

2010

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

FACEBOOK V POSLOVNE NAMENE

GREGOR VODOPIVEC

GREGOR VODOPIVEC

KOPER, 2010

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Zaključna projektna naloga

FACEBOOK V POSLOVNE NAMENE

Gregor Vodopivec

Koper, 2010

Mentor: izr. prof. dr. Viktorija Sulčič

POVZETEK

V zaključni projektni nalogi je predstavljeno socialno omrežje Facebook ter možnost njegove uporabe v poslovne namene. Predstavljen je Splet 2.0 ter socialna omrežja, pri čemer je izpostavljen Facebook, ki je vodilno podjetje na področju socialnih omrežij. V empiričnem delu projektne naloge je raziskana uporabnost Facebooka med slovenskimi podjetji. Z analiziranjem anketnih vprašalnikov je bilo ugotovljeno, da se je največ podjetij odločilo odpreti svoj Facebook profil oziroma skupino z namenom oglaševanja ter možnostjo pridobivanja novih strank. Zanimivo je, da slovenska podjetja svoje profile odpirajo šele v zadnjem letu, kar kaže na to, da je uporaba Facebooka v poslovne namene šele na začetku.

Ključne besede: Splet 2.0, socialna omrežja, Facebook, spletne storitve, oglaševanje

SUMMARY

The thesis deals with the social network called Facebook and its usage for entrepreneurial purposes. We have represented the Web 2.0 and social networks, specifically Facebook which is a leading enterprise of social networking. In the empirical part we have focused on the usage of Facebook among Slovenian enterprises. The analysis of a survey has shown that enterprises had created their own profiles on Facebook mainly because of the chance of marketing and acquiring new customers. Most of the Slovenian enterprises began to create their profiles on Facebook last year which proves that enterprises are still at an early stage as far as the usage of Facebook is concerned.

Key words: Web 2.0, social networks, Facebook, web applications, marketing

UDK: 316.472.4(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Oprelitev problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela	3
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev diplomskega dela.....	3
1.4	Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	3
2	Splet 2.0 in socialna omrežja	5
2.1	Nastanek in razvoj Spleta 2.0	5
2.2	Socialna omrežja	6
2.3	Facebook	7
2.3.1	Razvoj in razširjenost.....	7
2.3.2	Uporaba v poslovne namene	11
3	Facebook med slovenskimi podjetji	13
3.1	Metodologija raziskovanja	13
3.2	Predstavitev podjetij in njihovih profilov.....	13
3.3	Raziskava uporabe Facebooka med slovenskimi podjetji.....	15
3.3.1	Predstavitev vzorca	15
3.3.2	Analiza rezultatov raziskave	16
4	Sklep	23
	Literatura	25
	Priloge	27

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici izr. prof. dr. Viktoriji Sulčič za spodbudo ter strokovno pomoč pri izdelavi zaključne projektne naloge.

Zahvaljujem se tudi Niki Blagonja za lektoriranje zaključnega dela ter nenazadnje svojim staršem in bratu, ki so mi stali ob strani in me spodbujali v obdobju celotnega študija.

SLIKE

Slika 2.1	Rast števila uporabnikov Facebooka	8
Slika 3.1	Primer iskanja na Facebooku	13
Slika 3.2	Struktura anketiranih podjetij glede na velikost	15
Slika 3.3	Struktura anketiranih podjetij glede na osrednjo dejavnost.....	16
Slika 3.4	Vzrok odprtja Facebook profila/skupine	16
Slika 3.5	Največkrat objavljeni podatki podjetij.....	17
Slika 3.6	Pogostost uporabe Facebooka.....	18
Slika 3.7	Namen uporabe Facebooka.....	19
Slika 3.8	Vpliv Facebooka na obisk spletne strani	19
Slika 3.9	Spremljanje ter odgovarjanje na zastavljena vprašanja	20
Slika 3.10	Uporaba Facebooka za dogovarjanje med podjetji.....	20
Slika 3.11	Čas prisotnosti podjetij na Facebooku	21

TABELE

Tabela 2.1	Uporabniki socialnega omrežja Facebook v državah EU-15.....	9
Tabela 3.1	Število podjetij po statističnih regijah.....	14
Tabela 3.2	Pomen informacijsko-komunikacijske tehnologije v podjetju	22

KRAJŠAVE

SURS	Statistični urad Republike Slovenije
RIS	Raba interneta v Sloveniji
WWW	(angl. World Wide Web) – svetovni splet
HTTP	(angl. Hiper-Text Transfer Protocol) – protokol za prenos hiperteksta

1 UVOD

1.1 Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč

Internet (tudi medmrežje) je v splošnem smislu globalno računalniško omrežje, ki povezuje več omrežij (Arnes 2010). Zаметki interneta segajo v sedemdeseta leta, ko so v ZDA pričeli med seboj povezovati računalnike različnih vojaških oporišč. Na začetku je bilo v omrežju le nekaj sto računalnikov. Ko so omrežje, v devetdesetih letih prejšnjega stoletja, odprli tudi za javnost, se je začelo hitro širiti. Danes je vanj vključen skorajda vsak računalnik (prav tam). Tako je, po podatkih Statističnega urada – SURS (SURS 2009), v Sloveniji, v prvem četrtletju 2009, imelo dostop do interneta 64,0 % gospodinjstev.

Internet v Sloveniji danes uporabljamo v različne namene. Po podatkih SURS (SURS 2009) je 54,0 % uporabnikov interneta, v starostni skupini 10–74 let, v prvem četrtletju 2009, internet največ uporabljalo za pošiljanje ter prejemanje e-pošte. Temu, z 48,0 %, sledi iskanje informacij o blagu in storitvah. V porastu pa je tudi spletno komuniciranje, saj je spletne forume prebiral 35 %, svoj lastni profil v socialnih omrežjih pa je urejalo 22,0 % uporabnikov interneta v starostni skupini 10–74 let (prav tam).

Internet danes omogoča vrsto storitvenih servisov, med katerimi je splet (angl. World Wide Web – WWW) le ena od možnih tehnoloških podpor (Oblak in Petrič 2005, 13–14). Vzpostavitev spleta oziroma razvoj protokola HTTP (Ibiblio.org b.l.), je povzročila naglo širitev uporabe interneta.

Izraz Splet 2.0 (angl. Web 2.0) se uporablja od leta 2004, ko so ga v založniški hiši O'Reilly Media uporabili za naslov niza seminarjev na temo druge generacije spletnih storitev, ki omogočajo uporabnikom spletno sodelovanje in delitev informacij (Suhadolc 2007, 22). Tako je danes na spletu več vsebin in lažje so dostopne. Spletne strani so tudi lepše oblikovane in bolj privlačne. Splet 2.0 zajema širok spekter spletnih dejavnosti in spletnih orodij nove generacije, katerih glavna značilnost je sodelovanje uporabnikov (Suhadolc 2007, 22). Tehnologije Spleta 2.0, kot na primer blogi, podcasti, wiki, spletne skupnosti in socialna omrežja, omogočajo več sodelovanja uporabnikov interneta ter olajšajo komunikacijo. Prav na podlagi izboljšane različice so nastala tudi t. i. socialna omrežja, ki postajajo danes vse bolj priljubljena.

Angleški izraz »social networking websites« se v slovenskem jeziku uporablja kot »socialno omrežje« (Mavsar 2008). Socialno omrežje razumemo kot veliko skupino ljudi, ki se zbere in deluje na spletu. Znotraj te skupine pa so tudi predstavniki podskupin, katerih bistvo je sodelovanje. Socialna omrežja vsebujejo forume, multimedijske datoteke in bloge (Micek in Micek 2006, 55).

Ena izmed znanih platform za takšno druženje je Facebook,¹ storitev, ki ljudem pomaga ohranjati stike z njihovimi prijatelji (Pearlman in Abram 2010, 15–16). Je način komunikacije med ljudmi; ljudem omogoča, da so vedno v koraku s časom ter obveščeni z vsem kar se dogaja v njihovi bližini in njihovim prijateljem. Pod pojmom prijatelj, Facebook označuje različne osebe in/ali skupine, ki jih uporabnik Facebooka opredeli za »prijatelje«. Storitve Facebook uporabljajo tudi podjetja.

Koristnih možnosti poslovne rabe Facebooka je kar nekaj, njihova uporaba pa je enostavna in v večini primerov tudi brezplačna (Mavsar 2008). Tako na primer lahko podjetje na Facebooku odpre svoj profil ali skupino, napiše nekaj predstavitvenih stavkov ter posreduje to svojim strankam, ti te predstavitve posredujejo naprej. S tem se večja krog »prijateljev« ter neposredno tudi možnost oglaševanja. Facebook ponuja tudi možnost ciljanega oglaševanja, kar pomeni da lahko svoj oglas podjetje posreduje točno določeni osebi, na podlagi izbranih podatkov (prav tam).

Z večanjem števila prijavljenih slovenskih podjetij na Facebooku, se večja tudi njegova možnost uporabe, v čemer vidimo novo poslovno priložnost.

Vedno več slovenskih podjetij odpira lastne profile na Facebooku, ne vemo pa ali podjetja to uporabljajo s posebnim razlogom ali pa, ker se jim zdi Facebook uporaben. Postavlja se tudi vprašanje ali prisotnost podjetja na Facebooku za podjetje predstavlja kakšno korist ali pa gre zgolj za »modno muho«, oziroma se podjetja na Facebooku pojavijo tako »za vsak primer«.

¹ [Http://www.facebook.com/](http://www.facebook.com/)

1.2 Namen in cilji diplomskega dela

Zaradi širjenja uporabe Facebooka med podjetji, želimo v zaključni projektni nalogi raziskati uporabnost Facebooka v poslovne namene ter učinke uporabe Facebooka za poslovanje podjetja.

Cilji diplomske naloge so:

- na osnovi analize literature, člankov in drugih sekundarnih virov predstaviti socialno omrežje Facebook
- predstaviti možnosti uporabe Facebooka v poslovne namene
- ugotoviti uporabnost Facebooka med izbranimi slovenskimi podjetji ter učinke uporabe Facebooka na poslovanje podjetja

Z raziskavo v okviru projektne naloge bomo skušali dokazati, da bi se podjetja s prisotnostjo na Facebooku lažje medsebojno povezovala ter se lažje predstavila potencialnim kupcem.

1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev diplomskega dela

Zaključna projektna naloga bo sestavljena iz dveh delov.

V prvem, teoretičnem delu bomo uporabili deskriptivno metodo. Z njo bomo na podlagi prebrane literature predstavili Splet 2.0, socialna omrežja, posebej pa še Facebook ter njegovo uporabo v poslovne namene. Pri tem bomo uporabili metode analize in sinteze. S pomočjo iskalnika na Facebooku bomo poiskali profile slovenskih podjetij na Facebooku. Zbrane podatke bomo uredili in razvrstili s pomočjo MS Excela ter jih v nalogi prikazali tabelarično in grafično.

Empirični del naloge bo temeljil na podatkih, ki jih bomo pridobili s spletno anketo. Spletno anketo bomo posredovali podjetjem, ki že imajo svoj profil na Facebooku. Pričakujemo, da bo anketo izpolnilo vsaj 30 % k anketi povabljenih slovenskih podjetij.

Z anketo zbrane podatke bomo s pomočjo opisne statistike analizirali in jih prikazali tabelarično in grafično. Podatke bomo obdelali s programom MS Excel.

1.4 Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Predpostavljamo, da bomo za potrebe projektne naloge pridobil literaturo in vire, ki bodo dovolj relevantni. Glede na to, da je informatika veda, ki se dandanes hitro spreminja, bomo uporabili novejšo, predvsem tujo, literaturo. Predpostavljamo, da bomo na spletno anketo pridobili zadosten odziv ter da bodo anketiranci odgovarjali vestno.

Uvod

V projektni nalogi se bomo omejili le na slovenska podjetja, ki so že prisotna na Facebooku, kar pomeni, da imajo odprt svoj profil, skupino ter le-to sprotno obnavljajo s svežimi novicami in podatki. Pri raziskavi uporabnosti Facebooka se bomo omejili le na raziskavo trenutno obstoječih rešitev.

2 SPLET 2.0 IN SOCIALNA OMREŽJA

2.1 Nastanek in razvoj Spleta 2.0

Internet je širši pojem za svetovno povezano omrežje. Omogoča delovanje različnim servisom, nam najbližja pa sta elektronska pošta ter svetovni splet (z angleško kratico WWW). Spletne dokumente pregledujemo s programom, ki ga imenujemo spletni brskalnik (Ocvirk 2006). Spletni brskalnik, kot so na primer MS Internet Explorer, Mozilla Firefox, Safari, Opera in drugi, prenese podatke s spletnega strežnika na računalniški zaslon. Besedilnim dokumentom pravimo spletna stran, te pa so povezane v spletišče (prav tam).

Začetki spleta segajo v leto 1989, ko sta v Evropskem središču za jedrske raziskave Tim Berners-Lee in Robert Cailliau razvila sistem Enquire (Gribble 2009). Takratni splet se je bistveno razlikoval od spleta, ki ga poznamo danes, vseeno pa je vseboval mnogo istih osrednjih zamisli, kot jih srečamo pri spletu ter pri naslednjem Berners-Leejevem projektu imenovanem Semantic Web. Pri snovanju spleta je Berners-Leeja vodila predvsem misel na poenostavljen dostop do knjižničnih informacij, ki so gostovale na različnih strežnikih v raziskovalnem središču. Leta 1990 je Berners-Lee izdelal vsa potrebna orodja in spletni brskalnik (Gribble 2009).

Splet 2.0 je druga generacija spleta ter naslednik Spleta 1.0, ki se je pojavil v zgodnjih devetdesetih letih prejšnjega stoletja, ko je internet postal dosegljiv širši javnosti (Crosbie 2008). Izraz Splet 1.0 se v praksi sicer nikoli ni uporabljal. Oprema za objavlanje vsebin na spletu je bila v devetdesetih letih prejšnjega stoletja zelo draga, uporabljali pa so jo lahko le strokovnjaki. Prve spletne objave so bile organizacijske, poslovne in vladne vsebine (prav tam).

S terminom Splet 2.0 zajamemo širok spekter spletnih dejavnosti in spletnih orodij, katerih glavna značilnost je sodelovanje uporabnikov (Suhadolc 2007, 22). Med te dejavnosti spada pisanje blogov, snemanje podcastov, urejanje wikijev, sodelovanje v spletnih skupnostih in podobno. Tehnologije Spleta 2.0 omogočajo, da je internet postal vse bolj odprta in prilagodljiva platforma za izražanje mnenj ter omogoča spremembe v sodelovanju uporabnikov (prav tam).

Nekateri poimenovanje Splet 2.0 kritizirajo, ker naj bi bilo preveč trendovsko, saj naj se bistvo komuniciranja sploh ne bi spremenilo, tako da nova različica po njihovem mnenju ni upravičena (Suhadolc 2007, 24). Vendar številčenje ne pomeni, da je bila

različica 1.0 potrebna zamenjave, le da različica 2.0 predstavlja izboljšave in novosti, ki nam olajšujejo komuniciranje in sodelovanje. Tako komuniciranje 2.0 predstavlja vse možnosti uporabe družbenih medijev za komuniciranje, kar morda, z nenavadnim in tržno zanimivim, imenom, pritegne pozornost. Zagovorniki Spleta 2.0 trdijo, da sta razumevanje in uporaba družbenih medijev nujna za dobro komuniciranje, saj ti mediji omogočajo odprto in dvosmerno komuniciranje ter gradnjo odnosov; to pa so bile vseskozi lastnosti odličnega komuniciranja (prav tam).

Alternativa poimenovanja Splet 1.0 in 2.0 je statični splet (angl. Static Web) za splet 1.0 in živi splet (angl. Live Web) za splet 2.0 (Suhadolc 2007, 24). V statičnem spletu smo bili uporabniki interneta pasivni uporabniki informacij s spletnih mest, ki so jih ustvarili drugi. V t. i. živem spletu pa vloge niso jasno razmejene in uporabniki postanemo tudi ustvarjalci vsebin. Tako uporabniki interneta s pomočjo orodij Spleta 2.0 pišejo spletne dnevnike (bloge), objavljajo zvočne in video posnetke, slike idr. (prav tam).

2.2 Socialna omrežja

Socialna omrežja so skupek družbenih povezav. Nastajajo tako, da posameznik ustvari svoje spletno mesto, ki se imenuje profil (Zps 2009). Uporabnik običajno na svoj profil objavi nekatere osebne podatke, fotografije oziroma objavi le tiste podatke, ki jih želi deliti z drugimi uporabniki (prav tam). Socialna omrežja omogočajo izmenjavo podatkov in sklepanje novih znanstev ter prijateljstev (Whatissocialnetworking 2010). Osnovni namen socialnih omrežij je lahko samo socialnega pomena in omogoča uporabnikom sklepanje prijateljstev, lahko pa je uporabniku v pomoč tudi pri iskanju poslovnih stikov. Socialna omrežja se med seboj razlikujejo, vsa pa uporabnikom omogočajo objavo informacij ter uporabnikom prek različnih storitev (forumi, klepeti, e-pošta, takojšnje sporočanje) omogočajo stik med uporabniki in izmenjavo datotek (Micek in Micek 2006, 55). Socialna omrežja se glede na glavni tip aktivnosti delijo v tri skupine: komunikacija med uporabniki (na primer Facebook in Twitter), distribucija vsebin (na primer Flickr in Digg) in organiziranje podatkov (na primer Netvibes in aNobii) (Collegedegree 2008).

Spletne strani ter elektronska pošta predstavljajo glavni način osebne in poslovne komunikacije. Ker je tehnologija postala preprostejša in enostavnejša za uporabo, lahko vsebine objavi vsak posameznik, s tem pa na splet prihajajo tudi osebni podatki (Sharp

2009, 21). Z izidom Spleta 2.0 in novih storitev je postal internet vse bolj privlačen tudi za podjetja, ki so v njem videla priložnost sodelovanja in deljenja informacij z ostalimi (Sharp 2009, 22).

Nove možnosti in storitve spleta vodijo ljudi k izkoristku tehnologije za medsebojno druženje in sodelovanje ter boljšo komunikacijo, ne glede na kraj bivanja (Hassanein idr. 2010, 3). Socialna omrežja v poslovnem svetu omogočajo tudi poslovne priložnosti. Tako je lahko socialno omrežje v podjetju uporabno pri vseh poslovnih funkcijah in aktivnostih – prodaji in trženju, zbiranju idej, sprejemanju pomembnih poslovnih odločitev, oblikovanju proizvodov in storitev ter drugih aktivnostih (Shih 2009, 242).

Podjetja, ki se označujejo za tehnološko napredne, si ustvarijo profil na enem izmed svetovno znanih socialnih omrežij (Hajtnik in Stajič, 2009). Najbolj pogosti so Facebook, Myspace, LinkedIn in Twitter. Na socialnem omrežju so tako prisotna tudi svetovno znana podjetja, kot na primer Microsoft, Google in Hewlett-Packard. Znotraj podjetja sta za predstavljanje podjetja na socialnih omrežjih običajno pristojna oddelka za marketing in/ali za odnose z javnostjo. Podjetja si svoj profil na socialnih omrežjih ustvarijo z različnimi nameni. Tako na primer skušajo podjetja s pomočjo socialnih omrežij ugotoviti ali so njihove stranke zadovoljne z izdelki, kaj o njih menijo zaposleni in konkurenca, pojavi pa se tudi možnost iskanja in distribucije (poslovnih) informacij ter pridobivanje novih zaposlenih (prav tam).

2.3 Facebook

2.3.1 Razvoj in razširjenost

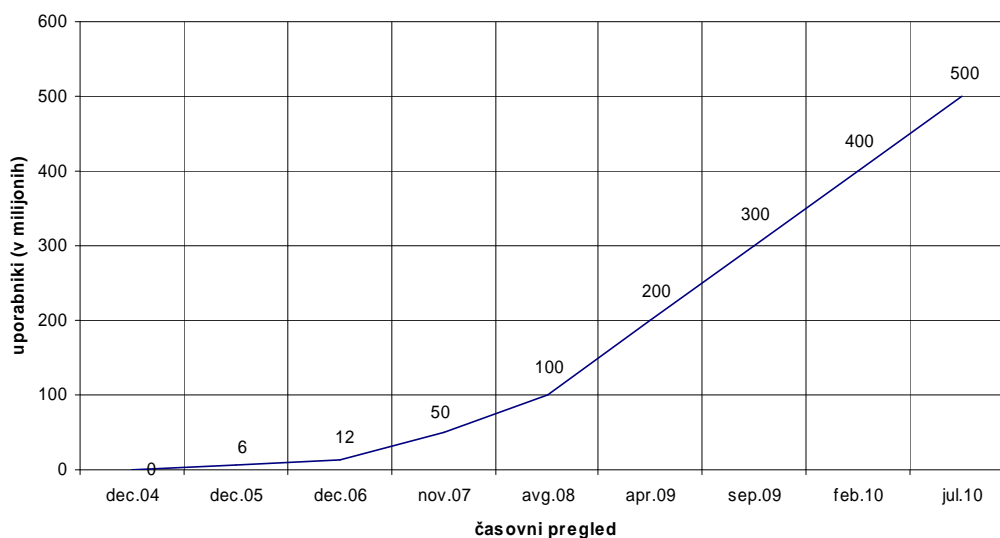
Facebook je socialno omrežje, ki je bilo ustanovljeno leta 2004, v mestu Cambridge (ZDA) v okviru zasebnega podjetja Facebook, Inc. (Webhostingreport 2010). Brezplačen dostop do Facebook strani uporabnikom omogoča, da se povežejo v eno ali več socialnih omrežij (kot so na primer šola, delovno mesto ali krajevno območje) in tako lažje komunicirajo z ostalimi ljudmi iz istega omrežja (prav tam).

Ustanovitelj Facebooka in kasneje tudi podjetja »The Facebook« je študent harvardske univerze, Mark Zuckerberg (Webhostingreport 2010). Prvotno so bili člani spletnega mesta Facebook le študentje harvardske univerze, v naslednjih mesecih pa se je članstvo razširilo na še nekaj drugih izobraževalnih ameriških ustanov. Avgusta, leta

2005, je podjetje The Facebook odkupilo domeno facebook.com in takrat tudi opustilo prvotni člen »The« v imenu podjetja. Podjetje Facebook je nadaljevalo s širitvijo dostopa do spletnega mesta ter vključilo tudi dijake bližnjih srednjih šol, ki pa so za prijavo morali prejeti posebno povabilo. Konec leta 2005 je bilo tako v spletno mesto vključenih že več kot 2.000 fakultet ter 25.000 srednjih šol iz sedmih različnih držav. Po 11. septembru 2006 pa je Facebook postal dostopen za vse uporabnike interneta, starejše od 13 let, z veljavnim e-poštnim naslovom (Webhostingreport 2010).

Po podatkih RIS (2010a) je Facebook februarja 2010 uporabljalo 400 milijonov aktivnih uporabnikov, v juliju 2010 pa je ta številka narasla na pol milijarde uporabnikov. Kot je razvidno iz slike 2.1, se je med julijem 2009 in julijem 2010 število aktivnih uporabnikov Facebooka podvojilo. Do Facebooka lahko dostopamo preko osebnega računalnika, mogoč pa je tudi dostop preko mobilnih naprav, ki omogočajo spletno povezavo. Tako na primer Facebook, preko mobilnega dostopa, aktivno uporablja več kot 150 milijonov posameznikov (prav tam).

Slika 2.1 Rast števila uporabnikov Facebooka



Vir: RIS 2010

Facebook je trenutno na prvem mestu po številu uporabnikov med socialnimi omrežji ter druga najpopularnejša spletna stran na svetovnem spletu, takoj za Googlom² (RIS 2010b). Po podatkih iz konca leta 2009, je imel med socialnimi omrežji Facebook v Sloveniji kar 44,0 % delež, MySpace pa kot drugi najbolj razširjen, le 8,0 % delež. Na

² [Http://www.google.com](http://www.google.com)

tretjem mestu pa je Twitter s 5,0 % (prav tam). Prav ta popularnost omogoča misel, da bo, zaradi eksponentne rasti, Facebook že kmalu imel milijardo uporabnikov, vendar se to, po mnenju Marka Zuckerberga, naj ne bi zgodilo v letu 2010. Po zbranih podatkih RIS (2010) je Facebook najbolj razširjen v Hong Kongu, kjer Facebook, po oceni, uporablja 48,5 % vsega prebivalstva. Sledijo Kanada (45,5 %), Združeno kraljestvo (42,8 %) ter ZDA (40,7 %).

Po samem številu uporabnikov Facebooka pa so na prvem mestu ZDA, kjer je Facebook, julija 2010, uporabljalo 125 milijonov uporabnikov interneta. Sledijo Združeno kraljestvo (26,5 milijona), Indonezija (25,9 milijona) in Turčija (22,6 milijona) (prav tam).

Po podatkih Facebakers (2010) je avgusta 2010, v Sloveniji, Facebook uporabljalo več kot 600.000 uporabnikov interneta, kar predstavlja 29,9 % vsega prebivalstva v državi. V preglednici 2.1 je prikazano število Facebook uporabnikov v nekaterih najbolj razvitih evropskih državah ter odstotek njihove populacije.

Tabela 2.1 Uporabniki socialnega omrežja Facebook v državah EU-15

DRŽAVA	ŠTEVILO UPORABNIKOV FACEBOOKA	DELEŽ UPORABNIKOV V POPULACIJI
Avstrija	2 116 140	25,8 %
Belgija	3 628 140	34,8 %
Danska	2 607 420	47,3 %
Finska	1 901 500	36,2 %
Francija	19 284 420	29,8 %
Nemčija	11 072 300	13,5 %
Grčija	2 967 760	27,6 %
Irska	1 730 700	37,4 %
Italija	16 706 640	28,8 %
Luksemburg	159 840	32,1 %
Nizozemska	2 828 340	16,8 %
Portugalska	2 730 420	25,4 %
Španija	11 022 220	23,7 %
Švedska	4 093 540	45,1 %
V. Britanija	28 003 500	44,9 %
Litva	714 680	20,2 %
Hrvaška	1 269 280	28,3 %
Slovenija	600 700	29,9 %

Vir: Facebakers.com

Storitve Facebooka so nastale z namenom povezovanja uporabnikov med seboj, predvsem z namenom ohranitve stikov. Ne glede na vrsto poznanstva (na primer šola, služba, prosti čas) uporabnik Facebooka svojega znanca, kolega, prijatelja ali tudi sorodnika označi kot »prijatelja« (Stankovič 2010). Na Facebooku se posameznik lahko predstavi z eno od spodaj navedenih možnosti.

Facebook stran (angl. Facebook Page)

To je stran oziroma profil osebe na Facebooku. Upravljalci Facebook strani lahko objavljajo različne vsebine, kot so na primer novice, razna besedila, vabila, povezave na druga spletna mesta, slike ter video posnetke. Stran omogoča dodajanje prilagojenih zavihkov za razne marketinške akcije, nagradne igre in druge namene. Ostali uporabniki Facebooka se lahko povežejo (potrditev prijateljstva) s stranjo ter tako, med svojimi novicami, na svoji strani prejemajo tudi objave svojih »prijateljev«. »Prijatelji« imajo možnost ogleda, komentiranja in uporabe vsebine. Facebook strani so dostopne tudi prek spletnih iskalnikov.

Facebook skupina (angl. Facebook Groups)

Facebook skupine so namenjene združevanju uporabnikov glede na interesno področje ali prepričanje. Primerne so za povezovanje članov določene skupnosti, klubov ali krožkov. Uporabljamo jih, ko želimo spodbuditi razpravo o določeni temi ter, ko želimo, da uporabniki v razpravi tudi aktivno sodelujejo. Upravljalci skupine lahko svojim članom pošiljajo sporočila in vabila na dogodke ter določajo, kaj lahko člani skupine objavljajo (na primer Vodafone, Adidas, Microsoft).

Facebook skupnost

Facebook skupnosti so najbolj podobne Facebook stranem. So najnovejša storitev Facebook omrežja. Skupnosti naj bi v prihodnosti postale močne zbirke znanja ter informacij, ki jih prispevajo člani skupnosti. Uporablja se jih predvsem za zbiranje uporabnikov, ki imajo določen skupen interes. Če skupnost postane zelo priljubljena, lahko njeno upravljanje prevzame Facebook.

Facebook rešitev (angl. Facebook Application)

Rešitve lahko podjetje zasnuje kot družabne igre za uporabnike ali pa kot vmesnike, ki omogočajo izvajanje posebnih dejavnosti. Z igrami podjetje gradi odnos med uporabniki ter organizacijo ali tržno znamko (na primer Gorenjka Čokoman Klub, Siol.net kvizi). Podjetje lahko aplikacijo oblikuje po lastni želji ter poskrbi za njeno delovanje.

2.3.2 Uporaba v poslovne namene

Facebook je postal najbolj priljubljeno spletno socialno omrežje na svetu, zaradi česar so si na Facebooku svoj profil ali skupino začela ustvarjati tudi podjetja (Mavsar 2008). Koristnih možnosti poslovne rabe je, zaradi velikega števila uporabnikov, kar nekaj, možnost uporabe pa je enostavna ter v večini primerov tudi brezplačna. Brezplačno oglaševanje, predstavitev svojih proizvodov, širjenje kroga prijateljev ter s tem večja možnost samooglaševanja, iskanje kadrov, so le nekatere izmed možnosti, ki jih podjetja lahko izkoriščajo (prav tam).

Najpogostejši način uporabe Facebooka je predstavitev podjetja oziroma njene dejavnosti (Mavsar 2008). V Facebook profil lahko podjetje vpiše ime podjetja ter nekaj predstavitev stavkov. V profilu lahko podjetje doda povezavo na spletno stran podjetja, povezave do novic, dogodkov ali predavanj, ki jih podjetje organizira. Podjetje lahko povezavo do svojega profila posreduje svojim »prijateljem«, ki to povezavo oziroma vabilo po priključitvi posredujejo naprej. Informacijo (in vabilo k priključitvi) o tem, da se podjetje nahaja na Facebook omrežju, podjetja objavijo tudi na svoji spletni strani.

S pomočjo Facebooka lahko podjetje sklene nove prijateljske vezi, preko svojih »prijateljev« pa lahko pride do oseb, ki jim lahko pomagajo pri poslu. Veze in znanstva so v poslovnem svetu pomembni.

Podjetje lahko ustanovi skupino, ki je povezana z dejavnostjo podjetja (na primer Fructal, Laško, Mercator). V ustanovljeni skupini se lahko zbirajo člani, ki jih izbrana tematika zanima, podjetje pa lahko to izkoristi za odlično promocijo svoje dejavnosti oziroma izdelkov in storitev. Za podjetje je pomembno, da zna poiskati pravi način, kako ljudi privabiti v svojo skupino.

Facebook lahko podjetje uporabi tudi za ciljano oglaševanje. Uporabnik ob prijavi v omrežje navede določene podatke, le-te pa je mogoče uporabiti za oglaševanje v točno določeni ciljni publiki. Omenjena storitev je na Facebooku plačljiva.

Socialno omrežje predstavlja uporaben način iskanja novih kadrov. Na Facebooku lahko podjetje bolje spozna bodoče zaposlene, spozna njihove interese, delovne izkušnje ter druge njihove navade.

Podjetje lahko z nekaj programerskega znanja ustvari svojo Facebook rešitev, ki lahko s tem, ko se navezuje na dejavnost podjetja, predstavlja dobro in brezplačno promocijo podjetja (na primer Žito Gorenjka d.d., SiOL.net)(Mavsar 2008).

3 FACEBOOK MED SLOVENSKIMI PODJETJI

3.1 Metodologija raziskovanja

Razširjenost ter namen uporabe Facebooka v podjetniške namene smo ugotavljali s spletnimi anketami, ki smo jih poslali slovenskim podjetjem, ki so prisotna s svojim profilom ali skupino na Facebooku ter le-to sprotno obnavljajo. Spletni anketni vprašalniki so bili poslani preko elektronske pošte na naslove, ki so bili navedeni na Facebook profilih ali pa na spletnih straneh podjetij. K anketnemu sodelovanju so bila povabljeni 103 slovenska podjetja. Anketiranci so odgovarjali na 17 zastavljenih vprašanj, anketa pa je bila izvedena med 27. avgustom in 11. septembrom 2010.

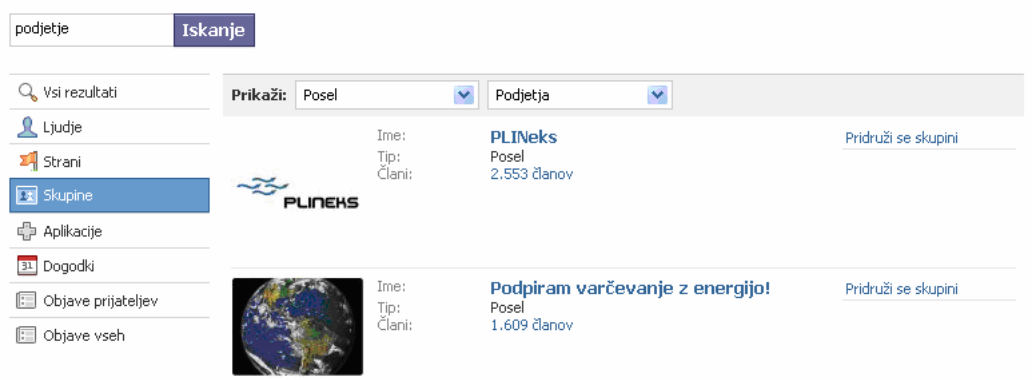
Rezultati ankete so bili obdelani s pomočjo programa MS Excel, podatki pa so prikazani grafično, tabelarično in opisno.

3.2 Predstavitev podjetij in njihovih profilov

V raziskavi, izvedeni s pomočjo Facebookovega iskalnika skupin oziroma profilov, so bili zbrali podatki o podjetjih, ki se odločajo za svojo prisotnost na Facebooku.

V iskalnik skupin so bile vnesene ključne besede, kot so: podjetje, trgovina, proizvodnja, storitve, avto. Vse ključne besede so bile iskane pod možnostjo iskanja: skupina (angl. Groups) – posel (angl. Business) – podjetja (angl. Companies). Na sliki 3.1 je prikazan primer iskanja skupine.

Slika 3.1 Primer iskanja na Facebooku



V nadaljevanju smo med najdenimi skupinami preverili ali ima podjetje svoj sedež v Sloveniji in osvežuje svojo Facebook stran oziroma skupino, saj je bil to zastavljen

kriterij za sodelovanje podjetja v raziskavi. Izbranim podjetjem smo poslali e-poštno sporočilo s povabilom za izpolnitev spletnega vprašalnika.

Med pregledovanjem skupin/profilov na Facebook omrežju smo pregledovali tudi podatke, ki jih podjetja objavljajo. Tako se podjetja se največkrat odločajo za navedbo svoje dejavnosti, objavo e-naslova ter povezave na svojo spletno stran. Poleg tega velikokrat objavijo tudi sedež podjetja. Svoj profil podjetja največkrat uporabljajo za objavljanje svojih marketinških akcij ter objavo fotografij svojih izdelkov ter prostorov kjer se nahajajo. Pogosto se na »zidovih« skupin pojavljajo zastavljena različna vprašanja obiskovalcev profila/skupine ter različna mnenja, pohvale in predlogi.

Med pregledanimi profili ter skupinami smo zasledili največ podjetij, ki se ukvarja z gostinskimi dejavnostmi (na primer restavracija Pikol, kavarna Kantina, MagmaX). Velikokrat se pojavljajo tudi profili drugih storitvenih podjetij, medtem ko so proizvodna podjetja le malokrat prisotna na Facebooku. Svoje profile imajo odprta predvsem mikro in majhna podjetja (na primer Silux, Vinosa). Velika slovenska podjetja se na Facebook omrežju pojavljajo redko. Med večjimi slovenskimi podjetji lahko zasledimo na primer Mercator, Fructal, Union. V anketnem vprašalniku pa smo zastavili tudi vprašanje o statistični regiji, kjer se podjetja nahajajo. V spodnji preglednici 3.1 so podrobno prikazani zbrani podatki o številu podjetij po statističnih regijah, ki so sodelovali v spletni anketi.

Tabela 3.1 Število podjetij po statističnih regijah

REGIJA	ŠT. PODJETIJ
Savinjska	1
Pomurska	1
Gorenjska	1
Zasavska	2
Notranjskokraška	1
Obalno-kraška	2
Goriška	6
Osrednjeslovenska	13
Podravska	7
Jugovzhodna Slovenija	1
skupaj podjetij	35

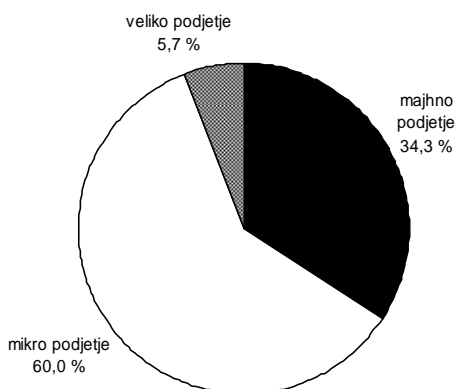
Kot je razvidno iz preglednice 3.1 so na Facebook omrežju najpogosteje prisotna podjetja iz Osrednjeslovenske regije, nato pa podjetja iz Podravske in Goriške regije. Druge regije so iz podjetniškega vidika manj zastopane.

3.3 Raziskava uporabe Facebooka med slovenskimi podjetji

3.3.1 Predstavitev vzorca

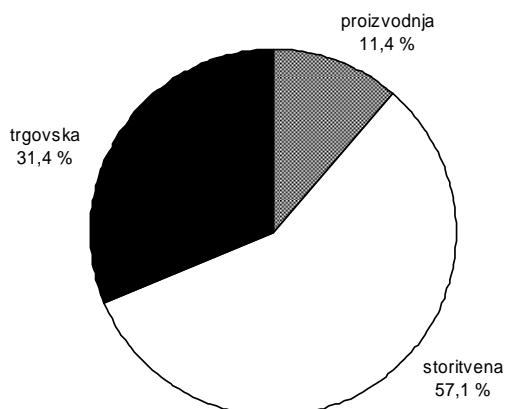
Poslali smo 103 vabila k izpolnjevanju anket, prejeli pa 35, kar predstavlja dobro tretjino (34,0 %) vseh poslanih vprašalnikov. Med anketiranimi podjetji je na anketni vprašalnik odgovorilo največ mikro podjetij (60,0 %), najmanj pa velikih podjetij (5,7 %), kar ne preseneča, saj se velika podjetja, kot smo predstavili v poglavju 3.2 na Facebook omrežju pojavljajo redko. Na sliki 3.2 je v odstotkih prikazana struktura anketiranih podjetij glede na velikost.

Slika 3.2 Struktura anketiranih podjetij glede na velikost



Največ anketiranih slovenskih podjetij se ukvarja s storitveno dejavnostjo (57,1 %). Kot osrednjo dejavnost podjetja pa je proizvodnjo navedlo le 11,4 % anketiranih podjetij. Na sliki 3.3 je v odstotkih prikazana struktura podjetij glede na osrednjo dejavnost.

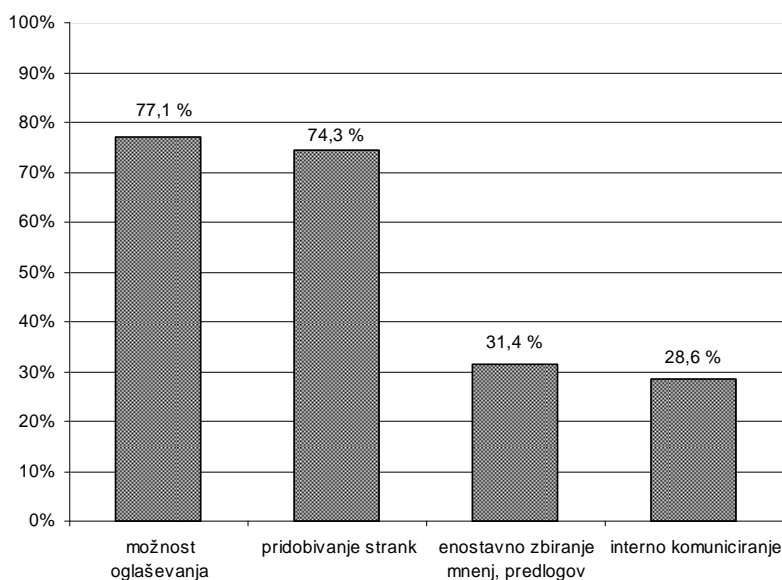
Slika 3.3 Struktura anketiranih podjetij glede na osrednjo dejavnost



3.3.2 Analiza rezultatov raziskave

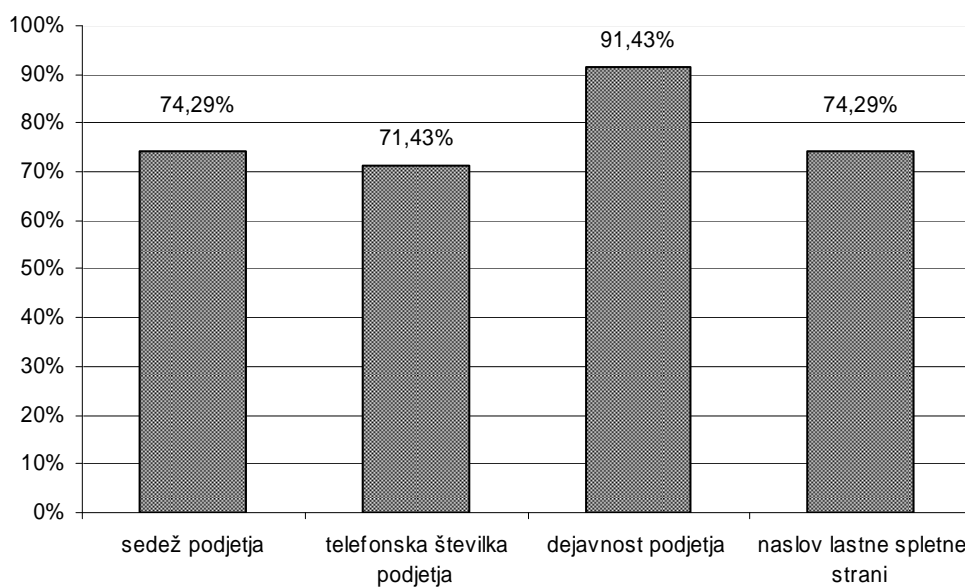
Anketirana slovenska podjetja so kot najpomembnejši vzrok za odprtje svojega Facebook profila/skupine navedla možnost oglaševanja (77,1 %). Podjetja so lahko izbrala enega ali več vzrokov. Drugi odgovori in deleži odgovorov so razvidni iz slike 3.4.

Slika 3.4 Vzrok odprtja Facebook profila/skupine



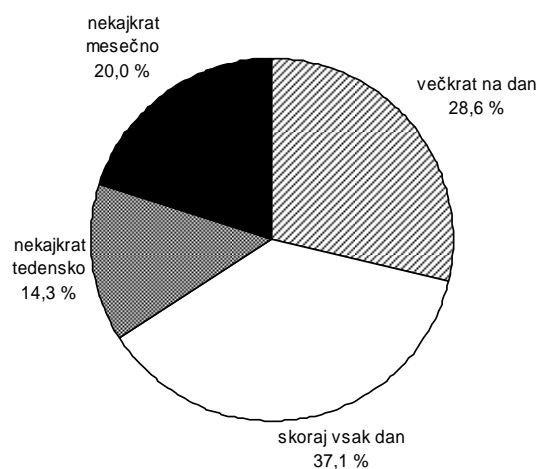
Podjetja imajo na svojem Facebook profilu najpogosteje objavljen podatek o svoji dejavnosti (91,4 %). Anketirana podjetja so lahko izbrala enega ali več odgovorov. Velika večina anketiranih podjetij ima objavljene tudi kontaktne podatke podjetja (slika 3.5).

Slika 3.5 Največkrat objavljeni podatki podjetij



Največ anketiranih podjetij Facebook stran uporablja skoraj vsak dan (37,1 %), nekaj manj podjetij pa se v svoj profil prijavi večkrat na dan (28,6 %). Na sliki 3.6 je v odstotkih prikazana pogostost uporaba Facebooka med podjetji.

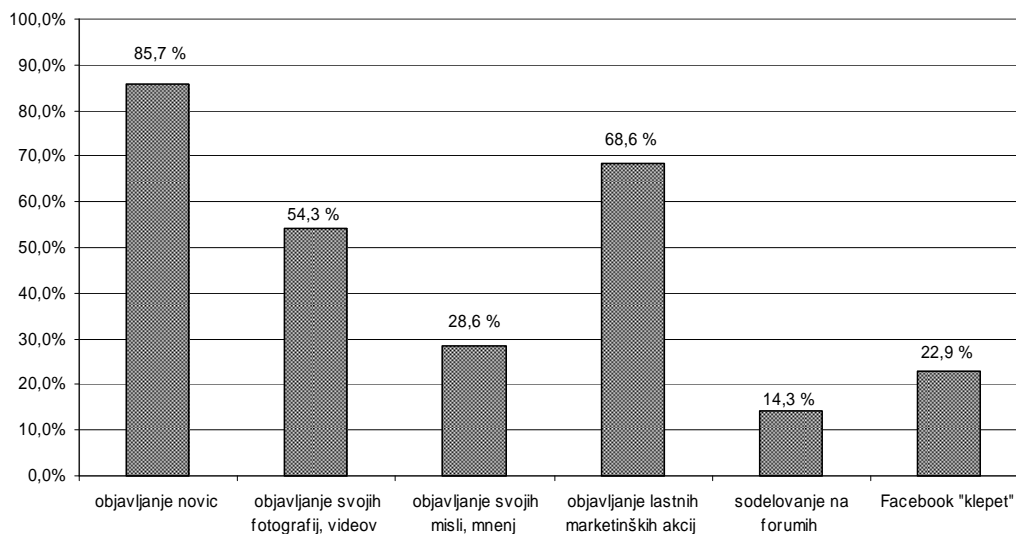
Slika 3.6 Pogostost uporabe Facebooka



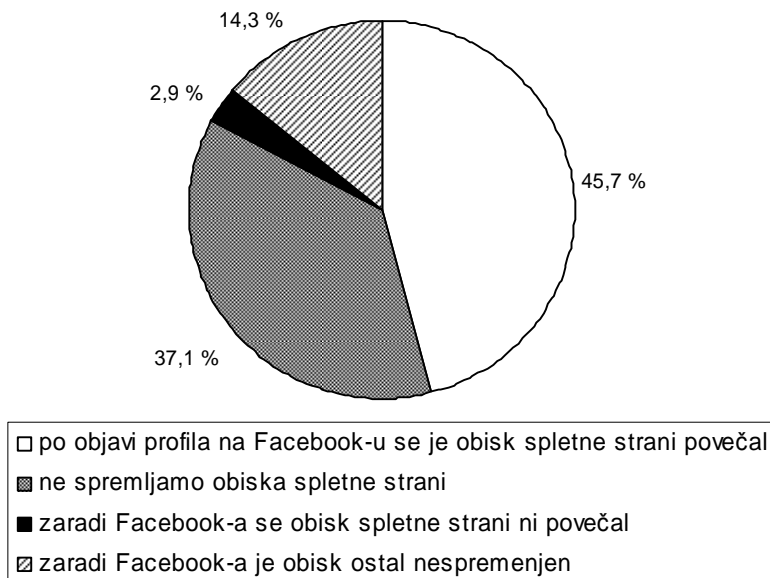
V anketnem vprašalniku je bilo zastavljeno vprašanje o uporabi plačljivih oglasov. Kar 85,7 % podjetij te možnosti ne uporablja.

Pri anketiranih podjetjih služba za stike z javnostjo ureja objave na Facebooku le pri 25,7 %. Pri 5,7 % anketiranih podjetij objave na Facebooku ureja najeto podjetje. Večina anketiranih podjetij (68,7 %) je izbrala drugo. Med temi odgovori je 54,2 % podjetij, ki za profil skrbi lastnik sam, 12,5 % pa je podjetij, kjer za objavo skrbi marketing.

Anketirana podjetja svoj profil največkrat uporabljajo za objavljanje novic (85,7 %) ter za objavljanje lastnih marketinških akcij (68,6 %). Podjetja so lahko izbrala enega ali več odgovorov. Podrobnosti so razvidne iz slike 3.7.

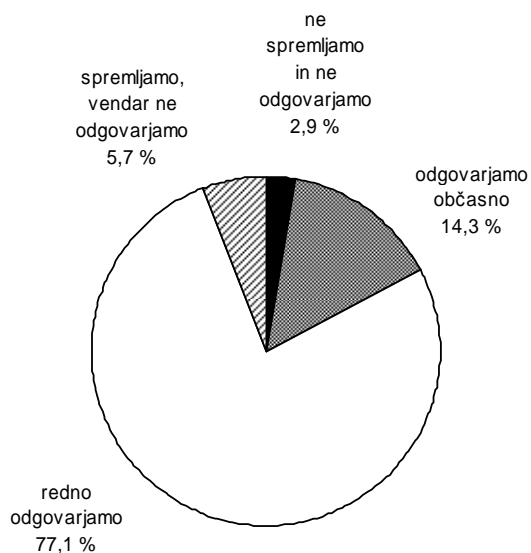
Slika 3.7 Namen uporabe Facebooka

V nadaljevanju raziskave nas je zanimalo ali ima objava profila na Facebooku vpliv na poslovanje podjetja. Po objavi naslova spletne strani na Facebook profilu, se je skoraj polovici podjetij (45,7 %) obisk na spletni strani povečal, precej podjetij pa obiska niti ne spremlja (37,1 %). Podrobnosti so razvidne iz slike 3.8.

Slika 3.8 Vpliv Facebooka na obisk spletne strani

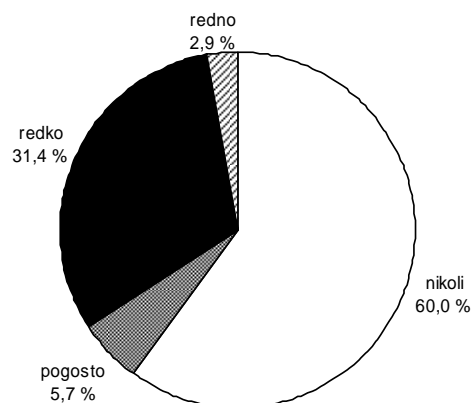
Na t. i. zidu Facebook spletne strani lahko obiskovalci zastavljajo vprašanja. Večina anketiranih slovenskih podjetij (77,1 %) vprašanja redno spremlja ter nanje tudi redno odgovarja. Odziv podjetij na objave obiskovalcev njihovega profila/skupine je razviden iz slike 3.9.

Slika 3.9 Spremljanje ter odgovarjanje na zastavljena vprašanja



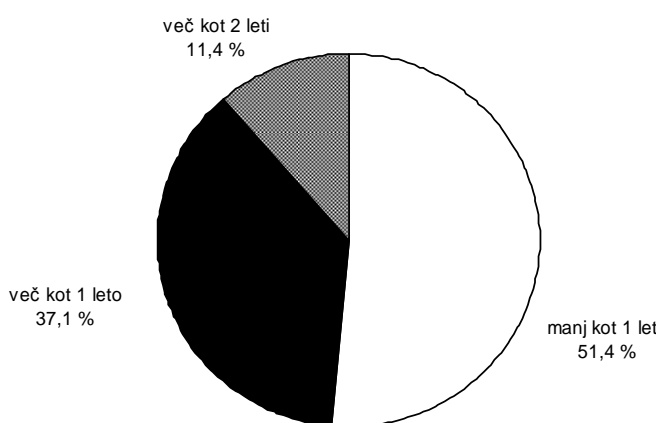
Po mnenju anketiranih slovenskih podjetij se Facebook za poslovne dogovore uporablja le v manjši meri (2,9 %) (slika 3.10).

Slika 3.10 Uporaba Facebooka za dogovarjanje med podjetji



Več kot polovica anketiranih slovenskih podjetij (51,4 %) je na Facebooku prisotna manj kot eno leto, iz česar lahko predvidevamo, da podjetja poslovne priložnosti na Facebooku šele odkrivajo. Več kot dve leti je na Facebooku prisotnih le 11,4 % anketiranih podjetij. Prisotnost na Facebooku prikazujemo na sliki 3.11.

Slika 3.11 Čas prisotnosti podjetij na Facebooku



V anketnem vprašalniku so podjetja na 5-stopenjski lestvici³ ocenjevala pomembnost informacijsko-komunikacijske tehnologije (IKT) v njihovem podjetju. Iz odgovorov smo izračunali, da je skupna povprečna ocena 4,2, kar pomeni, da je IKT v podjetjih zelo pomembna. V tabeli 3.2 pa je prikazana povprečna ocena pomembnosti tehnologije glede na velikost podjetja.

³ Ocena 5 pomeni – IKT ima zelo pomembno vlogo, 1 pomeni – IKT je v podjetju nepotrebna

Tabela 3.2 Pomen informacijsko-komunikacijske tehnologije v podjetju

VELIKOST PODJETJA	POVPREČNA OCENA
mikro podjetje	4,5
majhno podjetje	4,0
veliko podjetje	4,5
skupna povprečna ocena	4,3

V spletnem anketnem vprašalniku smo zastavili tudi vprašanje o njihovih dobrih ter slabih izkušnjah z uporabo Facebooka. Ugotovili smo, da imajo podjetja malo slabih izkušenj z uporabo Facebook omrežja. Največ pripomb so podjetja imela glede nekaterih preveč agresivnih oglaševanj preko zasebnih sporočil ter z namišljenimi osebami pod določenimi profili. Veliko več odgovorov je bilo pri vprašanju o pozitivnih izkušnjah. Podjetja so po navedbah zelo zadovoljna s hitrostjo širjenja informacij, kar je dobra priložnost za promocijo svoje dejavnosti. Veliko podjetij je s prisotnostjo na Facebooku povečalo svojo prepoznavnost ter pridobilo nove stranke. Facebook je tudi dobra baza podatkov, ki jih podjetja uporabljajo v oglaševalske namene.

Z anketnim vprašalnikom ter pregledovanjem profilov oziroma skupin slovenskih podjetij smo ugotovili, da so rezultati med seboj primerljivi. Anketirana podjetja Facebook uporabljajo predvsem v oglaševalske namene ter kot možnost pridobivanja novih strank. Na »zidu« podjetij so največkrat objavljene razne marketinške akcije ter razne novosti v podjetju.

4 SKLEP

Osnovni namen zaključne projektne naloge je predstaviti socialno omrežje Facebook ter potencialne možnosti njegove uporabe v poslovne namene.

Predstavili smo Splet 2.0 ter njegove značilnosti, ki omogočajo uporabnikom spletno sodelovanje in delitev informacij. Socialna omrežja, kot ena izmed novosti Spleta 2.0, so skupek družbenih povezav. Posamezniki si ustvarijo svoj profil z namenom druženja ter komuniciranja z ostalimi uporabniki omrežja.

Facebook je trenutno največje socialno omrežje. Zaradi vse večjega števila uporabnikov so se na omrežje začela prijavljati tudi razna podjetja ter tako izkoristila možnost brezplačnega oglaševanja. Podjetja Facebook uporabljajo tudi za večanje kroga »prijateljev«, pridobivanja novih strank, iskanje novih kadrov ter nenazadnje možnost ciljanega oglaševanja.

Z raziskavo med slovenskimi podjetji, ki so prisotna na Facebooku, smo ugotovili, da se prisotnost podjetij na Facebook omrežju veča, saj je večina sedaj prisotnih podjetij svoj profil odprla v zadnjem letu. Podatki iz raziskave kažejo na to, da se je večini podjetij, ki merijo obisk na spletni strani podjetja, z odprtjem profila na Facebooku, leta bistveno povečal. Večanje obiska spletne strani je za podjetje velikega pomena, saj je to pokazatelj zanimanja uporabnikov za njihove izdelke ali storitve. Pri pregledovanju profilov/skupin ter analiziranju izpolnjenih anketnih vprašalnikov smo prišli do ugotovitve, da ima večina podjetij na Facebooku objavljeno dejavnost podjetja ter naslov spletne strani.

Ugotovili smo, da je v Sloveniji še vedno relativno majhno število podjetij, ki že imajo na Facebooku odprt svoj profil ter ga sprotno obnavljajo. Z večanjem števila prisotnih podjetij pa se bo povečala tudi možnost uporabe Facebooka v poslovne namene. Podjetja se bodo med seboj lažje povezovala, uporabniki pa bodo na preprostejši način prišli do informacij, ki jih bodo potrebovali.

LITERATURA

- Abraham, Ajith, Abboul-Ella Hassanien in Vaclav Snašel. 2010. *Computational Social Network Analysis*. London: Springer.
- Arnes. 2010. *Internet*. [Http://www2.arnes.si/~bmohor3/ROM/internet.html](http://www2.arnes.si/~bmohor3/ROM/internet.html) (6. 8. 2010).
- Collegedegree. 2008. *25 Useful Social Networking Tools for Librarians*. [Http://www.collegedegree.com/library/financial-aid/25-useful-social-networking-tools-for-librarians](http://www.collegedegree.com/library/financial-aid/25-useful-social-networking-tools-for-librarians) (19. 9. 2010).
- Crosbie, Vin. 2008. Web 1, 2, and 3. [Http://www.clickz.com/clickz/column/1711707/web](http://www.clickz.com/clickz/column/1711707/web) (3. 9. 2010).
- Facebakers. 2010. *Facebook Statistics*. [Http://www.facebakers.com/countries-with-facebook/](http://www.facebakers.com/countries-with-facebook/) (13. 9. 2010).
- Gribble, Cheryl. 2009. *History of the Web*. [Http://www.hitmill.com/internet/web_history.html](http://www.hitmill.com/internet/web_history.html) (12. 9. 2010).
- Hajtnik, Tatjana in Andrej Stajič. 2009. *Socialna omrežja: nevarnost ali priložnost za podjetja*. DNE – E-družba. [Http://dne.ena.com/E-svet/E-druzba/Socialna-omrezja-nevarnost-ali-priloznost-za-podjetja.html](http://dne.ena.com/E-svet/E-druzba/Socialna-omrezja-nevarnost-ali-priloznost-za-podjetja.html) (25. 8. 2010).
- Ibiblio.org. b.l. *Internet pioneers*. [Http://www.ibiblio.org/pioneers/lee.html](http://www.ibiblio.org/pioneers/lee.html) (12.9.2010).
- 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/) (13. 7. 2010).
- Micek, John-Paul in Deborah Micek. 2006. *Secrets of Online Persuasion*. New York: Morgan James.
- Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Ocvirk, Vasja. 2006. *15 let svetovnega spleta*. [Http://www.nasvet.com/svetovni-splet/](http://www.nasvet.com/svetovni-splet/) (18. 9. 2010).
- Pearlman, Leah in Carolyn Abram. 2010. *Facebook for dummies*. Indianapolis: Wiley.
- RIS. 2010a. *Facebook: 500 milijonov uporabnikov*. [Http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=11639&db=426&parent=27](http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=11639&db=426&parent=27) (23. 8. 2010).
- RIS. 2010b. *Spletna socialna omrežja*. [Http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=9805&parent=26&p1=276&p2=285&p3=1318&p4=1319&p5=1323&id=1323](http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=9805&parent=26&p1=276&p2=285&p3=1318&p4=1319&p5=1323&id=1323) (18. 9. 2010).
- Sharp, Julien. 2009. *Design and launch an online social networking business in a week*. Toronto: Jere L. Calmes.
- Shih, Clara. 2009. *The Facebook Era*. Boston: Pearson Education.
- Stankovič, Jelka. 2010. *Socialna omrežja*. [Http://www.sio.si/sio/izobrazevanje/novice_izobrazevanje/novica/article/380.html](http://www.sio.si/sio/izobrazevanje/novice_izobrazevanje/novica/article/380.html) (18. 9. 2010).
- Suhadolc, Jasna. 2007. *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV Založba.
- SURS. 2010. *Statistični podatki o uporabi interneta*. [Http://www.stat.si/](http://www.stat.si/) (15. 8. 2010).

Literatura

Zps.si. 2009. *Varnost spletnih socialnih omrežij*.

[Http://www.zps.si/tehnologija/internet/varnost-spletnih-socialnih-omrezij.html?Itemid=628](http://www.zps.si/tehnologija/internet/varnost-spletnih-socialnih-omrezij.html?Itemid=628) (18. 9. 2010).

Whatisocialnetworking. 2010. What Is Social Networking.

[Http://www.whatisocialnetworking.com/](http://www.whatisocialnetworking.com/) (5. 9. 2010).

Webhostingreport. 2010. *The history of Facebook*.

[Http://www.webhostingreport.com/learn/facebook.html](http://www.webhostingreport.com/learn/facebook.html) (23. 8. 2010).

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Anketni vprašalnik

Sem Gregor Vodopivec, študent UP fakultete za Management v Kopru in v svoji diplomski nalogi raziskujem razširjenost Facebooka med slovenskimi podjetji ter načine njegove uporabe. Anketni vprašalnik, ki je pred vami, mi bo v veliko pomoč pri pripravi diplomskega dela, zato vas vljudno prosim za njegovo izpolnitev. Za izpolnitev ankete potrebujete največ 10 min. Najlepše se vam zahvaljujem za sodelovanje.

Vprašalnik je anonimen, pridobljeni podatki pa se bodo uporabljali zgolj za namen diplomskega dela.

1. Zakaj ste se odločili odpreti svoj Facebook profil/skupino?
 - možnost oglaševanja
 - pridobivanje strank
 - enostavno zbiranje mnenj, predlogov
 - interno komuniciranje

2. Katere podatke imate objavljene na svojem profilu? (možnih je več odgovorov)
 - sedež podjetja
 - telefonsko številko
 - dejavnost podjetja
 - naslov lastne spletne strani

3. Kako pogosto se prijavite v svoj profil?
 - večkrat na dan
 - skoraj vsak dan
 - nekajkrat tedensko
 - nekajkrat mesečno

4. Se na Facebooku poslužujete tudi plačljivih oglasov?
 - da
 - ne

5. Kdo skrbi za urejanje objav?
 - služba za stike z javnostjo
 - najeto podjetje
 - drugi _____

6. Na kakšen način uporabljate Facebook? (možnih je več odgovorov)
 - objavljanje novic
 - objavljanje svojih fotografij, videov
 - objavljanje svojih misli, mnenj
 - objavljanje lastnih marketinških akcij
 - sodelovanje na forumih
 - Facebook »klepet«
 - drugo _____

7. Vam je prisotnost na Facebooku povečala obisk na spletni strani podjetja?
- ne spremljamo obiska spletne strani
 - zaradi Facebooka se obisk spletne strani ni povečal
 - zaradi Facebooka je obisk ostal nespremenjen
 - po objavi profila na Facebooku se je obisk spletne strani povečal
8. Na morebitna vprašanja, komentarje svojih prijateljev/oboževalcev
- redno odgovarjate
 - odgovarjate občasno
 - spremljate, vendar ne odgovarjate
 - ne spremljate in ne odgovarjate
9. Se kdaj s svojimi poslovnimi partnerji dogovarjate preko Facebooka?
- redno
 - pogosto
 - redko
 - nikoli
10. Koliko časa ste že prisotni na Facebooku (imate profil)?
- Manj kot 1 leto
 - Več kot 1 leto
 - Več kot 2 leti
11. Katere so vaše pozitivne izkušnje z uporabo Facebooka?
-
12. Katere so vaše negativne izkušnje z uporabo Facebooka?
-
13. V kateri statistični regiji se nahaja vaše podjetje?
- Pomurska
 - Podravska
 - Koroška
 - Gorenjska
 - Osrednjeslovenska
 - Savinjska
 - Zasavska
 - Spodnjeposavska
 - Jugovzhodna Slovenija
 - Notranjskokraška
 - Goriška
 - Obalno-kraška

14. Katera je osrednja dejavnost vašega podjetja?

- storitvena
- trgovska
- proizvodna

15. Kam bi uvrstili vaše podjetje?

- mikro podjetje
- majhno podjetje
- srednje veliko podjetje
- veliko podjetje

16. Ocenite pomen informacijsko-komunikacijske tehnologije v vašem podjetju?

(1 - nepotrebna, 5 - inf.-kom. tehnologija ima v podjetju zelo pomembno vlogo)

5

4

3

2

1

17. Bi želeli še kaj sporočiti?
