

FACEBOOK

ALEN FELTRIN, MARCEL VRBNJAK, AMADEA PERŠUH,
STELA PERDIJA, GAŠPER ŠLAJNAR

Univerza v Mariboru, Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko, Maribor, Slovenija,
Slovenija

alen.feltrin@student.um.si, marcel.vrbnjak@student.um.si, amadea.persuh@student.um.si,
stela.perdija@student.um.si, gasper.slajnar@student.um.si

Facebook je spletno družbeno omrežje, ki ga je leta 2004 predstavil Mark Zuckerberg, ko je bil študent na Univerzi Harvard. Storitev se je začela kot platforma za medsebojno povezovanje študentov, vendar se je hitro razvila, da vključuje uporabnike vseh starosti. Danes ima Facebook več kot 2,9 milijarde aktivnih uporabnikov mesečno, zaradi česar je ena najbolj priljubljenih platform družbenih medijev na svetu. Glavni koncept Facebooka je povezovanje ljudi s prijatelji in družino ter izmenjava informacij, fotografij in videoposnetkov med seboj. Platforma uporabnikom omogoča ustvarjanje osebnega profila, dodajanje prijateljev ter objavljanje posodobitev o življenju in novostih v obliki objav in fotografij. Uporabniki se lahko tudi pridružijo skupinam, stranem in dogodkom ter komunicirajo z drugimi uporabniki preko komentarjev, všečkov in deljenja. Z leti je Facebook platformi dodal številne napredne funkcije, kot so pretakanje v živo, video klici, zgodbe in obogatena resničnost. Facebook omogoča tudi oglaševanje na platformi, ki je zelo učinkovito zaradi analitike, ki sledi angažiranosti uporabnikov, demografiji in vedenju na platformi. Ti podatki se uporabljajo za izboljšanje uporabniške izkušnje in ciljanje oglaševanja na določene skupine uporabnikov. Z izboljševanjem teh funkcij in analitike Facebook še naprej ostaja priljubljena in učinkovita platforma za druženje in komuniciranje z ljudmi po vsem svetu.

Ključne besede:

Facebook,
lastnosti družbenega
omrežja,
odnosi,
identiteta,
analitika družbenega
medija

1 Uvod

V tem poglavju se bomo poglobili v zgodovino in razvoj Facebooka, preučili njegove zgodnje dni, njegovo rast, razvoj ter različne koncepte in funkcije, zaradi katerih je postal tako uspešna platforma. Eden od razlogov za uspeh Facebooka, ki ga je leta 2004 v svet pognal Mark Zuckerberg [1], je njegova preprostost in enostavna uporaba. Že od samega začetka je bila platforma zasnovana tako, da je intuitivna in uporabniku prijazna, s poudarkom na povezovanju ljudi s prijatelji, znanci in družino. Osnovni koncept Facebooka je ustvariti osebni profil in se nato povezati z drugimi ljudmi tako, da jih dodate med prijatelje. Ko so uporabniki povezani, lahko delijo posodobitve, fotografije in videoposnetke ter sodelujejo v pogovorih in drugih oblikah spletne komunikacije. Ta preprost, a močan koncept je bil temelj uspeha Facebooka in je še danes osrednji del platforme.

Z leti je Facebook svoji platformi dodal številne nove funkcije in zmogljivosti, kot so možnost ustvarjanja strani in skupin, pretakanje v živo in zmogljivosti spletne trgovine. Toda eden najpomembnejših dosežkov je bila uvedba naprednih funkcij, kot je Messenger. Na koncu si bomo ogledali še analitiko Facebooka, ki je postala bistveni del delovanja platforme. Facebook je bil vedno podjetje, ki temelji na podatkih, in je veliko vlagal v analitiko in podatkovno znanost, da bi razumel svoje uporabnike in izboljšal svoje storitve. Analitika Facebooka zagotavlja dragocen vpogled v vedenje uporabnikov, njihove interese in njihovo interakcijo s platformo. Ti podatki se uporabljajo za obveščanje o razvoju izdelkov, ustvarjanju vsebine in oglaševalskih strategijah.

2 Pojav in razvoj Facebooka

2.1 Opis rojstva

Februarja leta 2004 Mark Zuckerberg, študent drugega letnika Univerze Harvard, objavil spletni družbeni medij z imenom Facebook. Začetni namen spletne strani je bilo povezovanje študentov Harvarda med seboj. Ampak s tem, da je že naslednji dan po objavi strani bilo prijavljenih več kot tisoč ljudi, je Zuckerberg vedel, da ima Facebook še velik potencial [1].

V naslednjih letih je Facebook hitro prerasel v enega najpomembnejših družbenih medijev v zgodovini. Danes ga pozna skoraj, da vsak. Temu tako trenutno tudi beleži več kot 2,9 milijardi aktivnih uporabnikov mesečno [2].

2.2 Časovna os poglavitnih dogodkov oziroma sprememb Facebooka

Facebook je, od ustanovitve leta 2004, igral vlogo kot družbeno omrežje, ki je za uporabo bilo namenjeno zgolj študentom. Aaron Greenspan, takratnji Harvardski študent, je ustvaril houseSYSTEM, ki je omogočal študentom prodajo in nakup rabljenih knjig in nalaganje fotografij. Septembra 2004 se uvede novost na profilih uporabnikov, to je zid (angl. *The wall*), ki je omogočal vsakemu posamezniku, da napiše ter objavi poljubno vsebino. Novembra 2004, le 10 mesecev od ustanovitve, takrat še imenovan Thefacebook.

Leta 2005 se je pričelo močno povpraševanje investorjev po pridobitvi solastništva podjetja Thefacebook. Zuckerberg se naposled odloči odreči deležu solastništva in postane milijonar, s tem pa se prične strma poslovna rast. 20. septembra 2005 se podjetje uradno preimenuje v Facebook. Leto zatem je bil omogočeno, da registrirani uporabniki spoprijateljijo s komerkoli ne glede na leta in spol posameznika. Oktobra 2006 Facebook tako doseže 5 milijonov uporabnikov, njegova popularnost pa je še naprej rastla. Istega leta je bila dodana nova funkcija, to je vir novic (angl. *News feed*), ki je omogočala vpogled v vsaj aktualna dogajanja na profilih prijateljev [4].

Facebook je nato nadaljeval s svojim razvojem in tako novembra 2007 pridobil novo funkcijo Facebook strani (angl. *Facebook pages*), ki je omogočila podjetjem ustvarjanje svoje lastne strani za oboževalce in kasneje tudi prodajo svojih storitev in produktov [3]. Leto kasneje dodajo še Facebook klepet (angl. *Facebook chat*) aplikacija [4]. V letu 2008 ustvarijo Facebook povezave (angl. *Facebook connect*) funkcije, ki je omogočala integracijo drugih spletnih strani z Facebookom. Leta 2009 Facebook ustvari vtičnik imenovan všeček (angl. *Like*). Istega leta Facebook vključi v svoj sistem tudi virtualne plačilne metode. Leta 2010 se Facebook predstavi še z Facebook mesta (angl. *Facebook places*) funkcijo, ki je omogočala uporabo GPS slike [3]. Do tega leta je Facebook nudil virtualno igranje 12 iger [4].

2.3 Priljubljenost Facebooka skozi čas vse do danes

Facebook je kot največje družbeno omrežje tudi zelo priljubljeno promocijsko orodje za oglaševanje. Uporablja ga že več kot 2 milijona podjetij. Facebook je uporaben tudi za razne promocije dogodkov, da organizatorji vedo, kdo se bo dogodka udeležil [5].

Facebook uporablja tudi vedno več profesionalnih uporabnikov kot so podjetja, javne osebe. Njihov cilj je biti prepoznaven in priljubljen v družbenih medijih. Preprosta, a pomembna metrika, ki se uporablja za merjenje priljubljenosti uporabnika, je število oboževalcev ali sledilcev, ki jih uspe privabiti na svojo stran [6].

Facebook avgusta 2005 postane Facebook.com, po tem ko kupijo domeno za 200 000 dolarjev. Od septembra 2005 dalje so se lahko na Facebook pridružile tudi srednje šole, kar je močno pospešilo rast podjetja in se hitro razširilo po celem svetu. Septembra 2006 je omrežje postalo javno dostopno, saj si ga je lahko ustvaril kdorkoli z e-poštnim naslovom. Facebook začne služiti z oglaševanjem. Leta 2007 uporabniki lahko prijateljem pošljejo darila, to leto podjetje razglasi, da so dosegli 30 milijonov aktivnih uporabnikov in s tem postane Facebook največje družbeno omrežje s fokusom na izobraževanju [7].

2.4 Morebitne zanimivosti, ki se nanašajo na prejšnje alineje

Facebook, kot ga poznamo danes, je plod več neuspešnih idej Marka Zuckerberga. Med raziskavami na Harvardu je bila ena od prvih njegovih projektnih idej stran z imenom "Facemesh", kjer bi uporabniki primerjali obraze in izbirali kdo izgleda bolje. Ideja je seveda bila iz strani Harvardske uprave zavržena. Tako je moral Mark prekiniti ta projekt. Markov uspeli projekt Facebook, pa je že na samem začetku naletel na kar nekaj težav. V zgodnjem obdobju podjetja je naletel na tožbo skupine Harvardskih študentov, ker naj bi Mark ukradel njihovo idejo za Facebook. Tožba je potekala kar štiri leta, po zaključku je Mark skupini izplačal 65 milijonov dolarjev in jim v dogovoru zagotovil delež svojega podjetja [8].

Podjetje Facebook, ki je lastnik spletne platforme Facebook, pa se je oktobra 2021, po obdobju napovedovanja, preimenovalo v "Meta Platforms". S tem je Mark želel usmeriti svoje podjetje v razvoj Metaversa, brez da bi vplival na samo podobo Facebooka kot družbenega omrežja [9].

3 Analiza osnovnih konceptov Facebooka

3.1 Identiteta

Za Facebook velja da je zgrajen okoli identitete in od uporabnikov zahteva, da si nastavijo svoj profil [10]. Torej identiteta na Facebooku je podana na samem profilu uporabnika. Na profilu lahko vidimo ime uporabnika, podatke rojstva, kraj bivanja, trenutno izobraževanja kakor tudi predhodna, poklic in delovno mesto [11]. Zraven teh osnovnih podatkov, lahko še vidimo dodatne informacije katere na prvi pogled niso najbolj pomembne. Ene izmed teh so trenutno ljubezensko razmerje, družinski člani, najljubši citati, hobiji, življenjski dogodki, itd.

Vsak uporabnik lahko sam odloča katere informacije bo izpolnil. Z namenom ohranjanja zasebnosti lahko vnese izmišljene podatke [11].

3.2 Prisotnost

Prisotnost na Facebooku se pojavlja tako v virtualnem svetu, kakor tudi v fizičnem okolju. Vidnost v klepetalniku štejemo pod virtualni svet [11]. V klepetalniku uporabniki lahko kliknejo na gumb, da pokažejo, ali so na spletu in so na voljo, ali pa se ne želijo povezati z drugimi uporabniki [12]. Če tega sami ne naredijo, jim Facebook že vnaprej vključi avtomatsko zaznavanje in prikazovanje dosegljivosti. Pod fizično okolje se šteje lokacija v objavah. Med ustvarjanjem samih objav ali zgodb, lahko določimo lokacijo, s čimer lahko zelo povečamo angažiranost uporabnikov.

3.3 Razmerja

Koncept razmerij med digitalnimi identitetami opisuje odnose med posamezniki. Facebook omogoča, da sta lahko dve osebi medsebojno različno povezani. Posameznika sta lahko tako v prijateljskem (prijatelj-prijatelj) ali poslovnem odnosu (prodajalec-kupec) [11]. Možno je vzpostaviti tudi odnos oboževalca z funkcijo "Sledi uporabniku". Nadaljnjo lahko odnose na Facebooku delimo še na neformalne in formalne. Glede na formalnost razmerja med dvema posameznika se razlikujejo tudi njuni medsebojni pogovori in način izmenjave informacij.

3.4 Pogovori

Posamezniki, ki se identificirajo na Facebooku preko digitalne identitete, lahko medsebojno komunicirajo sinhrono ali asinhrono. Za t.i. sinhrono komunikacijo, kjer sta oba posameznika hkrati prisotna in usklajena v realnem času, se uporablja funkcija v klepetalniku za klic, ki lahko vključuje tudi video pogled. Informacije, ki so bile izmenjane preko klica se ne ohranjajo, izpiše se le dolžina klica in kdaj je bil le ta začet in prekinjen. Posameznika, ki sta hkrati prisotna si lahko tudi hkrati izmenjavata tekstovna ali vizualna sporočila – zasebno preko klepetalnika, z objavami na časovnici, v Facebook skupini ali v skupinskem pogovoru, ki je bil ustvarjen v klepetalniku. Izbira mesta za objavo sporočila, ki se bo ohranilo in bo vidno dokler ga sporočevalec ne izbriše, je odvisna od tega, ali je namen sporočilo poslati le enemu posamezniku ali več uporabnikom.

Možno je, da je kljub hkratni prisotnosti in pošiljanju sporočil med dvema uporabnikoma ali več pride do kasnejšega odgovora, zato lahko trdimo, da Facebook omogoča tudi semisihrono komuniciranje. Najpogostejša oblika komuniciranja na Facebooku je asihrona komunikacija, kar pomeni, da komuniciranje ni usklajeno v realnem časovnem obdobju ampak prejemnik sporočila odgovori kasneje po objavi sporočil [13].

3.5 Skupine

Nekaj mesecev po tem, ko je bil izumljen Facebook se je dodala nova pomembna funkcija in to so bile skupine (angl. *groups*). Namen je bil, da so si lahko člani, katere zanimajo iste teme, izmenjevali misli in ideje [14]. Ugotovljeno je bilo, da občutek, da pripadaš spletnemu mestu družbenega mreženja, vpliva na vedenje uporabnikov pri izmenjavi znanja. Člani Facebook skupin so razporejeni v skupine glede na svoje interese [15]. Poznamo dva tipa skupin in sicer prvi tip omogoča, da lahko uporabniki svoje prijatelje razporedijo v skupino, katero opredelijo sami. Drugi tip pa so skupine, katere predstavljajo analogijo klubom. Te so lahko javne (do njih lahko dostopajo vsi), zaprte (za vključitev je potrebno vabilo), skrite (ne more jih videti vsak), itd. [16].

3.6 Sloves

Sloves se prikaže kot popularnost posameznika, katerega uporabniki uporabljajo za identifikacijo položaja drugih in samih sebe. Glede na omrežje ima lahko sloves drugačne načine prikaza, ampak na Facebooku se ta meri z količino všečkov na profilu posameznika [10]. Meshi et al. je izvedel raziskavo o tem, kako pomemben je sloves na družbenih medijev, kot je Facebook. Dokazali so, da se ljudje pozitivno odzovejo na sloves na družbenih medijih in se zaradi tega občutka tudi drugače vedejo v vsakdanjem življenju [17].

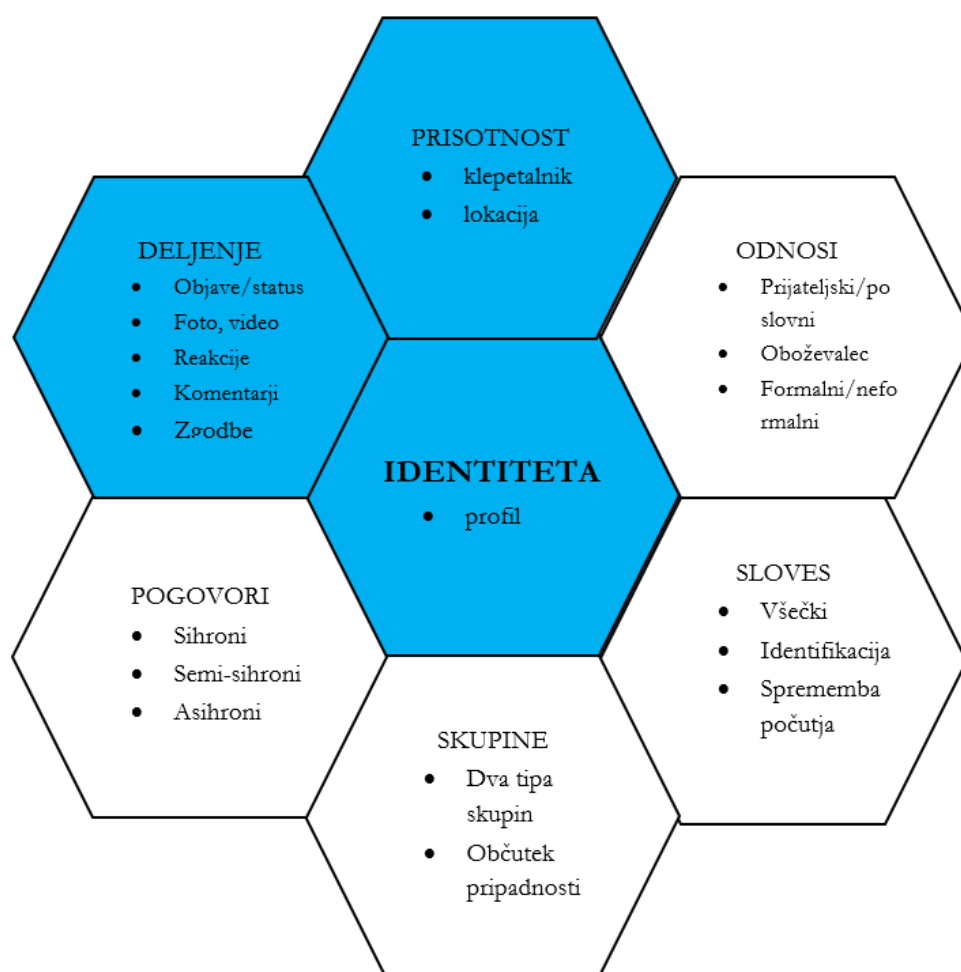
3.7 Deljenje

Deljenje, ki je eden od glavnih funkcijskih gradnikov vseh družbenih medijev, je velik in pomemben del celotne strukture in delovanja Facebooka. Deljenje obsega kako osebe izmenjujejo, delijo in sprejemajo vsebino [10]. Osnovne funkcije deljenja na Facebooku so objave oz. tako imenovan status. V objavi lahko navedemo svoj trenutni "status" v obliki besedila, fotografije, videa, spletne povezave oz. kombinacije teh, lahko označimo svojo lokacijo, razpoloženje in aktivnost. Na enak način kot lahko objavo objavimo na svojo časovnico profila, lahko to objavimo na časovnico prijatelja, strani, dogodka ali skupine. Objave lahko tudi delimo, tako naše objave v druge skupine in na druge stani,

kot objave drugih. Poleg teh, sedaj že uveljavljenih načinov za deljenje, pa danes na Facebooku poznamo še Facebook Marketplace, kjer lahko oglašamo izdelke, ki jih želimo prodati in pa zgodbe (angl. *Stories*), preko katerih objavimo krajšo video ali foto objavo v obliki nekakšnega utrinka dogajanja, ki po 24 urah izgine. Prav tako pa lahko deljenje vsebin poteka v komentarjih objav ali pa nekoliko bolj pasivno preko všečkov in drugih reakcij na objavah [18].

3.8 Facebook grafično prikazan v ogrodju čebeljega satja (angl. *honeycomb framework*)

Grafični prikaz osnovnih konceptov družbenega medija Facebook prikazuje slika 1. Pobarvani koncepti identiteta, prisotnost in deljenje štejejo med pomembnejše na Facebooku, saj so najbolj uporabljeni in vključeni koncepti iz strani Facebooku, kakor tudi uporabnikov.



Slika 1: Osnovni koncepti družbenega medija Facebook

Vir: lasten.

4 Pojav in prisotnost naprednih konceptov v Facebooku

4.1 Družbeno nakupovanje

Facebook ima visoko razvit nakupovalni ekosistem za prodajo, kateremu podjetja zelo posvečajo svojo pozornost [19]. Sam ekosistem jim omogoča tako oglaševanje kakor tudi prodajanje na enem mestu.

Ima pa tudi Facebook Marketplace, ki je namenjen predvsem vzpostavljanju odnosa med dvema strankama - C2C (angl. *customer to customer*) nakupovanju in prodajanju, čeprav podjetjem omogoča tudi navajanje svojih artiklov in oglaševanje. Facebook Marketplace je zelo uporaben za tiste, ki želijo prihraniti denar. Marketplace je tisti ključ, zakaj Facebook sodi v eno izmed največjih trgovskih velesil. Zaradi implementacije možnosti družbenega nakupovanja na družbenem omrežju, rast uporabe Facebooka viša [19].

4.2 Oddajanje v živo

Oddajanje v živo je na področju družbenih medijev postala zelo razširjena in popularna funkcija in temu ni nič drugače, ko govorimo o Facebooku. Tudi Facebook ponuja funkcijo prenašanja video vsebin v živo, kar pa je posebnost Facebooka, je to da ponuja kar dva načina prenašanja v živo in sicer preko funkcij Facebook live ter Facebook Gaming.

Facebook live, ki ga je podjetje Facebook (danes "Meta") prvič predstavilo leta 2015, znanega še pod imenom Facebook Mentions [20], omogoča uporabnikom v živo prenašati svoje pogovore, nastope, vprašaj in odgovori (angl. *question and answers* ali Q&A) ali celotne virtualne dogodke. Med tem lahko publika komunicira v komentarjih, ter preko njih in z uporabo reakcij poda povratne informacije samemu ustvarjalcu. Omogoča tudi skupinsko prenašanje in gostovanje spletnih (angl. *online*) dogodkov. Vse to je dostopno, tako za prenašanje kot za spremljanje, na mobilnih aplikaciji ali neposredno na spletni strani Facebook [21].

Drug projekt podjetja Meta je znan pod imenom Facebook Gaming. Tega je Facebook v javnost pognal leta 2020. Facebook Gaming je namenjen igričarjem, ljudem ki so spremljali video igre oziroma ljudem, ki so si želeli svoje spretnosti v video igrah deliti z drugimi in jih pri temu zabavati. Meta je dve leti vztrajala z razvojem Facebook Gaminga v obliki samostojne aplikacije, vlagali so veliko denarja, tako v razvoj kot v promocijo njihovega produkta, a vse to do neke mere neuspešno, saj kljub svoji velikosti znamke Facebook,

aplikacija ni zmogla konkurirati svojim glavnim tekmecem. S koncem oktobra 2022, se je aplikacija Facebook Gaming ugasnila in celotna platforma se je preselila v osnovno Facebook stran oziroma aplikacijo, le še kot ena izmed funkcij ki jo ponuja omrežje Facebook [22].

4.3 Efemerne vsebine

Mnogi družbeni mediji omogočajo objavo t.i. efemernih vsebin, ki so kratko trajajoče in izginejo po določenem časovnem obdobju. Facebook omogoča ustvarjanje kratkih video vsebin z “Facebook live” funkcijo, ki omogoča komunikacijo z drugimi uporabniki v realnem časovnem obdobju. Prednost snemanja in nato oddajanja v živo na Facebooku je zagotovo ta, da so takšne video vsebine enkratne in neponovljive, zato pri uporabnikih ustvarjajo občutek “FOMO” ali “Fear of missing out». Facebook prav tako omogoča objavljanje “Facebook stories» ali kratkih zgodb, ki so odlična priložnost za deljenje utrinkov iz vsakodnevnega življenja. V kratke zgodbe lahko vključimo tudi že posnete slike ali video posnetke iz galerije ali pa jih ustvarimo na novo v danem trenutku. Slike se predvajajo po pet sekund (posamično), video vsebine pa vse do dvajset sekund. Čas trajanja ene kratke zgodbe je 24 ur, po preteku pa izginejo. Prednost uporabe kratkih zgodb na Facebooku je zagotovo ta, da z njimi prevzamemo pozornost ostalih uporabnikov in jih zadržujemo kot aktivne uporabnike ali naše sledilce na Facebooku [23].

4.4 Facebook klepetalni roboti

Klepetalni roboti na spletnih mestih so nedavna novost v računalniško posredovani tržni komunikaciji. Klepetalni roboti so opredeljeni kot računalniški program, kateri simulira človeški jezik s pomočjo besedilnega dialoga. Na Facebooku so bili prvo predstavljeni leta 2016 v aplikaciji Messenger. Z uvedbo klepetalnih robotov naj bi olajšali in pospešili storitve podjetij za stranke. Imajo vnaprej programirane strukture dialoga pogovora. Uporabnik lahko krmari z uporabo gumbov ali naravnega jezika. S tem lahko podjetja komunicirajo na zelo personaliziran način. Te personalizirane komunikacijske sposobnosti se uporabljajo za pomoč stranki [24].

4.5 Sponzorirane objave

Facebookova sponzorirana objava je po izgledu skoraj popolnoma enaka navadni objavi, glavna razlika je ta, da so sponzorirane objave posebno označene. Narediti sponzorirano objavo na Facebooku je hitro, enostavno in predstavlja zelo dober način za pridobiti več pozornosti uporabnikom. Objavo na Facebooku je vredno sponzorirati, saj ima navadna

objava predviden doseg le 1.2%, tako da če želijo imeti večji doseg morajo objavo sponzorirati. Cena sponzorirane objave je odvisna od velikosti dosega, ki ga želijo doseči. Pri izboru vnesemo količino denarja, ki so jo pripravljene investirati v sponzorirano objavo in količino dni, ko bo objava sponzorirana. Facebook nato avtomatsko izpiše približen doseg uporabnikov [25].

5 Analitika Facebooka

5.1 Koncept zavedanja

Koncept Facebookove zavedanosti se nanaša na obseg, o katerem se posameznik zaveda o vsebini in informacijah, ki se delijo na družbenem omrežju. Da bi merili ta koncept, avtorji predlagajo uporabo treh metrik: volumna, hitrosti in raznolikosti. Volumen se nanaša na količino vsebine in informacij, ki se delijo na Facebooku. To lahko merimo s številom objav, komentarjev in všečkov na namizju uporabnika ali celotno aktivnostjo na določeni strani ali skupini. Hitrost meri hitrost, s katero se informacije širijo na Facebooku. To lahko določimo s hitrostjo, s katero se objave ali komentarji delijo, ali s časom, ki je potreben za doseganje določenega števila všečkov ali komentarjev. Raznolikost se nanaša na raznolikost virov in vrst informacij, ki se delijo na Facebooku. To lahko ocenimo s analizo obsega virov, s katerimi se posameznik ukvarja, na primer novičarskih hiš, prijateljev ali strani s specifičnimi interesi. Avtorji trdijo, da z obravnavo teh treh metrik lahko raziskovalci bolj natančno ocenijo Facebookovo zavedanost posameznika in razumejo, kako se ta s platformo povezuje [26].

5.2 Koncept "skrb za stranke"

Pri konceptu skrb za stranke lahko izpostavimo dve metriki. To sta odzivni čas (angl. *Response time*) in stopnja odziva (angl. *Response rate*). Odzivni čas pa je povprečen čas, ki ga potrebujemo da odgovorimo na zasebno ali neposredno sporočilo. Metriki sta pomembni tako za uporabnika kot za avtorja oziroma skrbnika. Uporabniku podata informacijo, kako dolgo bo neko podjetje ali stran približno potrebovala, da odgovori na njegovo sporočilo. Avtorju oziroma skrbniku pa bo pokazala kako je učinkovit pri odgovarjanju na sporočila. Skupna stopnja odziva strani temelji na sporočilih, prejetih v 30 dneh pred zadnjim sporočilom, ki je štelo k stopnji odziva. Če je stran prejela manj kot 10 sporočil v tem časovnem obdobju, bo stopnja odziva strani temeljila na zadnjih 10 prejetih sporočilih in ne na sporočilih prejetih v zadnjih 30 dneh. Aplikacija s katero lahko spremljamo našo stran, sporočila, prikaze, doseg, itd. se imenuje Meta Business Suite [27].

Metriki sta med seboj povezani z enačbo, prikazano na Sliki 2.

$$\text{STOPNJA ODZIVA NA FACEBOOKU} = \left(\frac{\text{število poizvedb, na katere smo dejansko odgovorili}}{\text{število vseh skupnih poizvedb}} \right)$$

Slika 2: Stopnja odziva na Facebooku.

Vir: [27].

5.3 Koncept vključenosti

Koncept vključenosti na Facebooku vsebuje dve metriki. To sta skupno število vključenih uporabnikov (angl. *total engaged users*) in skupni doseg (angl. *total reach*). Pri skupnem številu vključenih uporabnikov gre za število ljudi, ki so sodelovali z objavo tako, da so jo komentirali, se nanjo odzvali, jo delili ali so kliknili na njo. Metriko je mogoče najti v poročilu Facebook Insights pod "Lifetime Engaged Users". Pri skupnem dosegu pa gre za skupno število ljudi, katerim se je objava prikazala na njihovi časovnici [28]. Obe metriki sta pomembni in zelo koristni za uporabnike, avtorje vsebin in skrbnike.

Metriki sta med seboj povezani z naslednjo enačbo, prikazano na Sliki 3.

$$\text{STOPNJA VKLJUČENOSTI NA FACEBOOKU} = \left(\frac{\text{skupno število vključenih uporabnikov}}{\text{skupni doseg}} \right)$$

Slika 3: Stopnja vključenosti na Facebooku.

Vir: [28].

5.4 Koncept pretvorbe

Koncept pretvorbe se v okviru družbenega omrežja Facebook nanaša na donostnost investicije (angl. *Return on investment* ali ROI), ki se kaže v meritivi profitabilnosti Facebookovih oglaševalskih kampanj. Podatke za ocenitev ROI lahko pridobimo v Facebook Ad Managerju [29].

Prva metrika v okviru tega koncepta je razmerje med prikazi oglasa na Facebooku in dejanskimi kliki na oglas. To metriko imenujemo razmerje med prikazi in kliki (angl. *Click through rate* ali CTR). Oglaševalci na Facebooku s pomočjo te metrike lažje razumejo koliko

prometa njihovi oglasi usmerjajo na željeno destinacijo (po večini je to spletna stran) in ali oglas dovolj jasno poziva tarčno občinstvo k željenemu dejanju [30].

Metriki sta med seboj povezani z enačbo, prikazano na Sliki 4.

$$\text{CTR NA FACEBOOKU} = \left(\frac{\text{skupno merjeno število klikov}}{\text{skupno merjeno število prikazov}} \right)$$

Slika 4: CTR na Facebooku.

Vir: [28].

Druga metrika, ki spada v koncept pretvorbe, je stopnja odboja (angl. *bounce rate*). Po podatkih iz leta 2022 je povprečna stopnja odboja na Facebookovih oglaših med 20 in 40 %, na le-to pa vpliva veliko število dejavnikov – relevantnost oglasa z uporabnikom, kako dobro je zasnovana spletna stran na katero vodi oglas, itd. [31].

Metriki sta med seboj povezani z enačbo, prikazano na Sliki 4.

$$\text{STOPNJA ODBOJA NA FACEBOOKU} = \left(\frac{\text{število obiskovalcev spletnega mesta brez interakcije}}{\text{Skupno število obiskovalcev}} \right)$$

Slika 4: Stopnja odboja na Facebooku.

Vir: [28].

6 Znanstvena spoznanja

6.1 Oglaševanje na Facebooku: pregled strategij za podjetja

Raziskava "Oglaševanje na Facebooku: analiza strategij za podjetja" ima kot cilj preučiti učinkovitost uporabe Facebooka kot platforme za oglaševanje. Uporabljamo pregled literature obstoječih raziskav za analizo različnih strategij za ustvarjanje učinkovitih oglasov, ciljanja specifičnih demografij in merjenja uspešnosti oglaševalskih kampanj na platformi. Ta raziskava tudi zagotavlja celovit pregled različnih formatov oglasov, ki so na voljo na Facebooku, kot so slike in video oglasi, oglasi v galeriji in oglasi s sponzorstvom. Prav tako raziskava obravnava različna orodja in vire, ki so na voljo podjetjem, kot so Facebook Ads Manager in Facebook Pixel, ter njihovo učinkovitost pri oglaševanju na

platformi. Rezultati te raziskave lahko ponudijo dragocene vpogleda za podjetja, ki želijo izboljšati svoje spletne oglaševalske strategije na Facebooku [32].

6.2 Ekonomski učinki Facebooka (ang. *The economic effects of Facebook*)

Družbeni mediji, zlasti Facebook, imajo pomembno ekonomsko vrednost za uporabnike in vplivajo na njihove vsakodnevne dejavnosti in potrošniško vedenje. V raziskavi so udeleženci, ki jim je bila teden dni prepovedana uporaba Facebooka, imeli 22,1-odstotno povečanje negotovosti glede pristnosti naslovov novic, najbolj pa je bila prizadeta zavest moških o novicah. Raziskava je tudi pokazala, da uporaba Facebooka lahko povzroči občutke depresije, zlasti pri aktivnih uporabnikih. Raziskava kaže, da Facebook ni primeren za pridobivanje verodostojnih novic in da so potrebne nadaljnje raziskave za razumevanje učinkov družbenih medijev na dobro počutje [33].

6.3 Zakaj ljudje uporabljajo Facebook?

Facebook je skozi čas zaradi različnih dejavnikov močno pridobil na priljubljenosti in uporabi. Raziskana literatura, ki govori o temi uporabe Facebooka nakazuje, da uporabo Facebooka motivirata dve glavni potrebi, to sta potreba po pripadnosti in potreba po samopredstavitvi. Preučeni viri pravijo, da demografski in kulturni dejavniki prispevajo k potrebi po pripadnosti, medtem ko osebne lastnosti kot so nevrotizem, narcisizem, sramežljivost, samozavest in samospoštovanje prispevajo k potrebi po samopredstavitvi. S pridobljenimi podatki se odpirajo nova področja za nadaljnje raziskave na tem področju, ki bodo omenjene koncepte raziskovale še globlje [34].

6.4 Ocenjevanje učinkovitosti Facebook komunikacij v destinacijah

Ljudje imajo raje pogovorne informacije, kot informacije o trženju in prodaji. V praksi lahko posredovanje sporočila, ki ima šaljiv pristop privabi več oboževalcev, da všečkajo našo objavo. Objave, ki so razvedrilne vodijo k večji angažiranosti potrošnikov. Rezultati tudi kažejo, da objave, ki se končajo z nekakšnim vprašalnim stavkom na primer kot je "Kakšno je vaše mnenje?" ali "Kaj vi mislite?" bo zmanjšalo število všečkov, hkrati pa spodbudilo več komentarjev. Strategija pripenjanja prošnje (angl. *The strategy of attaching a request*) predlaga slog pisanja "Všečkajte objavo, če vam je všeč", ki bistveno poveča število všečkov objave [35].

6.5 Zasebnost na Facebooku

Pojem privatnosti na spletu velikokrat povezujemo z omejitvijo osebnih informacij na družbenih medijih, kot je tudi Facebook. V raziskavi, ki je raziskovala kakšne strategije uporabljajo študentje za privatnost na Facebooku in kakšni so njihovi motivi za ukrepanje, so ugotovili, da študentje poleg prevzetih nastavitvev za obvarovanje pred zaseganjem v privatne podatke uporabljajo še številne dodatne strategije. Med temi so izključitev kontaktnim podatkov, "unttaging" ali odstranitev oznake v tujih vsebinah, odstranitev svojih fotografij in omejitev števila dovoljenih prošenj za prijateljstvo [36].

7 Sklep

V zaključku lahko ugotovimo, da se je Facebook, kot spleten družben medij močno razmahnil. Facebook je platforma, ki uporabnikom omogoča povezovanje, deljenje, učenje in vključevanje. Poleg tega se je platforma tudi soočila z naprednimi koncepti, kot so družbeno nakupovanje, oddajanje v živo, efemerne vsebine in Facebook Chatbot, kot tudi oglaševanje. Facebook Analytics igra pomembno vlogo pri oblikovanju platforme, saj se osredotoča na skrb za stranke, vključevanje, zavedanje in pretvorbo. Raziskave so preučevale učinkovitost strategij oglaševanja na Facebooku za podjetja, ekonomske učinke Facebooka in razloge, zakaj ljudje uporabljajo platformo. Poleg tega so raziskave ocenile učinkovitost komunikacij na Facebooku v destinacijah in pomen zasebnosti na platformi. Skratka, Facebook se še naprej prilagaja potrebam in preferencam svojih uporabnikov, zato je pomembno orodje za komunikacijo in povezovanje v današnjem digitalnem svetu.

Literatura

- [1] H. Editords, „History,“ 2019 oktober 24. [Elektronski]. Available: <https://www.history.com/this-day-in-history/facebook-launches-mark-zuckerberg>. [Poskus dostopa 22 oktober 2022].
- [2] S. Dixon, „Statista,“ 22 Avgust 2022. [Elektronski]. Available: <https://statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide>. [Poskus dostopa 22 oktober 2022].
- [3] K. Linke, „Generation of Facebook? The History of social networks,“ University of applied science Kufstein, Kufstein.
- [4] D. Kirkpatrick, The Facebook effect: The inside story of a company that is connecting the world, Simon & Schuster paperback, 2010.
- [5] J. Andrej, „Univerza na Primorskem,“ 2015. [Elektronski]. Available: http://www.ediplome.fm-kp.si/Jerman_Andrej_20151002.pdf. [Poskus dostopa 23 10 2022].
- [6] S. Mohammadi, R. Farahbakhsh in N. Crespi, „Popularity evolution of professional users on facebook,“ v 2017 IEEE International Conference on Communications (ICC), IEEE, 2017.
- [7] S. Phillips, „A brief history of Facebook,“ The Guardian, 25 julij 2007.
- [8] J. McCoy, „Search Engine Journal,“ 12 Julij 2020. [Elektronski]. Available: <https://www.searchenginejournal.com/facebook-facts/359408/#close>. [Poskus dostopa 25 Oktober 2022].

- [9] S. Dixon, „Statista,“ 18 Oktober 2022. [Elektronski]. Available: https://www.statista.com/topics/751/facebook/#topicHeader__wrapper. [Poskus dostopa 25 Oktober 2022].
- [10] J. Kietzmann, K. Hermkens, I. P. McCarthy in B. Silvestre, „Papers SSRN,“ 6 November 2014. [Elektronski]. Available: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2519365. [Poskus dostopa 11 November 2022].
- [11] A. Dužič, „DKUM,“ 26 April 2021. [Elektronski]. Available: <https://dk.um.si/IzpisGradiva.php?id=78934&lang=slv>. [Poskus dostopa 11 November 2022].
- [12] S. Susana C., W. Feitosa, P. Duarte in M. Vasconcelos, „Emerald,“ 6 Februar 2020. [Elektronski]. Available: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/REGE-02-2019-0030/full/html>. [Poskus dostopa 11 November 2022].
- [13] C. H.-I. Warner Chantelle, „Designing talk in social networks: What Facebook teaches about conversation,“ University of Hawaii National Foreign Language Resource Center, Michigan State University Center for Language Education and Research, 2017.
- [14] Z. Xia, „Marketing library services through Facebook groups,“ 24 Julij 2009.
- [15] S.-M. Pi, „sciencedirect.com,“ September 2013. [Elektronski]. Available: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563213001222?casa_token=4adf6257rZ8AAA:AAA:PgLUFC3q_6qGxVfDVPajZz_gpddkEchYyq4hIbSx2u1f9UbGIZQiCP0MjTVq_vshdCOBX6PM#b0095.
- [16] G. Polančič, „eštudij.um.si,“ 2021/22. [Elektronski]. Available: estudij.um.si. [Poskus dostopa 17 November 2022].
- [17] M. Dar, M. Carmen in R. H. Hauke, „Nucleus accumbens response to gains in reputation for the self relative to gains for others predicts social media use,“ 29 August 2013. [Elektronski]. Available: https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fnhum.2013.00439/full?mod=article_inline. [Poskus dostopa 17 November 2022].
- [18] S. M. Kerner, „WhatIs.com,“ TechTarget, November 2021. [Elektronski]. Available: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Facebook>. [Poskus dostopa 16. November 2022].
- [19] J. Enberg, „Facebook is the leader in social commerce—but it’s also buoyed by Marketplace,“ 12 September 2022. [Elektronski]. Available: <https://www.insiderintelligence.com/content/facebook-leader-social-commerce-but-it-s-also-buoyed-by-marketplace>. [Poskus dostopa 27 November 2022].
- [20] A. Hern, „The Guardian,“ The Guardian, 5. Januar 2017. [Elektronski]. Available: https://www.theguardian.com/technology/2017/jan/05/facebook-live-social-media-live-streaming?fbclid=IwAR2_xB8ZKQiZ8dGW4ZO9U-yhy-qEBjqDLbja_0VxdzMI4ys-LdnlGfLtHeQ. [Poskus dostopa 28. November 2022].
- [21] Meta, „Meta for Media,“ Meta, [Elektronski]. Available: <https://www.facebook.com/formedia/tools/facebook-live>. [Poskus dostopa 28. November 2022].
- [22] M. Navlakha, „Mashable,“ Ziff Davis company, 30. August 2022. [Elektronski]. Available: <https://mashable.com/article/facebook-gaming-app-closure>. [Poskus dostopa 28. November 2022].
- [23] „Facebook Stories: An Introduction for Content Creators,“ Meta Blueprint, [Elektronski]. Available: <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/facebook-stories-creators>. [Poskus dostopa 30 November 2022].
- [24] E. V. d. Broeck, „sciencedirect.com,“ September 2019. [Elektronski]. Available: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563219301499?casa_token=3IEca8H3FksAAAA:A:O_PadDvMuWoOKiilhj2KLwc53LNaY5u5BaDMYEM6i1bPGX8e3uNewk20-rtbJW5lCL8tUvyt.
- [25] J. Mescon, „How to drive results with sponsored posts on Facebook,“ 1 september 2020. [Elektronski]. Available: <https://blog.nativeadvertisinginstitute.com/facebook-sponsored-posts>. [Poskus dostopa 29 november 2022].
- [26] M. V. Phillip Nyoni, „Privacy and user awareness on Facebook,“ junij 2018. [Elektronski]. Available: http://www.scielo.org/za/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0038-23532018000300009. [Poskus dostopa 3 januar 2023].
- [27] Meta, „Meta Business Suite,“ 2020. [Elektronski]. Available: <https://www.facebook.com/business/>. [Poskus dostopa 20 januar 2023].
- [28] Guide, „Facebook Engagement Rate Calculator,“ [Elektronski]. Available: <https://theonlineadvertisingguide.com/ad-calculators/facebook-engagement-rate-calculator/>. [Poskus dostopa Januar 2023].
- [29] H. Katie, 12 September 2022. [Elektronski]. Available: <https://www.ruleranalytics.com/blog/sales/facebook->

