

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Rekajne

**Facebook kot orodje promocije fakultet**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Rekajne

Mentor: red. prof. dr. Vasja Vehovar

Somentor: izr. prof. dr. Klement Podnar

**Facebook kot orodje promocije fakultet**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

## *ZAHVALA*

*Zahvaljujem se mentorju red. prof. dr. Vasji Vehovarju in somentorju izr. prof. dr. Klementu Podnarju za vse strokovne nasvete in pomoč.*

*Zahvaljujem se svojim staršem, ki mi vedno stojijo ob strani, so mi omogočili študij in me vselej podpirali pri mojih odločitvah.*

*Hvala vsem mojim najbližjim za vso izkazano zaupanje in spodbudne besede, še posebej pa sošolki za njeno vsestransko podporo.*

*Hvala tudi vsem sodelujočim v raziskavi.*

## **Facebook kot orodje promocije fakultet**

Z razvojem interneta marketinško komuniciranje preko družbenih omrežij, med katerimi je trenutno najbolj relevanten Facebook, pridobiva na pomenu. Tudi izobraževalne institucije, na katere se osredotočamo v diplomskem delu, vsekakor niso izjema in se tovrstnega komuniciranja že poslužujejo. Najprej skušamo v teoretičnem delu na podlagi obstoječe literature odgovoriti na vprašanje o smiselnosti promocije fakultet na Facebooku in na kakšen način jo je mogoče najučinkovitejše izvesti. V nadaljevanju raziskujemo, kako se promovirajo tuje izobraževalne institucije ter jih primerjamo s Fakulteto za družbene vede in izvedemo intervjuje s strokovnjaki z izbranega področja. Ugotovitve pokažejo, da ima Fakulteta za družbene vede v primerjavi s primerljivimi fakultetami v sosednjih državah večje število objav, večje število všečkov in pogostejše slikovno gradivo. Najbolj podobna ji je Fakulteta političnih znanosti (Zagreb), preostale se s Facebookom ukvarjajo manj. Potrebno pa bi bilo še več truda v smeri osebnega pristopa in vzpostavljanja interakcije z uporabniki ter dodane vsebinske in grafične vrednosti.

Ključne besede: Facebook, promocija, fakultete, uspešnost.

## **Facebook as a Faculty's promotional tool**

Importance of marketing communications on social networks is increasing due to technological development. Currently the most relevant social network is Facebook. Educational institutions, the focus of this thesis are not exceptions in this matter. According to existing researches we tried to answer why social promotion is relevant for educational institutions and how to implement it in the most effective way. On the basis of examples of comparable foreign institutions we made a comparison between them and Faculty of Social Sciences. Furthermore we carried out interviews with specialists in Facebook promotion. The findings show us that Faculty of Social Sciences is more successful than neighboring countries due to number of likes, number of posts and graphic design but it still needs more personal approach, more added value of content and more effort to establish expected interaction. The most similar in Facebook promotion is Faculty of Political Sciences in Zagreb. Other examined faculties invest less.

Keywords: Facebook, promotion, educational institutions, success.

## Kazalo

1	Uvod.....	7
2	Teoretski uvod.....	9
2.1	Družbena omrežja in Facebook.....	9
2.2	Facebook kot promocija.....	10
2.3	Facebook v namen promocije fakultet.....	12
2.4	Dejavniki uspešne Facebook spletne strani.....	14
3	Raziskovalni del: Pregled primerov praks in intervjuji s strokovnjaki.....	9
3.1	Operacionalizacija in metodološki okvir.....	15
3.2	Rezultati analize najbolj uglednih fakultet na svetu.....	16
3.3	Primeri družboslovnih fakultet iz sosednjih držav.....	18
3.3.1	Hrvaška.....	18
3.3.2	Italija.....	20
3.4	Primerjava Slovenije s sosednjimi državami.....	23
3.5	Pogled strokovnjakov s področja Facebooka.....	26
4	Sklep.....	29
5	Literatura.....	33
	Priloge.....	38
	Priloga A: Analiza vsebine Facebook spletne strani Stanford University.....	38
	Priloga B: Analiza vsebine Facebook spletne strani The University of Chicago.....	40
	Priloga C: Transkript intervjuja s strokovnjakom A (FDV).....	40
	Priloga Č: Transkript intervjuja s strokovnjakom B (EF).....	44
	Priloga D: Transkript intervjuja s strokovnjakom C (Moja čokolada).....	49

## Kazalo tabel

Tabela 3.1: Osnovne primerjave Facebook spletnih strani .....	24
Tabela 3.2: Primerjava objav na Facebooku .....	25
Tabela A.1: Dogodki (v okviru Stanford univerze) .....	38
Tabela A.2: Dosežki Stanford univerze .....	39
Tabela A.3: Druge objave Stanford univerze .....	39
Tabela A.4: Druge objave univerze Chicago .....	40
Tabela A.5: Dosežki univerze Chicago .....	41
Tabela A.6: Najboljša objava univerze Chicago .....	41

## 1 Uvod

Z razmahom interneta je opazen tudi razmah družbenih omrežij, ki se ne uporabljajo več zgolj v osebne namene, ampak so vse pogostejše tudi možnost tržnega komuniciranja. Že Kotler je navajal, da so za uspešno spletno stran pomembni kontekst, vsebina (besedilo, slike, zvok in videoposnetki), komunikacija med uporabniki, prilagajanje spletnega mesta različnim uporabnikom, povezanost z drugimi spletnimi mesti in trgovanje (Kotler 2004, 48). Ti elementi pa so tudi glavna nit diplomskega dela, s to razliko, da smo teorijo poskušali prenesti na primer omrežja Facebook. Na Facebooku se ne pojavljajo le posamezniki, temveč tudi gospodarski subjekti, neprofitne institucije in drugi zainteresirani uporabniki (Hamsley-Brown in Oplatka 2006).

V diplomskem delu smo se ukvarjali s Facebook promocijo na primeru fakultet, saj se tudi izobraževalne institucije vse pogostejše soočajo s povečano konkurenco in potrebujejo številne komunikacijske poti za doseganje svoje ciljne publike, študentov (Hamsley-Brown in Oplatka 2006; Domonell 2012). Družbena omrežja so zagotovo eden izmed najboljših kanalov za doseganje študentov, saj so otroci tehnologije, seznanjeni so s številnimi mediji, nenehno povezani, kot stranke pa so še značilno nezvesti in iščejo informacije po številnih kanalih. Še vedno pa je Facebook osrednje družbeno omrežje, ki prevladuje, zato je še posebej pomembno, kako ga znajo fakultete uporabiti v lastno korist.

Poleg študentov pa je promocija fakultet preko Facebooka relevantna tudi za predstavitev fakultete bodočim študentom, medijem in drugim morebitnim zunanjim zainteresiranim uporabnikom. Omogoča preprost način komuniciranja in pridobivanje povratnih informacij, saj stremi k dvosmerni komunikaciji. Zato je bil namen tega diplomskega dela poiskati prednosti, ki jih prinaša Facebook promocija fakultetam in smernice, kako to čim bolj učinkovito doseči.

Najprej sledi pregled literature na tem področju, ki omogoči vpogled v pomembne dejavnike Facebook promocije, ter podlago za nadaljnje raziskovanje. Za uspešnost promocije potrebujemo dobre vsebine, ki uporabnikom prinašajo dodano vrednost, prikazane na njim primeren način (Boyd in Ellison 2007; 211; Selwyn 2009; Matej Špehar Facebook 2010b; Hartstein 2011; Domonell 2012). Prav problem, kako to doseči, pa predstavlja tudi glavno

raziskovalno vprašanje in cilj diplomskega dela. V ta namen smo se ukvarjali tudi z dandanes vse pomembnejšo interakcijo, s sodelovanjem in poslušanjem študentov na Facebooku, povezljivostjo, z vizualno podobo, s problemi všečkov, komentarjev in z drugimi elementi, ki oblikujejo uspešno spletno stran.

Za bolj podroben vpogled v dejansko situacijo na Facebooku smo na podlagi s Slovenijo primerljivih izobraževalnih institucij sosednjih držav in tistih, ki so na vrhu lestvice najboljših družboslovnih fakultet na svetu, naredili analizo vsebine. Izsledke smo nato primerjali s Fakulteto za družbene vede v Sloveniji. Na koncu pa smo za mnenja in strokovne izkušnje vprašali še strokovnjake s področja Facebooka. Na ta način smo pridobili celovitejši vpogled v Facebook kot orodje za promocijo fakultet.

Na podlagi pridobljenega znanja smo poskušali poiskati smernice, ki so dandanes za pojavljanje fakultete na Facebooku najpomembnejše in se vrtijo okrog dobre vsebine ter grafične predstavitve. Seveda pa moramo na tej točki opozoriti, da je Facebook kot medij danes pomemben, a se neprestano spreminja in se ugotovitve nanašajo na trenutno stanje, čez nekaj let pa morda ne bodo več aktualne, morda niti Facebook ne bo več pomembno družbeno omrežje.



## **2 Teoretski uvod**

### **2.1 Družbena omrežja in Facebook**

Povečana raba interneta kot orodja komunikacije je spremenila način interakcije med ljudmi. Družbena omrežja so oblika spletne komunikacije, ki ljudi povezujejo med seboj in s tem zagotavljajo njihovo osnovno potrebo po pripadnosti (Das in Sahoo 2012, 222). So spletna storitev, ki posameznikom omogoča: oblikovati javni ali osebni profil, ustvariti seznam drugih uporabnikov, s katerimi želi deliti informacije in videti informacije tistih, s katerimi se poveže (Boyd in Ellison 2007, 211). Pritegnila pa niso le posameznikov, ampak tudi poslovneže, družbene aktiviste, raziskovalce in druge, ki poskušajo izkoristiti prednosti tovrstnih medijev (Mohtasebi in Borazjani 2010, 1).

Družbena omrežja so skupnosti, ki vključujejo značilno populacijo s podobnimi interesi. Ta med seboj komunicira, deli in razpravlja ideje (Raacke in Bond-Raacke 2007, 169). Bistvo praviloma ni v pridobivanju novih poznanstev, ampak predvsem v ohranjanju že obstoječih, kjer sta najpomembnejši komunikacija in samopredstavitve (Boyd in Ellison 2007, 211; Raacke in Bond-Raacke 2007, 171; Wilcox in Stephen 2013, 91). Kljub temu pa družbena omrežja omogočajo tudi povezovanje in ustvarjanje odnosov z neznanci, ki večinoma temeljijo na sledenju istim interesom, prepričanjem ali dejavnostim (Boyd in Ellison 2007, 210). Pomembnost ustvarjanja novega omrežja na podlagi interesov pa se kot pomemben dejavnik izkaže tudi pri številnih drugih avtorjih (Oblak 2000, 1061; Raacke in Bond-Raacke 2007; Sheldon 2008, 41; Mohtasebi in Borazjani 2010).

Gre za pomemben vpliv na družbo, saj uporabniki družbenim omrežjem namenijo vse več časa. Na podlagi ameriške raziskave uporabniki 23 odstotkov časa na spletu namenijo družbenim omrežjem (Wilcox in Stephen 2013, 90).

Tudi raziskave, izvedene na slovenski populaciji, pokažejo, da so družbena omrežja vse pomembnejši del našega vsakdana. Na podlagi poročila Eurostat 2008, ki primerja Slovenijo z Evropsko unijo (EU), je sicer opaziti, da je bila Slovenija tega leta pod povprečjem EU glede uporabe interneta. Obenem pa Slovenija dosega nadpovprečno uporabo (za 9 odstotkov višjo) v izobraževalnih institucijah, na delovnem mestu in drugje (Brečko 2009). Raziskava družbenih omrežij v Sloveniji iz leta 2011 je pokazala, da ima kar 60 odstotkov anketirancev

profil vsaj na enem izmed družbenih omrežij. Največ anketiranih je starih od 16 do 25 let, takšnih je kar 75 odstotkov. Tudi glede na status izstopa ista starostna skupina, torej šolajoči (otroci, učenci, dijaki in študenti) in srednje izobraženi. Nekaj več odstotkov (63) je uporabnic ženskega spola, moških je 57 odstotkov, prevladujejo pa prebivalci iz naselij, ki štejejo več kot 2000 prebivalcev (Jerman in drugi 2011). Povprečen uporabnik naj bi na Facebooku preživel 55 minut na dan (Matej Špehar Facebook 2010c).

Raziskava Social Networking Website Review 2013 je na podlagi lastnosti omrežja, profila, iskanja in varnosti pokazala, da je Facebook trenutno največje in najbolj priljubljeno družbeno omrežje, sledita pa mu Twitter in Google+ (Top Ten Reviews 2013). Pomembnost Facebooka lahko razberemo tudi iz njegove uradne statistike (junij 2013), da je dnevno aktivnih 699 milijonov uporabnikov, med katerimi jih je več kot 80 odstotkov izven ZDA in Kanade. Mesečno je aktivnih 1,15 milijarde uporabnikov, 819 milijonov jih uporablja mobilne aplikacije (Facebook Newsroom 2013). Tudi na podlagi Googlove statistike za leto 2011 opazimo, da je Facebook najpogosteje obiskana spletna stran (AdPlanner 2011). Da je Facebook najbolj prepoznavno omrežje tudi v Sloveniji, potrdi raziskava iPROM, saj ga pozna kar 82 odstotkov ljudi, včlanjenih pa je 35 odstotkov (iPROM 2009).

Prvotno je bil ustvarjen za namene študija. Mark Zuckerberg ga je ustanovil leta 2004, da bi s pomočjo spleta med seboj povezal študente Harvarda, kasneje pa se je omrežje začelo vse bolj širiti, sprva le med uporabniki z univerze, nato pa tudi med tistimi izven nje (Boyd in Ellison 2007, 218; Facebook 2013). Številni avtorji še vedno navajajo prednosti Facebooka kot orodja za izobraževanje. Postal je pomembna stran za neformalno učenje, kulturno izkušnjo in medsebojne interakcije ter izkušnje študentov (Selwyn 2009). Prednosti pa niso samo na strani študentov, ampak se lahko prenesejo tudi na raven profesorjev in celotne fakultete. Hampton in Wellman navajata, da lahko tisti, ki se ukvarjajo s študentskimi zadevami, uporabijo omrežja tudi kot promocijo svoje univerze in aktivnosti, saj predstavljajo najlažjo komunikacijo (Hampton in Wellman 2003).

## **2.2 Facebook kot promocija**

Z razširjenostjo interneta so tržniki dobili nov medij, s pomočjo katerega lahko komunicirajo s ciljno populacijo, saj predstavlja povezavo med njimi in trgom (Agnihotri in drugi 2012, 333). Komunikacija pa je lahko dvosmerna ali pa ciljamo na širšo populacijo. Na ta način so združene prednosti, ki jih prinašajo tiskano besedilo, videoposnetek, zvočno komuniciranje ter druge dodatne interaktivne možnosti komuniciranja (Coupey 2001, 8). Facebook v osnovi

predstavlja zelo široko bazo uporabnikov, potencialni uporabniki pa na njem preživijo velik del svojega prostega časa, poleg tega pa omogoča nenehne izboljšave (prenos na pametne telefone, nove aplikacije ipd.), kar ga z marketinškega vidika naredi zelo zanimivega (Savulescu, 2011). Uporabniki so lahka tarča, saj omrežju zaupajo in z njim delijo svoje osebne podatke (Mohtasebi in Borazjani 2010, 3). Raziskava v Ameriki je pokazala, da kar devet podjetij izmed desetih vprašanih uporablja družbena omrežja za oglaševanje – od tega jih kar 83 odstotkov oglašuje na Facebooku (eMarketer 2012). Strategija na družbenih omrežjih naj bi temeljila na poglobitvi odnosov med ponudniki in porabniki, da dobimo povratne informacije in vključenost (Murdough 2009, 95). Slediti mora naslednjim korakom: definiranje ciljev, poznavanje ciljne skupine in njihove rabe omrežij, predvidevanje prihodnjih korakov konkurence, spremljanje, kako in kje smo omenjeni, ter določitev mejnikov (Levy 2011, 4). Tudi Špehar navaja cilje (*»kaj lahko ponudimo?«* in *»kaj želimo doseči?«*) ter ciljno publiko kot prve korake razmišljanja o pojavljanju na omrežju (Matej Špehar Facebook 2013a).

Facebook pa ima tudi negativno plat promoviranja. Bistvena napaka neuspehov na Facebook straneh je prenos prodajnih sporočil oziroma *»prodaja«* (Newman 2012, 5). Namen ne sme biti direktna prodaja, saj se temu zaradi prenasičenosti vsi izogibajo. Na družbena omrežja raje gledajo kot na vir mreženja, zato je pomembno, da strategija temelji na povezovanju. Obenem je pomembno okrepiti vezi med tistimi, ki se že poznajo, ter jih spoznati s tistimi, ki imajo podobne interese in na ta način privabiti kupce. Dejstvo je, da so zadovoljni posamezniki oglas in priporočilo sami po sebi in so pripravljeni za podjetje storiti marsikaj dobrega (Piskorski 2011; Savulescu 2011). Uspešna promocija mora biti zabavna za uporabnike, saj so družbena omrežja del njihovega prostega časa. Kot pravi Špehar, za dvig zaupanja velja: *»Nič jim nismo prodajali, ampak smo enostavno kramljali«* (Matej Špehar Facebook 2010b). Informacije, ki jih podjetje želi posredovati, ne smejo biti preveč tehnične, morajo biti jasne in jedrnatere ter z izpostavljenim bistvom, ki je ključ do uspeha (Newman 2012, 5).

Naj omenimo še nekaj najuspešnejših slovenskih podjetij (glede na število všečkov), ki na Facebooku promovirajo svojo blagovno znamko: Ličila.si, Kolektiva Slovenija, Nakitko.si, Inadan.si in Samsung Slovenija. V svetu so na tem področju zelo uspešna naslednja podjetja: Coca Cola, Red Bull, Converse, Starbucks in Play Station (Socialbakers 2013). Število všečkov pa ni vedno relevantna mera uspešnosti, zato merjenje uspešnosti na družbenih omrežjih temelji na treh načinih (Murdough 2009, 95–96):

- doseg: koliko ljudi dosežemo (pri tem ne smemo zanemariti razlike med aktivnimi in pasivnimi uporabniki);
- razprave: koliko diskusij na posamezno temo uspemo vzpostaviti;
- dosežki.

### **2.3 Facebook v namen promocije fakultet**

Živimo v svetu globalizacije in nenehnih sprememb, ki jih je težko napovedati, še težje pa se jim je izogniti, kar se kaže tudi na področju izobraževanja. Pojavlja se vse večja konkurenca, fakultete ne delujejo zgolj na nacionalni ravni, ampak tudi na mednarodni. Naraščanje konkurence je glavni razlog, da se morajo tudi fakultete ukvarjati s pravilnim trženjem in ustreznim upravljanjem z informacijami (Hamsley-Brown in Oplatka 2006). Res pa je, da je promocija fakultet drugačna, saj podoba fakultete ne more biti oblikovana navzven, tako kot lahko oblikujemo izdelek, ampak jo oblikujejo ljudje sami (Sickler 2006).

Promocija na družbenih omrežjih je zelo pomembna tudi za fakultete, saj je večina študentov tam dnevno prisotnih (Domonell 2012, 32). Poleg študentov so potencialni uporabniki tudi njihovi starši, alumni, zaposleni, finančni podporniki in drugi, ki sodelujejo v samem procesu izobraževanja. Namen vsake fakultete je pridobiti študente in s tem zadovoljiti njihovo potrebo po izobrazbi, znanju, sposobnostih in diplomih, ter jim na ta način ustvariti prihodnost. Poznavanje ciljev in vizija v prihodnosti je osnova za oblikovanje pravega marketinškega spleta tudi na družbenih omrežjih (Motekaitiené in Juščius 2008). Marketinški splet je danes najpogosteje omejen na štiri temeljne elemente diferenciacije (4P): izdelek, cena, marketinške poti in marketinško komuniciranje (ime izhaja iz angleških izrazov: product, price, place, promotion) (Podnar in drugi 2007, 117).

Nekatere večje fakultete imajo za družbena omrežja zaposleno celotno ekipo, manjše pa samo posameznike, vendar pa je pri enih in drugih pomembno pravilno načrtovanje in strategija trženja, torej kaj želimo doseči in kdo bo za to skrbel (Matej Špehar Facebook 2010a; Domonell 2012, 32). Sickler navaja pet osnovnih korakov za uspešno promocijo fakultet: identifikacija študentov, vrednotenje študentov, ustvarjanje in dostava sporočila, ocena donosa na študenta, potrebne spremembe in doprinos (Sickler 2006).

Tako kot v realnem svetu je tudi na Facebooku pomembno, da znamo poslušati. Institucija se mora zavedati, da ne sme zgolj posredovati informacij, saj je znano, da je govorjenje izključno o sebi v javnosti precej nezaželeno, zato je pomembno, da znamo prisluhniti in se kasneje primerno odzvati. Pomembno je spodbujati pozitivne komentarje, mnenja in stališča,

ki se oblikujejo, saj je zadovoljstvo posameznega študenta lahko brezplačna promocija, ki ima na njegove prijatelje veliko večji vpliv kot marsikatera prizadevanja fakultete, ki so pogosto spregledana (Domonell 2012, 33). Tudi raziskava na Madison Technical College zagovarja, da so najboljša promocija obiskovalci Facebook strani sami, predvsem tisti s širšim krogom »prijateljev«, saj brezplačno širijo objave, še posebej tiste, ki so skladne z njihovimi interesi. Izziv, ki je pri družbenih omrežjih zelo pomemben, je odzivnost 24 ur na dan in ne le v času uradnih ur, saj obiskovalci pričakujejo hiter odziv na vprašanje, ne glede na to, kdaj ga zastavijo (Foley 2011). Ne nazadnje pa lahko uporabijo Facebook tudi v namene pritegnitve študentov in zaposlenih. Hartstein poudarja, da je najpomembnejše, da spletno stran naredimo osebno, tudi če gre za promocijo institucije, ker prav osebna nota institucije da dodano vrednost, ki jo iščemo (Hartstein 2011).

Prav tako so pomembne pravočasne inovacije, ne le da sledimo trendom, ampak jih poskušamo predvideti in se nanje pripraviti. Domonell omenja uspehe objavljanja aktualnih slik, prilagajanja časovnice, dodatnih funkcij in podobnih možnosti, ki jih Facebook ponuja in so za študente zelo privlačne. Inovativnost je še posebej primerna pri ustvarjanju podobe fakultete v očeh bodočih študentov (Domonell 2012, 32).

Raziskava Selwyna, ki se je ukvarjal s študenti univerze Coalswille, pokaže, da se večina objav študentov nanaša na pet različnih tem, in sicer na pripovedovanje in spominjanje določenih izkušenj, izmenjavo praktičnih informacij, izmenjavo akademskih informacij, nestrinjanje ali nesodelovanje ter humor (brez bistvenega pomena). Izmenjava praktičnih in akademskih informacij je za študente lahko zelo koristna, lahko gre na primer za iskanje informacij v zadnjem trenutku, zgolj razjasnitev dvomov, deljenje pridobljenih informacij ipd. Pri nestrinjanju in nesodelovanju gre predvsem za iskanje moralne podpore v primeru težav ipd. (McElvain in Smyth 2006; Selwyn 2009). Vse te informacije so lahko po eni strani zelo koristne, niso le odziv, temveč pogosto predstavljajo ključne možnosti za izboljšavo. Zanimivo je tudi, da se več uporabnikov Facebooka, ki tam preživijo več kot uro na dan, počuti bolj povezane z univerzitetno skupnostjo in pogosteje sodelujejo v vsaj eni študentski organizaciji kot pa tisti, ki Facebooka ne uporabljajo oziroma ga zelo redko (Heiberger in Harper 2008, 27).

Podobno svetujejo tudi študenti univerze Clemson, katerim se poleg omenjenega zdi pomembna tudi objava povezave do spletne strani Facebook na uradni spletni strani institucije (Clemson University 2013). Univerza Princeton je celo oblikovala lasten vodnik za

ustvarjalce spletne strani na Facebooku. Poudarjajo pomembnost naslovnice in prikazne slike, ki predstavljata podobo fakultete ter temeljne informacije, ki morajo biti izpostavljene. Dobro je omeniti tudi, da stran ni namenjena urejanju uradnih študijskih stvari, za katere so pristojne druge službe, ter da si pridržujejo pravico do izbrisa neprimernih objav (oglasov ipd.). Pri objavah opozarjajo na pomembnost frekvence objavljanja in ustvarjanja sloga pisanja, ki mu zainteresirani sledijo, s pomočjo vprašanj ustvarjamo diskusije in pridobimo dodatno pozornost. Objave uspehov zaposlenih in študentov so lahko zelo privlačne in vsekakor prinašajo dodano vrednost. Na primeru lastne univerze govorijo o objavljanju približno šestih novic dnevno, vendar poudarjajo, da je to odvisno od aktivnosti univerze (npr. dogodki, uspehi, posebne novice, splošne novice ipd.), vendar jih je lahko največ deset. Čas kosila in večerne ure pa se jim zdijo najprimernejši čas objave. Tistemu, ki uporablja promocijo na Facebooku, ni interes le predstavitev, temveč tudi rast, pridobivanje prijateljev. Ključ do tega uspeha se skriva v že omenjenem etiketiranju, deljenju objav, sodelovanju z drugimi organizacijami ter sledenju drugim stranem na Facebooku, predvsem pa dobra interakcija z obstoječimi prijatelji, saj ti najhitreje in najbolj učinkovito večajo prepoznavnost (Princeton University 2011).

#### **2.4 Dejavniki uspešne strani na Facebooku**

Glavni dejavnik uspešne Facebook strani je zagotovo dobra vsebina. Kot smo že omenili v prejšnjih poglavjih, je pomembno imeti točno določene cilje, na podlagi katerih oblikujemo vsebino, ki bo primerna in privlačna za našo ciljno skupino. Pomembno je na konkreten in zanimiv način pokazati tisto, kar želimo (Rothschild 1979). Po navedbi številnih avtorjev so najpomembnejše vsebine primerne, ažurne in privlačne objave, ki ustvarjajo interakcijo (Boyd in Ellison 2007; 211; Selwyn 2009; Matej Špehar Facebook 2010b; Harstein 2011; Domonell 2012, 32).

Na tej osnovi lahko postavimo prvo raziskovalno vprašanje:

*RVI: Ali je dandanes za uspešno promocijo vzpostavljanje interakcije (število všečkov pod objavo, komentarji, deljenje vsebine...) pomembnejše kot pa zgolj število všečkov na Facebook profilu?*

Facebook služi kot prikaz kulture izobraževalne institucije, z objavljanjem fotografij in videoposnetkov (z različnih dogodkov, izletov, srečanj, posameznikovih uspehov ipd.), pri katerih je učinkovita uporaba etiket, vendar je potrebno paziti na varovanje zasebnosti oziroma strinjanje z objavami (Hartstein 2011; Princeton University 2011; Domonell 2012;

Clemson University 2013). Pri sami ponazoritvi vsebine pa je prav grafična podoba tista, ki dobro vsebino naredi popolno. Iz tega lahko oblikujemo naslednje raziskovalno vprašanje:

*RV2: Ali ima vizualno dodelana objava večji doprinos k uspešnost promocije fakultet na Facebook-profilu?*

### **3 Raziskovalni del: Pregled primerov praks in intervjuji s strokovnjaki**

#### **3.1 Operacionalizacija in metodološki okvir**

Pridobljene informacije iz obstoječe literature, ki smo jih povzeli v prejšnjem poglavju, smo dopolnili s kvalitativnim raziskovanjem, sestavljenim iz dveh raziskovalnih delov: študija primera dobrih praks in intervjuji s strokovnjaki.

V študiji primera smo pregledati različne prakse, ki jih uporabljajo univerze. Najprej smo se odločili za analizo na najboljših družboslovnih univerzah v svetu. Določili smo jih s pomočjo ranžirne liste Times Higher Education World Rankings' Social Sciences, ki univerze razporeja na podlagi 13 temeljnih indikatorjev o njihovih temeljnih aktivnostih: učenje, raziskovanje, prenos znanja in mednarodni ugled (The World University Rankings 2013).

Izbrali smo dve izmed najboljših fakultet, ki sta zelo aktivni tudi na Facebooku. Na tem mestu se zdi pomembno še enkrat poudariti, da ne gre za rangiranje na podlagi uspešnosti uporabe Facebooka, ampak splošne kakovosti študija. Poleg tega se soočamo tudi s problemom, da na številnih fakultetah Facebook deluje v sklopu celotne univerze in ne posamezne fakultete, zato izsledki niso primerljivi z našimi fakultetami, ampak so izključno primeri dobre prakse. Drugi del študije primera je sestavljen iz pregleda praks v Sloveniji na primeru Fakultete za družbene vede ter fakultet za družboslovne vede v sosednjih državah. Raziskava je kvalitativna, saj gre za analizo vsebine Facebook strani.

Facebook strani smo spremljali od 1. marca do 15. maja 2013. Najprej smo naredili pregled osnovnih značilnosti, kot so število všečkov, povezave na uradno spletno stran ipd. Potem pa smo se še malo bolj natančno ukvarjali z objavami. Postavljali smo si vprašanja, kot so, kakšna je oblika objave, kolikšna je interakcija med institucijo in uporabniki Facebooka, osredotočili pa smo se tudi na všečkanje in komentiranje.

V tretjem delu smo analizo vsebine dopolnili še s tremi poglobljenimi intervjuji s strokovnjaki s tega področja. Dva intervjuja sta bila izvedena s predstavniki fakultet, ki Facebooku v

Sloveniji posvečata še največ pozornosti, kar pa je povezano tudi z največjim številom študentov.

Prvi intervju je bil izveden s samostojno strokovno delavko na Fakulteti za družbene vede (FDV), ki je v zadnjem letu odgovorna za Facebook promocijo, spletno stran in vsa ostala družbena omrežja na FDV. Pred tem je kot vodja projektov delala v oglaševalski agenciji, kjer je skrbela za spletno pojavljanje njihovih naročnikov.

Drugi intervju pa smo opravili s predstavnico Ekonomske Fakultete (EF) strokovnjakom B, ki skrbi za družbena omrežja in spletno stran na EF. Poleg tega se ukvarja tudi z občasnim svetovanjem (Makedonija, Kosovo, Hrvaška, kjer ima EF vzpostavljena poslovna sodelovanja). Na EF je zaposlena osem mesecev, pred tem pa je tudi ona eno leto delala na tem področju v oglaševalski agenciji ter drugih Facebook straneh.

Na koncu pa smo naredili intervju še s strokovnjakom C, ki ni povezan s pojavljanjem fakultet na Facebooku, ima pa na tem področju številne pozitivne izkušnje. Trenutno se ukvarja s spletno trgovino Moja čokolada, kjer je Facebook le posredni medij, začel pa je s Facebook stranjo Sonček, ki je z naključno objavo dosegla največje število všečkov v tistem času (8.000). Kasneje sta s sodelavcem vzpostavila še druge strani, na katerih sta zbrala veliko število ljudi. Služile so jima kot oglaševalski medij, saj sta imela takrat največjo bazo ljudi v Sloveniji. S tem se je ukvarjal dve leti in pri tem sodeloval z večjimi podjetji, bankami, zavarovalnicami itd. (B2B), nato pa se je raje preusmeril v delo z ljudmi (B2C).

### **3.2 Rezultati analize najbolj uglednih fakultet na svetu**

V nadaljevanju so predstavljeni rezultati analize vsebine na dveh najuspešnejših univerzah na svetu, in sicer Stanford University in The University of Chicago.

- *Stanford University*

Stanford University je ena izmed največjih raziskovalnih univerz na svetu. Znana je predvsem po svojem podjetniškem značaju, povezanostjo s Silicijevo dolino in usmerjenostjo k reševanju problemov. Pokriva pa številna področja od družboslovja do tehničnih ved (Stanford University 2013). Na Facebooku so že od 8. novembra 2007.

V splošnem lahko razdelimo njihove objave na dogodke znotraj univerze, kot so konference (TEDx, videi iz predavanj, poročila govorcev ...), dosežke univerze, predstavitvene objave (filmi, slike) in druge objave (sodelovanje, izleti, vabila na dogodke izven univerze ...). Če se



spomnimo na promocijske nasvete pri FB spletnih straneh (Domonell 2012; Hartstein 2011; Princeton University 2011; Clemson University 2013), predvsem o pomembnosti privlačnosti in zanimivosti za uporabnike, opazimo, da niti ena objava ni sestavljena izključno iz teksta. Poleg teksta je vedno fotografija, ki tekst ponazarja, ali pa celo video vsebina, kar potrjuje naše razmišljanje v raziskovalnem vprašanju, da imajo vizualne objave večjo dodano vrednost. Zanimivo je, da imajo relativno veliko deljenja objav in zelo pozitivne komentarje, večinoma pohvale in čestitke. Le redko se pojavljajo kritike in nestrinjanja. Med komentarji se skoraj vedno najde tudi vsiljena pošta (popolnoma neumestni oglasi, ki niso niti povezani s študijem) in neodgovorjena vprašanja. Glede na ugled univerze in vložen trud za FB spletno stran je zanimivo, da tovrstni komentarji niso izbrisani oziroma vprašanja odgovorjena. Najbolj všečkane objave so objave velikih dosežkov in pomembnih dogodkov. Med objavami ni opaznega zastavljanja vprašanj in spodbujanja debat, z izjemo zastavljenega izziva, niti ni opaznih drugih oblik spodbujanja interakcije. Večina interakcije temelji na že omenjenih pohvalah. Na podlagi teh rezultatov ugotovimo, da jim interakcija ni bistvenega pomena, oziroma se ustvarja sama po sebi in v to ne vlagajo truda.

Pod vsako objavo je vedno povezava, ki vodi do neke druge spletne strani, kjer je novica bolj obširno predstavljena in najpogosteje tudi bolj vizualno prikazana (več fotografij, videov ipd.). Stanford poleg svoje uradne spletne strani uporablja še številne druge strani, iz katerih črpa informacije za objave na spletni strani FB<sup>1</sup> (Glej priloga A).

- *The University of Chicago*

University of Chicago je prav tako ena izmed najboljših akademskih in raziskovalnih institucij. Ukvarjajo se z interdisciplinarnimi področji; od umetnosti, do medicine, družboslovja in tehnike (The University of Chicago 2013). Na Facebooku je prisotna že od 2. junija 2009.

Tudi Univerza v Chicagu ima podoben način promocije na Facebooku. Predvsem so opazni dogodki znotraj univerze (povabila, reportaže ipd.), dosežki univerze in številne druge objave, ki so povezane s samim študijem. Nekaj objav je popolnoma izven študijskega okolja, vendar primernih za določeno situacijo (vreme, prosti čas...).

---

<sup>1</sup> Več informacij najdete na straneh: Stanford Hospital & Clinics; Stanford News; The Unofficial Stanford Blog Facebook; Stanford Home of Champions; Stanford University School of Earth Sciences in številne druge.

Večina objav ima poleg teksta tudi slikovno gradivo, kar lahko povežemo z našim raziskovalnim vprašanjem in potrjuje dodano vrednost in uspešnost strani na podlagi slikovnega gradiva. Predvsem v primerih, ko gre za zunanje novice, imajo pod objavo tudi povezavo do originalnega spletnega vira. Občasno opazimo tudi povezavo na njihovo spletno stran novic<sup>2</sup>.

Najbolj všečkane objave so slike iz Campusa (sneg na Campusu) in pomembni dosežki (diplome, priznanja ...). Pri komentarjih pa gre predvsem za izražanje strinjanja ali nestrinjanja (redkeje) in pohval. Zanimivo je, da sem zasledila kar nekaj vprašanj, ki pa večinoma niso odgovorjena niti s strani administratorja niti s strani drugih udeleženih pri komentiranju. Ni opaziti velikega truda za spodbujanje interakcije (glej priloga B).

### **3.3 Primeri družboslovnih fakultet iz sosednjih držav**

Slovenija ima sistem različnih univerz, ki se nato delijo na posamezne fakultete. Fakultete so tudi geografsko ločene in imajo lastno organizacijo. Iz tega razloga se tudi vsaka fakulteta individualno odloča za uporabo Facebook spletne strani. V sosednjih državah pa je sistem drugačen (kampusi), saj imajo same univerze večji vpliv. Skorajda povsod je mogoče zaslediti Facebook spletne strani univerz, ne pa posameznih fakultet. Iz tega razloga sem se odločila, da v analizo vzamem Hrvaško in Italijo, saj so v Avstriji fakultete s področja družboslovja na področju Facebooka zelo neaktivne.

#### **3.3.1 Hrvaška**

Na Hrvaškem je sistem podoben našemu, vendar ne moremo trditi, da je enak. Glede na statistične informacije se najboljše univerze iz družboslovnega področja nahajajo v Zagrebu, vendar sta si sistema fakultet precej različna. Imajo fakulteto za politične znanosti, ki bi jo lahko primerjali s politologijo in novinarstvom na fakulteti za družbene vede, vendar je slovenska fakulteta bistveno širše usmerjena. Imajo pa tudi filozofsko fakulteto, ki je kombinacija slovenske fakultete za družbene vede in filozofske fakultete. Pri njih ti dve fakulteti nista ločeni, saj so smeri sociologije v Sloveniji precej podobne na obeh fakultetah in je med njimi težko ločiti. V analizo sem vzela Fakulteto političnih znanosti, saj je Filozofska fakulteta v Zagrebu na Facebooku zelo malo aktivna.

- *Fakulteta političnih znanosti (Fakultet političkih znanosti)*

---

<sup>2</sup> Več informacij najdete na: UChicago News.

Fakulteta političnih ved (politične znanosti) je usmerjena zgolj v politologijo in novinarstvo, vendar kljub vsemu lahko dobimo nek primerljiv pregled uporabe Facebook spletne strani.

Za začetek in vpogled v izbrano fakulteto smo pregledali njihovo uradno spletno stran in ugotovili, da imajo na očitnem mestu tudi povezavo do spletnega mesta na Facebooku. Poleg Facebooka so prisotni tudi na Twitterju. Pod povezavami do družbenih omrežij imajo še številne druge povezave do različnih aktivnosti, društev in drugih dejavnosti, povezanih z njihovo usmeritvijo.

Tudi na sami Facebook strani imajo na začetku, v glavnem opisu, povezavo do uradne strani fakultete ter profila na Twitterju. Povezovanje z uradno spletno stranjo pa je opazno tudi pri objavah, ki se navezujejo na novice, študijska in uradna obvestila ter štipendije in razpise, saj se na koncu objave nahaja povezava do spletne strani, kjer lahko posameznik dobi bolj izčrpne informacije o določeni temi.

Na spletni strani imajo 2544 všečkov, 162 ljudi je o njih govorilo oziroma objavilo statute v povezavi z njimi ter 2756 jih je bilo na tej fakulteti<sup>3</sup>. Povprečna starost uporabnikov je med 18 in 24 let. Po statistiki je bil najbolj priljubljen<sup>4</sup> teden od 4. novembra 2012 (8 ljudi), najverjetneje zaradi zanimivega dogodka (veliko število všečkov in komentarjev) – obletnice študentske televizije in s tem povezanih uspehov. Najbolj obiskan<sup>5</sup> teden pa je od 21. oktobra 2012 (47 obiskovalcev), kar pa se najverjetneje povezuje z vpisom novih študentov, saj ni opaziti posebnih objav. Fakulteta ima 9 albumov s slikami, od tega je en album slik, ki jih objavljajo ob objavah na profilu, ostali pa so iz določenih dogodkov (dan fakultete, podelitev diplom ipd.). Poleg slik ima tudi 17 zapiskov, predvsem o temah v navezavi s politiko.

Fakulteta je na Facebooku prisotna od novembra 2010. Že na samem začetku je opaziti, da so objave objavljali skoraj vsak dan, danes pa to počnejo tudi po večkrat dnevno, tudi po tri ali štiri objave dnevno. Dnevi brez objav so tekom študijskega leta zelo redki in večinoma v času vikendov, poletnih ter drugih počitnic. Najpogostejše so objave, v katerih vabijo na dogodke, ki se odvijajo na sami fakulteti ali pa so v povezavi z njo. Opazimo tudi številne razpise in natečaje, možnosti dela in študija v tujini ipd. Poleg najpogostejših objav je pomembno omeniti najboljše objave po številu všečkov. To so slike s podelitve diplom. Poleg

---

<sup>3</sup> Je možno označiti, kadar imamo stran označeno tudi kot kraj oziroma lokacijo, ki ga uporabniki lahko izberejo kot obiskano lokacijo. V primeru, da označijo, da so bili na določeni lokaciji, se pojavi tudi na strani kot »were here«. Celoten sistem deluje tudi na podlagi posebnih algoritmov, določenih s strani Facebooka.

<sup>4</sup> Teden, ko je največ ljudi govorilo o tej fakulteti, na podlagi algoritmov s strani Facebooka.

<sup>5</sup> Teden, ko je največ ljudi izbralo, da se je nahajalo na tej lokaciji na podlagi algoritmov s strani Facebooka.

omenjenega objavljajo še druge dosežke fakultete, ki prav tako glede na analizo všečkov spadajo med najbolj uspešne. Veliko število všečkov pa dosežejo tudi objave posebnih uspešnih dogodkov, na primer predavanje o Coca-Coli ipd. Ne smemo pa pozabiti tudi na objave, kjer zastavljajo vprašanja o splošnem počutju, vremenu, praznikih ipd., ki so redkejša, a so tako glede na komentarje kot všečke najboljše.

Med izbrano fakulteto in uporabniki ni opaziti velikega števila interakcij. Najpogostejši komentarji so na že omenjene najbolj všečkane slike o podelitvah diplom in drugih dosežkov v smislu »čestitamo«. Na Facebook spletni strani ni opaziti niti interakcije med študenti samimi, saj se na podlagi objave zelo redko razvije pogovor, ne zastavljajo vprašanj ipd. Torej v splošnem lahko rečemo, da neke pomembne interakcije med fakulteto in študenti zaradi Facebook spletne strani ne dosežejo. Dejstvo pa je, da v redkih primerih, ko nekdo komentira in se pričakuje odgovor, fakulteta vedno odgovori oziroma potrdi z všečkom na komentar. Iz tega lahko povzamemo, da se fakulteta že trudi v smeri spodbujanja interakcije.

Prednost, ki jo je na tem mestu dobro izpostaviti, je, da objave večinoma vsebujejo sliko ali video, torej da grafično vizualizirajo in so bolj privlačne. Kar je skladno z našim razmišljanjem o pomembnosti vizualnega gradiva. Zanimivo je, da fakulteta Facebook spletno stran uporablja tudi kot kanal obveščanja o študijskih stvareh, saj na spletni strani objavlja tudi izpitne roke, datume zagovorov pri določenih predmetih, obvestila o odpovedi predavanj, razporeditev v skupine in druga splošna obvestila v povezavi s fakulteto.

### **3.3.2 Italija**

Šolski sistem v Italiji je precej podoben našemu, čeprav so fakultete bolj združene v kampuse in imajo bistveno bolj diverzificiran sistem. Najboljša družboslovna univerza se nahaja v Bologni, vendar pa je ta univerza težko primerljiva, saj vključuje številne usmeritve študija in ne posamezne Facebook spletne strani za družboslovje. Iz tega razloga sem se poleg omenjene najuspešnejše univerze odločila primerjati še Milano, kjer je študij družboslovnih ved prav tako zelo dobro razvit in je malo bolj specifična.

- *Università di Bologna – Facoltà di Scienze Politiche*

Univerza v Bologni je po statistiki na vrhu lestvice najuspešnejših univerz s področja družbenih ved v Italiji, vendar ni neposredno primerljiva s slovensko fakulteto za družbene vede, saj jo sestavljajo pravne, politične, komunikacijske in biotehnične vede ter veterina.

Še najbolj primerljive z izbrano fakulteto so politične vede, ki vključujejo politologijo in sociologijo. Spletna stran na Facebooku pa je skupna za celotno univerzo.

Univerza na svoji uradni spletni strani nima povezave do družbenih omrežij. Na Facebooku pa povezava do spletne strani obstaja in je napisana v glavnem opisu fakultete, na samem začetku strani.

Ta univerza je večja od slovenske, po smereh študija pa tudi po številu všečkov, ki jih je 10.619, zato jo težko primerjamo s slovenskimi. Število ljudi, ki je o univerzi govorilo je 272, kar pa niti ni bistveno večje od ostalih. Imajo sedem albumov s slikami, pri katerih prevladujejo albumi z dosežki.

Spletna stran je ažurna, saj novice objavljajo večinoma dnevno. Vendar med objavami prevladuje zgolj delitev povezave (na posamezne dogodke, informacije ipd.). V večji meri so to povezave na njihove spletno stran oziroma drug vir informacij. Objave nimajo dodanih slik, videov ipd., temveč gre v večini primerov izključno za povezavo. Najbolj komentirane in z največjim številom všečkov so objave, ko objavijo slike iz posameznih dogodkov, reportaže ipd. Pod temi objavami je možno zaslediti interakcijo in komentarje, čeprav jih je večina v smislu pohvale in čestitk.

V okviru univerze so oblikovali tudi spletno stran izključno za fakulteto za družbene vede, ki ima 285 všečkov in je o njej govorilo 5 ljudi, vendar od datuma ustanovitve, septembra 2011, ni bila aktivna. Na njej je izključno obvestilo, da ne gre za uradno stran in da vprašanja najverjetneje ne bodo odgovorjena, zato naj obišejo njihovo uradno spletno stran.

## **Milano**

V Milanu sta dve fakulteti, ki sta po smereh študija zelo primerljivi s fakulteto za družbene vede. Fakulteta političnih, ekonomskih in družbenih ved (Facoltà di Scienze Politiche, Economiche e Sociali) je javna šola, medtem ko je Università Cattolica del Sacro Cuore zasebna. Univerza Cattolica del Sacro Cuore je bolj široko usmerjena, saj poleg omenjenih vključuje še medicino, ekonomijo, psihologijo, filozofijo in je ponovno bolj podobna Filozofski fakulteti, kakor pa Fakulteti za družbene vede (Corsi di Laurea, Università Cattolica del Sacro Cuore, 2013). Prav zaradi širše usmeritve si bomo natančneje in primerljivo pogledali Fakulteto političnih, ekonomskih družbenih ved, drugo pa bomo samo na kratko opisali.

- *Fakulteta političnih, ekonomskih in socialnih ved (Facoltà di Scienze Politiche, Economiche e Sociali)*

Fakulteta vključuje podobno kot fakulteta za družbene vede komunikološke smeri, ekonomijo Evrope in javni management, ki bi ga lahko povezali s slovenskim trženjskim komuniciranjem, politologijo in sociologijo (Corsi di Laurea, Facoltà di Scienze Politiche, Economiche e Sociali, 2013). Fakulteta je na Facebooku prisotna od januarja 2011.

Njihova uradna stran je precej nepregledna in vizualno neprivlačna, saj je zgolj osnovna z veliko teksta in malo slik, a je zaradi prepoznavnosti logotipa Facebooka povezava do omenjenega spletnega omrežja vseeno hitro opazna. Velja pa tudi obratno, saj je tudi na Facebook spletni strani pod glavnim opisom navedena povezava do uradne spletne strani.

Na spletni strani imajo 2631 všečkov, le 16 ljudi je o njih govorilo oziroma objavilo z njimi povezane statuse, 879 pa jih je bilo na tej fakulteti. Povprečna starost uporabnikov je tudi na tej fakulteti med 18 in 24 let. Po statistiki je bil najbolj priljubljen teden od 11. marca 2012, razlogi pa nam žal niso znani, saj objave ne nakazujejo nobenih posebnosti. Najbolj obiskan teden pa je od 24. marca 2013 (31 obiskovalcev), kar pa se najverjetneje povezuje z informativnim dnevi in tovrstnimi dogodki, ki so se odvijali v tistem obdobju. Fakulteta ima le 7 albumov s slikami, med katerimi je album s slikami, ki se objavljajo v profilu, zelo majhen, samo 22 slik, kar že na začetku pokaže, da ne posvečajo veliko pozornosti grafični obliki objave. Preostali albumi so iz različnih dogodkov, od katerega sta dva albuma iz otvoritvenega dneva. Imajo tudi planer dogodkov ter nekaj zapiskov, ki pa niso ažurni, saj je bila zadnja objava leta 2011.

Pri pregledu Facebook spletne strani je opaziti, da ne objavljajo pogosto, saj so objave v povprečju dvakrat tedensko oziroma manj. Za pretekla leta opazimo, da so večinoma ustvarjali samo dogodke brez vsake grafične vsebine ali tekstovnega pojasnila. Pri analizi letošnjega leta opazimo, da še vedno prevladujejo dogodki, ki jih ustvarjajo, vendar se vsaj pri nekaterih že pojavlja vsaj prikazna slika dogodka. Kljub temu pa le v redkih primerih posamezniki potrdijo udeležbo. Večina dogodkov je brez udeležbe, oziroma je le-ta minimalna (do pet). Zelo redko, v povprečju približno na vsaka dva meseca, objavijo tudi kakšno sliko (npr. otvoritveni dan, koncert, posebni dogodki ...) ter kakšno obvestilo (Erasmus, spremembe ipd.). Število všečkov je zelo nizko, ne glede na vsebino objav, nekaj več se jih pojavi samo v primeru objave slik, za katere pa smo že omenili, da so redke. V splošnem lahko rečemo, da je stran zelo neažurna. Pogovarjali pa smo se s študentko

fakultete, ki nam je zatrdila, da pri njih Facebook ni veliko v uporabi, saj večinoma uporabljajo in redno pregledujejo kar uradno spletno stran. Facebook uporabljajo zgolj za oblikovanje študijskih skupin, ki pa niso povezane s samo spletno stranjo fakultete na Facebooku (Maria Giovanna 2013).

Komentiranja objav in sodelovanja uporabnikov v različnih diskusijah ni opaziti. Interakcije med študenti in fakulteto preko spletne strani Facebooka lahko rečemo da ni.

- *Università Cattolica del Sacro Cuore*

Najprej je pomembno poudariti, da se fakulteta nahaja na različnih lokacijah, Facebook spletna stran pa je skupna za vse lokacije, zato je pogosto zaslediti objave, ki se začnejo z imenom lokacije, da takoj podajo informacijo, komu so namenjene. Tudi na spletni strani te fakultete opazimo povezave do spletne strani na Facebooku. Ne velja pa enako za Facebook spletno stran. Tam je v glavnem opisu zgolj opis fakultete ter lokacij, spletna stran pa je napisana pod ostalimi informacijami o fakulteti («about»). Univerza je bistveno večja, zato je tudi število všečkov 22.023 neprimerljivo z ostalimi obravnavanimi fakultetami. Število ljudi, ki so govorili o univerzi, pa je 158 in se ne razlikuje od ostalih. Tudi število albumov je večje, nimajo pa zapiskov oziroma samo enega.

Spletna stran je zelo ažurna, dnevno oziroma večkrat dnevno objavljajo novice. Skorajda vsaka objava ima sliko oziroma video in povezavo do spletne strani oziroma originalnega vira informacij, kar potrjuje naše razmišljanje. Pojavljajo se številne slike iz različnih dogodkov, tekmovanj in drugih dosežkov fakultete, ki so tudi najuspešnejši po številu všečkov in tudi dobijo največ komentarjev. Opazno je precej več interakcije, saj so komentarji zelo pogosti, razvijajo se krajše diskusije, pogosteje so izražena mnenja in v določenih primerih tudi nestrinjanja.

### **3.4 Primerjava Slovenije s sosednjimi državami**

Pri pregledu spletne strani Fakultete za družbene vede opazimo, da ima na glavni strani ikone, s pomočjo katerih dostopamo do številnih družbenih omrežij in drugih povezav, ki jih uporablja fakulteta. Ikone se sicer nahajajo na dnu strani, vendar so dovolj velike in hitro opazne.

Obratno pa ne velja, saj moramo na Facebook spletni strani klikniti na opis strani, če želimo dobiti dodatne informacije in med drugim tudi povezavo do uradne spletne strani. V opisu pa ni zaslediti povezave do drugih družbenih omrežij (Twitter, LinkedIn), kjer je fakulteta prav

tako prisotna. Več povezovanja s številnimi spletnimi stranmi tudi z uradno spletno stranjo fakultete pa opazimo med objavami, kjer je pod tekstom pogosto tudi povezava do izvirne informacije.

Na spletni strani imajo 3010 všečkov, 49 ljudi je o njih govorilo oziroma objavilo statuse v povezavi z njimi ter 1168 jih je bilo na tej fakulteti. Fakulteta ima poleg albuma slik in dogodkov tudi posebej razdeljene podstrani na dodiplomski, magistrski in doktorski študij, vendar podstrani na Facebooku še ne delujejo oziroma v njih še ni objav.

Na Facebooku so prisotni od avgusta 2008. Na začetku posebnih aktivnosti ni bilo opaziti oziroma je šlo za postopno nadgradnjo. V obdobju analize opazimo, da so objave precej pogoste, vendar se ne objavlja dnevno. Vmes so večdnevni zamiki, včasih je tudi več objav dnevno. Objave se nanašajo predvsem na vabila na posamične dogodke fakultete, seminarje, obvestila študentom (splošna, npr. vpis, delavnice ipd.), slike iz dogodkov, splošne in zanimive novice iz Slovenije. Večina objav je slikovnih oziroma video vsebin.

Najpogostejše so objave, v katerih vabijo na dogodke, ki se odvijajo na sami fakulteti ali pa so v povezavi z njo oziroma druge povezane novice. Najbolj zanimive oziroma najbolj všečkane objave pa so uspehi (uvrstitev Univerze v Ljubljani med najboljše na svetu je dobila 102 všečkov). Poleg uspehov se pogoste nakaže tudi nadpovprečno število všečkov glede na ostale objave, pri fotografijah z dogodkov, tudi vabilo na vpis ipd.

Opazna je usmeritev v interakcijo. Komentarjev sicer ni veliko, vendar kadar so in kadar zahtevajo odgovor, je za to poskrbljeno. Kljub vsemu pa je interakcija večinoma majhna.

V Tabeli 3.1 so ponazorjene osnovne primerjave med omenjenimi fakultetami.

**Tabela 3.4.1:** Osnovne primerjave Facebook spletnih strani

	Število všečkov	Število »talk about this«	Število »were there«	Povezava na FB za uradno stran	Povezava iz uradne strani na FB
<b>Fakulteta za družbene vede</b>	3010	49	1168	da vendar pod »about«	da
<b>Fakulteta političnih znanosti (Hrvaška)</b>	2544	162	2756	Da	da
<b>Filozofska fakulteta (Zagreb)</b>	1769	42	/	Da	
<b>Fakulteta političnih, ekonomskih in socialnih ved</b>	2631	16	879	Da	da
<b>Università Cattolica del Sacro Cuore (Milano)</b>	22023	158	/	da vendar pod »about«	da
<b>Univerza v Bologni</b>	10619	272	/	Da	ne



Opazimo, da se sicer razlikujejo po številu všečkov in priljubljenosti, vendar pa je to precej povezano s samo velikostjo, zato je posploševanje na tem mestu precej neprimerno. Gre za osnovni vpogled, ki nam pove, da kljub temu, da je Fakulteta za družbene vede precej ožje usmerjena od ostalih, za njimi ne zaostaja oziroma lahko rečemo, da prevladuje. Pri skorajda vseh, razen Bologni, so opazne povezave z uradno spletno stranjo.

**Tabela 3.4.2:** Primerjava objav na Facebooku

	<b>Najpogostejše objave</b>	<b>Najbolj všečkane objave</b>	<b>Grafično dodelane objave (slika, video)</b>	<b>Interakcija</b>	<b>Posebnosti</b>
<b>Fakulteta za družbene vede</b>	dogodki	vabilo na vpis (259+56 komentarjev), dosežki	pogosto	da (malo odziva s strani uporabnikov)	takoj pregledne povezave na informacije o posameznem študiju (še ne delujejo)
<b>Fakulteta političnih znanosti (Hrvaška)</b>	vabila na dogodke	podelitev diplom in drugi dosežki	pogosto	zelo redka	obvestila študentom o študijskih zadevah
<b>Filozofska fakulteta (Zagreb)</b>	motivacijske, splošne, humorne objave	slike	redko	Redko	so zelo malo aktivni
<b>Fakulteta političnih, ekonomskih in socialnih ved</b>	dogodki (ustvarjanje dogodka na FB)	slike	zelo redko	je ni	temelji na ustvarjanju dogodkov
<b>Università Cattolica del Sacro Cuore (Milano)</b>	vabila na dogodke, obvestila	slike	pogosto	Da	/
<b>Univerza v Bologni</b>	povezave	slike	zelo redko	zelo redka	delijo predvsem povezave na novice, obvestila na uradni spletni strani oz. drugih virih informacij

Iz tabele 3.2 je razvidno, da so najpogostejše objave skorajda povsod dogodki, z izjemo univerze v Bologni, ki ima drugačen sistem, najbolj všečkane objave pa so v večini primerov slike. Vsi se zavedajo pomembnosti vizualnega sporočanja (slike, video).

Univerza v Milanu ter Fakulteta za družbene vede dobro skrbita za interakcijo, medtem ko v drugih primerih interakciji z uporabniki ne posvečajo posebne pozornosti.

### 3.5 Pogled strokovnjakov s področja Facebooka

Rezultati intervjujev so si med seboj zelo podobni. Zanimivo je, da so vsi odgovori zelo skladni z literaturo, kar pomeni, da kljub temu, da se Facebook neprestano spreminja, določene splošne smernice očitno ostajajo.

Vsi se strinjajo, da je število všečkov danes izgubilo na pomenu in prevladuje pomen interakcije. Po besedah strokovnjaka C (2013): »Pomembno je s tega stališča, da če nimaš zgrajeno neko bazo, ti težko obveščaš neko maso ljudi.« Vsi so mnenja, da so všečki pomembni zgolj na začetku, da dosežemo izbrano ciljno skupino, samo število pa ni pomembno, saj je pomembno, da ustvarimo interakcijo, ki pa je po besedah strokovnjaka B veliko bolj vidna v drugih številkah (kot je »talking about«) poleg tega pa, kot pravi strokovnjak A (2013): »Fani morajo biti relevantna ciljna publika.« O pomembnosti ciljne publike smo se veliko pogovarjali tudi s strokovnjakom C (2013), ki je mnenja, da je nepravilno določanje ciljne publike in posledično nepravilno ciljanje precej pogost problem na Facebooku.

Ker je zelo pomembna interakcija in si na Facebook spletni strani želimo aktivnih uporabnikov in ne zgolj števila všečkov, se vsi strinjajo, da je najpomembnejša vsebina. Pri fakultetah je pomembna informacijska podlaga, ki je v skladu z akademskimi standardi, vendar mora vseeno biti napisana na privlačen način, ki uporabnike pritegne. Vsi se strinjajo, da so pomembni všečki pod objavami, da se ve, ali delajo v pravo smer. Tudi komentarji so vedno zaželeni, saj pokažejo uporabnikovo vključenost. Vendar pa, kot pravi strokovnjak A (2013), so pogostejše negativne kritike kot pa pozitivne, ker so ljudje v splošnem bolj nagnjeni k izražanju negativnega mnenja o posamezni znamki. S tem se strinja tudi strokovnjak B (2013), ki pravi, da na neke nepomembne negativne kritike ne odgovarja in se študentje pogosti sami dogovorijo, če pa na komentar obstaja korekten informativen odgovor, potem se le-ta vedno poda. Enako politiko uporabljajo tudi na FDV, kjer strokovnjak A (2013) poudarja, da so kritike s strani študentov lahko pozitivne, saj lahko na ta način poskušajo stvari izboljšati.

Poleg vsebine pa je zelo pomembna vizualna podoba. Kot pravi strokovnjak B (2013): »Če hočeš tekste pejdi na Twiter, če hočeš pa dajat ven vsebine, pa ostani na Facebooku!« Iz tega razloga so si enotni, da je pomembno, da je informacija (tekst) pospremljena s slikovno oziroma video vsebino. Strokovnjak C (2013) sicer opozarja, da je res, da »slika pove več kot tisoč besed,« vendar je pomembnejša vsebina, kaj želimo s samo objavo doseči. Poleg tega pa

zaradi Facebookovih omejitev tudi slike ne smemo vedno objavljati. Na kar pravi: »Pomembno je imeti odlično vsebino in ne apeliraš na Facebook spletne strani, ampak apeliraš na ljudi same, da share-ajo in lajkajo«. To ponovno dokazuje pomembnost interakcije. Kot smo že omenili, se vsi strinjajo, da so posredovanja in všečki pod objavo dokaz dobre vsebine, če pa je ta pospremljena z grafično podobo, pa je verjetnost uspeha, zaradi pridobitve večje pozornosti, posledično večja. Strokovnjak C(2013) kot najboljše objave na primeru Ekonomske Fakultete, ki mu je najbolj poznana, izpostavlja objavlanje pozdravov študentov iz poletnih počitnic, ki imajo za ostale študente dodano vrednost. Pred kratkim je bila na obeh fakultetah zelo uspešna tudi objava dveh Erasmus študentov, ki sta naredila pesem o svojem bivanju v Sloveniji. Kot pravi strokovnjak C (2013): »Pomembna je slika obraza.« Podobna mnenja imata tudi predstavnici fakultet, kjer je kot pravi strokovnjak B (2013), po njenih izkušnjah, zelo uspešna objava s slikami študentov iz posameznih dogodkov ali pa slika dekana ipd.

Poleg same vsebine pa je pomembna tudi skladnost z ostalimi družbenimi mediji, kjer se pojavljajo. Tako strokovnjak A (2013) kot strokovnjak B (2013) se strinjata, da je pomembna povezava do spletne strani, če je novica na Facebooku zgolj informativne narave. V primeru strokovnjaka C (2013) pa je povezovanje še toliko bolj pomembno, saj gre za končni cilj povečanja prodaje in ima vsaka objava na Facebooku tudi povezavo do spletne strani. Prepletenost različnih medijev pa se kaže za zelo pomembno tudi pri fakultetah, saj se s tem posredno poveča tudi obisk uradne spletne strani, kjer so podane vse informacije.

Problem, o katerem je bilo pri pregledu literature veliko govora, je tudi prenasičenost na Facebooku. Vsi so enakega mnenja, da je potrebna vsaj ena objava na dan. Strokovnjak C (2013) celo pravi »Če nimaš enkrat na dan ljudem na Facebooku ničesar za povedat, je boljše, da te ni!« Glede največjega števila objavljanj pa so različnih mnenj. Strokovnjak A(2013) je mnenja, da je maksimum tri objave dnevno, medtem ko strokovnjak B (2013) pravi, da do pet objav še nekako gre, tri pa so optimalne. Strokovnjak C (2013) pa, kot je zelo pogosto tekom intervjuja omenil, je tudi v tem primeru pomembna vsebina, kar pomeni, da ni pomembno, koliko objav imamo dnevno, če imamo kakovostno vsebino za deset objav dnevno, jih je lahko tudi deset. Časovno pa se tako na FDV kot EF strinjata, da ni omejitev, predvsem zaradi razvoja mobilne telefonije, ki študentom omogoča prisotnost na spletu skozi cel dan.

Strokovnjak B (2013) in strokovnjak C(2013) se strinjata, da je najboljše, da Facebook vodi ena sama oseba zaradi konsistentnosti pisanja. Strokovnjak A (2013) pa pravi, da jih mora biti

vsekakor več. Vendar pa je pri tem pomembno, da je to oseba, ki ima veliko različnih virov informacij. Tako na EF kot na FDV pa glavnima urednicama Facebook spletne strani pomagajo tudi drugi. Med seboj so dogovorjeni za način objavljanja in nato posredujejo informacije, ki so jih prejeli na podoben način. Pomembnejša se jim zdi primerna oseba, ki ima veliko virov informacij in zna pravilno komunicirati s ciljno publiko, kot pa sam proračun, ki je za to potreben. Mnenja so, da je tudi z nizkim proračunom mogoče doseči veliko z dobrimi objavami.

Vsi pa so tudi mnenja, da je Facebook še vedno, predvsem za skupino študentov, najboljše omrežje. Pojavljajo se tudi številna druga omrežja, ki bodo sčasoma verjetno prevzela oblast, vendar pa je v trenutni situaciji Facebook še vedno pomembno oglaševalsko orodje.

## 4 Sklep

Družbena omrežja so medij, ki omogoča dostop do velikega števila ljudi in postaja vse pomembnejši tudi v tržne in promocijske namene. Še posebej so zanimiva, ker združujejo ljudi s podobnimi interesi, kar olajša ciljanje posamezne ciljne skupine. Trenutno je na podlagi raziskav najbolj aktualno družbeno omrežje Facebook, sledijo mu Twitter, Google+, LinkedIn in druga omrežja (AdPlanner 2011; Top Ten Reviews 2013; Facebook Newsroom 2013). Facebook ni družbeno omrežje, ki bi trženjske in promocijske aktivnosti omogočalo le gospodarskemu sektorju, ampak je prav tako zelo koristno izobraževalnim institucijam in drugim neprofitnim ustanovam. To dokazuje tudi raziskava, narejena s strani Fakultete za družbene vede, ki je pokazala, da je 45 odstotkov vseh vprašanih na informativnih dnevih vsaj enkrat obiskalo Facebook stran, 33 odstotkov pa jo pozna, vendar je še ni obiskalo. Zanimiv je tudi podatek, da je Facebook v primerjavi z drugimi mediji pridobivanja informacij zelo pomemben, bolj kot Twitter, mediji in celo informacije učiteljev (Fakulteta za družbene vede 2013).

Zavedati pa se moramo, da je to medij, ki se ves čas spreminja. Dokaz za to so že nenehne spremembe s strani samega Facebooka v načinu njegove uporabe. Vendar kljub temu lahko rečemo, da so na področju oglaševanja opazne pomembne smernice, ki so se in se verjetno tudi bodo še nekaj časa obdržale. Mnenja o trendih Facebooka so deljena, vendar pa v trenutku pisanja diplomske naloge vsekakor drži, da je Facebook še vedno omrežje, ki dosega večji del študentske populacije.

Kot glavno ugotovitev diplomske naloge lahko izpostavimo, da tudi na družbenih omrežjih, tako kot pri marketinškem komuniciranju nasploh, prevladuje pomembnost vsebine. Nobena slika, noben video nima vrednosti brez dobre vsebine. Grafična podoba je le dopolnilo dobre vsebine in jo naredi še boljše. Slika, video ali povezava pritegnejo večjo pozornost, vendar je dejstvo, da v primeru neakovostne vsebine v prihodnje niti vizualna podoba ne bo pritegnila pozornosti, saj le-ta pogosto temelji na naših preteklih izkušnjah. Ob pregledu primerov fakultet so predvsem uspešnejše to tudi potrdile, medtem ko pri manjših to ni tako izrazito. Kljub vsemu lahko na podlagi analize vsebine in rezultatov intervjujev potrdimo, da je vizualna podoba objave zelo pomembna in prinaša dodano vrednost.

Tu pa se pojavi problem, kaj sploh je dobra vsebina. Da to ugotovimo, je potrebno dobro poznavanje ciljne publike. Kot pravita Lovelock in Wirtz, je pomembno vedeti, kaj ljudje iščejo, kako oblikujejo pričakovanja in na kakšen način izbirajo med alternativami (Lovelock in Wirtz 2007, 27). S tem se strinjajo vsi strokovnjaki, katerih delo temelji na poznavanju ciljne skupine, prav tako pa je tudi pri pregledu Facebook strani hitro opaziti, katere objave imajo dodano vrednost in so s strani študentov dobro sprejete (všečki, komentarji, posredovanja ...) in katere ne.

Potrdimo lahko tudi pomembnost interakcije, ki prinaša dodano vrednost. V preteklosti je bilo pomembno predvsem število všečkov na Facebook strani, kar pa danes izgublja na pomenu. Podjetja in druge institucije se vse bolj zavedajo pomembnosti aktivnih uporabnikov, ki spremljajo njihove vsebine. Cilj vsakega spletnega pojavljanja je torej interakcija z uporabniki, ta pa je na Facebooku še toliko bolj pomembna, ker omogoča širjenje informacij in pridobivanje novih uporabnikov.

Če se na tem mestu osredotočimo na Facebook stran Fakultete za družbene vede, opazimo, da je v zadnjih letih precej napredovala, saj se je povečalo število objav, več je slikovnega gradiva ter všečkov in komentarjev pod objavami. Opazno je, da je ciljna skupina bolje definirana, da so objave prilagojene študentom in se zavedajo pomembnosti grafične podobe. Dejstvo je, da mora fakulteta ponuditi informacije, ki so akademskega značaja in primerne za izobraževalno institucijo, vendar morajo biti kljub temu takšne, da so uporabnikom zanimive in uporabne. Na tem mestu se mi zdi dobro omeniti ideje strokovnjaka C (2013), da bi Facebook stran lahko uporabili tudi v širše namene, ne zgolj za objave znotraj fakultete, ampak tudi za deljenje prostih del, prakse ter objave v zvezi s študentsko prehrano in drugo, s študijem povezano problematiko. S tem se tudi sama popolnoma strinjam in menim, da bi fakulteta lahko Facebook še bolj približala svojim uporabnikom in jim dejansko ponudila tiste informacije oziroma olajšala pot do tistih informacij, ki si jih študentje najbolj želimo.

Fakulteta za družbene vede objavlja veliko vabil na dogodke, ki se odvijajo na fakulteti. Vendar pa sem mnenja, da bistveno premalo pozornosti posveča reportažam in slikovnemu gradivu s samih dogodkov. Z objavljenimi slikami, morda video vsebinami, bi povečali interakcijo s študenti. Študentje bi se označili na slikah in delili vsebine, kar je zagotovo najboljši način širjenja informacij. Morda bi lahko celo poskušali spodbuditi, da bi študentje sami objavili slike z dogodkov, ki se jih na fakulteti udeležujejo. Mobilna tehnologija je na Facebooku vse pomembnejša (Matej Špehar Facebook 2010č). Večina študentov uporablja

pametne telefone in dokumentirajo vsako malenkost. Zagotovo bi se našel dober način, da bi jih k temu še bolj spodbudili, kar pa bi dvignilo ugled Facebook strani tudi v očeh ostalih študentov. Morda bi morali ciljati na še bolj osebni pristop, vzpostaviti močnejše povezovanje s študentskimi društvi, ki imajo pogosto zelo zanimive informacije, dogodke ipd. Še pogosteje bi morali poskušati zastavljati vprašanja, ki imajo za študente dodano vrednost, na primer spodbujanje diskusije o izbiri smeri za podiplomski, dodiplomski študij, spodbujanje diskusij o izbirnih predmetih, pridobljenem znanju, praktičnem usposabljanju ipd. To so vprašanja, na katera študentje odgovore pogosto iščejo na forumih, Facebook pa je medij, ki bi ga lahko izkoristili tudi v takšne namene in pritegnili še večje število ljudi.

Poleg vsebine in interakcije pa ne smemo zanemariti niti povezljivosti. Uporabniki ne uporabljajo zgolj enega medija za iskanje informacij, kar pomeni, da lahko fakultete s povezljivostjo med družbenimi omrežji in drugimi spletnimi stranmi to iskanje olajšajo. Poleg tega pa tudi povečajo obisk na uradni spletni strani, sledenje in udeležbo na dogodkih, prepoznavnost fakultete in posledično tudi povečajo možnosti za zanimanje študentov, kar je tudi njihov pomemben cilj. Na tem področju pa lahko rečem, da je Fakulteta za družbene vede naredila velik korak naprej in ima med družbenimi omrežji in spletno stranjo fakultete zelo dobre povezave. Tudi konkurenčna družbena omrežja, kot je najbolj prepoznavni Twitter, v našem primeru niso nujno konkurenca, ampak se mora fakulteta naučiti poiskati prednosti, ki jih ponuja posamezno družbeno omrežje. Po analizah intervjujev se je pokazalo, da se fakultete tega že zavedajo in tudi izkoriščajo, vendar z različnimi pristopi ter vsebinami.

V diplomski nalogi smo opazili, da obstajajo številne razlike med državami. Avstrija Facebook strani na fakultetah za družbene vede niti nima. Italija in Hrvaška jo imata, vendar je delovanje precej okrnjeno. Zanimiva je bila tudi izjava Italijanke Marie Giovanne, študentke družbenih ved v Italiji, da jo Facebook stran o fakulteti niti ne zanima. Če potrebuje informacijo, gre na spletno stran, Facebook pa uporablja za druge stvari (Maria Giovanna 2013). Po drugi strani pa na boljših univerzah po svetu to zelo dobro funkcioniira.

Iz tega razloga se mi zdi pomembna smer nadaljnjega raziskovanja z anketo med študenti, ki bi pokazala njihov pogled na pomembnost promocije. Zanimiva bi bila tudi primerjava med študenti FDV in študenti na tujih institucijah ter raziskovanje drugih sorodnih fakultet v tujini, ki se uspešno promovirajo. Drugačen pogled na tematiko bi dobili tudi s primerjavo med Facebookom in drugimi družbenimi omrežji, da bi ugotovili, ali si omrežja med seboj predstavljajo konkurenco ali pa so si tako različna, da so dejansko komplementarna.

Problemi, ki se pri tem pojavljajo, so predvsem nepoznavanje tujega jezika, saj so objave lahko v tujem jeziku in je analiza posledično otežena. Prav tako je težko primerjati Slovenijo z drugimi državami zaradi različnega izobraževalnega sistema. Večinoma imajo države kampuse in tudi Facebook strani za celotno univerzo, medtem ko imamo v Sloveniji fakultete razdrobljene in večjo individualnost tudi pri uporabi Facebooka. Prav tako se mi zdi primerno omeniti, da je bila primerjava izvedena zgolj za vpogled v situacijo in bi bilo za bolj natančne ocene potrebno primerjati večje število fakultet.

Zdi se mi, da bistvo Facebooka tudi kot cilja fakultet še najbolje ponazori sam opis namena Facebooka: *“Facebook's mission is to give people the power to share and make the world more open and connected (Facebook 2013).”* Prav to je tudi cilj promocije fakultet.



## 5 Literatura

1. AdPlanner. 2011. *The 1000 most-visited sites on the web*. Dostopno prek: <http://www.google.com/adplanner/static/top1000/> (5. september 2013).
2. Agnihotri Raj, Prabakar Kothandaraman, Rajiv Kashyap in Ramendra Sing. 2012. Bringing »Social« Into Sales: The impact of Salespeople's Social Media Use on Service Behaviors and Value Creation. *Journal of Personal Selling & Sales Management* 32 (3): 333–348.
3. Strokonjak B. Intervju z avtorico. Ljubljana, 7. junij.
4. Brečko, Barbara. 2009. *Eurostat 2008: Primerjava Slovenije z EU*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
5. Boyd M. Danah in Nicole B. Ellison. 2007. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1): 210–230.
6. Clemson University. 2013. *How to promote your Facebook Page?* Dostopno prek: <http://www.clemson.edu/campus-life/social-media/promote-facebook.html> (29. april 2013).
7. Das Biswajit in Jyoti Shankar Sahoo. 2012. Social Networking Sites—A Critical Analysis of Its Impact on Personal and Social Life. *International Journal of Business and Social Sciences* 14 (2): 222–228.
8. De Pelsmacker, Patrick, Maggie Geuens in Joeri Van den Bergh. 2004. *Marketing Communications: a European Perspective*. 3Ed. Harlow: Prentice Hall.
9. Domonell, Kristen. 2012. Admissions goes Social. *University Business* 15 (5): 32–34.
10. eMarketer. 2012. *Is Social Media Marketing at a Saturation Point?* Dostopno prek: <http://www.emarketer.com/Article/Social-Media-Marketing-Saturation-Point/1009273> (4. maj 2013).
11. Strokovnjak A. 2013. Intervju z avtorico. Ljubljana, 30. avgust.
12. *Facoltà di Scienze Politiche, Economiche e Sociali Facebook*. 2013. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/pages/Facolt%C3%A0-di-Scienze-Politiche-Economiche-e-Sociali/138381916222930?fref=ts> (4. junij 2013).
13. *Facebook*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/facebook> (15. april 2013).
14. *Fakultet političkih znanosti Facebook*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/fpzzg?fref=ts> (3. junij 2013).

15. *FDV-Fakulteta za družbene vede Facebook*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/fdv.si?fref=ts> (27. maj 2013).
16. *Madison College Facebook*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/madisoncollege> (30. april 2013).
17. *Stanford University Facebook*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/uchicago?fref=ts> (4. maj 2013)
18. *Università Cattolica del Sacro Cuore Facebook*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/ucsofficialpage?fref=ts> (4. junij 2013).
19. *Università di Bologna – Facoltà di Scienze Politiche Facebook*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/pages/Universit%C3%A0-di-Bologna-Facolt%C3%A0-di-Scienze-Politiche/225739250812777?fref=ts> (4. junij 2013).
20. *University of Chicago Facebook*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/uchicago?fref=ts> (5. maj 2013).
21. Matej Špehar Facebook. 2010a. *Fama družbenih omrežij–11 vprašanj na katere morate poznati odgovore*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/notes/matej-%C5%A1pehar-kako-uspjeti-na-facebooku/fama-dru%C5%BEabnih-omre%C5%BEij-11-vpra%C5%A1anj-na-katere-morate-poznati-odgovore/167657249942393> (3. september 2013).
22. --- 2010b. *Objave so vaše orožje - streljajte natančno in premišljeno, drugače bo zmanjkalo municije zmage pa ne bo*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/notes/matej-%C5%A1pehar-kako-uspjeti-na-facebooku/objave-so-va%C5%A1e-oro%C5%BEje-streljajte-natan%C4%8Dno-in-premi%C5%A1ljeno-druga%C4%8De-bo-zmanjkalo-mu/165652613476190> (3. september 2013).
23. --- 2010c. *10 zanimivih dejstev o družbenih medijih*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/notes/matej-%C5%A1pehar-kako-uspjeti-na-facebooku/10-zanimivih-dejstev-o-dru%C5%BEabnih-medijih/152031598171625> (3. september 2013).
24. --- 2010č. *Hit dneva. Nalagajte fotke iz terena, najbolje kar iz mobilnega telefona*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/notes/matej-%C5%A1pehar-kako-uspjeti-na-facebooku/hint-dneva-nalagajte-fotke-iz-terena-najbolje-kar-iz-mobilnega-telefona/162054660502652> (3. september 2013).
25. *Fakulteta za družbene vede*. Dostopno prek: <http://www.fdv.uni-lj.si/> (5. junij 2013).
26. --- 2013. *Informativni dan*. Dostopno prek: <https://www.1ka.si/admin/survey/AnalysisArchive.php?anketa=23602&aid=980> (10. september 2013).

27. Foley, Ellen. 2011. E-mail Marketing Campaign gets by with a little help from “some” Friends. *Chronicle of Higher Education* 57 (40): 22.
28. Strokovnjak C. 2013. Intervju z avtorico. Ljubljana, 20. avgust.
29. Hampton, Keith in Barry Wellman. 2003. Neighboring in Netville: How the Internet supports community and social capital in a wired suburb. *City and Community* 2 (4): 277–311.
30. Hartstein, David. 2011. *How schools can use Facebook to build an online community?* Dostopno prek: <http://mashable.com/2011/04/26/facebook-for-schools/> (29. april 2013).
31. Heiberger, Greg in Ruth Harper. 2008. Have you Facebooked Astin lately? Using technology to increase student involvement. *New Directions of Student Services* 124: 19–38.
32. Jerman, Kuzelički Ajda, Lea Lebar in Vasja Vehovar. 2011. *Socialna omrežja 2011*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
33. Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
34. Levy, Piet. 2011. Setting Social Strategy. *Marketing News* 45 (3): 4.
35. Lovelock, Christopher in Jochen Wirtz. 2007. *Services Marketing. People, Technology, Strategy, 6Ed.* London: Prentice Hall.
36. *Madison Area Technical College*. Dostopno prek: <http://madisoncollege.edu/> (29. april 2013).
37. McElvain, Kera in Corbin Smyth. 2006. Facebook: Implications for student affairs professionals. *The Bulletin* 74 (2): 18–22.
38. Mohtasebi, Amirhossein in Parnian Najafi Borazjani. 2010. *Privacy Concerns in Social Networks and Online Communities*. Vala Conference.
39. Motekaitienė, Aistė in Juščius Vytautas. 2008. Specifics of Marketing in the Higher Education System. *Social Research* 2 (12): 97–103.
40. Murdough, Chris. 2009. Social Media Measurement: It's Not Impossible. *Journal of Interactive Advertising* 10 (1): 94–99.
41. Princeton University. 2011. *Princeton University Best Practices for Facebook*. Dostopno prek: [http://www.princeton.edu/communications/services/social-media/Princeton\\_Facebook\\_Best\\_Practices.pdf](http://www.princeton.edu/communications/services/social-media/Princeton_Facebook_Best_Practices.pdf) (30. april 2013).
42. Oblak, Tanja. 2008. Mitske podobe o »življenju in mreži«: od poljubnih identitet do izgubljenih skupnosti v kibernetnem prostoru. *Teorija in praksa* 37 (6): 1052–1068.

43. Podnar, Klement, Urška Golob in Zlatko Jančič. 2007. *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
44. Raacke, John in Jennifer Bond-Raacke. 2008. MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites. *Cyber Psychology & Behaviour* 11 (2): 169–174.
45. Rothschild, R. Michael. 1979. Marketing Communication in Nonbusiness Situations or why it's so hard to sell brotherhood like soap. *Journal of Marketing* 43: 11–20.
46. Savulescu, Rodica. 2011. Brand Talk on Facebook – A New Challenge in Marketing Communication. *Romanian Journal of Communication and Public Relations* 13 (2): 19–30.
47. Sheldon, Pavica. 2008. Student Favourite: Facebook and motives for its use. *Southwestern Mass Communication Journal* 23 (2): 39–53.
48. Selwyn, Neil. 2009. Faceworking: exploring students' education related use of Facebook. *Learning Media and Technology* 34 (2): 157–174.
49. Sickler, Eric. 2006. Realigning Higher Education Marketing. Is it time to rethink the »4P« strategy? *University Business* 9 (10): 23–24.
50. Socialbakers. 2013. *Slovenia Facebook Statistics*. Dostopno prek: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/slovenia> (5. september 2013).
51. *Stanford News*. Dostopno prek: <http://news.stanford.edu/news/> (4. maj 2013)
52. *Stanford Home of Champions*. Dostopno prek: <http://www.gostanford.com/> (4. maj 2013).
53. *Stanford Hospital & Clinics*. Dostopno prek: <http://stanfordhospital.org/> (4. maj 2013).
54. *Stanford University*. Dostopno prek: <http://www.stanford.edu/> (4. maj 2013).
55. *Stanford University School of Earth Sciences*. Dostopno prek: <https://pangea.stanford.edu/> (4. maj 2013).
56. *The University of Chicago*. Dostopno prek: <http://www.uchicago.edu/> (5. maj 2013).
57. *The Unofficial Stanford Blog Facebook*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/pages/The-Unofficial-Stanford-Blog/274925872273?fref=ts> (4. maj 2013).
58. The World University Rankings. 2013. *Top 50 social sciences universities*. Dostopno prek: <http://www.timeshighereducation.co.uk/world-university-rankings/2012-13/subject-ranking/subject/social-sciences> (4. maj 2013).
59. Top Ten Reviews. 2013. *Social Networking Websites Reviews*. Dostopno prek: <http://social-networking-websites-review.toptenreviews.com/> (5. september.2013).
60. *UChicago News*. Dostopno prek: <http://news.uchicago.edu/> (5. maj 2013).

61. Wilcox, Kate in Andrew T. Stephen. 2013. Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem and Self-Control. *Journal of Consumer Research* 40 (1): 90–103.

## Priloge

### Priloga A: Analiza vsebine Facebook spletne strani Stanford University

Tabela A.1: Dogodki (v okviru Stanford univerze)

datum	vsebina objave	število »like«	število komentarjev	vsebina komentarjev	število »share«
18.5.	koncert (video)	709	54	pohvale (ni debate)	238
14.5	Stanford tek (video)	2212	10	pohvale	52
11.5.	TEDxStanford-obvestilo o dogodku (slika)	258	2	mnenje in pohvala dogodka	20
9.5.	TEDx predstavitev govorca (video)	137	5	mnenja o Stanfordu (+) in pohvale	19
8.5.	TEDx predstavitev govorca (video)	123	1	primerjava govorca z nekom drugim (neumesten)	27
29.4.	reportaža iz dogodka: »Admit weekend« (slike)	839	20	opisi izkušenj, pohvale dogodka, želje po udeležbi... (2 neumestna, oglas)	45
25.4.	informacija o številu prijavljenih na »Admit weekend« (slika)	722	29	želje po udeležbi, pohvale, spomini, deljenje izkušenj	26
24.5.	kratko poročilo govorca Al Gore (slika)	397	28	kritike in pohvale govorca, pripombe, mnenja, spam	64
6.4.	vabilo na TEDx Stanford (slika)	729	22	pohvale, izraz želje po udeležbi, spam	90
5.4.	predstavitve bodoče predavateljice in njenega dela (slika)	577	14	pohvala na delo, zanimanje, vprašanje (neodgovorjeno)	54
3.4.	video o predavanju Sandbergove	398	37	kritike in nestrinjanja, pohvale, izražanje lastnih mnenj	142
1.4.	video iz predavanja online education	452	21	pohvale	149
30.3.	Vpis in čestitka vpisanim študentom (slika)	1456	49	čestitke, pohvale staršev (vpis njihovih otrok), pričakovanja vpisanih	80
19.3	Alumni dogodek, govor Rachel (slika)	829	34	pohvale in izraženo spoštovanje	84
11.3	družinska nedelja na Stanfordu-otroci (slike)	471	13	pohvale, izkušnje	26

Tabela A.2: Dosežki Stanford univerze

datum	vsebina objave	število »like«	število komentarjev	vsebina komentarjev	število »share«
17.5.	izdelava tankega srčnega monitorja (slika)	842	14	pohvale	137
16.5	predstavitve uspešnega študenta (video)	122	2	pohvale oz. spodbuda	19
15.5	delo profesorja (video)	134	2	vprašanje (še ni odgovora)	7
10.5	čestitke uspehu plavalk (slika)	567	10	čestitke	25
6.5	predstavitve materiala »prihodnosti« (slika)	320	22	pohvale, mnenja (eni neumestni-oglas)	10
12.4	razvoj novega tipa solame strukture (slika)	1253	74	pohvale, zahvale, spodbude ideji	240
28.3.	predstavitve dela in uspehov profesorja na terenu (slike)	399	4	pohvale	57
25.3	čestitke plavalni ekipi Stanforda (slika)	1099	43	čestitke	82
20.3.	izdelava robotov (video)	385	29	pohvale ideji in ekipi	108
15.3.	demonstracija raziskovalcev »high-resolution endoscope« (slika)	956	42	pohvale univerze, ekipe, ideje	129
12.3	predstavitve dela in dosežkov profesorja na terenu (video)	164	10	pohvale	33

Tabela A.3: Druge objave Stanford univerze

datum	vsebina objave	število »like«	število komentarjev	vsebina komentarjev	število »share«
16.5	aktivnosti na kampusu	2765	62	pohvale, deljenje lastnih izkušenj o kampusu...	263
13.5	predstavitve biološkega rezervata (video)	293	12	izkušnje, pohvale	48
30.4.	povabilo na dogodek izven Stanforda (Slika)	31	1	»hahaha« (neumestno)	1
26.4	Slike iz raziskovalne ekspedicije Himalaja	647	25	pohvale, deljenje izkušenj	68
25.4.	barvanje totema za Stanford tek (slika)	268	1	(ironičen komentar)	23
22.4.	slike iz izleta	552	9	pohvale	54
19.4.	spodbuda gimnastičarkam za prihajajoče tekmovanje (slika)	1034	29	čestitke in spodbude »good luck«	48
16.4.	izziv (slika z vprašanjem)	201	41	odgovori + nekaj neumestnih komentarjev	63
15.4	slike iz musicla	287	12	pohvale dogodka	26
9.4.	dokumentarec o Stanford projektu (video)	160	2	pohvale	28
9.4.	poziv k pomoči profesorici zaradi bolezni (slika)	283	20	sočustvovanje, komentarji, da so delili novico	584
3.4	predstavitve zbirke (slika)	467	26	pohvale, dvomi o resničnosti	96
27.3.	slika iz skupinskega dela na terenu konstrukcija	479	20	pohvale	55
13.3	objava grafa o prehranjevanju s čokolado v času pred izpiti (slika iz neuradnega bloga Stanforda)	1177	44	strinjanje, podobne informacije	267
7.3	napoved odbojke na mivki (slika)	456	16	komentarji na sliko žensk, ironični komentarji	41
6.3.	napoved plesnega dogodka (slika)	345	10	pohvale	28
5.3.	poročilo profesorja o migreni (video)	163	4	vprašanje (neodgovorjeno), nasvet	64
1.3.	na kratko o profesorju, uradne ure (slika)	125	17	pohvale študija in profesorice	28
1.3.	slika rožice, ki je vzcvetela na kampusu	1633	40	pohvale (lepa roža ipd.) ter komentarji v povezavi s prihajajočo pomlad	156

## Priloga B: Analiza vsebine Facebook spletne strani The University of Chicago

Tabela B.1: Dogodki (v okviru universe Chicago)

datum	vsebina objave	število »like«	število komentarjev	vsebina komentarjev	število »share«
16.5	vpis in obvestilo o odstotku sprejetih	388	9	mnenje ob nesprejetju, čestitke vpisanim	33
11.5	vabilo za vključitev v prenos seminarja v živo (povezava)	28	/		1
8.5.	obvestilo o predavanju ženske v politiki (slika)	59	1	pohvala	1
6.5	povabilu k nominaciji zaposlenih (slika) vprašanje in spodbujanje interakcije	32	/		1
5.5.	povabilo na predavanje o pravičnosti (slika)	101	/		13
2.5	obvestilo o predstavitvi projekta študentov (slika)	53	2	ironija	11
1.5.	vabilo na prenos TEDXCem konference (slika)	30	1	ironija (šala)	/
29.4.	vabilo na predavanje o pravici (slika)	30	/		1
22.4	vabilo na predavanje o klimatskih spremembah	42	1	vprašanje (neodgovorjeno)	2
8.4.	dogodek o GOP	57	3	ironija	/
27.3.	vabilo na Alumni Weekend, vprašanje kdo se vme nazaj na campus spodbujanje interakcije (slika)	135	2	izkušnje	2
25.3.	diploma (album:13 slik)	371	10	čestitke	20

Tabela B.2: Druge objave univerze Chicago

datum	vsebina objave	število »like«	število komentarjev	vsebina komentarjev	število »share«
17.5.	sodelovanje pri obilježanju ulice (slika)	209	16	nestrinjanje, vprašanja v smislu ali je to korektno za univerzo? (ni odgovorov), pohvale, mnenja (-)	18
15.5.	obvestilo o nove doktorskem programu (slika)	199	/		36
14.5	prekinitev partnerstva (slika)	50	8	pohvale, pripombe	2
13.5.	ustanovitev centra za javno podjetništvo (slika)	57	1	vprašanje (ni odgovora)	2
10.5.	kratko poročilo raziskave (slika)	88	2	zgodba v povezavi in pohvala	17
9.5.	vabilo na dogodek na inštitut za umetnost (slika)	85	1	/	2
9.5.	obvestilo o dogodku »Scav hunt« (slika)	263	13	vprašanja (ni odgovora), pohvale, izkušnje	83
25.4	vabilo na dogodek (slika)	44	/		2
24.4.	obvestilo o dogodku »Boston Marathon bombings«	39	1		/
24.4.	vabilo k glasovanju za »Webby award«	38	4	nezadovoljstvo	14
22.4.	odprtje novega otroškega razvojnega centra (slika)	124	5	pohvale	/
21.4.	predstavitve novega podpredsednika za »Global Engagement« (slika)	84	1	vprašanje z nestrinjanjem	1
21.4.	obvestilo o dogodku v spomin nagradnem dogodku (slika)	238	/		31
20.4.	obvestilo o »Sprint week« (slika)	159	5	izkušnje, pohvale	26
18.4.	povabilu k ogledu prenosa in spodbuda k sodelovanju na Twitterju (povezava) spodbujanje interakcije	11	/		/
18.4.	obvestilo o zaprtju Midway Plaisance zaradi poplav (povezava)	15	3	ironija (šala)	/
16.4.	obvestilo o alumni online dostopu (slika)	436	25	pohvale	85
12.4.	obvestilo o zbirki (3 slika)	92	2	ironija	3
11.4.	povabilu k ogledu prenosa o prihodnosti knjig (povezava)	17	1	pohvala	/
11.4.	obvestilo o zbirki (slika)	68	4	vprašanja (ni odgovora)	15
10.4.	predstavitve »Logan center« ob aneometri ustanovitve (album: 365 slik)	32	/		2
10.4.	vprašanje ali so zadovoljni z izgledom strani in spodbuda k glasovanju za »Webby Awards« (slika)	129	3	pripombe da povezava ne deluje, pohvala	3
9.4.	reportaža iz modne revije (študentke univerze) (slika)	84	1	pojasnilo za več informacij	1
6.4	video pretaklega flash moba in povabilo na letošnjega	68	5	pohvale	5

4.4.	obvestilo o smrti in predstavitve filmskega kritika in bivšega študenta (slika)	390	16	sošalje, skupne zgodbe	52
4.4.	predstavitve nekdanjega danes uspešnega študenta (slika)	119	2	skupne zgodbe	3
2.4.	pogovor z izvršnim direktorjem (slika)	24	1	mnenje	1
31.3.	predstavitve dioram (slika)	109	6	pohvale, izkušnje	35
28.3.	predstavitve »Arts Incubator« (povezava)	53	/		/
24.4.	pogovor z Robert J. Zimmer (povezava)	68	1	nestrinjanje	11
21.3.	predstavitve senške iz univerze ki jo občudujejo (slika) z vprašanjem katero občudujejo oni	44	7	odgovori	2
19.3.	vabilo k ogledu prenosa podlittve diplom v živo (povezava)	43	1	potrdilo prisotnosti	/
15.3.	obvestilo, da so sprejeli odločitev o vpisu in čestitke vpisanim (slika)	739	57	čestitke, izkušnje, ironija	78
14.3.	vprašanje, ali so sledili snemanju filma na kampusu in sodelovanje (slika)	269	36	pohvale filma, izkušnje, spremljanje, kritike	25
14.3.	predstavitve nekdanjega študenta David Auburn in njegove igre »proof« (slika)	80	3	pohvala igre	3
13.3.	povabilo na polnočne aktivnosti	68	4	nestrinjanje s časom, pohvale	21
11.3.	vprašanje koga bi radi poslušali na predavanjih in predstavitve (povezava)	43	1	odgovor	1
10.3.	predstavitve projekta (povezava)	52	/		2
9.3.	obvestilo o otvoritvi »Arts Incubator« (slika)	173	8	ironija, pohvala	19
5.3.	vabilo na otvoritev »Arts Incubator« (slika)	38	/		5
4.3.	predstavitve »Metaknowledge Network« (slika)	135	12	neumestno vprašanje (odgovorjeno), pohvale	24
3.3.	predstavitve »The Myth of the Successful College Dropout« (povezava)	144	17	izkušnje, mnenja	39
2.3.	Slike iz The Chairman's Cup 2013	77	1	pohvala	4



Tabela B.3: Dosežki univerze Chicago

datum	vsebina objave	število »like«	število komentarjev	vsebina komentarjev	število »share«
3.5.	čestitke študentom ob pridobitvi nagrade-štipendije za uspeh (slika)	290	17	čestitke	16
30.4.	zmaga na »Webby Awards« (slika)	281	6	čestitke, zgodba, dvom	18
29.4.	predstavitev dela profesorja (slika)	202	15	pohvale, mnenja, nestrinjanja	65
27.4.	čestitke študentu ob uspehu in pridobitvi štipendije (slika)	205	5	pohvale	2
18.4.	predstavitev wortex vozla (slika)	189	7	vprašanje (ni odgovora), pohvale, mnenja	49
31.3.	uspeh pri raziskovanju astme (povezava)	66	2	pohvale	17
21.3.	najtrša oblika 3D printanja (povezava)	84	9	označevanje drugih da vidijo objavo, pohvale	22
12.3.	razvijanje ultravijoličnega teleskopa (slika)	96	1	pohvala profesorice	20
10.3.	dosežek in nagrada profesorja (slika)	92	/		/
8.3.	čestitke zmagovalcem idej (slika)	86	5	čestitke	2
5.3.	predstavitev Vortex vozla (slika)	293	9	pohvale, dvomi	99

Tabela B.4: Najboljša objava univerze Chicago

datum	vsebina objave	število »like«	število komentarjev	vsebina komentarjev	število »share«
6.3.	slike snega na kampusu (dodajanje slik v album)	1933	81	izkušnje, pohvale slik, ironija..	365

## Priloga C: Transkript intervjuja s strokovnjakom A

**Maja:** »Pozdravljeni, moje ime je Maja in kot sem vas že v e-mailu seznanila, pišem diplomsko delo na temo promocije na Facebooku. Zato bi vas, kot strokovnjakko na tem področju prosila za sodelovanje. Za začetek bi prosila, če lahko na kratko predstavite vaše delo.«

**Strokovnjak A:** »Sem Strokovnjak A, trenutno PR-ovka na Fakulteti za družbene vede... Preden sem se zaposlila na fakulteti sem v bistvu bila zaposlena v oglaševalski agenciji, kot vodja projektov. Tam sem tudi že skrbela za družbena omrežja... in spletno pojavljanje naših naročnikov. Tako da sem že tam pridobila izkušnje na družbenih omrežjih... Na fakulteti pa sem sedaj prevzela celotno naše spletno pojavljanje. Urejam spletno stran in v bistvu vsa družbena omrežja, ki jih ima FDV. Sicer pa družbena omrežja uporabljam tudi v osebne namene že precej dolgo, tako da jih dobro poznam.«

**Maja:** »Tako... Pa bi začela z vprašanjem, ki se nam pri Facebooku vedno pojavlja. Koliko je pomembno število lajkov, kaj se vam zdi z vašega vidika? Imajo velik pomen? Če ja, kako jih pridobiti?«

**Strokovnjak A:** »Js mislim, da število lajkov, samo po sebi, je nepomembno, pomembno je število kakovostnih lajkov! To pomeni iz mojega stališča... da pač tisti, ki lajkajo, ki so fani naše spletne strani, morajo biti relevantna, torej naša ciljna publika... Čeprav nerada uporabljam ta izraz... Torej... pač naši študenti, potencialni študenti in pač te zunanji deležniki... To nekako so ljudje, ki bi morali, oziroma naj bi sprejemali naša sporočila in obvestila, ki jih tam objavljamo. Torej pri fakulteti... Res, število lajkov je res pomembno samo iz tega vidika! Kar pa se tiče podjetij, marsikatero podjetje dela napako... oziroma napako, težko je tko rečt... pač forsirajo število lajkov prav s temi nagradnimi igrami, promocijskim pospeševanjem, prodajo, promocijskimi akcijami... ker se ne zavedajo, da je morda interakcija s fani bolj pomembna kot pa kolk fanov ti maš.«

**Maja:** »To je že skorajda odgovor tudi na sledečo temo, kjer me zanima kako pomembna je ta interakcija? Se pravi, ko napišeš neko objavo, da jo potem komentirajo, šerajo... Ali pa nevem... vsaj lajkajo? Zdej kako je s to interakcijo, kako jo vzpostaviti? Glede na to, da smo študentje ta večinska ciljna skupina pri fakulteti?«

**Strokovnjak A:** »Ja js mislim, da je zlo pomembno! Ampak zdj opažam v zadnjem času, da... pri nas je večinoma interakcija vezana na lajke. Se pravi manj je komentarjev, več je lajkanja pa šeranja, če je kakšna taka

objava, ki se zdi študentom zelo zanimiva, da potem pač šerajo naprej... Pri komentarjih pa verjetno nismo edini, vendar je to nekak kar splošno pravilo... da prevladujejo nekak negativni komentarji... To bi veljalo še kaj raziskat... ne vem a so ble kašne raziskave na to temo narjene, ampak...«

**Maja:** »...pri blagovnih znamkah ja, pri fakultetah...«

**Strokovnjak A:** »Ja, pri blagovnih znamkah je ta pojav negativnih komentarjev kar precej razširjen«

**Maja:** »Mhm, tam ljudje kritiko prej povejo...«

**Strokovnjak A:** »...tisti ki imajo negativno kritiko so dostkrat bolj glasni, kot tisti ki ne...tko da to... Zdej js se negativne, konstruktivne kritike ne bojim, jo sprejemam, ker konc koncev jo mora fakulteta, sploh od svojih študentov... nekak js to spodbudim... tud... mi je fajn... mam o čem razmišljat, mogoče lahko kej izboljšamo... Če pa je negativna kritika kar tako, pavšalno, potem pa seveda nima nobenega učinka... Razen to, da ti niža ugled, oziroma daje negativen ugled.«

**Maja:** »Torej na te komentarje, če se negativni... Vedno odgovarjate? Ali ne?«

**Strokovnjak A:** »Odvisno«

**Maja:** »Zanimivo je, ker glede na literaturo, naj bi se odgovarjalo, vendar glede na raziskavo jih večina ne odgovarja... Zakaj?«

**Strokovnjak A:** »Res je, to je zlooo zlooo zlooo specifična zadeva in specifičen moment noo... jest... emm... po navadi vidiš kdaj je nekdo, ki ga ne moreš prepričat in takrat tud nima smisla odgovarjat... Če pa odgovarjamo, pa odgovarjamo zelo korektno, informativno, ker pač negativne kritike so včasih zelo čustveno obarvane... emm... fakulteta pa lahko postreže z dejanskimi podatki in informacijami.«

**Maja:** »Vredu, kaj pa mislite glede podobe objave? Če imaš lajkanih par strani je teh objav ogromno, torej kaj sedaj nardit, da bodo ljudje videli objavo, kakšne objave so najboljše?«

**Strokovnjak A:** »Sigurno so današnje generacije mladih zelo vizualne to je dejstvo... To se zavedamo... Tko, da sigurno mora večina objav bit pospremljena z neko vizualno podobo, neko fotografijo, linkom na video ali nekaj pač v temu smislu... Tko, da se trudmo, da je čim več tudi teh vizualnih objav na naši strani, emm... nekak študentje to tud zaznajo potem... čist ob vsaki tud to ne gre ane, tko da vedno ne moreš... Nam je pač pomembno, da naši študentje pač dobijo to informacijo. Zdej realnost nam je pomembna tok, da pride tud do tistih študentov, ki morda še niso naši fani, da potem se to nekak razširi naprej.«

**Maja:** »Kako pa se dosegajo?... Računate na te študente, ki so sedaj vaši fani, da bodo oni šerali?«

**Strokovnjak A:** »Ja, ja... Ja... Mi računamo predvsem, da bo vsebina pritegljna ane... Mi želimo študente na nek način obveščat prek Facebook strani, ker vemo, da pač Facebook je nek takšen osrednji medij današnje generacije... in, da mogoče prek Facebooka bodo najhitreje prišli do te informacije... O dogodkih, ki se dogajajo na fakulteti, izidi knjig recimo... Želimo jih tudi malo družbeno angažirat, v smislu, da podajamo linke na kakšne intervjuje, članke naših profesorjev...tko da pač... Js mislim, da z zanimivo vsebino bomo najlažje pritegnil...in vključil... čim več študentov naše fakultete tud na Facebook.«

**Maja:** »Kaj pa glede povezanosti? Veliko je govora o tem, koliko morajo biti socialna omrežja med seboj povezana...pa s spletno stranjo?... Pa ker ste vi oseba, ki se ukvarja z vsem, se mi zdi to korektno vprašanje...«

**Strokovnjak A:** »Ha, ha... V bistvu je zj vse povezano, s to novo spletno stranjo, ki je pač bla lansirana... v tem tekočem študijskem letu... Js mislm, da smo nardil ogromn korak naprej. Emm...omogoča nam, da povežemo spletno stran, ki je nekak osrednji prostor naše fakultete na spletu, z vsemi družbenimi omrežji, ki jih mam... Twitter, Facebook, LinkedIn... To so ta tri taglavna... In zdej Facebook, Twitter, LinkedIn so tri družbena omrežja, k morda niso čist identična... Vsako je mal specifično ane... Torej določene objave, ki se nam zdijo smiselne objavljamo povsod, na vsa omrežja, določene pa morda sam na Facebook, določene pa sam na Twitter... Ker zavedat se moramo, da... Twitter je po drugi strani tudi medij, ki ga spremlja kar širša zunanja javnost... Facebook je morda res bolj za študente in potencialne študente, medtem ko Twitter tud spremljajo mediji... tko da... Specifika vsebin je malo drugačna... Mam pa tud povezan zej na spletni strani... je omogočeno, da nekdo lajka in potem neko objavo objavi tudi na svojem zidu na Facebooku.«

**Maja:** »Pa na primer, če je ena objava na Facebooku, se vi ukvarjate s tem, da je tam tudi povezava do originalnega vira? Ali to ni pomembno in so objave morda tako zasnovane, da ni potrebno...?«

**Strokovnjak A:** »Eee... V kakšnem smislu zdaj to govoriva?«

**Maja:** »Na primer, da je objava neko vabilo za dogodek na fakulteti... Se vam zdi pomembno, da je potem link do tega vabila...«

**Strokovnjak A:** »...na spletni strani ja...«

**Maja:** »Se pravi, koliko se vam zdijo pomembne te povezave?«

**Strokovnjak A:** »Ja...jaa... To se mi zdi kar pomembno... Zato, ker dejansko na spletni strani je vse! Tudi kakšne stvari, ki niso na Facebooku in potem, ko nekoga pripelješ na spletno stran, bo vidu še marsikej druga lahko, kar je na spletni strani... in kar ne bi bilo objavljeno na Facebooku. To se mi zdi s tega vidika zelo pomembno. Pomembno se mi zdi tudi zato, ker objave na Facebooku, če dosežejo neko viralnost, potem to vidjo tud kšni, ki niso naši fani na Facebooku in pač obišejo spletno stran, ki jo morda že dolgo niso, mogoče naši diplomanti in tko naprej ne... Potem vidjo kaj se vse dogaja na fakulteti...«

**Maja:** »Res je! Potem pa me še zanima kaj menite o pogostosti objavljanja. To je spet en problem, o katerem se veliko govori, a nihče točno ne ve kaj je najboljše... Koliko objav dnevno bi moralo biti? Kje so meje?«

**Strokovnjak A:** »Ja js mislem, da nekje vsaj ena objava dnevno naj bi bla ane... Ni pa nujno, konec koncev, ker se mi zdi, da je bolj pomembno kaj ti objaviš, kot samo to, da je nekaj objavljeno. Se mi pa zdi, da več kot tri objave na dan je pa že mal preveč... Preveč pa pravijo, da ni vrede, ker potem dobi nekdo občutek, da ga zasipaš z nekimi zadevami in potem mogoče malo rezervirano pristopi al pa še clo te odlajka.«

**Maja:** »Kaj pa časovno? Dopoldne? Popoldne? Je to pomembno?«

**Strokovnjak A:** »Ja, sigurno je pomembno! Zdej so neki časovni okvirji, ko so ta družbena omrežja nekaj najbolj aktivna... večerni recimo, pa pač tudi v času predavanj, dopoldne... ker zdej vsi vemo, da študentje tudi prek telefonov večinoma pristopajo na Facebook. Tko, da praktično so vsi stalno ob telefonu in če gledamo iz tega stališča tud spet ni tako zelo pomembno kdaj objaviš ane... Ker dejansko mam telefone skos pri sebi in ko neki novga zacingla takoj vidš in...«

**Maja:** »...prebereš še deset ostalih novic...«

**Strokovnjak A:** »haha, ja!«

**Maja:** »Potem pa, če se še malo pogovoriva o organizaciji... Se vam zdi, da je dovolj ena oseba za Facebook? Ali bi jih moralo biti več, glede na to, da časovno verjetno vzame kar precej časa? Je boljše ena, tako kot v vašem primeru, ali bi bilo boljše več?«

**Strokovnjak A:** »V bistvu nism js čist samo ena oseba, ki zato skrbi. Mam več urednikov, mam 4 urednike, oziroma administratorje. S tem, da sem jaz kot glavna urednica, objavljajo pa potem tud moji sodelavci. Tko da...vsaj še dva, ki tud tko dost redno objavljata. Največ sicer js, ampak sigurno to ne more biti samo ena oseba.«

**Maja:** »Se pravi gre na tak način, da kdor ima pač informacijo jo objavi?«

**Strokovnjak A:** »Tako ja! Kdor je takrat tam zraven, recimo, če je to nek dogodek, če je to moja sodelavka, bo ona objavla, če sm pa js bom pa js objavla. Tko da je pomembn ja, da je več oseb, ki skrbijo za to, preveč pa spet ne, ker neka kontrola pa spet mora bit.«

**Maja:** »Saj to, ker glede na pridobljene informacije je konsistenca pisanja zelo pomembna...saj se ljudje navadijo...«

**Strokovnjak A:** »Ja...na nek način pisanja...«

**Maja:** »A potem to ni nič problem? Imate kakšne sestanke vmes? Dogovore? Med seboj sodelujete?«

**Strokovnjak A:** »Ja, vbistvu sodelujemo in več al manj vsi vemo kako se objavlja, tko da imamo nek isti princip objave. Tko da tuki ni nekih bistvenih razlik.«

**Maja:** »Torej, če prav razumem je na začetku prišlo do nekega dogovora, sedaj pa vsi tako konsistentno delate?«

**Strokovnjak A:** »Ja, jaaa...«

**Maja:** »Potem pa samo še to, kaj menite o trendih Facebooka? Je Facebook še »in«? Ali ne? Je Facebook še nek uspešen medij, ki se ga fakulteta lahko poslužuje ali izgublja na pomenu?«

**Strokovnjak A:** »Zdej to je zlooo zlooo težko rečt... Vendar js mislem, da v tem momentu je Facebook še vedno zlo zlo močno družbeno omrežje in tko kratkoročno mislem, da se bo še kar obdržal... Sploh, ko gledam te mlade generacije... Tud zdej, ko smo oglašval preko Facebooka, te dodiplomske programe za dijake oziroma potencialne študente, smo ugotovil po številkah, da dejansko so vsi na Facebooku... Velka večina dijakov je na Facebooku, tko da za nas je to še vedno kar pomembno. Js ne vidm, da bi kej zlo v kratkem prevladalo... Tud Twitter, ki je nek medij, zlooo zlooo pomembn, v Sloveniji še ne tok, ampak gre nekak čist v drugo smer in so uporabniki že malo starejši. Nekak povprečje se že dviga, medtem ko Facebook je tam sedemnajst do devetnajst... se mi zdi, če se ne motim... Twitter je tud čist drug profil omrežja, tko da ja...«

**Maja:** »Torej za Facebook še ni nevarnosti.«

**Strokovnjak A:** »Še ne, haha.«

**Maja:** »Da še zaključiva... Torej kaj je tisto, kar se vam zdi, da Facebook stran zares naredi uspešno? In na kaj moramo pazit?«

**Strokovnjak A:** »Zej kot fakulteta mormo pazit, da so to neke relevantne vsebine... emm... da se držimo teh nekih institucionalnih okvirjev, da se držimo neke korektnosti v smislu akademske kulture... Pač to mormo upoštevati! Men se zdi pač uspešno to, da mamoo neko interakcijo, lajki, šeri, karkoli, ni nujno, da so to neki komentarji. Se pravi, da s tem dobimo neko potrditev, da so vsebine, ki jih objavljamo prave... Mogoče pa bi se uspeh meril tudi v tem, kolikšen obisk določenih dogodkov imamo, ker dogodki, ki se na fakulteti dogajajo so neka osrednja vsebina, ki jo objavljamo... Tko da teh dogodkov je res precej in potem tudi obisk na teh dogodkih je nek pokazatelj, ali smo uspešni na družbenih omrežjih ali ne.«

**Maja:** »Ja, preko Facebooka, je verjetno študente najlažje doseči...«

**Strokovnjak A:** »Ja, objava na Facebooku sigurno dost več pomen, kot pa plakat tamle na oglasni deski... Tega se zavedamo!«

**Maja:** »Pa v splošnem, izven okvirov fakultete? Tista ena stvar, ki je najpomembnejša?«

**Strokovnjak A:** »Ja... Oblikovna konsistentnost s celostno grafično podobo... Torej, da je velik vizualnih vsebin, ki nardijo stran privlačno in berljivo... Pa tudi, da se upošteva ta neka osnovna pravila glede linkov in tko naprej ne...«

**Maja:** »Vizualnost torej... Tako, potem bi bilo pa to za enkrat vse. Najlepša hvala za odgovore.«

## Priloga Č: Transkript intervjuja z strokovnjakom B (EF)

**Maja:** »Pozdravljena, moje ime je Maja in kot sem vas že v emailu seznanila, pišem diplomsko delo na temo promocije na Facebooku. Zato bi vas kot strokovnjakko na tem področju rada prosila za sodelovanje. Za začetek bi prosila, če lahko na kratko predstavite vaše delo.«

**Strokovnjak B:** »Stara sem 26 let. Na fakulteti sem zaposlena preko študentskega servisa. Delam na oddelku za trženje. Poleg ostalih zadolžitev imam čez tudi Facebook ,Twitter pa Youtube, se pravi komunikacijo prek teh glavnih kanalov. To zajema objavo na slovenskih straneh k mamoo dve, na angleški strani, občasno posvetovanje za tuje strani, k mamoo tri... Se pravi... Mamoo kampus še v Makedoniji, na Kosovu pa na Hrvaškem... mamoo pa samo poslovno sodelovanje, tako d tam jim pa svetujemo...bova magar se pol kej o tem povedali.«

**Maja:** »dogovorjeno«

**Strokovnjak B:** »S Facebookom pa se ukvarjam na Ekonomski fakulteti zadnjih... ne vem... osem mescev. V privatnem življenju pa sem v prejšnjem podjetju, kjer sem delala, bila v eni oglaševalski agenciji in tam delala kakšno leto za njihov Facebook, k se je glih ustanovil, prej pa za svojega, pa za kašne kolege pa tako.... V bistvu bolj aktivno pa spremljam kakšno leto«.

**Maja:** »Torej kar nekaj izkušenj iz tega področja«

**Strokovnjak B:** »Ja recimo no...relativno«

**Maja:** »Super. Torej meni so se pojavile naslednje dileme...Vedno je vprašanje oboževalcev in števila lajkov... Koliko je to dejansko relavantno, oziroma koliko je to dejansko pomembno, kako to funkcionira in kako jih pridobiti«.

**Strokovnjak B:** »Jaz mislim da je bolj kot samo število fanov važna tista številka za tem, se pravi talking about. Talking about pokaže kolk ljudi, če povem po domače, koliko ljudi je bilo aktivnih, kok ljudi je bilo vključenih, ker ti maš tam tri postavke... Se pravi lajki, talking about pa was here. Was here je v bistvu neke vrste komulativa, k se sešteva... glede na neko... ne vem... statistično foro facebooka, še jaz dobro ne razumem. Talking about je deljenje, hranjenje, k ma tudi facebook neke svoje logaritme k jih... Ampak je fora, da če bi hotel ti Facebook okrog obrniti, da bi si to številko nabil bi mogel ne vem enkrat lajkat, enkrat ne lajkat, enkrat šerat, enkrat ne šerat ... Ampak po domač povedano se ta številka večja z številom objav, pa s številom lajkov na objavo. Se pravi, če maš ti eno objavo na dan, k ma 100 lajkov je to vredno mn kakor 3 objave na dan z 20 lajki... Ne vem zakaj ampak iz izkušenj pol tako vidiš, ko vsak dan spremljaš kaj se dogaja. Lajki sami so pa fini zato, k več ljudi ko lajka, pa če so pol aktivni na strani, bolj prodre tvoja novica. K od talking abouta je odvisno, če si v tem newsfeedu, se pravi da ljudem pokaže tvoja obvestila. Ti maš lahko 11 tisoč fanov, tako kot jih mam mi...zdaj mislim, da skoraj 10.900 ali nekaj takega, ampak če noben ni aktiven, ne pomaga. Da je talking about recimo 90, to tudi ni malo...«

**Maja:** »Ja recimo na nekaterih ni nič je pa dva tri...«

**Strokovnjak B:** »ja, ja, ja, ne potem v newsfeedu ti ne vidiš in ti lahko stran lajkaš ampak ne vidiš nobenega obvestila, zato morajo pa potem Facebook strani oglaševati da sploh kdo vidi objave in to so potem plačljive objave, pa Facebook tudi to beleži. Je pa tut pravilo tako, da zadnje čase ima Facebook tudi zlo rad tiste, ki plačujejo in se izpostavljajo. Mi pač vlagamo v minimalno oglaševanje, res delamo čim več na napisanih stvareh.«

**Maja:** »Tako... Če se vrneva nazaj na to aktivnost oziroma interakcijo, kako jo vzpodbuditi, da bodo študentje bolj aktivni?«

**Strokovnjak B:** »Težko, hehe študenti so zlo neaktivna ciljna skupina, po mojih izkušnjah najbl pali recimo slika atrija z ljudmi, če maš kje, da lahko potegajo svoje prjatle, ker se s tem tudi na njihovih časovnicah pokaže ne... pa, da jih vključiš definitivno palijo vprašanja, pol je pa tut vprašanje same vidljivosti ne. Zdej sama objava... Raziskave kažejo, da recimo slika je vredna več kot video, pa video je vredn več kot beseda, se prav... Ampak js sm mela že izkušno... Recimo zdej pred volitvami nove dekanije ane sm samo napisala vprašanje in ker je bla to aktualna tema so pač lajkal ane al pa recimo najbl aktualne teme zadnjega pol leta nevem z volitve nouga dekana podaljšanje ene izmed tehle naših certifikatov...«

**Maja:** »mhm, akreditacij, sem opazila...«

**Strokovnjak B:** »Take stvari, al pa nevem, juhuhu soncek sije, to pali včasih sam je pol tut vprašanje kako ciljaš na svojo skupino ane. A jih tikaš, a jih vikaš, a si smešen, a si zabavn... Mi probamo bit neki umes, nek tak balans med vsem, kar naj si predstavnik izobraževalne inštitucije... ne tko d ni glih največji drek, k to tut mediji berejo ne.«

**Maja:** »Ok, mogoče o tem več še malo kasneje...«

**Strokovnjak B:** »Ja...«

**Maja:** »Torej, če še kej rečeva o tej interakciji, pač vbistvu zdej sva se že pogovarjale kako... A pa je bolj pomembno, da pač oni lajkajo to objavo, ali da se razvijejo pač te neki komentarji, neke diskusije, al tako je s tem?«

**Strokovnjak B:** »Ja včasih je fajn da dobiš nek feedback!«

**Strokovnjak B:** »Veseli smo že lajkov ne, ker včasih se zgodi, da daš objavo vn, pa je nula ne... Včasih je pa super, če se razvije debata, ampak vedno je fino da kokrle promoviramo brand ane, da je debata pozitivna. Zlo velikrat se pr nas oglasjo kšni, k so negativni to je v Sloveniji tko zelo pogosto, če bo že kdo objavo bo šinfu ane...«

**Maja:** »Aha, kako se pa to rešuje?«

**Strokovnjak B:** »Js mam politiko... samopomoči se prav, da na negativne komentarje ne dajem odgovora, definitivno jih ne brišem, ker se tega v PRu ne počne. Mam pa to srečo, da se največkrat študentje potem sami med sabo zmenjo. Na primer se že najde nekdo, k to osebo pozna, pa ve zakaj je napisu, da je recimo ta predmet bedn al pa tko. Enkrat smo tut dal vn slikco nevem najboljši profesor na Ekonomski fakulteti je... pa smo imel nevem 100 komentarjev, nevem kok lajkov... Tko se kar pokaže, da radi sodelujejo, pa mam vedno tut Facebook informativne dneve za dodiplomce, za podiplonce. Takrat je tut tko kr obiska.«

**Maja:** »Da se zastavljajo vprašanja?«

**Strokovnjak B:** »Ja, na dodiplomcih je blo sicer mav mn, ampak pa pač čez leto tok več pošlejo, pa vprašajo pa tko Ja res se kr komunikacija tja preseljuje.«

**Maja:** Ok, torej negativni komentarji niso odgovorjeni, kaj pa če študentje postavijo vprašanja?«

**Strokovnjak B:** »Ja, ja!«

**Maja:** »Pa je to pomembno za družbeno omrežje?«

**Strokovnjak B:** »Idealno bi blo, d bi bla za Facebook zaposlena ena oseba, idealno bi blo, da bi se podjetje zavedalo, da je Facebook živ medij , ki ga je treba konstantno spremljat in da bi dobil vsak odgovor v roku 15min max. V realnem svetu je to drugače... Js mam časa za it na Facebook bl mav, pogledam in takoj ko vidm vprašanje nanj odgovori, se prav kšni čakajo eno uro, kšni 4, kšni pa 12 ur, velikrat traja še mau mn... Vsazga k zastavi vprašanje mu povem, da je blo vprašanje slišano in če je potrebno vprašanje preusmerimo na druge osebe. Se prav to sodelovanje Facebook in tut ostale službe, kadrovska, dekan, nevem referat, profesorji posameznih programov... Smo mel že čist konkretne primere, zakaj nevem izpit ni bil popravljen, zakaj je blo to... zakaj je blo to... Če je kšna krivica, tut če je kšna negativna kritika, k se mi zdi d bi jo blo fajn popravt... mogoče zato ker sm js še vedno študentka pa pol tut mene to zanima, al pa kej povprašaj pa pol to objavš na Facebooku... Ne bomo pa zde se kregal s tistimi po Facebooku, ko ti kdo napiše na Facebook, da vaša šola ustvarja nezaposeljive kadre. Js lahko objavm raziskavo, d je Ekonomska fakulteta najbolj zaposljiva fakulteta, ne mormo pa napisat ti si debil, najprej končaj faks, ker vem kdo si... debil zabit recimo ne...«

**Maja:** »Haha, ja, ja«

**Strokovnjak B:** »To pač nardi en drug namest mene, ne js kot administrator. Lahko se pa še zmer prjam z mojim imenom in priimkom pa to nardim, ampak ne haha...«

**Maja:** »Ok super... Torej pomembno je odgovarjat na konkretna vprašanja... Je pa res, da sm zasledila tut na teh najboljših fakultetah, Stanford in Chicago, da so vprašanja dejansko neodgovorjena.«

**Strokovnjak B:** »Nimajo časa verjetno«

**Maja:** »Mhm, se mi zdi, da sva sedaj vprašanje interakcije in teh stvari obdelale... Pa če se vrneva nazaj na to, ko ste že prej govorili o teh slikah pa teh stvareh. Koliko je dejansko to pomembno? Recimo nek video, slika, ki so pač stvari, ki verjetno najbolj pritegnejo...«

**Strokovnjak B:** »Ja nej bi ja, sj pravm po raziskavah nj bi slika najbl palila, važn je d so slike v dimenzijah Facebooka, seveda dokler ne bo gospod Mark zamenju je to 403x403mm. Fino je, da si to sliko popravš sam, js delam kr u Power pointu. Sliko si tja uvozm, mogoče kšno vprašanje dam že na sliko važn, d so slike prilagojene. Kr če bi js uzela kr eno sliko pa mi jo Facebook sam poreže je to tko zlo neprofesionalno, sj ti ne uzame velik časa d sam nardiš slikco... Palijo pa tut linki... Vbistvu na konc vidš, d je ful vse odvisno od vsebine, ampak če ne dobiš unga, če jih neki časa ne razvajaš s slikcami pol tut vsebine vidl ne bojo, kej ne bo newsfeeda. Pa če maš objave do trikrat na dan ne moreš...«

**Maja:** »Kaj pa, da je samo tekst?«

**Strokovnjak B:** »Js mislem d tekst je Twiter, če hočeš tekste pejt na Twiter, če hočeš pa dajat vn vsebine pa ostan na Facebooku, zdj lahko pa kombiniraš in mi kombiniramo. Pred časom smo pa tut prenovil spletno stran, tko d študentom takoj ko pridejo na ef net, to je naš portal za novice, pokaže najnovejše novice na Facebooku in novice na Twiterju, kar pomen odgovornost zame, da so novice različne in ažurne... S tekstom, je tako, da če to besedilo pomen nevem, smo v senatu in čakamo izvolitev novega dekana, kdo mislite kdo bo? To je super, če pa ti daš nevem... Ali ste videli novo kampanjo Dove, pol je pa fajm, če daš zravn tut slikco Dove recimo...«

**Maja:** »Torej še vedno, pa je vsebina bolj pomembna kot pa sama oblika?...se pravi je to bolj kot dopolnilo«

**Strokovnjak B:** »Ja kot dopolnilo... Lahko pa tut daš...nevem... Js sm enkrat nardila en kolaž, nevem fakulteta pozimi fakulteta pomladi in katera ti je bl ušeč... in se pa razvijejo stvari... Čist vprašanje tvoje ideje, kaj boš naredu... Za dons mam idejo, sam morm it še narest... Slikca profesorice z referata in bo samo nasvet o pisanju diplome... v smislu najpogostejša napaka pri ....Pač nevem, da se to ne bo zgodilo vam al pa kej tazga pa to napišeš, nevem... Neki časa sm mela umes nasvet za izlet al pa kej tazga... Tadej pa Žan sta mela velik bolj strukturiran, onadva sta velik bol urnična tipa, onadva sta mela razdeljen teme po dnevih, js se tega ne držim, js objavlam tko po potrebi, po navdihu, tko enkrat ja enkrat ne... In rezultati so dobri...«

**Maja:** »Ja onadva sta se držala protkola, po kateresm sta pisala in so se ga študentje privadili...torej je nekako bolj pomembna trenutna aktualnost?«

**Strokovnjak B:** »Jaz menim, da je aktualnost na glavnem mestu. Če ljudi vprašaš a ste zasledil, da vsak ponedeljek objavlam... ne bodo tega vidl, ker samo ti, ki delaš dejansko veš za vse svoje objave, ker velik sploh ne pride do njih. In ti ne morš kr pričakvat, da bodo ljudje v glavi vidl tvoj sistem, čeprou je fenomenalno, mogoče je to tut fino zato, ker si pol lažji razporediš delo. Eni tut prakticirajo priprave objav za 3 tedne naprej... Js v tem ne vidm nobenga smisla, ker nevem, mogoče... Sej je res, da ti uzame neki časa, recimo dnevno kšno urco zabiješ za Facebook, ampak a ni lažji, d se zdej pogovarjava in js bom dobila idejo, šla bom tja, nardila bom objavo, dobila bom lajke, al jih pa nebom... A veš, tud če je potreba da js objavm objavo, dragi študentje samo tisti, k ste diplomiral do maja mate diplome zaprte, morm to objavt dons, ne v četrtek k bo to na vrsti. Tko neke take fore, pa da si človeški, d se kdaj pa kdaj posmeješ, d priznaš d si naredu napako, d se podpisuješ z imenom, tko take stvari...«

**Maja:** »Aha, ime je potem tudi pomembno...«

**Strokovnjak B:** »Ja js ga vedno napišem, d vejo na koga se obrnt, da vejo s kom se pogovarjajo, d ne mislejo da stvar stoji, da pol tut vejo na koga pisat v zasebnem. Ne napriemr, draga Ekonomska fakulteta izgubil sem kuli, to je mal smotano... Uno komu zdj pišem, dekanu al čistilki, al nevem, tko fino je da se podpisuješ...«

**Maja:** »Mhm, kaj pa pogosto objavljanja? Sva prej omenili do trikrat na dan?«

**Strokovnjak B:** »Ja sj sm probavala najprej enkrat, pol dvakrat, pol trikrat... Trikrat je taka zlata, drgač pa pridejo dnevi. k mam tko 6 objav na dan, nevem, pol se probam držat, d sta vsaj dve uri med eno objavo, če mam ful stvari dam kr eno za drugo pa so vse ful dobr sprejete... Ubistvu je čist od dneva odvisno, je pa tut kšn dan k mam tako gnečo, d enostavn ne objavm nč na Facebook, ampak nevem zaenkrat nam še niso zamerl, tko d bi blo kej fejt narobe, če nebi objavo kšn dan. Je pa res, da kdaj se ti cela statistika poruš, pa maš talking about ful nizek. Zdj mam ful visozga mislem ene 700 neki tazga ne.... Ampak je to zaradi oglaševanja.«

**Maja:** »Torej ni omejeno maksimalno število objav dnevno?«

**Strokovnjak B:** »Js bi rekla minimalno ena, max pet, pa mam politiko, da ob nedeljah ne objavlam več. Objavlala sm tut sobote pa nedelje, pol sm pa ugotovila, da ne bom šla v to smer, ker je to le podjetje... pa je fino, da komuniciramo tut tko, da.... So nedelje pa vikendi za zasebno življenje, ne pa za fakulteto.«

**Maja:** »Tako, torej pet objav je potem tisti maksimum?«

**Strokovnjak B:** »Hmm.. ne, k je čist odvisn kaj objavš. Pride dan, ko recimo pet objav ni veliko, lahko nardiš 3 zjutri pa 2 zvečer, ampak recimo, da smo tuki v atriju da se neki dogaja, recimo ima študentska sekcija en štant in js to slikam in dam gor in rečem, a ste že vzeli čevapčiče recimo in to bo ful dobr sprejet in pol bom slikala knjigo za pritožbe in prijave, pa bom rekla, kdaj ste nazadnje izrazili svoje mnenje o fakulteti in bom dala to gor in to in drugo in tretje. Če bi pa js zdj objavlala, pridite in kupite to in to, pol bi blo pa to mal ogabno, ampak še vedno... sj lahko stran pogledajo. Js prej mislem d objavlamu premau, ampak tri bi js rekla, al pa rečva tko 3 na dan je dovolj in čist super, če bomo mel tri na dan smo lohkv veseli.«

**Maja:** »Kaj pa časovno? Kdaj objavljati?«

**Strokovnjak B:** »Prej, k sm delala z zaposlenimi, je blo velik lažji, ker zaposleni majo tiste ure, k pridejo na šiht, recimo od 9ih do 10ih jih dobiš, pa od 1ih naprej. Študentje pa skoz, petki popoldne neverjetno, al pa recimo sobota zjutri, čist odvisno kaj boš napisu. Nevem, če boš dal v soboto zjutri objavo kok ste pridni k se učite ane, bojo lajkal usi uni k se učijo, pa so ubistvu na Facebooku. Js sm študentka pa je mogoč mau lažji, ker kar delam js dela verjetn še tri četrt drugih ane, pa probam se čim bolj pogovort s profesorji, da še tuki neki dobimo, tko mau po občutku...«

**Maja:** »Eni pravijo, da je dopoldne brezveze, ker so študentje na faksu...A po drugi strani s tud mobilni telefoni...«

**Strokovnjak B:** »Sj takrat so tuki, k je on doma, zakaj bi se on ukvarju z Ekonomsko fakulteto, on ma takrat svoj privat lajf... Js mislem, d k si ti doma s svojim fantom, svojo punco, možem ženo, karkol, js ne bom gledala kaj je Ekonomska fakulteta rekla, takrat je cajt zame. Ko sm pač tuki s svojimi kolegi, k se neki tuki dogaja, me pa zanima... Aha kokakola je imela promocijo, zdej grem pogledat ane... Vbistvu mi nočmo zasuznt studenta, mi ne rabmo nevem... mi rabmo ambasadorja izobraževalne inštitucije, ne pa ljudi k bodo sebe enačl z Ekonomsko fakulteto.«

**Maja:** »Torej, če zaključim to temo, kaj še najbolj deluje glede vsebine?«

**Strokovnjak B:** »Ko so bli potegani ljudje k so bli aktivni zavravn. Itak najboljš je, če je nekdo del nečesa in pol to objavš in se mu fajm zdi, če ga mogoče clo omenš, če mas kšno nagradno igro. Pr ns je sicer tega mau. Mi mamomo mogoče to napako, ker mi ločujemo Facebook Alumi pa Facebook Ekonomske fakultete in pol včasih mormo it mau polinkat med sabo, d Alumni člani vidjo, d je tut tam ena stran, pa tuki ena stran in vbistvu si mau krademo... Mamomo pa tud še velik takih fan pagev. Maš za tutorje, za tujce Felu, to je ta mednarodni angleški, kjer tud js objavlam v sodelovanju z mednarodno službo, pa študentski svet EF, pa EF odbojkašice pa tko... Vsako društvo ma svoj Facebook, ker Facebook je zastonj ane.«

**Maja:** »Torej obstaja velika povezanost med vsemi strami?«

**Strokovnjak B:** »Ja js probavam mau povezat stvari, do zdej je blo to ful ločeno. Sprobavam čim bolj skupi, k za študente je aktualno d bo vse najdu na eni strani. Tud men je aktualno povedat neki o managementu al pa študentski sekciji pa tko a ne... Je pa res, d je te povezave ful premau, pa tut tko je, če sm študentka pa berem EF forum, pa če neki tam preberem ne morm js zdj njim tam težit s Facebook stranjo od Ekonomske fakultete, k mam vbistvu dvojno vlogo, študent in zaposlen, pa ne smeš preveč težit, če ne boš hiter izpadu v obeh skupinah.«

**Maja:** »Kaj pa povezanost, recimo prej sva že omenili vodstvo fakultete kok so oni seznanjeni s facebookom, kok je njim dejansko pomembno? Spomnim se ene slike dekana, za 6.000 like, ki je bila hit«

**Strokovnjak B:** »Ja, ja, za 10,000 se je naredu že video, si morš pogledat, ful je vreau. Sva ga s Tadejem posnela. Dekan je itak vključen. Dekana vključujejo študentje, tud novo dekanijo bomo vključeval, če bo pripravljena za sodelovanje, vključujemo vse, js ne vem nekak sm priklicala te sodelavce, k skupi delamo, profesorje in jim povedala kaj delamo, da so dobrodošli, d kej svetujejo, kej predlagajo, kšni kej objavljajo... Tud iz knjižnjice dobimo vsak tedn stvari.

**Maja:** »Pa se Facebook splača?«

**Strokovnjak B:** »Se, mi ne vlagamo finančnih sredstev, mi vlagamo osebo, pa pač osebne ideje. Splača se predvsem zato ker te postavi na zemljevid in zato, ker lahko odgovarjaš hitreje... Js mislem, d sodobna komunikacija temelji na ena na ena komunikaciji in tko najbližji se lahko temu približamo preko Facebooka in če ma kdo kšno vprašanje, kšno dilemo, hvala bogu, da napiše... To je naš cilj, to je super, ker se upajo vprašat, ker se upajo pridt in če maš to možnost je to res fino. Nevem kako se kaže v rezultatih, če tega nebi mel, je pa res to, da že neki časa mamomo in tud Tadej in Žan sta nardila tuki ogromno. Na njiju je, da se je stvar postavlja in nastavlja temelje in res je blo vrhunsko narjeno... Nas pa čaka še ogromn dela in d bi mi ukinl vso drugo komunikacijo, kjer še oglašujemo, to pa ne, saj le Facebook ne bi bil dovolj.«

**Maja:** »Tako...Kaj pa treni Facebooka?«

**Strokovnjak B:** »Odvisno...odvisno za koga... Propada interakcija, enkrat maš, enkrat nimaš, zdj, d bi si nogo zlomu, d bi nekoga dobil da ti lajka brezveze. Jaz mislim... Tud za tiskane medije so govoril, da bodo propadl,



pa niso. Ok, ne bom zdaj enačla tega s tem, kr Facebook je samo portal, lohka da je to le dnevna muha za par let. Je pa dejstvo, dokler to je, bomo mi objavljali, če bo treba bomo kaj spremenili... V bistvu ne vem, da bi pa zdaj rekl v Facebook se ne spleča več dajat, tok pogumna nisem... To so zlo take besede, ampak ni pa v porastu. Js, če bi lohka ga nebi več mela, sam pač delam na njem. Pa bi blo škoda taka znanja stran vršt. Je pa res, da gre v vedno bolj plačljivo. Tuki je bl point Facebooka, kr je vedno bl wanna be profitabiln.

**Maja:** »Res je... Tako z moje strani bi bilo to vse. Najlepše se vam zahvaljujem za vaše sodelovanje in srečno še naprej.«

## Priloga D: Transkript intervjuja z strokovnjakom C(Moja čokolada)

**Maja:** »Pozdravljen, kot sem te že seznanila, pišem diplomsko delo na temo promocije na Facebooku. Zato bi te kot strokovnjaka na tem področju rada prosila za sodelovanje. Za začetek bi te prosila, če lahko na kratko predstaviš svoje delo, izkušnje...«

**Strokovnjak C:** »Torej js se ne ukvarjam več sam s Facebookom... Začel sem drgač tko... Moj fotr ma pač spletno stran in potem je bla pač moja naloga takrat, da probam zadevo mal stržit...To je blo lih ene 3,4 leta nazaj, lih ta doba Facebooka se je počas začela in naredu sm Facebook sonček.com napisu eno objavo... nevem, sonček je in ti si skuštrana al pa neki tazga in pol sm pršu čez en tedn nazaj na Facebook in je blo gor tko 8000 ljudi...Tko da takrat se je pol pač ugotovil dej mau velik ljudi gor pršlo in lohka bi kej iz tega nardil. Pol smo nardil še par drugih Facebook strani, k so mel pol na koncu tko po 40,50,60,70 000 lajkov in to je pol služil kot oglaševalski medij ane...«

**Maja:** »Ta sonček ni bil dejansko povezan z nobenim podjetjem potem?«

**Strokovnjak C:** »To je blo čist tko... fajni bi blo neki... to je to. Tko smo počas začel. Fotr je mev takrat itak s.p. in sem pač js probu kšno stranko dobit. S kolegom pa sva pol začela... S Primožem, k je bil designer pa še programer pa vse skupi, amm js sm bil pa tržnik pa vodja ekipe... tko da nč, pol sva tko mal potrzla, noben ni meu nobenih povezav. To je blo mal bed ampak kul, neki nam je pol uspel. Še vseen smo bli edini, k smo mel tok velko bazo in pol smo dobil prve stranke.«

**Maja:** »Zdj se pa ne ukvarjaš več s Facebookom ane?«

**Strokovnjak C:** »Emm potem smo se s tem ukvarjal dve let. Bli smo pač... nevem četrtta agencija v Sloveniji po velikosti števila Facebook fanov in naročnikov, uglavnem pred vsemi največjimi tut... in potem smo začel delat tut z največjimi agencijami kot so, ne bom zdeje omenjal, ampak v glavnem z največjimi agencijami, pa firmami, pa zavarovalnicami, bankami itd. In potem smo prišli v zadeve ki se imenujejo neplačila in slabosti poslovanja B2B in potem ta neplačila so nas tko spravla ob živce in ob ves denar... Kr pač ko delaš za eno veliko firmo, z eno ekipo 3,4 ljudi, 3,4 mesce, pa pol ne dobiš plačan kot je treba, pa pol ugotoviš, d sploh ne dobiš plačan, pa ubistvu, če nimaš enga fotra k bi ti dau 10 000 na račun ob tistih težkih trenutkih... ugotoviš, da se ti to nekaj ne spleča oz spleča bi se, ampak ta B2B poslovanje... sm se js hotu umaknt in pol sm zdj prešaltu na čokolado tut iz tega stališča, ker pač je to čist drugo poslovanje. Ti pač zamenaš robo za dnar, tko kot je treba. Tko bi pomojem mogl itak poslovat vsi po vrsti, tut nima veze za kiro zadevo gre.«

**Maja:** »Mhm... Pa če kar nadaljujeva s tem, ko si govoru o tem, da ste mel tok velko število oboževalcev pač teh k lajkajo. Kolk je to dejansko pomembno? Je res pomembna sam tista številka? Al bl aktivnost, al kaj je tuki problem?«

**Strokovnjak C:** »Vprašanje je v katerem času zdj ti pišeš tvojo diplomsko, če ti pišeš tko... nevem 2 leti nazaj recimo, je bla to čist druga zgodba... Pač takrat je blo število lajkov ful pomembno, takrat je blo ubistvu tut tko, da so bli ljudje nekaj želni teh Facebook strani, ker je blo to pač in... Ti si polajku pač vse kar je blo možn, tok nagradnih iger sploh ni blo in pač smo bli edina firma. Zdj maš pa zadevo tk nasičeno, da je tok preveč vsega. Vsi že neki dajejo nagrade in so pač neki sami lajk fehtarji in Facebook po drugi strani ne daje več tok na število lajkov, ampak bolj na kvaliteto vsebine. Se prav, če pišeš diplomsko v zdejšnem času je v bistvu... število lajkov je pomembno s tega stališča, da če nimaš zgrajeno neko bazo, ti težko obveščaš neko maso ljudi. Po drugi strani pa, če imaš samo veliko število lajkov, ti to še vedno nč ne pove. Če nimaš kvalitetne vsebine, ti bo pač Facebook reku: glej to pač nobenga ne zanima, te vsebine jest ne bom prkazu nobenmu. To je eno, kot drugo je pa pač to, da je Facebook šou na borzo in postal tako zanimivo pravilo, da pač ti maš 50.000 lajkov na eni Facebook strani in objavš eno objavo... in včasih je blo to tko, da so vsi vidl, k so oboževalci. Facebook je pa

pač reku ok kul, js bom pokazu, če maš 50000 lajkov... Pol ti zanimivo objavo pokažem enim petim, desetim tisočim ljudem, če pa hočeš dosežt vse oboževalce s to objavo, mi boš pa plaču... Včasih je bil tut Facebook ful pocen in se je dal nardit neko vrednost in si pač res naredu Facebook stran in nagradno igro in tko v enem tednu si dobil tko 4-5 tisoč lajkov, pa si loh meu čist bedno vsebino, ker je zadeva res šla tko naprej. Zdej je pač tko, tut če maš vsebino ful hudo, ti Facebook enostavno ne spusti naprej in ne prikaže tokim ljudem kot je včasih. Dejansko ti Facebook pol zaračuna, če hočeš to. Tko, d ubistvu zdej po novem se stvari delajo tko... Pomembno je imeti odlično vsebino in ne apeliraš na Facebook spletne strani, ampak apeliraš na ljudi same, da share-ajo in lajkajo. Tko da so pač zdj v ospredju spet nazaj ljudje.«

**Maja:** »Kakšne objave pa so tiste najboljše? More bit slika? Kaj je tisto kar najbolj deluje? Kaj je tisto na kar bi mogle naše fakultete pazit, kaj jim manjka?

**Strokovnjak C:** »Sej mislem d mas dost člankov na to temo napisan, pač kere objave in kakšne kao palijo... To, da more bit vizualno, itak. Ene par pravil maš pač, da slika pove več kot tisoč besed, pa slika mora bit čim večja, pa fajn je da je to slika obraza, ker je bistvo bl na ljudeh. Pol pa odvisn kaj si želiš dosežt. Vedno je pri posamezni objavi pomemben cilj objave... Zdej ponavad ti ne objavljaš stvari, ker so same sebi namen, ampak maš vedno nek cilj odzadi. Tko, da vedno se morš najprej vprašat kaj je cilj. Ciljev je pa zdej lohk več, al je to recimo da pridobiš čim več lajkov, al je to cilj, da recimo čim več ljudi klikne na tvojo povezavo in pol pride na tvojo spletno stran, al je to cilj da čim več ljudi pošera to dobro vsebino in s tem nardiš branding, al je cilj pač to, da se ljudje tegajo na sliki in imaš s tem manj fanov ampak imaš bl kvalitetne, al je pa cilj prodaja, pa so spet drugi dejavniki notr... Tko da zdj, kaj je cilj je odvisno od posamezne zadeve, kar se pa tiče samih objav, maš najbl prioriteto to, da maš sliko zravn besedila, tut video nima slabih odzivov. Samo tekst je pa enostavno suhoparen. Sam ja... Facebook postavlja pravila, tko da kdaj pa kdaj meče v ospredje samo tekst, kokr pa sliko in tekst. Torej, če mas ti 5.000 oboževalcev je večja možnost, da ti bo Facebook spustu objavo samo s tekstom večim oboževalcem, kot pa, če bi bla slika in tekst. Seveda pa imaš v predpostavki da je vsebina dobra. Predvsem iz tega stališča, ker so pač to vsi začel delat, slika tekst in če ti objavljaš konstantno eno in isto te Facebook prepozna... To so pač taki algoritmi zadi pr Facebooku, da morš bit stalno mal drgačn, gradit na zanimivi vsebini. Predvsem je pomembno to, da dobiš zanimivo vsebino, ki jo ljudje prepoznavajo kot zanimivo in jo pač al lajkajo, al jo šerajo, al pač kliknejo na povezavo... Vse to Facebook smatra kot zanimivo vsebino.«

**Maja:** »Pa če se vstaviva pri tej povezanosti kar zdej govoriva, da kliknejo na to vsebino pa grejo potem na spletno stran. Je to zelo pomembno? Na primer za podjetja, fakultete?«

**Strokovnjak C:** »Vse je stvar cilja ane, kaj ti dorečes za cilj ane. Ja najprej morš definirat cilj, da lahko pol poveš kaj je prioriteta, kaj je pomembno, kaj ni... Men osebno, recimo pr spletni trgovini je končni cilj kokrkol pogledaš večja prodaja. Zdej al je to v ozadju al ne...pa al je to nabijanje lajkov, al karkoli je... Pač zadnji cilj, končni, dolgoročni cilj je večja prodaja. Pač četudi mam js postavljenih 500 kratkoročnih ciljev, je pač dolgoročni cilj povečanje prodaje in morm js sam objave zasnovat na tak način, da bojo prnesle povečanje prodaje... Js recimo ne morm delat, čeprav vem, da bi recimo objave brez linka ble ful bl zanimive in bi ful več ljudi šeral, sam mi to neb pomagal nč pr mojmu cilju in pr brandingu.«

**Maja:** »Mhm, sej to je blo tut na vseh drugih primerih, da majo link spodi, da prideš do te originalne novice na neki strani in si pogledaš še ostale stvari... Kaj pa misliš o pogostosti objavljanja? Kolk pogosto se morjo stvari objavlat? Kaj je preveč, kaj je premelo?

**Strokovnjak C:** »Js pravm tko, da je treba pogledat svoje ciljne, oziroma tiste uporabnike, ki jih maš pač na svoji Facebook strani in kako se pač oni obnašajo ane. Če gledam js na primer iz svoja stališča, js sm na Facebooku skor 24/7, zame preveč skor da ne more bit. Zame lahko ena Facebook stran objav petkrat na dan. Zato ker, če bo objavlja enkrat na dva dni, mene ta objava ne bo, oziroma je mala verjetnost, da jo bom sploh vidu... Enostavno pač se mi stvari tok hitr menjujejo. Medtem ko pa če pogledaš kšne starejše ljudi, tam 40, 50, pa majo pač 10 krat manj prjatlov in jim je pač je vseen, če ne pridejo na Facebook par dni, pa je pol tretji, četrti, peti dan več al manj isto spet. Za njih bi blo, da bi objavljal 4 krat, 5 krat na dan čist preveč ane. Za mlajše uporabnike, za tiste, ki so dost na Facebooku, je čim večja pogostost objav čist primerna.«

**Maja:** »Pol deset objav na dan ni preveč za njih?«

**Strokovnjak C:** »To so te polemike, preveč, premau...Js prav, če maš dobro vsebino in če maš kej pametnga za povedat, maš loh tud sto objav na dan... Sam mal dvomim, da boš meu lih tok kvalitetnih objav na dan za povedat. Če pogledaš neke nogometne klube, al pa neke znane blagovne znamke...no lej, nogometni klubi so res dobr primer, kjer jim oboževalci res sledijo, nek čredni nagon varjanta...Na primer ob sami tekmi oni loh objavjo ene osem, devet objav na tekmo, ob vsakem голу, ob vsaki zadevi, ki se spremeni, pred in po tekmo, tam

deset objav na posamezno tekmo. če se mene to vpraša to ni preveč, ker je vsaka objava tok spremljana in se točno ve, da so ti oboževalci ta čas dostopni, da spremljajo in televizijo in spletno stran. In ta čas oni dosežejo nenormalne številke lajkov, šerov... Ampak ta številka za njih ni preveč, kr oni objavljajo za njih zelo relevantno vsebino, vsebino z zelo bogato dodano vrednostjo. Na ta način bi mogla vsaka Facebook stran delovati, vsak mora gledat svojo ciljno skupino. Če se zbirajo sam ob nedeljah, potem samo takrat, če samo zjutraj na kavi, pa samo takrat...«

**Maja:** »Pa študenti? Smo vedno dosegljivi...«

**Strokovnjak C:** »Ja smo skos dosegljivi in je študente lažje ciljati. Sam če si ti fakulteta, je komunikacija s študenti zelo težka. Če pogledava Ekonomsko fakulteto, lej zdej zadnja objava: Vas zanima kako poteka Felu visit? Obiščite to pa to stran... to je objava čist brez dodane vrednosti, je objava na suho. Nobenmu ne povejo kaj je to, za koga bi blo to zanimivo, kaj naj bi spremljal... tud če si privrženec Ekonomske fakultete te objave ne boš v lajfu kliknu. In od recimo 11.000 oboževalcev jih je ziher vsaj 1.000 vidl, pa vrjamem, da jih je tam 5 kliknl. Ta dodana vrednost je čedalje bolj pomembna. Ne sam na Facebooku ampak tudi na drugih medijih, samo vprašanje je kako se izraža. Treba je najdit dodano vrednost za uporabnike, če jo imaš možnost aplicirat vsak dan 50x pol čudovito, če pa ne pa je bolj da si tih. Že sam po lajkih pogledaš na primer, ena objava od Ekonomske, ko se šerajo zj od Erasmus študenov en video, ta ma ful lajkov, medtem ko ena druga objava ful mal. Toj tud tak, pomoje, da na Ekonomski ne piše sam edn, ampak jih piše več, ker ene majo res noto, da so ful primerne za to ciljno skupine, zdej ene pa so čist zgrešene za to ciljno skupino tko kot je.«

**Maja:** »Ok, kaj pa minimum? More pa bit ena novica na dan, al kako? Al niti to ni potrebno, če ni dodane vrednosti?«

**Strokovnjak C:** »Če... pa je dejstvo, da enkrat na dan nimaš sploh kaj za povedat na Facebooku, pa je bolj da sploh nisi na Facebooku.«

**Maja:** »Jaaa, torej enkrat vsaj mora bit! Potem pa še malo glede interakcije. Kako spodbudit, ne sam to da bodo lajkali, ampak da bodo share-al, komentiral... Kaj je tisto, kar bi mogl naredit na Facebooku, da bi se to zgodil... Če gledava skupino študentov, da bi jih spodbudil v aktivnost? Vsi poudarjajo kako pomembna je interakcija, da se gradijo odnosi in tako naprej, kako dejansko to naredit?«

**Strokovnjak C:** »Ja pač vedno je prepoznavanje ciljne skupine in ustvarjanje dodane vrednosti.«

**Maja:** »mhm«

**Strokovnjak C:** »Sj, če pač to znaš, pol je to kul ane... Sj, če greš pogledat Ekonomsko recimo, objave dol... ko so ble recimo trinajstga avgusta pa dvanajstga avgusta, ko so dejansko pač objave iz resničnega življenja in ko recimo iz poletnih počitnic študentje pošiljajo pozdrave... To je ustvarjanje dodane vrednosti... in tukej pač tud naleti na 48 lajkov pa pač res komentarji. Na te stvari študentje očitno palimo in na ta način bi blo zanimiv pač celotno zadevo gradit ane... Torej mogoče... tud s kšnimi nasveti, nevem, za študentsko hrano... Treba je vedno ko prepoznaš ciljno skupino, oziroma enga uporabnika... Ko ga ti prepoznaš, ne pomen da ga ti prepoznaš sam kakšen je odnos njega do tebe, ampak, da prepoznaš cel njegov nek življenjski cikl in mu lahko daš nasvete tudi iz nekih drugih širših področij. Za študente bi to pomenil... To ne pomeni na primer, da mora Ekonomska fakulteta pisat samo v zvezi z odnosom študenti EF z Ekonomsko fakulteto, ampak... bi po mojem mnenju lahko pisal tud nasvete v zvezi s študentsko hrano, študentskimi deli, lahko bi se na primer izmenjevala dela... V poletnem času študentje vsi iščemo dela prek študentskega servisa. Zakaj nebi recimo Facebook stran pomagala pri iskanju... nevem... al bi pa mogoče postavlja aplikacijo po eni strani za tiste, ki iščejo ekonomiste, po drugi strani za tiste, ki iščejo študentsko delo... nevem, zdej si pač nekaj zmišlujem, ampak čist iz tega stališča, da ko ti prepoznaš ciljno publiko, potem njim probaš ustvarjat dodano vrednost. Lahko tud pač na nekem širšem področju ane...«

**Maja:** »Kaj pa v tvojem primeru? Kako ti vzpodbudiš te komentarje? S slikam, povabili, vprašanji?«

**Strokovnjak C:** »Moja dodana vrednost je pač... malenkost drgačna, ker sej pravim moj cilj je povečanje prodaje in vse stremi k temu. Ne zdej vsaka objava zase, ampak načeloma nek širši cilj je povečanje prodaje... in glede na ta cilj so zasnovane tudi same objave... Ok, če pogledaš, lej, mogoče ne glih čist vse, ampak večina bo imela povezavo na spletno stran... Kako ustvarjam dodano vrednost?... Naš glavni problem pri spletni trgovini je ta, da nimamo fizičnega stika s strankami, ker smo pač na spletu, spletna trgovina, vse na webu, vse v cloud-u... in je pač ta problem, da nas ljudje pač ne morjo videt. Fakulteta pač nima tega problema, ti si na fakulteti, to je čist drugo ane. Medtem ko mi pač komuniciramo na ta način, da nas ljudje začnejo jemati kot dejanske ljudi odzadi in da to ni nek sam sistem, al pa karneki, ampak da dejansko smo pač ljudje odzadi in da je dejansko to

pač nek brand, ki ga gradimo drugi...in ga gradijo tud drugi, torej objavljamo različne napise od strank, kako drugi jejo čokolado, kako čokolada v resnici zgleda... Vse take stvari, ki v bistvu približajo blagovno znamko uporabniku.«

**Maja:** »Torej to, da vpletemo še druge ljudi, torej to povezovanje, slike drugih, teganje... To je še najboljše? Dejansko se to na Facebooku pogosto pokaže, kako imajo ljudje to radi... Potem pa še malo glede organizacije, budgeta ipd. Torej malo sva že prej omenila, kdo bi moral za Facebook stran skrbet, ena oseba, skupina... glede na to, da je budget za to področje omejen?«

**Strokovnjak C:** »Če se mene vpraša, ja eden! Lahko bi bil tudi nekdo izven fakultete, v tem js ne vidm težav, ampak v vsakem primeru bi mogu bit povezan z nekom, ki ve na fakulteti vsako malenkost«

**Maja:** »Se pravi v takem primeru jih mora biti potem več... Tisti ki dajejo informacije in tisti, ki dejansko piše?«

**Strokovnjak C:** »V bistvu bi mogla bit pač ena oseba, ki pozna vse informacije, ki pač nekak sporoča informacije in potem oseba, ki se pač zna pogovarjat z ljudmi, oziroma ve na kakšen način objavljat in na kakšen način aplicirat to na splet. Mora biti neka konsistenca, zato bi blo fajn, da če jih več, da se pod objave podpisujejo, to bi bla mogoče še bolj zanimiva... Ker ti načeloma nočeš lih komunicirat z blagovno znamko, ker kaj na konc koncev je blagovna znamka?... Nč ane... Torej v bistvu, ti se rad pogovarjaš z ljudmi ane, vedno je ta komunikacija ena na ena, ki je čedalje bolj prisotna. In to je lih fora, da se ti pogovarjaš z osebo, ki je na drugi strani, ki predstavlja fakulteto, ne s fakulteto. Fakulteta same je stavba ane, institucija, ne moreš se z institucijo samo sploh pogovarjat... Facebook je kot kanal, da se pogovarjaš z osebo, ki ima neko pristojnost na tej fakulteti. Mogoče na podobno varjanto, kot majo zvezdniki. Oni tudi po navadi ne pišejo sami, ampak so dogovorjeni z drugimi, da na njihov način potem drug to aplicira na splet.«

**Maja:** »Ok, kaj pa časovno? Koliko to časovno nekomu vzame, da imaš neko Facebook spletno stran?«

**Strokovnjak C:** »To je odvisno glede na ciljno publiko.«

**Maja:** »Če pomisliva na študente recimo... Približno? Je to lahko študent, ali bi bilo boljše, če je nekdo prav zaposlen za polni delovni čas?«

**Strokovnjak C:** »Vprašanje je kaj je cilj... Če je cilj bit samo prisoten na Facebooku, zato da si, potem pač ni pomembno. Problem je v tem, ker se pogosto lotevajo iz napačnega stališča. Iz stališča Facebook je in, dejmo bit na Facebooku. Kaj bomo pa delal?...Aja v bistvu ne vem, sam ja, dejmo bit tam! To je pač tko mal zgrešeno, če nimaš za kej bit, pol te pač raj ni. Sej to prej nardiš slab vtis, če na primer ti kot bodoči študent fakultete prideš na Facebook, pa vidiš kar neki gor ane... Tudi js vidm, ko sm delal za svoje naročnike, ko so bli v igri res majhni budgeti, al pa ko smo delal za neke kompenzacije, neki v tem stilu... to so bli po navad rezultati tud slabi ane. Pa ne zato ker se nebi hotl posvetit temu, ampak enostavno zato, ker če nimaš v ozadju neke strategije pristopa, so rezultati velik slabši, kot pa če ti točno več kaj je cilj in k njemu strmiš. In na kakšen način mora biti potem to tudi apliciran na vseh socialnih omrežjih. Res da se zdej mogoče pogovarjava sam o Facebooku, sam je tud dejstvo, da ljudje nismo sam na Facebooku, še posebi študentje... je Twitter, so druge spletni strani... so blogi... je forum... In študentje bomo predn bomo kšno stvar kupl, tud fakulteta je na koncu nekaj kar kupš, se ne pozanimaš le pr enmu viru, ampak pr stotih. Torej če se ti osredotočiš sam na en vir in da boš reku kolk mi je pa ta vir prnesu, je spet nek ozek pogled. Ja Facebook je pač zanimiv, ker je največ ljudi na Facebooku, ampak po drugi strani pa morš pogledat celoten spekter nekega študentovga flowa ane.... Kaj on počne, a on sam po Facebooku search-a in al ga bo ta objava na Facebooku res tok pritegnila, da bo neki naredu oziroma da bo temu sledila neka aktivnost... al bo potrebno še... še določen sms... še banner na spletni strani... še določeni forumi, na katerih se pogovarjajo drugi študentje. Torej katere so res tiste stvari, ki študenta pritegnejo, da se začne zanimat. Če pa se vrneva nazaj, kar se tiče samga Facebooka, ja zadeva more bit nekak zanimiva, enostavno mora dat neko dodano vrednost ciljnim uporabnikom. Zdej kdo so ti ciljni uporabniki? Js vrjamem da tri četrt fakultet sploh nima definiranih kdo so ti ciljni uporabniki in komu sploh pišejo!«

**Maja:** »Vejo, da pišejo primarno študentom...«

**Strokovnjak C:** »...zdej če pišejo študentom, potem pač ne pišeš dijakom... Definiranje ciljne skupine bi moglo bit boljš«

**Maja:** »Zdej pa sam še to glede trendov, a se ti zdi, da je Facebook na splošno v usihanju, al da je še vedno in?«

**Strokovnjak C:** »Emm... Facebook je dosegel neko svojo zrelost. Facebook ni več tako dobičkonosna, da bi iz nule naredil velik promet, ampak moreš biti sam dost pametna, da narediš dobro vsebino in potem dober promet. Sam ja, to pa ne pomeni, da je zdej Facebook v usihanju, tudi profesionalni administratorji, ne oglašujejo manj, ampak se vedno sprašujejo samo kako oglaševati boljše in z nižjimi stroški. Kako narediti čim večji dobiček. Facebook je zdej na stopnji zrelosti. Definitivno ma svoj konec, kot vsaka stvar in ga bo zamenjal nek drug medij. Zna bit, da se bo tudi Facebook sam zamenjal... Vsaka stvar predstavlja rešitev nekega problema in Facebook je in še zmer predstavlja rešitev problema za različne generacije. Za starejše, ker so daleč, pa se nikoli niso slišali, za tiste, ki so iz drugih držav za pogovarjanje, al pa za študente, ki jim je dolgčas, al pa za tiste, ki so željni pozornosti... Vsak uporablja Facebook za rešitev svojega problema in če se pojavi neka boljša rešitev, se bo pač zamenjal. Dobri primeri so že Twitter, Pinterest, Instagram...«

**Maja:** »Če zaključiva, kaj je tisto kar Facebook stran naredi res uspešno, en tak generalni nasvet?«

**Strokovnjak C:** »Kaj je zdej to uspešno? Ok, da doseže pač ta svoj cilj ko ma, pa če govoriva na splošno, ja mislim, da je to, kar sm že večkrat rekli: ustvarjanje dodane vrednosti, pa ne za vse, ampak za ciljno skupino.«

**Maja:** »Tako z moje strani bi bilo to vse. Najlepše se ti zahvaljujem za sodelovanje pa srečo še naprej.«