvarijo personaliziran račun, kjer, podobno kot navadni uporabniki, objavljajo vsebino za promocijo svojih izdelkov in storitev (Bennett 2013). Objavam je možno dodati tudi povezavo do spletne strani podjetja, s čimer se obisk preusmeri na zeleno spletno mesto, kar poveča prepoznavnost blagovne znamke. Tumblr ponuja plačano oglaševanje v obliki izpostavitve, s katerimi se poveča vidljivost oglaševanega proizvoda. Izbira se lahko med sponzoriranimi objavami, sponzoriranimi videoposnetki in sponzoriranim dnevom (Tumblr 2015). Slednji za 24 ur omogoča prilagoditev določenih delov družbenega omrežja naročnikovi blagovni znamki.

*LinkedIn* je družbeno omrežje, ki združuje predvsem strokovnjake z različnih področij (Bartley 2013). Namenjeno je mreženju in iskanju novih poklicnih ali poslovnih priložnosti. Uporabniki v svojo mrežo poznanstev dodajo strokovnjake s podobnimi zanimanji in z njimi komunicirajo na podlagi objav, skupin in zasebnih sporočil. Posamezniki na omrežju o sebi ustvarijo profesionalen vir informacij (spletni CV) in s pomočjo profila ter objav, ki jih delijo s prijatelji (povezavami), predstavijo svoje poklicne kompetence. LinkedIn s takim pristopom omogoča, da posameznik pred samim srečanjem oziroma razgovorom za delo izve številne koristne informacije o podjetju ali njegovih zaposlenih, kar je odlično orodje za bolj sproščeno spoznavanje. LinkedIn so leta 2003 ustanovili Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly in Jean-Luc Vaillant (Yeung 2013). Ustanovitelji so želeli ustvariti bolj resno družbeno omrežje, ki bi v nasprotju z ostalimi omrežji, bilo namenjeno strokovnjakom, ki jih zanimata osebni in profesionalni razvoj.

Podjetje na LinkedInu lahko ustvari predstavitevno stran, kjer izpostavi svoje izdelke oziroma storitve ter objavlja posodobitve, ki se prikazujejo tistim, ki tej stranem sledijo (Bartley 2013). Zaposleni lahko ustvarijo osebni profil in ga povežejo s stranjo podjetja, kar pripomore k širjenju informacij o strokovnosti organizacije, še posebej, če je profil v celoti izpolnjen in na njem podrobno predstavijo svoje spretnosti in znanja. Zaradi omenjene povezave lahko zaposleni postanejo neposreden kontakt podjetja. Uporabniki lahko priporočijo posel, izdelke oziroma storitve in se prek posodobitev vključujejo s podjetjem. S plačanim oglaševanjem na LinkedInu lahko podjetje doseže aktivne in vplivne strokovnjake z različnih področij (LinkedIn 2015). Sistem lahko oglase ciljno prikazuje na podlagi delovnega mesta in funkcije, panoge, velikosti podjetja, delovne dobe in starosti ter LinkedIn skupin.

## 2.4 Prihodnost družbenih omrežij

Kot smo že omenili, podjetja družbena omrežja uporabljajo za promocijo svojih izdelkov in storitev ter za grajenje baze obstoječih in bodočih kupcev. Interakcija in povratne informacije strank pomagajo podjetju razumeti trg in posledično lahko temu primerno prilagajajo izdelke in storitve ter promocijske strategije (Ta 2014). Mnogo podjetij prek družbenih omrežij tudi nagrajuje svoje kupce in tako doseže, da ti obiskujejo njihove strani čim bolj pogosto. V primerjavi s tradicionalnimi mediji in ostalimi dragimi marketinškimi pristopi so družbena omrežja ugoden in učinkoviti način za krepitev podobe blagovne znamke in splošne priljubljenosti podjetja.

Moč družbenih medijev se eksponentno povečuje. Kot smo predstavili na sliki 1, ima Facebook 1,49 milijarde aktivnih mesečnih uporabnikov, Twitter pa 316 milijonov. Uporabniki Twitterja dnevno pošiljajo 500 milijonov tvitov, YouTube ima dnevno 4 milijarde ogledov videoposnetkov (to je 46.296 na sekundo) in na Instagram se vsak dan naloži 60 milijonov fotografij (Wellons 2014). Zaradi naraščanja števila uporabnikov so omenjena družbena omrežja pričela pridobivati vrednost. Facebook, na primer, je prvič javno ponudil svoje delnice leta 2012. Takrat je bila to največja javna ponudba delnic v tehnološkem sektorju in v zgodovini interneta doslej. Tržna vrednost podjetja je bila ob določitvi cene delnice ocenjena na 104 milijarde dolarjev. Vrednost podjetja danes znaša več kot 200 milijard dolarjev. Mnogo podjetij, ki imajo v lasti velike blagovne znamke, so ravno zaradi tega trenda prenehala obravnavati Facebook in druga družbena omrežja le kot zanimivost v svetu družbenih medijev in prešla na uporabo, ki ima prednostno vlogo pri določanju trženjske strategije (La Monica 2014).

V prihodnosti naj bi globalna uporaba družbenih omrežij še naprej strmo naraščala (Wellons 2014). Napovedi kažejo, da se bo samo v naslednjih štirih letih število uporabnikov povečalo za 32,7 %, kar pomeni, da bo do takrat 2,44 milijarde svetovne populacije uporabljalo družbena omrežja (prav tam). Medtem ko točnih napovedi za prihodnost ne more nihče predvideti, se strokovnjaki strinjajo, da bodo v prihodnosti družbena omrežja vseprisotna in vključena v naše življenje v številnih pogledih. Pričakuje se, da bodo družbena omrežja integrirana v nosljivo tehnologijo, ki meri naše navade, in prav tako se bodo uporabljala v sklopu virtualne realnosti. Največji izziv bo spopadanje z ogromno količino podatkov, ki bodo preplavili množice. O prihodnosti družbenih omrežij se lahko samo špekulira, vendar je jasno, da bodo obstajala v neki obliki, vse dokler bo obstajalo človeštvo (Hendricks 2013).

### **3 UPORABA OMREŽJA FACEBOOK PRI ORGANIZACIJI IN PROMOCIJI DOGODKOV**

#### **3.1 Promocija dogodkov**

Za vsakim uspešnim dogodkom stojijo strokovnjaki, ki skrbijo, da za goste, nastopajoče, sponzorje in gledalce ustvarijo najboljšo izkušnjo (Event business academy 2011). Organizacija dogodkov zahteva odlične organizacijske sposobnosti in vključuje koordinacijo, vodenje posameznikov, skupin in načrtovanje vseh podrobnosti, ki v celoti tvorijo dogodek. Organizatorji dogodkov delujejo na številnih poslovnih področjih – zabava, finance, vlada, moda, šport, glasba idr. Za uspešno izvedbo dogodka je potrebno trdo delo različnih ekip, pogosto tudi zunanjih sodelavcev. Uspešnost dogodka je odvisna od vsake ekipe v celoti, kot tudi članov posamično. Organizacija zahteva veliko mero prilagodljivosti in timskega dela. Bistvo organizacije dogodkov je zadovoljstvo organizatorja in obiskovalcev, zato je treba razmišljati kreativno in zunaj ustaljenih okvirjev (angl. out of the box). Dogodki so za podjetja odlično orodje za krepitev blagovne znamke in zviševanje zaupanja potrošnikov, obiskovalcem pa nudijo nepozabno doživetje.

Promocija je ključni dejavnik za uspešno izvedbo dogodka (Isaac 2013). Njen glavni cilj je obvestiti javnost o dogodku in privabiti udeležence oziroma gledalce. Za to so potrebna dolgotrajna prizadevanja strokovnjakov s področja organizacije dogodkov. Promocija dogodka je pomembna tudi za organizatorja, saj kakovostno organiziran dogodek ugodno vpliva na njegov ugled. Organizatorji morajo vnaprej določiti promocijsko strategijo in predvideti stroške promocije. Strategija promocije mora biti zanesljiva in stroškovno učinkovita, saj je z njo treba doseči ciljno publiko ter prepričati morebitne sponzorje. Promocijska strategija vključuje različne pristope, ki so potrebni za uspešno izvedbo dogodka. Izbira pravilne promocijske strategije je odvisna tudi od tega, ali je dogodek namenjen lokalni ali nacionalni ravni. Oglaševanje dogodka poteka na tradicionalen način in na spletu. Na tradicionalen način se dogodek oglašuje v časopisih, revijah, na radiu, televiziji, oglasnih panojih, transparentih ter s pomočjo letakov. Promocija na spletu pa vključuje promocijo prek spletnih pasic, sponzorirane članke na spletnih portalih, pošiljanje e-poštnih sporočil in objave na družbenih omrežjih. Izbor pravilne promocijske strategije in ciljne publike je nujno potreben tudi s finančne plati.

Pred leti je bila promocija dogodkov sestavljena iz preprostih in preizkušenih metod, ki so temeljile na plačanem oglaševanju in odnosih z javnostjo (Cvent 2011). Zadostovalo je že medijsko obvestilo, ki so ga mediji, kot je lokalni časopis, objavili in na tak način izpostavili vest o dogodku določenemu krogu ljudi, tj. ciljnemu občinstvu. Včasih je za uspešno promocijo dogodka to zadostovalo. Medtem ko so tovrstne promocijske taktike še vedno uporabne, se je medijska struktura spremenila. Informacije o dogodkih ljudje ne iščejo več v lokalnih časopisih, temveč uporabljajo druga orodja, kot so spletni iskalniki in družbena



omrežja. Prav tako se udeleženci pred udeležbo dogodka, iz komentarjev in ostalih spletnih virov, pozanimajo o mnenju drugih udeležencev dogodka.

V obdobju rasti družbenih omrežij se je tradicionalno oglaševanje zmanjšalo (Cavanagh 2013). Družbeni mediji so temeljito spremenili način, kako ljudje zbirajo in procesirajo informacije. Da bi dosegli potencialne udeležence, morajo organizatorji dogodkov razumeti družbena omrežja in spremljati njihove uporabnike (Cvent 2011). Organizatorji dogodkov morajo vedeti, kje potencialni udeleženci pridobivajo informacije na spletu in v realnem življenju. V nadaljevanju bomo predstavili uporabnost omrežja Facebook za promocijo dogodkov.

### **3.2 Uporabnost omrežja Facebook pri organizaciji in promociji dogodka**

Facebook je največje družbeno omrežje na svetu z več kot 1 milijardo aktivnih uporabnikov. Glede na statistiko je zato tudi najbolj priljubljena izbira za promocijo na družbenih omrežjih. Zato ne preseneča, da ima veliko podjetij na Facebooku že svoje strani (profil) in uporabniki so na oglase podjetij že navajeni. Po podatkih Expended Ramblings (Smith 2015) e na Facebooku, od februarja 2015, oglašujeta že dva milijona podjetij. Da bi podjetja ohranila stik s konkurenco oziroma pridobila konkurenčno prednost, morajo strokovnjaki za marketing v podjetju spoznati nove načine oglaševanja (Matthews 2015). Boljše vsebine dobijo več všečkov, več je deljenih vsebin in več komentarjev.

Družbeni mediji, kot je Facebook, so dokaj hitro revolucionalizirali svet marketinga. Področje, na katerem so bili še najbolj učinkoviti, je promocija dogodkov (Bennet 2015). Promocija dogodkov na Facebooku je veliko več kot prepričati prijatelje, da potrdijo udeležbo, saj vpliva na to, kako ljudje doživljajo dogodek (Sorokina 2014). Bodisi da je dogodek namenjen mreženju nekaj sto strokovnjakov iz določene industrije ali pa gre za glasbeni festival z več tisoč udeleženci, lahko promocija na Facebooku učinkovito pomaga razširiti informacijo o dogodku ter poveže organizatorja s ciljno publiko (Cavanagh 2013). Za doseg optimalnih rezultatov so potrebni pravilni pristopi, s katerimi lahko maksimalno izkoristimo prednosti omrežja. Začeti je potrebno z dobro načrtovano marketinško strategijo pred, med in po dogodku (Sorokina 2014).

Proces promocije dogodka na Facebooku se prične s kreiranjem dogodka (Cavanagh 2013). Primer takšnega dogodka podajamo na sliki 2. Najprej je treba določiti ime dogodka (št. 2 na sliki 2), ki naj bo kratko in jedrnat. Opis dogajanja (št. 6 na sliki 2) mora biti enostaven in zajemati bistvo. Pri dogodku se izpostavijo program in nastopajoči. Prostor, kjer se naloži slika dogodka, je treba kar se da učinkovito izkoristiti (št. 1 in 2). Optimalna slika dogodka je profesionalnega videza, visoke ločljivosti in z vsemi potrebnimi podatki o dogodku.

**2 CELLOS**  
LUKA SULIĆ & STJEPAN HAUSER

(1)

AUG 18 **2 CELLOS - AVDTORIJ PORTOROŽ** (2)

Public · Hosted by KODA Events (3)

Going  $\uparrow$  Invite Edit ...

Tuesday, August 18 at 8:30pm - 11:30pm (4)  
5 days ago

Avditorij Portorož (5)

Invited by Žuraj Na Obali

Najatraktivnejši godalni duet na svetu, ki ga sestavljeta mlada čelista Luka Sulić in Stjepan Hauser, bo to poletje s svojim koncertom očaral občinstvo v portoroškem Avditoriju. Prepričani smo, da bo za njun glasbeni spektakel vladalo izjemno zanimanje, zato si zagotovite vstopnice že v predprodaji.

Vstopnice na Eventim.SI: <http://goo.gl/0Ba2fx> (6)  
Ulaznice Eventim. HR: <http://goo.gl/p60vfb>  
Tickets auf oeticket.com (DE): <http://goo.gl/eS7wi>

813 (7) 191 11k  
went maybe invited

INSIGHTS (8)

70k reached  $\uparrow$   
961 new this week

3.9k viewed  $\uparrow$   
414 new this week

1.1k engaged  $\uparrow$   
59 new this week

Updated on Friday  $\triangle$

POSTS

Write Post Add Photo / Video Ask Question

Write something...

**Slika 2: Dogodek na Facebooku**

Vir: Facebook 2015a.

Ko je dogodek ustvarjen, se na dogodek povabi čim večje število ljudi. Število povabljenih je odvisno od baz, s katerimi organizator dogodka razpolaga. Pri primeru, predstavljenemu na sliki 2, je organizator povabil 11.000 uporabnikov Facebooka, od tega jih je 813 udeležbo potrdilo (št. 7 na sliki 2). Napoved dogodka se lahko razširi še na druge načine. Na zidu Facebookove strani organizatorja oziroma strani, kjer se dogodek ustvari, se objavi povezava do dogodka in tako pozovejo ljudi k pridružitvi. Pri tem je treba paziti, da se to ne počne prepogosto, saj je lahko na tak način storjene več škode kot koristi (npr. uporabniki se lahko zaradi prepogostih objav pričnejo odstranjevati). Z objavo dogodka promocija ni zaključena, saj je na zidu samega dogodka treba skrbeti za dodatne objave, ki uporabnike Facebooka opominjajo na dogodek. Tako se dnevno objavljajo zanimive informacije o dogodku,

nastopajočih in programu. Prav tako se lahko objavijo različne večpredstavne vsebine – na primer videospoti nastopajočih ali fotografije, povezane z dogodkom. Uporabniki Facebooka, obiskovalci strani dogodka takšne objave všečkajo, komentirajo ali delijo s svojimi prijatelji, kar še dodatno promovira dogodek. Nekaj dni pred dogodkom se pogostost objav še poveča, saj se na tak način še dodatno vzbudi navdušenje. Pri tem je treba biti inovativen, saj bodo le tako objave postale viralne (se širile med uporabniki Facebooka) in toliko bolj vidne (Cavanagh 2013).

Nagradne igre so prav tako zanimiv način, s katerim se lahko še dodatno povečata navdušenje in interakcija na strani dogodka. Tako se na primer postavi nagradno vprašanje ali pa preprosto prosi uporabnike, da delijo povezavo do dogodka na svojem osebem zidu, ter v zameno z žrebom podari nekaj vstopnic, praktičnih nagrad ali druge ugodnosti – na primer, da se nagrajenec osebno sreča z nastopajočimi – t. i. meet & greet (Cavanagh 2013).

Največja prednost oglaševanja na Facebooku je izredno natančno ciljno oglaševanje na podlagi demografskih podatkov, kot so starost, spol, lokacija ipd. (Jekishan 2013). Publika se lahko še dodatno zoži z izbiro specifičnih interesov oziroma zanimanj (lokacija, starost, zanimanja uporabnika Facebooka). Na podlagi izbranih kriterijev nato Facebook določi število uporabnikov, ki jih lahko z oglaševanjem dosežemo. Realno končno število posameznikov, ki se jim bo oglas prikazal, pa je odvisno od izbranega proračuna. Družbeno omrežje Facebook ponuja več načinov dodatne izpostavitve – plačanega oglaševanja, s katerim lahko dosežemo različne cilje: povečanje obiska, povečanje všečkov, povečanje prodaje ipd. Najbolj razširjene in učinkovite oglaševalske metode so pospešena objava (boost), promovirana objava in klasični oglasi, ki se prikazujejo na desni strani Facebook platforme (Korelc 2015). Cena izpostavitve dogodka je odvisna od izbranega dosega, vendar je ta tip oglaševanja še vedno nedvomno cenejša izbira kot oglaševanje v tradicionalnih medijih, rezultati pa so vidni in lahko merljivi (Sorokina 2014).

Primer izpostavitve dogodka prikazujemo na sliki 3.



**Slika 3: Pospesena objava**

Vir: Facebook 2015b.

Slika 3 prikazuje primer pospešene objave (angl. boost). Podatki o poteku oglaševalske kampanje in doseženih rezultatih so vidni v realnem času. Podrobnejše analize pa si lahko ogledamo v orodju »analytics«. Oglaševalsko kampanjo lahko kadarkoli ustavimo, podaljšamo ali ažuriramo. S slike 3 je tako razvidno, da je organski doseg objave (angl. organic reach), torej brez promocije, bil 228 uporabnikov. Plačani doseg (angl. paid reach) pa je ob sorazmerno majhnem vložku (pribl. 20 €) dosegel 8.976 ljudi. Pri tem je bil oglas ciljno usmerjen, kjer smo čim bolj natančno skušali zajeti uporabnike, ki bi jih dogodek zanimal.

Pri promociji dogodkov na Facebooku moramo vedeti, da vprašanja potencialnih obiskovalcev ne smejo ostati neodgovorjena. Pomembno vlogo pri tem ima urednik družbenih omrežij oziroma oseba, ki skrbi za dogodek, saj mora spremljati vsa obvestila in nanje odgovarjati v najkrajšem možnem času. Priporočeno je, da skrbnik (urednik) dogodka vsečka zanimive objave potencialnih obiskovalcev, saj se jim s tem da vedeti, da so bili opaženi. Skrbnik tudi skrbi za urejanje objav – briše ali skrrije nezaželene objave (angl. spam), ki se lahko pojavijo na zidu dogodka, kar zagotavlja profesionalen videz dogodka in same strani (Cavanagh 2013).

Na promocijo se ne sme pozabiti niti med dogodkom. Na strani, kjer je dogodek objavljen, lahko preproste objave vzbudijo dodatno zanimanje za dogodek in dogodke, ki se bodo organizirali v prihodnje. Objava fotografij, videoposnetkov ali celo prenos v živo pomagajo vzbuditi interakcijo z obiskovalci Facebookove skupnosti (Whaling 2011). Po končanem dogodku lahko ljudi še dodatno vzbudijo k interakciji. To je še posebej pomembno, če se namerava v prihodnosti organizirati več podobnih dogodkov. Seveda se lahko tudi organizator sam pohvali o uspešno izvedenem dogodku, še bolje pa je, da to naredijo obiskovalci sami. Organizator lahko nato z objavo deli njihove fotografije, videoposnetke ali pozitivne komentarje (Cavanagh 2013).

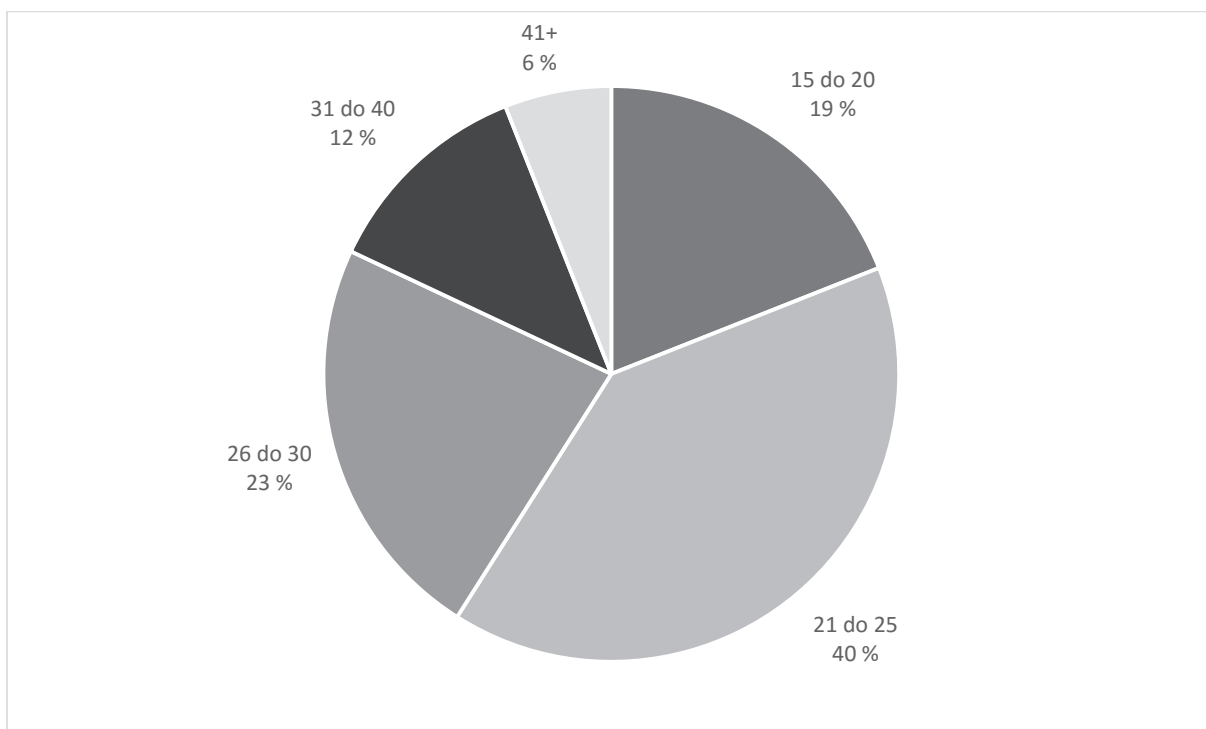
## 4 RAZISKAVA UPORABE DRUŽBENIH OMREŽIJ KOT PROMOCIJSKEGA ORODJA

### 4.1 Potek anketiranja in predstavitev vzorca raziskave

Raziskavo uporabe družbenih omrežij smo opravili na podlagi vprašalnika, ki smo ga objavili na spletni strani lka.si. Vprašalnik je zajemal 17 vprašanj. Nabor anketirancev smo zbrali prek Facebookovih baz, ki jih upravlja avtor naloge.<sup>14</sup> Povezavo na anketo je odprlo 276 uporabnikov, od tega jih je 121 anketo rešilo v celoti, 46 pa delno. Ostali vnosi so bili neustrezni. Anketiranje je potekalo med 3. 4. in 16. 4. 2015. V nadaljevanju prikazujemo podatke polno izpolnjenih vprašalnikov.

Vprašalnik je bil sestavljen iz splošnega in ciljno usmerjenega dela. Anketirance smo najprej spraševali o uporabi družbenih omrežij na splošno, nato smo se z vprašanji osredotočili na družbeno omrežje Facebook ter njegovo uporabo za promocijo dogodkov. Anketo smo zaključili z demografskimi vprašanji.

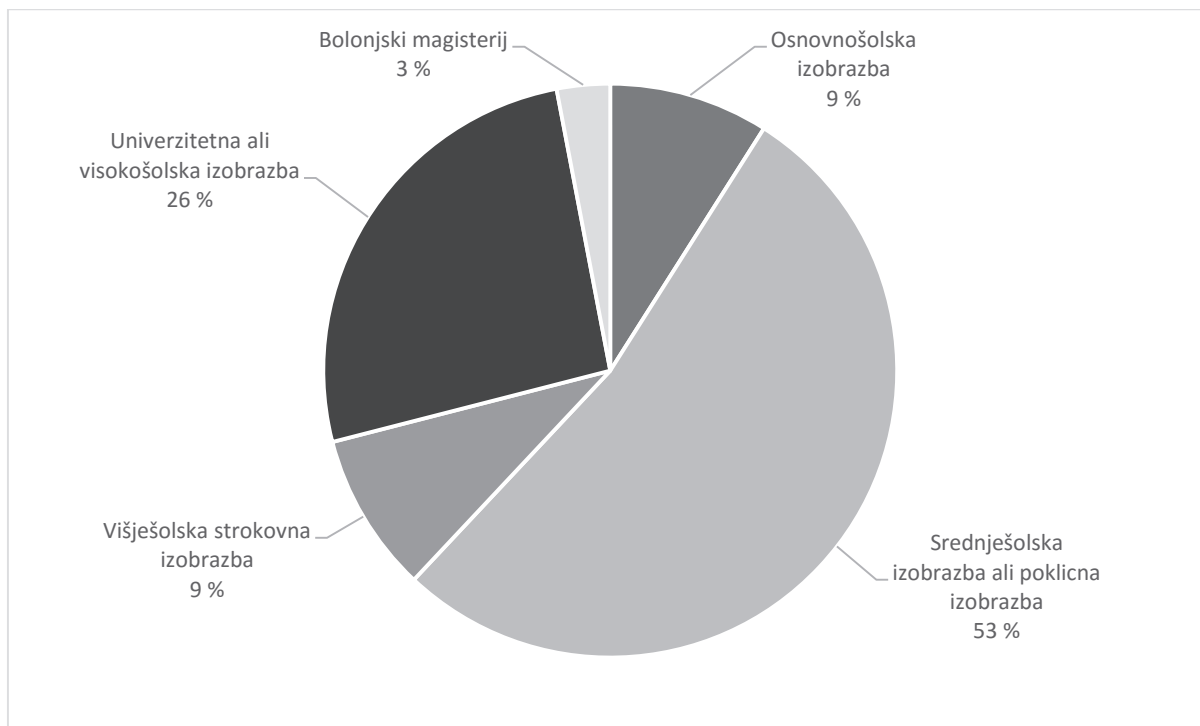
Med anketiranci je bilo 51 % žensk. Kot prikazuje slika 4, spada največ anketirancev v starostni razred od 21 do 25 let. Povprečna starost anketiranca je 25,9 leta.



**Slika 4: Starost anketirancev**

<sup>14</sup>Avtor naloge skrbi za Facebook profile, strani in skupine, namenjene promociji dogodkov.

Večina vprašanih ima srednješolsko ali poklicno izobrazbo (53 %), dobra četrtina (26 %) pa univerzitetno oziroma visokošolsko izobrazbo. Ostale vrednosti prikazuje slika 5.

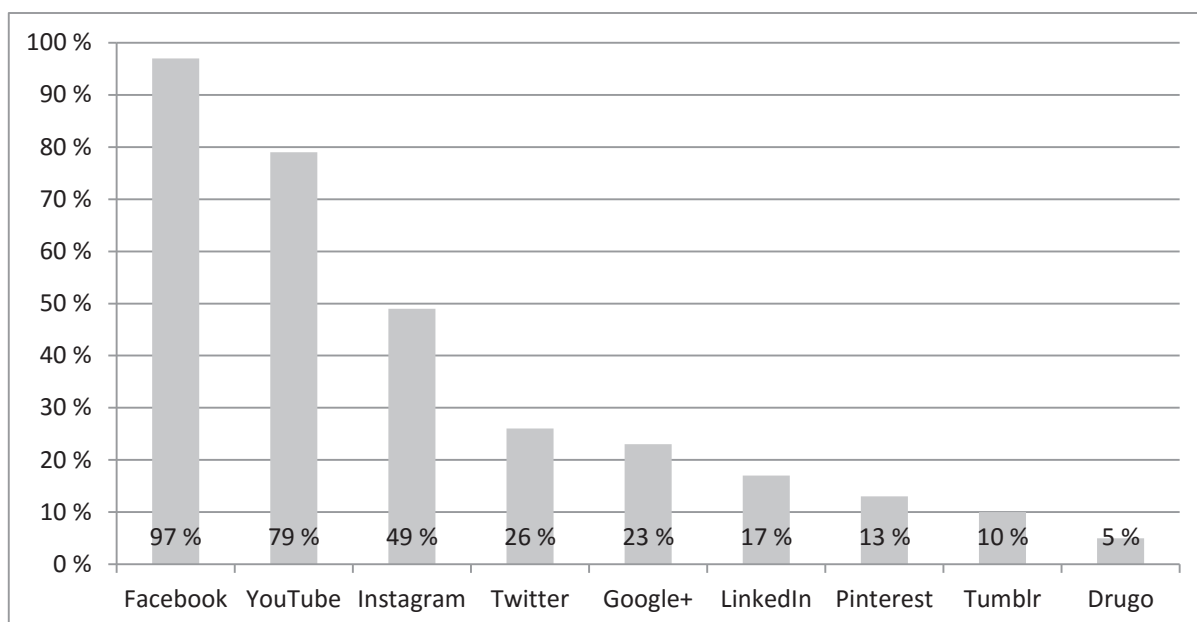


**Slika 5: Anketiranci po izobrazbi**

Anketiranci prihajajo iz celotne Slovenije. Večji delež anketirancev (43 %) prihaja iz Kopra, sledijo pa anketiranci iz Maribora (17 %), Ljubljane (14 %) in Kranja (10 %).

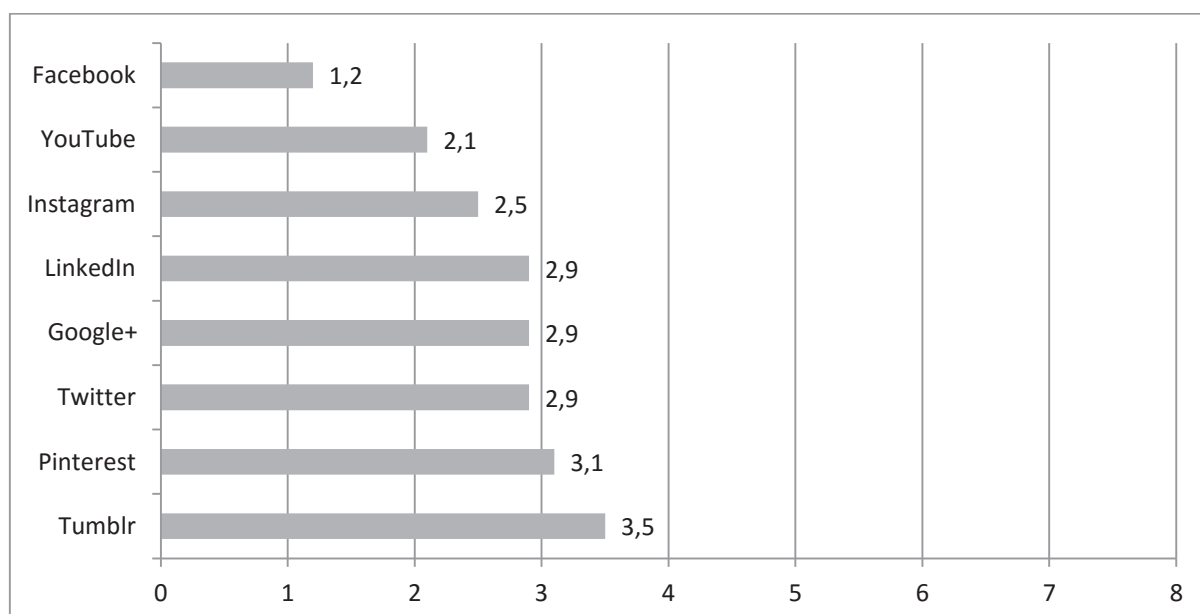
## 4.2 Analiza zbranih podatkov

V raziskavi nas je zanimala priljubljenost družbenih omrežij. Anketirancem smo ponudili nabor družbenih omrežij, med katerimi so lahko izbrali eno ali več možnosti. Kot smo tudi predvidevali, največ anketirancev uporablja družbeno omrežje Facebook (97 %) in družbeno omrežje YouTube (79 %) (Slika 6).



**Slika 6: Uporaba družbenih omrežij**

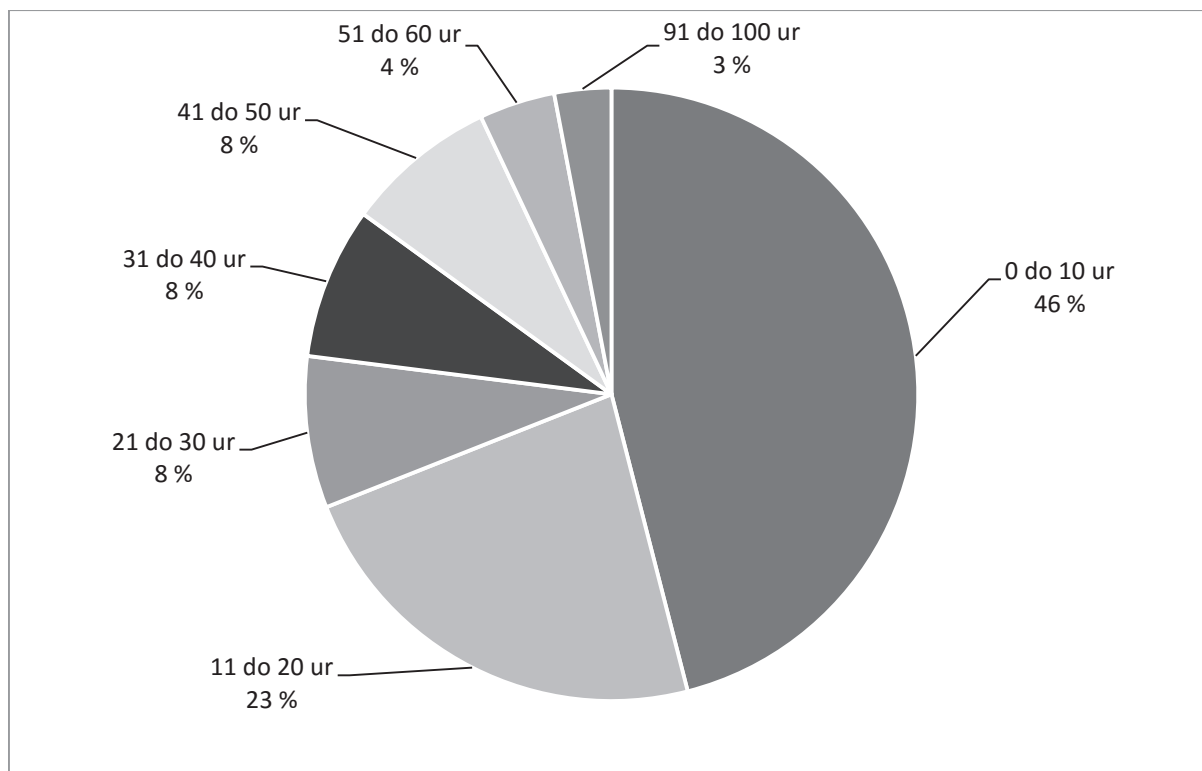
Podoben rezultat smo dobili tudi pri vprašanju o tem, katera tri družbena omrežja najpogosteje uporabljajo. Vprašanje smo zastavili v obliki razvrščanja, kjer so med osmimi možnostmi anketiranci morali izbrati tri družbena omrežja, ki jih najpogosteje uporabljajo, in jih razvrstiti po priljubljenosti. Na 1. mesto so anketiranci dali najbolj priljubljeno družbeno omrežje, na 2. manj in na 3. mesto 3. najbolj priljubljeno družbeno omrežje. Na osnovi razvrstitev smo izračunali povprečno mesto razvrstitve. Nižje povprečje izkazuje večjo priljubljenost (Slika 7). Kot je razvidno s slike 7, je najbolj priljubljeno omrežje Facebook ( $M = 1,9$ ), sledita mu YouTube ( $M = 2,1$ ) in Instagram ( $M = 2,5$ ).



**Slika 7: Priljubljenost družbenih omrežij**

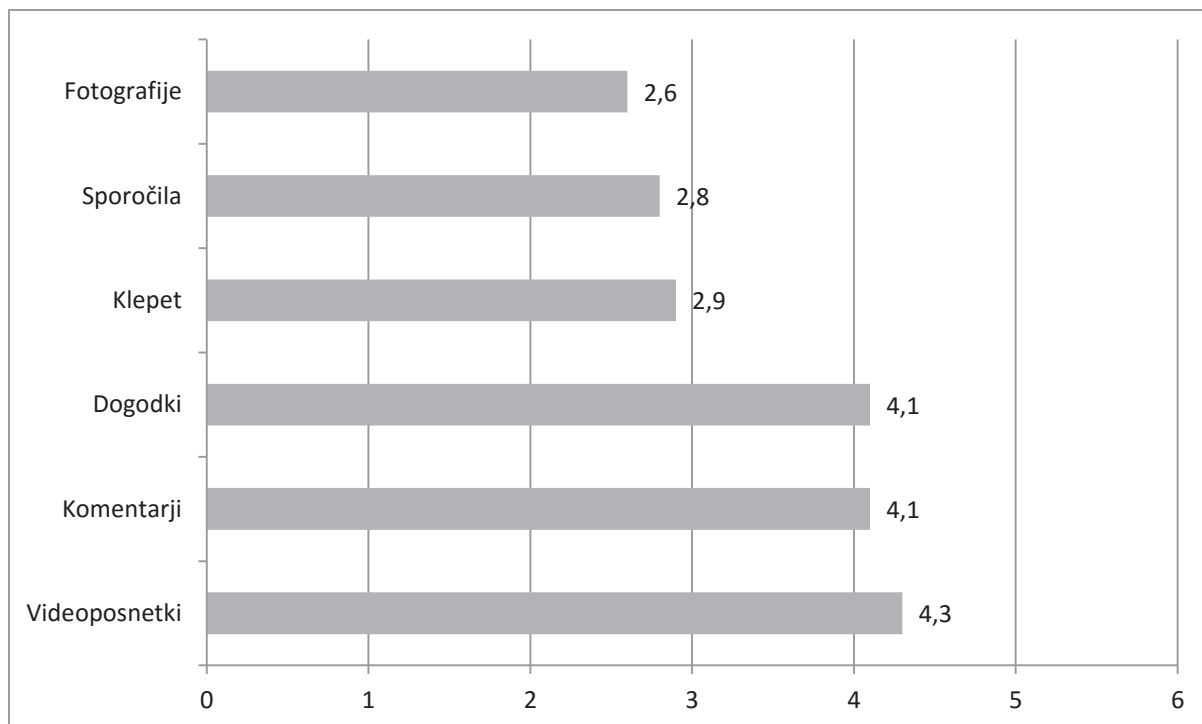


V nadaljevanju ankete smo vprašanja omejili le na družbeno omrežje Facebook. Najprej nas je zanimalo, koliko ur tedensko anketiranci preživijo na tem družbenem omrežju. Vprašanje je bilo zastavljeno tako, da so anketiranci sami vnesli število ur. Na osnovi podatkov smo izračunali povprečno število ur, ki jih anketiranec nameni Facebooku. Povprečni anketiranec tako Facebook uporablja 13,4 ure na teden. Skoraj polovica anketirancev (46 %) Facebook uporablja do 10 ur, 23 % vprašanih pa do 20 ur na teden. Med anketiranci je 8 % uporabnikov, ki Facebook uporabljajo tudi več kot 20 ur na teden (Slika 8).



**Slika 8: Pogostost uporabe družbenega omrežja Facebook**

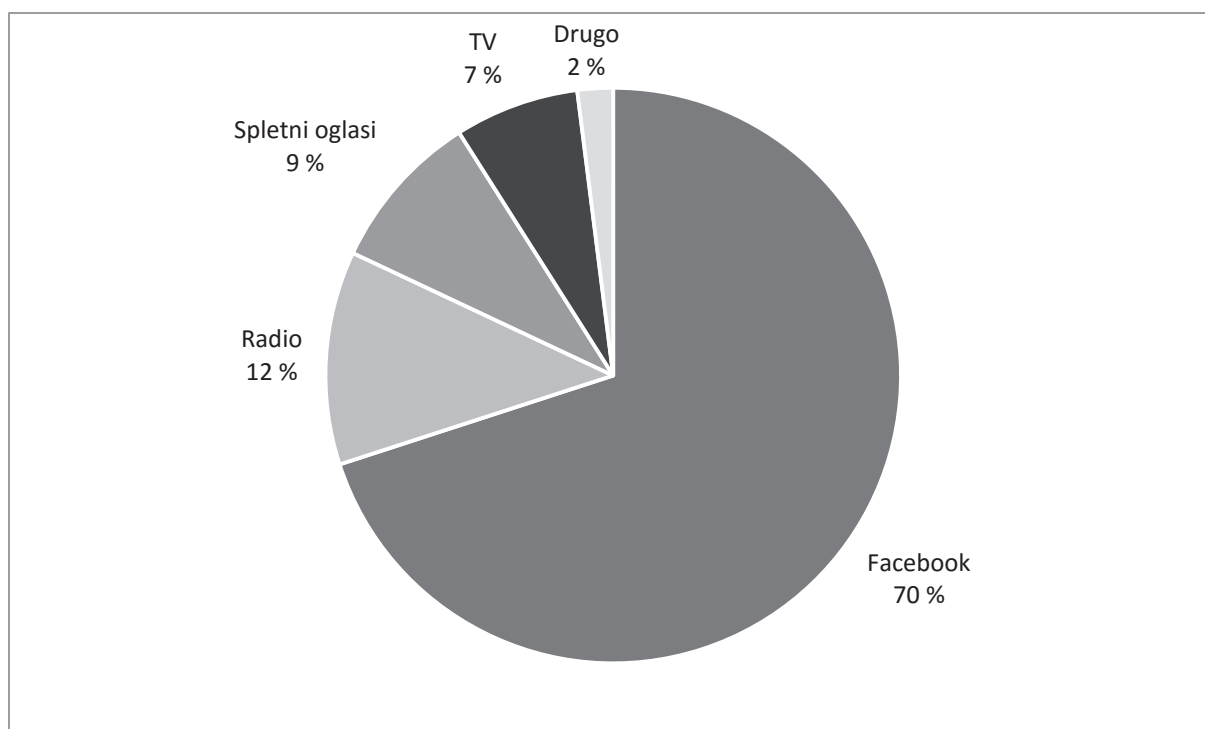
Uporabniki Facebooka lahko na omrežju uporabljajo različne funkcije. Zanimalo nas je, katere funkcije so med anketiranci najbolj priljubljene, zato smo vprašanje zastavili v obliki razvrščanja po priljubljenosti. Anketirancem smo ponudili šest kategorij (fotografije, sporočila, klepet, komentarji, dogodki in videoposnetki) in jih prosili, da jih razvrstijo po priljubljenosti – od najbolj (vrednost 1) do najmanj priljubljene (vrednost 6). Tako kot pri uporabi družbenih omrežij smo tudi pri tem vprašanju izračunali povprečja. Bolj ko je funkcija priljubljena, nižje je povprečje, oziroma višje jo anketiranci uvrščajo (bližje vrednosti 1) (Slika 9).



**Slika 9: Priljubljenost posameznih funkcij na družbenem omrežju Facebook**

S slike 9 je razvidno, da anketiranci na Facebooku najpogosteje izmenjujejo fotografije ( $M = 2,6$ ) in sporočila ( $M = 2,8$ ) oziroma prek Facebooka klepetajo ( $M = 2,9$ ).

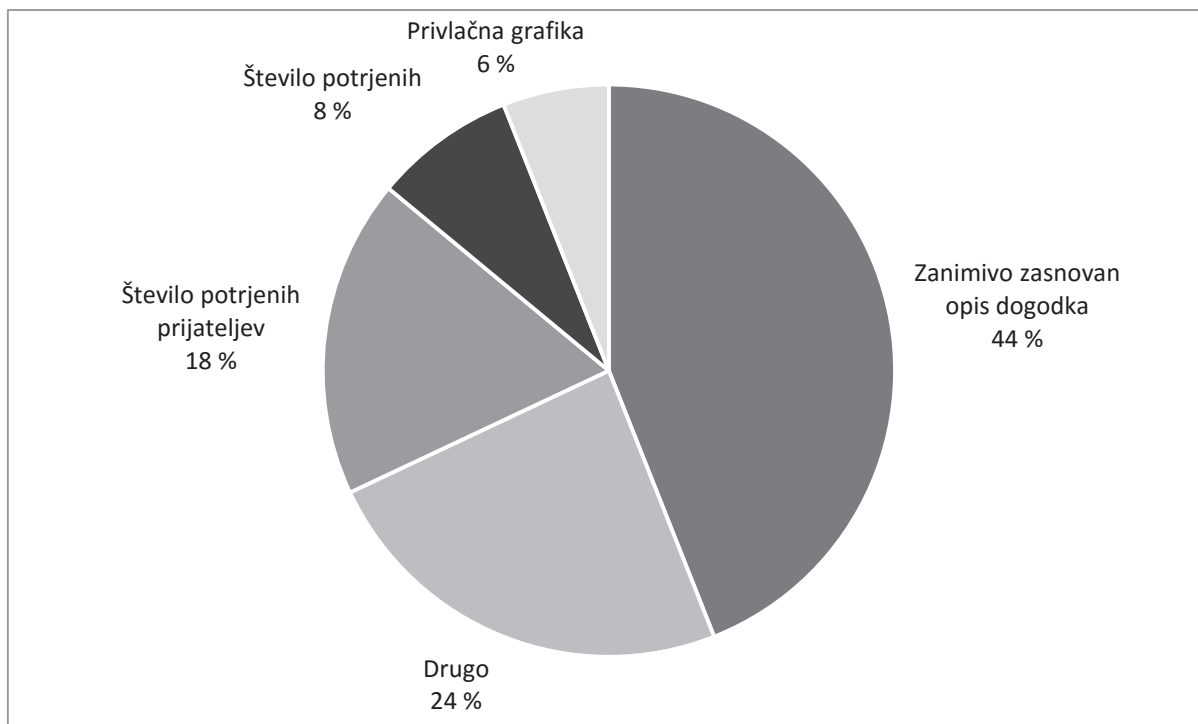
Vprašanja smo nato omejili na promocijo dogodkov. Zanimalo nas je, kje anketiranci najpogosteje zasledijo promocijo dogodka. Odgovor je bil prav tako pričakovan, saj je 70 % anketirancev odgovorilo, da ravno na Facebooku. Iz podanih odgovorov lahko razberemo, da tradicionalni mediji izgubljajo podporo, saj so posamezno dobili 12 % glasov in manj (Slika 10).



**Slika 10: Promocija dogodka**

V nadaljevanju nas je zanimalo, kaj anketirance pritegne, da potrdijo udeležbo na dogodku. Pri tem so nas zanimali podatki, ki so značilni za objavo na Facebooku – opis dogodka, število potrjenih in grafika, zato pri vprašanju nismo podali možnosti »program objave« in »nastopajoči«. Glede na to, da so nas zanimali tudi morebitni dodatni dejavniki, na osnovi katerih se uporabniki družbenih omrežij odločajo za udeležbo na dogodku, smo pri vprašanju dodali možnost vpisa prostega odgovora (možnost »drugo«).

44 % anketirancev je odgovorilo, da je najbolj pomembno, kako je zasnovan opis dogodka (Slika 11).



**Slika 11: Potrditev udeležbe na Facebooku**

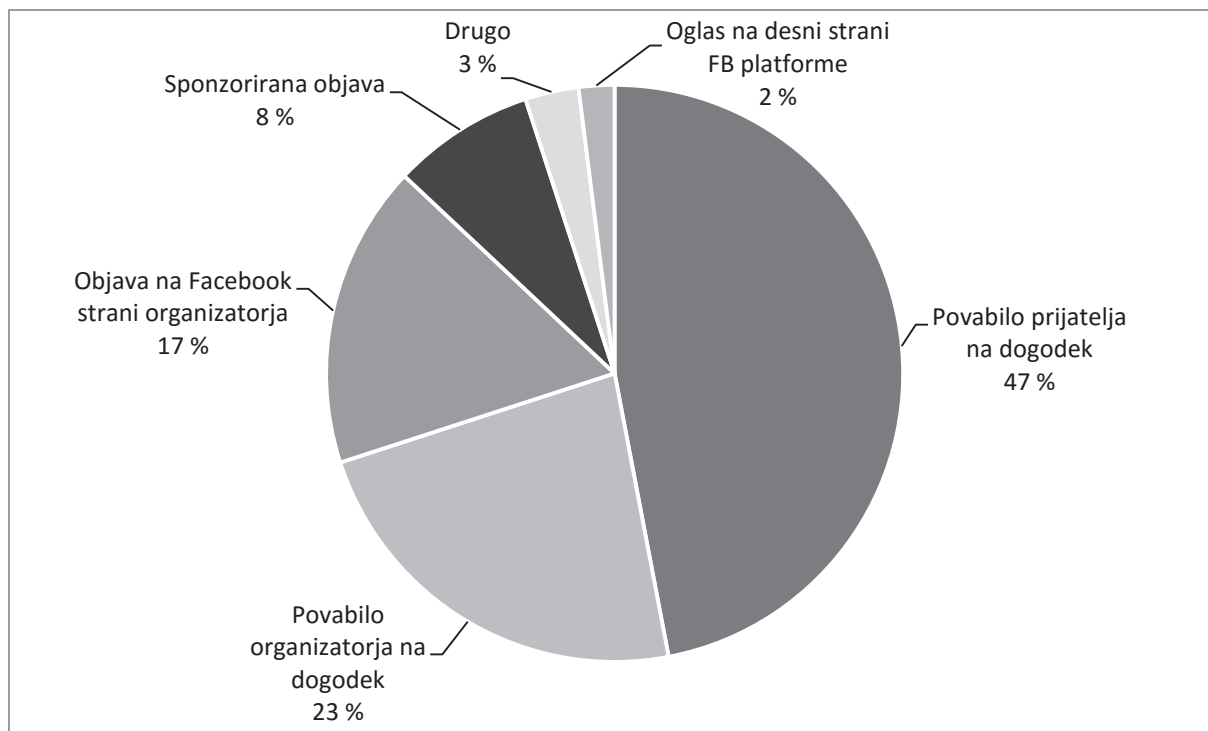
Pod »drugo« (24 %) so anketiranci izpostavljali zanimivost dogodka, kakovost storitve organizacije dogodka glede na prejšnje izkušnje z organizatorjem, vsebino in temo dogodka, lokacijo in datum dogodka, organizatorja dogodka, vrst glasbe in namen dogodka.

V anketi nas je zanimalo, kakšno je razmerje med potrditvijo udeležbe na Facebooku in dejansko udeležbo na dogodku. 79 % anketirancev, ki so pri promociji dogodka potrdili udeležbo, se dogodka večinoma udeleži.

Naslednje vprašanje se je nanašalo na razloge, ki uporabnika družbenega omrežja Facebook prepričajo, da potrdi udeležbo. Na vprašanje, ali število potrjenih udeležencev vpliva na odločitev posameznika o morebitni udeležbi, je 62 % vprašanih trdilo, da ta dejavnik odločilno ne vpliva, medtem ko se 34 % anketirancev za potrditev udeležbe na dogodku odloči ravno zaradi števila potrjenih udeležencev.

Facebook ponuja funkcijo vabljenja prijateljev na dogodek. Uporabnik Facebooka povabilo prejme prek posebnega obvestila. Na vprašanje, ali je udeležba na posameznem dogodku odvisna od prejetega povabila, je 65 % vprašanih odgovorilo, da ta dejavnik ne vpliva, medtem ko na slabo tretjino anketirancev (29 %) povabilo vpliva na udeležbo na dogodku.

Anketirance smo povprašali, katere oblike oglaševanja dogodkov najpogosteje vzbudijo njihovo pozornost. Ugotovili smo, da ima najbolj pomembno vlogo osebni pristop, povabilo na dogodek s strani prijatelja (47 %) ali s strani organizatorja dogodka (23 %) (Slika 12).



**Slika 12: Oblike oglaševanja**

V nadaljevanju nas je zanimalo, kakšno vlogo ima pri obveščanju posameznikov o dogajanju v svojem kraju funkcija »Facebook dogodki«. Kar 74 % vprašanih je odgovorilo, da so zaradi omenjene storitve bolj obveščeni, medtem ko je 18 % anketirancev enako obveščenih. Na 8 % anketirancev objava dogodkov na Facebooku nima vpliva na njihovo obveščenost.

V zadnjem vprašanju smo anketirance vprašali o spremljanju dogodkov prek spleta. Vprašanje je bilo zastavljeno v obliki odprtega vprašanja. Anketiranci so odgovarjali, da se o dogodkih, objavljenih na Facebooku, pozanimajo predvsem na uradnih straneh organizatorjev (npr. na straneh barov ali klubov) in ostalih straneh oziroma skupinah, ki so namenjene promociji in izpostavljanju dogodkov (npr. Žuraj na Obali). Anketiranci dogodke spremljajo tudi prek drugih spletnih strani, namenjenih promociji dogodkov (npr. Eventim, Partyinfo). Zanimivo pa je, da so tudi pri tem vprašanju odgovarjali, da se o dogodkih pozanimajo predvsem na Facebooku.

Z analizo podatkov smo potrdili v uvodu zastavljene trditve. Oglaševanje dogodkov na družbenih omrežjih v precej veliki meri vpliva na obiskanost dogodka. S pravilno promocijsko strategijo lahko pritegnemo veliko število ljudi v kratkem času, in to stroškovno ugodneje kot pri promociji v tradicionalnih medijih. Prav tako lahko med potekom oglaševanja dokaj hitro okvirno predvidimo uspešnost dogodka, in to še pred njegovo izvedbo. Uspešnost dogodka lahko razberemo v realnem času, kjer kot merilo vzamemo število potrjenih udeležencev, morebitnih komentarjev in iz podatkov statistike v orodju »analytics«.

## 5 SKLEP

Družbena omrežja imajo v moderni družbi pomembno vlogo. Poleg tega, da se lahko uporabljajo za zabavo in z namenom ohranjanja stikov s prijatelji oziroma znanci, zagotovo ne gre zanemariti dejstva, da so tudi vplivno promocijsko orodje. Ravno zaradi tega smo se odločili raziskati vpliv družbenih omrežij na obiskanost dogodka.

V raziskavi, ki smo jo opravili na podlagi vprašalnika, je sodelovalo približno enako število moških in žensk, starih v povprečju 25 let, ki najpogosteje uporabljajo družbena omrežja Facebook, YouTube in Instagram. Na družbenem omrežju Facebook anketiranci v povprečju preživijo 13,4 ure tedensko oziroma skoraj 2 uri dnevno. Promocijo dogodka v veliki večini zasledijo ravno na Facebooku in so zaradi te storitve bolj obveščeni o dogajanju v svojem kraju. Opis dogodka mora biti zanimivo zasnovan, poseben pomen pa ima privlačna grafika. Seveda so pomembni tudi nastopajoči, program, namen in lokacija dogodka, vendar tega v raziskavi nismo proučevali. Anketiranci se dogodka najraje udeležijo, če dobijo vabilo od prijatelja oziroma je prijatelj predhodno že potrdil udeležbo, kar je potrdilo tezo, da je osebni pristop še vedno pomemben dejavnik. Večina anketirancev informacije o dogodku pridobi na Facebookovih straneh organizatorjev oziroma na drugih straneh in skupinah, ki so namenjene izpostavitvi in promociji dogodkov. Poleg upada tradicionalnih medijev smo pri informiranju o dogodkih opazili tudi upad zanimanja za navadne spletne strani, saj je le manjši delež anketirancev potrdil, da informacije o aktualnih dogodkih poišče na klasičnih spletnih straneh. Razlog za to je najbrž dejstvo, da organizatorji dogodkov že koristijo prednosti družbenega omrežja Facebook in takšnemu načinu oglaševanja dajo prednost pred oglaševanjem na klasičnih spletnih straneh.

Zaključujemo, da so družbena omrežja nepogrešljivo orodje za promocijo dogodkov. Organizatorjem nudijo številne možnosti za uspešno in cenovno ugodno izpostavitvev dogodka, potencialnim obiskovalcem pa koristne in pregledne informacije o dogajanju na želeni lokaciji. Na podlagi rezultatov ankete smo mnenja, da bi podjetja, predvsem tista, ki organizirajo dogodke, morala aktivno nastopiti na družbenih omrežjih. S pravnimi promocijskimi pristopi si lahko zagotovijo optimalno izpostavitvev in ostanejo v koraku s konkurenco.

## LITERATURA IN VIRI

- Bartley, Loren. 2013. *Which Social Media Networks Should I Use For My Business?* URL: [Http://impactiv8.com.au/which-social-media-networks-should-i-use-for-my-business/](http://impactiv8.com.au/which-social-media-networks-should-i-use-for-my-business/) (3. 9. 2015).
- BBC. 2012. *Facebook buys Instagram photo sharing network for \$1bn.* URL: [Http://www.bbc.com/news/technology-17658264](http://www.bbc.com/news/technology-17658264) (5. 9. 2015).
- Bennett, Shea. 2014. *The History Of Social Networking Through the Ages [Infographic]*. URL: [Http://www.adweek.com/socialtimes/social-networking-ages/499633](http://www.adweek.com/socialtimes/social-networking-ages/499633) (22. 7. 2015).
- Bennet, Shea. 2015. *How to use Social Media to Optimize Your Event [infographic]*. URL: <http://www.adweek.com/socialtimes/social-media-event-promotion/614731> (22. 7. 2015).
- Bennett, Tim. 2013. *Social Networking Websites To Help You Raise Brand Awareness.* URL: [Http://www.mycloudmedia.co.uk/blog/social-networking-websites-to-help-you-raise-brand-awareness/](http://www.mycloudmedia.co.uk/blog/social-networking-websites-to-help-you-raise-brand-awareness/) (5. 9. 2015).
- Carlson, Nicholas. 2011. *The Real History Of Twitter.* URL: [Http://www.businessinsider.com/how-twitter-was-founded-2011-4?page=1](http://www.businessinsider.com/how-twitter-was-founded-2011-4?page=1) (4. 9. 2015).
- Castells, Manuel. 2000. *Manuel Castells's Network Society.* URL: [Http://www.geof.net/research/2005/castells-network-society](http://www.geof.net/research/2005/castells-network-society) (8. 9. 2015).
- Cavanagh, Neil. 2013. *8 Tips to Promote Your Event Using Facebook.* URL: [Http://www.thesocialmediahat.com/blog/8-tips-promote-your-event-using-facebook-08292013](http://www.thesocialmediahat.com/blog/8-tips-promote-your-event-using-facebook-08292013) (23. 7. 2015).
- Chapman, Cameron. 2009. *The History and Evolution of Social Media.* URL: [Http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/](http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/) (22. 7. 2015).
- Cvent. 2011. *Event Marketing 2.0: How to Boost Attendance Through Social Media.* URL: <http://www.cvent.com/en/pdf/social-media-event-marketing-ebook.pdf> (22. 7. 2015).
- Difference between. 2009. *Difference Between Advertising and Promotion.* URL: [Http://www.differencebetween.net/business/difference-between-advertising-and-promotion/](http://www.differencebetween.net/business/difference-between-advertising-and-promotion/) (7. 9. 2015).
- Digital Trends. 2014. *The History of Social Networking.* URL: [Http://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/](http://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/) (22. 7. 2015).
- Edwards, Jim. 2013. *These Screengrabs Show David Karp Did NOT Invent The 'Tumblelog' That Gave Birth To Tumblr.* URL: [Http://www.businessinsider.com/the-history-of-tumblr-2013-5](http://www.businessinsider.com/the-history-of-tumblr-2013-5) (5. 9. 2015).
- Event business academy. 2015. *What is event management?* URL: [Http://www.eventbusinessacademy.com/why-events/what-is-event-management](http://www.eventbusinessacademy.com/why-events/what-is-event-management) (7. 9. 2015).
- Facebook. 2015a. *Events.* URL: [Https://www.facebook.com/events/1039910689360287/](https://www.facebook.com/events/1039910689360287/) (23. 7. 2015).
- Facebook. 2015b. *Event insights.* URL: [Https://www.facebook.com/events/1039910689360287/](https://www.facebook.com/events/1039910689360287/) (23. 7. 2015).

- Garber, Megan. 2014. *Instagram Was First Called 'Burbn'*. URL: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/07/instagram-used-to-be-called-brbn/373815/> (5. 9. 2015).
- Glenday, John. 2015. *Facebook surpasses billion daily users milestone*. URL: <http://www.thedrum.com/news/2015/08/28/facebook-surpasses-billion-daily-users-milestone> (5. 9. 2015).
- Hendricks, Drew. 2013. *Complete History of Social Media: Then And Now*. URL: <http://smallbiztrends.com/2013/05/the-complete-history-of-social-media-infographic.html> (22. 7. 2015).
- Instagram. 2015. *Advertising on Instagram*. URL: <https://business.instagram.com/advertising/> (5. 9. 2015).
- Isaac, Leo. 2013. *Selling the Event*. URL: <http://www.leoisaac.com/evt/top090.htm> (7. 9. 2015).
- Isidore, Chris. 2013. *Yahoo buys Tumblr, promises to not 'screw it up'*. URL: <http://money.cnn.com/2013/05/20/technology/yahoo-buys-tumblr/> (5. 9. 2015).
- Jekishan, Kapil. 2013. *Facebook Ads vs Promoted Posts: A Side-by-Side Comparison*. URL: <http://socialmouths.com/2013/05/14/facebook-ads-vs-promoted-posts/> (13. 8. 2015).
- Katra, Jeff. 2012. *Social Media vs. Traditional*. URL: <http://visual.ly/social-media-vs-traditional-media> (28. 8. 2014).
- Koetsier, John. 2013. *Facebook: 15 million businesses, companies, and organizations now have a Facebook page*. URL: <http://venturebeat.com/2013/03/05/facebook-15-million-businesses-companies-and-organizations-now-have-a-facebook-page/> (28. 8. 2014).
- Korelc, Manca. 2015. *Oblike oglaševanja na Facebooku*. URL: <http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/oblike-oglasovanja-na-facebooku> (13. 8. 2015).
- La Monica, Paul R. 2014. *A lot to 'like': Facebook now worth \$200 billion*. URL: <http://money.cnn.com/2014/09/09/investing/facebook-worth-200-billion/> (22. 7. 2015).
- Lichtenwalner, Ben. 2012. *Social Media is Nothing New – 2 Ancient Civilization Examples*. URL: <http://modernservantleader.com/technology/social-media-nothing-new/> (22. 7. 2015).
- LinkedIn. 2015. *Find the Exact Customers You're Looking For*. URL: <https://www.linkedin.com/ads/> (7. 9. 2015).
- Matthews, Daniel. 2015. *Facebook Marketing*. URL: <http://socialmediaimpact.com/facebook-marketing-standing-among-one-billion-odd-users/> (22. 7. 2015).
- Parr, Ben. 2011. *Google Launches Google+ To Battle Facebook [PICS]*. URL: <http://mashable.com/2011/06/28/google-plus/> (5. 9. 2015).
- Peters, Meghan. 2011. *Internet Surpasses Television as Main News Source for Young Adults*. URL: <http://mashable.com/2011/01/04/internet-surpasses-television-as-main-news-source-for-young-adults-study/> (22. 7. 2014).
- Rouse, Margaret. 2005. *Information Society*. URL: <http://whatis.techtarget.com/definition/Information-Society> (6. 9. 2015).



- Smith, Craig. 2015. *By the Numbers: 75+ Amazing Facebook Advertising Statistics*. URL: [Http://expandedramblings.com/index.php/facebook-advertising-statistics/](http://expandedramblings.com/index.php/facebook-advertising-statistics/) (22. 7. 2015).
- Sorokina, Olsy. 2014. *Social Media Event Marketing Strategy: Before, During, and After*. URL: [Http://blog.hootsuite.com/social-media-for-events/](http://blog.hootsuite.com/social-media-for-events/) (22. 7. 2015).
- Statista. 2015. *Global social networks ranked by number of users 2015*. URL: [Http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/](http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/) (23.08.2015).
- Statistic Brain. 2014. *Facebook Statistics*. URL: <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/> (28. 8. 2014).
- Ta, Jenny Q. 2014. *What Impact Has Social Media Truly Had On Society*. URL: [Http://www.business2community.com/social-media/impact-social-media-truly-society-0974685](http://www.business2community.com/social-media/impact-social-media-truly-society-0974685) (22. 7. 2015).
- Tagmarcom. 2014. *Social Media Marketing*. URL: [Http://www.tagmarcom.com/our-skills/digital/social-media-marketing](http://www.tagmarcom.com/our-skills/digital/social-media-marketing) (28. 8. 2014).
- The Guardian. 2011. *The Music Power 100*. URL: [Http://www.theguardian.com/music/2011/may/26/youtube-chad-hurley-steve-chen-jawed-karim](http://www.theguardian.com/music/2011/may/26/youtube-chad-hurley-steve-chen-jawed-karim) (4. 9. 2015).
- The Guardian. 2014. *Facebook: 10 years of social networking, in numbers*. URL: [Http://www.theguardian.com/news/datablog/2014/feb/04/facebook-in-numbers-statistics](http://www.theguardian.com/news/datablog/2014/feb/04/facebook-in-numbers-statistics) (28. 8. 2014).
- Tumblr. 2015. *Why Tumblr?* URL: <https://www.tumblr.com/business> (5. 9. 2015).
- Twitter. 2015. *Grow your business with Twitter*. URL: [Https://business.twitter.com/](https://business.twitter.com/) (4. 9. 2015).
- Wellons, Mary Catherine. 2014. *11 Predictions on the future of social media*. URL: [Http://www.cnn.com/2014/10/02/11-predictions-on-the-future-of-social-media.html](http://www.cnn.com/2014/10/02/11-predictions-on-the-future-of-social-media.html) (22. 7. 2015).
- Whaling, Heather. 2011. *7 Ways to Improve Your Event Planning With Facebook*. URL: [Http://mashable.com/2011/09/12/facebook-event-planning/](http://mashable.com/2011/09/12/facebook-event-planning/) (23. 7. 2015).
- Wing Kosner, Anthony. 2013. *Watch Out Facebook, With Google+ at #2 and YouTube at #3, Google, Inc. Could Catch Up*. URL: [Http://www.forbes.com/sites/anthonykosner/2013/01/26/watch-out-facebook-with-google-at-2-and-youtube-at-3-google-inc-could-catch-up/](http://www.forbes.com/sites/anthonykosner/2013/01/26/watch-out-facebook-with-google-at-2-and-youtube-at-3-google-inc-could-catch-up/)(22. 7. 2014).
- Yadav, Sid. 2006. *Facebook - The Complete Biography*. URL: [Http://mashable.com/2006/08/25/facebook-profile/](http://mashable.com/2006/08/25/facebook-profile/) (4. 9. 2015).
- Yeung, Ken. 2013. *LinkedIn is 10 years old today: Here's the story of how it changed the way we work* (7. 9. 2015).
- YouTube. 2015. *Start advertising on YouTube*. URL: [Https://www.youtube.com/yt/advertise/](https://www.youtube.com/yt/advertise/) (4. 9. 2015).
- Zdešar, Polona. 2013. *Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2013 - končni podatki*. URL: [Http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=5795](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=5795) (22. 7. 2014).



## **PRILOGE**

Priloga 1      Anketa o družbenih omrežjih



## ANKETA O DRUŽBENIH OMREŽJIH

Prosim, če si vzamete nekaj minut in s klikom na Naslednja stran pričnete z izpolnjevanjem kratke ankete o družbenih omrežjih.

Anketa bo služila kot temelj pri pripravi diplomskega dela in hkrati nam bo v veliko pomoč pri določanju izboljšav na področju promocije dogodkov na družbenih omrežjih.

### Q1 - Katera družbena omrežja uporabljaš?

Možnih je več odgovorov.

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Google+
- LinkedIn
- Pinterest
- Tumblr
- Instagram
- Drugo:

### Q3 - Katera tri od spodnjih družbenih omrežij najpogosteje uporabljaš?

Razvrsti po priljubljenosti.

Facebook	<input type="text"/>
Twitter	<input type="text"/>
YouTube	<input type="text"/>
Google+	<input type="text"/>
LinkedIn	<input type="text"/>
Pinterest	<input type="text"/>
Tumblr	<input type="text"/>
Instagram	<input type="text"/>

### Q4 - Koliko ur tedensko preživiš na družbenem omrežju Facebook?

Vpiši samo število ur.

### Q5 - Razvrsti funkcije na družbenem omrežju Facebook po priljubljenosti.

Razvrsti spodnje opcije po priljubljenosti.

Sporočila

Komentarji	<input type="text"/>
Dogodki	<input type="text"/>
Fotografije	<input type="text"/>
Videoposnetki	<input type="text"/>
Klepet	<input type="text"/>

**Q6 - Kje najpogosteje zaslediš promocijo dogodka?**

- Spletni oglasi
- Facebook
- Radio
- TV
- Drugo:

**Q7 - Kaj te najbolj prepriča, da na Facebooku potrdiš udeležbo na dogodku?**

- Število potrjenih
- Privlačna grafika
- Zanimivo zasnovan opis dogodka
- Število potrjenih prijateljev
- Drugo:

**Q8 - Ali se po potrditvi udeležbe na Facebooku dogodka tudi udeležiš?**

- Večinoma DA
- Večinoma NE

**Q9 - Se raje udeležiš dogodka z večjim številom potrjenih udeležencev?**

- DA
- NE
- Število potrjenih ni relevantno

**Q10 - Ali meniš, da se boš bolj verjetneje udeležil dogodka, za katerega si prejel vabilo na Facebooku?**

- DA
- NE
- Na mojo udeležbo ne vpliva to, da sem oz. nisem prejel vabila na Facebooku

**Q11 - Katera oblika oglaševanja dogodkov najbolj vzbudi tvojo pozornost?**

- Sponzorirana objava
- Oglas na desni strani FB platforme

- Objava na Facebook strani organizatorja
- Povabilo organizatorja na dogodek
- Povabilo prijatelja na dogodek
- Drugo:

**Q12 - Ali meniš, da si zaradi storitve Facebook dogodki bolje obveščen o dogajanju v tvojem kraju?**

- DA
- NE
- Enako sem obveščen kot prej

**Q13 - Na katerih Facebook straneh in skupinah spremljaš aktualne dogodke?**

**Q14 - Na katerih spletnih straneh spremljaš aktualne dogodke?**

**XSPOL - Spol:**

- Moški
- Ženski

**Q15 - Starost:**

**Q16 - Trenutno dosežena stopnja izobrazbe?**

- Osnovnošolska izobrazba
- Srednješolska izobrazba ali poklicna izobrazba
- Višješolska strokovna izobrazba
- Univerzitetna ali visokošolska izobrazba
- Bolonjski magisterij
- Znanstveni magisterij

Drugo:

**Q17 - V bližini katerega večjega mesta živiš (mestne občine)?**

- Ljubljana
- Maribor
- Ptuj
- Celje
- Kranj
- Novo mesto
- Nova Gorica
- Koper
- Murska Sobota
- Slovenj Gradec
- Velenje