

2012

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

DIPLOMSKA NALOGA

DIPLOMSKA NALOGA

JANUŠA SKUBIN TURK

JANUŠA SKUBIN TURK

KOPER 2012



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Diplomska naloga

TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE NA SPLETNIH  
SOCIALNIH OMREŽJIH

Januša Skubin Turk

Koper, 2012

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel



## **POVZETEK**

Diplomska naloga predstavlja spletno socialno omrežje Facebook, njegovo delovanje ter možnosti, ki jih ponuja z vidika tržnega komuniciranja. Predstavi oziroma opiše tudi različne možnosti trženjskega komuniciranja preko spleta ter dejstvo, da so imeli uporabniki še nedolgo nazaj pasivno vlogo v tem procesu in jim je splet služil le za pridobivanje informacij, zdaj pa informacije oblikujejo, objavljajo, posredujejo itd. Namen naloge je analizirati možnosti trženjskega komuniciranja, ki jih ponuja spletno socialno omrežje Facebook, v empiričnem delu pa ga predstaviti tudi na primeru izbranih avtomobilskih znamk.

*Ključne besede:* spletno socialno omrežje, Facebook, internet, trženjsko komuniciranje, povezani.

## **SUMMARY**

The thesis presents the online social network Facebook, as well as the operation and the possibilities offered in terms of marketing communication. It presents and describes the various options of marketing communications via the internet, and presents the fact that users had not so long ago only a passive role in this process and that the internet served them only to obtain information, but now they develop, publish, transmit information etc. Purpose of this thesis is therefore to analyze the marketing communication offered by the online social network Facebook, and in the empirical work present it on the case selected car brands.

*Keywords:* social network, Facebook, internet, marketing communication, connected.

**UDK: 339.138:004.738.5(043.2)**



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod .....</b>	<b>1</b>
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč .....	1
1.2	Namen in cilji diplomske naloge.....	2
1.3	Metode za doseganje ciljev zaključne projektne naloge .....	2
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema.....	2
<b>2</b>	<b>Vloga interneta kot orodja za komunikacijo.....</b>	<b>3</b>
2.1	Pojav interneta.....	3
2.2	Generacija Y.....	4
2.3	Trženjsko komuniciranje.....	5
2.3.1	Proces komuniciranja.....	6
2.3.2	Trženjsko komunikacijski splet .....	6
2.3.3	Razlike med spletnim in tradicionalnim trženjem .....	7
<b>3</b>	<b>Spletna socialna omrežja.....</b>	<b>10</b>
3.1	Kaj so spletna socialna omrežja .....	10
3.2	Pomembni mejniki v razvoju spletnih skupnosti .....	10
3.3	Nadzor nad vsebino .....	11
3.4	Javna zasebnost .....	11
3.5	Varnost spletnih socialnih omrežij.....	12
3.5.1	Najbolj priljubljena spletna socialna omrežja.....	12
3.5.2	Nevarnosti spletnih socialnih omrežij.....	15
3.6	Prednosti za podjetja .....	16
<b>4</b>	<b>Trženjsko komuniciranje preko spletnega socialnega omrežja Facebook .....</b>	<b>17</b>
4.1	Spletno socialno omrežje Facebook.....	17
4.1.1	Trženjsko komuniciranje s pomočjo strani ali profila .....	19
4.1.2	Trženjsko komuniciranje s pomočjo aplikacij .....	19
4.1.3	Trženjsko komuniciranje s pomočjo orodja za dogodke .....	20
4.1.4	Trženjsko komuniciranje s pomočjo oglasov .....	20
4.2	Primer avtomobilskih znamk na spletnih socialnih omrežjih (katera ima največ oboževalcev).....	21
<b>5</b>	<b>Oglaševanje na Facebooku.....</b>	<b>24</b>
5.1	Raziskava .....	24
5.2	Interpretacija in ugotovitve .....	25
<b>6</b>	<b>Sklep.....</b>	<b>29</b>
	<b>Literatura .....</b>	<b>31</b>
	<b>Viri .....</b>	<b>33</b>

## PONAZORILA

Preglednica 1:	Kdo komunicira s kom? .....	6
Preglednica 2:	Najbolj priljubljena spletna socialna omrežja .....	13
Preglednica 3:	Deset največjih držav po številu uporabnikov Facebooka .....	18
Preglednica 4:	Deset najhitreje rastočih držav po številu uporabnikov Facebooka v zadnjem tednu .....	18
Preglednica 5:	Število oboževalcev avtomobilskih znamk na uradnih profilih Facebook v Sloveniji .....	23
Preglednica 6:	Število oboževalcev avtomobilskih znamk na Facebooku .....	25
Slika 1:	Kdo sporoča, kaj sporoča, na kakšen način, komu in s kakšnim učinkom .....	6
Slika 2:	Proces nakupa izdelka ali storitve: porabnikove aktivnosti pri izbiri, porabi vrednotenju izdelka ali storitve .....	7
Slika 3:	Zemljevid sveta za socialne mreže .....	15
Slika 4:	Kje Facebook prevladuje .....	17
Slika 5:	Presenečenje za oboževalko Renaulta .....	28



# 1 UVOD

Pri oblikovanju svetovnega gospodarstva sta se poleg globalizacije in tehnologije pojavili še novi silnici: povezanost in digitalizacija. *Povezana* je že praktično vsaka hiša, se pravi, da ima dostop do interneta, kar je omogočilo pocenitev informacijske tehnologije. Še nedolgo nazaj je bil splet rezerviran samo za znanstvenike in akademike, danes pa lahko igrajo igrice in sodelujejo v spletnih socialnih omrežjih že otroci. Tudi nakup in prodaja izdelkov preko spleta ni več nič nenavadnega, temveč za nekatere že kar stalnica. Zaželiš si lahko izdelek iz drugega konca sveta, klikneš in že je na poti k tebi. Zaradi tega so se močno zamajali tradicionalni temelji trženja in podjetja so se temu morala prilagoditi. V bistvu je oglaševanje postalo preprostejše, saj tržniki lahko točno določijo, komu so oglasi namenjeni, in lahko dejansko ves čas spremljajo, koliko ljudi si oglas ogleda – nanj klikne. Edina težava je ta, da so ljudje že vsega naveličani, zato morajo biti oglasi res inovativni, kratki in jasni, če želijo pritegniti potrošnika. Trženjsko komuniciranje na spletnih socialnih omrežjih je še najučinkovitejše, saj si lahko podjetja ustvarijo svojo bazo, pridobijo oboževalce in so z njimi v stalnem stiku, poznajo njihove navade in želje. Ko so ustvarjalci spletnih socialnih omrežij pričeli z njihovim ustvarjanjem, si niti približno niso predstavljali, kako močno orodje za trženjsko komuniciranje bodo ta postala. V diplomski nalogi sem se osredotočila predvsem na Facebook, ker ima največ registriranih uporabnikov in je v uporabi po celem svetu, predvsem pa nam je v Sloveniji najbolj poznan.

## 1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Internet je ena izmed ključnih tehnologij, ki je doprinesla k tehnološkemu napredku gospodarstva. Z njim so se premagale največje razdalje, saj nam ponuja možnost komuniciranja z ljudmi kjer koli na svetu. Omogoča nam, da smo prisotni na več mestih v danem trenutku (npr. videokonferenca), kar je naše življenje poenostavilo, ga naredilo hitrejšega, učinkovitejšega ter bolj udobnega. Vse te lastnosti pa korenito vplivajo na gospodarstvo, zato se vse večje interaktivnosti interneta v poslovnem svetu ne sme spregledati. Uporabnikov je vsak dan več in so vse bolj aktivni. Še nedolgo nazaj jim je internet služil samo za pridobivanje informacij, zdaj pa te že oblikujejo, posredujejo, objavljajo ... Zaradi vsega naštetega sem se odločila v svoji diplomski nalogi predstaviti spletno socialno omrežje Facebook, predvsem njegovo delovanje ter možnosti, ki jih ponuja iz vidika tržnega komuniciranja.

V raziskovalnem delu diplomske naloge pa sem primerjala na Facebooku prisotne različne avtomobilске znamke z vidika trženjskega komuniciranja. Pozornost sem namenila predvsem temu, katera ima največ oboževalcev.

## **1.2 Namen in cilji diplomske naloge**

Namen diplomske naloge je analizirati možnosti trženjskega komuniciranja, ki jih ponuja spletno socialno omrežje Facebook.

Cilji teoretičnega dela naloge so:

- preučitev nastanka, namena in rasti spletnega socialnega omrežja Facebook;
- preučitev možnosti trženjskega komuniciranja, ki jih ponuja spletno socialno omrežje Facebook.

Cilji empiričnega dela naloge so:

- raziskati, katere avtomobilске znamke so prisotne na spletnem socialnem omrežju Facebook;
- analizirati njihovo trženjsko komuniciranje;
- ugotoviti, katera ima največ oboževalcev.

## **1.3 Metode za doseganje ciljev zaključne projektne naloge**

Pri pripravi diplomske naloge so v teoretičnem delu uporabljene metode deskripcije, analize, sinteze in kompilacije. Z metodo deskripcije so z opisovanjem predstavljeni osnovni pojmi pojava interneta. Pri razčlenjevanju in pojasnjevanju posameznih teoretičnih pojmov je uporabljena metoda analize. Na temelju teoretičnih izhodišč je uporabljena metoda sinteze za povezovanje prepoznanih konceptov v enovito celoto, v kateri so njeni deli povezani; metoda kompilacije pa je uporabljena za povzemanje rezultatov stališč in spoznanj avtorjev iz dostopne literature z obravnavanega področja.

V empiričnem delu je uporabljena metoda zbiranja podatkov. Še posebej sem se osredotočila na primerjalno analizo, v kateri sem primerjala trženjsko komuniciranje različnih avtomobilskih znamk ter njihovo priljubljenost pri uporabnikih.

## **1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema**

Pri pisanju diplomske naloge sem se srečala s težavo glede literature, katere je, glede na to, da je trženjsko komuniciranje vse pogostejša oblika oglaševanja podjetij tudi pri nas, v Sloveniji, zelo malo. Zato sem se osredotočila na tisto, ki je dostopna na spletu, v obliki priročnikov in člankov, predvsem tujih avtorjev.

## 2 VLOGA INTERNETA KOT ORODJA ZA KOMUNIKACIJO

Internet je postal najmočnejše orodje za komunikacijo, saj je dostopen zelo velikemu številu prebivalcev. Ker je internet že skoraj v vsaki hiši, to seveda ni prav nič nenavadnega. Informacijska tehnologija se je v zadnjih letih zelo pocenila in s tem omogočila dostop skoraj vsem. Ker ljudje vse bolj uporabljajo splet za pridobivanje informacij o izdelkih in storitvah ter tudi za nakupovanje, je za vsako podjetje smiselno, da ga uporablja in ustvari spletno stran, ki uporabnika usmeri na njihov profil na katerem izmed spletnih socialnih omrežij. Podjetje ima lahko tudi svoj blog ipd. Običajno se uporabniki pred nakupom katerega od izdelkov, ki se na trgu pojavi kot novost, prepričajo o njem najprej na spletu. Če tam podatkov o njem ni na razpolago, se za nakup najverjetneje ne bodo odločili. Velika večina si želi tudi informacije in izkušnje drugih potrošnikov, zato o tem razpravlja na forumih.

### 2.1 Pojav interneta

Milijoni uporabnikov interneta se poslužujejo pridobitev, ki so v začetku služili vojaškim namenom, kasneje pa akademskim in raziskovalnim. Univerzitetna središča so internet uporabljala za izmenjavanje elektronske pošte. Danes je internet neodvisen medij, ki ga ne upravlja oziroma ni v lasti nobenega komercialnega ali vladnega organa (de Pelsmacker, Geuens in van den Bergh 2007, 234). Rustja (2009, 40) pravi: »Internet je nekakšna sodobna oblika odprtega prostora, kjer poteka javni pogovor brez posrednikov, svobodno, brez kontrole oblasti in brez nadzora urednikov kot je to pri drugih množičnih medijih. Državljan govori državljanu mimo političnih in zemljepisnih meja.«

Govorimo o kibernetnem prostoru, ker to ni resnični, ampak pojmovni prostor. Kotler (2004, 629) pa pravi: »Dandanes deluje internet kot vir informacij, vir zabave, komunikacijska pot, transakcijska pot in celo kot tržna pot. Uporabljamo ga lahko kot prodajni center, televizijski sprejemnik, časopis, knjižnico ali telefon.«

Internet je ena izmed ključnih tehnologij, ki je doprinesla k tehnološkemu napredku gospodarstva. Z njim so se premagale še največje razdalje, saj nam omogoča možnost komuniciranja z ljudmi kjer koli na svetu. Omogoča nam, da smo prisotni na več mestih v danem trenutku (npr. videokonferenca), kar je naše življenje poenostavilo, ga naredilo hitrejšega, učinkovitejšega ter bolj udobnega. Vse te lastnosti pa korenito vplivajo na gospodarstvo, zato se vse večje interaktivnosti interneta v poslovnem svetu ne sme spregledati. Uporabnikov je vsak dan več in so vse bolj aktivni. Še nedolgo nazaj jim je internet služil samo za pridobivanje informacij, zdaj pa te že oblikujejo, posredujejo, objavljajo ...

## 2.2 Generacija Y

V zadnjih nekaj letih razlikujemo med štirimi generacijskimi skupinami. Po starosti si sledijo tako (Zorko 2010a):

- generacija »veteranov«;
- generacija »otroci blaginje«;
- generacija X in
- generacija Y ali, kot jih nekateri imenujejo, »nexters«.

Generacijo »veteranov« predstavljajo ljudje, rojeni v obdobju od leta 1922 do leta 1943. V očeh mlajših generacij veljajo za okorne, preveč konzervativne in neprilagodljive nenehnim spremembam, na splošno pa zanje velja, da so zelo privrženi delu, spoštujejo avtoriteto in cenijo red in pravila. Pravzaprav so ravno posamezniki te generacije po 2. svetovni vojni na novo zagnali gospodarstvo in postavili vse nazaj na noge. Obveznosti predstavljajo za njih prednost pred osebnimi užitki (Zorko 2010b).

Generacija »otroci blaginje« je bila rojena v obdobju 1944–1960 in jih lahko poimenujemo tudi »baby boomers«. Že njihovo poimenovanje nam pove, da je to generacija, ki je živel in si oblikovala vrednote v času vsesplošne blaginje in številnih priložnosti, zato je za njih značilen velik optimizem. Ena njihovih značilnosti je tudi ta, da o sebi razmišljajo kot o posebni generaciji, zelo drugačni, kot so bile vse prej. Vir njihove blaginje predstavlja redna zaposlitev, saj radi trdo in dolgo delajo. Zaradi slednjega so si zelo podobni z »Veterani« (Zorko 2010b).

Generacija »X« je rojena v obdobju 1961–1980. So potomci staršev, ki so dajali prednost karieri pred družino. To se kaže tudi v tem, da je bilo v družbeni kronologiji takrat zaznanih največ ločitev. Ker je ravno v odraščanju te generacije zelo očiten padec tradicionalnih vrednot, ta strogo ločuje poklicno in osebno življenje. Za njih je značilen rek: služba je služba, družba je družba. Želijo si delati v prijaznem okolju in pri tem imeti čas za družino in hobije, zato zaslužka ne postavljajo na prvo mesto (Planet lepote 2009).

Največ pozornosti bom posvetila generaciji Y, saj je to tista generacija, ki je v spletnih socialnih omrežjih najbolj prisotna. Če zelo poenostavimo, lahko rečemo, da so pripadniki generacije Y tisti posamezniki, ki so rojeni med letoma 1980 in 2000, v t. i. časih izobilja. Zanja je značilno vprašanje »Zakaj?« Moderna tehnologija jo spremlja od rojstva, zato je drugačna od prejšnjih generacij. Generacija Y že od otroštva doživlja pravo eksplozijo informacij in dražljajev. Njihov vsakdanjik je prežet z računalniškimi igrami, elektronsko pošto, mobilnimi telefoni, digitalnimi fotoaparati, spletnimi blogi, klepetalnicami ipd. Prav zaradi dostopnosti informacij in možnosti, ki jih ima, velja za najbolj izobraženo generacijo vseh časov. V miselnosti so marsikdaj prilagodljivejši od starejših generacij prav zaradi širine, ki jim jo je dala sodobna tehnologija. Seveda pa prilagodljivost ni edina značilnost, ki jo opisuje, sem sodijo še učinkovitost, ustvarjalnost, sposobnost početi več stvari hkrati,

radovednost, nagnjenost k užitku in individualnosti, poznavanje in sprejemanje novih tehnologij. Zanje pa je značilno tudi komuniciranje s tretjimi osebami preko mobilne naprave med skupnim druženjem (Zorko 2010a).

Za generacijo Y so televizija, radio in tiskani mediji zastareli kanali komuniciranja, saj velik del svojega časa preživijo v svetu socialnih omrežij. Tam prijateljujejo s posamezniki iz različnih koncev sveta, sklepajo nova poznanstva in se zabavajo. Informacije, ki jih zanimajo, dobijo pretežno preko interneta, kjer tudi kupujejo, raziskujejo, gledajo filme in poslušajo glasbo (Smrekar 2010).

Seveda pa je zdaj v vzponu nova generacija, ki jo imenujejo »Generacija C«. C pa zato, ker označuje besedo »connected«. Nielsen Wire piše, da so to »Američani, stari med 18 in 34 let, ki so bili rojeni med iznajdbo videokasete in komercializacijo interneta. Njeni pripadniki uporabljajo nove naprave in doživljajo nove izkušnje, ki niso značilne za nobeno drugo starostno skupino« (RIS 2012). Zadnji popis v Združenih državah Amerike kaže, da predstavlja ta generacija 23-odstotni delež celotne populacije in seveda predstavlja velik delež uporabnikov video iger, pametnih telefonov, tabličnih računalnikov ter uporabnikov spletnih socialnih omrežij (NielsenWire 2012).

### **2.3 Trženjsko komuniciranje**

Komuniciranje je odločilna prvina človekovega razumevanja. Komuniciramo vsi, vsak dan, z enakimi in novimi ljudmi. S komunikacijo ustvarjamo zaupanje, zvestobo in ugled, ki so pomembni za uspešno poslovanje (Žejn 2007).

Trženjsko komuniciranje je ena izmed štirih temeljnih prvin trženjskega spleta, med katere sodijo še cena, izdelek in trženjske poti in obsega različne dejavnosti (sredstva, organizacijo, sporočila in metode), s katerimi podjetje obvešča o izdelkih oz. storitvah ter jih promovira na ciljnih trgih z namenom, da bi se porabniki lažje in hitreje odločili za nakup (Potočnik 2004, 245). Potočnik (2006, 301) ugotavlja: »Tržno komuniciranje je za podjetja pomembno vsaj zaradi dveh razlogov: 1. tržno komuniciranje je bistvena sestavina strateškega pozicioniranja podjetja; 2. odločilno vpliva na informiranje in prepričevanje kupcev, da kupijo izdelek prav tega podjetja; in 3. tržno komuniciranje ustvarja zveste kupce, če so bili z izdelki in storitvami zadovoljni.« Tavčar (2007, 150) pa ugotavlja: »Cilji trženjskega komuniciranja so predvsem: 1. povečevanje prodaje obstoječih izdelkov in storitev obstoječim kupcem – nabavnikom; 2. širjenje prodaje novim kupcem v istih organizacijah; 3. iskanje novih kupcev, ki imajo podobne značilnosti kot obstoječi.«

### 2.3.1 Proces komuniciranja

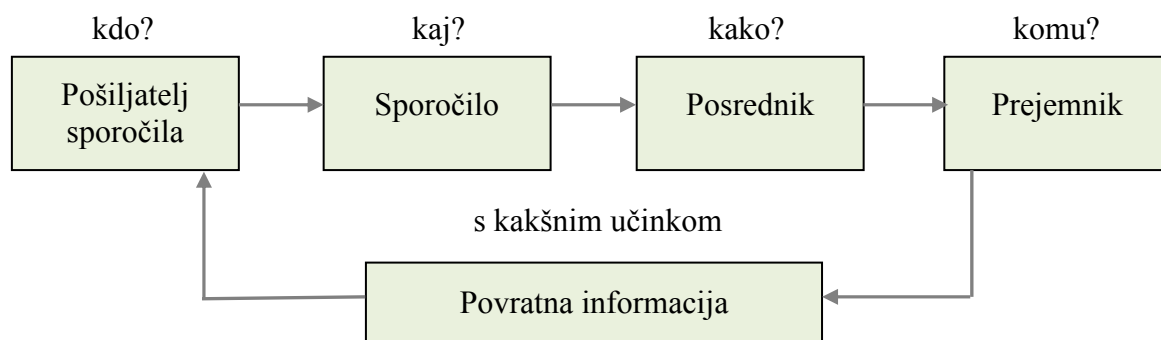
V spodnji razpredelnici želim na enostaven način prikazati s kom komunicirajo podjetja, posredniki in potrošniki.

#### Preglednica 1: Kdo komunicira s kom?

Podjetja	Posredniki	Potrošniki
– s posredniki	– s kupci	– z drugimi potrošniki
– s potrošniki	– s potrošniki	– s podjetji
– s kupci	– z različnimi javnostmi	– z različnimi javnostmi
– z različnimi javnosti		

Vir: Svarog b. l.

Proces komuniciranja je sestavljen iz petih temeljnih elementov. To so pošiljatelj sporočila, sporočilo, posrednik (medij), prejemnik sporočila in povratna informacija. Proces komunikacije najlažje predstavimo tako grafično (slika 1).



**Slika 1: Kdo sporoča, kaj sporoča, na kakšen način, komu in s kakšnim učinkom**

Vir: Miljković 2002, 2.

### 2.3.2 Trženjsko komunikacijski splet

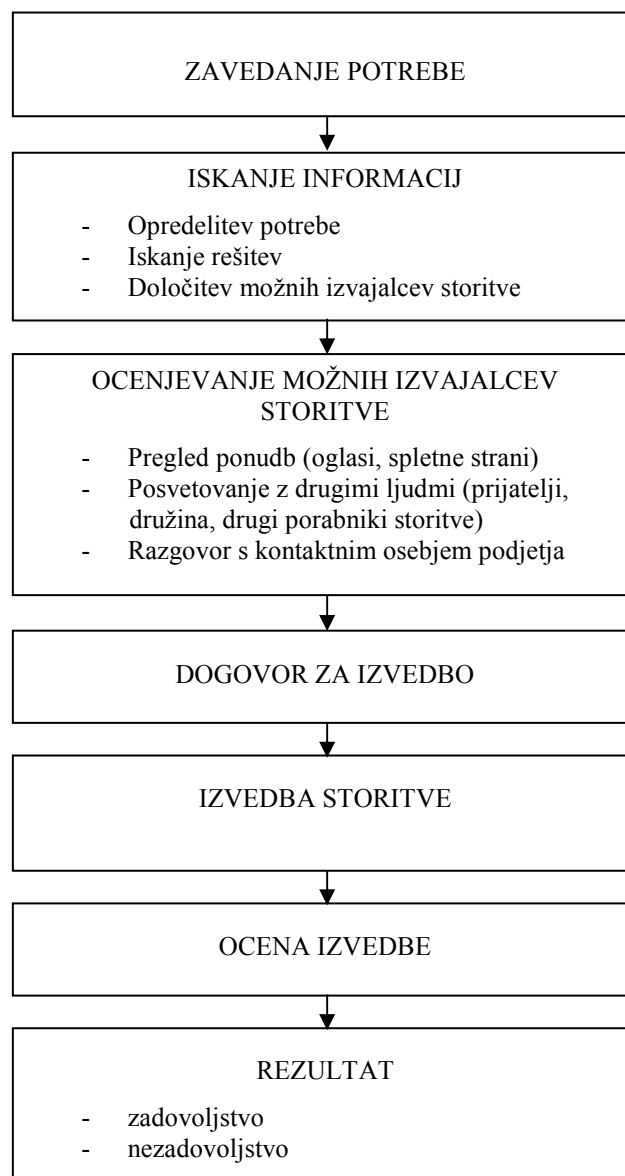
Orodja trženjske komunikacije so (Belch in Belch 2001, 15):

- oglaševanje,
- pospeševanje prodaje,
- odnosi z javnostmi,
- neposredno trženje,
- osebna prodaja,
- interaktivno trženje.

### 2.3.3 Razlike med spletnim in tradicionalnim trženjem

Trženje raziskuje ciljne trge in uporabnike ter poskuša z njimi vzpostaviti odnose. V splošni rabi se trženje pogosto zamenjuje s promocijo, oglaševanjem, ki pa je le del trženja. Trženje je proces načrtovanja in izvajanja zasnov, oblikovanje cen, promocije in distribucije idej, blaga in storitev za ustvarjanje izmenjav, ki izpolnjujejo individualne in organizacijske cilje (Belch in Belch 2001). Trženje pa lahko razumemo tudi na način, da je posrednik med notranjim okoljem podjetja in zunanjim tržnim okoljem podjetja (Tavčar 2000, 2).

Kupec svoje nakupne odločitve sprejema na osnovi razmisleka ali intuitivno, pri tem pa običajno sledi procesu, prikazanem v sliki 2.



**Slika 2: Proces nakupa izdelka ali storitve: porabnikove aktivnosti pri izbiri, porabi vrednotenju izdelka ali storitve**

Vir: Potočnik 2004.

Zaradi potreb in želja ljudi, če imajo ustrezno kupno moč, povprašujejo po izdelkih ali storitvah, torej je izdelek ali storitev vse, kar zadovolji potrebe ljudi. Na voljo je več izdelkov in storitev, ki zadovoljijo istovrstno potrebo, zato bo porabnik izbral tisto, ki bo imela zanj največjo uporabno vrednost. Svoje potrebe zadovoljujejo porabniki z nakupi izdelkov in storitev na trgu. Trg je tako prostor, kjer se srečujejo prodajalci in kupci, trženje pa družbeni proces, ki zagotavlja posameznikom in skupinam, da s ponujanjem in menjavo izdelkov ali storitev dobijo to, kar želijo in potrebujejo (Potočnik 2004, 178–180).

Oglaševanje na svetovnem spletu v zadnjih letih strmo narašča, saj ima veliko prednosti pred drugimi medijskimi kanali. Mesarec (2010, 27) pravi: »Klasično oglaševanje pomeni zakup oglasnega prostora na televiziji ali v tisku, za kar pripravimo oglas in ga posredujemo mediju, ki ga za nas objavi, vendar je povratna informacija slaba. Težko izvemo, koliko ljudi je videlo naš oglas in kakšen je rezultat marketinških akcij. Oglaševanje na spletu pa pomeni, da lahko v vsakem trenutku vidite, koliko ljudi je videlo vaš oglas oziroma kliknilo nanj.«

Prednosti spletnega trženja so predvsem (Ward 2012):

- oglaševanje je natančno ciljano (lahko točno določimo komu so oglasi namenjeni);
- cenovna dostopnost;
- natančen nadzor nad porabo sredstev;
- obveščanje in komuniciranje z uporabniki je preprosto in hitro, ni potrebna fizična bližina;
- lahko si ustvarimo bazo;
- spletne socialne mreže se razvijajo in rastejo zelo hitro, saj ima vedno več prebivalstva dostop do interneta.

Susan Ward (2012) pravi: »Spletno trženje je umetnost in znanost o prodaji izdelkov in/ali storitev preko digitalnih omrežij, kot sta internet in mobilno telefonsko omrežje.« Umetnost spletnega marketinga vključuje najti pravo spletno tržno kombinacijo strategij, ki bodo apelirale na vaš ciljni trg, in dejansko pomenile prodajo.

Raziskovalna hiša Forrester Research napoveduje, da bo spletno oglaševanje zasenčilo televizijskega, ki pa je zaenkrat še vedno stabilno, kljub težkim gospodarskim razmeram (M. U. Z. 2011a). Z raziskavo XMOS – CrossMedia Optimization Research, pa so dokazali, da uporaba klasičnih medijev in spleta kaže sinergijske učinke. Prišli so do ugotovitve, da bodo morala podjetja prerazporediti sredstva, ki jih namenjajo za celotno oglaševanje (spletno in tradicionalno) in povečati vlaganja v spletno oglaševanje, če bodo želela izboljšati rezultate medijskega spleta (Iprom b. l.).

Dejstvo je, da se zneski namenjeni spletnemu marketingu iz leta v leto povečujejo. Randall Rothnberg, izvršni direktor urada IAB, pravi, da sploh ne gre za nenavaden trend, saj vse več ljudi, ki so redni uporabniki spleta, uporablja splet za kratkočasenje, iskanje informacij in



ustvarjanje. Splet se bo, po njegovem mnenju, še naprej razvijal v enega najbolj učinkovitih marketinških kanalov (M. U. Z. 2011b).

Seveda se morajo oglaševalci odločiti tudi za način spletnega trženja. Med klasične načine spletnega trženja štejemo oglaševanje preko elektronske pošte, oglasne pasice (ali bannerji, kot jih poimenujejo oglaševalci in uporabniki spleta) in druge podobne, vedno več sredstev pa podjetja usmerjajo v iskalni marketing ter spletni socialni marketing. V nadaljevanju bom poskusila na kratko opisati, kaj sta slednja dva.

Iskalni marketing velja za močno marketinško orodje in je ena najučinkovitejših oblik spletnega oglaševanja. Že sama besedna zveza nam pove, da gre za oglaševanje s pomočjo iskalnikov. Med metode iskalnega marketinga štejemo optimizacijo spletnih strani ali SEO (Search Engine Optimization) kot tudi zakup ključnih besed ali SEM (Search Engine Marketing) (W3b b. 1.).

Z optimizacijo spletne strani – SEO si podjetje zagotovi, da se njihova spletna stran pojavlja med prvimi rezultati v spletnih iskalnikih, kar je zelo pomembno glede na dejstvo, da si 80 % spletnih uporabnikov ogleda le prvo stran rezultatov, kar pomeni največ deset spletnih strani. To doseže z najpomembnejšimi generičnimi besedami (W3b b. 1.).

Pri SEM pa temelji oglaševanje na zakupu ključnih besed. Oglaševalec si izbere besede, ki najbolje opisujejo njegov izdelek, storitev ali branžo, ter se povezujejo s psihologijo kupcev, ki informacije iščejo (W3b b. 1.).

PPC (Pay per click) se v slovenščino prevede kot plačilo za klik. To je način spletnega oglaševanja, kjer oglaševalec lastniku spletne strani plača po tem, ko je bil njegov oglas ogledan – »kliknjen«. Oglaševalec zakupi poljubno število klikov po ceni, ki je dogovorjena v naprej. Uporablja se na Facebook platformi za oglaševanje kot tudi na Google iskalniku (W3b b. 1.).

Najnovejši kanal spletnega trženja pa je spletno socialno trženje, med katerega uvrščamo socialne kanale (npr. Delicious, Digg ...), bloge ter spletna socialna omrežja.

### **3 SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA**

V začetnem obdobju interneta je uporabnik sprejel in prebral tisto, kar so mu podjetja in posamezniki ponudili. Se pravi, da je imel popolnoma pasivno vlogo. Z razvojem novih storitev, internetnih povezav, programskih jezikov in rastjo uporabnikov, pa je njegova vloga postajala vse aktivnejša. Blogi, forumi, možnost komentiranja prispevkov, deljenje fotografij in videoposnetkov, povezovalne mreže in druge podobne storitve so pripeljale do tega, da so postale uporabnikove potrebe vezane tudi na soustvarjanje vsebine in ne več zgolj na njeno prebiranje (Skrut 2007a).

#### **3.1 Kaj so spletna socialna omrežja**

Boydova in Ellisonova (2007) pravita: »Spletna socialna omrežja so aplikacije, ki omogočajo posameznikom: 1. izgradnjo javnih in delno javnih osebnih profilov znotraj omejenega sistema; 2. oblikovati seznam uporabnikov, s katerimi so povezani; in 3. vpogled in brskanje po seznamu članov njihovih omrežij oz. omrežij drugih uporabnikov.« Nastajajo tako, da vsak uporabnik ustvari svoj profil – svoje spletno mesto in v njem objavi osnovne podatke. Ali bo objavil svojo fotografijo ali ne, pa je odvisno od tega, koliko informacij je pripravljen deliti s svetom. Namen spletnih socialnih omrežij pa je lahko tudi iskanje poslovnih stikov (LinkedIn) in ne samo sklepanje prijateljskih zvez.

#### **3.2 Pomembni mejniki v razvoju spletnih skupnosti**

Kot prvo spletno mesto, ki je začelo graditi omrežno skupnost in na katerem si je uporabnik lahko ustvaril svoj profil, dodal prijatelje in z njimi komuniciral, uvrščamo SixDegrees, ki je bil ustanovljen leta 1997. Seveda so bila že pred njim ustvarjena druga, vendar na njih ni bilo mogoče početi vseh treh stvari hkrati. Tako spletno mesto je, na primer, Classmates.com, ki je začelo delovati leta 1995. Namenjeno je bilo iskanju, navezovanju in ohranjanju stikov med bivšimi sošolci iz osnovne in srednje šole ter kolegi iz študijskih let, uporabniki pa si niso mogli ustvariti lastnega profila (Boyd in Ellison 2007). Leta 1999 je bila ustvarjena stran Epinions, kjer uporabniki še danes lahko prebirajo in pišejo mnenja o izdelkih, primerjajo njihove cene ipd. in velja za enega najboljši spletnih nakupovalnih vodičev.

Friendster.com je bil ustvarjen leta 2002 in velja za prvo storitev, ki je začela graditi pravo socialno omrežje, kot jih poznamo danes, in povezovati določene kroge uporabnikov (Skrut 2007b). Njegove storitve so obsegale, poleg komuniciranja s prijatelji, še izmenjavanje fotografij, videov, sporočil in komentarjev s pomočjo profila in mreže. Ker je njegova priljubljenost bliskovito naraščala, je spletno mesto naletelo na tehnične in socialne probleme. Za tako veliko uporabnikov ni imelo zadosti močnih strežnikov in dovolj dobre zbirke podatkov, zato je svojim najbolj zagretim uporabnikom začelo omejevati dejavnosti (Boyd in Ellison 2007). Omejevanje pa je pripeljalo do tega, da so ljudje začeli uporabljati druga

spletna mesta, ki so nastala medtem. Friendster.com je bila najbolj obiskana spletna stran dobri dve leti in je spodbudila razvoj drugih. Aprila 2004 je status vodilne spletne skupnosti prevzel MySpace.com, ki je z dodatnimi storitvami (glasba, blogi, interni iskalnik ...) uspešno nadgradil delovanje Friendster.com (Skr 2007b).

Leta 2005 je nastal YouTube, kjer je poudarek na filmskih posnetkih svojih uporabnikov, zato posledično služi tudi kot brezplačna promocija za neznane glasbenike in igralce. Leta 2006 je postala spletna stran Facebook dostopna za vsakogar, starejšega od 13 let. Ustanovil jo je Mark Zuckerberg, kot študent na Harvardu leta 2004, in je sprva služila le za povezovanje in poglobljanje stikov med harvardskimi študenti. Danes je Facebook, na globalni ravni, vodilna socialna mreža in eno od najhitreje rastočih socialnih omrežij sploh (Mavsar 2008).

### **3.3 Nadzor nad vsebino**

V začetni dobi interneta je imel obiskovalec – uporabnik v odnosu s spletno stranjo popolnoma pasivno vlogo. Kar so posamezniki objavili na spletnih straneh, je prebral, vendar ni imel možnosti, da bi pri tem tudi sodeloval. Z razvojem novih storitev, internetnih povezav in programskih jezikov, pa se je to korenito spremenilo. Seveda je raslo tudi število uporabnikov, ki so bili vse zahtevnejši in pripravljene sodelovati. V ta namen so bili ustvarjeni forumi in blogi, kjer ima vsak obiskovalec možnost komentiranja prispevkov, ustvarili so se servisi – spletne strani za nalaganje in deljenje fotografij in videoposnetkov, kot na primer YouTube. S tem je bila uporabnikom dodeljena aktivna vloga pri ustvarjanju vsebine spletnih strani (Skr 2007b).

### **3.4 Javna zasebnost**

Milijoni ljudi po vsem svetu uporabljajo spletna socialna omrežja, kot so na primer Friendster, Facebook, Myspace, LinkedIn in še mnoga druga, prostovoljno in zavestno, za komuniciranje z okolico. Ko se pridružijo tem socialnim omrežjem, razkrijejo osebne podatke, kot so ime, priimek, datum rojstva, naslov bivanja itd. in si tako ustvarijo svoj spletni profil, na katerem lahko s prijatelji in/ali širšo javnostjo delijo svoja mnenja, fotografije, posnetke iz zasebnega življenja ipd. Na profilih prijateljev lahko podajajo komentarje na fotografije, trenutna stanja ali tako imenovan status uporabnika, posnetke in vse, kar posameznik objavi. Prav tako pa lahko brez predhodnega soglasja objavijo fotografije prijateljev, jih označijo in dopišejo komentar. Zaradi slednjega je zelo pomembno, da v svoj krog spustimo le ljudi, ki jih dobro poznamo in so nam prijatelji tudi sicer. Mark Zuckerberg, ustanovitelj Facebooka, je dejal, da je zasebnost kot družbena norma stvar preteklosti in da so se ljudje že navadili, da informacije delijo z več ljudmi na odprt način. Povedal je še, da ga je, ko je začel ustvarjati Facebook, veliko ljudi spraševalo, zakaj bi kdor koli sploh želel objavljati zasebne informacije, kmalu zatem pa se je dogajanje (na spletu) povsem spremenilo

– blogi so rastle kot gobe po dežju in ljudje so začeli izmenjavati informacije kar preko spleta (Tk 2010).

Zasebnost naj bi bila temeljna pravica tudi na spletu, vendar jo je težje zagotavljati, predvsem zaradi tega, ker uporabniki prostovoljno razkrivajo svoje podatke. Seveda pričakujejo, da bodo lastniki varovali njihovo zasebnost, vendar se že s samo uporabo socialnega omrežja odpovemo delčku zasebnosti. Kot vemo, nobena aktivnost na spletu ne zagotavlja oz. omogoča popolne zasebnosti. Poslovna strategija in tudi namen socialnih omrežij je preslikava zasebnega življenja v javno, tako da se lahko podatki uporabnika, kljub temu, da svoj profil zaklene, pojavijo v javnosti (Letnar Černič 2011).

### **3.5 Varnost spletnih socialnih omrežij**

Čeprav so uporabnikom glede zasebnosti in vsebin na portalih prepovedana naslednja dejanja, kot so:

- vdor v račun katerega od uporabnikov;
- kraja identitete;
- objava spornih, nezakonitih, škodljivih, nemoralnih, neresničnih, žaljivih vsebin;
- objava podatkov drugih oseb brez njihovega privoljenja, dovoljenja;
- uporaba poniževalnega, slabšalnega izražanja ali groženj;
- diskriminacija spolov, objava rasističnih vsebin;
- objava pornografije;
- spolno nadlegovanje z osebnimi ali javnimi sporočili,

se vseeno pojavljajo in znajo marsikateremu uporabniku zagreniti življenje. Vsak uporabnik ima možnost prijave zlorabe vsebine, če meni, da je kakšna vsebina v nasprotju s pogoji uporabe portala, vendar je takrat škoda že narejena. Pri večini omrežij ima uporabnik možnost odločati, komu dovoli vpogled v njegov profil in komu ne, zelo pomembno pa je tudi, da v svoj krog »prijateljev« ne spušča neznancev in ljudi, ki jih komaj pozna (Safe b. l.).

#### ***3.5.1 Najbolj priljubljena spletna socialna omrežja***

Naj za začetek predstavim nekaj najbolj priljubljenih spletnih socialnih omrežij iz celega sveta. Nekatera so bolj priljubljena v Združenih državah Amerike, druga na Kitajskem, spet tretja v Evropi. Nekatera socialna omrežja so pravi »bum« v določenem delu sveta, na primer Sina Weibo, ki ima približno 300.000.000 uporabnikov, ali Qzone s približno 480.000.000 uporabniki na Kitajskem, vendar jih kljub temu drugje sploh ne poznamo (ostali del sveta zanje sploh še ni slišal). Spletno socialno omrežje, ki ga uporablja praktično cel svet, je Facebook in ima po njihovi statistiki trenutno 898.473.360 uporabnikov (Checkfacebook 2012).

## Preglednica 2: Najbolj priljubljena spletna socialna omrežja

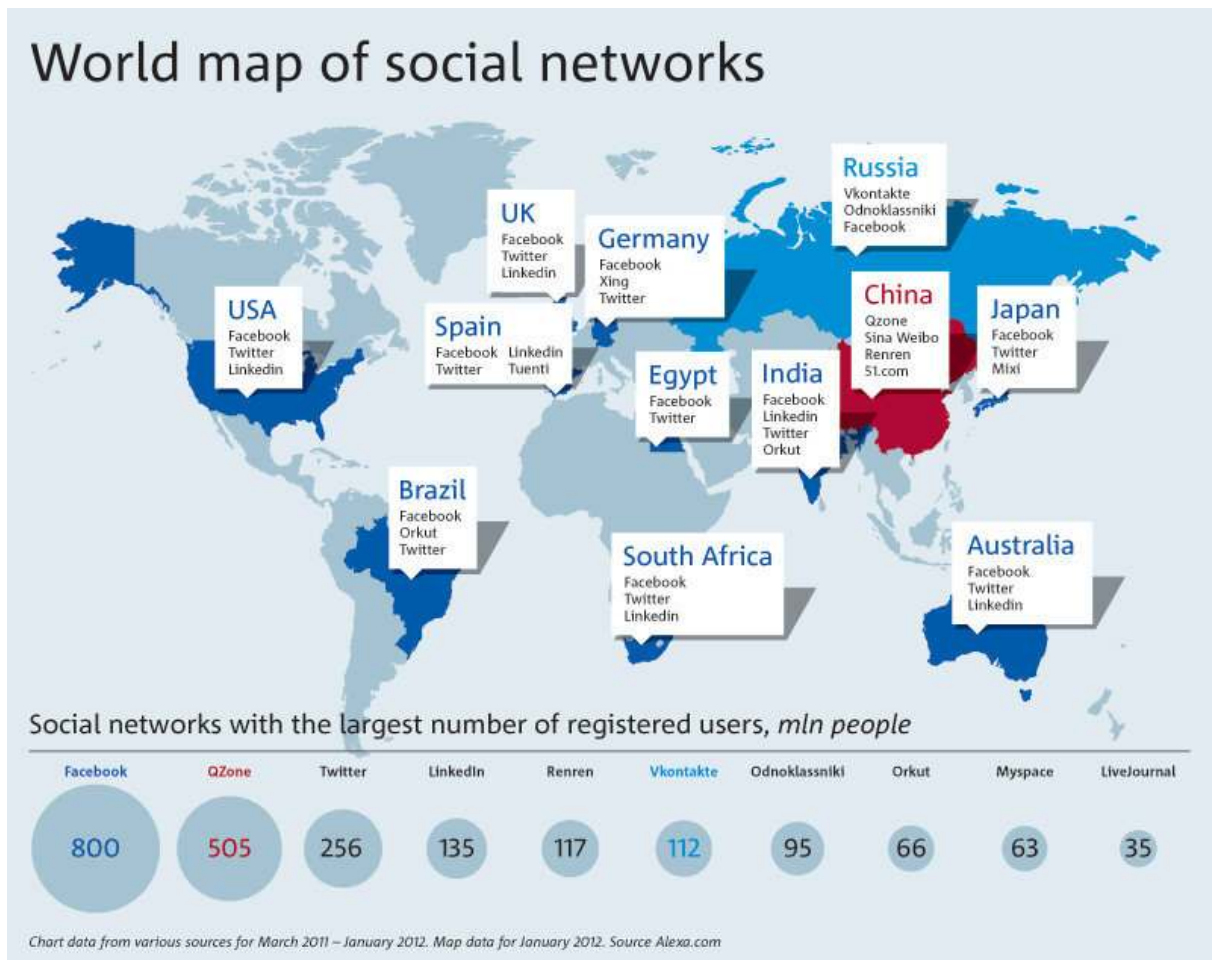
Ime	Opis	Datum ustanovitve	Registrirani uporabniki	Registrirani za
Facebook	Splošno: fotografije, videoposnetki, blogi, aplikacije.	2004	908.000.000	Za ljudi nad 13 let.
Twitter	Splošno. Microblogging.	2006	500.000.000	Vse.
Qzone	Splošno. V poenostavljeni kitajščini, za uporabnike celinske Kitajske.		480.000.000	Vse.
Sina Weibo	Socialna microblogging stran za celinsko Kitajsko.	2009	300.000.000	Vse.
Haboo	Splošno, za najstnike. Več kot 31 skupnosti po vsem svetu. Klepetalnica in uporabniški profili.	2000	268.000.000	Za ljudi nad 13 let.
Google+	Splošno.	2011	250.000.000	Za ljudi nad 13 let.
LinkedIn	Poslovno in strokovno povezovanje.	2003	160.000.000	Za ljudi nad 18 let.
Renren	Pomembno mesto na Kitajskem. Poznan kot 内内 (Xiaonei) do avgusta 2009.	2009	160.000.000	Vse.
Badoo	Splošno spoznavanje novih ljudi in zmenki.	2006	154.000.000	Za ljudi nad 18 let.
Bebo	Splošno.	jun. 05	117.000.000	Za ljudi nad 13 let.
Vontakte	Socialna mreža za rusko govorečo populacijo, vključno z nekdanjimi sovjetskimi republikami.	2006	111.578.500	Vse.
Orkut	Splošno. V lasti podjetja Google. Priljubljena v Indiji in Braziliji.	2004	100.000.000	Za ljudi nad 18 let.
Tagged	Splošno.		100.000.000	Vse.
Netlog	Splošno. Priljubljen v Evropi, Turčiji, arabskem svetu in kanadski provinci Quebec. Prej znan kot Facebox in Redbox.		95.000.000	Za ljudi nad 13 let.
Friendster	Splošno. Priljubljena v jugovzhodni Aziji. Ni več priljubljena v zahodnem svetu	2002	90.000.000	Za ljudi nad 16 let.
Hi5	Splošno. Priljubljen v Nepal, Mongoliji, Tajski, Romuniji, Jamajki, osrednji Afriki, na Portugalskem in v Latinski Ameriki. Ni prav priljubljen v ZDA.	2003	80.000.000	Za ljudi nad 13 let.

*Preglednica 2 – nadaljevanje*

Ime	Opis	Datum ustanovitve	Registrirani uporabniki	Registrirani za
Flixter	Filmi	2007	63.000.000	Za ljudi nad 13 let.
MyLife	Splošno za ostajanje v stikih z družino in prijatelji (prej Reunion.com).		51.000.000	Vse.
Classmates.com	Šola, delo, vojska.	1995	50.000.000	Za ljudi nad 18 let.
Plaxo	Zbiranje virov.		50.000.000	Vse.
Sonico.com	Splošno. Priljubljena v Latinski Ameriki ter špansko in portugalsko govorečih regijah.		50.000.000	Za ljudi nad 13 let.
Douban	Kitajski Web 2.0 Spletna stran zagotavlja uporabnikom poročila in priporočila za filme, knjige in glasbo.	2005	46.850.000	Vse.
Odnoklassniki	Povezovanje s starimi sošolci. Priljubljen v Rusiji in nekdanjih sovjetskih republikah.		45.000.000	Vse.
Last.fm	Glasba.	2002	30.000.000	Vse.
MyHeritage	Družinsko usmerjena socialna mreža.		30.000.000	Vse.
Myspace	Splošno.	2003	30.000.000	Za ljudi nad 13 let.
Geni.com	Družine, rodovnik.	2007	15.000.000	Vse.
Delicious	Omogoča uporabnikom, da poiščejo in shranijo spletne strani, ki ustrezajo njihovim interesom.	2003	8.822.921	Vse.
My Opera	Blogging, blogging preko telefona, izmenjava fotografij, povezovanje s prijatelji.		7.300.000	Vse.
Biggada	Indijska socialna mreža.	2007	3.000.000	Za ljudi nad 16 let.

Vir: Wikipedija b. l.

Naslednja slika prikazuje, kakšna je približno razvrstitev uporabnikov spletnih socialnih omrežij po svetu:



**Slika 3: Zemljevid sveta za socialne mreže**

Vir: Themoscownews 2012.

V Sloveniji je bilo do leta 2008 na prvem mestu spletno socialno omrežje Myspace. Nato ga je zamenjal Facebook, ki ima že več kot 685.000 uporabnikov v starostni meji od 10–74 let, kar predstavlja 40 % naše populacije. Sledijo mu še Netlog, Myspace, Twitter, LinkedIn in Hi5 (RIS 2008).

### 3.5.2 Nevarnosti spletnih socialnih omrežij

Splet ponuja ljudem, zaradi odsotnosti fizičnega stika, lažen občutek anonimnosti. Ko se posameznik odloča, koliko in kakšne zasebne podatke bo v svojem profilu razkril, je namreč veliko bolj odkrit kot takrat, ko nekoga spozna osebno. Večina se sploh ne zaveda, da so podatki, ki jih razkrijejo, dostopni tudi ljudem, ki nimajo dobrih namenov in ne samo tistim ljudem, ki si želijo vzpostaviti prijateljski stik. Ne zavedajo se niti, da ko enkrat objavijo podatke, je te praktično skoraj nemogoče popolnoma izbrisati. Možnost je tudi, da spletna stran nezadostno zavaruje zasebne podatke, ki jih uporabniki objavijo, in tako omogoči prost dostop do njihovih zasebnih podatkov vsem znanim in neznanim uporabnikom interneta.

Tako lahko pride do zlorabe podatkov za oglaševanje in kraje identitete, pa tudi do izsiljevanja in psihičnih pritiskov (Evropa pojutrišnjem 2011).

Seveda pa lahko uporabnik doživi tudi poplavo negativnih in neželenih odzivov na to, kar je objavil. Zaradi določene objave ima lahko težave pri zaposlitvi ali pa izgubi službo, da o sporih s prijatelji in partnerjem niti ne govorimo.

Uporabniki se lahko pred zlorabami zavarujejo tako, da uporabljajo nastavitve zasebnosti, za prijatelje sprejemajo le tiste ljudi, ki jim zaupajo, objavljajo le slike in videe, za katere so prepričani, da ne bodo škodili ne njim samim ne drugim in da seveda objavijo čim manj osebnih podatkov, ne izdajo številke bančnega računa, bančne kartice ter davčne številke (Evropa pojutrišnjem 2011).

### **3.6 Prednosti za podjetja**

Podjetje, ki postavi spletno stran z namenom gradnje spletne skupnosti, lahko z izkoriščanjem možnosti, ki jih ponujajo spletne skupnosti, in aktivnega dialoga s svojimi obiskovalci, izboljša svojo verodostojnost, dosega boljše rezultate na področju prodaje, doseže večjo prepoznavnost na trgu in učinkoviteje oglašuje svoje storitve ali izdelke. Na socialnih omrežjih upravitelji strani upravljajo z velikim številom osebnih podatkov, ki jim jih uporabniki z veseljem zaupajo preko registracije, nagradnih iger, anket ipd. Zato lahko podjetje trženjsko komunicira tudi na podlagi demografskih in psihografskih podatkov (spol, starost, zanimanja, poklic ...). Ker lahko uporabniki socialnih omrežij s svojimi komentarji aktivno posežejo v vsebino spletne strani, dobijo občutek, da so pomemben člen v verigi spletnega nastopa podjetja. Seveda komentarji niso vedno pozitivni, zato se mora podjetje zavedati, da lahko to tudi škodi ugledu podjetja. Ravno zaradi tega mora podjetje ažurno spremljati dogajanje na spletni strani, da lahko na take komentarje takoj odreagira in jih spremeni sebi v prid (Skrť 2007b).

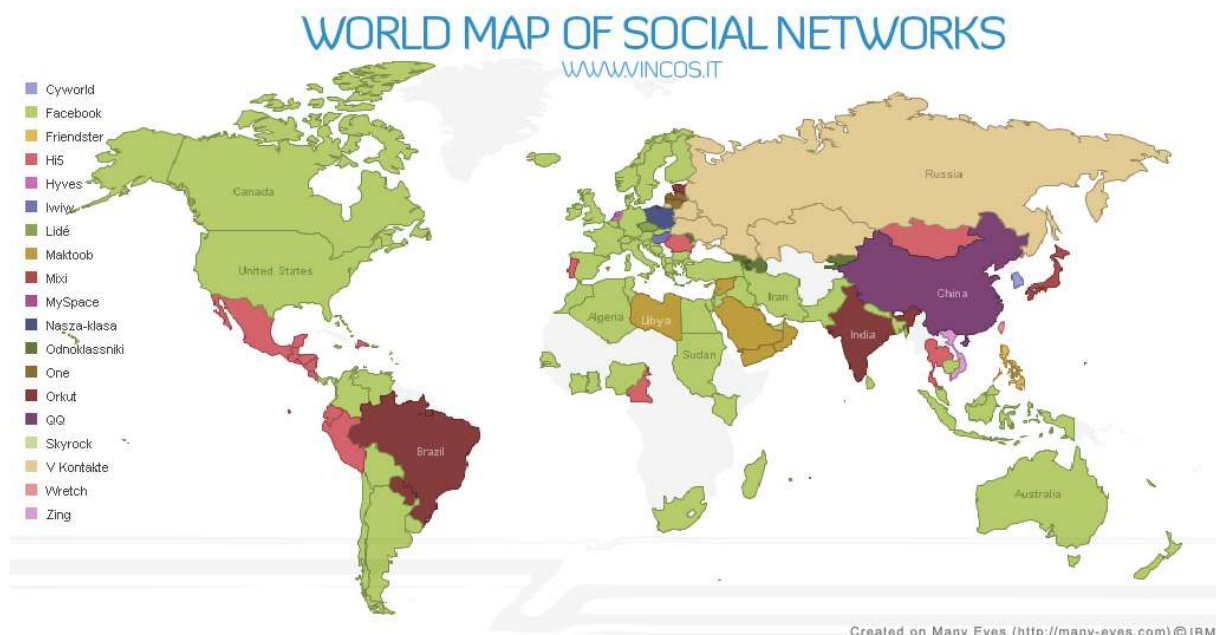


## 4 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE PREKO SPLETNEGA SOCIALNEGA OMREŽJA FACEBOOK

Uporabniki lahko najdejo podjetje preko svojih prijateljev ali pa preko Facebook iskalnika. Na Facebooku lahko podjetje neposredno komunicira s ciljno populacijo in si hkrati ustvarja bazo svojih oboževalcev, kar sodi med največje prednosti takega trženja. Istočasno pa Facebook nudi še orodje za spremljanje rezultatov profila podjetja, s katerim poda podjetju aktivnost obiskovalcev, na primer koliko oboževalcev je prenehalo ali začelo spremljati novice na profilu podjetja, graf demografskega profila obiskovalcev, graf števila obiskovalcev v času (Mohar 2011). Mesarec (2010, 10) pravi: »Ljudje komaj čakajo, da vas vidijo. Resnično. 580.000 in še nekaj lačnih (slovenskih) oči si želi informacij. Tudi teh, ki jih pošilja vaša organizacija. Vse, kar morate storiti, je, da se jim približate in da ste zanimivi.«

### 4.1 Spletno socialno omrežje Facebook

Facebook je vzpostavil Mark Zuckerberg, 4. februarja 2004, še kot študent na Harvardu. Vzpostavil ga je zato, da bi lahko komuniciral s študenti Univerze Harvard, vendar so se mu kasneje pridružile tudi druge ameriške univerze. Od septembra 2006 pa je Facebook dostopen vsem osebam, starejšim od 13 let, in ima skoraj 900 milijonov registriranih uporabnikov (Mavsar 2008).



**Slika 4: Kje Facebook prevladuje**

Vir: Insidefacebook 2009.

Facebook je spletno socialno omrežje, ki ima največje število registriranih uporabnikov s celega sveta. Facebook uporabljajo predvsem mladi, vendar se, zaradi njegove priljubljenosti, njegova uporaba širi tudi v starejših starostnih skupinah. Njegove prednosti so pridobitev

pozornosti delodajalcev in vidnost na spletnih iskalnih ter gradnja socialne mreže, slabosti pa so predvsem v tem, da razkrijemo preveč informacij o sebi in s tem omogočimo nepridipravom, da nam škodujejo bodisi s krajo identitete bodisi z nadlegovanjem ipd.

**Preglednica 3: Deset največjih držav po številu uporabnikov Facebooka**

Zap. št.	Država	Št. uporabnikov
1.	Združene države Amerike	155.840.740
2.	Brazilija	53.586.280
3.	Indija	51.522.480
4.	Indonezija	42.478.660
5.	Mehika	36.179.380
6.	Velika Britanija	35.110.160
7.	Turčija	30.870.760
8.	Filipini	28.838.080
9.	Francija	24.058.020
10.	Nemčija	23.655.200

Vir: Checkfacebook 2012.

**Preglednica 4: Deset najhitreje rastočih držav po številu uporabnikov Facebooka v zadnjem tednu**

Zap. št.	Država	Rast v %	Rast št. uporabnikov
1.	Velika Britanija	15,55 %	4.725.480
2.	Filipini	0,71 %	203.560
3.	Združene države Amerike	0,10 %	150.420
4.	Turčija	0,44 %	136.200
5.	Vietnam	1,89 %	116.860
6.	Japonska	1,02 %	103.360
7.	Indija	0,19 %	98.960
8.	Gabon	99,50 %	47.420
9.	Tajska	0,29 %	45.040
10.	Argentina	0,22 %	42.700

Vir: Checkfacebook 2012.

Podatki portala Facebakers kažejo, da v Sloveniji na Facebooku prevladuje starostna skupina 25–34 let (33 %). Sledijo ji starostne skupine 18–24 let (31 %), 35–44 let (11 %) in 13–15 let (11 %). Starejše generacije pa se na Facebooku predstavljajo v zelo majhnem deležu uporabnikov, in sicer v starosti 45–54 let 4 %, 1 % v starostni skupini od 55–64 let in 1 % v segmentu 65 let ali več (Mohar 2011).

#### **4.1.1 Trženjsko komuniciranje s pomočjo strani ali profila**

Če želimo uporabljati Facebook, si moramo najprej ustvariti svoj profil. Vsak ima lahko na Facebooku le en profil, bodisi kot fizična oseba, ki obstaja v realnem svetu, ali pa kot podjetje, organizacija. Profil si ustvarimo, ko vnesemo osnovne podatke v registracijo in aktiviramo naš račun. Po navadi si najprej ustvarimo profil kot fizična oseba, šele nato pa se preimenujemo v podjetje ali pa dodamo povezavo do spletne strani podjetja.

Ko si ustvarimo profil, moramo poiskati čim več prijateljev, znancev, sodelavcev in bivših sošolcev in z njimi postati prijatelji, saj so oni tisti, ki nam bodo pomagali pri promociji.

Ko imamo ustvarjen profil, lahko začnemo ustvarjati tudi stran, ki nam pomaga pri trženjskem komuniciranju. Namenjena je predstavitvi podjetja, storitve ali izdelka. Najprej si izberemo kategorijo, v kateri želimo, da bi naša stran bila, nato pa določimo ime, ki bo stran predstavljalo in po katerem nas bodo uporabniki najlažje našli. Najboljše je, da strani dodamo tudi opis izdelka ali storitve, ki jo promoviramo, in seveda našega podjetja. Stran omogoča tudi dodajanje različnih aplikacij, kot je koledar dogodkov ali forum (Mesarec 2010, 11–15).

Facebook profil in stran delujeta zelo podobno, bistvena razlika je le v tem, da ima podjetje lahko samo en profil, strani pa kolikor želi. Pri obeh lahko objavljamo stanja, katerim pripnemo slike, povezave ipd.

#### **4.1.2 Trženjsko komuniciranje s pomočjo aplikacij**

Facebook stran ponuja več aplikacij, ki nam pomagajo pri trženjskem komuniciranju. Najbolje je, da si izberemo tisto, ki najbolj zadovoljuje naše potrebe. Če ima podjetje svojo spletno stran, je zelo pomembno, da najprej vzpostavi povezavo med spletno stranjo in Facebook stranjo, pri čemer mora biti zelo pozorno, da na Facebook strani objavlja drugačne informacije ali tiste, ki jih na spletni strani ni, saj bo le tako za obiskovalce zanimiva in obstaja možnost, da bodo postali njeni oboževalci.

Če ima podjetje na svoji spletni strani blog, potem je izredno pomembno, da ga objavlja tudi na svoji Facebook strani. Ker se vsak nov prispevek na blogu samodejno prikaže tudi na Facebook strani, je to način za povečanje dogajanja na Facebook strani brez dodatnega dela. S tem dobimo tudi povratne povezave na blog in populariziramo prispevke. Obiskovalci lahko komentirajo zapiske, jih delijo s prijatelji in izberejo, da jim je zapisek všeč (Mesarec 2010, 16).

Gledanje video posnetkov je veliko bolj zanimivo kot branje besedil, zato Facebook stran omogoča nalaganje in predvajanje videoposnetkov. Videoposnetke je za promocijo na spletu dobro uporabljati tudi zato, ker rezultati iskanja v Googlu prikažejo tudi slike in videoposnetke in se tako naša stran pokaže večkrat na prvi strani rezultatov. Najboljše je, da

videoposnetek namesto neposredno na Facebook stran, naložimo na stran Youtube, posebej zato, ker posnetki iz tega portala največkrat najbolje rangirajo v iskalnih rezultatih Googla, in šele nato posnetek objavimo na zidu naše Facebook strani. Seveda je potrebno poskrbeti, da so posnetki, ki se objavljajo, zanimivi in če je le mogoče zabavni, saj to pomeni, da jih bodo obiskovalci veliko raje pogledali (Mesarec 2010, 16–18).

#### ***4.1.3 Trženjsko komuniciranje s pomočjo orodja za dogodke***

Naslednja aplikacija, ki je na voljo in je ena izmed najstarejših na Facebooku, so dogodki (events), ki omogočajo, da svoje prijatelje povabimo na dogodek, ki ga bomo organizirali. Povabljeni imajo možnost odgovoriti s »pridem«, »mogoče pridem« ali »ne pridem«, kar omogoča lažje načrtovanje dogodka, povabljeni pa vidijo približno koliko ljudi se dogodka namerava udeležiti. Storitni moramo samo to, da najprej najdemo aplikacijo »Events« s pomočjo iskalnika in kliknemo nanjo, nato pa si izberemo Facebook stran, na katero želimo dodati aplikacijo (aplikacijo lahko dodamo tudi v Facebook profil). Ko se nam aplikacija odpre, moramo vnesti podatke, ki jih zahteva, in kakšno sliko ali videoposnetek, da bi dogodek kar najbolj pritegnil povabljenec. V aplikaciji lahko omejimo, da dogodek ni viden na strani dogodkov in da ga lahko vidijo samo povabljeni, lahko pa ne omejimo ničesar in je dogodek dostopen vsem, tako da imajo tudi povabljeni možnost povabiti svoje prijatelje. Če želimo ustvariti kar najbolj privlačen dogodek, je najbolje, da dodamo sliko ali videoposnetek, na zidu dogodka pa imajo možnost komentiranja in dodajanja slik tudi drugi (Mesarec 2010, 16–22).

#### ***4.1.4 Trženjsko komuniciranje s pomočjo oglasov***

Ljudje na spletu najbolj verjamejo priporočilom oz mnenjem njihovih prijateljev, kar v tradicionalnem marketingu poznamo kot oglas od ust do ust. Facebook omogoča ravno to, zato ga je dobro izkoristiti tudi za ta namen in ne samo za zabavo (Deum b. l.).

Facebook s svojimi orodji omogoča, da lahko točno določite ciljno skupino, kateri je oglaševanje namenjeno. Izberete si lahko, na primer, ženske med 30 in 40 let, z univerzitetno izobrazbo, ki živijo v Sloveniji in jih zanima vse v zvezi z zdravjem in zdravo prehrano.

Podjetje Kinvarit našteva nekaj razlogov zakaj oglaševati na Facebooku (Kinvarit b. l.):

- Ker se je v času recesije potrebno pametno in premišljeno odločati kam bomo vložili svoj denar.
- Ker bodo vaši oglasi predstavljeni potencialnim kupcem.
- Ker je Facebook vodilni internetni medij v Sloveniji.
- Ker Facebook mesečno obišče preko 460.000 Slovencev.
- Ker oglašujete ciljano, bo učinek oglaševanja večji.

- Ker je vsaka kampanja pripravljena unikatno in je prilagojena naročniku.
- Ker se bodo vaši oglasi in njihova vsebina venomer spreminjali in ne bodo dolgočasni.
- Ker je oglaševanje na Facebooku odlično marketinško orodje za krepitev blagovne znamke.

#### **4.2 Primer avtomobilskih znamk na spletnih socialnih omrežjih (katera ima največ oboževalcev)**

Malo je avtomobilskih znamk, ki še niso ugotovile prednosti trženjskega komuniciranja preko spletnega socialnega omrežja Facebook, vendar obstajajo tudi takšne. Če gledamo uradne profile v slovenskem jeziku, je kar nekaj teh brez profila, na primer Honda, Subaru, Lexus, Chrysler in drugi, kot je razvidno iz preglednice 5, ki sem jo oblikovala na osnovi pregleda naslednjih spletnih strani:

- Alfa Romeo Slovenija – <https://www.facebook.com/AlfaRomeoSlovenija> (Alfa Romeo 2010).
- Audi Slovenija – <https://www.facebook.com/AudiSlovenija> (Audi Slovenija 2010).
- BMW Slovenija – <https://www.facebook.com/BMW.Slovenija> (BMW Slovenija b.l.).
- Chevrolet Slovenija – <https://www.facebook.com/chevrolet.slovenija> (Chevrolet Slovenija b.l.).
- Citroen Slovenija – <https://www.facebook.com/CitroenSlovenija> (Citroen Slovenija b.l.).
- Dacia Slovenija – <https://www.facebook.com/DaciaSlovenija> (Dacia Slovenija 2012).
- Fiat Slovenija – <https://www.facebook.com/FiatSlovenija> (Fiat Slovenija 2010).
- Ford Slovenija – <https://www.facebook.com/Ford.SI> (Ford Slovenija 2011).
- Hyundai Slovenija – <https://www.facebook.com/hyundai.slovenija> (Hyundai Slovenija 2010).
- Jaguar Slovenija – <https://www.facebook.com/jaguarslovenija> (Jaguar Slovenija b.l.).
- Jeep Slovenija – <https://www.facebook.com/JeepSlovenija> (Jeep Slovenija b.l.).
- KIA MOTORS Slovenija – <https://www.facebook.com/KIASlovenija> (KIA MOTORS Slovenija b.l.).
- Lancia Slovenija – <https://www.facebook.com/LanciaSlovenija> (Lancia Slovenija 2010).
- Mazda Slovenija – <https://www.facebook.com/MazdaSlovenija?fref=ts> (Mazda Slovenija 2011).
- Mercedes-Benz Slovenija – <https://www.facebook.com/MercedesBenzSlovenija> (Mercedes-Benz Slovenija 2011).
- MINI Slovenija – <https://www.facebook.com/MINI.Slovenija> (MINI Slovenija b.l.).
- Mitsubishi Slovenija – <https://www.facebook.com/mitsubishi slo> (Mitsubishi Slovenija 2012).
- Nissan Slovenija – <https://www.facebook.com/Nissan.Slovenija?ref=ts> (Nissan Slovenija b.l.).

- Opel Slovenija – <https://www.facebook.com/OpelSI> (Opel Slovenija b.l.).
- Peugeot Slovenija – <https://www.facebook.com/PeugeotSlovenija> (Peugeot Slovenija b.l.).
- Renault Slovenija – <https://www.facebook.com/RenaultSlovenija> (Renault Slovenija 2011).
- Seat Slovenija – <https://www.facebook.com/SEATSlovenija> (Seat Slovenija b.l.).
- Suzuki Klub Slovenija – <https://www.facebook.com/suzuki.slovenija> (Suzuki Klub Slovenija 2011).
- Škoda Slovenija – <https://www.facebook.com/SkodaSlovenijaOfficial?ref=ts&fref=ts> (Škoda Slovenija 2011).
- Toyota Slovenija – <https://www.facebook.com/toyotaslovenija?ref=ts> (Toyota Slovenija 2010).
- Volkswagen Slovenija – <https://www.facebook.com/VolkswagenSlovenija> (Volkswagen Slovenija 2010).
- Volvo Slovenija – <https://www.facebook.com/VolvoSlovenija> (Volvo Slovenija b.l.).

**Preglednica 5: Število oboževalcev avtomobilskih znamk na uradnih profilih Facebook v Sloveniji**

Zap. št.	Avtomobilska znamka	Uradni profil na Facebooku v slovenskem jeziku	Št. oboževalcev na Facebooku
1.	Audi	da	46.726
2.	Mercedes	da	18.074
3.	BMW	da	17.250
4.	Peugeot	da	14.202
5.	Kia	da	12.868
6.	Volkswagen	da	11.417
7.	Hyundai	da	11.108
8.	Fiat	da	10.342
9.	Renault	da	10.091
10	Ford	da	8.406
11	Alfa Romeo	da	4.593
12	Citroen	da	3.742
13	Mini	da	2.999
14	Toyota	da	2.766
15	Nissan	da	2.744
16	Mazda	da	1.964
17	Opel	da	1.761
18	Land Rover	da	1.605
19	Chevrolet	da	1.310
20	Volvo	da	1.251
21	Lancia	da	1.073
22	Seat	da	574
23	Jaguar	da	288
24	Škoda	da	285
25	Jeep	da	96
26	Mitsubishi	da	93
27	Suzuki	da	18
28	Dacia	da	14

## 5 OGLAŠEVANJE NA FACEBOOKU

Facebook nudi poleg visoke učinkovitosti oglaševanja tudi številne brezplačne storitve. Ker ima že skoraj 900 milijonov uporabnikov, ki neprestano iščejo nova poznanstva na področjih, ki jih zanimajo, se ga oglaševalcem ne izplača zanemariti. Profili uporabnikov Facebooka vsebujejo različne osebne podatke, ki oglaševalcem omogočajo demografsko segmentiranje glede na kraj bivanja, starost, spol, interese, izobrazbo ipd. Oglase je mogoče usmeriti na podlagi določenih ključnih besed, ki se pojavijo v sporočilih o stanju uporabnika, kakor tudi v samem profilu (Mohar 2011). Moharjeva (2011) še dodaja, da »so družbena omrežja prinesla t. i. tretji val oglaševanja in gredo korak dlje od zgolj tradicionalnega vstavljanja oglasov v vsebine ali statističnih vsebin namenjenih določenemu izdelku, storitvi ali podjetju.«

Mesarec (2010, 27) razlaga, da »oglaševanje na Facebooku pomeni prestop dva koraka naprej od klasičnega.« Kot prvi je premik iz resničnega sveta na splet, drugi pa je ta, da nam Facebook dovoljuje, da oglas prikažemo samo izbrani skupini ljudi. Facebook integrira storitve spletnega oglaševanja, spletnega socialnega omrežja in analize rezultatov spletnega oglaševanja. Prednost je tudi ta, da za ustvarjanje in vzdrževanje strani zadošča že osnovno poznavanje dela z računalnikom, saj imajo spletna omrežja na voljo orodja, ki so za uporabo preprosta (Urh 2010). Seveda pa brez trženjskih sposobnosti ne gre, kar pa mora imeti vsak oglaševalec sam. Pri klasičnem oglaševanju, kjer moramo zakupiti oglasni prostor na televiziji ali v tisku, imamo slabo povratno informacijo, ker težko izvemo, koliko ljudi ga je v resnici videlo, na spletu pa lahko v vsakem trenutku vidimo, koliko ljudi je oglas videlo in nanj kliknilo (Mesarec 2010).

Oglaševanje na Facebooku uporabnikom omogoča, da natančno določijo, komu želijo prikazati oglas, in glede na to, da uporabniki omrežju zaupajo veliko osebnih podatkov, to sploh ni težko. Seveda tudi klasično oglaševanje uporablja ciljanje in, kot bi rekel Mesarec (2010, 33): »Oglasa za finančne storitve nikoli ne boste objavili v PIL-u, oglasa za koncert za mlade pa ne med TV oddajo Mednarodna obzorja (če ta še obstaja).«

Oglaševanja v klasičnih medijih podjetja ne smejo opustiti, saj vemo, da različni načini oglaševanja ustvarjajo sinergijo in prinašajo pozitivne učinke. Potrebna bo edino prerazporeditev razpoložljivih sredstev in seveda bo moral splet predstavljati večji del, kot do sedaj.

### 5.1 Raziskava

V empiričnem delu diplomske naloge sem raziskala, katere avtomobilske znamke so prisotne na spletnem socialnem omrežju v slovenskem jeziku in kakšno je njihovo trženjsko komuniciranje. Kot zanimivost sem dodala še število prodanih avtov v mesecu juliju 2012. Ugotovila sem, da ima znamka Audi v Sloveniji največ oboževalcev, vendar pa po številu



prodanih avtov precej zaostaja za znamko Renault ali pa Volkswagen, ki imata bistveno manjše število oboževalcev. Seveda je to povezano tudi s cenovnim razredom avtomobilskih znamk, saj lahko marsikdo samo obožuje avtomobilsko znamko, ne more si pa privoščiti nakupa. Svojo stran na Facebooku so med prvimi ustvarili pri Toyoti Slovenija, a se je na lestvici št. oboževalcev uvrstila komaj na 14. mesto.

## 5.2 Interpretacija in ugotovitve

V spodnji preglednici 6 so prikazane avtomobilске znamke in število njihovih oboževalcev na Facebooku. Kot zanimivost sem dodala še število prodanih avtov posamezne znamke.

**Preglednica 6: Število oboževalcev avtomobilskih znamk na Facebooku**

Zap. št.	Avtomobilska znamka	Uradni profil na Facebooku v slovenskem jeziku	Št. oboževalcev na Facebooku	Št. prodanih avtov julij 2012
1.	Audi	da	46.726	101
2.	Mercedes	da	18.074	66
3.	BMW	da	17.250	83
4.	Peugeot	da	14.202	343
5.	Kia	da	12.868	184
6.	Volkswagen	da	11.417	511
7.	Hyundai	da	11.108	174
8.	Fiat	da	10.342	137
9.	Renault	da	10.091	771
10	Ford	da	8.406	235
11	Alfa Romeo	da	4.593	22
12	Citroen	da	3.742	310
13	Mini	da	2.999	10
14	Toyota	da	2.766	82
15	Nissan	da	2.744	121
16	Mazda	da	1.964	39
17	Opel	da	1.761	324
18	Land Rover	da	1.605	11
19	Chevrolet	da	1.310	100
20	Volvo	da	1.251	5
21	Lancia	da	1.073	3
22	Seat	da	574	77
23	Jaguar	da	288	3
24	Škoda	da	285	260

Preglednica 6 – nadaljevanje

Zap. št.	Avtomobilska znamka	Uradni profil na Facebooku v slovenskem jeziku	Št. oboževalcev na Facebooku	Št. prodanih avtov julij 2012
25	Jeep	da	96	2
26	Mitsubishi	da	93	9
27	Suzuki	da	18	17
28	Dacia	da	14	68
29	Honda	ne		25
30	Subaru	ne		3
31	Porsche	ne		3
32	Lexus	ne		0
33	Ssangyong	ne		5
34	Smart	ne		1
35	Infiniti	ne		0
36	Aston Martin	ne		0
37	Chrysler	ne		0
38	Lada	ne		0
39	Maserati	ne		0
40	Saab	ne		0
41	Tata	ne		0
Skupaj				4.105

Vir: Terzič 2011.

Ugotovila sem, da avtomobilske znamke uporabljajo Facebook predvsem za obveščanje in nevsiljivo promocijo. Seveda se njihovi načini trženjskega komuniciranja razlikujejo, a z zelo majhnimi razlikami. Opisala bom le nekaj različnih avtomobilskih strani, ki imajo kakšno posebnost in se v kakšni podrobnosti razlikujejo od drugih.

Stran, ki ima največ oboževalcev v Sloveniji, kot je razvidno iz zgornje tabele, je Audi in temu primerno se tudi obnaša. Slike njihovih modelov avtov in dogodkov, ki jih organizirajo, vsakodnevno objavljajo in odgovarjajo na komentarje oboževalcev pri vsaki sliki. Imajo moderatorja, ki je v stalni navezi z oboževalci. Ker veliko poročajo o dirkah, ki se jih udeležujejo, je to tudi smiselno, saj imajo oboževalci veliko vprašanj. Imajo tudi petkove nagradne igre, v katerih morajo oboževalci ugotoviti, v katerem mestu je slikan določen model avta, kateri model Audija je obrisan ipd. Za nagrado so drobne pozornosti, a kot vsi vemo, je najpomembnejša interakcija z oboževalci.

Pri Mercedesu so se osredotočili predvsem na predstavitev njihovih novih avtomobilov in tistih, ki naj bi jih v prihodnosti komaj dokončno razvili. So zelo futuristično naravnani. S svojimi oboževalci ne komunicirajo tako pogosto kot pri Audiju, vendar so še vedno prisotni.

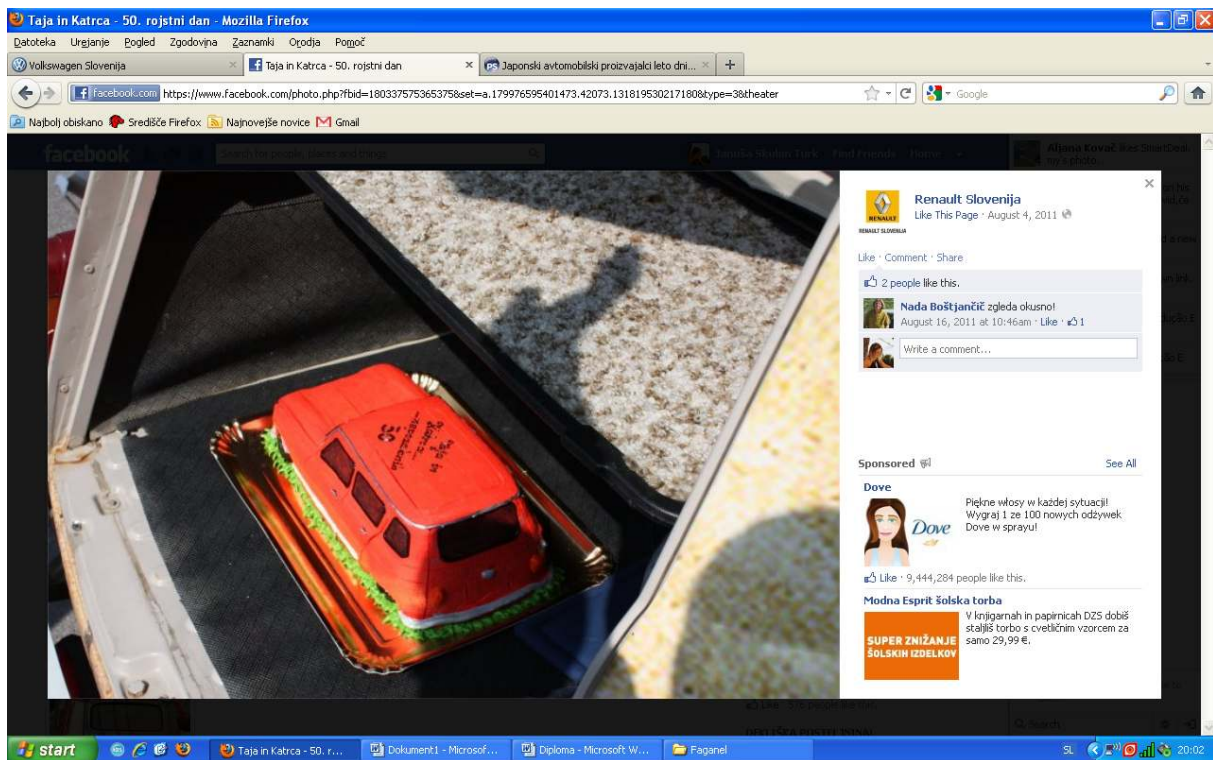
Njihove nagradne igre imajo velikokrat za nagrado vstopnice za njihove premiere novih modelov avtomobilov. Obveščajo o vsakem dogodku, na katerem so bili kot sponzor.

Meni osebno je zelo všeč stran Volkswagna, na kateri objavljajo njihove izredno izvirne oglase, ki smo jih lahko videli tudi v drugih medijih, npr. na televiziji. Tudi oni svoje oboževalce pritegnejo z nagradnimi igrami, v katerih podarjajo promocijske kape, majice ipd. Z oboževalci so v stalnem kontaktu in odgovarjajo na njihove objave z najrazličnejšimi vsebinami. Potrudijo se rešiti vsako težavo, ki jo imajo oboževalci z njihovimi avtomobili.

Toyota, ki je prva ustvarila uradno Facebook stran v Sloveniji, pa največ pozornosti posveča električnim avtomobilom, kjer so vodilni. Njihova stran je polna najrazličnejših obvestil in dogodkov s področja teh avtomobilov, kar se mi zdi, glede na njihov status, primerno. Izkorišča in obvešča o tistem segmentu, kjer imajo konkurenčno prednost. Njihove nagradne igre so za razliko od drugih kar bogate. Največkrat nagrajencem (izžrebancem) podarijo uporabo katerega od njihovih avtomobilov za konec tedna ali dlje. Zasedila sem tudi opozorilo, da je napovedana toča in naj ljudje svoje jeklene konjičke zaprejo raje v garažo. Njihova direktorica Senja Vraber (v Terzič 2011) pa je pojasnila: »Za uporabo smo se odločili, ker lahko na ta način dvostransko komuniciramo z javnostjo in jo obveščamo o zanimivih projektih, novostih, hibridni tehnologiji in tako dalje,« in še dodaja: »Vsekakor pa je vodilo nastopa na socialnih omrežjih to, da prek njih komuniciramo z javnostjo in ne izkoriščamo tega v komercialne namene.«

Peugeot svojim oboževalcem deli nasvete, kakšno storitev izbrati na bankomatu na Hrvaškem, da bo menjava valute ugodnejša. Ima tudi največ nagradnih iger za oboževalce.

Pri Renaultu, ki je v juliju 2012 prodal največ avtomobilov v Sloveniji, pa so pokazali, kaj vse je mogoče, ko imajo tržniki na razpolago osebne podatke svojih oboževalcev. Ko je njihova *Katrcica*, uradno Renault 4, praznovala 50. obletnico, so našli oboževalko, ki je na tisti dan dopolnila 50 let in jo presenetili s torto v obliki katrice.



**Slika 5: Presenečenje za oboževalko Renaulta**

Vir: Facebook 2011.

Sicer pa je njihovo trženje podobno kot pri drugih. Obveščanje o dogodkih, kjer so prisotni, nagradne igre, predstavitve novih modelov avtomobilov in seveda stalna komunikacija z oboževalci.

## 6 SKLEP

Glede na to, da danes uporabniki informacije na spletu ne samo iščejo, temveč so tudi njihovi aktivni soustvarjalci, je za podjetja zelo pomembno, da so tam prisotna. Ravno zaradi sovpletenosti in želje uporabnikov po aktivnem sodelovanju ne zadostuje več zgolj spletna stran z njihovimi podatki, temveč mora imeti podjetje tudi profil na spletnih socialnih omrežjih in tam neprestano komunicirati s svojimi oboževalci. Objavljati mora novice, akcije in dogodke, ki jih prireja. V Sloveniji ima največ registriranih uporabnikov spletno socialno omrežje Facebook, zato je za podjetja priporočljivo, da imajo tam ustvarjen profil. Danes velja nenapisano pravilo: če podjetje ni prisotno na spletu, sploh ne obstaja.

Naletela sem na omejitve razpoložljive literature, za kar sem na začetku mislila, da ne bo težava. O tem relativno novem področju manjka predvsem strokovne in znanstvene literature. V veliko pomoč so mi bili članki, objavljeni na spletu, in seveda literatura tujih avtorjev na spletnih straneh s podobno vsebino.

Pri pisanju diplomske naloge sem se osredotočila na spletno socialno omrežje Facebook in dosegla namen in cilj diplomske naloge, saj sem analizirala možnosti trženjskega komuniciranja, ki jih ta ponuja. Preučila sem tudi nastanek, namen in rast spletnega socialnega omrežja ter raziskala, katere avtomobilske znamke so tam prisotne in kakšno je njihovo trženjsko komuniciranje. Pomembna ugotovitev je bila, da avtomobilske znamke uporabljajo Facebook predvsem za obveščanje in informiranje svojih oboževalcev o njihovih izdelkih ter s tem vzpostavijo nenehno interakcijo. V raziskavi, ki jo je izvedel Iprom (b. l.), so ugotovili tudi to, da morajo podjetja, kjer je vpletenost potrošnika večja, npr. avtomobili, tehnologija ipd., v spletno oglaševanje vložiti več oglaševanju namenjenih sredstev kot druga podjetja. Ker glede na napovedi lahko pričakujemo še večjo priljubljenost spletnih socialnih omrežij, Facebook pa ponuja enostavne, učinkovite in predvsem cenovno ugodne možnosti za komuniciranje, lahko pričakujemo, da se bodo podjetja še bolj posvetila tej vrsti trženjskega komuniciranja.



## LITERATURA

- Belch, George E., in Michael A. Belch. 2001. *Advertising and promotion. An integrated marketing communications perspective*. Boston, MA: Irwin/McGraw-Hill.
- Boyd, Danah M., in Nicole B. Ellison. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1): 210–230.
- Checkfacebook. 2012. *About Checkfacebook.com*. [Http://www.checkfacebook.com](http://www.checkfacebook.com) (21. 8. 2012).
- De Pelsmacker, Patrick, Maggie Geuens in Joeri van den Bergh. 2007. *Marketing communications: A European perspective*. Harlow: Pearson Education.
- Deum. B. I. *Prednosti facebook oglaševanja/Zakaj facebook oglaševanje?*  
[Http://deum.si/oglasovanje/facebook-oglasovanje/prednosti-facebook-oglasovanja-zakaj-facebook-oglasovanje](http://deum.si/oglasovanje/facebook-oglasovanje/prednosti-facebook-oglasovanja-zakaj-facebook-oglasovanje) (5. 6. 2012).
- Evropa pojutrišnjem. 2011. *Na uporabnike socialnih omrežij prežijo tudi nevarnosti*.  
[Http://ep.sta.si/2011/08/na-uporabnike-socialnih-omrezij-prezijo-tudi-nevarnosti/](http://ep.sta.si/2011/08/na-uporabnike-socialnih-omrezij-prezijo-tudi-nevarnosti/) (5. 6. 2012).
- Facebook. 2011. Taja in Katrca – 50. rojstni dan.  
[Https://www.facebook.com/photo.php?fbid=180337575365375&set=a.179976595401473.42073.131819530217180&type=1&theater](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=180337575365375&set=a.179976595401473.42073.131819530217180&type=1&theater) (21. 6. 2012).
- Insidefacebook. 2009. *A world map of leading social networks*.  
[Http://www.insidefacebook.com/wp-content/uploads/2009/06/worldmapsocialnets.png](http://www.insidefacebook.com/wp-content/uploads/2009/06/worldmapsocialnets.png) (5. 8. 2012).
- Iprom. B. I. *Dosežite boljše rezultate z enakim oglaševalskim proračunom – prerazporedite denar v medijskem svetu*. [Http://www.iprom.si/xmos.html](http://www.iprom.si/xmos.html) (15. 6. 2012).
- Kinvart. B. I. *Facebook oglaševanje*. [Http://www.kinvart.si/oglasovanje/facebook-oglasovanje](http://www.kinvart.si/oglasovanje/facebook-oglasovanje) (5. 8. 2012).
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Letnar Černič, Jernej. 2011. *Zasebnost na spletnih socialnih omrežjih*.  
[Http://www.iusinfo.si/DnevneVsebine/Kolumna.aspx?id=73793](http://www.iusinfo.si/DnevneVsebine/Kolumna.aspx?id=73793) (15. 6. 2012).
- M. U. Z. 2011a. *Spletno oglaševanje naj bi do leta 2016 prehitelo televizijskega*.  
[Http://www.marketingmagazin.si/novice/spletno-oglasovanje-naj-bi-do-leta-2016-prehitelo-televizijskega](http://www.marketingmagazin.si/novice/spletno-oglasovanje-naj-bi-do-leta-2016-prehitelo-televizijskega) (5. 8. 2012).
- M. U. Z. 2011b. *Zopet rekordni proračuni namenjeni spletnemu marketingu*.  
[Http://www.marketingmagazin.si/mm/novice/zopet-rekordni-proracuni-namenjeni-spletnemu-marketingu](http://www.marketingmagazin.si/mm/novice/zopet-rekordni-proracuni-namenjeni-spletnemu-marketingu) (26. 7. 2012).
- Mavsar, Mitja. 2008. *ABC poslovne rabe Facebooka*. [Http://www.monitor.si/clanek/abc-poslovne-rabe-facebook](http://www.monitor.si/clanek/abc-poslovne-rabe-facebook) (21. 6. 2012).
- Mesarec, Peter. 2010. *Marketing in oglaševanje na Facebook-u za nevladne organizacije*. Ljubljana: Zavod Center za informiranje, sodelovanje in razvoj nevladnih organizacij – CNVOS.
- Miljković, Dubravka. 2002. *Komuniciranje prezentiranje poučavanje*.  
[Http://www.nsk.hr/cssu/raspored/DrMiljkovic-predavanja.doc](http://www.nsk.hr/cssu/raspored/DrMiljkovic-predavanja.doc) (5. 6. 2012).

- Mohar, Nika. 2011. *Oglaševanje na Facebooku*. [Http://mladipodjetnik.si/podjetniskikoticek/marketing/oglasovanje-na-facebooku/](http://mladipodjetnik.si/podjetniskikoticek/marketing/oglasovanje-na-facebooku/) (5. 6. 2012).
- Nielsenwire. 2012. *Introducing generation C: Americans 18–34 are the most connected*. [Http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online\\_mobile/introducing-generation-c/](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/introducing-generation-c/) (7. 6. 2012).
- Planet lepote. 2009. *Različne generacije na delovnem mestu*. [Http://www.planetlepote.com/zaposlitev\\_kariera/razlicne\\_generacije\\_na\\_delovnem\\_mestu](http://www.planetlepote.com/zaposlitev_kariera/razlicne_generacije_na_delovnem_mestu) (5. 6. 2012).
- Potočnik, Vekoslav. 2004. *Trženje storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2006. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV založba.
- RIS. 2008. *Spletna socialna omrežja*. [Http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=9805&par](http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=9805&par) (26. 6. 2012).
- RIS. 2012. *Generacija C: povezani Američani, stari od 18 do 34 let*. [Http://www.ris.org/db/26/12397/Novice/Generacija\\_C\\_povezani\\_Americani\\_stari\\_od\\_18\\_do\\_34\\_let/](http://www.ris.org/db/26/12397/Novice/Generacija_C_povezani_Americani_stari_od_18_do_34_let/) (7. 6. 2012).
- Rustja, Božo. 2009. *Izzivi sodobnih medijev*. Koper: Ognjišče.
- Safe. B. I. *Kdaj gre za zlorabe v spletnih socialnih omrežjih*. [Http://www.safe.si/c/1376/Zlorabe\\_v\\_druzabnih\\_omrezjih/?preid=1015](http://www.safe.si/c/1376/Zlorabe_v_druzabnih_omrezjih/?preid=1015) (5. 6. 2012).
- Skrtn, Radoš. 2007a. *Spletne socialne mreže – navidezna Indija koromandija*. [Http://www.mojmikro.si/prezivetikar\\_tako/spletne\\_socialne\\_mreze-navidezna\\_indija\\_koromandija](http://www.mojmikro.si/prezivetikar_tako/spletne_socialne_mreze-navidezna_indija_koromandija) (15. 5. 2012).
- Skrtn, Radoš. 2007b. *Spletne skupnosti*. [Http://www.nasvet.com/spletne-skupnosti/](http://www.nasvet.com/spletne-skupnosti/) (3. 6. 2012).
- Smrekar, Laura. 2010. *Smo pripravljene na generacijo Y*. [Http://www.competo.si/nespreglejte/smo-pripravljene-generacijo-y](http://www.competo.si/nespreglejte/smo-pripravljene-generacijo-y) (7. 6. 2012).
- Svarog. B. I. *Tržno komuniciranje*. [Http://baza.svarog.org/ekonomija/trzno\\_komuniciranje.php](http://baza.svarog.org/ekonomija/trzno_komuniciranje.php) (21. 6. 2012).
- Tavčar, Mitja I. 2000. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.
- Tavčar, Mitja. 2007. *Strateški management. Celostno primerjalno presojanje politike organizacij*. Koper. Visoka šola za management.
- Terzič, Matjaž. 2011. *Avtomobilske znamke in spletna socialna omrežja: katera ima največ oboževalcev?* [Http://www.dnevnik.si/novice/svet\\_vozil/1042422073](http://www.dnevnik.si/novice/svet_vozil/1042422073) (5. 8. 2012).
- Themoscownews. 2012. *World map of social networks*. [Http://themoscownews.com/infographics/20120116/189372325.html](http://themoscownews.com/infographics/20120116/189372325.html) (5. 8. 2012).
- Tk. 2010. *Ustanovitelj facebooka: Zasebnost kot »družbena norma« je stvar preteklosti*. [Http://www.dnevnik.si/novice/znanost/1042329226](http://www.dnevnik.si/novice/znanost/1042329226) (5. 6. 2012).
- Urh, Maja. 2010. *Trženje na spletnih socialnih omrežjih na primeru Facebook-a*. Diplomski naloga, Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
- W3b. B. I. *Kaj je spletni marketing*. [Http://www.w3b.si/kaj-je-spletni-marketing.html](http://www.w3b.si/kaj-je-spletni-marketing.html) (5. 8. 2012).
- Ward, Susan. 2012. *Online marketing*. [Http://sbinfocanada.about.com/od/marketing/g/onlinemarketing.htm](http://sbinfocanada.about.com/od/marketing/g/onlinemarketing.htm) (15. 5. 2012).



Wikipedija. B. 1. *List of social networking websites*.

[Http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_social\\_networking\\_websites](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites) (5. 8. 2012).

Zorko, Samo R. 2010a. *Generacija Y*.

[Http://www.mojmikro.si/geekfest/pogled\\_naprej/generacija\\_y](http://www.mojmikro.si/geekfest/pogled_naprej/generacija_y) (7. 6. 2012).

Zorko, Samo R. 2010b. *Otroci blaginje*.

[Http://www.mojmikro.si/geekfest/pogled\\_naprej/otroci\\_blaginje](http://www.mojmikro.si/geekfest/pogled_naprej/otroci_blaginje) (7. 6. 2012).

Žejn, Barbara. 2007. *Komuniciranje s finančnimi javnostmi*. Diplomsko delo, Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.

## VIRI

Alfa Romeo Slovenija. 2010. *Sportiva*. [Https://www.facebook.com/AlfaRomeoSlovenija](https://www.facebook.com/AlfaRomeoSlovenija) (15. 6. 2012).

Audi Slovenija. 2010. *Audi Slovenija*. [Https://www.facebook.com/AudiSlovenija](https://www.facebook.com/AudiSlovenija) (15. 6. 2012).

BMW Slovenija. B. 1. *BMW Slovenija*. [Https://www.facebook.com/BMW.Slovenija](https://www.facebook.com/BMW.Slovenija) (15. 6. 2012).

Chevrolet Slovenija. B. 1. *Chevrolet Slovenija*. [Https://www.facebook.com/chevrolet.slovenija](https://www.facebook.com/chevrolet.slovenija) (15. 6. 2012).

Citroen Slovenija. B. 1. *Citroen Slovenija*. [Https://www.facebook.com/CitroenSlovenija](https://www.facebook.com/CitroenSlovenija) (15. 6. 2012).

Dacia Slovenija. 2012. *Dacia Slovenija*. [Https://www.facebook.com/DaciaSlovenija](https://www.facebook.com/DaciaSlovenija) (15. 6. 2012).

Fiat Slovenija. 2010. *Fiat Slovenija*. [Https://www.facebook.com/FiatSlovenija](https://www.facebook.com/FiatSlovenija) (15. 6. 2012).

Ford Slovenija. 2011. *Ford Slovenija*. [Https://www.facebook.com/Ford.SI](https://www.facebook.com/Ford.SI) (15. 12. 2012).

Hyundai Slovenija. 2010. *Hyundai Slovenija*. [Https://www.facebook.com/hyundai.slovenija](https://www.facebook.com/hyundai.slovenija) (15. 6. 2012).

Jaguar Slovenija. B. 1. *Jaguar Slovenija*. [Https://www.facebook.com/jaguarslovenija](https://www.facebook.com/jaguarslovenija) (15. 6. 2012).

Jeep Slovenija. B. 1. *Jeep Slovenija*. [Https://www.facebook.com/JeepSlovenija](https://www.facebook.com/JeepSlovenija) (15. 6. 2012).

KIA MOTORS Slovenija. B. 1. *KIA MOTORS Slovenija*.

[Https://www.facebook.com/KIASlovenija](https://www.facebook.com/KIASlovenija) (15. 6. 2012).

Lancia Slovenija. 2010. *Lancia Slovenija*. [Https://www.facebook.com/LanciaSlovenija](https://www.facebook.com/LanciaSlovenija) (15. 6. 2012).

Mazda Slovenija. 2011. *Mazda Slovenija*.

[Https://www.facebook.com/MazdaSlovenija?fref=ts](https://www.facebook.com/MazdaSlovenija?fref=ts) (15. 6. 2012).

Mercedes-Benz Slovenija. 2011. *Mercedes-Benz Slovenija*.

[Https://www.facebook.com/MercedesBenzSlovenija](https://www.facebook.com/MercedesBenzSlovenija) (15. 6. 2012).

MINI Slovenija. B. 1. *MINI Slovenija*. [Https://www.facebook.com/MINI.Slovenija](https://www.facebook.com/MINI.Slovenija) (15. 6. 2012).

Mitsubishi Slovenija. 2012. *Mitsubishi Slovenija*. [Https://www.facebook.com/mitsubishislo](https://www.facebook.com/mitsubishislo) (15. 6. 2012).

Nissan Slovenija. B. 1. *Nissan Slovenija*. <https://www.facebook.com/Nissan.Slovenija?ref=ts> (15. 6. 2012).

Opel Slovenija. B. 1. *Opel Slovenija*. <https://www.facebook.com/OpelSI> (15. 6. 2012).

Peugeot Slovenija. B. 1. *Peugeot Slovenija*. <https://www.facebook.com/PeugeotSlovenija> (15. 6. 2012).

Renault Slovenija. 2011. *Renault Slovenija*. <https://www.facebook.com/RenaultSlovenija> (15. 6. 2012).

Seat Slovenija. B. 1. *Seat Slovenija*. <https://www.facebook.com/SEATSlovenija> (15. 6. 2012).

Suzuki Klub Slovenija. 2011. *Suzuki Klub Slovenija*.  
<https://www.facebook.com/suzuki.slovenija> (15. 6. 2012).

Škoda Slovenija. 2011. *Škoda Slovenija*.  
<https://www.facebook.com/SkodaSlovenijaOfficial?ref=ts&fref=ts> (15. 6. 2012).

Toyota Slovenija. 2010. *Toyota Slovenija*. <https://www.facebook.com/toyotaslovenija?ref=ts> (15. 6. 2012).

Volkswagen Slovenija. 2010. *Volkswagen Slovenija*.  
<https://www.facebook.com/VolkswagenSlovenija> (15. 6. 2012).

Volvo Slovenija. B. 1. *Volvo Slovenija*. <https://www.facebook.com/VolvoSlovenija> (15. 6. 2012).