

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Uroš Svenšek

Personalizacija oglasov na družbenem omrežju Facebook

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Uroš Svenšek

Mentor: izr. prof. dr. Samo Kropivnik

Personalizacija oglasov na družbenem omrežju Facebook

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Personalizacija oglasov na družbenem omrežju Facebook

V času, ko se zaradi razvoja informacijske tehnologije in prenasičenosti z informacijami manjša učinkovitost tradicionalnega množičnega oglaševanja, postaja personalizacija pomembna lastnost uspešne komunikacije s potrošniki. Facebook na tem področju tržnikom ponuja unikatno orodje, ki omogoča ciljanje na podlagi lokacije, demografije, interesov, družbenih povezav in vedenja ter tako omogoča ustvarjanje personaliziranih sporočil po meri uporabnikov.

Glavni cilj diplomske naloge je ugotoviti, kako natančno se oglasi na družbenem omrežju Facebook ujemajo z interesi potrošnikov in uporaba katerih filtrov za ciljanje prinaša pozitivne oziroma negativne reakcije na oglase. Intervjuji z osmimi uporabniki Facebooka so pokazali, da se oglasi za izdelke in storitve, vezane na hobije, priložnostne aktivnosti in poklicno pot z interesi uporabnikov najmanj ujemajo na ravni interesnega podpodročja (npr. rap glasba, akcijski filmi, košarka, kupovanje čevljev), v najboljšem primeru pa je prekrivanje popolno. Pri izdelkih široke potrošnje (npr. kava, brivni aparat, paket mobilnega operaterja) je prekrivanje minimalno ali ga ni. Intervjuvanci so se na oglase najpogosteje odzvali pozitivno, ko so jih ti ciljali na podlagi predhodnega obiska spletne strani ali izkazanega interesa v relevantno znamko, največ negativnih reakcij pa so zabeležili oglasi, ki so uporabili ciljanje na podlagi lokacije ali demografije.

Ključne besede: Facebook, družbena omrežja, personalizacija, ciljano oglaševanje, spletno oglaševanje

Ads personalization on social media site Facebook

In time, when efficiency of traditional mass advertising is decreasing, due to development of information technology and oversaturation with information, personalization is becoming an important feature of successful communication with customers. Facebook is offering a unique tool to marketers on this field, as it provides ad targeting based on location, demography, interests, social connections and behaviour, which allows marketers to create personalized messages tailored to specific users.

The main objective of this paper is to discover how accurately ads on Facebook match users' interests and which targeting filters result in positive or negative reactions to ads. Interviews with eight Facebook users showed that ads advertising products and services, based on hobbies, leisure time activities and professional interests are accurate at least to the level of interest subfield (e.g. rap music, action movies, basketball, shoe shopping), but in the best case scenario accuracy can be perfect. Personalization for mass consumption products (coffee, shaver, mobile plan) is minimal. Most positive reactions to ads came, when ads were targeted to visitors of company's website or to users who expressed interests in relevant brands, while most negative reactions came when ads were targeted to location or demography.

Keywords: Facebook, social media, personalization, targeted advertising, online advertising.

Kazalo

1	Uvod	5
2	Pojmovanje personalizacije	6
2.1	Stopnje personalizacije	6
3	Personalizacija v trženju	7
3.1	Zakaj personalizirano oglaševanje?	8
3.2	Možni negativni učinki	8
3.3	Personalizacija oglasov v digitalnih medijih	9
3.4	Personalizacija oglasov na družabnih omrežjih	10
4	Facebook	11
4.1	Oglaševanje na Facebooku	12
4.2	Možnosti ciljanja oglasov	13
4.2.1	Lokacija	13
4.2.2	Demografija	14
4.2.3	Interesi	14
4.2.4	Vedenje	16
4.2.5	Napredno ciljanje	16
4.3	Zasebnost	17
5	Empirični del	17
5.1	Raziskovalni vprašanja in cilji	18
5.2	Metodologija	18
5.3	Vzorec	19
5.4	Analiza	20
5.4.1	Odzivi na oglase	20
5.4.2	Prekrivanje oglasov z interesi uporabnikov	21
5.4.3	Filtri za ciljanje oglasov in reakcije nanje	24
6	Diskusija	30
7	Sklep	32
8	Literatura	33

1 Uvod

Učinkovitost tradicionalnega množičnega oglaševanja, kjer vsi naslovniki prejmejo identično sporočilo, se je znašla pod vprašajem zaradi razlogov, kot so prenasičenost z oglasi, vsesplošno izogibanje oglasom in razvoj informacijske tehnologije, ki omogoča, da oglase preskočimo ali blokiramo (Yu in Cude 2009). Tržniki so prisiljeni poskrbeti za bolj relevantne vsebine, zato se ozirajo k personalizaciji kot načinu izboljšanja učinkovitosti oglasnih sporočil. Čeprav jo v direktnem marketingu poznamo že desetletja, pa so jo zdaj začele uporabljati tudi znamke, ki so bile prej zveste množični komunikaciji. Premik k personalizaciji ženejo predvsem pričakovanja o koristih, ki jih zagotavljata osebni odnos in komunikacija ena na ena (Vesannen 2007).

Če je ravno razvoj informacijske tehnologije v veliki meri pripomogel k zmanjšanju učinkovitosti tradicionalnih oglaševalskih modelov, pa je hkrati omogočil razvoj novih oglaševalskih platform (Yu in Cude 2009). Samo vprašanje časa je bilo, kdaj bodo tržniki odkrili družbena omrežja kot odlično marketinško orodje. Facebook, Twitter, LinkedIn in drugi dajejo podjetjem unikatno prednost, da so na istem mestu kot njihove stranke, da z njimi komunicirajo in da imajo dostop do njihovih interesov, potreb, preferenc, lastnosti in nakupnih navad. Upoštevaajoč vse te informacije imajo tržniki enkratno možnost, da ciljajo ravno pravo občinstvo in pripravijo personalizirano vsebino, ki je narejena po meri posameznega uporabnika (Maurer 2011).

V diplomskem delu bom raziskoval personalizacijo oglasov na družbenem omrežju Facebook. Zanima me, kako napredno personalizacijo oglaševalcem nudi ta platforma in kako ciljanje uporabiti na najbolj učinkovit način. V skladu s tem sem postavil izhodiščno tezo, ki jo bom potrdil ali zavrnil s pomočjo pregleda strokovne literature, in raziskovalni vprašanji, ki ju bom potrdil ali zavrnil z zbranimi empiričnimi podatki polstrukturiranih intervjujev. Izhodiščna teza pravi, da Facebook ponuja orodje za najnatančnejšo personalizacijo oglasov, raziskovalni vprašanji pa sprašujeta, kako natančno se oglasi na omrežju Facebook ujemajo z interesi uporabnikov in uporaba katerih filtrov za ciljanje prinaša pozitivne oziroma negativne reakcije.

V prvem delu diplomske naloge bom predstavil pregled strokovne literature, ki mi bo omogočila celosten vpogled v raziskovalni problem, v drugem delu pa sledi empirični del, kjer bom analiziral podatke, pridobljene s polstrukturiranimi intervjuji.

2 Pojmovanje personalizacije

Personalizacija je najverjetneje stara ravno toliko kot trgovski odnosi. Ross (v Vesanen 2007) namreč ugotavlja, da prvo personalizirano pismo za namene direktnega marketinga sega vse do leta 1870. Skozi 20. stoletje je personalizacija šla skozi različne faze priljubljenosti, zares pa se je pozornost k njej obrnila šele s prihodom interneta v 90-ih letih prejšnjega stoletja (Vesannen 2007). Preston (v Vesannen 2007) pravi, da tržnikov pri spletu ni toliko navduševala možnost, da lahko dosežejo vsak dom, temveč potencial ustvariti prilagojena trženjska sporočila znotraj množičnega trga.

V strokovni literaturi o personalizaciji najdemo številne različne definicije. Najširše jo zastavita Ralph in Searby (2004), ki pravita, da o personalizaciji govorimo vsakič, ko se nekaj spremeni v svoji sestavi ali vedenju zaradi informacij, ki jih ima o uporabniku. Roberts (v Vesanen 2007) jo opisuje kot proces priprave individualizirane komunikacije za specifično osebo glede na njene izrečene ali nakazane preference. Imhoff, Loftis & Geiger (v Vesanen 2007) pa jo opredeljujejo kot zmožnost podjetja, da prepozna in ravna s kupci kot s posamezniki skozi osebna sporočila, ciljne oglase, posebne ponudbe in druge osebne transakcije. Personalization Consortium (v Vesanen 2007) personalizacijo že definira skozi vidik tehnologije in piše, da je personalizacija uporaba tehnologije in uporabniških informacij za pripravo tržne elektronske komunikacije med podjetjem in posameznim kupcem. Zaradi informacij, ki jih je podjetje pridobilo pred ali med izmenjavo, se izmenjava prilagaja tako, da ustreže kupčevim potrebam.

2.1 Stopnje personalizacije

Poznamo več stopenj personalizacije, saj se ta lahko dogaja na različno poglobljenih nivojih. Lahko gre za **enostavno personalizacijo**, kjer samo vstavljamo uporabnikove podatke v že ustvarjeno vsebino, npr. ime stranke v pozdravnem nagovoru. Lahko gre za **množično personalizacijo** po principu, če je nekdo želel kupiti izdelek A, bo želel kupiti tudi izdelek B (Doman 2012) ali za **perskriptivno personalizacijo**, ki temelji na segmentiranju uporabnikov glede na preference, ki jih ti določijo ob ustvarjanju uporabniškega profila

(Robbins 2013). Tako uporabnik, ki ob kreaciji profila označi, da ga zanima rock glasba, vidi drugačne vsebine kot uporabnik, ki je označil, da ga zanima jazz.

Najnaprednejša oblika pa je **adaptivna personalizacija**. Adaptivno personalizacijo od predhodnikov ločijo tri ključne karakteristike (Chung in drugi 2016):

1. izvaja se avtomatično, z uporabo algoritmov,
2. ne zahteva proaktivnega dela ali truda s strani uporabnika,
3. opazuje vedenje uporabnika in skozi čas prilagaja produkt ali storitev.

Pri adaptivnem sistemu personalizacije prednastavljanje različnih profilov uporabnikov tako ni potrebno, saj sistem sam beleži njihove aktivnosti in jim zna s pomočjo algoritma popolnoma samostojno dodeliti relevantne vsebine (Chung in drugi 2016). Z nenehnim spremljanjem uporabnikov in njihovih vedenjskih vzorcev se sistem nenehno izpopolnjuje, prikazane vsebine pa vsak uporabnik vidi drugače (Robbins 2013), saj ta tip personalizacije temelji na zbiranju ogromnega števila demografskih in psihografskih podatkov o uporabnikih ter na kompleksnih algoritmih, ki znajo te podatke kar se da natančno interpretirati in filtrirati (Chung in drugi 2016).

Čeprav gre pri adaptivni personalizaciji za relativno nov koncept, ki je v strokovni literaturi skromno raziskan, so Chung in drugi (2016) prepričani, (1) da je adaptivna personalizacija učinkovitejša od ostalih tipov, saj se bo skozi čas naučila več o uporabnikih, (2) da deluje boljše od sistemov, ki zahtevajo ročno nastavljanje uporabniških profilov in da bo (3) vključevanje podatkov iz družbenih omrežij povečalo učinkovitost.

3 Personalizacija v trženju

V kontekstu tržne komunikacije je bil termin oglaševalski medij tradicionalno povezan z množičnimi mediji. Na ta način se je oglaševanje ločilo od intimnejših pristopov kot je direktna prodaja (Stewart in Ward 1994). Toda informacijska tehnologija in njena moč, da množično komunikacijo spremeni v personalizirano, je prinesla premik od tradicionalnega množičnega oglaševanja k manjši in bolj koncentrirani skupini občinstva (Pavlou in Stewart 2000).

3.1 Zakaj personalizirano oglaševanje?

Personalizirano oglaševanje zahteva preverjanje o tem, kaj potrošniki želijo vedeti, kaj želijo kupiti in na kakšen način želijo kupiti. Ima torej potencial, da potrošnikom dostavi samo tista sporočila, ki so zanje relevantna. Namen personalizacije je dvojen. Prvič - s tem ko se oglaševalec izogne bombardiranju potrošnikov z nerelevantnimi sporočili, ki jih bodo zelo verjetno odvrnila od prejemanja primerne sporočila, poveča možnost reakcij, ki bodo sprožile nakupno namero ali druge zaželjene odzive. Drugič - množično oglaševanje je drago in navadno nepotrebno za produkte, ki jih ne uporabljajo vsi ljudje, zato je personalizacija, ki temelji na individualnih karakteristikah in preferencah posameznikov, potencialno bolj učinkovita za tržnika in mu prinese večji izkoristek za manj denarja (Pavlou in Stevar 2000).

Pozitivni učinki personalizacije oglaševanja so bili zabeleženi tako pri potrošnikih, kot pri oglaševalcih. Številni raziskovalci poročajo, da lahko personalizacija poveča vključenost uporabnikov in posledično uspešnost oglaševanja (Jay in Brenda 2009). Mckeen (1994) je nazakal, da večja vključenost uporabnikov v oglas povečuje zadovoljstvo z oglasom. Nowak (1999) je v empirični študiji dokazal, da personalizirano spletno oglaševanje povečuje možnost klikov na oglase. Rogers in Thorson (v Yu in Cude 2009) sta prav tako ugotovila, da sklicevanje na uporabnikovo ime ali omenjanje njegovih interesov povečuje interakcijo z oglasom.

3.2 Možni negativni učinki

Navkljub vsem pozitivnim učinkom za oglaševalce in potrošnike, pa raziskovalci poročajo tudi o možnih negativnih učinkih personalizacije. Ko govorimo o negativnih učinkih personalizacije, gre predvsem za vprašanje vdora v zasebnost. Potrošniki se bodo namreč izrazito negativno odzvali na personalizacijo, če prej niso pristali na uporabo njihovih osebnih podatkov v ta namen (Tsang 2004).

Ker pa potrošniki postajajo zahtevnejši in ker oglaševalci ustvarjajo naprednejše načine za dostavljanje ciljanih oglasov, oboji pričakujejo bolj personalizirano oglaševanje kot kadarkoli prej. Potrošniki pričakujejo osebno pozornost oglaševalca, komunikacijo »ena na ena« in personalizirane ponudbe (Gurau 2003). Toda na drugi strani se je s povečanimi bazami in povečanim zbiranjem podatkov o potrošnikih eksponentno povečala tudi možnost zlorabe teh

podatkov, zato raziskovalci svarijo pred uporabo personaliziranega oglaševanja, brez da bi prej pomislili na možne negativne učinke (Yu in Cude 2009). Npr. personalizacija lahko iz podatkov z družbenih omrežij prijateljem, znancem in sodelavcem razkrije potencialno sramotne podatke, personalizacija na podlagi lokacije pa lahko te podatke razkrije nezaželeni tretji osebi (Toch in drugi 2012). Če jo potrošniki dojemajo kot vdor v zasebnost, bo personalizacija zagotovo prinesla več negativnih učinkov kot pozitivnih (Sheehan v Yu in Cude 2009). Razumevanje percepcije personaliziranega oglaševanja pri potrošnikih je zato zelo pomembno (Yu in Cude 2009).

3.3 Personalizacija oglasov v digitalnih medijih

Personalizacija oziroma vsebina narejena po meri uporabnika je cenjena lastnost digitalnih medijev, še posebej spletnih strani, saj je lahko njihova vsebina tako visoko relevantna za uporabnika. Toda digitalni mediji večinoma nimajo dovolj informacij o uporabniku, da bi lahko zagotovili osebno relevantno vsebino. V tem primeru je najboljša, kar lahko sistem ponudi, kontekstualno relevantna vsebina, kjer je tema oglasov prilagojena glavni temi (Young in Shyam 2012).

Zaradi tega so pred prihodom družbenih medijev kontekstualne oglaševalske platforme spletnih iskalnikov kot je Google predstavljale najboljšo možnost personalizacije oglasov. Googlov program oglaševalcem omogoča, da določijo, kateri iskalni nizi bodo sprožili njihov oglas in tako zagotavlja, da je njihovo sporočilo videno. Sistem AdWords hkrati omogoča oglaševalcem, da svoje oglase postavijo na spletne strani, ki so del njihove vsebinske mreže (Google Content Network). Oglasi se na teh spletnih straneh ne sprožijo na podlagi iskalnega niza uporabnika, temveč na podlagi tega, če je tekst obiskane strani kontekstualno relevanten oglasu. Oba načina oglaševanja sta omejena na ključne besede, ki jih oglaševalci uporabijo pri ustvarjanju oglasov, kar je lahko pogosto nezanesljivo ali neciljano, ko podjetje želi zajeti širšo skupino uporabnikov in zato uporabi ključne besede, ki neposredno ne odsevajo vsebine oglasa. Search Marketing (Yahoo) in Microsoft AdCenter uporabljata enak koncept ciljanja s pomočjo ključnih besed kot AdWords. Ta oblika ciljanja lahko hitro zgreši cilj in je lahko neučinkovita pri doseganju ciljnega trga v večjih številkah (BusinessWeek v Curran in drugi 2011).

Šele prihod družbenih medijev je pomenil, da so uporabniki enemu spletnemu mestu zaupali dovolj osebnih informacij in na njem preživeli dovolj časa, da so lahko ti ponudili osebno relevantno vsebino in posledično osebno relevantne oglase. Zahvaljujoč informacijam, ki jih prispevajo kar uporabniki sami, lahko družbeni mediji ponudijo bolj natančne možnosti ciljanja, ki so potencialno tudi bolj učinkovite (Young in Shyam 2012). Na drugi strani velja poudariti, da so uporabniki med brskanjem po družbenih omrežjih pasivni in ne iščejo določenega izdelka ali storitve, kot to počnejo med uporabo iskalnikov. Ravno zaradi tega je na družbenih omrežjih težje pridobiti pozornost uporabnikov in jih pritegniti k oglaševani vsebini, čeprav je povezana z njihovimi interesi. Kljub temu pa lahko oglaševanje na ta način poveča vključenost uporabnikov, zavedanje o produktu ali storitvi in tako vodi k boljši učinkovitosti oglaševanja (Vejačka 2012).

3.4 Personalizacija oglasov na družbenih omrežjih

Družbena omrežja so v zadnjih letih postala prostor, kjer se milijoni ljudi srečujejo, pogovarjajo, izmenjujejo fotografije, posnetke, čustva in mnenja o vseh mogočih temah. Ob omenjenih aktivnostih je tem spletnim mestom postalo na voljo ogromno osebnih informacij o uporabnikih, ki jih lahko izkoristijo za učinkovitejšo personalizacijo vsebin in oglasov. Sploh Facebook, Twitter in LinkedIn, ki temeljijo na osebnih profilih uporabnikov, z lajšanjem komunikacije in družbenih vezi predstavljajo številne nove priložnosti za podjetja in oglaševalce (Chen v Park 2013).

Ko se oglaševalci odločajo za oglaševanje na družbenih omrežjih, imajo tako možnost svoje oglase ciljati na podlagi podatkov, kot so lokacija, demografija, interesi, družbene povezave in vedenje. Toda ker so na različnih družbenih omrežjih uporabniki aktivni na različne načine in na njih delijo različne osebne informacije, so tudi možnosti ciljanja različne od omrežja do omrežja. Največ filtrov med družbenimi omrežji ponuja Facebook, ki omogoča ciljanje na podlagi kraja, spola, starosti, statusa veze, izobrazbe, zaposlitve, interesov, družbenih povezav in vedenja (Facebook 2016a). Podobne, a manj natančne filtre ponuja tudi Twitter, ki omogoča ciljanje na podlagi države bivanja (v 19-ih državah tudi kraj bivanja), spola, interesov, sledilcev določenega računa in vedenja, ne omogoča pa vključevanja starosti, statusa veze in izobrazbe (Twitter 2016). LinkedIn kot poslovno omrežje zagotavlja ciljanje na podlagi kraja bivanja, spola, starosti in širokega spektra filtrov o izobrazbi in zaposlitvi

uporabnikov, ne ponuja pa filtrov o statusu veze, izobrazbi ter interesih, družbenih povezavah in vedenju izven poslovnega življenja (LinkedIn 2016).

Poleg raznolikih filtrov pa je za učinkvito ciljanje pomembna tudi zanesljivost informacij. Izkoriščanje družbenih omrežij za dostavljanje relevantnih vsebin temelji na teoriji učinkov mreže, ki navaja, da se vrednost omrežja veča s številom aktivnih uporabnikov (Reed in drugi v Park 2013). Več uporabnikov zagotavlja možnost raznolikega preverjanja informacij in posledično bolj zanesljive ter relevantne vsebine (Park 2013). Za čim zanesljivejšo preverjanje informacij je na družbenih omrežjih torej ključna čim širša mreža aktivnih uporabnikov, zato ima tudi s tega vidika največjo prednost zagotovo Facebook, saj je z 1,09 milijarde dnevno aktivnih uporabnikov največje družbeno omrežje na svetu (Facebook 2016č). Facebook je najbolj popularno in najbolj aktivno družbeno omrežje tudi v Sloveniji, kjer ima svoj Facebook profil več kot 830.000 oseb v starosti od 15 do 75 let, od teh ga dnevno uporablja dobrih 70%, to je skoraj 600.000 oseb. Po številu ustvarjenih profilov je drugi na lestvici Twitter z nekaj več kot 200.000 profili, a s precej manj dnevnih uporabnikov – le 33.000, torej šestina vseh, ki imajo profil. Po številu dnevnih uporabnikov sta na drugem in tretjem mestu Snapchat in Instagram, z nekaj čez 66.000 oz. 62.000 dnevnih uporabnikov (Valicon 2016).

4 Facebook

Facebook so leta 2004 ustanovili Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes in Eduardo Saverin. Po začetnem delovanju v okviru študentske mreže se Facebook do leta 2008 razširi globalno, leta 2010 pa preseže 500 milijonov uporabnikov in prevzame primat največjega družbenega omrežja (Facebook 2016e).

Facebook ne ponuja plačljive storitve ali zahteva plačevanja naročnine, temveč uporabniku omogoča, da si račun ustvari brezplačno pod pogojem, da je pripravljen deliti nekaj osebnih informacij o sebi, kot so ime, priimek, e-nasov, spol, rojstni datum, prijatelji, lokacija, hobiji, interesi, izobrazba, zaposlitev ali šola in informacije o ljubezenskem življenju (Curran, in drugi 2011). V zameno za te informacije Facebook uporabniku na domačo stran dostavi visoko relevantno vsebino. Vse te informacije o uporabnikih pa so zelo dragocene tudi za tržnike, ko želijo svojo tržno komunikacijo nasloviti na specifično skupino uporabnikov ali celo na posameznike (Vejačka 2012).

Podjetja imajo možnost ustvariti brezplačen profil in povabiti uporabnike, da postanejo sledilci njihovega produkta, storitve, osebe ali znamke. Ta profil deluje na podoben način kot osebni profil, saj je možno ustvariti objave, ki se sledilcem nato prikažejo med vsebinami njihovih prijateljev.

4.1 Oglaševanje na Facebooku

Če želi podjetje doseči uporabnike, ki niso sledilci njegove strani, pa mora uporabiti funkcijo oglaševanja. Podjetja lahko na Facebooku oglašujejo s pomočjo aplikacije na spletni strani. Znotraj te ustvarijo svoje oglase in upravljajo z vsemi aspekti delovanja (vsebina, format, porabljen znesek, trajanje, ciljanje). Oglasi na Facebooku nimajo cenika, temveč so podvrženi dražbi, kjer oglaševalci tekmujejo med seboj s ponudbami cene za klik na oglas (ang. Pay Per Click) ali s ponudbami cene za prikazovanje oglasa (ang. Pay Per Impression). Facebook zagotavlja ažurna poročila o uspešnosti vsakega oglasa s statistiko klikov, interakcij in dosega, zato lahko oglaševalec v vsakem trenutku spremeni nastavitve kampanje in tako optimizira njeno delovanje. Oglase je možno tudi razporediti v skupine in za različne ciljne skupine pripraviti različne oglase (Curran in drugi 2011).

Med ustvarjanjem oglasa uporabnik najprej določi namen oglaševanja. Namen oglaševanja je lahko: pridobiti klike na spletno stran, povečati število konverzij na spletni strani, povečati število interakcij z oglasom, spodbuditi uporabnike k sledenju Facebook strani, povečati število uporabnikov aplikacije, povečati število interakcij z aplikacijo, povečati zavedanje v lokalnem okolju, povečati potrditve udeležbe na dogodku, promovirati znižanja in druge prodajne akcije, povečati število ogledov videoposnetka ali povečati zanimanje za produkt oziroma storitev. Glede na določen namen oglaševanja Facebook ustrezno optimizira oglas in ga dostavi uporabnikom, za katere meni, da se bodo najverjetnje odzvali na zelen način (Facebook 2016a).

Nadalje mora oglaševalec določiti, kje želi, da se oglas prikazuje. Na voljo ima tri možnosti: časovnica uporabnikov, ki uporabljajo namizni računalnik (ang. Desktop News Feed), časovnica uporabnikov, ki uporabljajo mobilno napravo (ang. Mobile News Feed) ali desna kolona (ang. Right Column). Če oglaševalec izbere časovnico uporabnikov, ki uporabljajo namizni računalnik ali mobilno napravo, se bo oglas na časovnici ciljanih uporabnikov

prikazal med objavami njihovih prijateljev. Te objave bodo z izjemo opombe, da gre za sponzorirano objavo, enake objavam prijateljev, kar pomeni, da jih je možno všečkati, komentirati ali deliti. Če oglaševalec za prikaz oglasa izbere desno kolono, pa se bo ta uporabnikom prikazala v prostoru za oglase na desnem delu ekrana. Te objave so bolj podobne klasičnim spletnim oglasom, saj je na njih mogoče klikniti, ni pa jih možno všečkati, komentirati in deliti (Facebook 2016a).

Za tem se kreiranje oglasa nadaluje tako, da oglaševalec vnese vsebino oglasa (tekst, povezavo, fotografijo ali posnetek), določi znesek in trajanje oglasa, na koncu pa nastavi ciljanje.

4.2 Možnosti ciljanja oglasov

Facebook ponuja široko paleto možnosti ciljanja, ki lahko izboljšajo delovanje in učinkovitost oglaševanja, saj bodo, zahvaljujoč informacijam, ki jih uporabniki delijo na svojem profilu, oglasi prikazani tistim, ki jih bodo oglasi najverjetneje zanimali, orodje za ciljanje pa pokaže tudi število uporabnikov, ki jih bo oglas zajel, zato je preprosto razširiti ali zožiti ciljno skupino (Vejačka 2012). Da bi testiral učinkovitost ciljanja, je Lessin (2008) naredil eksperiment, v katerem je ustvaril svoj Facebook oglas. Želel je nasloviti svojo partnerko, zato je vnesel njene specifične demografske podatke (novinarka časopisa Wall Street Journal, stara 25 let, živi v San Franciscu, je diplomirala na Harvardu leta 2006 s področja zgodovine) in uspelo mu je dostaviti njegov oglas neposredno na njeno Facebook časovnico.

Za vsak oglas je možno uporabiti enega ali kombinacijo naslednjih filtrov (Facebook 2016e; Facebook 20016b; Vejačka 2012):

4.2.1 Lokacija

Ciljanje uporabnikov na podlagi lokacije omogoča oglaševalcem, da uporabnike dosežejo glede na državo ali kraj bivanja. Ta informacija izhaja iz lokacije, ki jo uporabniki navede na svoji časovnici in se potrdi s preverjanjem IP (Internet Protocol) naslova uporabnika. Možno je tudi (Facebook 2016e; Facebook 20016b; Vejačka 2012):

- **Nastaviti radij okrog lokacije;** v državah, ki omogočajo ciljanje na nivoju mesta (sem spada tudi Slovenija), lahko oglaševalec vključi vse kraje znotraj nastavljenega radija, npr. 50 milj okrog Bostona.
- **Izključiti kraje;** s tem lahko oglaševalec iz oglaševanja izključi kraje, ki jih že cilja z drugimi oglasi.

4.2.2 Demografija

Oglaševalec lahko zoži ciljno skupino svojega oglasa glede na informacije, ki so jih uporabniki o sebi delili na svojem profilu. Te informacije naprej vključujejo **spol** in **starost**, poleg tega pa so na voljo še podrobnejše možnosti ciljanja, ki zajemajo (Facebook 2016e; Facebook 20016b; Vejačka 2012):

- **izobrazbo**, kjer je možno uporabnike ciljati na podlagi stopnje izobrazbe, področja študija, izobraževalne ustanove ali let, med katerimi je uporabnik študiral,
- **etnično pripadnost**,
- **genercijo**, kjer je možno izbrati med generacijami Baby Boom, generacijo X in generacijo Y,
- **dom**, kjer lahko izberemo uporabnike, ki živijo v družinskem gospodinjstvu ali uporabnike, ki živijo v gospodinjstvu, sestavljenem iz članov, ki niso v sorodu,
- **življenske dogodke**, kjer lahko ciljamo uporabnike, ki imajo v naslednjih 30 dneh obletnico, imajo novo zaposlitev, so v novi zvezi, so sveže poročeni ali zaročeni, so se pred kratkim poročili, so se pred kratkim preselili ali pa bodo imeli v kratkem rojstni dan, možno pa je nasloviti tudi prijatelje teh uporabnikov,
- **starše**, kjer ciljamo bodoče starše ali starše pri katerih določimo, koliko let naj je star njihov otrok,
- **ljubezensko življenje**, kjer lahko ciljamo na podlagi spolne pripadnosti in statusa veze (samski, v zvezi, zaročen, poročen, ločen),
- **zaposlitev**, kjer ciljamo uporabnike, ki delajo v določenem podjetju, določeni industriji ali imajo določen naziv.

4.2.3 Interesi

Ciljanje interesov omogoča definiranje ciljne skupine na podlagi interesov, hobijev in strani, ki jim uporabniki sledijo na Facebooku. Facebook interese definira s pomočjo informacij, ki jih uporabniki delijo na svoji časovnici, ključnih besed aplikacij in strani, ki jih uporabniki

uporabljajo na Facebooku, oglasov, na katere so kliknili, in drugih podobnih virov. Tukaj lahko pri kreaciji oglasa oglaševalec določi uporabnike, ki so **sledilci določene znamke** (Facebook strani z več kot 100.000 sledilci) ali pa izbere med naslednjimi kategorijami (Facebook 2016e; Facebook 20016b; Vejačka 2012):

- **poslovno področje ali industrija**, kjer je možno izbrati osnovna področja in industrije, kot so oglaševanje, arhitektura, gradbeništvo, bančništvo,
- **zabava**, kjer najprej izberemo med načinom zabave - igre, dogodki, glasba, filmi, branje ali televizija, nato pa znotraj vsakega področja izberemo še določen žanr, npr. akcijske igre, metal glasba ali romantični filmi,
- **družina in ljubezen**, kjer je možno ciljati interese in zanimanja, kot so poroka, družina, zmenki ali starševstvo,
- **fitness in wellness**, kjer je možno izbrati med posameznimi podzvrstmi, kot so joga, zumba, tek, meditacija in drugimi,
- **hobiji in aktivnosti**, kjer najprej izberemo med umetnostjo in glasbo, domom in vrtnarjenjem, domačimi živalmi, politiko in socialnimi problemi ali potovanjem in vozili, nato pa znotraj vsakega področja izberemo še določeno podpodročje, kot so igranje kitare (znotraj kategorije umetnosti in glasbe) ali psi (znotraj kategorije domačih živali),
- **nakupovanje in moda**, kjer najprej izberemo med lepoto, oblačili, modnimi dodatki in nakupovanjem, nato pa znotraj vsakega še določeno podpodročje, kot so izdelki za lase (znotraj kategorije lepota) ali nakit (znotraj kategorije modni dodatki),
- **šport in zunanje aktivnosti**, kjer lahko v kategoriji šport izbiramo med 14 najpopularnejšimi športi, kot so nogomet, košarka in hokej, v kategoriji zunanje aktivnosti pa lahko izberemo med osmimi aktivnostmi, kot so ribolov, jahanje ali surfanje,
- **tehnologija**, kjer imamo na voljo dve krovni kategoriji - računalniki in potrošna elektronika. Znotraj kategorije računalniki lahko izberemo med desetimi podkategorijami, kot sta programska oprema in računalniški procesorji, znotraj kategorije potrošna elektronika pa med enajstimi podkategorijami, kot sta mobilni telefoni in igralne konzole.

4.2.4 Vedenje

Vedenje je aktivnost uporabnikov, ki Facebook informirajo o nakupnem vedenju in nakupnih namerah, preferencah glede potovanj in o tem, katere naprave uporabljajo. Vedenja so sestavljena iz vedenja uporabnikov na Facebooku in izven njega, kjer podatke zagotovijo partnerji omrežja Facebook. Pri ciljanju uporabnikov glede vedenja ima oglaševalec na voljo naslednje filtre (Facebook 2016e; Facebook 20016b; Vejačka 2012):

- **digitalne aktivnosti**, kjer ciljamo lastnike Facebook strani, uporabnike, ki ustvarjajo Facebook dogodke, uporabnike, ki na Facebook pogosto nalagajo fotografije, uporabnike, ki so na Facebooku že izvedli plačilo, poleg tega pa lahko ciljamo tudi uporabnike glede na njihov operacijski sistem, brskalnik ali ponudnika e-pošte,
- **izseljenci**, kjer lahko izberemo prebivalce posamezne države, ki zdaj živijo drugje,
- **uporabniki mobilnih naprav**, kjer lahko ciljamo glede na mobilno napravo, ki jo uporabniki uporabljajo ali glede na povezavo, ki jo uporabljajo za brskanje (WiFi, 2G, 3G ali 4G),
- **dogodki**, kjer je možno ciljati uporabnike, ki so se vpletli v vsebine, povezane z večjimi dogodki po svetu, kot so olimpijske igre, ramadan ali nogometno prvenstvo,
- **potovanje**, kjer ciljamo uporabnike, ki pogosto potujejo, ki potujejo poslovno, vozače na delo, uporabnike, ki ravnokar potujejo, uporabnike, ki pogosto potujejo izven države, uporabnike, ki so se ravno vrnili s potovanja ali uporabnike, ki so uporabili katero izmed potovalnih aplikacij.

4.2.5 Napredno ciljanje

Občinstva po meri omogočajo ciljanje oglasov obstoječim strankam ali izkoriščanje informacij, ki jih oglaševalec že ima (Facebook 2016e; Facebook 20016b; Vejačka 2012).

- **Občinstva po meri** omogočajo ciljanje obstoječih strank, tako da oglaševalec naloži njihove e-naslove.
- **Podobna občinstva** omogočajo, da oglaševalec najde ljudi, podobne obstoječim sledilcem njegove Facebook strani, obiskovalcem njegove spletne strani ali ljudem s seznama obstoječih strank.
- **Občinstva po meri s spletne strani** ponujajo možnost ciljanja uporabnikom, ki so že obiskali spletno stran oglaševalca.

4.3 Zasebnost

Kot že omenjeno, pa je treba pri personalizaciji vedno pomisliti tudi na možne negativne učinke in zagotoviti, da uporabniki ob njej ne dobijo občutka o vdoru v zasebnost. Facebook se temu področju po njihovih besedah zavzeto posveča, zato mora biti vsak oglas pred objavo pregledan in ocenjen, ali se ujema s pravili in smernicami za oglaševanje na omrežju Facebook. Šele ko je oglas potrjen, se pojavi na zidu uporabnikov. V izogib neprijetnim občutkom in negativnim sentimentom uporabnikov ni mogoče ciljati na podlagi njihovih osebnih prepričanj, karakteristik ali vrednot (Facebook 2016c).

Facebook s podjetji, ki oglašujejo, ne deli podatkov, na podlagi katerih bi lahko oglaševalec uporabnika osebno identificiral (npr. ime ali e-naslov). Oglaševalcem so na voljo samo podatki o dosegu in učinku njihovih kampanj ter skupki informacij, na podlagi katerih ne morejo identificirati posameznih uporabnikov. Oglaševalec lahko tako preveri, koliko uporabnikov je opazilo in se odzvalo na njegov oglas in njim skupne demografske podatke (npr. osebe stare 25 let, ženskega spola iz Madrida, ki jih zanima inženirstvo) (Facebook 2016d).

5 Empirični del

Facebook oglašuje svoj sistem oglaševanja kot najbolj učinkovito spletno orodje za oglaševalce, saj imajo le-ti možnost svoje oglase nasloviti skozi osebne informacije uporabnikov in njihovo spletno vedenje (Maurer 2011). Čeprav Vejačka (2012) ugotavlja, da je s prodajnega vidika Googlov kontekstualni način oglaševanja lahko prodajno uspešnejši, saj je med iskanjem informacij nakupna intenca uporabnikov večja, pa lahko glede na pregledano literaturo pritrdimo izhodiščni tezi, da Facebook kot daleč največje družbeno omrežje, z najzajetnejšimi možnostmi ciljanja ponuja najnatančnejšo orodje za personalizacijo oglasnih vsebin. O personalizaciji oglasov na družbenem omrežju Facebook obstaja že kar nekaj raziskav, vendar pa so te omejene na finančno uspešnost kampanj, število klikov, število doseženih uporabnikov in druge podobne kazalnike, ki merijo učinkovitost oglaševalske platforme z vidika oglaševalcev. Toda personalizacija oglasov na način kot jo zagotavlja Facebook, pomeni tudi nov nivo relevantnosti vsebin za uporabnike. Pavlou in Stewart (2000) menita, da bo stopnja, do katere je oglaševanje percepirano kot personalizirano, postala pomembna metrika uspešnosti oglaševanja. Podobnega mnenja sta

tudi Yu in Cude (2009), ki pravita, da je za oglaševalca zelo pomembno razumevanje percepcije personaliziranega oglaševanja.

5.1 Raziskovalni vprašanji in cilji

Z vidika uporabnika je personalizacija oglasov na družbenem omrežju Facebook še precej neraziskana tema, v strokovni literaturi načeta le z vidika problematike zasebnosti, zato sem v empiričnem delu diplomskega dela skušal odgovoriti na raziskovalni vprašanji, kako natančno se oglasi na družbenem omrežju Facebook ujemajo z interesi uporabnikov in kateri filtri za ciljanje prinašajo pozitivne oziroma negativne reakcije. S pomočjo pridobljenih podatkov sem sklepal o tem, kako napredno in uspešno je to oglaševalsko orodje pri dostavljanju personaliziranih oglasov uporabnikom ter kje so možnosti za nadaljnji razvoj. Iz ugotovitev o odzivih na oglase pa sem sklepal, uporaba katerih filtrov za ciljanje prinaša pozitivne ali negativne reakcije in tako skušal podati nekaj smernic za uspešno oglaševanje na Facebooku.

5.2 Metodologija

Da sem lahko odgovoril na omenjeni raziskovalni vprašanji, sem potreboval komentarje, mnenja in stališča uporabnikov Facebooka glede konkretnih oglasnih vsebine, ki se jim prikazujejo med brskanjem po časovnici. To raziskovalno izhodišče je zahtevalo, da z vsakim uporabnikom, ki je sodeloval v moji raziskavi, pogledava njegovo časovnico in skupaj analizirava oglase, zato sem zaradi časovne omejitve izbral manjši vzorec. V odzivih respondentov sem želel, da ti opišejo, kako natančno se oglasi ujemajo z njihovimi interesi in da utemeljijo, zakaj se na posamezne oglase odzivajo pozitivno ali negativno (občutek vdora v zasebnost zaradi preveč natančne personalizacije ali nerelevantnost zaradi premalo natančne personalizacije). Rezultate sem analiziral in interpretiral s pomočjo analitskih enot (citatov). Ob tem sem izhajal iz logike v praksi, saj vsebina oglasov ni bila vnaprej znana, interesi in odzivi pa so bili od uporabnika do uporabnika različni, kar je zahtevalo nekaj sprotnega prilagajanja.

Raziskovanje je potekalo znotraj interpretativnega okvirja, ker sem iz odgovorov respondentov skušal razumeti, kako natančen je Facebook pri dostavljanju personaliziranih

oglasov ter uporaba katerih filtrov za ciljanje prinaša kakšne reakcije. Na raziskovalni vprašanji nisem mogel odgovoriti tako, da bi ju razdelil na manjše in preprostejše dele, zato sem uporabil holistični pristop, pri tem pa uporabljal induktivno logiko, saj sem na osnovi odzivov iskal vzorce in jih povezoval v odgovore na raziskovalna vprašanja. Raziskovalni subjekti so pri analizi oglasov izražali svoje občutke in mnenja, te pa sem nato interpretiral, zato so ugotovitve subjektivne.

Ob opisanih potrebah in značilnostih raziskave je najprimernejši pristop predstavljalo kvalitativno raziskovanje, zato sem se odločil za polstrukturirane intervjuje¹. Z uporabniki Facebooka, ki to omrežje uporabljajo vsaj enkrat dnevno, sem na namiznem računalniku analiziral oglase, ki se so jim prikazali med brskanjem po njihovi osebni časovnici in skozi pogovor skušal pridobiti odgovore na raziskovalna vprašanja. Intervju je bil sestavljen tako, da sem jim najprej zastavil nekaj splošnih vprašanj o uporabi Facebooka in osebnih informacijah, ki jih delijo s tem družbenim omrežjem, nato pa sva pogledala oglase, kjer sem pri vsakem oglasu naprej začel z nekaj strukturiranimi vprašanji, nato pa nadaljeval z nestrukturiranim delom.

5.3 Vzorec

Za vzorec sem izbral 8 uporabnikov Facebooka in z vsakim analiziral prvih 8 oglasov, ki so se prikazali na njihovi časovnici. Intervjuvance sem izbral izključno na podlagi tega, če so na omrežju Facebook aktivni vsaj enkrat dnevno, saj je za učinkovito delovanje in natančno personalizacijo oglasnih vsebin na družbenem omrežju pomembna zgolj stalna in aktivna interakcija med uporabnikom in spletnim mestom, medtem ko demografski podatki ne igrajo vloge. Glede na rezultate obstoječih raziskav Curran in drugi (2011) namreč sklepajo, da je na Facebooku za vsak izdelek ali storitev možno najti ciljno skupino. Za sodelovanje sem prosil uporabnike Facebooka iz svoje socialne mreže, za katere vem, da to družbeno omrežje aktivno uporabljajo, njihova imena pa sem zamenjal z izmišljenimi, da bi obvaroval njihovo zasebnost. Izbrani so mladi odrasli, stari med 22 in 28 let in so bili v času intervjuja študenti. Vsi prihajajo iz Prekmurja in okolice, vendar v času študija prebivajo v Ljubljani ali Mariboru.

¹ Transkripti intervjujev so dostopni pri avtorju diplomske naloge.

5.4 Analiza

Intervjuji so se začeli z enostavnejšimi vprašanji, ki so mi hkrati pomagala dobiti vpogled v uporabo Facebooka in osebne informacije, ki jih intervjuvanci delijo na tem spletnem mestu. Intervjuvanci Facebook uporabljajo večkrat dnevno, z izjemo enega intervjuvanca, ki Facebook uporablja le enkrat na dan. Na tej spletni strani intervjuvanci preživijo od ure pa vse do petih ur na dan, odvisno od dneva in prostega časa, ki ga imajo na razpolago.

Kar se tiče deljenja osebnih informacij, je vsem intervjuvancem skupno, da s Facebookom delijo ime, spol, rojstni datum in kraj, iz katerega prihajajo. Sedem uporabnikov ima nadalje podano tudi informacijo o tem, kje živijo trenutno. Šest uporabnikov deli informacije tako o srednji šoli, ki so jo obiskovali (dva imata označeno leto, ko sta šolanje zaključila), kot tudi o fakulteti, medtem ko ena uporabnica deli samo informacije o tem, katero fakulteto je obiskovala, en uporabnik pa te informacije nima razkrite. Pet intervjuvancev še razkriva informacije o sorodstvenih vezeh in imajo profile, povezane s profili svojih sorodnikov. Status veze je vneslo šest uporabnikov, dva pa sta pustila prazno.

5.4.1 Odzivi na oglase

V naslednjem delu intervjujev sva si z vsakim intervjuvancem ali intervjuvanko ogledala prvih 8 oglasov, ki so se prikazali na njegovi ali njeni časovnici in jih analizirala. Pri vsakem oglasu sem intervjuvance najprej vprašal po njihoviem odzivu na način, da so svojo reakcijo na oglas opisali z besedo ali stavkom, saj me je zanimalo, če se na oglas odzivajo pozitivno ali negativno. Skupno je bilo nekaj več odzivov negativnih, saj so intervjuvanci ob 28-tih oglasih izrazili pozitiven sentiment, ob 36-tih pa negativnega.

Pozitivne odzive so intervjuvanci najpogosteje opravičili z razlago, da jim je vsebina oglasa zanimiva, uporabna, ali da razmišljajo o nakupu oglaševanega izdelka ali storitve. Jernej (2016) o oglasu za ponudbo trgovine iStyle: "To mi je praktično, ker včasih zasledim kakšne popuste". Zadovoljne reakcije so bile vsakič posledica tega, da so se oglasi dovolj prekrivali z interesi ali trenutno nakupno intenco intervjuvancev, da jih je vsebina pritegnila. Dejan (2016) o oglasu za delavnico fizioterapije: "Ja, zanimivo. To bi šel, ker je praktično vse povezano s športnim treniranjem".

Pri negativnih reakcijah so bili intervjuvanci bolj slikoviti ob opisovanju svojih odzivov, saj so svoje reakcije med drugim povzemali z opisi, da se jim oglasi zdijo moteči, vsiljivi, nezanimivi ali nadležni. Niko (2016) o oglasu za hlače v trgovini Twinkeldeals: "Ojoj, katastrofa. To definitivno ni za mene".

Negativni odzivi so bili posledica dveh stvari. Prvič so se intervjuvanci negativno odzvali na oglase, ki so bili premalo personalizirani in so skušali nagovoriti preširoko skupino ljudi. Branko (2016) o oglasu za pijačo Sola: "To nima nobene prave veze z mano ali mojimi interesi". Drugič so se intervjuvanci negativno odzvali na oglase, kjer so oglaševalci nastavili natančno ciljanje, vendar pa sistem Facebook ni dovolj dobro poznal svojih uporabnikov in je oglase dostavil napačnim naslovnikom. Brigita (2016) o oglasu za vaje za oblikovanje postave Online Gym For Me: "To me tudi v bistvu ne zanima, ker sem se odločila, da ne hujšam več, že dolgo ne in pač ne silim sama sebe v telovadbo. Pač, nekaj me je zanimalo, pa sem ful tega gledala pa vse, zdaj pa več ne".

Pričakoval sem, da se bo pojavil še tretji razlog za negativne reakcije intervjuvancev - občutek vdora v zasebnost, saj so nanj opozarjali avtorji v strokovni literaturi, toda med mojimi intervjuvanci ni bila niti ena negativna reakcija povezana z njim. Nobeden intervjuvanec ni izrazil skrbi ali začudenja nad tem, zakaj se mu določen oglas prikazuje, ali zakaj ima Facebook te informacije o njem. Ravno nasprotno - intervjuvanci so znali zelo hitro priklicati dejanja, zaradi katerih se jim določen oglas prikazuje, ob tem pa niso izrazili nobenega občutka nelagodja.

5.4.2 Prekrivanje oglasov z interesi uporabnikov

V drugem delu pogovora sem intervjuvance prosil, da pri vsakem oglasu opišejo, kako natančno se ta prekriva z njihovimi interesi. Odgovore sem navadno razširil z dodatnimi podvprašanji o interesih intervjuvancev, povezanimi z dotičnim oglasom, da sem lažje razumel prekrivanje in ugotovil, kje prihaja do morebitnih razhajanj.

Izmed 64 oglasov se je vsebina v 13 primerih minimalno oziroma se sploh ni prekrivala z interesi mojih intervjuvancev, nanje pa so se posledično odzvali negativno. Minimalno prekrivanje je značilno predvsem za interese, vezane na vsakdanje izdelke in storitve široke potrošnje (hrana, pijača, osebna higiena itd.). Če bi idealen sistem na tem področju recimo

znal prepoznati uporabnico, ki obožuje turško kavo in ji ponuditi oglas proizvajalca, ki ga morebiti še ne pozna, Facebook le redko prepozna uporabnike, ki sploh pijejo kavo. V dveh primerih je oglas celo popolnoma zgrešil intervjuvanca. Branko (2016) o prekrivanju njegovih interesov z oglasom za pijačo Sola: "Ni nobenega prekrivanja. Ne pijem teh sladkih pijač, nobenih, sploh pa ne Sole". Minimalno prekrivanje se prav tako pojavlja pri izdelkih in storitvah široke potrošnje, ki jih kupimo le takrat, ko jih potrebujemo, sicer pa se zanje ne zanimamo (npr. paket mobilnega operaterja, brivni aparat). Čeprav so intervjuvanci v nekaj primerih izdelek že poznali ali si ga v preteklosti ogledali, nobeden izmed oglasov ni bil skladen s trenutno nakupno namero. Večina oglasov pa je nakupne interese intervjuvancev popolnoma zgrešila. Niko (2016) o oglasu za izobraževanje o cestnoprometnih predpisih za opravljanje vozniškega izpita: "Se sploh ne sklada, ker sem to že naredil".

Če je bilo prekrivanje pri izdelkih in storitvah široke potrošnje minimalno, pa je bila personalizacija precej bolj učinkovita pri izdelkih in storitvah, ki so vezani na naše hobije, pristočasne aktivnosti in poklicno pot. Pri teh oglasih je personalizacija vidna takoj, saj lahko Dejanove oglase uvrstim v interesni področji športa (podpodročje športnega treniranja, surfanja, športne opreme) in glasbe (podpodročje rock glasbe), Tjašine oglase v interesna področja mode in nakupovanja (podpodročje lepote, nakupovanja čevljev) in zabave (podpodročje kriminalnih TV vsebin), Tinine oglase v interesna področje mode in nakupovanja (podpodročje lepote in modnih dodatkov), Brankove oglase v interesna področja glasbe (podpodročje elektronske glasbe), športa (podpodročje nogometa) in tehnologije (podpodročje mobilnih telefonov), Anitine oglase v interesna področja mode in nakupovanja (podpodročje ženska oblačila) in družine (podpodročje starševstva), Nikove oglase v interesni področji mode in nakupovanja (podpodročje moških oblačil) ter športa (podpodročje nogometa), Brigitine oglase v interesna področja fitnessa in wellnessa (podpodročje fizične vadbe), zunanjih aktivnosti (podpodročje pohodništva) ter hrane in pijače (podpodročje kuhanja), Jernejeve oglase pa v interesna področja računalniških iger (podpodročje akcijskih iger), glasbe (podpodročje popularne glasbe) in zunanjih aktivnosti (podpodročje kampiranja). Personalizacija na našeta interesna področja je bila skoraj povsem skladna z interesi intervjuvancev. Med 51 oglasi se se popolnoma vsi ujemali z interesnim področjem intervjuvanca, 5 pa jih je zgrešilo interesno podpodročje. Dejan (2016) o oglasu za šolo surfanja s podjetjem Maiwai: "Prekriva se glede športa, ampak me zaradi poškodbe kolena surfanje več ne interesira".

Ko oglasi nagovarjajo interese, povezane s hobiji, prostočasnimi aktivnostmi in profesionalno potjo lahko torej z veliko mero zanesljivosti personalizirajo oglasna sporočila glede na interesna podpodročja uporabnika. Oglasi mojih intervjuvancev so bili uspešno prikrojeni na priljubljen žanr glasbe, tip športa ali način vadbe, vendar pa je pogovor z intervjuvanci razkril, da imajo uporabniki tudi znotraj teh področij izoblikovan svoj stil in okus, ki močno vplivata na percepcijo oglasov. Čeprav je oglas za čevlje Desigual, s tem ko se je prikazal Tjaši (2016), zadel, da so njen interes čevlji, pa je popolnoma zgrešil njen stil: "Desigual kot firma, kot njihov stil, ki ga prodajajo, mi sploh ni všeč. Nikoli nisem bila v njihovi trgovini; ne v spletni trgovini, ne v fizični trgovini. Ti čevlji, ki so na sliki, so grdi. Nič nimam od Desiguala, niti nisem nikoli šla na to ShoeCockatil stran. Za moj okus so čevlji sploh mimo". Podobno reakcijo so na neupoštevanje njihovega stila in okusa imeli tudi vsi ostali intervjuvanci. Tina (2016) o oglasu za Legice Wayfarer: "Hlače gledam in kupujem na internetu, ampak teh si ne bi mrtva oblekla". Navkljub temu, da je do neskladnosti najpogosteje prihajalo v kategoriji nakupovanja in mode, pa sem jo zaznal tudi na ostalih področjih. Intervjuvance so tudi zmotile situacije, ko Facebook oglasov ni personaliziral glede na klub, za katerega navijajo pri nogometu, glede na napravo, na kateri igrajo računalniške igre ali ni izločil glasbene skupine, ki jih ne marajo znotraj priljubljenega žanra. Branko (2016) o oglasu za navijaške rekvizite navijaškega kluba FC Barcelona: "Vidiš, to me živcira. Navijam za Real Madrid, pa mi tu hočejo prodati Barcelonine šale, drese, kape, ali kaj je to. To mi kaže, ker imam lajkano Barcelonino stran, ampak to imam zato, ker me zanima, kaj dela konkurenca. Facebook očitno ne šteka, da navijam za Real". Jernej (2016) o oglasu za igralniški računalnik Acer: "Se prekriva z mojim interesom, ker sem gamer, ampak igram samo na konzolah, nikoli na računalniku". Podobnih primerov, kjer je Facebook zadel interesno podpodročje intervjuvancev, a zgrešil stil in okus, je bilo 18, pojavili pa so se pri vseh intervjuvancih. Na vseh 18 oglasov so intervjuvanci reagirali negativno, opaziti pa je bilo cello, da so jih ti oglasi zmotili bolj kot oglasi, ki se niso nikakor prekrivali z njihovimi interesi. Tjaša (2016) o oglasu za poletne hlače Adelina, ki se prekrivajo z njenim interesom za ženska oblačila, a je zgrešil njen stil: "Nadležen mi je, ker mi te hlače tu ponujajo, ki mi v bistvu grejo na živce." Tjaša (2016) o oglasu za Bioderma kremo za otroke, ki sploh ni skladen, ker Tjaša nima otrok: "Mi ni relevantno to".

Preostalih 28 oglasov je zadelo tako interesno področje, kot tudi stil in okus intervjuvanca. Ko se je oglas z intervjuvancem poklopil na tej ravni, so se intervjuvanci na oglas brez izjeme odzvali pozitivno, tudi če o nakupu oglaševanega izdelka v tistem trenutku niso razmišljali ali

pa so si ga celo že lastili. Tina (2016) o oglasu za ovitke za telefone HTC: "Se zelo prekriva z mojimi interesi. Sem že iskala ovitke za HTC-ja na tej strani, zdaj pa so pač dali te neke dodatke, ampak ne kupujem trenutno. Mi je sestrična dala njenega. Trenutno ne bi kliknila, mogoče kdaj bom, zdaj trenutno pa ne". Oglasov, kjer je intervjuvance oglaševan izdelek ali storitev zanimala, a v tistem trenutku iz kateregakoli razloga ne bi kupili, je bilo 6.

Naprej je bilo 11 oglasov takih, kjer intervjuvanci predhodno niso razmišljali o nakupu oglaševanega izdelka ali storitve, a se je izdelek popolnoma skladal z njihovimi interesi, zato so povedali, da bi oglaševano vsebino preverili in se morda tudi odločili za nakup. Tjaša (2016) o oglasu podjetja HBO za serijo The Wire: "HBO serije so mi kul, The Wire mi ni znani, ampak ok. Bi pogledala trailer za neko novo serijo. Gledam Game of Thrones, pa tudi True Detective sem gledala, zdaj gledam, da mi tu kažejo The Wire, ki sklepam, da je podobna branža oziroma stil. Mi je kul, nekaj novega".

Pri analizi 11 oglasov pa lahko trdim, da je šlo za popolno prekrivanje z interesi intervjuvancev, tako kar se tiče stila in okusa znotraj pravega interesnega področja, kot tudi kar se tiče nakupne intence. Intervjuvanci so povedali, da gre za popolno prekrivanje z njihovimi interesi, oglaševan izdelek ali storitev pa so že poznali in so aktivno razmišljali o nakupu. Branko (2016) o oglasu za koncert Gramatika v Križankah: "To je popolno prekrivanje. Všeč mi je ta stil glasbe, Gramatik je moj najljubši glasbenik v tem žanru. Nisem še uspel kupiti kart, je pa dobro, da me je oglas spomnil".

5.4.3 Filtri za ciljanje oglasov in reakcije nanje

Zadnje vprašanje pri analizi oglasov je intervjuvance spraševalo, zakaj se jim po njihovem mnenju oglas prikazuje. Pred začetkom pogovora sem intervjuvance seznanil z možnostmi ciljanja oglasov na Facebooku in aktivnostmi, na podlagi katerih bi jim lahko Facebook potencialno prikazoval oglase, nato pa sem jih med intervjujem prosil, da pobrsakajo po spominu o predhodnih dejanjih, povezanih z vsebino oglasa, na podlagi tega pa sem sklepal o učinkovitih in neučinkovitih rabah filtrov za ciljanje.

5.4.3.1 Lokacija in demografija

Filtra, ki omogočata ciljanje na podlagi lokacije in demografskih podatkov, sta se izkazala kot izredno zanesljiva. Intervjuvanci so na začetku pogovora razkrili, da s Facebookom delijo osebne podatke, kot so kraj bivanja, spol, starost, družinske vezi, šola ali zaposlitvev in statusu veze, te informacije pa so posledično povsem točne, saj so jih zagotovili uporabniki sami. Z lokacijo in demografijo intervjuvancev so se ujemali popolnoma vsi analizirani oglasi. Kljub točnosti pa se je izkazalo, da je relevantnost oglasa samo na podlagi lokacije in demografije ali njune kombinacije premalo, intervjuvancem se namreč oglasi, ki so vključevali zgolj ta dva filtra, niso zdeli relevantni ali personalizirani. Branko (2016) o oglasu za pijačo Sola: "Joj, nadležno. Nikdar v življenju še nisem pil Sole [...]. Nimam njihove Facebook strani lajkane, niti od nobene druge pijače. Ne vem, glede na to, da je očitno to podobno kot Fruc, pijača za mlade, me verjetno ciljajo zaradi take starosti".

Oglas trgovine Študentska-trgovina.si za napihljive blazine Relaxatube se je prikazal petim izmed osmih intervjuvancev, a se je nanj pozitivno odzvala le ena intervjuvanka, ki jo je oglas poleg demografije (študentka) in lokacije (Ljubljana in Maribor) zadel tudi na ravni nakupnega interesa. Tina (2016) o oglasu za blazine Relaxatube: "Mi je zanimiv, ker sem že kliknila na njega [...]. Ta oglas sem prvič videla na Facebooku in sem gor kliknila, zdaj je pa spet tu." Ostali štirje intervjuvanci, ki jih je oglas zadel le pri demografiji (študenti) in kraju bivanja (Ljubljana, Maribor), z oglasom niso bili zadovoljni. Brigita (2016) o oglasu za blazine Relaxatube: "Nič posebnega, še en oglas več. [...]. Ne vem, zakaj se mi prikazuje." Oglasov, pri katerih lahko sklepam, da so uporabnike ciljali samo na podlagi lokacije, demografskih podatkov ali njune kombinacije, je bilo 12, intervjuvanci pa so se na 11 izmed teh odzvali negativno, saj se niso prekrivali z njihovimi nakupnimi ali splošnimi interesi. Sem sem štel tudi oglase, pri katerih intervjuvanci niso vedeli povedati, zakaj se jim po njihovem mnenju prikazuje oglas, saj je moral imeti vsak oglas, ki se je prikazal v slovenskem jeziku, nastavljeno ciljanje lokacije, ob tem je bil navadno dodan tudi starostni okvir, a je bil nastavljen preširoko, da bi ga intervjuvanci zaznali in izpostavili.

Demografski podatki in podatki o lokaciji uporabnikov, ki jih poseduje Facebook so, če povzamem, premalo natančni, da bi lahko le z uporabo katerega izmed teh dveh filtrov ali njune kombinacije oglaševalec ustvaril sporočilo, ki bi ga uporabniki percepirali kot personaliziranega. Taki oglasih so med mojimi intervjuvanci dosegli predvsem nerelevantne

potrošnike, ki jih sporočilo ni zanimalo in so se na oglas odzvali negativno. Iz tega lahko zaključim, da Facebook za izdelke in storitve, pri katerih z ostalimi filtri ne moremo dodatno zožiti ciljne skupine, s svojim oglaševalskim orodjem ne predstavlja praktično nobene prednosti.

5.4.3.2 Interesi

Filtriranje na podlagi interesov omogoča, da oglaševalci ciljajo uporabnike, ki so izrazili zanimanje za določeno interesno področje oziroma podpodročje ali uporabnike, ki so izrazili zanimanje za našo Facebook stran ali katerokoli drugo znamko (Facebook stran z več kot 100.000 sledilci). Med analiziranimi oglasi je bilo 27 takih, ki so uporabnike ciljali primarno, na podlagi interesov, saj so intervjuvanci povedali, da so v preteklosti na Facebooku izrazili interes za to (pod)področje, znamko oglaševalca ali sorodno znamko, niso pa obiskali spletne strani podjetja ali se vpisali na njihovo listo e-naslovov, hkrati pa ni bilo možno sklepati, da bi jih oglaševalec ciljajal na podlagi natančne lokacije, demografije ali vedenja. Uporaba tega filtra je prinesla mešane odzive, saj je 16 oglasov dobilo negativno reakcijo, 11 pa pozitivno.

Negativne reakcije so bile v glavnem posledica tega, da je ravno pri filtriranju le na podlagi interesnega (pod)področja prihajalo do neskladnosti med oglaševanim izdelkom ter stilom in okusom intervjuvancev. Ob vprašanju, zakaj se jim določen oglas prikazuje, so intervjuvanci pri 20-ih oglasih lahko priklicali, da so bili predhodno v interakciji s podobnimi Facebook stranmi, a niso izpostavili konkretnih strani oziroma blagovnih znamk. V teh primerih sklepam, da so oglaševalci uporabili ciljanje uporabnikov, ki so predhodno izrazili interes za določeno interesno (pod)področje. Tak način ciljanja je prinesel le 6 pozitivnih odzivov in 14 negativnih. Anita (2016) o oglasu za poletne hlače Adelina: "Me ne prepriča, to mi ni gluh preveč všeč. Kar mi je prej bilo, ker je tisto moj stil oblačenja, to sploh ni. [...]. Prikazuje se mi, ne vem ... Par podobnih strani sem všečkala, pa verjetno zato". Jernej (2016) o oglasu za igralniški prenosnik Acer: "Ni relevantno, me ne zanima, ker mrtev ne bi kupil nič drugega kot Apple [...]. Zakaj se mi prikazuje? Pa verjetno, ker imam lajkane kakšne gamerske stvari". Brigita (2016) o oglasu za kopalke Stilosport: "Me ne zanima, imam že milijon kopalke, pa tudi te so take same čudne, kot vidiš [...]. Lajkane imam druge spletne trgovine, ki prodajajo obleke". Ciljanje uporabnikov na podlagi določenega interesnega področja je oglaševalcem omogočilo, da so znotraj mode in nakupovanja ciljali uporabnice, ki jih zanimajo ženska oblačila in zadeli Anito in Brigito ter da so znotraj zabave ciljali uporabnike, ki jih zanimajo računalniške igre in zadeli Jerneja. Toda tak način ciljanja skladnost s stilom

in okusom v celoti prepušča naključju in zato zajame tudi uporabnike, ki jim izdelek ali storitev nista relevantna, večji del odzivov pa je posledično negativen.

Na drugi strani so intervjuvanci pri 8-ih oglasih znali priklicati konkretno Facebook stran ali blagovno znamko, ki ji sledijo, in na podlagi katere jim Facebook po njihovem mnenju prikazuje oglas, zato sem pri teh oglasih sklepal, da so oglaševalci uporabili ciljanje na podlagi izkazanega interesa za blagovno znamko. Pri tem načinu je bilo 5 odzivov pozitivnih, le 3 pa so bili negativni. Niko (2016) o oglasu za prenos tekme nogometnega kluba Chelsea na programu Šport TV: "Odlično, ker navijam za Chelsesa, tak da me zanima. Če bom doma, bom gledal. [...]. Imam všečkano milijon stvari o športu, nogometu, tudi Chelsea mi verjetno zato kaže". Tjaša (2016) o oglasu podjetja HBO za serijo The Wire: "Kul, zanimivo. HBO serije so mi kul [...]. Mislim, da mi kažejo, ker imam lajkano Game of Thrones, ki je tudi od HBO". Branko (2016) o oglasu za digitalne kitarske ojačevalce Guitar Rig, serije Van Halen: "Zakon, nisem vedel, da to obstaja, bom pol pogledal, ko končava. [...]. Lajkano imam stran Eddija Van Halena, pa tudi polno drugih kitarskih strani". V navedenih primerih oglaševalci Nika niso ciljali na podlagi interesa za nogomet, temveč na podlagi interesa za znamko nogometnega kluba Chelsea, Tjaše niso ciljali na podlagi interesa za gledanje televizijskih serij, temveč na podlagi interesa za znamko šova Igra prestolov in Branka niso ciljali le na podlagi interesa za igranje kitare, temveč tudi na podlagi interesa za glasbeno znamko Van Halen.

Iz teh odzivov zaključujem, da bodo oglasi za uporabnike bolj verjetno relevantni, če jih ciljamo na podlagi izkazanega interesa za našo znamko ali znamke podobne našemu izdelku oziroma storitvi, kot če jih ciljamo tako, da določimo interesno področje. Na ta način lahko natančneje definiramo ciljno skupino in zadanemo le tiste uporabnike, ki imajo znotraj interesnega področja ustrezen stil in okus. Dobra ilustracija tega je Dejanova (2016) negativna reakcija na oglas za nastop skupine Siddharta na festivalu Pivo in cvetje: "Ko vidim Siddharta, me mine [...]. Dobro, spodaj zdaj vidim, da pišejo ostali. Če bi bilo za meine, bi pisalo Mando Diao, pa Mi2 recimo. To bi potem bilo, da bi jaz recimo prej klikno, kot pa zdaj, ko vidim Siddharta". Ker so organizatorji festivala Pivo in cvetje ciljali uporabnike, ki jih zanima rock glasba, se je oglas pokazal tudi Dejanu, ki pa mu skupina Siddharta ni zanimiva, posledično pa je bil oglas zanj nerelevanten. Če bi organizatorji ciljali uporabnike, ki so izkazali interes v rock glasbo in glasbeno znamko Siddharta, se Dejanu oglas ne bi prikazal. Kot lahko predvidevam iz njegovih besed, bi se na oglas bolj pozitivno

odzval, če bi organizator naredil še en oglas, na katerem bi izpostavil skupino Mando Diao in ciljaj uporabnike, ki jih zanimata rock glasba in glasbena znamka Mando Diao.

5.4.3.3 Vedenje

Vedenjski filter ponuja ciljanje glede na nakupno vedenje, nakupne namere, preference glede potovanj in naprav, s katerimi brskajo uporabniki (Facebook 2016e). Iz odgovorov intervjuvancev na vprašanje, zakaj se jim po njihovem mnenju prikazuje analiziran oglas, lahko sklepam, da je bil ta filter uporabljen le dvakrat, obakrat za ciljanje uporabnikov, ki brskajo z določeno napravo. Eni izmed intervjuvank se je sicer prikazal oglas za Last Minute letovanje na Hrvaškem, ki bi jo lahko ciljaj na podlagi potovalnih preferenc, vendar sklepam, da vedenjski filter v tem primeru ni bil uporabljen, saj je oglas popolnoma zgrešil način potovanja in destinacijo intervjuvanke, poleg tega pa se ni mogla spomniti nobene predhodne aktivnosti, na podlagi katere bi se ji lahko oglas prikazoval: "Me sploh ne zanima, ne hodim Last Minute, niti ne počitnikujem na Hrvaškem. Nič mi ni, bi ga v trenutku spregledala [...]. Pojma nimam, zakaj se mi prikazuje". Facebook o nakupnem vedenju, nakupnih namerah in potovalnih preferencah sklepa zgolj v okviru vedenja uporabnikov na tem družbenem omrežju in omejenem številu zunanjih partnerjev (Facebook 2016e). Glede na to, da ti dve opciji nista bili med mojimi intervjuvanci uporabljeni niti enkrat, zaključujem, da na tem področju o uporabnikih preprosto ne zbere dovolj relevantnih informacij, ki bi omogočile natančno ciljanje in dovolj široko ciljno skupino.

Za tretjo možnost uporabe tega filtra pa Facebook podatke o mobilnih telefonih, tablicah, računalnikih, operacijskih sistemih in brskalnikih pridobi neposredno, ko se uporabniki s to napravo povežejo s spletno stranjo (Facebook 2016e). Uporaba filtra na ta način je prinesla pozitivne reakcije, saj je bil v obeh primerih oglas dostavljen točno tistima intervjuvancema, ki uporabljata zeleno napravo. Branko (2016) o oglasu za ovitek za iPhone 6, podjetja Word Wide Cases: "Čeprav sva zdaj na namiznem računalniku, predvidevam, da se mi to prikazuje, ker do Facebooka večinoma dostopam z iPhonom oziroma z njihovo aplikacijo za iPhone in so gospodje z World Wide Cases samo tam nastavili: naj pokažejo vsem, ki majo iPhone 6".

5.4.3.4 *Napredno ciljanje*

Filter za napredno ciljanje omogoča, da oglaševalec naloži listo e-naslovov in cilja obstoječe stranke ali pa cilja uporabnike, ki so obiskali njegovo spletno stran. Pri oglasih mojih intervjuvancev se je tega načina ciljanja, brez kombinacije z drugimi filtri, poslužilo 11 oglasov. Od tega je bilo 6 odzivov pozitivnih, 5 pa negativnih. Napredno ciljanje se je v splošnem izkazalo za bolj relevantno kot ciljanje s pomočjo ostalih filtrov, ki oglasna sporočila personalizirajo na podlagi aktivnosti uporabnikov na Facebooku (lokacija, demografija, interesi, vedenje), kar je opazil tudi intervjuvanec Dejan (2016): "Zanimivo, da sta mi tista dva oglasa za delavnico in tisti od urarne bolj zanimiva, pa nimam lajkano, pa nič, ampak sem bil samo na spletni strani, kot pa tole za šolo surfanja in hlače Bjorn Borg pa imam to recimo oboje lajkano". S predhodnim obiskom spletne strani oglaševalca so intervjuvanci predvsem izkazali nakupno namero. V primerih 4 oglasov so aktivno razmišljali o nakupu oglaševanih izdelkov oziroma udeležbi dogodka. Dejan (2016) o oglasu za športne ure urarne Lečnik: "Zanimivo, kupujem tudi športno uro, tako da zanima me, klikam, gledam, ko vidim takšno akcijo, vedno kliknem in preverim ceno [...]. Bil sem tudi že na tej spletni strani, lajkano pa nimam".

Težava, ki se je pojavila pri uporabi filtra za napredno ciljanje in je pri mojih intervjuvancih pomenila negativno reakcijo, je v tem, da ta ne zna izločiti uporabnikov, ki so spletno stran oglaševalca obiskali iz kateregakoli drugega razloga, ki ni povezan z namero, da bi kupoval pri tem podjetju. Tjaša (2016) o oglasu podjetja Top Shop za kremo za mozolje: "Katastrofa [...]. Tole sem dejansko šla na spletno stran gledat video demonstracijo izdelka, ker se mi je zdel tako bizaren". Obenem filter ne zna izločiti tudi uporabnikov, ki so iskan izdelek že kupili in jih oglas ne zanima več. Jernej (2016) o oglasu podjetja Big Bang za moški brivnik: "Momentalno mi je oglas brezvezen [...]. Sem iskal brivnike na Mimovrste, Big Bangu, ampak kakšno leto nazaj".

5.4.3.5 *Kombinacije filtrov*

Oglaševalsko orodje omogoča, da filtre za ciljanje tudi kombiniramo in tako bolj natančno definiramo ciljno skupino. Oglasov, pri katerih lahko predvidevam, da je oglaševalec kombiniral filtre, je bilo 7, intervjuvanci pa so se na prav vse odzvali izredno pozitivno, saj so bili oglasi zanje visoko relevantni. Za te oglase je bilo značilno, da so oglaševalci z

naprednim ciljanjem najprej izpostavili obiskovalce svoje spletne strani ali osebe na njihovi listi e-naslovov, nato pa so skušali z ostalimi filtri izločiti tiste uporabnike, ki jim vsebina ne bi bila relevantna zaradi neustrezne lokacije, demografije ali interesov.

Branko (2016) o oglasu za koncert Gramatika v ljubljanskih Križankah: "Ja, to je popolno [...]. Križank nimam lajkanih, grem pa dostikrat na njihovo stran pogledat, kakšne koncerte imajo. No, seveda, Gramatika imam pa itak lajkanega, mi je kot rečeno res dober. No, pa glede na to, da je koncert v Ljubljani, je možno tudi še to, ker sem tudi jaz iz Ljubljane". Oglaševalec je v tem primeru združil napredno ciljanje, interes in lokacijo intervjuvanca in tako sestavil personalizirano in relevantno vsebino, ki se je intervjuvancu zdela popolna. Podobna kombinacija je bila uspešna tudi v drugem primeru. Anita (2016) o oglasu za nov film Ledena doba v kinematografih Cineplexx: "Zato ker imam malčka, mi je absolutno dobro, da to reklamirajo. Bi sigurno šla pogledat [...]. Gremo večkrat gledat na spletno stran za kino, kaj je na sporedu, te risanke". Čeprav je Anita ugibala, da se ji oglas prikazuje le na podlagi obiska spletne strani oglaševalca, pa lahko na podlagi tega, da ima med družinskimi člani navedenega svojega 4-letnega sina, in ker so se ji med intervjujem prikazovale vsebine vezane na materinstvo, sklepam, da je oglas poleg obiskovalcev spletne strani ciljaj še starše ali osebe, ki imajo med interesi starševstvo. Nadalje so kinematografi Cineplexx prisotni le v nekaj krajih po Sloveniji, med drugim tudi v Murski Soboti, od koder prihaja Anita, zato sklepam tudi, da je oglas uporabnike ciljaj še na podlagi lokacije.

Pri preostalih oglasih so oglaševalci uporabili kombinacijo dveh filtrov - obiskovalce spletne strani so združili z uporabniki, ki so izrazili interes za njihovo Facebook stran, odzivi pa so bili še zmeraj pozitivni. Niko (2016) o oglasu za zapestnice s sidrom na smash.si: "To je v redu, koliko toliko. So mi vseč take zapestnice. Bi imel to [...]. Sem gledal že to na spletni strani, kot vidiš imam tudi všečkano".

6 Diskusija

V diplomskem delu poskušam ugotoviti, kako uspešna je platforma Facebooka pri personalizaciji oglasov in kateri filtri prinašajo najboljše rezultate. S pomočjo pregleda teorije lahko pritrdim izhodiščni tezi, da *Facebook oglaševalecm ponuja najnatančnejše orodje za personalizacijo oglasov*. Vzorec osmih uporabnikov Facebooka in 64 oglasov sicer ni reprezentativen, da bi ga lahko posplošil na vse mlade uporabnike, toda s povezavo

teoretičnega pregleda in empiričnega dela lahko vseeno odgovorim na raziskovalni vprašanji. Na prvo raziskovalno vprašanje, ki sprašuje, *kako natančno se oglasi na družbenem omrežju Facebook prekrivajo z interesi uporabnikov*, lahko odgovorim, da so oglasi za izdelke, ki so vezani na hobije, prostočasne aktivnosti in poklicno pot personalizirani vsaj do interesnega podpodročja uporabnikov (npr. rap glasba, košarka, joga, kupovanje čevljev), v najboljšem primeru pa je prekrivanje popolno, saj oglasi zadanejo tako stil in okus uporabnika znotraj interesnega podpodročja, kot tudi trenutno nakupno intenco. Bistveno slabša pa je personalizacija pri oglasih za izdelke potrošnje, ki niso vezani na hobije, prostočasne aktivnosti in poklicno pot, saj pri analizi teh nisem zaznal praktično nobenega prekrivanja z interesi. Drugo raziskovalno vprašanje se glasi - *uporaba katerih filtrov za ciljanje prinaša pozitivne oziroma negativne reakcije*. Odgovori intervjuvancev kažejo, da bo največ negativnih reakcij prineslo ciljanje na podlagi lokacije in demografije, saj sta ta dva filtra premalo natančna, da bi uporabniki oglase percepirali kot personalizirane. Filter vedenje je dobil pozitivne odzive le pri ciljanju na podlagi naprav, s katerimi uporabniki brskajo, medtem ko ima Facebook za ciljanje glede na nakupno intenco in potovalne preference, kot kaže, premalo relevantnih podatkov o uporabnikih. Uporaba filtra z interesi lahko, če ciljamo znamke, za katere s uporabniki izrazili interes, prinese več pozitivnih kot negativnih odzivov, saj tako poleg interesnega področja bolj verjetno zadanemo tudi stil in okus intervjuvanca, katerih skladnost odločilno vpliva na percepcijo oglasa, medtem ko bomo s ciljanjem interesnega področja ujemanje s stilom in okusom prepustili naključju. Filter za napredno ciljanje prinese največ pozitivnih reakcij, saj ti oglasi nagovarjajo že izkazano nakupno intenco, vendar pa vsi uporabniki s klikom na spletno stran ali prijavo na e-pošto niso izkazali nakupne intence ali pa je ta že minila, zato bo oglas za nekatere uporabnike nerelevanten, odziv pa negativen. S kombiniranjem naštetih filtrov lahko delež pozitivnih reakcij še izdatno povečamo, saj s tem boljše definiramo ciljno skupino in izločimo pomanjklivosti posameznih filtrov.

Ob analizi empiričnih podatkov sem ugotovil, da bi lahko empirični del diplomske naloge izboljšal, če bi izbral bolj enotni vzorec intervjuvancev, kar se tiče uporabe in deljenja osebnih podatkov, saj bi tako dobil bolj primerljive rezultate. Idealno bi bilo, če bi intervjuvanci na Facebooku dnevno prebili enako število ur in delili enako količino osebnih podatkov, saj je bila razlika med intervjuvancem, ki na omrežju porabi najmanj časa in intervjuvanko, ki ga porabi največ, 4 ure. Obenem intervjuvanec, ki deli najmanj informacij za razliko od intervjuvanke, ki jih deli največ, ni delil podatkov o trenutnem kraju bivanja,

fakulteti in statusu veze. Posledično je pri personalizaciji oglasov prihajalo do manjših odstopanj, ki bi jih lahko odpravil z bolj enotnim vzorcem. Iz tega opažanja izhaja tudi usmeritev za nadaljnje raziskovanje. Potrebno bi bilo preučiti korelacijo med aktivnostjo na Facebooku, deljenjem osebnih informacij in stopnjo personalizacije oglasov. S tem bi dobili boljši vpogled v vprašanje, ali je za še natančnejšo personalizacijo potrebno spodbudjati še aktivnejšo participacijo in deljenje osebnih informacij, ali pa je pomembnejše razvijanje sistema, ki bo znal še bolj jasno interpretirati obstoječe aktivnosti uporabnikov.

7 Sklep

Družbeni mediji, čas, ki jih preživimo na njih in informacije, ki jih delimo, so prinesli novo dobo personalizacije. Skupki podatkov, ki jih o svojih uporabnikih poseduje Facebook, omogočajo, da so oglasi na tem družbenem omrežju ob pravilni uporabi filtrov za ciljanje personalizirani do te mere, da se popolnoma ujemajo z lokacijo, starostjo, šolo ali zaposlitvijo, družinskimi povezavami, statusom veze in interesnim podpodročjem, ponekod pa tudi z okusom in stilom ter nakupno intenco uporabnikov. Vse to pomeni, da se bodo potrošniki na oglase odzvali bolj pozitivno in učinkovito kot kadarkoli prej, a še zmeraj daleč od tega, da so vsi oglasi na omrežju Facebook zanimivi in relevantni za uporabnike. Orodje Facebook ima še veliko pomanjkljivosti in ovire, a ob nenehnem razvoju tehnologije in digitalizaciji naših življenj lahko brez dvoma pričakujemo, da bodo tudi te v naslednjih letih odpravljene.

8 Literatura

1. Anita. 2016. Intervju z avtorjem. Murska Sobota, 28. junij.
2. Branko. 2016. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 27. junij.
3. Brigita. 2016. Intervju z avtorjem. Radenci, 28. junij.
4. Curran, Kevin, Sarah Graham in Cristopher Temple. 2001. Advertising on Facebook. *International Journal Of E-Business Development* 1 (1): 26–33.
5. Dejan. 2016. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 26. junij.
6. Doman, James. 2012. *What is the definition of personalization*. Dostopno prek: <https://www.quora.com/What-is-the-definition-of-personalization> (5. maj 2016).
7. Facebook. 2016a. *Ads Guide*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/> (5. maj 2016).
8. --- 2016b. *Ads Manager*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/ads/manager> (5. maj 2016).
9. --- 2016c. *Advertising Policies*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/policies/ads/> (5. maj 2016).
10. --- 2016č. *Company Info*. Dostopno na: <http://newsroom.fb.com/company-info/> (5. maj 2016).
11. --- 2016d. *Data Privacy*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/privacy/explanation> (5. maj 2016).
12. --- 2016e. *Facebook For Business*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/business/products/ads/> (5. maj 2016).
13. Gurau Caling, Ranchhod Ashok in Gauzente Claire. 2003. To legislate or not to legislate: a comparative exploratory study of privacy/personalisation factors affecting French, UK and US Web sites. *Journal of Consumer Marketing* 20 (7): 652–664.
14. Jernej. 2016. Intervju z avtorjem. Murska Sobota, 29. junij.
15. Lessin Stuart. 2008. Welcome to the world of nanotargeted ads. *Advertising age* 79 (42): 13–24.
16. Maurer, Christian. 2011. *Effectiveness of Advertising on Social Network Sites: A Case Study on Facebook*. Dostopno prek: https://www.researchgate.net/publication/221357477_Effectiveness_of_Advertising_on_Social_Network_Sites_A_Case_Study_on_Facebook (14. marec 2016).

17. McKen James, Tor Guimaraes in James Wetherbe. 1994. The Relationship between User Participation and User Satisfaction: An Investigation of Four Contingency Factors. *MIS Quarterly* 18 (4): 427–451.
18. Niko. 2016. Intervju z avtorjem. Radenci, 28. junij.
19. Nowak J. Glen, Scott Shamp, Barry Hollander in Glen Cameron. 1999. Interactive media, a means for more meaningful advertising? V *Advertising and the World Wide Web*, ur. Schumann W. David in Thorson Esther, 99–117. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
20. Park, Yi Hong. 2014. The effects of personalization on user continuance in social networking sites. *Information Processing and Management* 50: 462–475.
21. Ralph, Daniel in Stephen Searby. 2004. *Location and Personalisation: Delivering Online and Mobility Services*. London: Institution of Electrical Engineers.
22. Robbins, Thomas. 2013. *Personalization 101: Types of personalization*. Dostopno prek: <http://devnet.kentico.com/articles/personalization-101--types-of-personalization> (5. maj 2016).
23. Rust, Rolan, Chuck Siong Tung in Michael Wedel. 2016. Adaptive personalization using social networks. *Journal of the Academy of Marketing Science* 44: 66–87.
24. Stewart, David in Paul Pavlou. 2000. Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising* 1 (1): 62–78.
25. Stewart, David in Scott Ward. 1994. Media Influence On Marketing Communication v *Media Effects: Advances in Theory and Research*, ur. Bryant Jennings in Dolph Zillmann, 353–396. Alabama: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
26. Tina. 2016. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 26. junij.
27. Tjaša. 2016. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 26. junij.
28. Toch Eran, Yangin Wang, Lorrie F. Cranor. 2012. Personalization and privacy: a survey of privacy risks and remedies in personalization-based systems. *User Model User - Adapted Interaction* 22 (1): 203–220.
29. Tsang M. Melody, Ho Shu-Chun in Liang Ting Peng. 2004. Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce* 8 (3): 65–78.
30. LinkedIn. 2016. *Targeting Options and Best Practices for LinkedIn Advertisements*. Dostopno prek: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/722> (5. maj 2016).

31. Twitter. 2016. *Ad Targeting*. Dostopno prek:
<https://business.twitter.com/en/targeting.html> (5. maj 2016).
32. Valicon. 2016. *Uporaba družbenih omrežij v Sloveniji v številkah*. Dostopno na:
[http://www.valicon.net/files/Sporocilo%20za%20javnost%202016-06-23%20\(1\).pdf](http://www.valicon.net/files/Sporocilo%20za%20javnost%202016-06-23%20(1).pdf)
(5. maj 2016).
33. Vejačka, Martin. 2012. Facebook advertising and its efficiency on the Slovak market. *Ekonomie a Management* 15 (1): 116–127.
34. Vesanen, Jari. 2007. What is personalization? A conceptual framework. *European Journal of Marketing* 41 (5): 409–418.
35. Young, Kim N. in Sundar S. Shyam. 2012. Personal relevance versus contextual relevance: The role of relevant ads in personalized websites. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications* 24 (3): 89–101.
36. Yu, Jay in Brenda Cude. 2009. 'Hello, Mrs. Sarah Jones! We recommend this product!' Consumers' perceptions about personalized advertising: comparisons across advertisements delivered via three different types of media. *International Journal of Consumer Studies* 33 (4): 503–515.