

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Pižorn

**(Ne)moč kontekstnega oglaševanja: analiza uporabniških praks na
Facebooku**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Pižorn

Mentorica: izr. prof. dr. Tanja Oblak Črnič

Somentor: doc. dr. Andrej Škerlep

**(Ne)moč kontekstnega oglaševanja: analiza uporabniških praks na
Facebooku**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

(Ne)moč kontekstnega oglaševanja: analiza uporabniških praks na Facebooku

Facebook predstavlja eno najbolj razširjenih spletnih omrežij z dosegom največjega števila uporabnikov. S tem predstavlja potencialni trg številnim podjetnikom, ki bi s pomočjo kontekstnega oglaševanja svoje produkte in storitve hitreje približali množicam. Cilj članka je s kvantitativno metodo raziskati v kolikšni meri je zaznano kontekstno oglaševanje na Facebooku. Avtorica predvideva, da se dovzetnost za omenjeno oglaševanje, s strani uporabnikov spreminja glede na njihove rabe družbenega omrežja, organizacijo profila, starosti in želje po pridobivanju novih informacij. Naloga odgovarja na vprašanje, o meri zanimanja za kontekstno oglaševanje na Facebooku, tudi glede na uporabnikova različna pričakovanja do oglasov. Mednje se šteje izkustvo užitka, nesmisla in pridobitve informacij ob oglasu. S pridobljenimi rezultati se posledično, potencialnim oglaševalcem, nakazuje ne/uspešnost kontekstnega oglaševanja na Facebooku.

Ključne besede: kontekstno oglaševanje, Facebook, uporabniške prakse, kvantitativna metoda.

Powerlessness/Power of contextual advertising: analysis of user practices on Facebook

Facebook represents one of the most widely used online networks that reaches the maximum number of users. It represents a potential market to many entrepreneurs who could bring their products and services closer to the masses with contextual advertising. The aim of the article is to explore, with quantitative method, the extent to which the contextual advertising is perceived on Facebook. The author assumes that susceptibility to contextual advertising varies, depending on the use of social networks, organization of profile, age of the users and their desire to acquire new information. The paper answers the question about the extent of interest in contextual advertising on Facebook, also according to what the users expect from different ads. Among them are the experience of pleasure, absurd and the acquisition of information. Obtained results indicate, to the potential advertisers, in/effectiveness of contextual advertising on Facebook.

Keywords: contextual advertising, Facebook, user practices, quantitative method.

Kazalo

1 UVOD	6
2 SPLETNO OGLAŠEVANJE	7
2.1 Začetki kontekstnega oglaševanja	8
2.1.1 Prvi modeli kontekstnega oglaševanja	9
2.2 Specifike kontekstnega oglaševanja	10
2.3 Prednosti kontekstnega oglaševanja	12
2.4 Pomanjkljivosti kontekstnega oglaševanja	13
3 SPLETNA OMREŽJA KOT PROSTOR OGLAŠEVANJA IN POTROŠNJE	15
3.1 Facebook	15
3.2 Motivi za uporabo Facebooka	16
3.3 Facebook kot prostor oglaševanja/potrošnje	17
3.3.1 Trženje s pomočjo profila	17
3.3.2 Trženje s pomočjo skupine	19
3.3.3 Trženje s pomočjo aplikacij	20
3.3.4 Trženje s pomočjo oglasov	21
4 EMPIRIČNI DEL	21
4.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave	24
4.2 Metoda in vzorec	24
4.2.1 Operacionalizacija in merjenje	25
4.3 Analiza podatkov	27
4.3.1 Demografski podatki in Facebook profil	27
4.3.2 Opisna statistika	28
4.3.3 Korelacijska matrika	30
5 ZAKLJUČEK	34
6 LITERATURA	36

PRILOGI.....	37
Priloga A: Anketni vprašalnik - Kontekstno oglaševanje na Facebooku	37
Priloga B: Izpis SPSS	42

1 Uvod

Anagnostopoulos in drugi (2007) pravijo, da so kontekstni oglasi umeščeni skoraj na vsako spletno stran, njihova uporaba pa raste tudi na Facebooku. Zdi se mi relevantno raziskati uporabniške navade in zaznavanje kontekstnega oglaševanja na omenjenem spletnem omrežju, saj predstavlja potencialni trg z dosegom največjega števila uporabnikov. Na podlagi raziskave želim ugotoviti, kako uporabniki spleta dojemajo oziroma ali sploh opazijo sporočila/ogläse, ki so bila skonstruirana s pomočjo kontekstnega oglaševanja, na trenutno najbolj razširjenem spletnem omrežju.

Kontekstno oglaševanje se nanaša na umestitev komercialnih oglasov v vsebine generičnih spletnih strani (Broder in drugi 2007). Je torej oblika oglaševanja s ciljanjem, v katerem je vsebina oglasa v neposredni povezavi z vsebino spletne strani, ki jo uporabnik pregleduje (Adgorithms 2013). Tehnologija deluje glede na URL spletne strani, ki vstavi v stran (običajno prek kode) najbolj ustrezne besedilne ogläse (Broder in drugi 2007).

Študije s področja kontekstnega oglaševanja Zhanga in Katonaja (2012) kažejo, da uporabniki spleta reagirajo na kontekstne ogläse, jih zaznavajo. Njihov odnos do kontekstnega oglaševanja je odvisen od njihove želje po iskanju informacij oziroma moči naklonjenosti in preferenc do določene storitve ali produkta. Študije so omejene na splošno kontekstno oglaševanje po celotnem spletu in se ne dotikajo področja Facebooka. S svojo raziskavo sem se zato osredotočila prav na omenjeni Facebook, kjer pričakujem, da bodo njegovi uporabniki prav tako do neke mere zaznali oglaševanje in se nanj odzvali. Pri tem domnevam, da bodo rezultati odvisni od različnih zaznav kontekstnega oglaševanja, glede na način uporabe oziroma pomena Facebooka za posameznega uporabnika.

Kot izhodiščni model za preverjanje zaznavanja kontekstnega oglaševanja na Facebooku mi bo služil Wolinov, Korgaonkarjev in Lundov (Wolin in drugi 2002) model, ki raziskuje stališča do spletnega oglaševanja. Njihove ugotovitve pripeljejo do dejstva, da naj bi se vedenje do spletnega oglaševanja spreminjalo glede na uporabnikova stališča in vrednote na spletu. Njihov model bom prilagodila na kontekstno oglaševanje na Facebooku in s tem pridobila rezultate o različnih zaznavah/če sploh kontekstnega oglaševanja glede na uporabnikova stališča in vedenje. Pri tem bodo spremenljivke, ki naj bi bile odvisne od stališč in vedenja uporabnikov informacije o izdelku, užitek, nesmisel, izobrazba, starost in status. Glede na prvotni model Wolina, Korgaonkarja in Lunda (Wolin in drugi 2002) sem določene spremenljivke iz svojega prilagojenega modela izključila, saj se mi za raziskavo niso zdele relevantne.

Ob tem bom skušala prikazati učinke kontekstnega oglaševanja, v smislu nemoči spletnih uporabnikov ob prikazovanju in vsiljevanju oglasov skonstruiranih z omenjenim oglaševanjem oziroma njihove moči ob uspešnem izogibanju le teh. S tem mislim predvsem na odziv uporabnikov na oglase. Ali jih samodejno prikazani oglasi tako pritegnejo, da preprosto morajo klikniti nanje oziroma jih ne morejo in nočejo gledati, ker jih njihova vsiljivost preveč jezi. Na drugi strani je moč kontekstnega oglaševanja z učinkovitimi strategijami vplivanja na uporabnike oziroma nemoč ob neuspeli oglaševalski akciji. To se nanaša na oglase same. Ali so dovolj dobro skonstruirani, da jih spletni uporabniki opazijo in si jih nato še ogledajo ali pa jim je spodletelo in oglasi uporabnikov niso pritegnili.

Pri tem sta glavni raziskovalni vprašanji oziroma tezi, ki sem si ju zastavila sledeči: *»Uporabniki Facebooka različno zaznavajo kontekstno oglaševanje na Facebooku - odvisno od motiva rabe, organizacije profila, starosti ...«* Če so odprti za poslovne ponudbe in imajo tako zastavljen tudi svoj profil (vključevanje v razne skupine, všečkanje profilov raznih podjetij) ali sami mogoče hočejo oglaševati na omrežju, bo kontekstno oglaševanje uspešno. Če pa jim Facebook predstavlja le preživljanje prostega časa in navezovanje stikov s svojimi vrstniki, jih oglaševanje ne bo pritegnilo. In: *»Uporabniki Facebooka, močno zainteresirani za pridobivanje informacij o produktih in storitvah, so bolj dovzetni za kontekstno oglaševanje.«* Uporabniki, ki iščejo določene informacije bodo prej odreagirali in pogledali kontekstne oglase, saj bi jim ti lahko prinesli podatke, ki jih potrebujejo/iščejo.

V zaključku raziskave bo cilj zbrati in povzeti pridobljene rezultate. Mislim, da bi vpogled v mero zaznavanja kontekstnega oglaševanja s strani uporabnikov pomagal potencialnim oglaševalcem, da bi se na podlagi tega morebiti lažje odločili ZA ali PROTI. Seveda raziskava še zdaleč ni posplošena na celotno populacijo uporabnikov Facebooka. Je le delček mozaika, ki sestavlja mišljenje in navade milijonske množice »Facebookovcev«.

2 Spletno oglaševanje

Vloga oglaševanja pri oblikovanju in razvoju spleta se je v zadnjih letih močno povečala. To se kaže v podatkih Interaktivnega oglaševalskega urada (IAB 2006), ki spremlja rast oglaševalskih prihodkov. Samo v Združenih državah Amerike so namreč prihodki spletnega oglaševanja v prvih šestih mesecih leta 2006 znašali skoraj 8 milijard ameriških dolarjev. To pomeni 36 odstotno rast prihodkov v primerjavi z istim obdobjem iz leta 2005. V želji po še večjem oglaševalskem prilivu v blagajno so se razvile študije Levina, Zhouga, Muja in Galletta, ki skušajo opredeliti internetne uporabnike kot še »ustreznejše« spletno potrošnike. Študije Levina (v Ciaramita in drugi 2008) in Zhouga (v Ciaramita in drugi 2008), se

osredotočajo na vplive dejavnikov, kot so spol, starost, potrošnikovo zaupanje do spletnih podjetij ... S študijami skušata preučiti potencialne potrošnike in izkoristiti njihovo pripravljenost za nakupovanje na spletu. Študija Mu in Galletta (v Ciaramita in drugi 2008), se poglobi v učinke slik in besed na spletu. Raziskuje, kaj je tisto, kar potrošnika »povleče« nazaj na že ogledano spletno stran in posledično prikazani oglas. Je mogoče s sliko ali besedo tako močno pritegniti uporabnike spleta, da si bodo videni oglas ogledali še enkrat? Mu in Galletta ugotavljata, da si izražene besede in slike bolj zapomnimo, če te predstavljajo prednosti izdelka in so za nas pomembne. Po njunih raziskavah torej ne maramo besed, ki ne povedo nič o produktu in so tam samo za prvi vtis. Jezik oglaševanja mora biti bogat in kompleksen, ne vedno na »prvo žogo«. Tudi potrošniki imajo radi izvirne oglase, ki od njih zahtevajo razmišljanje in domišljijo. Pri sliki je pomembna sama postavitev, saj prispeva k posameznikovi interpretaciji teksta. Slika sončnega zahoda v oglasu za pivo ima namreč drugačne konotacije kot v oglasu za življenjsko zavarovanje (Mu in Galletta v Ciaramita in drugi 2008, 2).

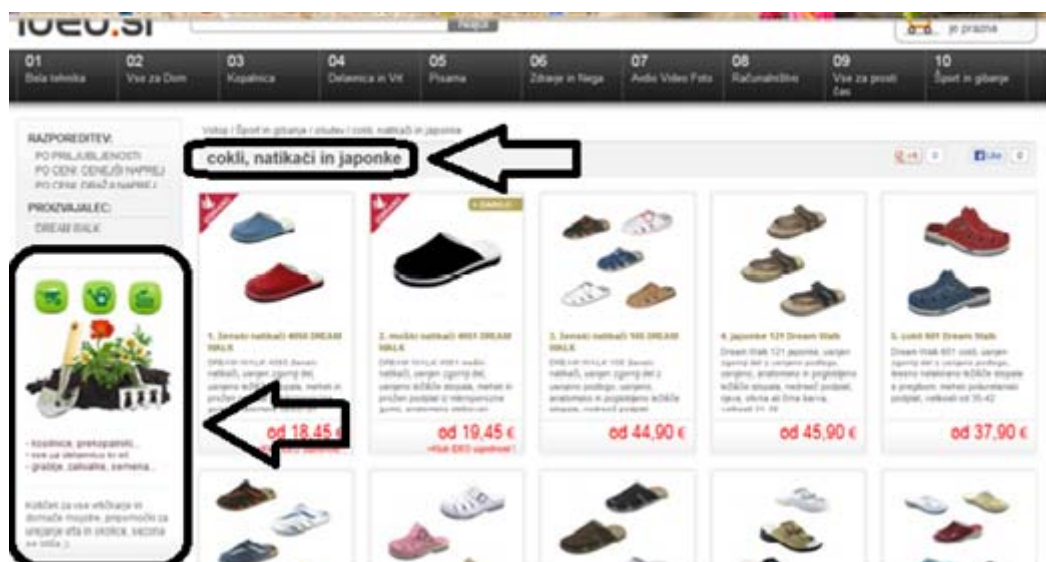
Med najpomembnejše vrste spletnega oglaševanja, ki pripomorejo k vrtočlavemu dobičku sodi tudi oglaševanje, ki ponazarja osrednjo temo diplomskega dela. Tako imenovano **vsebinsko – ciljano oglaševanje** (*Ang. content-targeted advertising*) oziroma kontekstno oglaševanje (Ciaramita in drugi 2008).

2.1 Začetki kontekstnega oglaševanja

Spletno oglaševanje predstavlja velik potencial za ponudnike spletnih vsebin, oglaševalce in založnike, saj uporabniki preživijo vse več svojega časa na spletu. Splet kot trg predstavlja hitro in množično izmenjavo ponudb ter povpraševanja. Temelječ na ideji, da se uspešno oglaševanje opira na **semantična sklepanja**, so raziskovalci predlagali nov pristop v oglaševanju – kontekstno oglaševanje (Firth v Ciaramita in drugi 2008). Firth se je fokusiral na ujemanje jezikovnih asociacij med vsebino spletne strani in oglasa. Na podlagi komparacij z osnovnimi modeli oglaševanja sta Firth in Joachims ugotovila, da model kontekstnega oglaševanja močno prekaša ostale modele in obljublja obetavne smernice za nadaljnje raziskovanje (Firth in Joachims v Ciaramita in drugi 2008). Model kontekstnega oglaševanja je zasnovan na ujemanju »ustreznosti« v smislu, **besedila/slike v oglasu in vsebino spletne strani**. Oglasi so pogosto umeščeni v kontekst, ki se ujema s produktom, saj lahko tako oglaševalci in postavitelji spletne strani hkrati nagovarjajo isto ciljno publiko. Kot primer lahko navedem oglas za vrtno potrebščino umeščen na spletno stran, kjer ponujajo obutev

(cokle, natikače in japonke). Ciljna publika naj bi bili v omenjenem primeru vrtničkarji, ki za svoje delo potrebujejo obutev.¹

Slika 2.1: Primer kontekstnega oglaševanja vrtničarskih pripomočkov, na spletni strani obutve.



Vir: Ideo (2013).

Pred subjektivnimi ovirami, kot je ujemanje slovarčka potrošnikov in oglaševalcev, je bilo potrebno rešiti oziroma izboljšati pomanjkljivosti prikazovanja pravih oglasov na pravilni, ujemajoči se spletni strani. Oglasi zagotavljajo omejeno razpolaganje s količino besed – nekaj ključnih besed, naslov in kratek opis. Sistem za umeščanje kontekstnih oglasov mora na podlagi tega in ob veliki količini oglasov hitro ter učinkovito prepoznati ustrezen oglas. Ob omejeni količini informacij je to seveda težko, zato so številni raziskovalci, (Carrasco, Yih, Ribeiro-Neto, Lacerda, Broder in Murdock) skušali izboljšati model kontekstnega oglaševanja.

2.1.1 Prvi modeli kontekstnega oglaševanja

Carrasco in Yih (v Ciaramita in drugi 2008) sta leta 2003 predlagala model, ki temelji na ključnih besedah (Ang. *Keyword based model*): vsebina spletne strani je prikazana kot nabor ključnih besed, na podlagi katerih bi se razvrstili oglasi. Predlagal je grozdenje dvo-partičnih ključnih besed oglaševalcev za identificiranje skupin oglaševalcev. Yih je s svojim sistemom

¹ Ni pa nujno, da kontekstni oglas vedno naleti na »pravo« publiko, kljub skupni vsebini spletne strani, saj ima vsak potencialni potrošnik svoje besedišče, ki se ujema z njegovimi prisposodobami (Ciaramita in drugi 2008).

ključnih besed želel ugotoviti, katere ključne besede ali ključne fraze najbolj predstavljajo temo spletne strani. Za prepoznavanje ključnih besed je najbolj uporabna funkcija pogostosti uporabljanja in vnašanja besed spletnega uporabnika v iskalnik. Tudi dolžina uporabljene besede in podobnosti URL-ja naj bi pripomogli sistemu, da hitreje prepozna ključno besedo. Yih je ugotovil, da je točnost najboljše »naučenega« sistema 30 odstotna. Model je torej dokaj uspešen pri prepoznavanju ključnih besed s spletne strani in morebitnega oglasa.

Dve leti za tem skuša zanesljivejšo rešitev pridobiti Ribeiro-Neto (v Ciaramita in drugi 2008), ki predstavi **model besednega neujemanja** (*Ang. vocabulary impedance problem*). Opazil je, da prekrivanje besedila oglasa in ciljne spletne strani ne zagotavlja dobre natančnosti. Da bi to omejitev odpravil, je predlagal razširjeno predstavitev ciljne spletne strani s pomočjo Bayesovega modela. Model vključuje reprezentacijo spletne strani z velikim številom dodatnih besed, ki bi se lahko ujemale z izrazi v oglasu. Ugotoviti je mogoče, da je model Ribeiro-Neta boljši od Carrasca in Yiha, saj zajame širše besedišče in omogoča več prostora za morebitno ujemanje. Vendar Yih izpostavlja omejitve Ribeiro-Netovega modela z argumentom, da večje besedišče zajame tudi večje število spletnih strani, ki naj bi se ujemale z oglasi in tako poveča morebitno nepravilno prikazovanje oglasov.

Lacerda je (v Ciaramita in drugi 2008) na podlagi Ribeiro-Netovih podatkov oziroma raziskav predlagal **strojno učenje**. Sistemi na podlagi kombinacije pogostosti oglasov, glede na ciljno stran, frekvence, dolžino in velikost spletne strani ugotovijo ustrezne povezave. Model se je izkazal za natančnejšega od Ribeira-Neta. Broder s svojim semantičnim pristopom h kontekstnemu oglaševanju le tega še izboljša. Opazil je, da se lahko niz ujemanj izboljša z upoštevanjem tematske bližine oglasa in spletne strani. Podobnost oglasa in ciljne spletne strani je ocenjena s taksonomijo, ki oglasu predstavlja funkcijo razvrščanja na določeni spletni strani. Murdock razvije podoben pristop kot Lacerda, in sicer **strojno prevajanje** (*Ang. Machine translation approach*). S strojnim prevajanjem skuša leta 2007 dokončno premostiti ovire besednega neujemanja. Strojno prevajanje vseh besed v ključne besede ali opise oglasa, ki se pojavijo na ciljni strani, po statističnih podatkih izboljša preciznost kontekstnega oglaševanja.

2.2 Specifike kontekstnega oglaševanja

Velik del spletnega trga je sestavljen iz tekstovnih oglasov. Glavna oglaševalska kanala zaslužna za distribucijo tekstovnih oglasov sta: sponzorirano iskanje ali plačano iskanje (*Ang. Sponsored Search or Paid Search advertising*) in kontekstno oglaševanje ali vsebinsko

ujemanje (*Ang. Contextual advertising or Context Match*). Sponzorirano iskanje je iskanje, ki ponuja oglase glede na iskalne poizvedbe. Torej so oglasi prilagojeni kratkim iskalnim poizvedbam uporabnikov. Kontekstno oglaševanje pa je ujemanje oglasa s celotno spletno stranjo: »Kontekstno oglaševanje je oblika spletnega oglaševanja, za katero je značilno, da se oglasi prilagajajo vsebini spletnega mesta« (Skr 2008). Spletnim uporabnikom se prikazujejo oglasi, vsebinsko povezani s celotno spletno stranjo, ki jo trenutno uporabljajo.

Ker se načeloma prikazujejo pravi oglasi pravemu ciljnemu občinstvu, je posledično tudi odzivnost na kontekstne oglase višja. Spletnim uporabnikom so namreč vseč nevsiljivi oglasi, ki so prilagojeni njihovim potrebam. Oglasi, ki so povezani z vsebino spletne strani, so zelo zanimivi tudi za založnike, saj jim zaradi večje učinkovitosti, prinašajo tudi višje oglaševalske prihodke. Obiskovalci spletne strani bodo namreč raje klikali na oglase, ki so v testni povezavi s spletno stranjo, kjer se nahajajo (Skr 2008, 1).

Trg sponzoriranega iskanja se razvija hitreje kot trg kontekstnega oglaševanja, vendar kontekstno oglaševanje podpira različna spletna mesta. Spletna mesta individualnih blogerjev, malih nišnih skupnosti, velikih založb ... Brez modela kontekstnega oglaševanja bi bil oglaševalski svet na spletu precej manjši (Broder in drugi 2007).

Kontekstno oglaševanje, v nasprotju z oglaševanjem blagovnih znamk (*Ang. brand advertising*), spada pod kategorijo direktnega marketinga. Cilj oglaševanja je »neposreden odgovor«, vpliv oglaševalske kampanje pa je merjen s takojšnjo reakcijo uporabnika. Reakcije uporabnika je relativno lahko izmeriti, zato se v tem kaže velika prednost kontekstnega oglaševanja in spletnega oglaševanja nasploh v primerjavi z tradicionalnimi oblikami. Zaželeno takojšnja reakcija uporabnika se izmeri s številom klikov na povezavo v oglasu, ki vodi do prezentacije oglaševanega produkta.

Delovanje kontekstnega oglaševanja je preplet štirih glavnih akterjev. Celoten krog je sklenjen z založnikom, oglaševalcem, spletnim omrežjem in uporabnikom (Anagnostopoulos in drugi 2007).

- Založnik oziroma izdajatelj je lastnik spletne strani, na kateri je oglaševanje izvedeno. Založnik običajno s kontekstnim oglaševanjem cilja na povečanje prihodkov iz oglaševanja, medtem ko oglaševalcem samim ponuja dobro uporabniško izkušnjo.
- Oglaševalec priskrbi ponudbo oglasov. Ti se morajo čim boljje ujemati s ciljno spletno stranjo. Dejavnosti oglaševalcev so po navadi organizirane okoli kampanj, ki so

definirane z vrsto oglasov, s posebnim poudarkom na časovnem in tematskem cilju.² Oglaševalci izbirajo spletne strani, na katerih bodo predstavili svoj oglas, glede na trenutni letni čas, bližajoče se praznike ... Glede na potrebe, ki naj bi jih imeli potencialni potrošniki v navedenem času. Tako kot pri klasičnem oglaševanju je cilj kontekstnega oglaševanja prav tako promocija izdelkov ali storitev.

- Spletno omrežje je posrednik med založnikom, oglaševalci in izbranim oglasom, ki je postavljen na določeno spletno stran. Omrežje oglaševalski prihodek deli z založnikom.
- Uporabniki, zaradi katerih je kontekstno oglaševanje sploh v delovanju, obiščejo določeno spletno stran in na srečo (ali nesrečo) oglaševalcev opazijo (spregledajo) oglas.

Za kontekstno oglaševanje se odloča vedno več podjetij, saj razne študije, med njimi tudi študija Zhanga in Katonaja (2012), predstavljajo različne strategije za uspešno kontekstno oglaševanje, ki vpliva tudi na porast prepoznavnosti produktov ali storitev podjetja. Njuna študija s področja učinkovitosti kontekstnega oglaševanja kaže, da uporabniki spleta reagirajo na kontekstne oglase in s pomočjo le-teh spoznavajo potencialne nakupne možnosti produkta oziroma storitve, ki so jih iskali na spletu. Študija pokaže, da je odnos spletnih uporabnikov do kontekstnega oglaševanja odvisen od njihove želje po iskanju informacij oziroma moči naklonjenosti, preferenc do določene storitve ali produkta. Določeni uporabniki na spletu ne iščejo vedno informacij o morebitnih nakupih in takrat je njihova naravnost do kontekstnega oglaševanja negativna (Zhang in Katona 2012).

2.3 Prednosti kontekstnega oglaševanja

Kot prednost kontekstnega oglaševanja lahko, po besedah Leslie Van Zee (2012), opredelim sledeče lastnosti.

- 1. Pomembnost ključnih besed:** Kontekstno oglaševanje uporablja taksonomijo za razvrščanje informacij, ki lahko postavijo oglase na spletne strani, pomembne za poslovanje oglaševalcev in uporabnikovo zanimanje. Ujemanje oglasov z ustrezno vsebino spletnega teksta je pomemben del, ki pripomore k prepoznavnosti določene blagovne znamke ali podjetja. V študiji, objavljeni na spletnem brskalniku Yahoo, kontekstni oglasi pritegnejo pozornost gledalcev hitreje in izzovejo močnejše čustvene odzive kot neodvisni oglasi. Kontekstni oglasi se pojavijo sami in pri tem vsebujejo

² Kot primer, razprodaje kopalk v času počitnic.

element presenečenja, kar za oglase, ki jih iščemo sami ne moremo trditi. Tu se izpostavi moč kontekstnega oglaševanja do uporabnika, saj hitreje zazna oglas, ki ga ni pričakoval. Oglas se povezuje z uporabniškimi iskalnimi poizvedbami in se jim zato zdi privlačen. Šibkost zaradi radovednosti in morebitnih ugodnih ponudb, se izkaže za (ne)moč spletnih uporabnikov v primerjavi s kontekstnim oglaševanjem.

- 2. Varnost** je pomemben dejavnik, ki pridobi zaupanje v kontekstno oglaševanje. Za oglaševalce je bistveno, da se njihovi oglasi ne pojavljajo na spletnih mestih, ki niso v skladu z njihovo vizijo, filozofijo. Zato imajo oglaševalci kompleten vpogled v poslovanje: Oglaševalec določi vsebino oglasa, ciljne povezave oglasa, časovni potek, dnevne omejitve. Oglaševalec lahko določi tudi neželene ključne besede, torej besede za katere ne želi, da se povezujejo z njegovimi oglasi. Ima nadzor, s čimer si zagotovi varnost zase, svoje podjetje in produkt.
- 3. Pretvorba oziroma poslovna rast** je ključen dejavnik in tudi cilj zaradi katerega se kontekstno oglaševanje izvaja. Bistvo kontekstnega oglaševanja je spodbuditi ciljni trg oglaševalcev. Sprejeti ukrepe, ki bodo pomagali pri rasti njihovih poslov in opozoriti na njih same, jih narediti prepoznavne. Osredotočenost je usmerjena na podjetje ali pa na produkt oziroma storitev. Sledenje napredku in opazovanje je s strani oglaševalcev zelo pomembno za razumevanje ciljnega občinstva in njihovih odzivov (Van Zee 2012).

2.4 Pomanjkljivosti kontekstnega oglaševanja

Poleg tega, da je mogoče s kontekstnim oglaševanjem na spletu ustvarjati velike količine oglasov, je slednje tudi cenejše kot posamezni oglasi, neodvisni od spletne strani, ki jih mora oglaševalec drago plačati. Kljub številnim prednostim se nekateri oglaševalci še vedno izogibajo kontekstnemu oglaševanju. Zato so z opredelitvijo pomanjkljivosti kontekstnega oglaševanja pri podjetju Suasion resources³ skušali opozoriti na morebitne ovire, katerih bi se potencialni oglaševalci morali izogibati oziroma omejitve, na katere bi morala biti pozorna spletna mesta. Zaradi sledečih pomanjkljivosti, navedenih v raziskavi podjetja, se izpostavlja (ne)moč kontekstnega oglaševanja in neuspele oglaševalske kampanje (Suasion resources inc.)

1. Prva izmed omejitev kontekstnega oglaševanja je **neosredotočen pristop**. Kontekstno oglaševanje je cenejše zaradi svojega nefokusiranega pristopa, ki nemalokrat zgreši

³ Suasion resources inc. je podjetje, ki ponuja velik spekter trženjskih storitev. Sodelujejo s strankami v vseh segmentih finančnih storitev in ustvarjajo učinkovite trženjske strategije. Pozicioniranje in trženje blagovnih znamk, finančni marketing, oglaševanje, branding ... je njihovo področje.

oziroma ne doseže svojega cilja. Pri neodvisnih oglasih uporabniki lahko iščejo po celotni bazi oglasov, ki jih zanimajo. Pri kontekstnem oglaševanju pa se oglasi pojavijo sami in to zgolj zato, ker si uporabnik ogleduje spletno mesto, ki vsebuje ključne besede specifičnega oglasa. Ob morebitni neustreznosti oglasa glede na dano spletno stran, oglaševanje izgubi pomen zato je potreben fokus s strani ustvarjalcev oglasov in spletnih strani. Znotraj tega konteksta so določene spletne strani namreč ustvarjene z veliko površnostjo in slabo kvaliteto, kar pripelje do (ne)moči kontekstnega oglaševanja. Z nenatančnim targetiranjem ciljne publike bodo le-ti prezrli oglase, ki jih trenutno ne zanimajo, saj iščejo druge informacije. S tega vidika se kaže tudi moč uporabnikov ob nezanimanju za vsakodnevno vsiljevanje oglasov.

2. **Industrijska zmeda** je problem prezasedenosti tržnih industrij. Velike industrije krijejo prevelik delež tržnih segmentov, kar pripelje do nepravilnega targetiranja. Najuspešnejše Slovensko kontekstno spletno oglaševalsko omrežje ADpartner sestavlja preko 2.500 različnih slovenskih spletnih strani. Pri tako veliki količini spletnih mest se z lahkoto izmakne kakšna napaka, ki lahko odločilno vpliva na končen potek kontekstnega oglaševanja. Porazdelitev dela in natančna organiziranost bi lahko bile rešitve.
3. **Pretirana integracija oglasov** je predvsem krivda spletnih mest oziroma njihovih založnikov/lastnikov. Nekateri založniki oblikujejo spletne strani samo za namene čim večjega števila klikov na oglase. S svojo statistiko klikov tako privabijo oglaševalce, ki svoj denar namenijo spletni strani s čim več kliki, v upanju na dobro promocijo svojega izdelka ali storitve. Založniki prilagodijo specifikke spletne strani (pisavo in barvo) oglasu tako, da se le ta zlije z vsebino spletne strani. Kot rezultat se pojavijo kliki uporabnikov, ki pomotoma pritisnejo na oglas oziroma ga pred tem niti ne vidijo zaradi podobnosti s spletnim tekstom. Takoj, ko to ugotovijo kliknejo gum »back«, kar ni razveseljujoče za oglaševalce, katerih izdelek tako ne bo dosegel velike prepoznavnosti. Takšne spletne strani so zavajajoče tako za uporabnike kot tudi za oglaševalce. Kontekstno oglaševanje je s tega vidika neuspešno in nemočno zaradi pohlepa spletnih strani.
4. **S pretirano integracijo oglasov s slikami** oglaševalci in založniki zmanjšujejo možnosti za uspešno kontekstno oglaševanje. S slikami skušajo pritegniti pozornost, ampak jih napak prikažejo kot del spletne strani. V primeru kvadratnega oglasa se slike pojavijo na levi strani oglasa. Ker je slika prikazana kot del spletne strani, uporabniki ne kliknejo nanje, ker ne vedo, da predstavljajo oglas in s tem povezavo do

oglaševanega produkta. Jasno mora biti vidno kaj je oglas in kaj samo del spletnega mesta. Spet prevlada moč uporabnikov in nemoč kontekstnega oglaševanja zaradi zmedenosti pri kreiranju spletnih strani in oglasov.

5. **Manipulacija z oglasi** je ovira, ki oglaševalce najbolj odbija. Založniki namreč zlorablajo spletno mesto za prikazovanje nerelevantnih, neciljnih oglasov. Založniki uporabljajo metode skritih tekstov z namenom čim večih klikov na oglas in posledično večje količine denarja. Za obračunavanje kontekstnega oglaševanja velja namreč sistem cena na klik (angl. *cost per click*), kar pomeni, da oglaševalec plača oglaševanje glede na število uporabnikov, ki so dejansko kliknili na oglas, vsi prikazi oglasov pa so brezplačni. Založniki so za čim večje število klikov pripravljani tudi goljufati, saj jim vsak dodaten klik prinaša nagrado.

Poleg natančnih pomanjkljivosti opredeljenih s strani podjetja Suasion resources obstajajo še splošnejše omejitve, ki na kontekstno oglaševanje mečejo slabo luč. Kontekstno oglaševanje za nekatere uporabnike predstavlja odvrčanje od vsebin, ki jih želijo brati. S strani oglaševalcev je ovira konkurenčnost. Oglasi konkurentov se, v primeru iste ključne besede, lahko pojavijo skupaj za njihovim oglasom. Poleg tega uporabniki, ki iščejo določene informacije ne klikajo na oglase, saj hočejo zadovoljiti samo svojo potrebo po znanju. S tega vidika je kontekstno oglaševanje neuspešno.

3 Spletna omrežja kot prostor oglaševanja in potrošnje

3.1 Facebook

Mark Zuckerberg je leta 2004 s svojimi kolegi ustanovil Facebook. Sprva so ga lahko uporabljali samo študentje harvardske univerze, katere član je bil tudi Mark. Prvotni namen Facebook-a je bil neke vrste spletni almanah (angl. *yearbook*), kjer bi bila objavljena imena in slike študentov iz harvardskega kampusa, zato da bi se študentje lažje spoznali med seboj. Kmalu je Facebook postal dostopen še drugim univerzam, od leta 2006 pa ga lahko uporablja vsak, ki je dopolnil 13 let. Facebook se je tako začel množično uporabljati po celem svetu. Postal je najhitreje rastoče in najuspešnejše spletno omrežje z več kot 500 milijoni aktivnih uporabnikov. Na Facebooku si posamezniki ustvarijo profil in prek njega spoznajo nove/stare prijatelje, komunicirajo in preživljajo prosti čas.

Facebook se zmeraj bolj uporablja za promocijo in marketing. Svoj profil si ustvarjajo mnoge firme, ki svoje produkte/storitev preko Facebooka hitro razširijo med veliko število uporabnikov. Hkrati je takšna reklama zastonj.⁴

3.2 Motivi za uporabo Facebooka

V preteklosti so ljudje v želji po zadovoljitvi svojih potreb uporabljali interakcijo preko množičnih medijev, kot so televizija, radio, časopis ... Pri naštetih oblikah komuniciranja so bili uporabniki v pasivnem položaju. Uporaba Facebooka oziroma drugih spletnih socialnih omrežij pa omogoča posamezniku aktivno participacijo v samem procesu pošiljanja sporočil, »četanja« (*ang. chat*), »všečkanja« (*ang. like*)... Ob uporabi Facebooka imajo uporabniki možnost takojšnje zadovoljitve svojih potreb, kar je razlog več za množično uporabo omenjenega socialnega omrežja.

Pri teoriji zadovoljevanja potreb (*ang. uses and gratification theory*) gre za zadovoljevanje čustvenih in kognitivnih potreb, tako osebnih (razvoj identitete, samopredstavljanje) kot potreb po zabavi in sprostitvi. Za zadovoljevanje potreb je izbira in uporaba določenega medija ciljno in motivacijsko naravnano dejanje (Blumler in drugi v Jontes in Luthar 2012, 19–32).

Ljudje se pred stresnim resničnim svetom radi umaknejo v virtualnega, kjer se po njihovem mišljenju/presoji lahko sprostijo in zabavajo. S kreiranjem svojega profila si ustvarjamo svoj idealen svet in se s tem odmikamo od morebitnega nezadovoljstva z resničnim življenjem. Neobremenjeno lahko brskamo po profilih svojih prijateljev, komentiramo njihove objave in se zabavamo ob gledanju slik ter se hkrati informiramo o življenjih svojih kolegov. V hitrem tempu, ki nam ga narekuje sodobni svet, nam Facebook ponuja praktično komuniciranje in navezovanje stikov s prijatelji.

Motive za uporabo Facebooka lahko bolje razumemo skozi številne raziskave različnih avtorjev, ki so prišli do zaključkov, da internet omogoča ljudem zadovoljitev medosebnih in posredovanih potreb (potreba po »neosamljenosti«, vzdrževanju odnosov, potreba po pomoči pri reševanju problemov). Preko spleta se zadovoljujejo želje po socialni interakciji, zabavi, preživljanju prostega časa ... Splet predstavlja hobi, ki izpolnjuje ljudi in jim olajša življenje (Sheldon, 2008).

⁴ Poleg podjetij svoj Facebook profil ustvarjajo tudi različni mediji in širši javnosti bolj znane institucije. Pod takšne spada tudi slovenska komercialna televizija POP TV, ki na svoj profil objavlja novice, sporede... Na ta način lahko k novicam pritegnejo tiste ljudi, ki morda ne spremljajo dnevnih poročil ali ne prebirajo dnevnih časnikov.

Facebook je medij, ki ga lahko za svojo promocijo oz. promocijo svojih poslov uporabljajo številni podjetniki. Spremljanje Facebooka kot »službena dolžnost« predstavlja združitev prijetnega s koristnim.

3.3 Facebook kot prostor oglaševanja/potrošnje

Facebook se izrablja tudi v namene promocije in marketinga. Kot najhitreje rastoče socialno omrežje z milijoni uporabnikov predstavlja največji potencialni trg potrošnje. Za posameznike, podjetja, interesne skupine ali katerakoli druga združenja z vsaj malo poslovne žilice in želje po poslovni priložnosti je Facebook idealno mesto za razširitev idej. Doseg ljudi po celem svetu je ogromen, širitev informacij pa hitra kot virus. Oglaševanje in promocija sta na Facebooku zaradi tega vse bolj priljubljena.

Za povezovanje ljudi iz različnih krajev sveta se vedno bolj uporabljajo socialna omrežja in z njimi vodilni Facebook. Podjetja se poslužujejo novih tehnologij spletnega komuniciranja in jih integrirajo v svoje strategije trženjskega komuniciranja. Socialna omrežja preko svojih komunikacijskih kanalov omogočajo hitro in enostavno širjenje informacij (Owen in Humphrey 2009, 1). Komuniciranje znotraj socialnih omrežij spodbuja stranke, da soustvarjajo vrednost blagovne znamke in širijo prepoznavnost, namesto da so zgolj pasivni kot pri tradicionalnem modelu trženja. Podjetja vedno bolj prepoznavajo spletne potenciale za razvoj svojih blagovnih znamk in ustvarjanje vezi med njimi in svojimi strankami. Zavedajo se, da si preko prisotnosti na omrežju Facebook odpirajo vrata na domačem in tujem trgu. (Harris in Rae 2009, 24-31).

V izhodišču imamo na Facebooku po navedbah Skrta (2008) in Mavsarja (2008), v okviru trženjskega komuniciranja, na voljo štiri različne poti, ki v večini primerov pozitivno vplivajo na zaznavanje oglaševanja oziroma promocije.

3.3.1 Trženje s pomočjo profila

Profil oziroma stran na Facebooku je osnova, ki se ustvari hitro in enostavno ter »/.../služi kot nekakšna mini spletna stran podjetja znotraj Facebookove skupnosti« (Skrta 2008). Predstavlja neplačljivo možnost oglaševanja in je zato s finančnega vidika tudi najbolj ugodna. Profil si lahko izdelata kdorkoli, saj ni omejitve zgolj na fizične osebe, ampak je to ponujeno tudi pravnim osebam oziroma podjetjem, njihovim blagovnim znamkam, raznim interesnim skupnostim in drugim (Mavsar 2008). Z ustvarjanjem Facebook profila tržno naravnani subjekti naredijo prvi pomemben poslovni korak. S tem namreč postanejo del enega izmed največjih in najbolj priljubljenih spletnih socialnih omrežij na svetu, ki združuje vse njihove potencialne potrošnike. Na svojem profilu lahko podjetja objavljajo informacije, za katere

želijo, da postanejo javne in dostopne vsem ostalim uporabnikom. Za začetek lahko na kratko predstavijo svoje podjetje, njihovo ponudbo storitev oziroma dejavnosti, delovni čas, lokacijo njihovega sedeža ali prodajalne, aktualne novice, slike, celo video predstavitve in podobno. Na svoj profil lahko dodajajo tudi razne povezave svojih poslovnih partnerjev in druge spletne povezave, ki se jim zdijo pomembne za uspešno poslovanje na spletu.

Tudi na spletu so pomembne dobre zveze in poznanstva. Zaradi tega je potrebno na svojem profilu pridobiti čim več Facebook prijateljev, okrepiti čim več poslovnih zvez in pridobiti čim več novih kontaktov. Več ljudi kot bo vedelo za obstoječe podjetje oziroma njegovo storitev, hitreje se bo širilo tudi med druge uporabnike. S širjenjem »lajkov« in priporočil na račun raznih storitev pa morajo podjetja pokazati tudi svojo kreativno žilico. Z zabavnimi ter inovativnimi predstavitvami morajo prepričati potencialne uporabnike. Zagotovilo Facebook prijatelja o učinkovitosti podjetja in njegove storitve namreč močno vpliva na posameznikovo mišljenje. Uporabniki s tem postajajo zaupljivejši do podjetja, ki ga še ne poznajo (Mavsar 2008).

Slika 3.2: Konkreten primer podjetja Cedevita, z izdelanim profilom na Facebooku.



Vir: Facebook (2012a).

Z ustvarjanjem Facebook profila na modernem spletnem socialnem omrežju podjetja sporočajo svojim uporabnikom, da so v koraku s časom. Da so pripravljena na inovacije, sledijo trenutnim trendom v družbi in so dovzetna za spremembe. Vse to ima pozitivne konotacije tako na sam ugled podjetja, kot tudi na njihove storitve ali izdelke ter posledično večji dobiček podjetja. Podjetja morajo biti dosledna in hkrati previdna pri pošiljanju sporočil in objav o svojih storitvah, saj drugače njihova poslovna priložnost splava po vodi. Ne smejo

biti prevsiljiva, ker jih lahko zaradi tega naveličani ali sprovcirani uporabniki blokirajo ali izbrišejo s seznama prijateljev (Mavsar 2008).

3.3.2 Trženje s pomočjo skupine

Podjetja, ki bi rada povezovala uporabnike s podobnimi interesi, lahko ustanovijo svojo interesno skupino (*ang. Facebook groups*), ki bo namenjena neki specifični tematiki. Skupino lahko poimenujejo po panogi, v kateri poslujejo in s tem pričakujejo, da se bodo v tej skupini zbirali in medsebojno komunicirali vsi tisti uporabniki, ki jih bo omenjena tematika zanimala (Skrat 2008). Pomembno je, da avtorji skupine aktivno informirajo svoje uporabnike in jih spodbujajo k participaciji ter izražanju mnenj o podjetju oziroma njihovi storitvi. Člani, ki se skupini pridružijo, že s samo udeležbo potrdijo, da jih stvar zanima in da morajo na njih podjetja gledati kot na potencialne kupce ali poslovne partnerje.

Ustvarjena Facebook skupina pa lahko koristi tudi internim odnosom v podjetju. Že zaposleni v podjetju s pridružitvijo skupine čutijo še večjo pripadnost podjetju in svoj službeni prostor oziroma odnose negujejo tudi na spletu. Sodelavci lahko »poglobijo« svoje odnose, kar zagotovo pripomore h kakovostnejšemu in učinkovitejšemu timskeemu delu (Mavsar 2008).

Slika 3.3: Konkreten primer podjetja Lyoness, s svojo ustvarjeno skupino na Facebooku.



Vir: Facebook (2012b).

3.3.3 Trženje s pomočjo aplikacij

Aplikacije na Facebooku so odlično orodje t.i. viralnega marketinga⁵. »Aplikacije so v bistvu raznorazni programski dodatki z zabavno, informativno, izobraževalno ali pa tudi popolnoma neuporabno vsebino, ki si jih lahko uporabniki po lastni izbiri namestijo na strani svojega uporabniškega profila« (Skrat 2008). Podjetje si lahko ustvari svojo aplikacijo preko katere »brandira« svoj proizvod, storitev ali podjetje samo. Zabavna aplikacija, ki se navezuje na podjetje, lahko močno poveča njihovo prepoznavnost, saj si jih uporabniki medsebojno pogosto priporočajo.

Tudi aplikacija povabila na dogodke je zelo koristno tržno orodje Facebooka. V primeru, da podjetje načrtuje velik dogodek, kot je lansiranje novega produkta, odprtje nove restavracije, dnevi znižanih cen izdelkov ... lahko za čim boljše promocijo uporabi navedeno aplikacijo. Enostavno ustvarijo dogodek, zapišejo kraj in čas, dodajo sliko oziroma logotip in nato povabijo vse prijatelje (stike) s svojega seznama. Aplikacija Dogodki omogoča tudi možnost odgovora s strani »povablencev«, o udeležbi oziroma zavrnitvi dogodka. Organizatorju to omogoči enostavnejše načrtovanje dogodka, uporabnikom pa razkrije načrte o udeležbi dogodka s strani njegovih prijateljev. Uporabnikom je pod dogodkom omogočena tudi razprava, dodajanje fotografij in videoposnetkov, kar predstavlja informiranje za tiste, ki dogodka še ne poznajo dobro (Mavsar 2008).

Slika 3.4: Konkreten primer ustvarjenega dogodka prireditve Mladi smo.



Vir: Facebook (2012c).

⁵ Viralni marketing je marketinški pristop s pomočjo inovativnega video posnetka. Je tako zanimiv, edinstven, duhovit in spektakularen, da se po spletu razširi "s svetlobno hitrostjo".

3.3.4 Trženje s pomočjo oglasov

Temelj trženja na Facebooku predstavlja možnost ustvarjanja oglasov. Ta funkcija je za razliko od že naštetih za uporabnike plačljiva. Poleg tradicionalnega pasičnega oglaševanja v obliki navadnih pokončnih pasic, imajo uporabniki na voljo še oglaševanje v aplikacijah znotraj Facebooka in pa ciljano oglaševanje, ki je hkrati tudi najbolj priljubljeno. Kontekstno oglaševanje je torej najbolj uporabljena oblika oglaševanja na spletu. Na podlagi osebnih podatkov se na Facebooku oglasi prilagajajo predvsem profilom uporabnikov ter tematiki skupin, v katere so ti uporabniki dodani (Mavsar 2008). Postopek oblikovanja oglasa je na Facebooku zelo preprost, hiter in cenovno dokaj ugoden. »/.../cena na klik, je v povprečju trikrat nižja od cen, ki jih ponujajo domači mediji in spletne oglaševalske mreže/.../« (Skrat 2008). Poleg tega je tu še prednost izvajanja kontekstnega oglaševanja glede na ciljno skupino. Uporabnike Facebooka se segmentira bodisi na podlagi izobrazbe, starosti, spola, delovnega mesta, lokaciji bivanja, življenjskega stanu (samski, v razmerju, poročen...). Lahko se jih opredeli na podlagi »všečkov« oziroma interesov, ki jih posamezniki dodajo v svoj profil ⁶ (Skrat 2008). Kriterijev za segmentacijo potencialnih potrošnikov je veliko, posledično pa se s številom omejitev oziroma segmentacij spreminja tudi velikost ciljne publike. Z dodajanjem novih in novih omejitev se obseg populacije običajno zmanjšuje, kar je po eni strani dobro. S tem se bodo namreč oglasi prikazovali uporabnikom, ki so najprimernejši in najbolj potencialni kupci, saj imajo največ skupnih lastnosti s proizvodom ali storitvijo. Slaba stran premočnih omejitev je odsotnost oglasov pri uporabnikih, ki bi mogoče kupili izdelek, a se jim oglas ne prikaže, ker niso »všečkali« neke aplikacije. Z omejitvami se izognemo nepotrebnim prikazovanjem oglasov uporabnikom, ki jih ne zanimajo, in hkrati bolj natančno opredelimo svojo ciljno publiko, za katero smo prepričani, da jih bo oglas zanimal. Na Facebooku se kontekstno oglaševanje lahko izvaja zelo ciljano in organizirano za razliko od ostalih spletnih strani. Ta dejavnik bi lahko kazal moč kontekstnega oglaševanja nad uporabniki ter njihovo nenamerno podrejenost oglasom, ki jih dejansko zanimajo. Do podatkov oziroma do potrditve ali zavrnitve tega bom prišla z raziskavo med uporabniki in njihovim zaznavanjem kontekstnega oglaševanja.

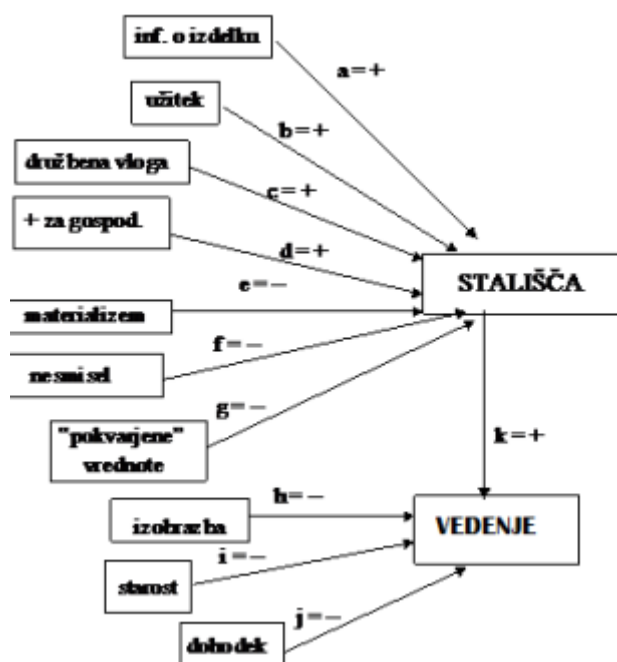
4 Empirični del

Oglasi na Facebooku so si zelo različni in zato primerni za množico uporabnikov. Tip oglasa, ki pritegne največ pozornosti pri uporabnikih Facebooka, je težko določiti. Dejavniki, kot je trenutno razpoloženje uporabnika, njegovi interesi, starost ... vplivajo na izbiro oglasa, ki jih

⁶ Npr. Oboževalec skupine Tabu, ljubitelj nanizanke Na kraju zločina, navdušenec modne znamke Cavalli ...

pritegne. Če si bo uporabnik spletni oglas ogledal, je odvisno od njegovega odnosa do spletnega oglaševanja, kar vpliva tudi na nadaljnje vedenje na spletu (Singh in Dalal 1999). Odnos do oglasov je odvisen od konkretne sporočilne vrednosti oglasa, pa tudi od preteklih izkušenj, ki negativno ali pozitivno vplivajo na porabnika (oglas zabava ali zbuja negativne odzive), skupaj z informativnostjo oglasa (Ducoffe 1996). Razumevanje uporabnikovih stališč je tako ključno za uspešnost oglaševalskih akcij na spletu. Wolinov, Korgaonkarjev in Lundov model raziskuje stališča do spletnega oglaševanja. Povezuje stališča, vrednote in vedenje do internetnega oglaševanja. Stališča naj bi vplivala na presojo, vrednote pa na odnos do določenega izdelka. Vedenje glede spletnega oglaševanja se naj bi torej spreminjalo glede na porabnikova stališča in vrednote na spletu. Njihov model glede spletnega oglaševanja upošteva starost, izobrazbo, dohodek v povezavi s stališči in vrednotami do spletnega oglaševanja. Rezultati kažejo, da so porabnikova stališča do spletnega oglaševanja povezana z odnosom do spletnega oglaševanja (dejavniki informacija o izdelku, užitek/zadovoljstvo, družbena vloga ter imidž in korist za gospodarstvo so pozitivno povezani. Materializem, nesmisel in pokvarjene vrednote pa negativno). Porabnikova starost, izobrazba in dohodek sta negativno povezana z odnosom do spletnega oglaševanja (Wolin, Korgaonkar in Lund, 2002). Rezultati kot dejstvo prikažejo negativen vpliv višje izobrazbe na odnos do spletnega oglaševanja, podoben vzorec je zasleden tudi glede višine dohodka.

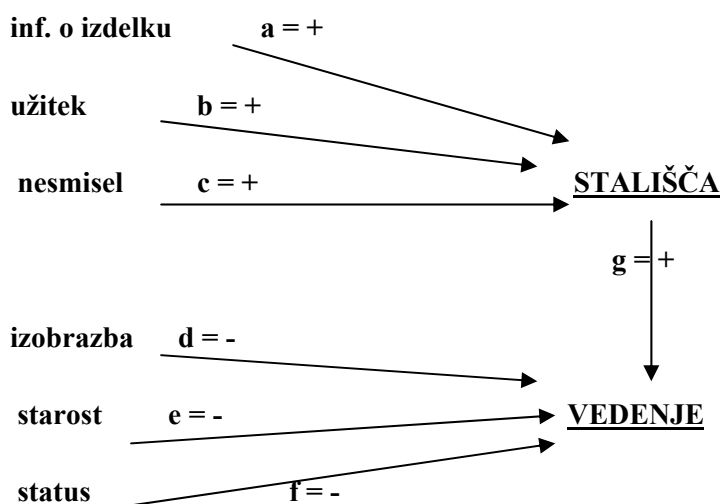
Slika 4.5: Model raziskave stališč, vrednot in vedenja uporabnikov spleta glede spletnega oglaševanja.



Vir: Wolin, Korgaonkar in Lund, *Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising*, 2002, str. 96

Model Wolina, Korgaonkarjeva in Lunda sem prilagodila na raziskovanje odnosa do oglaševanja na Facebooku. Pričakujem, da bo korelacija med informacijami o izdelku in stališči do oglaševanja pozitivna, prav tako pri dejavniku užitek. Družbeno vlogo, materializem, »pokvarjene« vrednote in korist za gospodarstvo sem iz svojega prilagojenega modela izključila, saj se mi ti dejavniki ne zdijo relevantni za mojo raziskavo. Poleg tega se uporabnikom Facebooka kontekstni oglasi prikazujejo naključno in ne po trenutni priljubljenosti/ugledu, relevantnosti in spornosti izdelka, tako da bi meritev le tega bila nesmiselna. Ob dejavniku nesmisel, za razliko od primarnega modela, pričakujem pozitivno korelacijo, saj so nekateri oglasi zavajajoči in s tem zmedejo uporabnika, česar se, predpostavljam, uporabniki Facebooka zavedajo. Pri izobrazbi in starosti pričakujem negativne korelacije. Predpostavljam, da ljudje z višjo izobrazbo ne zaupajo spletnim oglasom, medtem ko nižje izobraženi in mlajši uporabniki Facebook uporabljajo bolj za zabavo in navezovanje stikov, zato oglase prej ignorirajo. Dejavniki dohodek sem preoblikovala v status, ker mislim, da količina denarja ne vpliva na dovzetnost oglasov, medtem ko trenutni socialni status prisili nekatere, da so bolj pozorni na Facebook oglase, pa naj bo to zaradi narave službe ali iskanja morebitne zaposlitve. Vseeno pa se mi tudi status pri uporabnikih Facebooka ne zdi ključen faktor, zato pričakujem negativno korelacijo. Tako brezposelni kot ostali lahko Facebook uporabljajo samo za zabavo in ne nove poslovne priložnosti, zato je klikanje na kakšen oglas zgolj naključno in redko. Kot prvotni model tudi sama predpostavljam, da stališča posameznikov vplivajo na njihovo vedenje do spletnega oglaševanja. Glede na njihova pozitivna ali negativna stališča se spreminja tudi vedenje in dovzetnost do kontekstnega oglaševanja na Facebooku.

Model, prilagojen kontekstnemu oglaševanju na Facebooku:



4.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave

Kot že omenjeno, Facebook kot najhitreje rastoče spletno omrežje za podjetnike, predstavlja množico potencialnih strank. Glede na dosedanje raziskave področja kontekstnega oglaševanja s strani Zhanga in Katonaja (2012), ki kažejo v prid le temu in ki so razširjene na celoten splet, se mi zdi relevantno preučiti še neraziskano področje Facebooka. Ali je omrežje Facebook namenjeno zgolj zabavi in navezovanju stikov ali pa je primerno tudi za sklepanje poslov in je zmožno izpeljati tudi uspešno oglaševalsko akcijo, ki jo bodo uporabniki opazili. Za resne podjetnike in za tiste ljudi, ki le občasno promovirajo določen produkt ali vabijo na zabavo, se mi zdi koristno raziskati navade in stališča Facebook uporabnikov.

Z raziskavo sem si zastavila dve splošnejši raziskovalni vprašanji oziroma tezi:

R 1: *Uporabniki Facebooka različno zaznavajo kontekstno oglaševanje na Facebooku - odvisno od motiva rabe, organizacije profila, starost ...*

R 2: *Uporabniki Facebooka, močno zainteresirani za pridobivanje informacij o produktih in storitvah, so bolj dovzetni za kontekstno oglaševanje.*

4.2 Metoda in vzorec

S kvantitativno metodo zbiranja podatkov sem preverjala zastavljen model kontekstnega oglaševanja na Facebooku. Spletna anketa kot ena izmed metod mi je omogočala pridobitev velikega števila kvantitativnih podatkov o številu posameznikov (enot), ki so reprezentativni (vzorec) za opazovano populacijo, kar mi je omogočalo testiranje hipotez. Podatke sem zbirala v eni časovni točki (»cross-sectional«), in sicer od 2. 7. 2013 do 19. 7. 2013. 18 dni je torej anketa bila aktivna za eksplicitni vzorec ljudi na omrežju Facebook. Vzorec je bil omejen predvsem s strani starosti in spola uporabnikov Facebooka. Po podatkih RIS (raba interneta v Sloveniji) se uporaba Facebooka glede na spol giblje med 52 % moških uporabnikov in 48 % ženskih. Glede na starost pa je največ uporabnikov med 25 in 34 letom starosti (33 %) ter med 18 in 24 letom starosti (31 %). Anketni vprašalniki so bili torej naslovljeni na tiste uporabnike Facebooka, ki so ustrezali splošno prevladujoči populaciji. Z vzpodbudami in individualnim nagovarjanjem sem pridobila 152 rešenih anketnih vprašalnikov. Nekateri izmed anketirancev so izpustili ali pa spregledali nekaj vprašanj, zato je v celoti ustreznih 147 vprašalnikov. Glede na predpisani čas izpolnjevanja anket le te niso bile izpolnjene premo sorazmerno. V določenih dneh, predvsem na začetku, se je izpolnjevanje anket močno pospešilo, sčasoma pa upočasnilo. Vpliv na pospešitev zbiranja

podatkov je imelo tudi opozarjanje respondentov na še trajajočo anketo, ki se je pojavljalo v časovni razdalji nekaj dni.

Pri spletni anketi je nemogoče nadzirati respondente in preprečevati morebitne motnje, ki bi popačile rezultate. Respondenti anketne vprašalnike lahko rešujejo doma, v službenem okolju, na zabavi. Skratka, v svojem naravnem okolju, kjer jim hipne motnje lahko odvrnejo pozornost in s tem povzročijo morebitno odstopanje od pričakovanih rezultatov. Za razliko od nadzorovanega in izoliranega okolja, kot je laboratorij, kjer lahko respondente opazujemo in si s tem lažje pojasnimo rezultate.

4.2.1 Operacionalizacija in merjenje

Raziskovalna vprašanja in izbrane trditve sem operacionalizirala v posameznih sklopih, ki so skupaj vsebovali 32 vprašanj oziroma trditev zaprtega tipa z dodatnimi demografskimi vprašanji. Prvi sklop je zajemal trditve v povezavi z osebnimi prepričanji uporabnika, glede spletnega oglaševanja nasploh. Drugi sklop je vseboval vprašanja o uporabnikovi rabi Facebooka. Tretji sklop se je nanašal na njihovo mnenje o prikazovanju kontekstnih oglasov na Facebooku, četrti sklop na uporabniške osebne prakse na Facebooku oziroma njihovem vedenju in peti sklop o njihovih stališčih do kontekstnega Facebook oglaševanja. Sledil je še sklop vprašanj o uporabnikovih demografskih podatkih.

Z zastavljenimi indikatorji sem preverjala korelacijo med dejavniki ter stališči in vedenjem uporabnikov. Posledično sem s tem preverila tudi zastavljeni tezi in ju s pomočjo tega ovrgla/potrdila. Respondenti so odgovarjali na vprašanja in izražali svojo stopnjo strinjanja oziroma nestrinjanja s trditvami. Odgovori so bili merjeni s petstopenjsko in tristopenjsko lestvico.⁷ Merska lestvica je bila v tem primeru ordinalna.

Tabele 4.1: Prikaz odgovorov respondentov za indikatorje posameznih spremenljivk, v odstotkih.

<u>Spremenljivka informacije o izdelku</u>	1 – Sploh se ne strinjam	2 – Se ne strinjam	3 – Niti niti	4 – Se strinjam	5 – Povsem se

⁷ 1 - Sploh se ne strinjam, 2 – Se strinjam, 3 – Niti niti, 4 – Se strinjam, 5 – Povsem se strinjam

1 – Nikoli, 2 – Redko, 3 – Včasih, 4 – Pogosto, 5 – Zelo pogosto

1 – Se ne strinjam, 2 – Niti niti, 3 - Se strinjam.

a - Večkrat dnevno, b – Enkrat dnevno, c – Enkrat tedensko, d – Manj, kot enkrat tedensko, e - Nikoli

					strinjam
Spletno oglaševanje mi pomaga biti na tekočem z izdelki, ki so na voljo na trgu.	7%	9%	16%	52%	16%
Cilj spletnega oglaševanja je informiranje porabnika.	6%	15%	18%	43%	17%
Spletno oglaševanje mi pove, katere blagovne znamke imajo značilnosti, ki jih iščem.	5%	25%	38%	28%	4%
Včasih kaj kupim zaradi spletnega oglasa.	14%	18%	28%	33%	6%

<u>Spremenljivka užitek</u>	1 – Sploh se ne strinjam	2 - Se ne strinjam	3 - Niti niti	4 – Se strinjam	5 - Povsem se strinjam
Včasih z užitkom razmišljam o tem, kar sem videl ali slišal v spletnih oglasih	9%	12%	23%	41%	7%
Včasih so spletni oglasi bolj zanimivi od spletnih strani.	8%	11%	20%	29%	12%
Nekateri spletni oglasi me spravijo v dobro voljo.	4%	8%	18%	55%	16%
	1 - Se ne strinjam	2 – Niti niti	3 – Se strinjam		
Včasih me oglas pritegne samo zaradi vpadljivega napisa/fotografije.	12%	10%	78%		

<u>Spremenljivka nesmisel</u>	1 – Sploh se ne strinjam	2 - Se ne strinjam	3 - Niti niti	4 – Se strinjam	5 - Povsem se strinjam
Spletni oglasi večinoma rišejo resnično sliko oglaševanega izdelka.	22%	49%	21%	8%	1%
Izdelki, ki so oglaševani na spletu, so bolj zaupanja vredni od izdelkov, ki niso.	27%	52%	17%	3%	1%
	1 - Se ne strinjam	2 – Niti niti	3 – Se strinjam		
Oglasi na desni strani Facebooka se mi zdijo izven kontekstna mojih zanimanj na Facebooku.	15%	56%	30%		
Sploh ne zasledim Facebook oglaševanja.	68%	22%	9%		

<u>Spremenljivka stališča</u>	1 – Sploh se ne strinjam	2 - Se ne strinjam	3 - Niti niti	4 – Se strinjam	5 - Povsem se strinjam
Oglaševanje na Facebooku se mi zdi	4%	5%	14%	49%	29%

odlična poslovna poteza.					
Če bi potreboval/a oglaševanje bi se tudi sam/a odločil/a za Facebook oglaševanje.	3%	5%	9%	52%	31%
Facebook oglaševanje produkta/storitve ne bo imelo velikega učinka na prepoznavnost.	10%	39%	33%	14%	4%
Oglaševanje na Facebooku je zanimivo le za podjetnike.	17%	45%	29%	7%	1%
Facebook je namenjen zabavi in ne oglaševanju.	7%	44%	31%	10%	7%
	1 - Se ne strinjam	2 – Niti niti	3 – Se strinjam		
Oglaševanje na Facebooku na splošno jemljem kot dobro.	11%	28%	62%		
Oglasi na Facebooku mi niso všeč, me motijo.	26%	43%	21%		

<u>Spremenljivka vedenje</u>	1 – Sploh se ne strinjam	2 - Se ne strinjam	3 - Niti niti	4 – Se strinjam	5 - Povsem se strinjam
Ko zagledam oglas na svojem profilu, si ga podrobno ogledam, če prikazuje zame relevantne informacije.	12%	22%	25%	33%	9%
Ko zagledam oglas na svojem profilu, ga ignoriram, če ne iščem njemu sorodnih stvari.	3%	7%	13%	57%	20%
Če hočem izvedeti več informacij o produktu/storitvi kliknem na prikazan oglas.	8%	4%	17%	54%	17%
Klikam samo na oglase z vsebino, ki me trenutno zanima/se z njo ukvarjam.	6%	5%	20%	53%	16%
S spremljanjem oglaševanja na Facebooku lahko pridobim informacije, ki jih potrebujem.	7%	18%	36%	31%	7%

4.3 Analiza podatkov

4.3.1 Demografski podatki in Facebook profil

Če se najprej osredotočim na demografske značilnosti respondentov, ugotovim, da se podatki glede spola in starosti v veliki meri ne razlikujejo od splošnih populacijskih podatkov. V raziskavi je sodelovalo 53 % moških in 47 % žensk. Manjša prevlada moškega spola (6 %) se tako sklada s podatki o splošni uporabi Facebooka in tako zagotavlja dokaj ustrezno primerjavo.

Povprečje starosti anketirancev znaša malo več kot 24 let, natančneje 24,2 let. Med njimi je najmlajši anketiranec star 16 let, najstarejši pa 53 let. Mnenja različnih starostnih skupin o

kontekstnem Facebook oglaševanju so torej zagotovljena, s poudarkom na splošno prevladujoči skupini med 18 in 24 let.

Že po starosti je sklepati, da je izmed anketirancev največ študentov (61 %) s statusom končane gimnazije (42 %). Sledijo redno zaposleni (21 %), ljudje brez rednega dohodka (8 %), dijaki (5 %), samostojni podjetniki (4 %) in upokojenec (1 %). Ti imajo ali končano višjo šolo (27 %), končano srednjo poklicno šolo (19 %), magisterij (8 %) ali končano osnovno šolo (5 %).

90 % vseh sodelujočih je svoj Facebook profil ustvarilo pred več kot 2 letoma. 8 % pred 1 letom in 2 % pred pol leta. Kar 44 % uporabnikov ima več kot 300 Facebook prijateljev, 35 % več ko 500 prijateljev, 18 % več kot 100 in 3 % manj kot 100. Med njimi je 55 % včlenjenih v več kot 3 skupine, 26 % v več kot 10 skupin, 12 % v eno skupino in 7 % v nobeno skupino.

4.3.2 Opisna statistika

Tabela 4.2: Porazdelitev indikatorjev za spremenljivke informacije o izdelku, užitek, nesmisel ter stališč in vedenja.

	N	Min.	Max.	Arit. sredina	Std. odklon	Koefficient asimetrije		Koefficient sploščenosti	
						Stat.	Std. n.	Stat.	Std. n.
Inf. o Izdleku1	152	1	5	3,63	1,065	-,982	,197	,496	,391
Inf. o Izdleku2	152	1	5	3,51	1,122	-,616	,197	-,410	,391
Inf. o Izdleku3	152	1	5	3,01	,952	-,106	,197	-,504	,391
Inf. o Izdleku4	152	1	5	2,97	1,156	-,287	,197	-,878	,391
Skupaj	152								
Užitek1	152	1	5	3,24	1,053	-,626	,197	-,201	,391
Užitek2	152	1	5	3,47	1,085	-,828	,197	,048	,391
Užitek3	152	1	5	3,70	,962	-1,003	,197	,941	,391
Užitek4	152	1	3	2,66	,680	-1,767	,197	1,526	,391
Skupaj	152								
Nesmisel1	152	1	5	2,17	,882	,595	,197	,073	,391
Nesmisel2	152	1	5	1,99	,797	,739	,197	,877	,391
Nesmisel3	151	1	3	2,15	,651	-,161	,197	-,657	,392
Nesmisel4 ⁸	152	1,00	3,00	2,5921	,65463	-1,352	,197	,579	,391

⁸ Rekodirana spremenljivka: Sploh ne zasledim Facebook oglaševanja.

Skupaj	151								
Stališča1	147	1	5	3,93	,991	-1,190	,200	1,460	,397
Stališča2	147	1	5	4,03	,950	-1,365	,200	2,130	,397
Stališča3	147	1	5	2,31	,890	,463	,200	,100	,397
Stališča4	147	1	5	2,67	1,016	,709	,200	,097	,397
Stališča5	152	1	3	2,51	,681	-1,069	,197	-,106	,391
Stališča6	147	1	5	2,62	,982	,432	,200	-,155	,397
Stališča7⁹	152	1,00	3,00	2,1513	,74371	-,252	,197	-1,151	,391
Skupaj	147								
Vedenje1	147	1	5	3,05	1,169	-,211	,200	-,897	,397
Vedenje2	147	1	5	3,83	,939	-1,162	,200	1,492	,397
Vedenje3	147	1	5	3,67	1,067	-1,165	,200	1,026	,397
Vedenje4	147	1	5	3,67	1,009	-1,074	,200	1,041	,397
Vedenje5	147	1	5	3,14	1,038	-,277	,200	-,414	,397
Skupaj	147								

Iz zgornje tabele je razvidno, da je na vse trditve oziroma vprašanja odgovorilo 147 respondentov, torej toliko, kolikor je veljavnih vprašalnikov. Maksimum se pri določenih trditvah razlikuje (Max = 3), kar pomeni, da so bila vprašanja postavljena preveč ekstremno ali pa se razlikuje zaradi neustrezno rešenih vprašalnikov, kar pomeni, da so nekateri anketiranci rešili anketo do konca, a so določena vprašanja izpustili. Maksimum se namreč razlikuje prav pri tistih trditvah kjer so bili vprašalniki rešeni nepopolno. Indikatorji se v večini primerov porazdeljujejo normalno, saj se aritmetična sredina giblje okoli vrednosti 3. Večja nekonsistentnost se pokaže le pri dveh indikatorjih spremenljivk nesmisel in stališča. Najbolj variirajo indikatorji spremenljivke informacije o izdelku, s tremi standardnimi odkloni večjimi od 1. Koeficient asimetrije je v večini primerov negativen. Negativni rezultati kažejo na odgovore v smeri popolnoma drži in drži. Najbolj negativen koeficient asimetrije lahko zasledimo pri indikatorju: Včasih me oglas pritegne samo zaradi vpadljivega napisa/fotografije. Kaže na to, da se respondenti najbolj strinjajo s to trditvijo. Koeficient sploščenosti je v večini primerov pozitiven in relativno visok, kar pomeni, da porazdelitev odgovorov ni široka. To kaže, da ni velikih razlik med anketiranci glede njihovih odgovorov o stališčih glede kontekstnega oglaševanja na Facebooku.

⁹ Rekodirana spremenljivka: Oglasi na Facebooku mi ni všeč, me motijo.

4.3.3 Korelacijska matrika

Tabela 4.3: Korelacijska matrika stališč

	Stališča Pearsonov koeficient korelacije	Stališča Sig. (2-tailed)
Informacije o izdelku	-,101	,224
Užitek	,186	,024
Nesmisel	-,212	,010

Po svojem prilagojenem modelu sem predpostavljala, da bodo imeli dejavniki informacije o izdelku, užitek in nesmisel pozitivno korelacijo s stališči uporabnikov do kontekstnega oglaševanja na Facebooku. Dejavniki predstavljajo pričakovanja do oglasov. Uporabniki naj bi torej pričakovali, da bodo od kontekstnih oglasov na Facebooku pridobili določene informacije o nekem izdelku, da bodo uživali ob ogledu oglasov in da se jim bodo hkrati nekateri zdeli nesmiselni in zavajajoči, seveda glede na njihova prvotna stališča.

Rezultati korelacijske matrike kažejo, da je koeficient spremenljivke informacije o izdelku negativen in nakazuje šibko povezanost s stališči, prav tako pa je statistično neznačilen, saj je signifikanca višja od vrednosti 0,05. Spremenljivka informacije o izdelku torej ne vpliva na stališča, kot je bilo predpostavljeno.

Pearsonov koeficient korelacije spremenljivke užitek nakazuje šibko povezanost s stališči, tudi signifikanca je nižja od vrednosti 0,05, torej je statistično značilna. Potrdim lahko, da užitek korelira s stališči. Uporabniki Facebooka, ki so rešili vprašalnik, torej dokaj uživajo ob ogledu oglasov.

Koeficient spremenljivke nesmisel je negativen, kar nakazuje na negativno povezanost, signifikanca pa je nižja od 0,05, kar kaže na vplivanje s stališči. Nesmiselni oglasi vplivajo na stališča uporabnikov do kontekstnega oglaševanja, torej korelacija med enim in drugim obstaja.

Glede na prilagojen model sem torej potrdila predpostavljeno korelacijo s spremenljivkama užitek in nesmisel, informacije o izdelku pa sem zavrnila. Dobljeni rezultati s prvotnim modelom Wolina, Korgaonkarja in Lunda (2002) odstopajo s spremenljivko informacije o

izdelku, ki je tam pozitivna in s spremenljivko nesmisel, ki je negativna. Razlog za to vidim v naravi uporabe Facebooka. Njihov model je bil prilagojen na celoten splet, ki je namenjen raziskovanju, iskanju informacij, izmenjavi datotek, izobraževanju ... Je bolj vsestranski kot Facebook in hkrati bolj zasičen z oglasi, zato uporabniki na celotnem spletu niso tako pozorni na smiselnost oglasov. Facebook kar 52 % respondentov ne izkorišča za promocijo/oglaševanje, medtem ko ga večina uporablja za kontakt s prijatelji (47 %) in za preganjanje dolgčasa (35 %). Facebook kot bolj družaben medij, dovzeten za uživanje in ne toliko za informacije, bi bila lahko razlaga, ki pojasnjuje neujemanje s prvotnim modelom.

Tabela 4.4: Korelacijska matrika vedenja

	Vedenje Pearsonov koeficient korelacije	Vedenje Sig. (2-tailed)
Izobrazba	,036	,670
Starost	,150	,071
Status	,179	,030

Ob demografskih podatkih sem predpostavila negativno korelacijo pri izobrazbi, starosti ter statusu. Prvotni model prav tako predpostavlja pri vseh negativno korelacijo. Pearsonov koeficient korelacije pri izobrazbi kaže zelo šibko povezanost, signifikanca pa statistično neznačilnost, saj je večja od 0,05. Pozitivne korelacije med izobrazbo in vedenjem, kot je bilo predpostavljeno, ni. Pri starosti se prav tako kaže šibka povezanost in tudi signifikanca je za malenkost večja od 0,05. Ni močne povezanosti med starostjo in vedenjem, s čimer lahko delno že zavrnem prvo tezo, a do tega pridem malo kasneje. Pri statusu se zazna povezava z vedenjem, signifikanca pa znaša 0,03, torej je statistično značilna. Korelacijo med statusom in vedenjem lahko potrdim. Ženske, mlajši uporabniki, manj izobraženi in tisti z manj dohodka naj bi bili, kot šibkejši in naivnejši, bolj naklonjeni oglaševanju kot drugi. Glede na demografske podatke, kjer je največ študentov in redno zaposlenih s končano gimnazijo (42 %) ter končano višjo šolo (27 %) bi zato bilo tudi pri statusu, kot je pri izobrazbi, pričakovati negativno korelacijo. Izobrazba ter povprečna starost respondentov (24,2 %) namreč zagotavljata premišljenost in »ne naivnost« ob prikazu oglasov ter posledično takojšnjemu klikanju na njih, kar se lahko izkaže tudi za virus.

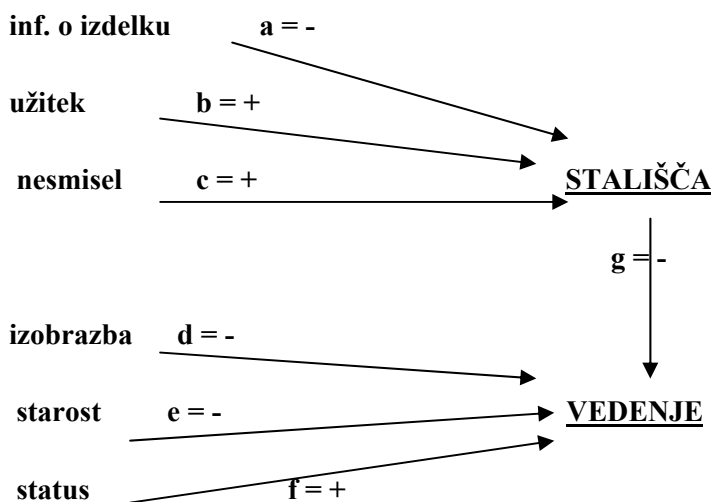
Tabela 4.5: Korelacijska matrika stališč in vedenja

	Stališča Sig. (2-tailed)	Vedenje Sig. (2-tailed)
Stališča		,352
Vedenje	,352	

Pearsonov koeficient korelacije ($r = 0,07$) nakazuje zelo šibko povezanost, medtem ko je signifikanca statistično neznačilna. Uporabnikov odnos oziroma stališče do kontekstnega oglaševanja torej ne vpliva na nadaljnje vedenje, kot je bilo predpostavljeno.

Ob vseh pridobljenih rezultatih ima prilagojeni konceptualni model naslednjo spremenjeno obliko oziroma vplivanje:

Glede na rezultate spremenjen model, prilagojen kontekstnemu oglaševanju na Facebooku:



Preverjanje raziskovalnih vprašanj

Če se vrnem na zastavljena raziskovalna vprašanja oziroma tezi ugotovim, da prva: *Uporabniki Facebooka različno zaznavajo kontekstno oglaševanje na Facebooku - odvisno od motiva rabe, organizacije profila, starosti ...* ne drži. Starost, kot vzrok za različno zaznavo kontekstnega oglaševanja na Facebooku, delno izločim že zaradi šibke korelacije z vedenjem. Možen vzrok za to je lahko v premajhni razsežnosti različnih starostnih skupin. Večina je bila namreč v starostni skupini med 18 in 24 leti. Če bi bilo več mlajših ali starejših uporabnikov, bi mogoče zaznali drugačno vplivanje. Pri motivu rabe Facebooka se prav tako kaže

negativna korelacija, signifikanca namreč znaša ,119 kar ne kaže medsebojnega vplivanja. S tega vidika je torej dovzetnost za kontekstno oglaševanje negativna.

Tabela 4.6: Korelacijska matrika motiva rabe – prva hipoteza

	Motiv rabe Sig. (2-tailed)	Stališča Sig. (2-tailed)
Motiv rabe		,119
Stališča	,119	

Tabela 4.7: Korelacijska matrika organizacije profila – prva hipoteza

	Stališča Pearsonov koeficient korelacije	Stališča Sig. (2-tailed)
Profil1	,049	,554
Profil2	,036	,664
Profil3	-,083	,317
Profil4	,001	,989
Profil5	,046	,583

Pri organizaciji profila je vplivanje na dovzetnost kontekstnega oglaševanja pri vseh indikatorjih negativna, saj je signifikanca večja od 0,05. Pri štirih od petih indikatorjev je zaznana zelo šibka povezanost, a je zaradi neustrezne statistične značilnosti ne morem potrditi.

Prvo tezo v celoti zavrnem, saj dejavniki v večini ne korelirajo s stališči do kontekstnega oglaševanja. Uporabniki Facebooka ne zaznavajo različno kontekstnega oglaševanja na Facebooku glede na motiv rabe, organizacije profila, starosti ...

Druga teza: *Uporabniki Facebooka, močno zainteresirani za pridobivanje informacij o produktih in storitvah, so bolj dovzetni za kontekstno oglaševanje, se prav tako ne potrjuje.* Uporabniki, ki so željni novih informacij, vsaj na Facebooku, oglaševanju ne posvečajo pretirane pozornosti. Povezanost je sicer pri vseh treh indikatorjih šibka, a je signifikanca večja od 0,05. Vzrok za zavrnitev tudi druge hipoteze se po mojem mnenju spet skriva v dojetanju Facebooka kot prostora zabave in sprostitve, kjer ni prostora za vsiljive oglase. To

se sicer ne sklada s pridobljenimi rezultati, kjer kar 49 % respondentov meni, da je oglaševanje na Facebooku odlična poslovna poteza in kjer bi 52 % anketirancev tudi samih uporabilo Facebook oglaševanje, če bi ga potrebovalo. Vzrok za slednje je možen tudi v še večinoma študentski populaciji respondentov, kateri še ne razmišljajo v podjetniškem smislu in niso tako pozorni na oglase, ker jih sami še ne potrebujejo npr. za obstoj podjetja/znamke. Med samostojnimi podjetniki, ki potrebujejo publiciteto in si jo lahko zagotovijo tudi s Facebook oglaševanjem, je bilo namreč le 4 % respondentov, kar se seveda pri rezultatih ne more pokazati.

Tabela 4.8: Korelacijska matrika zainteresiranosti za pridobivanje informacij – druga hipoteza

	Stališča Pearsonov koeficient korelacije	Stališča Sig. (2-tailed)
ZainteresiranostI1	,092	,269
ZainteresiranostI2	,036	,669
ZainteresiranostI3	,127	,124

5 Zaključek

V diplomski nalogi sem se spraševala o meri, če sploh, zaznavanju kontekstnega oglaševanja na Facebooku s strani uporabnikov. Različni posamezniki z različno oblikovanimi Facebook profili naj bi zaznavali kontekstne oglase v skladu s svojimi uporabniškimi aktivnostmi, demografskimi podatki in mero zainteresiranosti za pridobivanje informacij. Obe zastavljeni trditvi se ne potrjujeta in ju zato zavračam. Že v teoretičnem delu je navedenih več pomanjkljivost kot prednosti kontekstnega oglaševanja, prav tako v prvotnem splošnem modelu Wolina, Korgaonkarja in Lunda (Wolin in drugi 2002), več dejavnikov kolerira negativno kot pozitivno na vplivanje stališč in vedenj posameznikov. Teorija torej postreže z odklonilnimi predpostavkami do spletnega in kontekstnega oglaševanja na splošno. Na Facebook omrežju pa se vzorec ponovi. Ob pridobljenih rezultatih lahko zatrdim, da imajo moč nad kontekstnim oglaševanjem na Facebooku uporabniki, saj jih ali ignorirajo ali ne opazijo ali pa se na Facebooku preveč zabavajo z drugimi stvarmi, da bi se ukvarjali še z oglasi. Nemoč torej pripada oglaševalcem in oglasom samim. Mislim, da je nemoč oglasov pripisati konkretno samo omrežju Facebook. Po raziskavah Zhanga in Katonaja (2012)

spletni uporabniki na splošno namreč reagirajo na kontekstno oglaševanje, saj so bile zaznane pozitivne korelacije. Pri Facebooku specifičnost omrežja še ne dopušča prodora oglasom.

Poudariti je potrebno, da gre za specifično majhen vzorec, ki se nikakor ne posplošuje na širšo populacijo. Podatki kažejo mero zaznavanja kontekstnega oglaševanja na Facebooku zgolj za peščico slovenskih uporabnikov. Reprezentativen vzorec za naš prostor kontekstnega oglaševanja ne kaže spodbudnih rezultatov. Mera zaznavanja kontekstnega oglaševanja na družbenem omrežju je s strani uporabnikov slaba in posledično potencialnim oglaševalcem ne kaže dobrih rezultatov. Kot pravi Brown: »Ne verjamem, da je velika priložnost na Facebooku oglaševanje.« (Brown v Hof 2011). Brown s spremljanjem javnih pogovorov uporabnikov, uspešno uporablja Facebook za okrepitev povezav blagovnih znamk z drugimi proizvodi. Večji potencial se pri Facebooku po njegovem mnenju kaže v branju komentarjev uporabnikov, ki na ta način določeni blagovni znamki ustvari svojo stran in ji, v skladu z željami uporabnikov, doda svež proizvod. S pomočjo Facebooka namreč podjetja od uporabnikov pridobijo številne uporabne informacije, na osnovi katerih uporabnikom veliko lažje oblikujejo in prilagajajo svojo ponudbo.

Čeprav Facebook ponuja številne možnosti v nalogi naštetega trženjskega komuniciranja in s tem tudi kontekstnega oglaševanja, trenutno ozka usmerjenost omenjenega spletnega omrežja, namenjena predvsem zabavi in z uporabo pretežno mlajše populacije, še ni pripravljena na vdor poslovnih priložnosti, ki jih ponujajo kontekstni oglasi. Slovenski prostor Facebooka je mogoče še prepočasen, da bi sledil hitro razvijajočemu svetovnemu poslovnemu svetu, ki se odvija tudi na zabavnih spletnih omrežjih. Z drugačnim pristopom, kot je že prej omenjena strategija Browna (v Hof 2011), kjer se morajo potencialni oglaševalci bolj potruditi za svoje stranke, bi lahko tudi v slovenskem prostoru obrodil sadove. Ponujanje proizvodov in storitev, ki jih uporabniki želijo in o tem tudi javno govorijo na družbenem omrežju, bi zagotovo imelo večji odziv, kot pa naključno prikazovanje oglasov glede na uporabnikove všečkane strani, na kateri mu je všeč samo trenutna ponudba, proizvod.

Kontekstno oglaševanje na Facebooku je kljub svoji sposobnosti natančnega ciljanja potencialnih uporabnikov, sodeč po rezultatih reprezentativnega vzorca, vsaj za slovenski prostor, še neuspešno in zato za oglaševalce neprivlačno.

6 Literatura

- Adgorithms. 2013. Our solution. Dostopno prek: <http://www.adgorithms.com/> (25. maj 2013).
- Anagnostopoulos, Aris, Andrei Z. Broder, Evgeniy Gabrilovich, Vanja Josifovski in Lance Riedel. 2007. *Just-in-time contextual advertising*. Dostopno prek: <http://www.deepdyve.com/lp/association-for-computing-machinery/just-in-time-contextual-advertising-o0fTJkEs60/1> (5. maj 2013).
- Blumler, Jay G., Elihu Katz in Michael Gurevitch. 1974. The uses of mass communications by the individual. V *Mediji in občinstva*, ur. Jontes Dejan in Breda Luthar, 19–32. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Broder, Andrei, Marcus Fontoura, Vanja Josifovski in Lance Riedel. 2007. *A semantic approach to contextual advertising*. Dostopno prek: <http://fontoura.org/papers/semsyn.pdf> (29. april 2013).
- Ciaramita, Massimiliano, Vanessa Murdock in Vassilis Plachouras. 2008. Semantic associations for contextual advertising. *Journal of Electronic Commerce Research* 9 (1): 1–15.
- Ducoffe, Robert H. 1996. Advertising value and advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*. 1(september). Dostopno prek: <http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-76914157/advertising-value-and-advertising.html> (25. junij. 2013).
- *Facebook*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/> (23 junij 2013).
- Fewkes, Aaron M. in Mike McCabe. 2012. Facebook: learning tool or distraction? *Journal of Digital Learning in Teacher Education* 28 (3). Dostopno prek: <http://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ972449.pdf> (12. junij 2013).
- Harris, Lisa in Alan Rae. 2009. Social networks: the future of marketing for small business. *Journal of business strategy* 30 (5). Dostopno prek: <http://eprints.soton.ac.uk/80486/1/JBS.pdf> (13. maj 2013).
- Hof, Robert D. 2011. Facebook's new ad model: You. *Forbes*, B12 (12 junij).
- *Ideo.si*. Dostopno prek: <http://www.ideo.si/> (1. junij 2013).
- Mavsar, Mitja. 2008. *ABC poslovne rabe Facebooka*. Dostopno prek: <http://www.monitor.si/clanek/abc-poslovne-rabe-facebook/123352/?xURL=301> (15. maj 2013).

- Owen, Robert in Patricia Humphrey. 2009. The structure of online marketing communication channels. *Journal of Management and Marketing Research* 2(maj). Dostopno prek: <http://www.aabri.com/manuscripts/09135.pdf> (12. junij 2013).
- Sheldon, Pavica. 2008. Student favorite: Facebook and motives for its use. *Southwestern Mass Communication Journal* 23 (2): 39–53.
- Singh, Surendra N. in Nikunj P. Dalal. 1999. Web home pages as advertisements. *Communication of the ACM* 42 (8): 91–98.
- Skrt, Rodoš. 2008. *Na Facebooku se spleta oglasjevanje*. Dostopno prek: <http://www.nasvet.com/facebook-oglasjevanje/> (3. junij 2013).
- Skrt, Rodoš. 2008. *Slovenske mreže za kontekstno oglasjevanje*. Dostopno prek: http://www.ortobit.com/wp-content/uploads/pdf/slovenske_mreze_za_kontekstno_oglasjevanje.pdf (12. junij 2013).
- Suasion resources inc. 2013. *Increasing the effectiveness of contextual advertising. Overcoming the Intrinsic Problems of Content Match Advertising*. Dostopno prek: <http://www.suasionresources.com/common/whitepaper.pdf> (2. april 2013).
- Van Zee, Leslie. 2012. *Using Contextual Targeting to Improve Ad Effectiveness*. Dostopno prek: <http://blogs.imediaconnection.com/blog/2012/07/26/using-contextual-targeting-to-improve-ad-effectiveness/> (28. maj 2013).
- Wolin, Lori D., Pradeep Korgaonkar in Daulatram Lund. 2002. Beliefs, attitudes and behavior towards Web advertising. *International Journal of Advertising* 21 (1): 87–114.
- Zhang, Kaifu in Zsolt Katona. 2012. Contextual Advertising. *Marketing science* 31 (6): 980–994.

Prilogi

Priloga A: Anketni vprašalnik - Kontekstno oglasjevanje na Facebooku

Pozdravljeni!

Sem študentka 4. letnika Komunikologije – medijskih in komunikacijskih študij na FDV. Pripravljam Diplomsko delo, katerega osrednja tema je kontekstno oglasjevanje na Facebooku. Pred vami je anonimni vprašalnik za katerega vas prosim, da si vzamete nekaj časa in nanj iskreno odgovorite. Pridobljeni odgovori mi bodo v veliko pomoč, hkrati pa bodo namenjeni zgolj za raziskavo Diplomskega dela. Hvala za sodelovanje.

1. Spodaj je navedenih nekaj trditev v povezavi z vašimi osebnimi prepričanji o spletnem oglaševanju nasploh. Obkrožite enega izmed ponujenih odgovorov: 1 - Sploh se ne strinjam, 2 – Se ne strinjam, 3 – Niti niti, 4 – Se strinjam in 5 – Povsem se strinjam, glede na vašo stopnjo strinjanja s trditvijo.

	1 – Sploh se ne strinjam	2 - Se ne strinjam	3 - Niti niti	4 – Se strinjam	5 - Povsem se strinjam
Spletno oglaševanje mi pomaga biti na tekočem z izdelki, ki so na voljo na trgu. <i>(informacije o izdelku)</i>					
Cilj spletnega oglaševanja je informiranje porabnika. <i>(informacije o izdelku)</i>					
Spletno oglaševanje mi pove, katere blagovne znamke imajo značilnosti, ki jih iščem. <i>(informacije o izdelku)</i>					
Spletni oglasi večinoma rišejo resnično sliko oglaševanega izdelka. <i>(nesmisel)</i>					
Izdelki, ki so oglaševani na spletu, so bolj zaupanja vredni od izdelkov, ki niso. <i>(nesmisel)</i>					
Včasih z užitkom razmišljam o tem, kar sem videl ali slišal v spletnih oglasih. <i>(užitek)</i>					
Včasih so spletni oglasi bolj zanimivi od spletnih strani. <i>(užitek)</i>					
Nekateri spletni oglasi me spravijo v dobro voljo. <i>(užitek)</i>					
Včasih kaj kupim zaradi spletnega oglasa. <i>(korist za gosp.)</i>					
Spletno oglaševanje potrebujemo za podporo internetu. <i>(korist za gosp.)</i>					

2. Kako pogosto uporabljate Facebook? *(Uporabniki Facebooka različno zaznavajo kontekstno oglaševanje na Facebooku - odvisno od motiva rabe, organizacije profila, spola, starosti ...)*

- Večkrat dnevno
- Enkrat dnevno
- Enkrat tedensko
- Manj, kot enkrat tedensko

Za kaj vse koristite Facebook? (1 - najredkejša vrednost in 5 - najpogostejša vrednost. Označite glede na vaše prioritete, možnih je več odgovorov)

	1 – zelo malo	2 - malo	3 - nevtrarno	4 - veliko	5 – zelo veliko
Za kontakt s prijatelji					
Za igranje igrice/aplikacij					

Za preganjanje dolgega časa					
Za navezovanje novih stikov					
Za (samo)promocijo/oglaševanje					

Drugo _____

Kako pogosto objavljate razne vsebine na Facebooku?

- a) Večkrat dnevno
- b) Enkrat dnevno
- c) Enkrat tedensko
- d) Manj, kot enkrat tedensko
- e) Nikoli

Kako pogosto »všečkate« slike, produkte in storitve drugih uporabnikov?

- a) Večkrat dnevno
- b) Enkrat dnevno
- c) Enkrat tedensko
- d) Manj, kot enkrat tedensko
- e) Nikoli

Ste Facebook kdaj uporabili za oglaševanje/promocijo: dogodka, produkta, storitve, podjetja?

- a) Da
- b) Ne

3. Spodaj je navedenih nekaj trditev v povezavi z vašim mnenjem na splošno o prikazovanju oglasov na Facebooku. Obkrožite enega izmed ponujenih odgovorov: 1 - drži, 2 - delno drži/ne drži in 3 – ne drži, glede na vaše ne/strinjanje s trditvij.

	1 - Se ne strinjam	2 – Niti niti	3 – Se strinjam
Oglase na Facebooku zasledim zelo pogosto.			
Oglasi na Facebooku mi niso všeč, me motijo. (<i>nesmisel</i>)			
Oglaševanje na Facebooku na splošno jemljem kot dobro.			
Moje razpoloženje vpliva na dovtetnost oglasov na Facebooku.			
Včasih me oglas pritegne samo zaradi vpadljivega napisa/fotografije (<i>užitek</i>)			
Oglasi na desni strani Facebooka se mi zdijo izven kontekstna mojih zanimanj na Facebooku. (<i>nesmisel</i>)			
Sploh ne zasledim Facebook oglaševanja. (<i>nesmisel</i>)			

4. Spodaj je navedenih nekaj trditev v povezavi z vašimi osebnimi praksami glede oglaševanja na Facebooku. Obkrožite enega izmed ponujenih odgovorov: 1 - Sploh ne drži, 2 - Ne drži, 3 - Niti ne drži niti drži, 4 – Drži in 5 - popolnoma drži, glede na vašo stopnjo strinjanja s trditvijo. (»Uporabniki Facebooka, močno zainteresirani za pridobivanje informacij o produktih in storitvah, so bolj dovzetni za kontekstno oglaševanje.«)

	1 - Sploh se ne strinjam	2 – Se ne strinjam	3 - Niti niti	4 – Se strinjam	5 – Povsem se strinjam
Ko zagledam oglas na svojem profilu, si ga podrobno ogledam, če prikazuje zame relevantne informacije. <i>(vedenje)</i>					
Ko zagledam oglas na svojem profilu, ga ignoriram, če ne iščem njemu sorodnih stvari. <i>(vedenje)</i>					
Če hočem izvedeti več informacij o produktu/storitvi kliknem na prikazan oglas. <i>(vedenje)</i>					
Klikam samo na oglase z vsebino, ki me trenutno zanima/se z njo ukvarjam. <i>(vedenje)</i>					
S spremljanjem oglaševanja na Facebooku lahko pridobim informacije, ki jih potrebujem. <i>(vedenje)</i>					

5. Spodaj je navedenih nekaj trditev v povezavi z vašimi stališči do oglaševanja na Facebooku. Obkrožite enega izmed ponujenih odgovorov: 1 - Sploh ne drži, 2 - Ne drži, 3 - Niti ne drži niti drži, 4 – Drži in 5 - popolnoma drži, glede na vašo stopnjo strinjanja s trditvijo.

	1 – Sploh se ne strinjam	2 – Se ne strinjam	3 – Niti niti	4 – Se strinjam	5 – Povsem se strinjam
Oglaševanje na Facebooku se mi zdi odlična poslovna poteza. <i>(korist za gosp.)</i>					
Če bi potreboval/a oglaševanje bi se tudi sam/a odločil/a za Facebook oglaševanje. <i>(korist za gosp.)</i>					
Facebook oglaševanje produkta/storitve ne bo imelo velikega učinka na					

prepoznavnost. <i>(korist za gosp.)</i>					
Oglaševanje na Facebooku je zanimivo le za podjetnike. <i>(nesmisel)</i>					
Facebook je namenjen zabavi in ne oglaševanju. <i>(užitek)</i>					

Prosim, da izpolnite še nekaj demografskih podatkov.

1. SPOL

a) moški

b) ženski

2. STAROST _____ let

3. STOPNJA IZOBRAZBE

a) končana osnovna šola

b) končana srednja poklicna šola

c) končana gimnazija

d) končana višja šola

e) končan magisterij

f) končan doktorat

g) nimam nobene izobrazbe

4. VAŠ STATUS (obkrožite lahko več odgovorov):

a) dijak

b) študent

c) redno zaposlen

d) brez rednega dohodka

e) samostojni podjetnik

f) upokojenec

g) drugo _____

FACEBOOK PROFIL

Približno kdaj ste ustvarili svoj Facebook profil?

a) Pred več kot 2 leto

b) Pred 1 letom

c) Pred pol leta

d) Pred 1 mesecem

e) Pred manj kot 1 mesecem

Približno koliko prijateljev imate na Facebooku?

a) Manj kot 100

b) Več kot 100

c) Več kot 300

- d) Več kot 500

Ste včlanjeni v kakšno skupino na Facebooku?

- a) Da v eno skupino
b) Da v več kot 3 skupine
c) Da v več kot 10 skupin
d) Ne nisem včlanjen/a v nobeno skupino

Hvala!

Priloga B: Izpis SPSS

```
RECODE nesmisel4 (1=3) (2=2) (3=1) (ELSE=Copy) INTO Rnesmisel4.  
VARIABLE LABELS Rnesmisel4 'Rnesmisel4'.  
EXECUTE.
```

```
RECODE stalisca7 (1=3) (2=2) (3=1) (ELSE=Copy) INTO Rstalisca7.  
VARIABLE LABELS Rstalisca7 'Rstalisca7'.  
EXECUTE.
```

```
COMPUTE sestinfoizdelku1=infooizdelku1 + infooizdelku2 + infooizdelku3 + infooizdelku4 / 4.  
EXECUTE.
```

```
COMPUTE sestuzitek1=užitek1 + užitek2 + užitek3 + uzitek4 / 4.  
EXECUTE.
```

```
COMPUTE sestnesmisel1=nesmisel1 + nesmisel2 + nesmisel3 + Rnesmisel4 / 4.  
EXECUTE.
```

```
COMPUTE seststalisca1=stalisca1 + stalisca2 + stalisca3 + stalisca4 + stalisca5 + stalisca6 + Rstalisca7 / 7.  
EXECUTE.
```

```
COMPUTE sestvedenje1=vedenje1 + vedenje2 + vedenje3 + vedenje4 + vedenje5 / 5.  
EXECUTE.
```

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=infooizdelku1 infooizdelku2 infooizdelku3 infooizdelku4  
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX KURTOSIS SKEWNESS.
```

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=užitek1 užitek2 užitek3 uzitek4  
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX KURTOSIS SKEWNESS.
```

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=nesmisel1 nesmisel2 nesmisel3 Rnesmisel4  
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX KURTOSIS SKEWNESS.
```

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=stalisca1 stalisca2 stalisca4 stalisca5 stalisca6 stalisca3 Rstalisca7  
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX KURTOSIS SKEWNESS.
```

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=vedenje1 vedenje2 vedenje3 vedenje4 vedenje5  
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX KURTOSIS SKEWNESS.
```

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=sestinfo1 sestuzitek1 sestnesmisel1 seststalisca1  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/STATISTICS DESCRIPTIVES  
/MISSING=PAIRWISE.
```

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=izobrazba XSTARleta sstatu sestvedenje1  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/STATISTICS DESCRIPTIVES  
/MISSING=PAIRWISE.
```

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=seststalisca1 sestvedenje1  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/STATISTICS DESCRIPTIVES  
/MISSING=PAIRWISE.  
/MISSING=PAIRWISE.
```

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=sestrabe seststalisca1  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/STATISTICS DESCRIPTIVES  
/MISSING=PAIRWISE.
```

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=FBkdaj FBprijatelj FBskupina rabe7 rabe8 seststalisca1  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/STATISTICS DESCRIPTIVES  
/MISSING=PAIRWISE.
```

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=interes1 interes3 interes4 seststalisca1  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/STATISTICS DESCRIPTIVES
```