

UNIVERZA V MARIBORU
FAKULTETA ZA ELEKTROTEHNIKO,
RAČUNALNIŠTVO IN INFORMATIKO

Kaja Steblovnik

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH

Magistrsko delo

Maribor, marec 2020

UNIVERZA V MARIBORU
FAKULTETA ZA ELEKTROTEHNIKO,
RAČUNALNIŠTVO IN INFORMATIKO

Kaja Steblovnik

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH

Magistrsko delo

Maribor, marec 2020

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH

Magistrsko delo

Študent(ka):	Kaja Steblovnik
Študijski program:	Študijski program 2. stopnje Medijske komunikacije
Mentor(ica):	doc. dr. Tina Tomažič, univ. dipl. ekon.
Lektor(ica):	dr. Tjaša Jakop, univ. dipl. slovenist

Zahvala

Iskreno se zahvaljujem mentorici, doc. dr. Tini Tomažič, za pomoč in podporo pri nastajanju magistrskega dela.

Hvala tudi vsem, ki ste sodelovali v raziskavi in mi s tem omogočili, da sem pridobila podatke, ki so bili nujni za nastanek besedila v nadaljevanju.

Hvala prijateljem, ki ste me ves čas pisanja naloge motivirali. In na koncu, hvala mami in očetu, ki sta skozi celoten proces študija verjela vame, me spodbujala in mi stala ob strani. Brez vaju danes ne bi bila tu, kjer sem.

Ciljano oglaševanje na družbenih omrežjih

Ključne besede: oglaševanje, družbena omrežja, zasebnost, ciljne skupine

UDK: 659.117:004.774.1(043.2)

Povzetek

Ciljano oglaševanje je metoda, ki se je v zadnjem času oglaševalci v veliki meri poslužujejo. Na družbenih omrežjih, kot sta Facebook in Instagram, obstajajo orodja, ki oglaševalcem pomagajo oblikovati oglas prilagojen posebej za ciljno skupino, tako da ta doseže čim večji efekt. Facebook in Instagram, ki ju v naši nalogi podrobneje obravnavamo, za oblikovanje ciljnih skupin uporabljata podatke, ki jih uporabniki delijo na svojih profilih. Na vsebino oglasov, ki se na družbenih omrežjih prikažejo specifičnemu uporabniku, pa vpliva tudi vedenje tega uporabnika.

Targeted advertising on social media

Key words: advertising, social media, privacy, target groups

UDK: 659.117:004.774.1(043.2)

Abstract

Targeted advertising is a method of advertising that has become very popular among advertisers in the last few years. Social media, such as Facebook and Instagram, provides advertisers with tools that help them create ads for specific groups, so they can reach maximum effect. Facebook and Instagram, the platforms we examine in detail in our thesis, use the data, that users share on their social media profiles, for creating target groups. The content of the ads specific users see on their social media is related to how the user behaves on said media.

Kazalo vsebine

1	Uvod	9
1.1	Opis problema	9
1.2	Namen magistrskega dela	10
1.3	Raziskovalna vprašanja in hipoteze	11
1.4	Metodologija	13
1.5	Predpostavke in omejitve	14
1.6	Sestava magistrskega dela	15
2	Ciljano oglaševanje	16
2.1	Oprelitev oglaševanja	16
2.1.1	Oprelitev spletnega oglaševanja	17
2.1.2	Oprelitev ciljanega oglaševanja	18
2.2	Tehnološki proces ciljanega oglaševanja in podatkovno rudarjenje	19
2.2.1	Podatkovno rudarjenje	19
2.2.2	Pridobivanje podatkov o vedenju uporabnikov preko mobilnih naprav	20
2.3	Prednosti ciljanega oglaševanja	21
2.3.1	Za uporabnike	21
2.3.2	Za oglaševalce	22
2.4	Slabosti ciljanega oglaševanja	23
2.4.1	Za uporabnike	23
2.4.2	Za oglaševalce	23
3	Ciljano oglaševanje na družbenih omrežjih	25
3.1	Oprelitev družbenih omrežij	25
3.1.1	Facebook	26
3.1.2	Instagram	26
3.2	Oglaševanje na družbenih omrežjih	27
3.3	Kriteriji prikazovanja oglasov pri specifičnih uporabnikih	29
3.4	Regulacija oglasov na družbenih omrežjih	33
3.4.1	Podatki, ki jih Facebook in Instagram zbirata o uporabnikih	33
3.4.2	Vrste prikazanih oglasov	36
3.5	Zasebnost uporabnikov v povezavi s ciljanimi oglasi in ukrepi za izboljšanje zasebnosti ter varovanje osebnih podatkov uporabnikov	37
4	Empirični del: Raziskava na primeru ciljanih oglasov na družbenem omrežju Facebook ter mobilni aplikaciji Instagram	40
4.1	Oprelitev in potek raziskovanja	40
4.1.1	Metoda raziskovanja	40
4.2	Analiza in interpretacija rezultatov	42
4.2.1	Analiza rezultatov	42
4.2.2	Interpretacija rezultatov	66
5	Sklepi in razprava	83

6	Zaključek.....	90
7	Literatura.....	93
8	Priloge	98
8.1	Vprašalnik, ki so ga izpolnjevali sodelujoči v raziskavi	98
8.2	Udeleženec 1	101
8.3	Udeleženec 2	117
8.4	Udeleženec 3	129
8.5	Udeleženec 4	140
8.6	Udeleženec 5	154
8.7	Udeleženec 6	177
8.8	Udeleženka 1	186
8.9	Udeleženka 2	200
8.10	Udeleženka 3	213
8.11	Udeleženka 4	225
8.12	Soglasje za udeležence v raziskavi.....	235

Kazalo slik

Slika 1: Izbiranje uporabnikov, ki se jim bo prikazal oglas na podlagi atributov, ki jih izbere oglaševalec pri pripravi kampanje	31
Slika 2: Orodje, ki predvidi uspešnost oglaševalske kampanje.....	32

Kazalo tabel

Tabela 1: Obnašanje udeleženca 1 na Facebooku ter Instagramu in vsebina prikazanih oglasov	45
Tabela 2: Obnašanje udeleženca 2 na Facebooku ter Instagramu in vsebina prikazanih oglasov	47
Tabela 3: Obnašanje udeleženca 3 na Facebooku ter Instagramu in vsebina prikazanih oglasov	49
Tabela 4: Obnašanje udeleženca 4 na Facebooku ter Instagramu in vsebina prikazanih oglasov	52
Tabela 5: Obnašanje udeleženca 5 na Facebooku ter Instagramu in vsebina prikazanih oglasov	54
Tabela 6: Obnašanje udeleženca 6 na Facebooku ter Instagramu in vsebina prikazanih oglasov	56
Tabela 7: Obnašanje udeleženke 1 na Facebooku ter Instagramu in vsebina prikazanih oglasov	58
Tabela 8: Obnašanje udeleženke 2 na Facebooku ter Instagramu in vsebina prikazanih oglasov	61
Tabela 9: Obnašanje udeleženke 3 na Facebooku ter Instagramu in vsebina prikazanih oglasov	64
Tabela 10: Obnašanje udeleženke 4 na Facebooku ter Instagramu in vsebina prikazanih oglasov	66

Kazalo grafov

Graf 1: Podatki, ki so jih udeleženci raziskave v osnovi delili na družbenem omrežju Facebook	67
Graf 2: Spol udeležencev v raziskavi	68
Graf 5: Stan, ki so ga navedli udeleženci v raziskavi	69
Graf 6: Zanimanje (moški/ženska) udeležencev v raziskavi.....	70
Graf 7: Versko prepričanje, ki ga je navedel udeleženec v raziskavi	71
Graf 8: Politično prepričanje, ki ga je navedel udeleženec v raziskavi	71
Graf 9: Jeziki, za katere so udeleženci raziskave navedli, da jih govorijo	72
Graf 10: Povezave do zunanjih kanalov, ki so jih navedli udeleženci raziskave	73
Graf 11: Korelacija med prikazanimi oglasi na obeh omrežjih	75
Graf 12: Korelacija med podatki, ki so jih uporabniki že vnaprej vnesli na družbenem omrežju Facebook in prikazanimi oglasi	76
Graf 13: Hierarhija korelacij med postavkami v raziskavi in prikazanimi oglasi	82

Seznam uporabljenih kratic

KRATICA	POMEN
API	Application Programming Interface
EU	Evropska unija
GDPR	Evropska uredba o varstvu osebnih podatkov
ID	Osebna identifikacija
KDD	Knowledge discovery from data
PII	Personal Identification Information
SPI	Sensitive Personal Information
SSL	Security Socket Layer
TCP/IP	Transmission Control Protocol/Internet Protocol
TLS	Transport Layer Security

Seznam angleških izrazov

UPORABLJEN IZRAZ	PREVOD
Ads	Oglasi, ki se nam na Facebooku pokažejo na desni strani
API	Orodje za kreiranje aplikacij (Application Programming Interface)
Brand awareness	Zavedanje o blagovni znamki
Business profil	Vrsta profila na Instagramu, ki je namenjena podjetjem in javnim osebnostim
Data mining	Podatkovno rudarjenje
Digital footprint	Digitalna sled, digitalna stopinja
Explore	Zavihek na Instagramu, kjer lahko s pomočjo ključnikov iščemo vsebino
Following	Sledilci
Friendvertising	Oglaševanje na način, kot da nagovarjamo svoje prijatelje
Hashtag	Ključnik, sestavljen iz lojtre in vsaj ene ključne besede
KDD	Pridobivanje znanja skozi podatke (Knowledge discovery from data)
PII	Informacije za osebno identifikacijo (Personal Identification Information)
SPI	Občutljive osebne informacije (Sensitive Personal Information)
SSL	Standardni kriptografski protokol razvit leta 1995 (Security Socket Layer)
Swipe up	Povleci navzgor; možnost vdelovanja povezav na zunanje spletne kanale v Instagram zgodbe
TCP/IP	Protokol za nadzor prenosa/Internetni protokol (Transmission Control Protocol/Internet Protocol)
TLS	Novejša, bolj varna različica protokola SSL (Transport Layer Security)
Web mining	Integracija informacij, ki jih pridobimo s pomočjo klasičnega podatkovnega rudarjenja in novih tehnik, ki vključujejo splet

1 Uvod

V magistrskem delu se posvečamo enemu izmed najnovejših trendov, ki so se v zadnjem času precej uveljavili v svetu spletnega oglaševanja – ciljanemu oglaševanju. Gre za trend pojavljanja specifičnih oglasov, ki targetirajo točno določene ciljne skupine uporabnikov. Trend se pojavlja povsod na spletu, za uporabnike pa je najbolj opazen na družbenih omrežjih, kot sta na primer Facebook in Instagram.

1.1 Opis problema

Med brskanjem po spletu vedno pogosteje naletimo na oglase, predvsem na specifične oglase, za produkte, ki smo jih že kdaj iskali, ali pa produkte, na nek način povezane s tem, kar smo že iskali.

Spletno oglaševanje je finančni vir za velik del današnjega spletnega ekosistema in ga najdemo v različnih oblikah na spletnih straneh, v e-sporočilih, videih ipd. Učinkovitost oglaševanja je v veliki meri odvisna od relevantnosti oglasov glede na interese potrošnikov, zato oglaševalci mnogokrat najamejo t. i. oglaševalske posrednike, ki oglase razvijajo na podlagi analiz spletnih profilov uporabnikov in njihovega vedenja na spletu. (Wang in ostali, 2015) Družbena omrežja, kot je npr. Facebook, so bogat vir informacij o potrošnikih. Zaradi potrebe po čim boljšem izkoriščanju velike količine podatkov, oglaševalci razvijajo sporočila, prilagojena uporabnikom, s katerimi poskušajo povečati število klikov na svoje oglase in število nakupov preko spleta. (Liu in ostali, 2017)

Ciljano oglaševanje omogoča podjetjem, da dosežejo specifične tržne segmente. S tem, ko točno določen oglas prikažejo najbolj dojemljivemu občinstvu, je povečana učinkovitost oglaševanja. Ciljano oglaševanje temelji na popolnoma drugačni strategiji kot klasično oglaševanje – ne gre le za vprašanje ALI oglaševati, temveč KAJ in KOMU. (Bering in ostali, 2017)

Za uspešno ustvarjanje ciljanih oglasov (oziroma pravilno targetiranje uporabnikov) se uporablja podatkovno rudarjenje. Podatkovno rudarjenje oziroma »data mining« je proces, pri katerem izluščimo vzorce o uporabnikih. Gre

za vzorce njihovega vedenja na družbenih omrežjih, ki so shranjeni v velikih bazah podatkov, ki se med seboj povezujejo. (Han in ostali, 2012) Na podlagi teh baz lahko s pomočjo Facebookovih in Instagramovih oglaševalskih orodij oglaševalci kreirajo oglas, ki targetira specifično ciljno skupino glede na njihove demografske in ostale značilnosti. (Facebook, 2020)

S pomočjo podatkovnega rudarjenja lahko tudi ugotovimo, kakšna je priljubljenost določenega produkta na tržišču, z njim pa merimo tudi uspešnost plačanih kampanij na Facebooku in Instagramu. (Han in ostali, 2019)

Oglaševalci na družbenih platformah oglašujejo predvsem iz razloga, da povečajo »digitalno angažiranje« uporabnikov. Tovrstno angažiranje prav tako merijo s pomočjo različnih metrik, ki jih ponujajo spletne družbene platforme, kar jim pomaga še izboljšati in bolj pravilno oziroma učinkovito targetirati uporabniške skupine. (Voorveld in drugi, 2018) Ker usmerjeno ali ciljano oglaševanje poteka preko zbiranja osebnih podatkov o uporabnikih družbenih omrežij, ostaja odprto vprašanje, kako to vpliva na zasebnost uporabnikov. (Kox in ostali, 2017)

Čeprav tovrstno oglaševanje koristi tako oglaševalcem kot uporabnikom, večina uporabnikov kaže negativen odnos do ciljanih oglasov. Kot zaskrbljujoče dejstvo izpostavljajo, da oglaševalski posredniki agresivno spremljajo spletno vedenje uporabnikov, s čimer lahko pridobijo tudi nekatere občutljive informacije (npr. o boleznih in podobno), s čimer kršijo uporabnikove pravice do zasebnosti. Še bolj pa uporabnike skrbi sledeče: v večini primerov ni povsem jasno, v kakšen namen bodo pridobljene informacije uporabljene in kdo bo lahko do njih dostopal. Vse to vpliva na naklonjenost uporabnikov do ciljanega oglaševanja in uspešnost le-tega. (Wang in ostali, 2015)

1.2 Namen magistrskega dela

Namen magistrskega dela je, da ugotovimo, v kolikšni meri so oglasi na družbenih omrežjih prilagojeni našemu uporabniškemu vedenju na le-teh in kako je to povezano z ohranjanjem zasebnosti uporabnikov.

Zanima nas predvsem korelacija med vedenjem uporabnika na družbenih omrežjih in vsebino oglasov, ki jih omenjeni uporabnik vidi na svojem profilu. Zanima pa nas tudi, kako se vedenje uporabnika na enem družbenem omrežju odraža v vsebini oglasov, ki se mu prikažejo na drugem družbenem omrežju (kadar gre za omrežja v isti lasti). To v nadaljevanju poskušamo pojasniti z empirično raziskavo, izvedeno med uporabniki mobilne platforme Instagram in družbenega omrežja Facebook.

V naši nalogi želimo razjasniti pojem ciljanega oglaševanja in raziskati, na kak način poteka ciljano oglaševanje na spletnih socialnih medijih. Želimo se tudi dotakniti etičnega vidika ciljanega oglaševanja v smislu pojma zasebnosti – torej raziskati, kateri osebni podatki uporabnikov spletnih socialnih omrežij so uporabljeni pri usmerjenem oglaševanju in kdo vse lahko dostopa do njih. Na podlagi tega želimo tudi razjasniti pojem »data mining« oziroma podatkovnega rudarjenja.

1.3 Raziskovalna vprašanja in hipoteze

V zadnjem času smo na družbenih omrežjih priča vedno večjemu porastu ciljanih oglasov. Oglaševalci postajajo vedno bolj agresivni, oglasi sami pa vedno bolj posegajo v uporabniško izkušnjo in postajajo vedno bolj prilagojeni uporabniku samemu (glede na njegove interese, zgodovino iskanja in celo pogovore z ostalimi uporabniki). Ob vsem tem večina uporabnikov še vedno ne pozna ozadja delovanja koncepta usmerjenega oglaševanja in načina, kako oglaševalci pridobivajo podatke o njih.

Zato nas v nalogi zanima sledeče:

RV 1: Kakšen je proces ciljanega oglaševanja?

RV 1.1: Kaj je »data mining« oziroma podatkovno rudarjenje in na kakšen način se povezuje s ciljanim oglaševanjem?

RV 1.2: So oglasi prilagojeni posamezniku ali večji ciljni skupini?

RV 1.3: Kateri osebni podatki o uporabnikih se uporabijo v namen oblikovanja ciljanega oglasa?

RV 2: Kakšne so posledice ciljanega oglaševanja za:

RV 2.1: uporabnike?

RV 2.2: oglaševalce?

RV 3: Kako ciljano oglaševanje vpliva na zasebnost uporabnikov družbenih omrežij?

RV 4: Ali vedenje uporabnikov na družbenem omrežju Facebook vpliva na vsebino oglasov, ki so mu prikazani na družbenem omrežju Instagram in obratno?

V povezavi z raziskovalnimi vprašanji si v sklopu naloge zastavljamo tudi 4 hipoteze. S pomočjo študija literature in empirije zastavljene hipoteze v nadaljevanju poskušamo potrditi oziroma ovreči.

Hipoteze, ki si jih v nalogi zastavljamo, so:

H 1: Oglaševalci dostopajo do vseh osebnih podatkov uporabnikov spletnih socialnih omrežij, ki jih le-ti na omrežjih delijo.

H 2: Spletne socialne platforme, ki imajo isto lastništvo, si med seboj posredujejo podatke o uporabnikih.

H 3: Na podlagi podatkov o uporabnikih in njihovega vedenja na spletu so oblikovane ciljne skupine, ki se jim prikazuje enaka vrsta oglasov.

H 3.1: Uporabniki lahko pripadajo več ciljnim skupinam.

H 3.2: Oglasi znotraj ciljnih skupin niso personalizirani za posamezne uporabnike.

H 4: Vedenje uporabnikov na eni izmed spletnih socialnih platform vpliva na vsebino prikazanih oglasov temu uporabniku na ostalih spletnih socialnih platformah, ki imajo isto lastništvo.

1.4 Metodologija

V uvodnem delu naloge uporabljamo deskriptivno metodo s študijem literature, kjer se osredotočamo predvsem na definicije in sam razvoj ciljanega oglaševanja ter njegovo vlogo v družbi.

V nadaljevanju naloge je izvedena raziskava med uporabniki družbenega omrežja Facebook in mobilne aplikacije Instagram. Raziskava zajema časovno obdobje med 15. in 24. avgustom 2019 (skupno 10 dni), v njej pa sodeluje 10 naključnih uporabnikov družbenih omrežij Facebook in Instagram. Belanche in ostali (2019) v svoji raziskavi z naslovom *Instagram Stories vs. Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis* pišejo, da je Facebook med oglaševalci zaradi svoje dolgoletne tradicije med vodilnimi družbenimi omrežji (2200 aktivnih mesečnih uporabnikov) še vedno najbolj popularen, da pa se oglaševalci v zadnjem času osredotočajo tudi na Instagram zgodbe (Instagram je v zahodnem svetu eno izmed najhitreje rastočih družbenih omrežij, po svetu ima že preko 800 milijonov uporabnikov), preko katerih z oglasi targetirajo predvsem mlajše ciljne skupine. Tudi Ziyadin in ostali (2019) v svoji raziskavi z naslovom *The role of social media marketing in consumer behaviour* izpostavljajo pomembnost Instagrama v oglaševanju in poudarjajo, da so leta 2018 oglaševalci v platformo vložili več kot 40 milijard ameriških dolarjev. Iz teh razlogov se v empiričnem delu naloge osredotočamo na platformi Facebook ter Instagram.

Belanche in ostali (2019) tudi pišejo, da je vsebina prikazanih oglasov odvisna od zasnove družbenega omrežja. Medtem, ko so oglasi na Facebooku bolj statični in odvisni od parametrov, ki jih oglaševalci vnesejo pri oblikovanju kampanje (Facebook, 2020), je vsebina oglasov na Instagramu precej bolj odvisna od vedenja uporabnika – hashtagov oziroma ključnikov, ki jih uporabnik uporablja, všečkov in iskanja. (Belanche, 2019)

Raziskava zato beleži všečke uporabnikov na obeh omrežjih, ključnike pod všečkanih fotografijami na Instagramu, klike na zunanje povezave na obeh omrežjih in neodvisno od tega oglase, ki se uporabnikom pojavijo na časovnici na

obeh omrežjih in v Instagram zgodbah. Na podlagi tega poskušamo prikazati povezave med vsečki uporabnikov in oglasi, ki se jim prikazujejo na posameznem omrežju, ter povezavo med vsebino prikazanih oglasov na obeh omrežjih. Zanima nas tudi, če vedenje uporabnikov na družbenih omrežjih bolj vpliva na vsebino prikazanih oglasov kot pa podatki, ki jih uporabnik deli z omrežji; v nadaljevanju naloge se s pomočjo empirije posvečamo tudi temu vprašanju.

1.5 Predpostavke in omejitve

Na podlagi preštudirane literature predpostavljamo, da je ciljano oglaševanje ena izmed popularnejših praks v sodobnem oglaševanju, ki se je oglaševalci poslužujejo. Predpostavljamo tudi, da so pri veliki večini oglaševalskih kampanij na družbenih omrežjih, kot sta Facebook in Instagram, ki ju v nadaljevanju podrobneje obravnavamo, uporabljene baze osebnih podatkov, ki jih omrežja pridobijo s pomočjo podatkovnega rudarjenja. Te baze osebnih podatkov vsebujejo vse podatke, ki jih uporabniki družbenih omrežij na omrežjih delijo, oglaševalci pa lahko do vseh teh podatkov dostopajo.

V nadaljevanju predpostavljamo, da si različne spletne platforme v istem lastništvu med seboj posredujejo podatkovne baze uporabnikov. Posledično predpostavljamo tudi, da vedenje uporabnikov na katerikoli izmed platform, ki so v istem lastništvu, vpliva na ciljane oglase, ki se tem uporabnikom prikažejo na tisti in vseh ostalih platformah, ki imajo istega lastnika.

Kot omejitve vidimo predvsem pripravljenost oziroma nepripravljenost uporabnikov platform Facebook ter Instagram za sodelovanje v raziskavi in možno pomanjkanje strokovne in znanstvene literature, ker gre za relativno novo tematiko. Na podlagi tega sklepamo, da bo ena izmed omejitev naše empirične raziskave tudi manjši vzorec, kar pomeni, da lahko pri nekaterih rezultatih pride do odstopanj, ki bi bila pri večjem vzorcu zanemarljiva. Drugih omejitev za svoje delo ne vidimo.

1.6 Sestava magistrskega dela

Magistrsko delo sestavlja teoretični uvod, ki ga po pregledu literature delimo na ciljano oglaševanje in ciljano oglaševanje na družbenih omrežjih. V podpoglavju *Ciljano oglaševanje* se osredotočamo predvsem na tehnološki proces le-tega ter njegove prednosti in slabosti tako za uporabnike kot tudi za oglaševalce. V podpoglavju *Ciljano oglaševanje in družbena omrežja* raziskujemo kriterije prikazovanja oglasov pri specifičnih uporabnikih, regulacijo oglasov na družbenih omrežjih ter kako se ciljano oglaševanje povezuje z zasebnostjo uporabnikov družbenih omrežij.

V nadaljevanju izvajamo raziskavo med uporabniki družbenega omrežja Facebook in mobilne aplikacije Instagram. Sodelujoči v raziskavi v časovnem obdobju desetih dni spremljajo svoje vedenje na obeh družbenih platformah. Beležijo vsečke na mobilni aplikaciji Instagram in ključnike pod fotografijami na Instagramu, ki so jih všečkali. Beležijo tudi strani na družbenem omrežju Facebook, ki so jih všečkali v času raziskave. Prav tako beležijo vsebino zunanjih povezav, na katere klikajo v času raziskave na družbenem omrežju Facebook ter na aplikaciji Instagram. Neodvisno od tega uporabniki spremljajo tudi oglase, ki se pojavljajo na njihovih časovnicah na obeh omrežjih in v Instagram zgodbah.

Ob končani raziskavi med seboj primerjamo rezultate sodelujočih in iščemo povezave med všečki in prikazanimi oglasi. Prav tako primerjamo rezultate na obeh omrežjih med seboj, da bi ugotovili, če vedenje uporabnikov na enem izmed omrežij vpliva na prikazane oglase na drugem omrežju.

Rezultate raziskave in teorijo povezujemo v sklepih in zaključku, kjer tudi podajamo predloge za nadaljnje raziskovalno delo.

2 Ciljano oglaševanje

2.1 Opredelitev oglaševanja

Klampfer (2017) oglaševanje opredeli kot plačano obliko tržne komunikacije, ki je del marketinga. Oglaševanje je neosebno, naročeno oz. plačano komuniciranje naročnika oglasa, s katerim promovira ideje, dobrine, storitve ali organizacije z namenom vplivanja in prepričevanja potrošnika. Predmet oglaševanja je tako lahko izdelek, storitev ali ideja (npr. politični program, ideologije ...).

Oglaševanje opredeljuje in omejuje Zakon o medijih (2001), ki v 1. točki 46. člena v kategoriji 8. oddelka z naslovom »Oglaševalske vsebine« pravi:

»Oglaševalske vsebine po tem zakonu so oglasi in druge vrste plačanih obvestil (v nadaljevanjem besedilu: oglasi), katerih objavo naroči pravna ali fizična oseba z namenom, da bi s tem pospeševala pravni promet proizvodov, storitev, nepremičnin, pravic ali obveznosti, pridobivala poslovne partnerje, ali si v javnosti ustvarjala ugled in dobro ime. Oglasi se objavljajo za plačilo ali drugo podobno nadomestilo ali z namenom samooglaševanja.«

Klampfer (2017) oglasna sporočila opredeli kot vsa obvestila o obstoju, lastnostih, namenu, prednostih in vrstah izdelka, ki so zajeta v katerem koli sredstvu oglaševanja in objavljena v katerem koli mediju, s tem da so naročena in plačana.

Oglaševanju se očita, da:

- ima pretežno škodljive družbene posledice,
- je po svoji naravi manipulativno (okorišča se s poznavanjem zakonitosti človeškega odločanja in obnašanja in nas tako oropa nadzora nad njim – svoboda izbire je utvara) in
- v veliki večini primerov zavaja. (Klampfer, 2017)

2.1.1 Opredelitev spletnega oglaševanja

V 21. stoletju so se podjetja morala prilagoditi mnogim spremembam – vzponu spleta in novih tehnologij ter globalizaciji produkcije in potrošnje informacijske dobe oziroma kibernetike dobe, kot jo poimenuje Ghorbani (2014).

Lee in Kotler (2011) sta komunikacijske kanale razdelila na tri tipe: množično komuniciranje, selektivno komuniciranje in osebno komuniciranje. Množično se v oglaševanju uporablja, ko želijo oglaševalci hitro doseči veliko število ljudi. Selektivno oglaševalci uporabljajo, ko želijo doseči specifično občinstvo preko targetiranih kanalov, kot so družbena omrežja in elektronska pošta. Osebno je za marsikaterega oglaševalca predrago, je pa najbolj učinkovito, saj se uporabnik počuti, kot da oglaševalci nagovarjajo specifično njega. Selektivno in osebno se uporabljata v procesu ciljanega oglaševanja.

Park in ostali (2008) so oglaševanje v medijih množične komunikacije primerjali glede na način prezentacije in zaznave oglasov, stopnjo vpletenosti potrošnika, informativnost vsebine, ciljanje ipd. Tiskani oglasi so potrošnikom izpostavljeni na način potega, pri katerem je prenos oglasnega sporočila odvisen od interesa in volje bralca. Nasprotno pa digitalni mediji oglasno vsebino množičnemu občinstvu posredujejo z enosmerno, vsiljeno komunikacijo, ki je neodvisna od volje gledalca in je upravljana s strani medijskih hiš, oglaševalskih agencij in njihovih naročnikov. Stopnja vpletenosti potrošnika je zato pri televizijskem oglaševanju nižja od oglaševanja v tiskanih in digitalnih medijih.

Digitalno oglaševanje je posledica medijske konverzije iz analogne v digitalno. Najbolj pomemben aspekt digitalnih medijev je, da segajo preko časa in prostora in lahko z njimi dosežemo praktično kogarkoli, kjerkoli in kadarkoli želimo. Odkar uporabljamo pametne telefone, je slednje še toliko bolj resnično. (Lee in ostali, 2019) Digitalno oglaševanje zajema spletno oglaševanje, digitalno oddajanje, interaktivno televizijo, mobilno oglaševanje ipd. Tovrstni mediji predstavljajo temelj sodobnega digitalnega oglaševanja, saj omogočajo dvosmerno,

interaktivno komunikacijo z občinstvom ter personalizirana in visoko ciljana oglasna sporočila. (Park in ostali, 2008)

Spletno oglaševanje, ki spada pod digitalno oglaševanje, je veliko bolj dinamično od klasičnega oglaševanja, saj lahko oglaševalci v tem primeru vsebino kadarkoli spreminjajo. V glavnem je spletno oglaševanje tudi finančno ugodnejše kot klasično oglaševanje in lahko tudi mlada ali podjetja z nizkimi stroški dosežejo svoje ciljne skupine. Spletno oglaševanje je eden izmed največjih kanalov, ki se ga poslužujejo podjetja pri svojih kampanjah. (Yoon in ostali, 2012)

V zadnjih letih je večina spletnega oglaševanja prerastla v t. i. »vedenjsko oglaševanje«. Gre za to, da nam spletna orodja omogočajo marsikaj, česar nam klasična niso, pri tem pa najbolj velja izpostaviti vedenje uporabnikov. Oglaševalska industrija torej sledi temu, kaj potrošniki spremljajo (klikajo, iščejo) na spletu in na podlagi tega zastavi parametre za posamezne oglase. (Johnson in ostali, 2020)

Velik del spletnega oglaševanja pa poteka na družbenih omrežjih, kot sta npr. Facebook in Instagram. Oglaševanje na družbenih omrežjih po poročanju Marinuccija (2018) zraste kar za 20 % na letni bazi. Priljubljenost tovrstnih medijev je med oglaševalci zrastle tudi zato, ker omogočajo interaktivnost in vključevanje uporabnikov, ti pa so zaradi tega bolj dojemljivi za tovrstne oglase kot oglase v tradicionalnih medijih. (Belanche in ostali, 2019)

2.1.2 Opredelitev ciljanega oglaševanja

Uporabniki spleta dnevno generiramo ogromno podatkov. Pozornost kupcev je motena zaradi velikega števila oglaševalcev in informacij, ki jih prejema preko vseh mogočih marketinških kanalov, zato oglaševalci potrebujejo način, da oglaševalske kampanje personalizirajo in z njimi ciljajo na točno določena občinstva za boljše rezultate. (Theodoridis in ostali, 2019)

Ciljano oglaševanje je proces ustvarjanja personaliziranih oglasov, ki so relevantni za specifičnega uporabnika oziroma skupino uporabnikov s podobnimi interesi v nasprotju s klasičnim oglaševanjem, kjer so oglasi oblikovani enako za vse

uporabnike. (Zhang in ostali, 2017) Ciljano oglaševanje bazira na informacijah o posameznih uporabnikih, kot so: geografska lokacija, vedenje na spletu (zgodovina iskanja, nakupovanja ipd.) in demografski atributi (spol, starost, dohodek ...). Določitev pravih atributov skupine uporabnikov, na katero ciljamo z določenim oglasom, je ključnega pomena za uspeh oglaševanja. (Zhang in ostali, 2017) Zaenkrat je ciljano oglaševanje strategija, ki se uporablja predvsem na spletu za digitalne oglase. Kadar je model določevanja ciljne skupine uporabnikov dovolj natančen, implicira neke vrste socialno oznako za uporabnike, s katerimi se ti identificirajo. (Summers in ostali, 2016)

Ciljano oglaševanje ni ena izmed novejših praks. Že konec 90-ih let prejšnjega stoletja je podjetje DoubleClick uporabljalo piškotke tretjih deležnikov, da je spremljalo vedenje uporabnikov na drugih spletnih straneh in na podlagi tega ustvarjalo oglase. Danes je ciljano oglaševanje velika in kompleksna industrija. (Barocas in ostali, 2015)

Študije podjetja TM advertising pravijo, da oglasi, ki so ustvarjeni za specifično publiko, generirajo kar 115 % več letnega prometa za podjetja kot pa klasični oglasi na spletu. Ciljna publika tovrstnih oglasov ima tudi mnogo višjo stopnjo ozaveščenosti o oglaševani znamki (t. i. *brand awareness*) kot naključna publika klasičnih oglasov. (Zhang in ostali, 2017)

2.2 Tehnološki proces ciljanega oglaševanja in podatkovno rudarjenje

Umetna inteligenca, podatkovno rudarjenje, ustvarjanje modelov s predvidevanjem in strojno učenje pomagajo oglaševalcem pri raziskavi tržišča in določanju ciljanega občinstva. Umetna inteligenca analizira podatke o uporabnikih, ki jih pridobi z različnih spletnih platform, analitik in vpogledov na družbenih omrežjih, da lahko zagotovi kar najbolj optimizirana in natančna predvidevanja o ciljni skupini oglaševalske kampanje. (Theodoridis in ostali, 2019)

2.2.1 Podatkovno rudarjenje

Podatkovno rudarjenje (angleško *data mining*) je proces pridobivanja znanja skozi podatke (angleško *knowledge discovery from data* ali *KDD*). Podatkovno

rudarjenje se sicer najpogosteje uporablja za obdelovanje podatkov, ki jih najdemo v podatkovnih bazah, občasno pa se (malo bolj zapleten) proces uporablja tudi za obdelavo podatkov o uporabnikih na spletu. (Han in ostali, 2012)

Iz tovrstnih podatkov lahko pridobimo mnogo znanja o uporabnikih, pridobimo pa lahko tudi mnogo znanja o tržišču samem. Z obdelavo uporabniških komentarjev pod produkti v spletnih trgovinah lahko ugotovimo, kakšna je priljubljenost nekega produkta na tržišču. Posebnega pomena za ciljno oglaševanje pa je t. i. *web mining*, pri katerem lahko določamo relacije med uporabniki, spletnimi stranmi in aktivnostmi, povezanimi s spletom. (Han in ostali, 2012)

Ker plačljivo oglaševanje ni poceni, morajo oglaševalci imeti možnost kontroliranja vsake odločitve in tudi rezultati njihovih odločitev morajo biti z lahkoto merljivi. Za merjenje rezultatov plačanih oglaševalskih kampanj na Facebooku in Instagramu se prav tako uporablja podatkovno rudarjenje. (Huang in ostali, 2019)

Digitalna sled oziroma digitalna stopinja (angleško *digital footprint*) je sled, ki jo obiskovalci pustijo na spletni platformi ali v spletnem iskalniku in ki oglaševalcem pomaga zbrati signifikantne informacije o obiskovalčevi osebnosti, nakupovalnem vedenju in ostalih dimenzijah, ki se povezujejo z nakupovanjem. To oglaševalcem pomaga, da dobijo vpogled v vedenje svojih strank in na tak način lažje pridobijo nove potencialne stranke ter razvijejo nove marketinške strategije. (Arya in ostali, 2019)

2.2.2 Pridobivanje podatkov o vedenju uporabnikov preko mobilnih naprav

V preteklih letih so mobilne aplikacije z namenom varovanja osebnih podatkov uporabnikov začele uporabljati posebne enkripcijske protokole (npr. *SSL – Security Socket Layer* oziroma varnostni protokol, namenjen zagotavljanju varne komunikacije preko nezanesljive infrastrukture). Če je ta protokol pravilno razporejen, lahko vzpostavimo komunikacijski kanal za poljubno storitev na internetu in smo lahko upravičeno prepričani, da smo v komunikaciji s pravilnim strežnikom ter je varno izmenjevati informacije v zavedanju, da naši podatki ne bodo padli v tuje roke in da se bodo prenesli nespremenjeni (protokol *TLS –*

Transport Layer Security je, kot zapisujejo Ristić in ostali v študiji iz leta 2015 zgolj novejša različica protokola SSL).

Študija iz leta 2018, ki so jo v svojem delu *Transfer learning for user action identification in mobile apps via encrypted traffic analysis* opisali Grolman in ostali, pa nakazuje, da je kljub uporabi tovrstnih protokolov mogoče analizirati specifične dejavnosti, ki jih uporabnik opravlja znotraj mobilnih aplikacij na svojem pametnem telefonu (kot so pošiljanje/prejemanje e-sporočil, ogledovanje uporabniških profilov na družbenih omrežjih, objavljanje fotografij, tvtov in podobno). To je mogoče z uporabo nezakodiranih meta podatkov, ki so na voljo v TCP/IP paketih (gre za standardiziran protokolni sklad, za katerega Forouzan (2002) piše, da poskrbi za komunikacijo v heterogenem okolju in za administratorski omrežni protokol, dostop do interneta ter njegovih virov) kot so na primer IP naslov, velikost paketa, smer (sprejemanje/oddajanje) in čas.

Mobilna aplikacija Facebook tako na primer prikazuje povsem drugačno prenašanje podatkov ko uporabnik zgolj bere objave ostalih uporabnikov in takrat, ko piše svojo objavo. Strojno učenje (an. *machine learning*) lahko uporabimo, da identificiramo te subtilne a pomembne razlike, kar nam omogoča, da zaznamo, kakšna je uporabnikova dejavnost, ne da bi dejansko videli vsebino TCP/IP paketa. (Grolman in ostali, 2018)

2.3 Prednosti ciljanega oglaševanja

2.3.1 Za uporabnike

Tradicionalno oglaševanje je splet preplavljalo z generičnimi oglasi, ki so oglaševalcem zaradi masivnosti sicer prinašali visoke dohodke a so bili s strani uporabnikov slabo sprejeti in so pri njih vzbujali odklonskost, saj večino oglasov za specifičnega uporabnika ni bilo relevantnih. Ciljano oglaševanje je razvilo veliko večjo zmožnost, da doseže potencialne potrošnike na individualni ravni. To je prineslo veliko prednosti tako za uporabnike kot tudi za same oglaševalce. (Estrada-Jimenez in ostali, 2019)

Personaliziranost oglasov uporabniki cenijo, saj tako lažje in hitreje najdejo produkte, ki so za njih relevantni. Ozcelik in ostali (2018) pravijo, da pozitivno stran ciljanih oglasov sicer hitreje prepoznajo ljudje, ki po naravi stremijo k ugodju in pozitivnemu podkrepljevanju, medtem ko tisti, ki se zgolj želijo izogniti neugodju in so nagnjeni k negativnemu podkrepljevanju dejanj, te strani ne prepoznajo oziroma je ne cenijo.

Facebook in Instagram, ki ju v nadaljevanju naloge podrobneje obravnavamo, oglase za uporabnike generirata glede na specifične kriterije. (Facebook, 2019) Ciljani oglasi so pripravljani na način, da targetirajo uporabnike s specifičnimi interesi. (Zhang in ostali, 2017)

2.3.2 Za oglaševalce

Za oglaševalce je ciljano oglaševanje na družbenih omrežjih pomembno predvsem iz treh vidikov:

1. preko ciljanega oglaševanja so oglaševalci del »ustvarjanja mnenja« uporabnikov – če jim vključevanje v ustvarjanje mnenja uporabnikov uspe, si s tem na trgu pred konkurenco ustvarijo veliko prednost;
2. uporaba družbenih omrežij pri oglaševanju je veliko prispevala k individualizaciji oglaševanja in tudi samih oglaševalskih ter produktnih rešitev – preko podatkov, ki jih oglaševalci prejmejo skozi proces ciljanega oglaševanja, je možno produkte še izboljšati in personalizirati glede na ciljno skupino uporabnikov;
3. glavni cilj oglaševanja je ustvarjanje vezi med blagovno znamko in končnim uporabnikom – skozi interaktivnost, ki jo omogoča oglaševanje na družbenih omrežjih, se ta vez še poglobi. (Jacobson in ostali, 2019)

Sodeč po nekaterih statistikah sta Facebook in Instagram najbolj primerni družbeni platformi za oglaševanje, saj imata največ uporabnikov, hkrati pa sta v primerjavi z ostalimi platformami tudi najcenejši. Oglaševanje na teh dveh platformah pa ni usmerjeno le v pridobivanje novih strank – obe platformi se uporabljata tudi za izboljšanje zavedanja o blagovni znamki. (Erkan in ostali, 2019)

Facebook in Instagram uporabljata napredna orodja za ciljano oglaševanje, med drugim Facebook na podlagi PII (informacij za osebno identifikacijo – telefonska številka, e-mail naslov ...) omogoča oglaševalcem kreiranje »občinstva po meri«. Na tak način oglaševalci dosežejo specifične uporabnike in uporabniške skupine, ki so morda v preteklosti že opravili nakup njihovih produktov in/ali storitev in je zanje bolj verjetno, da bodo nakup ponovili. (Venkatadri in ostali, 2019)

2.4 Slabosti ciljanega oglaševanja

2.4.1 Za uporabnike

Ciljano oglaševanje pa je oglaševalcem omogočeno le preko zbiranja ogromne količine podatkov o uporabnikih, na podlagi katerih lahko določijo interese le-teh. Venkatadri in ostali (2019) pišejo, da se za ciljano oglaševanje sicer uporabljajo podatki, ki jih uporabniki družbenim platformam priskrbijo sami. Gre namreč za podatke, kot so e-poštni naslov (tega uporabniki priskrbijo, ker se uporablja kot orodje za dostop do omrežja), telefonska številka (uporabniki jo zagotovijo, da lahko preko aplikacije Facebook Messenger dostopajo do kontaktov na svojem telefonu) in podobno. (Facebook, 2020)

Jacobson in ostali (2019) ugotavljajo, da se večina uporabnikov počuti neprijetno, ker lahko oglaševalci dostopajo do vsebin, ki jih objavljajo na družbenih omrežjih.

Kljub temu, da so pravila zasebnosti na Facebooku in Instagramu jasno določena, pa omrežji te podatke posredujejo tudi zunanjim deležnikom, ki v pravilniku niso specifično opredeljeni. (Facebook, 2020)

2.4.2 Za oglaševalce

Plačano oglaševanje na družbenih omrežjih, ki je omogočalo zgolj kreiranje »občinstva« na podlagi parametrov o uporabnikih, ki jih je oglaševalec določil sam (spol, starost, kraj bivanja, interesi) se je v marsikaterem primeru izkazalo za precej neuspešno, kar je verjetno povezano tudi s tem, da podjetja niso znala pametno izbrati parametrov oglaševanja. Uspešnost plačanih ciljanih oglasov podjetij na družbenih omrežjih je zrastle s pojavom nove storitve »občinstev po meri«, ki oglaševalcem na družbenih omrežjih omogoča nalaganje PII uporabnikov

(personally identifiable information oziroma informacije za osebno identifikacijo) in poveže naložene PII z obstoječimi PII uporabnikov na Facebooku ter Instagramu – na tak način oglaševalci targetirajo bolj specifične uporabnike, za katere je bolj verjetno, da bodo kupili njihove produkte in/ali storitve. (Venkatadri, 2019)

Oglaševalci morajo pri ciljanem oglaševanju tudi skrbno paziti, da ne kršijo Evropske direktive o varovanju osebnih podatkov (GDPR), ki je v veljavo stopila maja 2018. Uvedba direktive namreč predstavlja mnogo več omejitev pri oblikovanju podatkovnih baz, kot jih je na tem področju obstajalo prej. (Johnson in ostali, 2020)

3 Ciljano oglaševanje na družbenih omrežjih

3.1 Opredelitev družbenih omrežij

Družbena omrežja boyd in Ellison (2007)¹ definirata kot spletno storitev, ki posameznikom dovoljuje (1) ustvarjanje javnega ali delno javnega profila znotraj omejenega sistema, (2) ustvarjanje seznama uporabnikov, s katerimi želijo biti povezani znotraj tega sistema in (3) pregled nad seznamom povezav ostalih uporabnikov znotraj tega sistema. Narava teh povezav je od omrežja do omrežja različna.

Kar dela družbena omrežja tako drugačna od ostalih spletnih storitev je, da omogočajo ostajanje v stiku. Kljub temu, da omogočajo tudi spoznavanje novih ljudi, uporabniki družbenih omrežij namreč primarno želijo ohranjati povezave s tistimi, ki jih že poznajo tudi v resničnem življenju. (boyd in ostali, 2007)

Koshy in Wally (2014) pojasnjujeta, da so najpomembnejša komponenta družbenih omrežij prav uporabniki. Zato je za uspešnost omrežja zelo pomembno razumevanje ljudi – kaj jih kot posameznike in v skupini pritegne ter kaj jih odbija. Družbena omrežja so zato ustvarjena na podlagi naslednjih psiholoških taktik prepričevanja:

- vzajemnosti: ljudje se po naravi počutimo zavezane, da usluge, povabila in darila povrnemo;
- socialnih dokazov: nenamerno iščemo odobravanje družbe za naša dejanja;
- vsečnosti: če je nekaj všeč spletnim uporabnikom, bo to pozitivno vplivalo na prodajo le-tega;
- avtoritete: ljudje po naravi spoštujemo in ubogamo vse oblike avtoritete;
- pomanjkanja in
- obveze.

¹ Avtor se sam podpisuje z malo začetnico.

V nadaljevanju natančneje predstavljamo družbeni omrežji Facebook ter Instagram, ki ju v empiričnem delu naloge tudi podrobneje obravnavamo.

3.1.1 Facebook

Družbeno omrežje Facebook je nastalo leta 2004, od ostalih takrat obstoječih družbenih omrežij pa se je razlikovalo po tem, da je bilo namenjeno le univerzitetnim študentom (sprva le študentom Harvarda, kmalu pa se je baza uporabnikov razširila tudi na ostale ameriške univerze). To je omrežju sprva dalo neke vrste ekskluzivnost in prispevalo k temu, da so ga uporabniki dojemali kot neke vrste intimnejšo in bolj privatno skupnost kot so jo zanje predstavljala ostala družbena omrežja. (boyd in ostali, 2007)

Tudi ko se je dostop do Facebooka odprl za vse, ki so ga želeli uporabljati, je omrežje ohranilo prednost pred ostalimi z majhnimi a pomembnimi detajli, kot so možnost, da lahko uporabnikov profil vidijo le njegovi prijatelji in povezovanjem z zunanjimi aplikacijami, ki uporabnikom omogočajo, da nadalje personalizirajo svoj profil ali pa jih uporabijo v zabavne namene (npr. da beležijo svojo zgodovino potovanja, primerjajo kateri filmi so jim všeč, igrajo igrice ...). (boyd in ostali, 2007)

Facebook je poleg LinkedIn-a danes najpopularnejše družbeno omrežje na svetu, mladi (med 18. in 30. letom) pa ga uporabljajo v povprečju okoli 8 ur dnevno. (Knight-McCord in ostali, 2016)

3.1.2 Instagram

Instagram je mobilna aplikacija, ki ima značilnosti družbenega omrežja in uporabnikom dovoljuje deljenje fotografij in videoposnetkov (tudi v povezavi z drugimi družbenimi platformami). (Knight-McCord in ostali, 2016) Aplikacija je nastala leta 2010 in je bila sprva namenjena izključno uporabnikom iOS operacijskega sistema. Leta 2012 je aplikacija postala dostopna tudi za uporabnike drugih mobilnih operacijskih sistemov. (Sengupta in ostali, 2012)

Glavna značilnost platforme Instagram so ključniki, ki jih lahko uporabljamo v objavah. Platforma nam tudi omogoča, da iščemo ali sledimo specifičnim ključnikom, ki so povezani z našimi interesi. (Prichard in ostali, 2020)

Belanche in ostali (2019) verjamejo, da so ena izmed najbolj vidnih in inovativnih rešitev v zadnjem času na družbenih omrežjih Instagram zgodbe, ki jih je Instagram predstavil leta 2016 in sledijo principu delovanja aplikacije Snapchat (fotografije, kratki videi in video v živo). Zgodbe ostanejo vidne ostalim uporabnikom le 24 ur, uporabniki pa jih lahko delijo tudi na družbenem omrežju Facebook, če imajo povezana uporabniška računa. Zgodbe se od ostalih časovnic na družbenih omrežjih razlikujejo po tem, da navigacija med njimi ne poteka navzdol oziroma navzgor, ampak so vidne čez celoten ekran mobilne naprave za 15 sekund, vsaki zgodbi pa sledi druga zgodba, pri čemer ima uporabnik možnost, da si ogleda prejšnjo oziroma naslednjo zgodbo v časovnem zaporedju.

Instagram je od leta 2012 v lasti družbe Facebook. Med univerzitetnimi študenti (kot kaže študija, ki se je osredotočala na študente v ZDA) je Instagram danes najbolj priljubljeno družbeno omrežje. (Knight-McCord in ostali, 2016)

3.2 Oglaševanje na družbenih omrežjih

Živimo v informacijski dobi, kjer tehnologija zelo hitro napreduje, posledično pa se hitro spreminja tudi svet okoli nas. Večina ljudi dandanes je povezanih z internetom preko osebnih računalnikov, tablic ali pametnih telefonov. To je razlog, da je veliko podjetij in organizacij svoje oglaševanje in uporabniško podporo preselilo na splet, kjer uporabnike lažje in hitreje dosežejo, hkrati pa tudi uporabniki lažje in hitreje dosežejo njih. Eden glavnih razlogov za to »selitev« je vzpon družbenih omrežij. Ta predstavljajo preprost in stroškovno učinkovit način za iskanje novih strank in ostajanje v stiku z že obstoječimi. Ker ima večina ljudi pametne telefone ves čas s seboj in so v vsakem trenutku dneva prisotni na družbenih omrežjih, lahko podjetja in organizacije preko teh kjerkoli in kadarkoli dosežejo uporabnike. (Koshy in ostali, 2014)

Razlog, da so družbena omrežja med uporabniki tako popularna, je tudi dejstvo, da je njihova uporaba brezplačna. Prav zato lahko ponudniki teh platform zberejo ogromno količino podatkov, na podlagi katerih ustvarijo različne ciljne skupine, ki jih potem lahko oglaševalci direktno targetirajo. (Venkatadri in ostali, 2019)

Z vzponom Instagrama so oglaševalce pritegnili povsem novi aspekti družbenih omrežij, kot je na primer učinkovitost komercialnih transakcij. Globalne blagovne znamke in organizacije so hitro pograbile priložnost za izpostavljenost, ki jo družbena omrežja ponujajo. (Koshy in ostali, 2014) Oglaševanje se je bilo zaradi sprememb v digitalnem svetu v preteklih letih prisiljeno prilagoditi in pričeti z uporabo novih komunikacijskih tehnologij za doseg občinstev na spletu. (Tuten, 2008)

Družbena omrežja oglaševalcem omogočajo, da kombinirajo vizualni material (fotografije, posnetke) z raznimi napisi in tako ustvarjajo neke vrste »infografike«. Te so že leta 2012 postale popularne tudi v klasičnem oglaševanju, saj so za uporabnike veliko lažje za razumevanje kot dolgi teksti. (Koshy po Diamond, 2014) Med oglaševalci na družbenih omrežjih je trenutno najbolj priljubljeno oglaševanje preko Instagram zgodb. Zgodbe, ki delujejo kot oglas, so pozicionirane med ostale zgodbe ljudi, ki jim uporabnik na aplikaciji sledi, le da je zgoraj levo v zgodbi označeno, da gre za oglas. Kot je navada pri ostalih oglasih na spletu, lahko tudi v zgodbah uporabnik klikne na razne povezave, ki ga vodijo do spletnih trgovin oziroma platform oglaševalca. (Belanche in ostali, 2019)

Prednosti oglaševanja na družbenih omrežjih, kjer ciljamo na specifične uporabnike, v primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem, so: sporočilo je prilagojeno tako, da ima kar največ učinka pri uporabniku, kateremu je prikazano; oglaševanje na spletu je veliko cenejše od oglaševanja v tradicionalnih medijih; pri digitalnemu vključevanju lahko vključujemo uporabnike (t. i. *creating engagement*). (Tuten, 2008) Ker je oglaševanje na družbenih omrežjih izvrstna alternativa za drago in časovno potratno tradicionalno oglaševanje, po njem v veliko primerih posežejo tudi manjša podjetja, ki nimajo velikega proračuna. (Koshy po Benwell, 2014)

Oglaševanje na družbenih omrežjih predstavlja tudi zelo učinkovito tehniko za spremljanje vedenja potrošnikov, kar oglaševalcem pomaga pri razvijanju novih oglaševalskih strategij. (Tuten, 2008) Poleg tega, da podjetja blagovnih znamkam

na družbenih omrežjih gradijo prepoznavnost, jim prisotnost na platformah kot so Facebook, Instagram in podobno krepi tudi kredibilnost med uporabniki in gradi neke vrste »komunikacijski most« med podjetjem in uporabniki, kar pozitivno vpliva na prodajo izdelkov v nekem podjetju. (Koshy, 2014)

Kar je pri oglaševanju na družbenih omrežjih pomembno je nekaj, kar Tuten (2008) poimenuje »Friendvertising« (prijateljsko oglaševanje, oglaševanje skozi prijateljstvo). Tu gre namreč za to, da družbena omrežja, kot je na primer Facebook, temeljijo na prijateljstvih. Tam spremljamo, kaj je všeč našim prijateljem, katere znamke oblačil nosijo na fotografijah, katere znamke telefonov uporabljajo ipd. Tovrstno »oglaševanje« od ust do ust ima lahko izjemno pozitiven vpliv na določene blagovne znamke.

Kot oglaševalsko orodje Facebook omogoča dve različni metodi za promoviranje produktov oziroma storitev: organsko promocijo in plačano promocijo. Ti dve metodi sta na voljo tudi za oglaševanje na mobilni aplikaciji Instagram.

Skozi organsko promocijo lahko uporabniki ustvarijo brezplačne strani za svoja podjetja. Če se uporabniki odločijo za organsko promocijo (ki je v vseh pogledih brezplačna), je njihov doseg odvisen od števila uporabnikov, ki je njihovo stran všečkalo, in vsebine objav.

Če se uporabniki odločijo, da bodo za promocijo plačali, lahko podjetje doseže večje število uporabnikov, tudi takšnih, ki podjetja še ne poznajo (doseg objav ni odvisen od števila uporabnikov, ki so všečkali stran podjetja). Veliko raziskav pa je dokazalo, da marsikatera plačana promocija novih strank ne doseže v tako učinkoviti meri, kot bi si oglaševalci to želeli. (Huang in ostali, 2019)

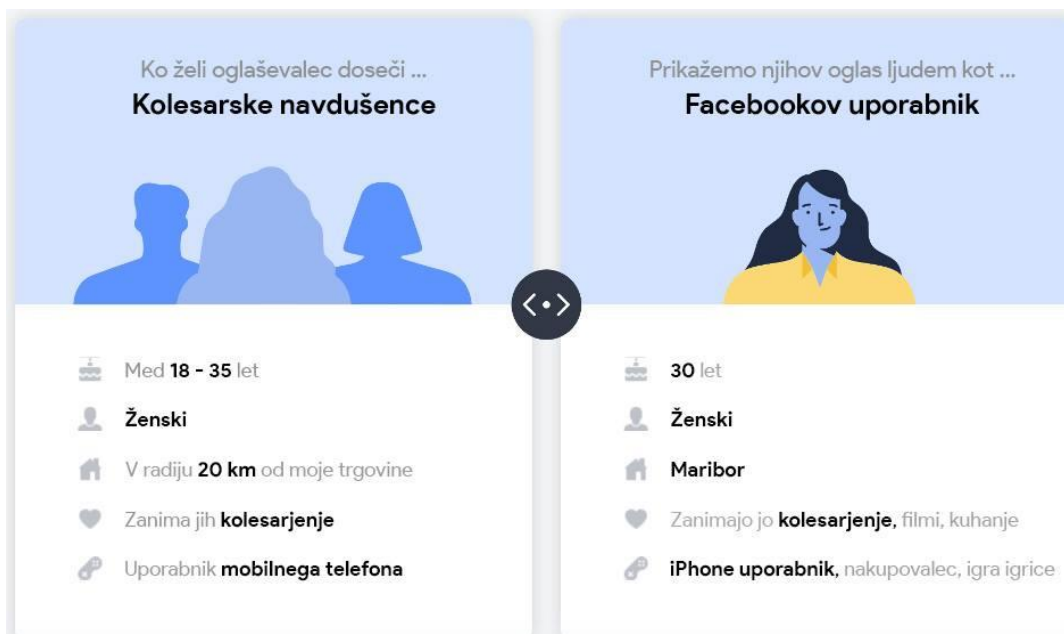
3.3 Kriteriji prikazovanja oglasov pri specifičnih uporabnikih

Kot že ime »ciljano« oglaševanje pove, oglaševalci z oglasi targetirajo specifičnega uporabnika oziroma skupino uporabnikov. Oglasi se torej uporabniku prikazujejo glede na določene kriterije, ki pa se razlikujejo od enega do drugega družbenega omrežja.

Facebook in njegovo hčerinsko podjetje Instagram tako na primer za prikaz oglasa določata kriterije glede na podatke uporabnikovih profilov na obeh omrežjih. Hkrati za še bolj natančno določanje kriterijev v podjetjih uporabljajo tudi podatke, ki jim jih posredujejo zunanji deležniki. To pomeni, da se bodo uporabniku Instagrama na njegovem profilu prikazovali oglasi, ki so pogojeni glede na to, kaj vsečka na Instagramu, komu sledi na Instagramu, podatki, pridobljenimi iz njegovega Facebook profila ter glede na to, katere spletne strani obišče (na telefonu in na računalniku, na katerem je prijavljen s svojim Facebook računom) ter katere aplikacije uporablja na telefonu. (Instagram, 2020)

Ciljano oglaševanje na Facebooku je v začetku temeljilo na tem, da je oglaševalec sam izbral attribute uporabnikov, za katere je želel, da se jim oglas prikaže. Oglaševalec je lahko tako na primer specificiral starostni okvir uporabnikov, ki naj se jim oglas prikaže, njihov spol in lokacijo, lahko pa je izbral tudi bolj podrobno – na primer specifično skupino uporabnikov, ki jim je vseč določena televizijska oddaja. Facebook je oglaševalcu tudi omogočil, da je te kriterije shranil in jih uporabil pri večih kampanjah – oglaševalec si je tako ustvaril svoje občinstvo. (Venkatadri, 2019)

Na sliki 1 lahko vidimo, kako na podlagi tega, katere attribute uporabnikov oglaševalci izberejo pri kreiranju plačanih oglasov na platformi Facebook, le-ta določi uporabnika, pri katerem se bo ta oglas prikazal. Če torej oglaševalec izbere starost, spol, oddaljenost od svoje trgovine ter določene specifične interese uporabnika, Facebook v naboru svojih uporabnikov poišče takšne, ki ustrezajo izbranim atributom in jim prikaže oglas.



Slika 1: Izbiranje uporabnikov, ki se jim bo prikazal oglas na podlagi atributov, ki jih izbere oglaševalec pri pripravi kampanje.²

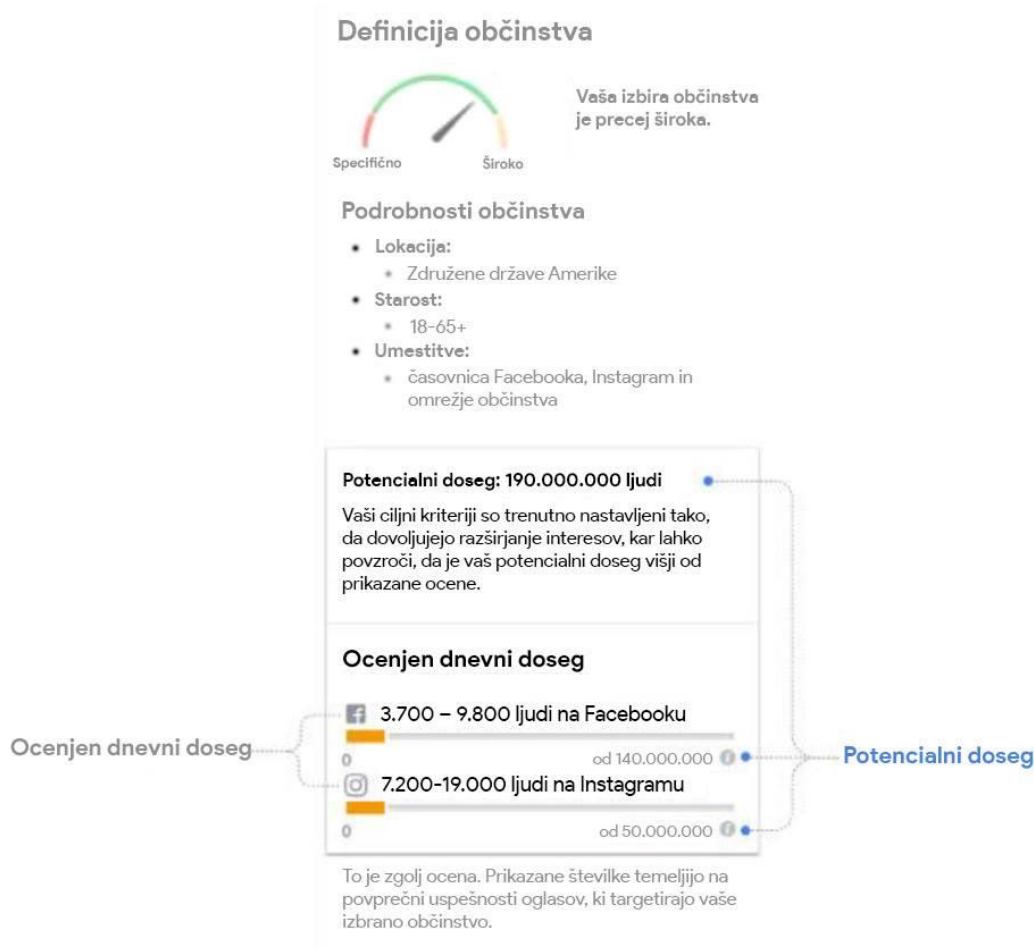
V zadnjem času je na družbenih omrežjih postala ustaljena praksa, da si oglaševalci lahko izbirajo občinstvo po meri. To pomeni, da lahko znotraj nekih izbranih kriterijev targetirajo specifične uporabnike. To lahko oglaševalci storijo tako, da uporabijo PII. Gre za podatke, ki jih lahko potencialno uporabimo za identifikacijo specifičnega posameznika. Ti podatki so lahko občutljivi, kot na primer davčna številka – to se definira tudi kot SPI (*sensitive personal information* oziroma občutljivi osebni podatki) ali pa neobčutljivi (ime in priimek). Družbena omrežja uporabnikom omogočajo, da sami vnesejo določene izmed teh podatkov (kot so na primer telefonska številka, e-naslov, starost ...). Ko kasneje oglaševalci sami vnesejo nekatere izmed teh podatkov, jih družbeno omrežje avtomatično poveže z uporabnikom, ki mu pripadajo. Na podlagi vnešenih podatkov družbeno omrežje generira specifično skupino uporabnikov, ki se jim prikaže določen oglas. (Venkatadri, 2019)

Da bi oglaševalcem omogočili boljši vpogled v število ljudi, ki jih lahko pričakujejo od oglasov, je družba Facebook razvila orodje za prikaz dosega in vključevanja

² VIR: https://www.facebook.com/ads/about/?entry_product=ad_preferences (zadnji dostop: 9. 3. 2019)

uporabnikov. Ko oglaševalec začne ustvarjati oglaševalsko akcijo, jim orodje ponuja oceno potencialnega skupnega dosega in ocenjenega dnevnega dosega oglaševalske akcije. Orodje ne odraža dosega za oglaševalske akcije, ki so že zagnane, niti ne vpliva na druge meritve doseganja. (Instagram, 2020)

Na sliki 2 je prikazana definicija občinstva, ki se mu bo plačan oglas prikazal, hkrati pa oglaševalec že vnaprej vidi predviden rezultat svoje kampanje – potencialen doseg celotne kampanje in predviden dnevni doseg na vsaki izmed platform (Facebook ter Instagram) posebej.



Slika 2: Orodje, ki predvidi uspešnost oglaševalske kampanje³

³ VIR: <https://www.facebook.com/business/news/reach-reactions-api> (zadnji dostop: 9. 3. 2019)

3.4 Regulacija oglasov na družbenih omrežjih

3.4.1 Podatki, ki jih Facebook in Instagram zbirata o uporabnikih⁴

Družbeno omrežje Facebook in njegova hčerinska aplikacija Instagram imata v pravilnikih zasebnosti, ki veljajo za obe omrežji in so javno dostopni na družbenem omrežju Facebook, definirane podatke, ki jih zbirata o uporabnikih.

Stvari, ki jih uporabniki počnejo ter posredujejo

- Podatki in vsebina, ki jo posredujejo: Facebook in Instagram zbirata vsebino, komunikacijo in druge podatke, ki jih uporabniki posredujejo med uporabo njihovih izdelkov, vključno s podatki, ki jih posredujejo pri prijavi za račun, ustvarjanju ali objavljanju vsebine ter pošiljanju sporočil ali komunikaciji z drugimi. To lahko vključuje podatke v ali o vsebini, ki jo posredujejo (na primer metapodatke), kot je lokacija fotografije ali datum nastanka datoteke. Vključuje lahko tudi vsebino, ki jo vidijo preko funkcij družbenih omrežij, kot je na primer kamera, ki predlaga maske in filtre. Sistemi samodejno obdelajo vsebino in komunikacijo, ki jo posredujejo uporabniki, da analizirajo kontekst ter vsebovane podatke.
 - Podatki s posebno zaščito: V polja v profilu v Facebooku ali v razdelku z življenjskimi dogodki lahko po želji uporabniki navedejo podatke o svojem verskem in političnem prepričanju, za koga se zanimajo ter o svojem zdravju. Zgoraj navedeni in drugi podatki (na primer rasno ali etnično poreklo, filozofska prepričanja ali članstvo v sindikatu) imajo skladno s pravom Evropske unije posebno zaščito.
- Omrežja in povezave: Facebook in Instagram zbirata podatke o osebah, straneh, računih, ključnikih in skupinah, s katerimi so uporabniki povezani, ter o interakciji med uporabniki, na primer s katerimi osebami

⁴ To podpoglavje je povzeto po *Pravilniku zasebnosti*, ki je javno dostopen na družbenem omrežju Facebook (<https://www.facebook.com/privacy/explanation>) in velja tudi za aplikacijo Instagram (zadnji dostop: 24. 3. 2020).

najpogosteje komunicirajo ali v katere skupine so včlanjeni. Poleg tega zbirajo podatke o stikih, če se uporabnik odloči naložiti ali sinhronizirati stike iz svoje mobilne naprave (na primer iz imenika, dnevnika klicev ali zgodovine sporočil SMS).

- Nameni uporabe: Facebook in Instagram beležita podatke o tem, kako uporabniki uporabljajo njihove izdelke, na primer o vrsti vsebine, ki si jo ogledujejo ali na katero se odzovejo; o uporabljenih funkcijah; izvedenih dejanjih; osebah ali računih, s katerimi so v interakciji, ter o času, pogostosti in trajanju dejavnosti. Beležijo na primer kdaj uporabljajo in kdaj so zadnjič uporabili naše izdelke ter katere objave, videe in drugo vsebino si ogledujejo v naših izdelkih. Zbirajo tudi podatke o tem, kako uporabljajo funkcije, kot je na primer kamera.
- Podatki o transakcijah, izvedenih v aplikacijah: Če Facebook ali Instagram nekdo uporablja za nakupe ali druge finančne transakcije, omrežja zbirajo podatke o nakupu ali transakciji. To vključuje podatke o plačilu, kot so številka kreditne ali debetne kartice in podatki o drugih karticah, druge podatke o računu in preverjanju pristnosti ter podatke za obračunavanje, dostavo in stik.
- Dejanja, ki jih izvedejo drugi, in podatki o uporabniku, ki jih posredujejo ostali uporabniki: Prejemajo in analizirajo tudi vsebino, komunikacije in podatke, ki jih posredujejo druge osebe, ko uporabljajo Facebook in Instagram. To lahko vključuje podatke o uporabniku, na primer ko drugi delijo ali komentirajo fotografijo, na kateri je specifičen uporabnik, mu pošljejo sporočilo ali naložijo, sinhronizirajo ali uvozijo njegove podatke za stik.

Podatki o napravah

Facebook in Instagram zbirata tudi podatke iz uporabniških računalnikov, telefonov, povezanih televizorjev in drugih naprav, povezanih s spletom, ki jih uporabljajo in se integrirajo z njihovimi izdelki, ter podatke o njih. Podatke iz različnih naprav, ki jih uporabljajo uporabniki, združujejo. Podatke, ki jih zbirajo o

uporabi svojih izdelkov v telefonu uporabnika, uporabijo za ustrežnejše prilagajanje vsebine (kar vključuje oglase) ali funkcij, vidnih med uporabo aplikacij v drugih napravah, na primer prenosnem računalniku ali tabličnem računalniku, ali za ugotavljanje, ali so se uporabniki odzvali na oglas, ki so jim ga pokazali v telefonu ali drugi napravi.

Podatki, ki jih pridobijo iz teh naprav, vključujejo naslednje:

- Lastnosti naprav: podatki, kot so operacijski sistem, različica strojne in programske opreme, raven napolnjenosti baterije, moč signala, zasedenost prostora za shranjevanje, vrsta brskalnika, imena in vrste aplikacij in datotek ter vtičniki.
- Postopki v napravi: podatki o postopkih in vedenjih, izvedenih v napravi, na primer ali je okno prikazano v ospredju ali ozadju ter premiki miške (kar omogoča razlikovanje med človekom in robotom).
- Identifikatorji: enolični identifikatorji, ID-ji naprav in drugi identifikatorji, na primer v igrah, aplikacijah ali računih, ki jih uporabnik uporablja, ter ID-ji družinskih naprav (ali drugi identifikatorji, ki so lastni izdelkom družbe Facebook (Facebook, Instagram, WhatsApp), povezanim z isto napravo ali računom).
- Signali naprav: signali Bluetooth in podatki o bližnjih dostopnih točkah za Wi-Fi, svetilnikih in mobilnih oddajnikih.
- Podatki iz nastavitvev naprav: podatki, katerih pridobivanje uporabniki omogočijo z vklopom posameznih nastavitvev v napravah, kot so dostop do lokacije GPS, fotoaparata ali fotografij.
- Omrežja in povezave: podatki, kot so ime mobilnega operaterja ali internetnega ponudnika, jezik, časovni pas, številka mobilnega telefona, naslov IP, hitrost povezave in v nekaterih primerih podatki o drugih napravah v bližini ali v omrežju.
- Podatki o piškotkih: podatki o piškotkih, shranjenih v uporabnikovi napravi, vključno z ID-ji in nastavitvami piškotkov.

Podatki partnerjev

Oglaševalci, razvijalci aplikacij in izdajatelji lahko družbi Facebook posredujejo podatke preko Facebookovih orodij za podjetja, ki jih uporabljajo, kar vključuje vtičnike za družabna omrežja (na primer gumb za všečkanje), prijavo s Facebookom, njihove vmesnike za programiranje aplikacij (API) in komplete za razvoj programske opreme ali slikovno piko v Facebooku. Ti partnerji jim posredujejo podatke o dejavnosti uporabnikov zunaj Facebooka, kar vključuje podatke o uporabnikovi napravi, obiskanih spletnih mestih, izvedenih nakupih, ogledanih oglasih in uporabi partnerjevih storitev ne glede na to, ali ima uporabnik račun Facebook in ali je prijavljen v Facebook. Razvijalec iger lahko na primer prek Facebookovega vmesnika za programiranje aplikacij posreduje podatke o igrah, ki jih uporabnik igra, podjetje pa lahko posreduje podatke o uporabnikovem nakupu v njihovi trgovini. Prav tako dobivajo podatke o uporabnikovih dejanjih in nakupih prek spleta ali drugje od neodvisnih ponudnikov podatkov, ki imajo pravice, da jim posredujejo uporabnikove podatke.

Partnerji pridobivajo uporabnikove podatke, ko ti obišejo ali uporabljajo njihove storitve ali od tretjih oseb, s katerimi sodelujejo. Od vseh partnerjev Facebook in Instagram zahtevata, da imajo zakonite pravice do zbiranja, uporabe in posredovanja vaših podatkov, preden jim posredujejo kakršne koli podatke. (Facebook, 2020)

3.4.2 Vrste prikazanih oglasov

Na podlagi podatkov, ki jih Facebook in Instagram zbirata o uporabnikih tudi s pomočjo tretjih strani, se na družbenih omrežjih uporabnikom prikazujejo naslednje vrste oglasov:

- oglasi na podlagi podatkov partnerskih podjetij,
- oglasi na podlagi uporabnikove dejavnosti v izdelkih družbe Facebook, ki se uporabnikom prikazujejo na drugih mestih (oglasih, ki jih uporabnik vidi zunaj izdelkov družbe Facebook, ki pa le-tej dovoljujejo oglaševanje) in

- oglasi, ki vključujejo uporabnikova družabna dejanja (npr. to, katero stran je uporabnik všečkal). (Facebook, 2020)

Instagram pa znotraj tega omogoča še dve vrsti oglaševanja:

- oglasi v zgodbah (*stories*) in
- oglasi na časovnici (ki so lahko tudi neposredno povezani z oglasi na Facebookovi časovnici). (Instagram, 2020)

3.5 Zasebnost uporabnikov v povezavi s ciljanimi oglasi in ukrepi za izboljšanje zasebnosti ter varovanje osebnih podatkov uporabnikov

V splošnem skrb glede zasebnosti izhaja iz neprimerne zbiranja, uporabe in deljenja osebnih podatkov uporabnikov. V kontekstu ciljanega oglaševanja na družbenih omrežjih so te nepravilnosti potencialno prisotne v različnih trenutkih – ob vzpostavljanju mehanizmov sledenja vedenju uporabnikov, ob procesiranju osebnih podatkov in ob distribuiranju (deljenju) teh podatkov, kar je temelj ustvarjanja strategije ustvarjanja ciljanih oglasov. (Estrada-Jimenez in ostali, 2019)

Kljub temu, da imajo družbena omrežja zapisane pravilnike zasebnosti, ki so dostopni za vse uporabnike, so določeni členi zapisani nerazumljivo in premalo transparentno. Facebookov mehanizem transparentnosti (ki je implementiran tudi v pravilnike zasebnosti hčerinskih podjetij, kot je na primer Instagram) uporabnikom razlaga, zakaj se jim je prikazal določen oglas (torej zakaj so oglaševalci z nekim sporočilom targetirali ravno njega). Ta mehanizem sicer uporabniku razkrije, kateri atributi znotraj omrežja so bili uporabljeni pri ustvarjanju oglaševalskega algoritma, ne razkrije pa mu informacij, ki so jih oglaševalcu posredovali tretji deležniki in podatkovni posredniki (tu gre za zbiranje podatkov izven spleta – podatki kot so na primer katere kartice zvestobe in ugodnosti nekdo uporablja, podatki o registraciji vozil in podobno – spletno oglaševanje se namreč opira tudi na tovrstne podatke in zelo velik procent uporabniških računov na Facebooku (v Združenih državah Amerike nad 90 %) je

uspešno povezanih s podatki, ki jih o uporabnikih zbirajo podatkovni posredniki). (Greenleaf in ostali, 2019) Uporabniki lahko zato v določenih primerih izgubijo kontrolo nad tem, kje so podatki o njih shranjeni, kdo z njimi upravlja in s kom jih upravljalec deli. (Wang in ostali, 2019)

Uporabniki so se v zadnjih letih tega vedno bolj začeli zavedati, zato so nekatere vlade že začele sprejemati ukrepe za večji nadzor nad tem, kako spletna omrežja upravljajo s podatki. (Wang in ostali, 2019)

Leta 2016 je Evropska unija sprejela Splošno uredbo EU o varstvu podatkov (GDPR), ki v členih 6, 7 in 8 pravi, da morajo uporabniki dati izrecno privolitev za dostop do njihovih podatkov. Člen 17 pravi, da lahko uporabniki zahtevajo izbris njihovih osebnih podatkov, člen 32 pa od podjetij zahteva implementacijo primerne zaščite za upravljanje z osebnimi podatki. Wang in ostali (2019) GDPR kritizirajo, saj pravijo, da iz tehničnega vidika ne daje dovolj navodil za razvijalce aplikacij, ki upravljajo z osebnimi podatki uporabnikov. Estrada-Jimanez in ostali (2019) pa zagovarjajo GDPR iz vidika, da je že sam poskus implementacije uredbe razkrilo nova tveganja glede zasebnosti uporabnikov na družbenih omrežjih in ostalih oglaševalskih platformah.

V akademskem svetu so vzniknile tudi mnoge iniciative (Backes, 2012, Guha in ostali, 2011, Toubiana in ostali, 2010, Fredrikson in ostali, 2010, Helsloot, 2018, 2017, Košir in ostali 2015), ki na oglaševalcem prijazen način iščejo rešitve za ohranjanje zasebnosti uporabnikov. Večinoma temeljijo na odločanju uporabnikov, ki skozi proces privolitev odločijo, na kak način dovoljujejo, da se upravlja z njihovimi osebnimi podatki. Nekateri bolj revolucionarni pristopi (Parra-Arnau, 2017, Brave, 2016) pa predlagajo adaptiranje oglaševalskega modela, ki bi dovoljeval neke vrste nagrajevanje uporabnikov, ki bi privolili v uporabo svojih osebnih podatkov za oglaševalske namene. V Sloveniji so Košir in ostali (2015) celo predlagali popolno rekonstrukcijo uporabniških profilov, pri katerih bi metoda časovnega pozabljanja zagotovila višjo stopnjo zasebnosti za uporabnika. Žal pa bi bilo pri vseh predlaganih akademskih pristopih potrebno v splošnem spremeniti

trenutni model ciljanega oglaševanja na družbenih omrežjih in spletu na sploh.
(Estrada-Jimenez in ostali, 2019)

4 Empirični del: Raziskava na primeru ciljanih oglasov na družbenem omrežju Facebook ter mobilni aplikaciji Instagram

4.1 Opredelitev in potek raziskovanja

V okviru kvalitativne raziskave o ciljanem oglaševanju na družbenih omrežjih Facebook in Instagram nas je zanimala korelacija med vedenjem uporabnikov ter vsebino oglasov, ki so jim prikazani. Ker gre za družbeni omrežji, ki imata isto lastništvo, nas je zanimala tudi povezava med obema omrežjema – če vedenje uporabnikov na enem izmed omrežij vpliva na vsebino prikazanih oglasov na drugem omrežju in obratno.

4.1.1 Metoda raziskovanja

V okviru empirije je pripravljen vprašalnik (priloge 1), razdeljen med 10 naključnih uporabnikov družbenih omrežij Facebook in Instagram.

Parametri raziskovanja

Za raziskavo smo določili naslednje parametre:

- Časovna omejitev (trajanje raziskave): raziskava je potekala od 15. do 24. avgusta 2019 (skupno 10 dni) – časovna omejitev je pomembna tudi zato, ker smo v raziskavi spremljali tudi oglaševanje na platformi Instagram. Belanche in ostali (2019) pišejo, da se pri oglaševanju na Instagramu oglaševalci opirajo predvsem na zgodbe, ki pa v roku 24 ur izginejo. Nekatere kampanje zato trajajo zgolj nekaj dni. Ker smo želeli zagotoviti enake pogoje za vse udeležence, kar pomeni, da nas je zanimalo tudi, če kateri izmed oglaševalcev targetira Slovenijo v splošnem z istimi oglasi, je raziskava pri vseh udeležencih potekala v istem časovnem obdobju;
- Število udeležencev v raziskavi: v raziskavi je sodelovalo 10 uporabnikov družbenega omrežja Facebook in mobilne aplikacije Instagram;
- Spol udeležencev v raziskavi: v raziskavi je sodelovalo 6 moških in 4 ženske;

- Raznolikost interesov udeležencev v raziskavi: ker smo želeli zagotoviti, da je raznolikost interesov udeležencev v raziskavi čim večja, so v raziskavi sodelovali udeleženci iz različnih starostnih skupin in krajev v Sloveniji. Belanche in ostali (2019) namreč v raziskavi z naslovom *Instagram Stories vs Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis* pišejo, da je oglaševanje na Instagramu precej odvisno od vedenja uporabnika, le-to pa se razlikuje glede na starost, spol in interese uporabnikov.

Pogoj za sodelovanje v raziskavi je bil, da je oseba hkrati uporabnik družbenega omrežja Facebook in mobilne aplikacije Instagram ter da ima uporabniška računa obeh omrežij med seboj povezana.

Potek raziskovanja

Udeleženci v raziskavi so z nami delili naslednje podatke:

- osebne podatke, ki jih delijo na družbenem omrežju Facebook (tudi tiste, za katere imajo nastavljeno, da so vidni samo njim – nastavitve zasebnosti > komu se prikažejo podatki > »samo jaz«): pod to spada spol, datum rojstva, kraj bivanja, religija, šolanje, zaposlitev, stan, interesi ...;
- seznam ključnikov, ki jim sledijo na Instagramu (»following« > »hashtags«);
- tip Instagram profila, ki ga imajo: zaseben ali »business«.

Sodelujoči so imeli nalogo, da 10 dni, od 15. do 24. avgusta 2019, beležijo naslednje podatke:

- klike na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook (članki, oglasi ...),
- strani na družbenem omrežju Facebook, ki so jih na novo všečkali,
- ključnike, ki jih iščejo pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram,
- ključnike, ki se pojavijo pod fotografijami, ki jih všečkajo na mobilni aplikaciji Instagram,
- ključnike, ki jih uporabijo v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram,

- klike na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram (v razdelku »bio« na profilih uporabnikov, na objave označene kot »sponsored«, ki se pojavijo na časovnici in na povezave »swipe up« oziroma »povleci navzgor«, ki omogočajo povezavo iz Instagram zgodbe na zunanje spletne platforme v zgodbah drugih uporabnikov),
- vsebino oglasov, ki se jim prikažejo na družbenem omrežju Facebook (na časovnici in ob strani kot »ads«),
- vsebino oglasov, ki se jim prikažejo na mobilni aplikaciji Instagram (na časovnici kot objave označene s »sponsored« in v zgodbah).

Podatke so zapisovali v vnaprej pripravljeno razpredelnico (v poglavju priloge – Priloga 1).

4.2 Analiza in interpretacija rezultatov

4.2.1 Analiza rezultatov

V raziskavi sodeluje 6 moških in 4 ženske. V obdobju med 15. in 24. avgustom 2019 so beležili zgoraj navedene podatke. Kot tip profila vsi udeleženci raziskave navajajo »zaseben«.

Na podlagi svojega vedenja na družbenih omrežjih Facebook in Instagram pa beležijo naslednje rezultate:

Udeleženec 1

Udeleženec je na družbenem omrežju Facebook že v osnovi delil naslednje podatke: spol (moški), datum rojstva, telefonsko številko, e-poštni naslov, povezavo do svojega profila na družbenem omrežju Instagram, jezike (angleščina, nemščina, hrvaščina), kraj bivanja (Maribor), izobraževanje (III. gimnazija v Mariboru, Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko Univerze v Mariboru), zaposlitev (RTS, Pivarna), strokovne veščine (kritično razmišljanje, organizacijske sposobnosti, etična presoja), versko prepričanje (ateist), stan (samski), kateri spol ga zanima (ženski), politična prepričanja (podpora levičarskim političnim strankam).

Udeleženec je na družbenem omrežju Facebook tudi član različnih skupin, od katerih se 2 vsebinsko povezujeta z njegovim krajem bivanja, 1 s potovanji in 1 z alkoholnimi pijačami. Na platformi Instagram sledi tudi nekaterim ključnikom, od tega se 1 vsebinsko povezuje z dogodki oziroma festivali.

V času raziskave ni všečkal nobene nove strani na družbenem omrežju Facebook ali začel slediti novim ključnikom na aplikaciji Instagram.

V celotnem času raziskave je zabeležil 1 klik na povezavo na zunanje spletne strani s platforme Facebook. Ta je bil na spletno stran, ki se ukvarja s prodajo prehranskih dopolnil. Preko aplikacije Instagram ni v času raziskave udeleženec zabeležil nobenega klika na zunanje povezave.

V času trajanja raziskave udeleženec ni zabeležil objavljanja objav z všečki ali iskanja všečkov.

Udeleženec tekom raziskave na aplikaciji Instagram ni iskal nobenega ključnika.

Ključniki pod fotografijami, ki jih je všečkal na Instagramu, so bili v največji meri vsebinsko povezane s krajem bivanja udeleženca (3/10 dni) in tetovažami (2/10 dni).

Oglasi, ki so se mu prikazovali na platformah Facebook in Instagram, so bili vsebinsko povezani z mediji (9/10 dni se mu je na vsaj eni izmed platform prikazal vsaj en tak oglas), potovanji (6/10 dni), krajem bivanja udeleženca (6/10 dni), dogodki in festivali (9/10 dni), alkoholnimi pijačami (4/10 dni), politiko (1/10 dni), prehranskimi dopolnili (5/10 dni, od tega se mu je oglas dvakrat prikazal že preden je udeleženec zabeležil klik na ta oglas preko platforme Facebook in trikrat po tem), mediji (8/10 dni) ter tehnologijo (8/10 dni).

Kljub temu, da je udeleženec v času raziskave na platformi Instagram večkrat všečkal fotografije, pod katerimi so se pojavili ključniki, povezani s tetovažami, se mu v povezavi s to tematiko ni prikazal niti en oglas na nobeni od platform.

Prikazali so se mu tudi oglasi, ki vsebinsko niso povezani s podatki, ki jih je udeleženec že pred začetkom raziskave vnesel na družbeno omrežje Facebook – glasba, hrana, avtomobilizem, oblačila, kava, bančništvo in mobilno bančništvo.

	VSE DNI RAZISKAVE	VEČ KOT POLOVICO ČASA RAZISKAVE	TOČNO POLOVICO ČASA RAZISKAVA	MANJ KOT POLOVICO ČASA RAZISKAVE
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook				Prehranska dopolnila
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki jih je udeleženec na novo všečkal				
Ključniki, ki jih je udeleženec iskal pod zavihkom »Explore« na Instagramu				
Ključniki, ki so se pojavili pod fotografijami, ki jih je udeleženec všečkal na Instagramu				Kraj bivanja udeleženca, tetovaže
Ključniki, ki jih je udeleženec uporabil v objavah na Instagramu				
Kliki na zunanje aplikacije na Instagramu				

Vsebina prikazanih oglasov na Facebooku in Instagramu		Mediji, potovanja, kraj bivanja udeleženca, dogodki in festivali, tehnologija	Prehranska dopolnila	Alkoholne pijače, politika
---	--	---	----------------------	----------------------------

Tabela 1: Obnašanje udeleženca 1 na Facebooku ter Instagramu in vsebina prikazanih oglasov

Udeleženec 2

Udeleženec je na družbenem omrežju Facebook že v osnovi delil naslednje podatke: spol (moški), datum rojstva, telefonsko številko, e-poštni naslov, kraj bivanja (Maribor), izobraževanje (III. gimnazija v Mariboru, Univerza v Malagi, Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko ter Fakulteta za strojništvo, oboje na Univerzi v Mariboru).

Udeleženec je na družbenem omrežju Facebook tudi član različnih skupin, od katerih se 4 vsebinsko povezujejo s športom, 4 s fotografijo, 3 s potovanji, 1 s tehnologijo, 1 z bančništvom in 1 z avtomobilizmom. Udeleženec ne sledi nobenemu ključniku na aplikaciji Instagram.

V času raziskave je na družbenem omrežju Facebook tudi na novo všečkal eno stran, ki se vsebinsko povezuje s športom.

V celotnem času raziskave ni beležil nobenega klika na povezave na zunanje spletne strani preko platforme Facebook ali Instagram.

V času trajanja raziskave udeleženec prav tako ni zabeležil objavljanja objav z všečki ali iskanja všečkov.

Udeleženec tekom raziskave na aplikaciji Instagram ni iskal nobenega ključnika.

Ključniki pod fotografijami, ki jih je všečkal na Instagramu, so bili v največji meri vsebinsko povezani s srečo oziroma življenjskim slogom (2/10 dni raziskave je všečkal vsaj eno tako fotografijo), avtomobilizmom (4/10 dni), fotografijo (4/10 dni), bančništvom (2/10 dni), športom (6/10 dni), tetovažami (1/10 dni) in potovanji (3/10 dni).

Udeleženec je oglase, ki so se vsebinsko povezovali s podatki, ki jih je že pred začetkom raziskave delil na družbenem omrežju Facebook ali pa s ključniki pod fotografijami, ki jih je všečkal na platformi Instagram, na obeh platformah zabeležil le 4 od 10 dni raziskave. 1 dan raziskave je zabeležil le oglase na platformi Facebook, ostalih 5 dni pa so se mu oglasi prikazali zgolj na platformi Instagram. Oglasi, ki so se mu prikazovali na platformah Facebook in Instagram so bili v veliki meri vsebinsko povezani z avtomobilizmom (7/10 dni se mu je vsaj na eni izmed platform prikazal vsaj en tak oglas), srečo oziroma življenjskim slogom (2/10 dni), fotografijo (6/10 dni), bančništvom (4/10 dni), tehnologijo (6/10 dni), tetovažami (3/10 dni) in potovanji (2/10 dni).

Udeleženec je všečkal tudi fotografije, pod katerimi so bili všečki, ki se vsebinsko niso povezovali z nobenim od oglasov, ki so se mu prikazali.

Prikazali so se mu tudi oglasi, ki vsebinsko niso povezani s podatki, ki jih je udeleženec že pred začetkom raziskave vnesel na družbeno omrežje Facebook – oblačila, obutev, filmi in serije, aplikacije, igrice in pivo.

	VSE DNI RAZISKAVE	VEČ KOT POLOVICO ČASA RAZISKAVE	TOČNO POLOVICO ČASA RAZISKAVA	MANJ KOT POLOVICO ČASA RAZISKAVE
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook				
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki jih je udeleženec na novo všečkal				Šport
Ključniki, ki jih je udeleženec iskal pod				

zavihkom »Explore« na Instagramu				
Ključniki, ki so se pojavili pod fotografijami, ki jih je udeleženec všečkal na Instagramu		Šport		Življenjski slog, avtomobilizem, fotografija, bančništvo, tetovaže, potovanja
Ključniki, ki jih je udeleženec uporabil v objavah na Instagramu				
Kliki na zunanje aplikacije na Instagramu				
Vsebina prikazanih oglasov na Facebooku in Instagramu		Avtomobilizem, fotografija, tehnologija		Bančništvo, potovanja, tetovaže, življenjski slog

Tabela 2: Obnašanje udeleženca 2 na Facebooku ter Instagramu in vsebina prikazanih oglasov

Udeleženec 3

Udeleženec je na družbenem omrežju Facebook že v osnovi delil naslednje podatke: spol (moški), datum rojstva, telefonsko številko, povezavo do svojega profila na družbenem omrežju Instagram, povezavo do svojega profila na družbenem omrežju LinkedIn in povezavo do svojega kanala na aplikaciji Skype, jezike (slovenščina, angleščina, hrvaščina), kraj bivanja (Celje), izobraževanje (Šolski center Celje, Srednja šola za storitvene dejavnosti in logistiko, Fakulteta za logistiko Univerze v Mariboru), zaposlitev (Starfiniti d.o.o, položaj direktor), strokovne veščine (digitalni marketing, SEO, razvijanje spletnih strani) in stan (samski).

Udeleženec je na družbenem omrežju Facebook tudi član različnih skupin, od teh se 3 vsebinsko povezujejo z oblikovanjem in razvojem spletnih strani, ena pa s podjetništvom.

Na aplikaciji Instagram udeleženec ne sledi nobenemu ključniku.

V času raziskave je na novo všečkal 2 strani na družbenem omrežju Facebook, obe vsebinsko povezani z oblikovanjem.

V celotnem času raziskave je 7/10 dni udeleženec zabeležil klik na zunanjo povezavo do člankov na spletni strani 24ur.com. V povezavi s tem se mu ni prikazal noben oglas. Zabeležil je tudi nekaj drugih klikov na zunanje povezave preko platforme Facebook, ki so vsebinsko povezane z oblikovanjem (6/10 dni) ali igricami (1/10 dni) in nekaj klikov na zunanje povezave preko platforme Instagram, ki pa so vsebinsko povezani z marketingom (1/10 dni raziskave), izobraževanjem (3/10 dni raziskave) in oblikovanjem (1/10 dni).

V času trajanja raziskave udeleženec ni zabeležil objavljanja objav z všečki ali iskanja všečkov.

Udeleženec tekom raziskave na aplikaciji Instagram ni iskal nobenega ključnika.

V času trajanja raziskave udeleženec tudi ni všečkal nobene fotografije, pod katero bi se pojavil kakršenkoli ključnik (vsebinsko povezan z oglasi, ki so se mu prikazali v času raziskave ali pa takšen, ki z oglasi vsebinsko ni povezan).

Oglasi, ki so se mu prikazovali na platformah Facebook in Instagram so bili vsebinsko povezani z oblikovanjem ali razvijanjem spletnih strani (vse dni raziskave se mu je vsaj na eni izmed platform prikazal vsaj en tak oglas), igricami (5/10 dni), izobraževanjem in podjetništvom (6/10 dni) ter marketingom (1/10 dni).

Prikazali so se mu tudi oglasi, ki vsebinsko niso povezani s podatki, ki jih je udeleženec že pred začetkom raziskave vnesel na družbeno omrežje Facebook – fotografija in video, bančništvo, avtomobilizem ter družbena omrežja (LinkedIn).

	VSE DNI RAZISKAVE	VEČ KOT POLOVICO ČASA RAZISKAVE	TOČNO POLOVICO ČASA RAZISKAVA	MANJ KOT POLOVICO ČASA RAZISKAVE
Kliki na zunanje		24ur.com, oblikovanje		Igrice

povezave na družbenem omrežju Facebook				
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki jih je udeleženec na novo všečkal				Oblikovanje
Ključniki, ki jih je udeleženec iskal pod zavihkom »Explore« na Instagramu				
Ključniki, ki so se pojavili pod fotografijami, ki jih je udeleženec všečkal na Instagramu				
Ključniki, ki jih je udeleženec uporabil v objavah na Instagramu				
Kliki na zunanje aplikacije na Instagramu				Marketing, izobraževanje, oblikovanje
Vsebina prikazanih oglasov na Facebooku in Instagramu	Oblikovanje in razvoj spletnih strani	Izobraževanje in podjetništvo, igrice		Marketing

Tabela 3: Obnašanje udeleženca 3 na Facebooku ter Instagramu in vsebina prikazanih oglasov

Udeleženec 4

Udeleženec je na družbenem omrežju Facebook že v osnovi delil naslednje podatke: spol (moški), e-poštni naslov, jezike (slovenščina, angleščina), kraj

bivanja (Celje), izobraževanje (Inštitut in akademija za multimedije, Srednja šola za strojništvo in mehatroniko).

Udeleženec je na družbenem omrežju Facebook tudi član različnih skupin, od katerih se jih 10 vsebinsko povezuje z oblikovanjem, ena pa z glasbo. Udeleženec ne sledi nobenemu ključniku na aplikaciji Instagram.

V času raziskave je na družbenem omrežju Facebook tudi na novo všečkal dve strani, obe vsebinsko povezani z oblikovanjem.

V celotnem času raziskave ni beležil nobenega klika na povezave na zunanje spletne strani preko platforme Facebook ali Instagram.

V času trajanja raziskave udeleženec prav tako ni zabeležil objavljanja objav z všečki ali iskanja všečkov.

Udeleženec tekom raziskave na aplikaciji Instagram ni iskal nobenega ključnika.

Ključniki pod fotografijami, ki jih je všečkal na Instagramu, so bile v največji meri vsebinsko povezani z oblikovanjem (9/10 dni raziskave je všečkal vsaj eno tako fotografijo), nekatere so bile povezane s hrano, glasbo, naravo ali živalmi.

Oglasi, ki so se mu prikazovali na platformah Facebook in Instagram so bili v veliki meri vsebinsko povezani z oblikovanjem (vse dni raziskave se mu je na obeh platformah prikazal vsaj en tak oglas), hrano (vse dni raziskave se mu je vsaj na eni izmed platform prikazal vsaj en tak oglas), glasbo (4/10 dni raziskave), naravo oziroma potovanja (6/10 dni) in živalmi (1/10 dni – oglas ni bil povezan z všečkom, ker je udeleženec fotografijo s ključnikom, ki se vsebinsko povezuje z živalmi, všečkal 2 dni za tem, ko se mu je prikazal ta oglas).

Od oglasov, ki bi se vsebinsko utegnili povezovati s podatki, ki jih je udeleženec delil na platformi Facebook pred pričetkom raziskave, so se mu prikazali oglasi za tehnologijo.

Prikazali so se mu tudi oglasi, ki vsebinsko niso povezani s podatki, ki jih je udeleženec že pred začetkom raziskave vnesel na družbeno omrežje Facebook – nakupovanje in avtomobilizem.

	VSE DNI RAZISKAVE	VEČ KOT POLOVICO ČASA RAZISKAVE	TOČNO POLOVICO ČASA RAZISKAVA	MANJ KOT POLOVICO ČASA RAZISKAVE
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook				
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki jih je udeleženec na novo všečkal				Oblikovanje
Ključniki, ki jih je udeleženec iskal pod zavihkom »Explore« na Instagramu				
Ključniki, ki so se pojavili pod fotografijami, ki jih je udeleženec všečkal na Instagramu		Oblikovanje		Hrana, glasba, narava, živali
Ključniki, ki jih je udeleženec uporabil v objavah na Instagramu				
Kliki na zunanje aplikacije na Instagramu				

Vsebina prikazanih oglasov na Facebooku in Instagramu	Oblikovanje, hrana	Narava in potovanja, tehnologija		Živali, nakupovanje, avtomobilizem
---	--------------------	----------------------------------	--	------------------------------------

Tabela 4: Obnašanje udeleženca 4 na Facebooku ter Instagramu in vsebina prikazanih oglasov

Udeleženec 5

Udeleženec je na družbenem omrežju Facebook že v osnovi delil naslednje podatke: datum rojstva, e-poštni naslov, jezike (slovenščina, angleščina, nemščina), kraj bivanja (Maribor), izobraževanje (Filozofska fakulteta Univerze v Mariboru), versko prepričanje (misanthrop) in stan (v razmerju).

Udeleženec je na družbenem omrežju Facebook tudi član različnih skupin. Od teh se 4 vsebinsko povezujejo z glasbo, 1 pa z igrkami.

Na platformi Instagram tudi sledi nekaterim ključnikom, od tega se 4 vsebinsko povezujejo s tehnologijo, 3 z glasbo, 1 z igrkami, 1 z igračami, 2 s tetovažami in 3 s popularno kulturo.

V času raziskave je na družbenem omrežju Facebook všečkal eno novo stran, ki se po vsebini povezuje s popularno kulturo. Na aplikaciji Instagram ni začel slediti nobenemu novemu ključniku.

Tekom raziskave je udeleženec beležil tudi klike na zunanje povezave preko družbenega omrežja Facebook. Vsebinsko so bili kliki povezani s tehnologijo (3/10 dni raziskave je kliknil vsaj na eno takšno povezavo), glasbo (5/10 dni), igrkami (5/10 dni), popularno kulturo (3/10 dni) in igračami (1/10 dni). Beležil je tudi klike na zunanje povezave preko aplikacije Instagram, ti pa so bili vsebinsko povezani s tehnologijo (2/10 dni raziskave je kliknil vsaj na eno takšno povezavo), igrkami (1/10 dni), igračami (1/10 dni) in glasbo (1/10 dni).

V času trajanja raziskave je udeleženec objavil tudi nekaj objav in zgodb na aplikaciji Instagram, pri katerih je zabeležil uporabo ključnikov. Od uporabljenih ključnikov se jih je nekaj vsebinsko povezovalo tudi z oglasi, ki jih je udeleženec zabeležil. To so bili ključniki, ki so se navezovali na glasbo (2 objavi).

Na aplikaciji Instagram je udeleženec v času raziskave iskal ključnike z naslednjo vsebino: igrache (3/10 dni raziskave je iskal vsaj en tak ključnik), glasba (6/10 dni), tetovaže (5/10 dni), tehnologija (5/10 dni) in popularna kultura (2/10 dni).

Ključniki pod fotografijami, ki jih je všečkal na Instagramu, so bili v največji meri vsebinsko povezane s tetovažami (9/10 dni raziskave je všečkal vsaj eno takšno objavo), glasbo (6/10 dni), popularno kulturo (6/10 dni), igricami (1/10 dni), tehnologijo (3/10 dni) in igračami (2/10 dni).

Oglasi, ki so se mu prikazovali na platformah Facebook in Instagram so bili vsebinsko povezani s tehnologijo (8/10 dni trajanja raziskave se mu je vsaj na eni izmed platform prikazal vsaj en tovrsten oglas), igračami (5/10 dni) in popularno kulturo (6/10 dni). Kljub temu, da je udeleženec v času trajanja raziskave skoraj vsak dan všečkal vsaj eno objavo ali iskal vsaj en ključnik, ki je vsebinsko povezan s tetovažami, sta se mu v povezavi s to tematiko prikazala zgolj 2 oglasa. Enako velja za oglase, ki so vsebinsko povezani z igricami – tega je v času raziskave zabeležil le 2, eden od tega se mu je prikazal na platformi Instagram za isto spletno stran, na katero je pred tem dostopal preko družbenega omrežja Facebook.

V povezavi z glasbeno vsebino, ki je bila kar se tiče klikov na zunanje povezave, iskanja ter všečkanja ključnikov pri udeležencu v času raziskave med najbolj zastopanimi, se mu ni prikazal niti en oglas.

Udeleženec je zabeležil tudi oglase, ki sicer vsebinsko niso direktno povezani s tetovažami, so pa z njimi povezani posredno – gre za oglase za telesne modifikacije.

Prikazali so se mu tudi oglasi, ki vsebinsko niso povezani s podatki, ki jih je udeleženec že pred začetkom raziskave vnesel na družbeno omrežje Facebook – oblačila, trgovine z živili, ohranjevalniki zaslona in službe.

	VSE DNI RAZISKAVE	VEČ KOT POLOVICO ČASA RAZISKAVE	TOČNO POLOVICO ČASA RAZISKAVA	MANJ KOT POLOVICO ČASA RAZISKAVE
--	----------------------	--	--	---

Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook			Glasba, igrice	Tehnologija, popularna kultura, igrače
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki jih je udeleženec na novo všečkal				Popularna kultura
Ključniki, ki jih je udeleženec iskal pod zavihkom »Explore« na Instagramu				
Ključniki, ki so se pojavili pod fotografijami, ki jih je udeleženec všečkal na Instagramu		Tetovaže, glasba, popularna kultura		Tehnologija, igrice, igrače
Ključniki, ki jih je udeleženec uporabil v objavah na Instagramu				
Kliki na zunanje aplikacije na Instagramu				Tehnologija, igrice, igrače, glasba
Vsebina prikazanih oglasov na Facebooku in Instagramu		Tehnologija, popularna kultura	Igrače	Tetovaže, igrice

Tabela 5: Obnašanje udeleženca 5 na Facebooku ter Instagramu in vsebina prikazanih oglasov

Udeleženec 6

Udeleženec je na družbenem omrežju Facebook že v osnovi delil naslednje podatke: spol (moški), datum rojstva, telefonsko številko, e-poštni naslov, kraj

bivanja (Ljubljana), izobraževanje (Splošna in strokovna gimnazija Lava, Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko Univerze v Mariboru) in zaposlitev (Študentska oaza kulture, Out of the Box, RAZ:UM, Univerza v Mariboru, Freelance, Rotaract klub Žalec, Pro Plus).

Udeleženec ni član nobene skupine na družbenem omrežju Facebook in ne sledi nobenemu ključniku na aplikaciji Instagram.

V celotnem času raziskave je zabeležil en klik na povezavo na zunanje spletne strani preko platforme Facebook (članek o dogodkih v Kinu Šiška). Preko aplikacije Instagram udeleženec ni zabeležil nobenega klika na zunanje povezave.

V času trajanja raziskave udeleženec ni zabeležil vsečkanja objav s ključniki, klikov na zunanje povezave preko platforme Instagram, objavljanja objav s ključniki ali iskanja ključnikov.

Oglasi, ki so se mu prikazovali na platformah Facebook in Instagram so bili v veliki meri povezani s tehnologijo (7/10 dni raziskave), mediji (8/10 dni raziskave) in dogodki oziroma kulturo (9/10 dni raziskave). Gre za oglase, ki so po vsebini povezani s podatki, ki jih je udeleženec delil na platformi Facebook.

Prikazali so se mu tudi oglasi, ki vsebinsko niso povezani s podatki, ki jih je udeleženec že pred začetkom raziskave vnesel na družbeno omrežje Facebook – športna oprema, očala, prehrana, služba, potovanja, stanovanja/pohištvo, bančništvo in avtomobilizem.

	VSE DNI RAZISKAVE	VEČ KOT POLOVICO ČASA RAZISKAVE	TOČNO POLOVICO ČASA RAZISKAVA	MANJ KOT POLOVICO ČASA RAZISKAVE
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook				Dogodki
Strani na družbenem				

omrežju Facebook, ki jih je udeleženec na novo všečkal				
Ključniki, ki jih je udeleženec iskal pod zavihkom »Explore« na Instagramu				
Ključniki, ki so se pojavili pod fotografijami, ki jih je udeleženec všečkal na Instagramu				
Ključniki, ki jih je udeleženec uporabil v objavah na Instagramu				
Kliki na zunanje aplikacije na Instagramu				
Vsebina prikazanih oglasov na Facebooku in Instagramu		Mediji, tehnologija, dogodki		

Tabela 6: Obnašanje udeleženca 6 na Facebooku ter Instagramu in vsebina prikazanih oglasov

Udeleženka 1

Udeleženka je na družbenem omrežju Facebook že v osnovi delila naslednje podatke: spol (ženski), datum rojstva, e-poštni naslov, izobraževanje (Šolski center Rudolfa Maistra Kamnik, Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani), zaposlitev (Hitradio Center, Radio Aktual), stan (zapleteno je).

Udeleženka je na družbenem omrežju Facebook tudi članica nekaterih skupin; od teh se ena vsebinsko povezuje z enim od krajev, v katerem je zabeležila, da se je šolala. Udeleženka na aplikaciji Instagram ne sledi nobenemu ključniku.

Udeleženka je v času raziskave objavila več fotografij ali zgodb na aplikaciji Instagram, v objavah je uporabila tudi ključnike. Te so bile vsebinsko raznolike, se pa nobena ni povezovala z oglasi, ki so se udeleženci prikazali tekom raziskave.

Udeleženka je prvi dan raziskave zabeležila klik na družbenem omrežju Facebook na zunanjo povezavo na spletno stran Pohišstvo.si, drugi dan raziskave pa je zabeležila klik na družbenem omrežju Facebook na zunanji povezavo, ki je vodila na članek o doživljajskem parku Vulkanija. Tretji dan raziskave je udeleženka na isti platformi zabeležila oglas za doživljajski park Vulkanija, osmi dan pa sta se ji prav tako na tej platformi prikazala dva oglasa za pohišstvo.

Udeleženka je v času raziskave zabeležila tudi klike na družbenem omrežju Facebook, ki so vodili na članke v različnih medijih. Kliki se niso povezovali z nobenim od prikazanih oglasov. V času raziskave udeleženka ni zabeležila nobenega klika na zunanje povezave preko aplikacije Instagram.

Na Instagramu je udeleženka iskala ključnike, ki se navezujejo na hribolazništvo in naravo ter na hrano. Tudi te se niso povezovala z nobenim od oglasov, ki so se tekom raziskave prikazali udeleženci.

Ključniki pod fotografijami, ki jih je vsečkala udeleženka na aplikaciji Instagram, so bili vsebinsko zelo raznoliki; noben se ni povezoval z oglasi, ki so se udeleženci prikazali.

Prikazali so se ji tudi oglasi, ki vsebinsko niso povezani s podatki, ki jih je udeleženka že pred začetkom raziskave vnesla na družbeno omrežje Facebook – tehnologija, oblačila, bančništvo, pošta in spletno nakupovanje.

	VSE DNI RAZISKAVE	VEČ KOT POLOVICO ČASA RAZISKAVE	TOČNO POLOVICO ČASA RAZISKAVA	MANJ KOT POLOVICO ČASA RAZISKAVE
Kliki na zunanje povezave na družbenem			Mediji	Pohišstvo.si, Vulkanija

omrežju Facebook				
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki jih je udeleženec na novo všečkal				
Ključniki, ki jih je udeleženec iskal pod zavihkom »Explore« na Instagramu				Hribolazništvo, hrana, narava
Ključniki, ki so se pojavili pod fotografijami, ki jih je udeleženec všečkal na Instagramu				
Ključniki, ki jih je udeleženec uporabil v objavah na Instagramu				
Kliki na zunanje aplikacije na Instagramu				
Vsebina prikazanih oglasov na Facebooku in Instagramu				Vulkanija, pohištvo

Tabela 7: Obnašanje udeleženke 1 na Facebooku ter Instagramu in vsebina prikazanih oglasov

Udeleženka 2

Udeleženka je na družbenem omrežju Facebook že v osnovi delila naslednje podatke: spol (ženski), datum rojstva, e-poštni naslov, kraj bivanja (Honolulu, Hawaii), izobraževanje (I. gimnazija v Celju, Filozofska fakulteta Univerze v

Mariboru, smer psihologija), zaposlitev (Fundacija za izboljšanje zaposlitvenih možnosti Prizma), povezavo do svojega profila na aplikaciji Instagram.

Udeleženka je na družbenem omrežju Facebook tudi članica različnih skupin, od katerih se nobena vsebinsko ne povezuje z oglasi, ki so se ji prikazali v času trajanja raziskave.

Udeleženka na aplikaciji Instagram ne sledi nobenemu ključniku.

Udeleženka je v času raziskave na Facebooku všečkala nekaj novih strani, od tega se 1 vsebinsko navezuje na potovanja.

Na družbenem omrežju Facebook je udeleženka tekom raziskave zabeležila klike na zunanje strani, ki se vsebinsko povezujejo s potovanji (1). Na aplikaciji Instagram je zabeležila klike na oglase za sončna očala (1), kozmetiko (1), pole dance (1) in nakit (1).

Na aplikaciji Instagram je tekom raziskave udeleženka iskala ključnike, ki se vsebinsko navezujejo na potovanja (1/10 dni raziskave) in ples ob drogu (2/10 dni).

Udeleženka v času trajanja raziskave ni objavila nobene objave ali zgodbe na aplikaciji Instagram, ki bi vsebovala ključnike.

Udeleženka je tekom raziskave na aplikaciji Instagram všečkala objave, ki so vsebovale ključnike, vsebinsko povezane z morjem (4/10 dni raziskave), potovanji (4/10 dni) in plesom ob drogu (2/10 dni).

Oglasi, ki so se udeleženci prikazali v času raziskave, se vsebinsko ne povezujejo z nobenim od podatkov, ki jih je že v osnovi podala na družbenem omrežju Facebook. Oglasi so vsebinsko povezani s kliki na zunanje povezave na obeh platformah, ključniki, ki jih je udeleženka iskala ali všečkala na aplikaciji Instagram, ter stranjo, ki jo je udeleženka v času raziskave na novo všečkala na družbenem omrežju Facebook. Gre za oglase z naslednjo vsebino: sončna očala (8/10 dni raziskave so se ji vsaj na eni izmed platform prikazali oglasi za sončna očala znamke Hawkers, na oglas za katero je prvi dan raziskave udeleženka tudi kliknila, ter

drugih znamk), nakit (7/10 dni raziskave, v večini so se ji prikazovali oglasi za zapestnice Hud les, na oglas za te zapestnice je udeleženka tudi kliknila drugi dan raziskave), potovanja (8/10 dni), kopalke (4/10 dni) in ples ob drogu (1/10 dni).

Od oglasov, ki vsebinsko niso povezani z nobenimi podatki, kliki na družbenem omrežju Facebook ali aplikaciji Instagram ter všečki na aplikaciji Instagram, so se udeleženki prikazali oglasi za nakupovanje.

	VSE DNI RAZISKAVE	VEČ KOT POLOVICO ČASA RAZISKAVE	TOČNO POLOVICO ČASA RAZISKAVA	MANJ KOT POLOVICO ČASA RAZISKAVE
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook				Potovanja
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki jih je udeleženec na novo všečkal				Potovanja
Ključniki, ki jih je udeleženec iskal pod zavihkom »Explore« na Instagramu				Potovanja, pole dance
Ključniki, ki so se pojavili pod fotografijami, ki jih je udeleženec všečkal na Instagramu				Morje, potovanja, pole dance
Ključniki, ki jih je udeleženec uporabil v objavah na Instagramu				

Kliki na zunanje aplikacije na Instagramu				Sončna očala, kozmetika, pole dance, nakit
Vsebina prikazanih oglasov na Facebooku in Instagramu		Sončna očala, nakit, potovanja		Kopalke, ples ob drogu

Tabela 8: Obnašanje udeleženke 2 na Facebooku ter Instagramu in vsebina prikazanih oglasov

Udeleženka 3

Udeleženka je na družbenem omrežju Facebook že v osnovi delila naslednje podatke: spol (ženski), datum rojstva, telefonsko številko, e-poštni naslov, kraj bivanja (Celje), izobraževanje (I. gimnazija v Celju), zaposlitev (Bufo Eko), jezike (slovenščina, angleščina, španščina), versko prepričanje (The Beatles), stan (v razmerju) in kateri spol jo zanima (moški).

Udeleženka je na družbenem omrežju Facebook tudi članica različnih skupin, od katerih se 3 vsebinsko povezujejo s prehrano, 4 z njenim krajem bivanja, 2 s potovanji in 1 s porokami.

Udeleženka na aplikaciji Instagram ne sledi nobenemu ključniku.

Udeleženka je v času raziskave na družbenem omrežju Facebook všečkala 3 nove strani, od tega so vse 3 vsebinsko povezane s potovanji.

Na družbenem omrežju Facebook je udeleženka tekom raziskave zabeležila klike na zunanje strani, ki se vsebinsko povezujejo z otroci (2/10 dni je zabeležila klike na zunanje povezave na bloge, ki jih pišejo mame, 1/10 pa je zabeležila klik na spletno trgovino z otroškimi oblačili) in s potovanji (1/10 dni raziskave). Preko aplikacije Instagram ni zabeležila nobenega klika na zunanje povezave.

Na aplikaciji Instagram tekom raziskave udeleženka ni zabeležila iskanja nobenega ključnika.

Udeleženka je v času raziskave na platformi Instagram objavila eno objavo, ki je vsebovala ključnike. Ti so se vsebinsko navezovali na prehrano.

Udeleženka je tekom raziskave na aplikaciji Instagram všečkala objave, ki so vsebovale ključnike, vsebinsko povezane s potovanji (3/10 dni raziskave je všečkala vsaj eno takšno objavo), modo (vsaj eno takšno objavo je udeleženka všečkala vsak dan raziskave), prehrano (8/10 dni), otroki (4/10 dni) in porokami (3/10 dni).

Kljub temu, da je udeleženka članica Facebook skupine, ki se vsebinsko povezuje s porokami in je v času raziskave všečkala kar nekaj objav s tovrstnimi ključniki, se noben od oglasov, ki so se ji tekom raziskave prikazali, vsebinsko ne povezuje s to tematiko. Prav tako se noben oglas ne povezuje z njenim krajem bivanja, ki ga je v osnovi navedla med podatki, ki jih deli na družbenem omrežju Facebook; v tem kraju je zavedeno tudi njeno šolanje in zaposlitev, prav tako pa je članica večih skupin, povezanih s tem krajem.

Prav tako se ji kljub zabeleženim klikom, všečkom objav s ključniki in všečkanjem novih strani na platformi Facebook, povezanih s potovanji, ni prikazal noben oglas za potovanja oziroma v povezavi s to tematiko.

V času raziskave je vse dni na platformi Facebook zabeležila oglase, ki so se vsebinsko povezovali z njenimi všečki in kliki, na platformi Instagram je tovrstne oglase zabeležila 9 od 10 dni raziskave. Oglasi, ki so se ji prikazovali na platformah Facebook in Instagram so bili vsebinsko povezani z modo (9/10 dni se ji je vsaj na eni izmed platform prikazal vsaj en tak oglas), otroki (tovrstni oglasi so se ji vsaj na eni izmed platform prikazovali vse dni raziskave) in prehrano (5/10 dni).

Od ostalih oglasov, ki niso direktno povezani z všečki in kliki, se je pojavilo nekaj posredno povezanih. Udeleženka je v času raziskave všečkala kar nekaj objav s ključniki, ki se na posreden način povezujejo z ženskami. Prikazali so se ji oglasi za Myequa stekleničke, kozmetične izdelke in izdelke za nego ženskih intimnih predelov.

Od oglasov, ki vsebinsko niso povezani z nobenimi podatki, kliki na družbenem omrežju Facebook ali aplikaciji Instagram ter všečki na aplikaciji Instagram, so se

udeleženci prikazali oglasi za pohištvo, nakup tehničnih izdelkov in športne trgovine.

	VSE DNI RAZISKAVE	VEČ KOT POLOVICO ČASA RAZISKAVE	TOČNO POLOVICO ČASA RAZISKAVA	MANJ KOT POLOVICO ČASA RAZISKAVE
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook				Otroci, potovanja
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki jih je udeleženec na novo všečkal				Potovanja
Ključniki, ki jih je udeleženec iskal pod zavihkom »Explore« na Instagramu				
Ključniki, ki so se pojavili pod fotografijami, ki jih je udeleženec všečkal na Instagramu	Moda	Prehrana		Otroci, potovanja, poroke, ženske (posredno)
Ključniki, ki jih je udeleženec uporabil v objavah na Instagramu				Prehrana
Kliki na zunanje aplikacije na Instagramu				
Vsebina prikazanih oglasov na	Otroci	Moda	Prehrana	Intimna nega za ženske, myequa

Facebooku in Instagramu				
-------------------------	--	--	--	--

Tabela 9: Obnašanje udeleženke 3 na Facebooku ter Instagramu in vsebina prikazanih oglasov

Udeleženka 4

Udeleženka je na družbenem omrežju Facebook že v osnovi delila naslednje podatke: spol (ženski), datum rojstva, telefonsko številko, e-poštni naslov, povezavo na profil na aplikaciji Instagram, kraj bivanja (Celje), izobraževanje (Gimnazija Celje-Center, Fakulteta za družbene vede), jezike (španščina, angleščina, slovenščina, srbsčina/hrvaščina), stan (v razmerju) in kateri spol jo zanima (moški).

Udeleženka je na družbenem omrežju Facebook tudi članica različnih skupin, od katerih se 1 povezuje z njenim krajem bivanja, 1 pa s hribolazništvom.

Udeleženka na aplikaciji Instagram ne sledi nobenemu ključniku.

Udeleženka v času raziskave na družbenem omrežju Facebook ni všečkala nobene nove strani.

Na družbenem omrežju Facebook je udeleženka tekom raziskave zabeležila klike na zunanje povezave na spletno stran 24ur.com. S to povezavo se vsebinsko ne povezuje noben oglas, ki se je udeleženci prikazal v času trajanja raziskave. Preko aplikacije Instagram je zabeležila klike na zunanje povezave, ki so vsebinsko povezane s hribolazništvom (1) in z ženskami (2 – spletno nakupovanje oblačil in Cosmopolitan).

Na aplikaciji Instagram je udeleženka tekom raziskave iskala ključnike, ki so vsebinsko povezani s potovanji (1/10 dni raziskave) in njenim krajem bivanja (1/10 dni).

Udeleženka je v času raziskave na platformi Instagram objavila več objav ali zgodb, ki so vsebovale ključnike. Ti so se vsebinsko povezovali z njenim krajem bivanja (1) in hribolazništvom (1).

Udeleženka je tekom raziskave na aplikaciji Instagram všečkala objave, ki so vsebovale ključnike, vsebinsko povezane z njenim krajem bivanja (4/10 dni trajanja raziskave je všečkala vsaj eno tako objavo), športom (4/10 dni), hribolazništvom (9/10 dni), ženskami oziroma nakupovanjem (6/10) ter potovanji (7/10).

V času raziskave na platformi Facebook zabeležila oglase, ki so se vsebinsko povezovali z njenimi všečki in kliki 8 od 10 dni raziskave, na platformi Instagram je tovrstne oglase zabeležila 7 od 10 dni raziskave. Oglasi, ki so se ji prikazovali na platformah Facebook in Instagram so bili vsebinsko povezani s športom (4/10 dni je vsaj na eni izmed platform zabeležila vsaj en tak oglas), potovanji (6/10 dni), ženskami (4/10 dni), hribolazništvom (2/10 dni) ter njenim krajem bivanja (4/10 dni).

Od oglasov, ki vsebinsko niso povezani z nobenimi podatki, kliki na družbenem omrežju Facebook ali aplikaciji Instagram ter všečki na aplikaciji Instagram, so se udeleženki prikazali oglasi za sončna očala, razne pijače, čevlje in trgovine z živili.

	VSE DNI RAZISKAVE	VEČ KOT POLOVICO ČASA RAZISKAVE	TOČNO POLOVICO ČASA RAZISKAVA	MANJ KOT POLOVICO ČASA RAZISKAVE
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook				24ur.com
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki jih je udeleženec na novo všečkal				
Ključniki, ki jih je udeleženec iskal pod zavihkom »Explore« na Instagramu				Potovanja, kraj bivanja udeleženke

Ključniki, ki so se pojavili pod fotografijami, ki jih je udeleženec všečkal na Instagramu		Hribolazništvo, ženske/ nakupovanje, potovanja		Kraj bivanja udeleženke, šport
Ključniki, ki jih je udeleženec uporabil v objavah na Instagramu				Kraj bivanja udeleženke, hribolazništvo
Kliki na zunanje aplikacije na Instagramu				Hribolazništvo, ženske
Vsebina prikazanih oglasov na Facebooku in Instagramu		Potovanja		Šport, ženske, hribolazništvo, kraj bivanja udeleženke

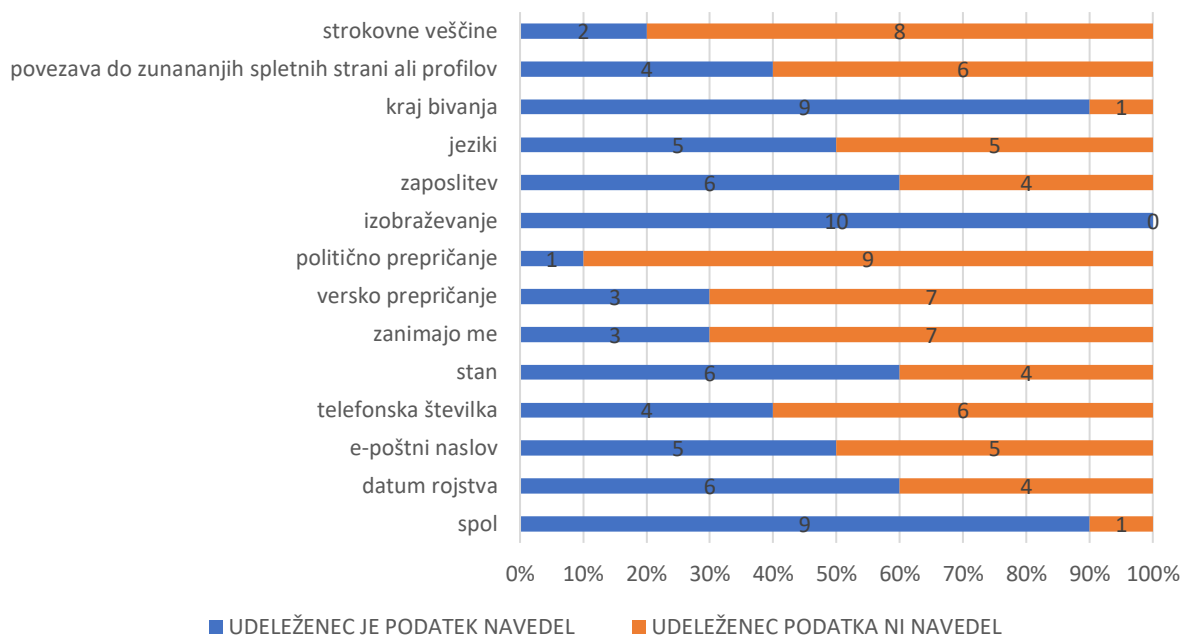
Tabela 10: Obnašanje udeleženke 4 na Facebooku ter Instagramu in vsebina prikazanih oglasov

4.2.2 Interpretacija rezultatov

Če povzamemo, lahko rezultate empirične raziskave razdelimo v dva dela. Prvi del je splošni, gre namreč za podatke, ki so jih udeleženci raziskave že v osnovi delili na družbenem omrežju Facebook in ki so za kreiranje ciljanih oglasov z vidika oglaševalca pomembni predvsem za določanje atributov oglaševalske kampanje.

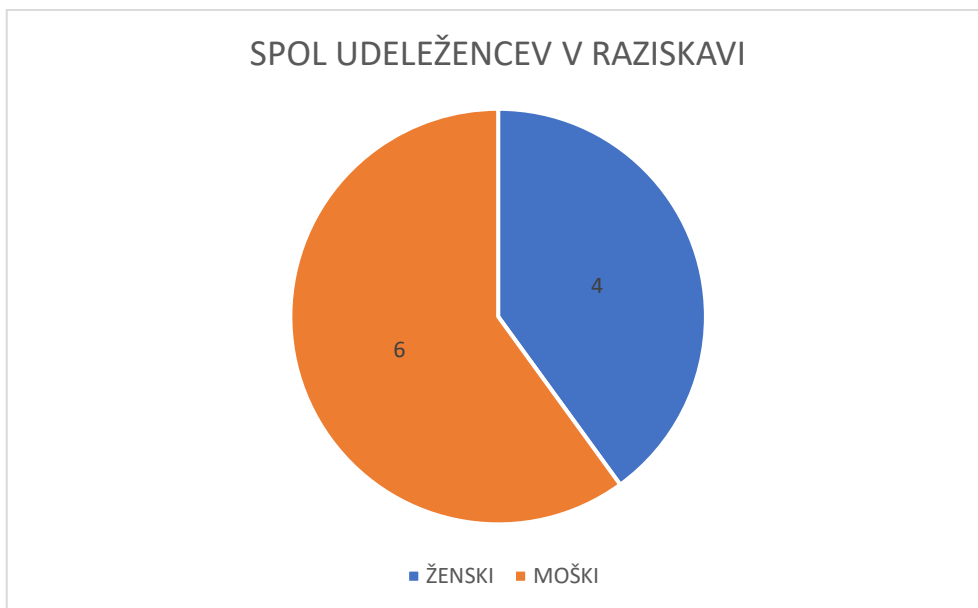
Podatki, ki so jih udeleženci delili na družbenem omrežju Facebook, so: spol, datum rojstva, e-poštni naslov, telefonska številka, stan, zanimajo me ... (moški/ženske), jeziki, politično prepričanje, versko prepričanje, izobraževanje, zaposlitev, povezave do zunanjih spletnih kanalov oziroma profilov in kraj bivanja.

PODATKI, KI SO JIH UDELEŽENCI PRED ZAČETKOM RAZISKAVE DELILI NA SVOJEM PROFILU NA DRUŽBENEM OMREŽJU FACEBOOK



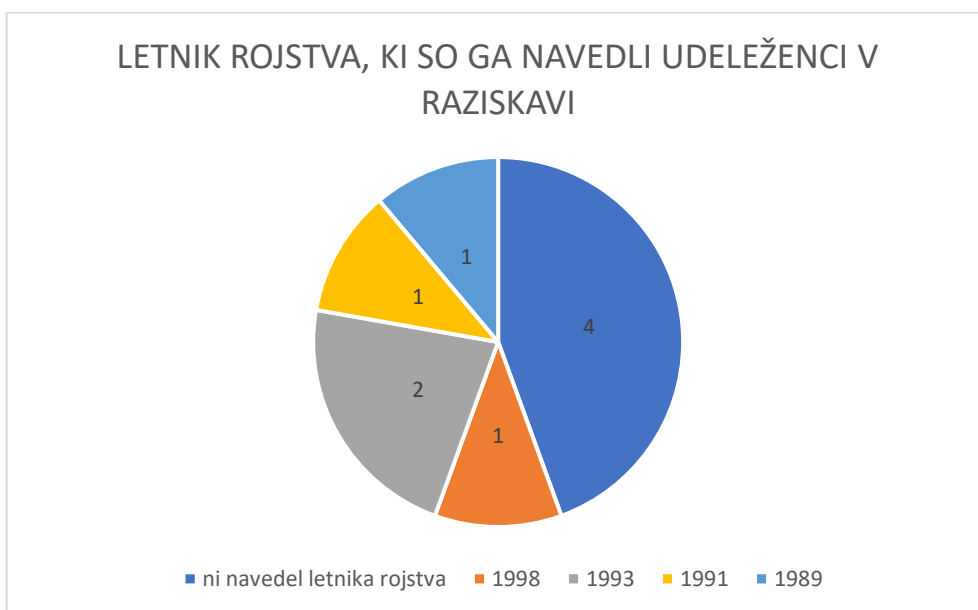
Graf 1: Podatki, ki so jih udeleženci raziskave v osnovi delili na družbenem omrežju Facebook

Iz zgornjega grafa je razvidno, da je večina udeležencev raziskave na družbenem omrežju Facebook delila svoj kraj bivanja, izobraževanje ter spol. Več kot polovica jih je delila tudi svojo zaposlitev, stan ter datum rojstva. E-poštni naslov ter jezike je delila polovica udeležencev raziskave. Manj kot polovica je na družbenem omrežju Facebook delila svojo telefonsko številko, zanimanje, versko prepričanje, politično prepričanje, povezave do zunanjih spletnih kanalov ali profilov ter strokovne veščine.



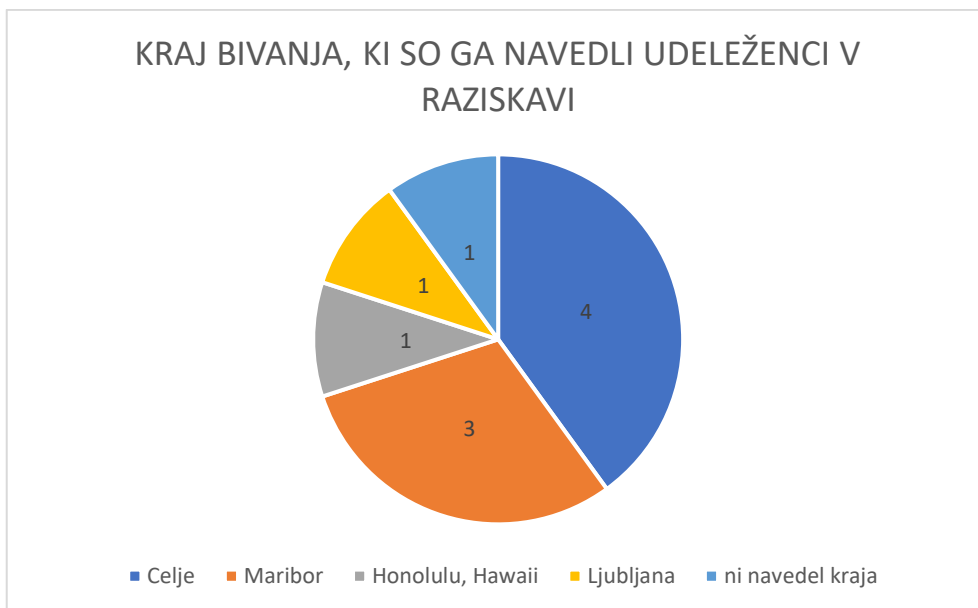
Graf 2: Spol udeležencev v raziskavi

Kot vidimo zgoraj, je večina udeležencev v raziskavi (60 %) moškega spola.



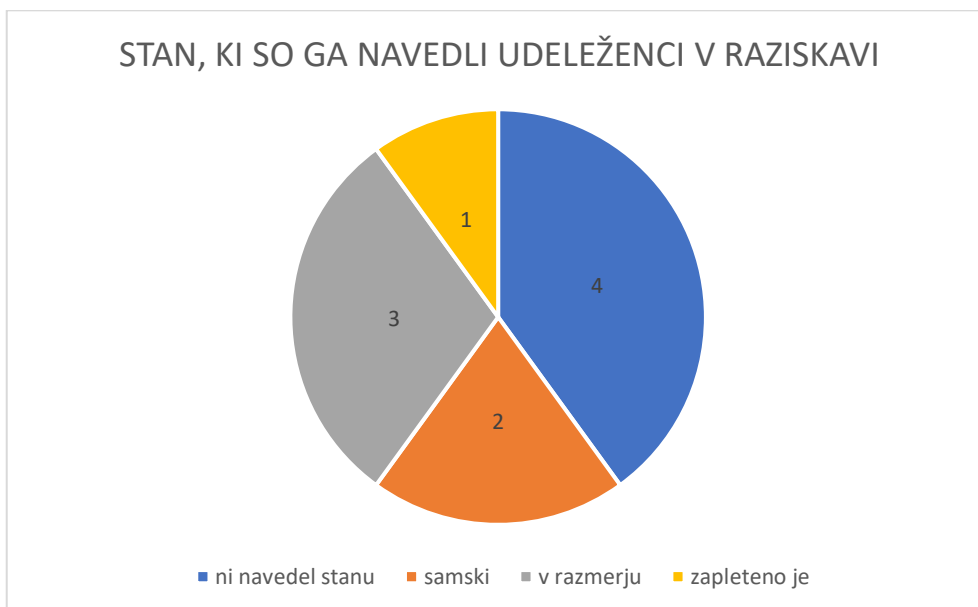
Graf 3: Letnik rojstva, ki so ga navedli udeleženci v raziskavi

Kot vidimo zgoraj, je letnik rojstva navedla malo več kot polovica udeležencev (60 %). Ena izmed udeleženk je navedla zgolj datum rojstva, ne pa tudi letnice. Večina udeležencev, ki je letnik rojstva navedla, je rojena med leti 1990 in 2000, en izmed udeležencev je rojen leta 1989.



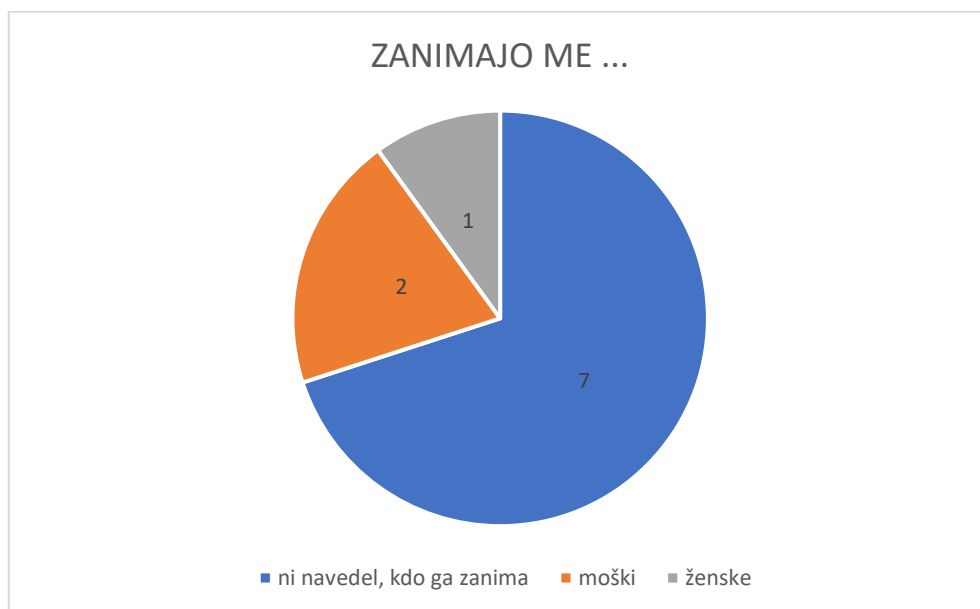
Graf 4: Kraj bivanja, ki so ga navedli udeleženci v raziskavi

Iz grafa je razvidno, da večina udeležencev raziskave prihaja iz vzhodnega dela Slovenije (Celje, Maribor). Eden izmed udeležencev prihaja iz Ljubljane, ena udeleženka je kot kraj bivanja navedla Honolulu, Hawaii, eden pa kraja bivanja ni navedel.



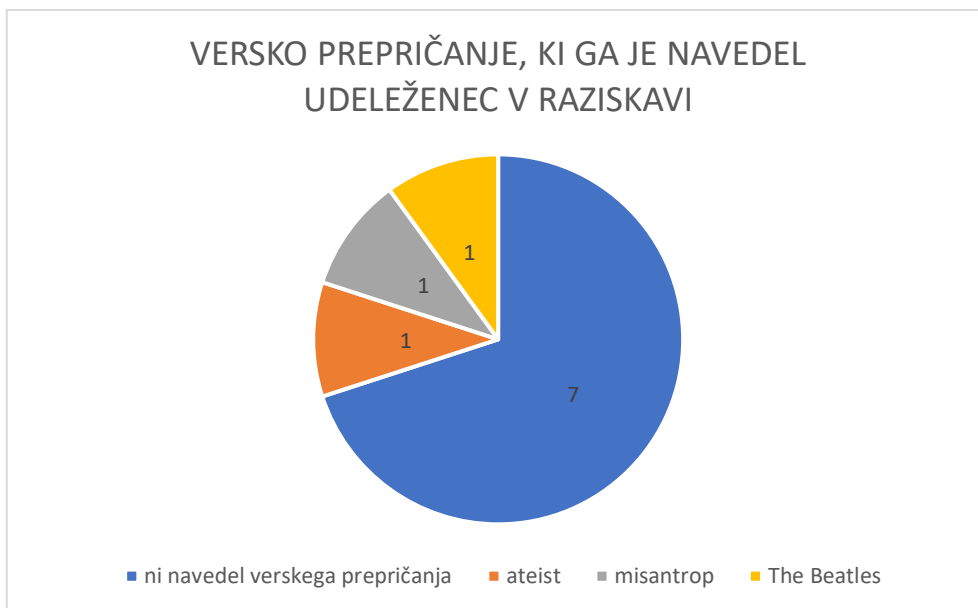
Graf 3: Stan, ki so ga navedli udeleženci v raziskavi

Iz grafa je razvidno, da je svoj stan na družbenem omrežju Facebook delila malo več kot polovica udeležencev v raziskavi (60 %). Od udeležencev, ki so svoj stan navedli, sta 2 samska, 3 v razmerju, ena od udeleženk pa je svoj stan definirala kot »zapleteno je«.



Graf 4: Zanimanje (moški/ženska) udeležencev v raziskavi

Večina udeležencev v raziskavi (70 %), kot lahko razberemo iz zgornjega grafa, svojega zanimanja na družbenem omrežju Facebook ni delila. 2 udeleženci sta navedli, da ju zanimajo moški, eden od udeležencev pa je navedel, da ga zanimajo ženske.



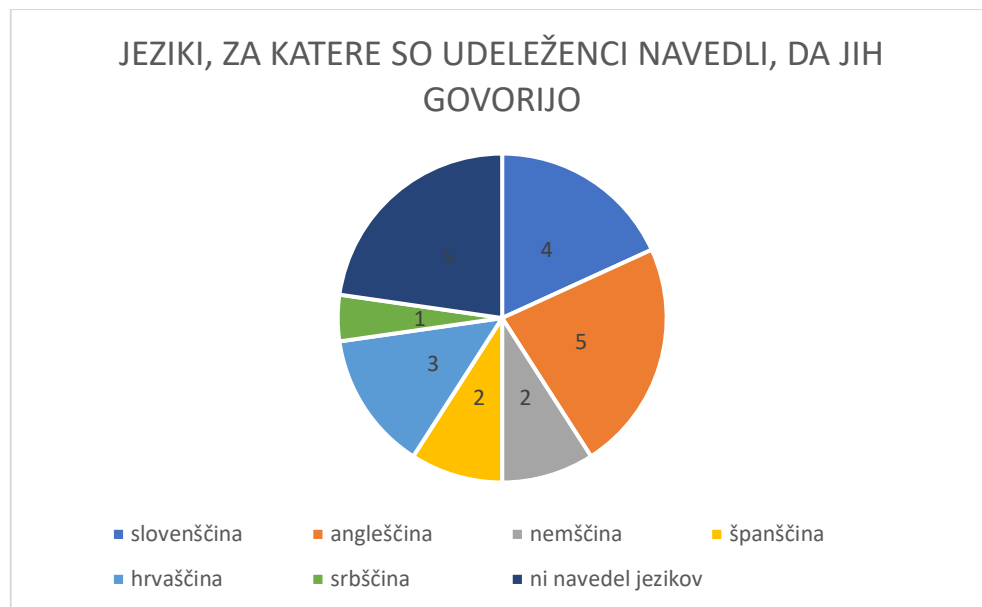
Graf 5: Versko prepričanje, ki ga je navedel udeleženec v raziskavi

Kot vidimo zgoraj, večina udeležencev raziskave (70 %) svojega verskega prepričanja na družbenem omrežju Facebook ni delila. Vsak izmed tistih, ki so versko prepričanje navedli, pa je navedel drugačnega. Verska prepričanja, ki so jih udeleženci raziskave navedli, so: ateist, misantrop in The Beatles. Pri tem moramo seveda upoštevati, da je pri tej postavki na družbenem omrežju Facebook možno zapisati karkoli (in ne zgolj izbirati med vnaprej podanimi možnostmi).



Graf 6: Politično prepričanje, ki ga je navedel udeleženec v raziskavi

Kot je razvidno iz zgornjega grafa, je svoje politično prepričanje na družbenem omrežju Facebook delil le eden izmed udeležencev. Pod to točko je navedel »podpora levičarskim političnim strankam«.



Graf 7: Jeziki, za katere so udeleženci raziskave navedli, da jih govorijo

Kot vidimo zgoraj, je polovica udeležencev raziskave navedla tudi jezike, ki jih govorijo. Največ jih je navedlo angleščino, sledi slovenščina, nato pa hrvaščina, španščina in nemščina. Na zadnjem mestu je srbščina.



Graf 8: Povezave do zunanjih kanalov, ki so jih navedli udeleženci raziskave

Iz zgornjega grafa je razvidno, da večina udeležencev raziskave (60 %) ni navedla nobene povezave do zunanjih kanalov oziroma profilov. 4 udeleženci so na svojem profilu na omrežju Facebook objavili povezavo do svojega profila na platformi Instagram, 1 udeleženec je objavil povezavo do svojega profila na omrežju LinkedIn in 1 udeleženec do profila na aplikaciji Skype.

Kar se tiče izobraževanja in zaposlitve, so udeleženci navajali naslednje ustanove:

IZOBRAŽEVANJE:

- Filozofska fakulteta Univerze v Mariboru
- Gimnazija Celje-Center
- Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani
- Šolski center Celje
- Srednja šola za storitvene dejavnosti in logistiko
- Fakulteta za logistiko Univerze v Mariboru
- I. gimnazija v Celju
- Šolski center Rudolfa Maistra
- III. gimnazija Maribor

- Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko Univerze v Mariboru
- Fakulteta za strojništvo Univerze v Mariboru
- Inštitut in akademija za multimedije
- Srednja šola za strojništvo in mehatroniko

ZAPOSILITEV:

- Študentska oaza kulture
- Out of the box
- Pro plus
- RTS
- Pivarna
- Hitradio Center
- Radio Aktual
- Fundacija za izboljšanje zaposlitvenih možnosti Prizma
- Bufo Eko
- Starfiniti d.o.o.

Drugi del raziskave se osredotoča na vsebinske korelacije med podatki, ki so jih udeleženci navedli na družbenem omrežju Facebook, omrežjema Facebook ter Instagram, vedenjem uporabnikov na družbenih omrežjih Facebook ter Instagram ter prikazanimi oglasi.

Drugi del raziskave v nadaljevanju delimo še dalje.

Korelacija med družbenim omrežjem Facebook in aplikacijo Instagram

Iz rezultatov raziskave lahko sklepamo, da na primeru podjetij Facebook ter Instagram velja, da podjetja, ki so v istem lastništvu, med seboj delijo podatke uporabnikov.



Graf 9: Korelacija med prikazanimi oglasi na obeh omrežjih

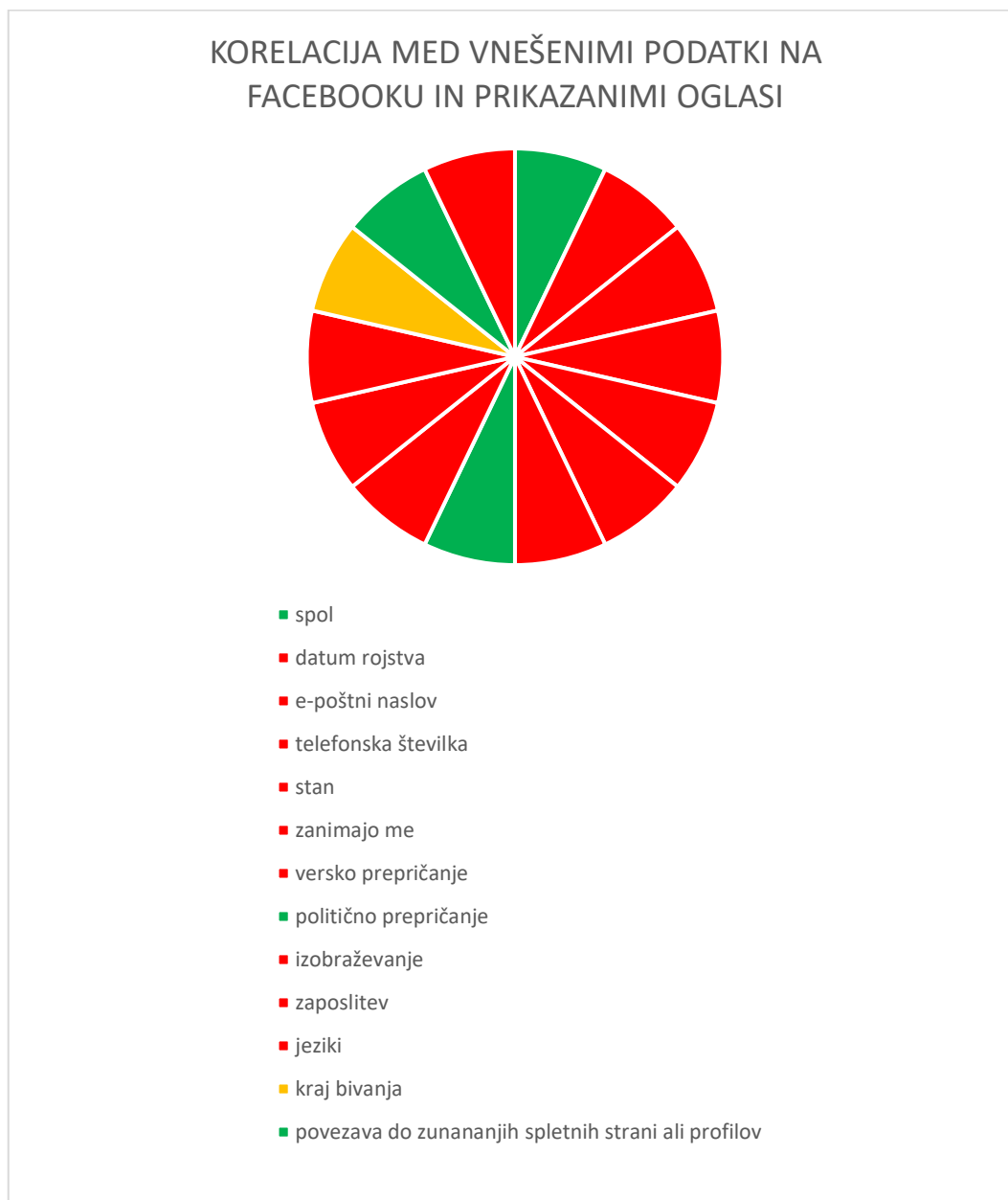
Kot vidimo iz zgornjega grafa, obstaja korelacija med oglasi, ki so se udeležencem prikazali na obeh omrežjih, pri vseh udeležencih. Direktna korelacija (oglas za isti produkt oziroma stran) se kaže v 3 primerih, v ostalih gre za indirektno korelacijo (različni produkti istega oglaševalca, podobni oglaševalci, oglasi na enem omrežju vezani na vedenje na drugem).

Udeležencem so se na obeh platformah prikazovali oglasi s podobno tematiko, v določenih primerih (udeleženec 1 – primer oglasa za prehranska dopolnila Proteini.si; udeleženec 5 – primer oglasov za Game Center Slovenija in Mr. Gizzmo; udeleženka 2 – primer oglasa za sončna očala Meller) se je po kliku na oglas na eni izmed platform enak oglas začel prikazovati tudi na drugi platformi.

Pri večini udeležencev raziskave, ki so med podatki, deljenimi na družbenem omrežju Facebook, navedli spol, so se na obeh platformah prikazali tudi oglasi, povezani s tem spolom, neodvisno od ostalih klikov, iskanja in všečkov, ki jih je zabeležil udeleženec oziroma udeleženka (pri moških udeležencih so se večkrat pojavili oglasi za bančništvo, avtomobilizem, pri ženskah pa za nakupovanje).

Na podlagi zabeleženih rezultatov lahko torej trdimo, da si spletne socialne platforme, ki imajo isto lastništvo, med seboj posredujejo podatke o uporabnikih.

Korelacija med podatki, ki so jih udeleženci pred začetkom raziskave delili na družbenem omrežju Facebook ter aplikaciji Instagram in prikazanimi oglasi



Graf 10: Korelacija med podatki, ki so jih uporabniki že vnaprej vnesli na družbenem omrežju Facebook in prikazanimi oglasi

Graf prikazuje obstoj korelacije med podatkom, ki ga je uporabnik navedel na družbenem omrežju Facebook in oglasi, ki so se mu prikazali v času raziskave. Zelena barva pomeni, da je obstoječa korelacija direktna, oranžna, da je pogojena še z nekaterimi drugimi faktorji, rdeča pa, da korelacije ni.

Kot pojasnujemo že pri zgornji točki, so se pri udeležencih večkrat pojavili oglasi, posredno povezani s spolom, ki so ga navedli na družbenem omrežju Facebook (moški udeleženci so večkrat zabeležili oglase povezane z bančništvom in avtomobilizmom, ženske udeleženke pa oglase povezane z nakupovanjem), ne glede na to, kakšne klike in vsečke so udeleženci beležili tekom raziskave.

Kar se tiče datuma rojstva, telefonske številke in e-poštnega naslova, ni med zabeleženimi rezultati mogoče opaziti nobene korelacije s prikazanimi oglasi. Tudi jeziki, stan in podatek o tem, kateri spol udeležence raziskave zanima, niso pokazali nobene korelacije s prikazanimi oglasi. Prav tako ni mogoče opaziti korelacije med verskim prepričanjem in prikazanimi oglasi.

Tudi kraj bivanja, šolanje in zaposlitev pri večini udeležencev ne pokažejo korelacije s prikazanimi oglasi, razen pri udeležencih, ki so člani Facebook skupin ali pa na aplikaciji Instagram sledijo ključnikom, ki so povezani s področjem zaposlitve/izobrazbe oziroma krajem bivanja. Edina izjema je udeleženec 6, ki ni član nobene skupine in ne sledi nobenemu ključniku, pa so oglasi, ki so se mu prikazali v času raziskave, vseeno korelirali z zgoraj navedenimi podatki. Pri tem pa seveda ne moremo popolnoma izvzeti faktorjev, ki jih v tej raziskavi ne beležimo – obiski spletnih strani zunanjih deležnikov, ki bi utegnile platformama Facebook ter Instagram posredovati podatke o vedenju uporabnikov. Iz tega lahko sklepamo, da se kaže korelacija med skupinami na Facebooku, ki jim pripadajo udeleženci raziskave, ter ključniki, ki jim sledijo na Instagramu in prikazanimi oglasi, ne moremo pa potrditi korelacije med krajem bivanja, šolanjem in zaposlitvijo, ki so jih navedli udeleženci na družbenem omrežju Facebook ter prikazanimi oglasi ali pa te korelacije popolnoma zanikati.

Pri edinemu udeležencu raziskave (udeleženec 3), ki je na družbenem omrežju Facebook delil povezavo do svojega profila na družbenem omrežju LinkedIn, se je med oglasi pojavil tudi oglas za omenjeno družbeno omrežje. Ker udeleženec ni všečkal ali iskal nobenega ključnika, povezanega s tem družbenim omrežjem ali pa kliknil na zunanjo povezavo do tega družbenega omrežja, lahko sklepamo, da

podatek, ki ga je pred začetkom raziskave delil na družbenem omrežju Facebook, korelira s prikazanim oglasom.

Tudi politično prepričanje je navedel zgolj eden od udeležencev (udeleženec 1). Direktno v povezavi z navedenim političnim prepričanjem se je udeležencu v času trajanja raziskave prikazal tudi oglas za eno izmed političnih skupin, ki ustrezajo njegovemu prepričanju. Ker udeleženec ni všečkal ali iskal nobenega ključnika, povezanega s to politično skupino ali pa kliknil na zunanjo povezavo do kakršnekoli vsebine, povezane s katero izmed političnih skupin, lahko sklepamo, da podatek, ki ga je pred začetkom raziskave delil na družbenem omrežju Facebook, korelira s prikazanim oglasom.

Iz navedenega lahko torej sklepamo, da se glede na rezultate raziskave, v namen oblikovanja ciljanega oglasa na družbenih omrežjih Facebook in Instagram uporabljajo naslednji podatki uporabnikov: spol, povezave na družbena omrežja, politično prepričanje, podatki o Facebook skupinah, katerih član je uporabnik ter podatki o ključnikih, ki jim uporabnik sledi na aplikaciji Instagram.

Korelacija med kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook ter aplikaciji Instagram in prikazanimi oglasi

S korelacijami med kliki na zunanje povezave na obeh družbenih omrežjih, všečki na omrežju Instagram, ključniki, ki so jih uporabniki iskali na omrežju Instagram, uporabljenimi ključniki na omrežju Instagram, na novo všečkanimi stranmi na omrežju Facebook in prikazanimi oglasi smo poskušali ugotoviti, kaj v večji meri vpliva na vsebino oglasov, ki se uporabniku prikazujejo na družbenem omrežju Facebook in aplikaciji Instagram. Zanimalo nas je, če so to osebni podatki, ki jih uporabnik deli na obeh platformah in ki jih zajemamo pri prejšnji točki naloge oziroma če je to vedenje uporabnika na teh dveh platformah (kliki na zunanje povezave, ključnike, ki jih uporabnik išče, uporabi v objavah in/ali zgodbah ter se pojavijo pod všečkanimi fotografijami na aplikaciji Instagram).

Ugotovili smo, da nekateri kliki na zunanje povezave niso pri nobenem od udeležencev povezani z oglasi, ki so jih ti beležili. Gre predvsem za članke v

različnih medijih (24ur.com, Mladina). Pri tem izstopa medij Cosmopolitan.si, ki je pri eni od udeleženk raziskave pokazal direktno povezavo z oglasom, ki ga je po kliku zabeležila (oglas za revijo Cosmopolitan). Iz tega lahko sklepamo, da mediji, pri katerih se ne kaže korelacija s prikazanimi oglasi, na platformah Facebook in Instagram ne oglašujejo in je to razlog za neobstoječo korelacijo.

Pri nekaterih klikih na zunanje povezave se kaže takojšnja korelacija (oglas za isti izdelek se je po kliku udeležencem začel prikazovati še na drugi platformi, kot smo že zapisali zgoraj oziroma se je oglas prikazal na isti platformi kot v primeru oglasov za doživljajski center Vulkanija in spletno trgovino Pohišstvo.si pri udeleženci 1).

Pri večini ostalih klikov na zunanje povezave se pri vseh udeležencev kaže določena stopnja korelacije (oglas, ki so se pojavili po kliku, so bili vsebinsko povezani s povezavo, na katero je kliknil udeleženec, ni pa nujno šlo za isti produkt).

Pri eni od udeleženk (udeleženka 3) se kljub večkratnim klikom na vsebinsko enake povezave ni prikazal noben oglas, ki bi se povezoval z vsebino, na katero je kliknila. Tu gre zgolj za povezave, vsebinsko povezane s potovanji, pri ostalih povezavah, na katere je kliknila, pa se je korelacija s prikazanimi oglasi pojavila. Ker je na vsebino, pri kateri ni zabeležila korelacije, kliknila šele zadnji dan raziskave, lahko iz ostalih podatkov, pridobljenih v raziskavi, sklepamo, da so se ji oglasi z omenjeno vsebino začeli prikazovati šele po koncu raziskave, ko je udeleženka te že nehala beležiti.

Iz tega lahko sklepamo, da kliki na zunanje povezave preko družbenega omrežja Facebook in aplikacije Instagram močno vplivajo na vsebino oglasov, ki se uporabnikom prikažejo na obeh platformah.

Korelacija med novo všečkanimi stranmi na družbenem omrežju Facebook ter prikazanimi oglasi

Med novo všečkanimi stranmi na platformi Facebook ter oglasi, ki so se udeležencem raziskave prikazali, ne opažamo direktne korelacije.

Vsebinsko so se sicer oglasi večkrat povezovali z vsebino všečkanih strani na družbenem omrežju Facebook, vendar lahko to pripišemo tudi drugim faktorjem, kot so podatki, ki jih je uporabnik že vnaprej delil na platformah Facebook ter Instagram, kliki na zunanje povezave na platformah Facebook ter Instagram, ključniki, ki jih je uporabnik iskal, uporabil v objavah in/ali zgodbah ter so se pojavile v objavah, ki jih je všečkal na platformi Instagram.

Iz tega lahko zaključimo, da strani, ki jih uporabnik všečka na družbenem omrežju Facebook v manjši meri vplivajo na vsebino oglasov, ki se uporabniku prikažejo na obeh platformah.

Korelacija med iskanimi ključniki na aplikaciji Instagram ter prikazanimi oglasi

Tudi med ključniki, ki so jih udeleženci iskali na aplikaciji Instagram, ter med oglasi, ki so se jim prikazali na obeh platformah, ne opažamo direktne korelacije.

Pri udeleženci 1 korelacije med iskanimi ključniki ter vsebino oglasov, ki so se ji prikazali tekom raziskave, sploh ni bilo.

Pri ostalih udeležencih se korelacija v določeni meri kaže, a jo lahko pripišemo tudi drugim faktorjem, kot so podatki, ki jih je uporabnik že vnaprej delil na platformah Facebook ter Instagram, kliki na zunanje povezave na platformah Facebook ter Instagram, novo všečkanih strani na družbenem omrežju Facebook, ključniki, ki jih je uporabnik uporabil v objavah in/ali zgodbah ter so se pojavile v objavah, ki jih je všečkal na platformi Instagram.

Iz tega lahko zaključimo, da je korelacija med iskanimi ključniki na aplikaciji Instagram ter prikazanimi oglasi na obeh platformah, če ta sploh obstaja, zelo majhna.

Korelacija med ključniki, uporabljenimi v objavah in zgodbah na aplikaciji Instagram in prikazanimi oglasi

Med ključniki, ki so jih udeleženci raziskave uporabili v objavah in/ali zgodbah na aplikaciji Instagram, ter oglasi, ki so se jim prikazali, ne opažamo direktne korelacije.

Udeleženka 1 je na primer v svojih objavah uporabila nekaj ključnikov, ki so bili vsebinsko povezani tudi s krajem bivanja, ki ga je navedla med podatki na družbenem omrežju Facebook, pa se ji v direktni povezavi s tovrstno vsebino ni prikazal noben oglas. Prikazalo se ji je nekaj oglasov, ki so bili posredno povezani z uporabljenimi ključniki in navedenim krajem (Gorenjska banka, pustolovski park Geoss), vendar na podlagi tega ne moremo trditi, da obstaja korelacija med uporabljenimi ključniki ter prikazanimi oglasi.

Pri udeleženki 3 se je med uporabljenimi ključniki in prikazanimi oglasi prikazala manjša stopnja korelacije (oglasi iste tematike, ni pa šlo za isti produkt), vendar lahko to pripišemo tudi drugim faktorjem, kot so podatki, ki jih je uporabnik že vnaprej delil na platformah Facebook ter Instagram, kliki na zunanje povezave na platformah Facebook ter Instagram, novo všečkanimi strani na družbenem omrežju Facebook, ključniki, ki jih je udeleženka iskala ter so se pojavile v objavah, ki jih je všečkala na platformi Instagram.

Pri udeleženki 4 se v enem primeru (#caszakavo) ni pojavila nobena korelacija, v ostalih pa manjša stopnja korelacije, podobno kot pri udeleženki 3.

Iz tega lahko sklepamo, da je korelacija med ključniki, ki jih uporabniki uporabijo v objavah in/ali zgodbah na aplikaciji Instagram ter oglasi, ki se uporabnikom prikažejo na platformah Facebook ter Instagram, če ta sploh obstaja, majhna.

Korelacija med ključniki pod všečkanimi fotografijami na aplikaciji Instagram ter prikazanimi oglasi

Med ključniki, ki so se pojavili pod fotografijami, ki so jih udeleženci raziskave všečkali na aplikaciji Instagram ter oglasi, ki so se udeležencem prikazali na platformah Facebook ter Instagram, opazamo kar nekaj vsebinskih povezav.

Povezave v večini obstajajo, če so uporabniki večkrat všečkali objave s ključniki, ki so vsebinsko spadale v podobno kategorijo. Korelacija s prikazanimi oglasi je višja v primerih, ko so bili ti ključniki vsebinsko povezani tudi s katerim od podatkov, ki so jih udeleženci že pred začetkom raziskave delili na družbenem omrežju Facebook oziroma aplikaciji Instagram ali pa so bile vsebinsko povezane s kliki na

zunanje povezave, ki so jih udeleženci tekom raziskave zabeležili na družbenem omrežju Facebook ter aplikaciji Instagram.

Iz tega lahko sklepamo, da korelacija med ključniki, ki se pojavijo pod fotografijami, ki jih uporabniki všečkajo na aplikaciji Instagram ter oglasi, ki se uporabnikom prikažejo na obeh platformah, obstaja, ni pa zelo močna.



Graf 11: Hierarhija korelacij med postavkami v raziskavi in prikazanimi oglasi

Kot vidimo zgoraj, lahko na podlagi analiziranih rezultatov raziskave torej sklepamo, da je vsebina oglasov, ki se uporabnikom prikažejo na družbenem omrežju Facebook ter aplikaciji Instagram najbolj odvisna od zunanjih povezav, na katere uporabniki na teh dveh omrežjih kliknejo.

Na drugem mestu vsebino oglasov delegirajo podatki, ki jih uporabniki delijo na svojih profilih na družbenih omrežjih.

Šele na tretjem mestu se pojavi vedenje uporabnikov v smislu všečkanja novih strani na družbenem omrežju Facebook, sledenja ključnikom na aplikaciji Instagram, iskanja ključnikov na aplikaciji Instagram, objavljanja objav in/ali zgodb s ključniki na aplikaciji Instagram ter všečkanja objav, pod katerimi se pojavljajo ključniki, na aplikaciji Instagram.

5 Sklepi in razprava

V tem poglavju odgovarjamo na raziskovalna vprašanja v zvezi s tematiko ciljanega oglaševanja na družbenih omrežjih in razlagamo ugotovitve, do katerih smo prišli na podlagi odgovorov na ta vprašanja.

Na vprašanja odgovarjamo s pomočjo pregleda literature in empirične raziskave, izvedene v okviru magistrskega dela. V okviru naloge odgovarjamo na naslednja vprašanja:

RV 1: Kakšen je proces ciljanega oglaševanja?

RV 1.1: Kaj je »data mining« oziroma podatkovno rudarjenje in na kakšen način se povezuje s ciljanim oglaševanjem?

RV 1.2: So oglasi prilagojeni posamezniku ali večji ciljni skupini?

RV 1.3: Kateri osebni podatki o uporabnikih se uporabijo v namen oblikovanja ciljanega oglasa?

RV 2: Kakšne so posledice ciljanega oglaševanja za:

RV 2.1: uporabnike?

RV 2.2: oglaševalce?

RV 3: Kako ciljano oglaševanje vpliva na zasebnost uporabnikov družbenih omrežij?

RV 4: Ali vedenje uporabnikov na družbenem omrežju Facebook vpliva na vsebino oglasov, ki so mu prikazani na družbenem omrežju Instagram in obratno?

Na prvo raziskovalno vprašanje, ki se glasi »Kakšen je proces ciljanega oglaševanja?« odgovarjamo s kombinacijo teorije in empirije. Proces ciljanega oglaševanja zajema analizo podatkov o uporabnikih, s pomočjo umetne inteligence, ki jih ta pridobi z različnih spletnih platform, analitik in vpogledov na družbenih omrežjih. To se zgodi s pomočjo podatkovnega rudarjenja oziroma t. i. »data mining«.

Prvo podvprašanje tega vprašanja se glasi »Kaj je »data mining« oziroma podatkovno rudarjenje in na kakšen način se povezuje s ciljanim oglaševanjem?« Gre za proces pridobivanja znanja o uporabnikih skozi podatke, ki jih ti delijo na raznih spletnih platformah. S pomočjo podatkovnega rudarjenja lahko oglaševalci pridobijo tudi mnogo znanja o samem tržišču. Oglaševalec na družbenih omrežjih potem s pomočjo posebnih orodij definira ciljno skupino uporabnikov, za katere želi, da se jim prikaže določen oglas.

Odgovor na drugo podvprašanje »So oglasi prilagojeni posamezniku ali večji ciljni skupini?« podajamo s pomočjo pregleda literature in ni enoznačen. Na vprašanje odgovarjamo v tretjem poglavju, v podpoglavju z naslovom »Kriteriji prikazovanja oglasov pri specifičnih uporabnikih«. Oglasi, ki jih oglaševalci generirajo, so v osnovi prilagojeni večji ciljni skupini, ki jo oglaševalec definira skozi parametre ciljne skupine, ki jih izbere s pomočjo oglaševalskih orodij na družbenem omrežju Facebook in aplikaciji Instagram. Uporabnik pa lahko pripada več ciljnim skupinam, kar pomeni, da je serija različnih oglasov, ki se mu prikažejo, zanj unikatna (dvema različnima uporabnikoma se ne prikazujejo isti oglasi znotraj podobnih tematik, za specifičen produkt, pri katerem spadajo uporabniki v isto ciljno skupino, pa se jim prikaže isti oglas).

Na tretje podvprašanje, ki se glasi »Kateri osebni podatki o uporabnikih se uporabijo v namen oblikovanja ciljanega oglasa?« pa delno odgovarjamo s pomočjo teorije, odgovor pa podpiramo še s pomočjo empirične raziskave. Teorija kaže, da gre tukaj tako za podatke, ki jih uporabniki sami delijo na družbenem omrežju Facebook in aplikaciji Instagram, podatke o vedenju uporabnikov in celo metapodatke, kot je na primer vsebina sporočil, ki jih uporabniki pošiljajo drugim uporabnikom. V empirični raziskavi potrjujemo, da so pri kreiranju oglasov pomembni tako podatki, ki jih uporabniki sami delijo na obeh platformah, kot tudi podatki o vedenju uporabnikov na teh dveh platformah. Metapodatkov, kot je vsebina sporočil, ki jih uporabniki pošiljajo drugim uporabnikom in podatkov, ki jih s platformama Facebook ter Instagram delijo zunanji deležniki, se v empirični raziskavi ne dotikamo, opazamo pa, da so se pri udeležencih raziskave pojavili tudi

oglasi, ki niso bili povezani s parametri, ki so jih udeleženci v okviru raziskave beležili. Iz tega lahko sklepamo, da so se ti oglasi prikazali naključno ali pa na podlagi podatkov, pridobljenih preko sporočil in od zunanjih deležnikov.

Drugo raziskovalno vprašanje se osredotoča na posledice ciljanega oglaševanja za uporabnike in oglaševalce. Na to vprašanje odgovarjamo zgolj s pomočjo literature.

Posledice ciljanega oglaševanja za uporabnike in oglaševalce se v veliki meri med seboj prepletajo.

Ena izmed glavnih pozitivnih posledic je, da uporabniki zaradi oglasov, ki so ustvarjeni po meri, lažje in hitreje najdejo produkte, ki ustrezajo njihovim interesom. Ker je oglaševanje na družbenih omrežjih cenejše kot oglaševanje v klasičnih medijih, lahko oglaševalci te izkoristijo tudi za krepitev zavedanja o blagovni znamki. Prav tako ciljano oglaševanje oglaševalcem pomaga odkriti, kateri produkti so za njihovo ciljno skupino bolj zanimivi in kateri manj ter slednje izboljšati.

Med negativnimi posledicami je vredno izpostaviti predvsem pomanjkanje zasebnosti uporabnikov oziroma občutka pomanjkanja zasebnosti pri uporabnikih. Kljub temu, da uporabniki sami odločajo, katere podatke bodo v osnovi delili na družbenih omrežjih, pa pravilniki Facebooka in Instagrama niso zapisani dovolj jasno in transparentno, da bi povprečen uporabnik lahko točno vedel, katere podatke sta omrežji posredovali zunanjim deležnikom in katere podatke sta pridobili s strani zunanjih deležnikov in so bili kasneje uporabljeni kot parametri za kreiranje ciljanih oglasov.

Z odgovorom na drugo vprašanje pa se dotikamo že tretjega raziskovalnega vprašanja »Kako ciljano oglaševanje vpliva na zasebnost uporabnikov družbenih omrežij?« Tudi na to vprašanje odgovarjamo v nalogi zgolj s pomočjo literature.

Zasebnost je pojem, ki v sodobnem svetu informacijskih tehnologij praktično ne obstaja več. Kljub temu, da uporabniki določijo, katere podatke bodo delili na

družbenih omrežjih Facebook in Instagram, pa ne morejo natančno vedeti, katere podatke omrežji pridobita s strani zunanjih deležnikov in katere podatke posredujejo dalje.

To bi naj sicer regulirala Evropska direktiva o varstvu osebnih podatkov (GDPR), ki je v veljavo stopila maja 2018, ker pa so pravilniki obeh družbenih omrežij zapisani ohlapno, uporabnik ne more natančno razbrati vseh podatkov, ki jih oglaševalci o njem uporabijo pri kreiranju ciljanih oglasov.

Na četrto, zadnje raziskovalno vprašanje, ki se glasi »Ali vedenje uporabnikov na družbenem omrežju Facebook vpliva na vsebino oglasov, ki so mu prikazani na družbenem omrežju Instagram in obratno?« odgovarjamo s pomočjo kombinacije literature ter empirične raziskave.

V literaturi definiramo, da oglaševalci ciljne skupine oblikujejo na podlagi parametrov, ki jih izberejo v orodjih na družbenih omrežjih Facebook in Instagram. Ti parametri so oblikovani na osnovi podatkov, ki jih uporabniki delijo na družbenih omrežjih in ne na podlagi vedenja uporabnikov (tj. klikov na zunanje povezave, všečkov in objav).

S pomočjo empirične raziskave potrjujemo, da v večji meri vsebino oglasov, ki se prikažejo uporabniku, res definirajo ti parametri, vendar pa na vsebino oglasov vpliva tudi vedenje uporabnikov na obeh omrežjih. Predvsem na vsebino oglasov vplivajo kliki na zunanje povezave.

S pomočjo empirične raziskave tudi ugotavljamo, da vedenje uporabnikov na enem izmed družbenih omrežij direktno vpliva na vsebino oglasov, ki se mu prikažejo na drugem družbenem omrežju. V veliko primerih so namreč udeleženci tekom raziskave zabeležili klik na oglas za specifičen produkt na enem omrežju, kasneje pa so se jim oglasi za isti produkt pričeli prikazovati še na drugem omrežju.

Tudi podatki, ki so jih udeleženci pred začetkom raziskave delili na družbenem omrežju Facebook, so vplivali na vsebino oglasov, ki so se udeležencem tekom raziskave prikazali na aplikaciji Instagram.

Iz tega lahko sklepamo, da je stopnja korelacije med vedenjem uporabnikov na enem izmed družbenih omrežij in vsebino oglasov, ki se mu prikažejo na drugem družbenem omrežju, zelo visoka.

Na podlagi odgovarjanja na raziskovalna vprašanja s pomočjo literature ter empirije poskušamo skozi nalogo tudi potrditi oziroma ovreči zastavljene hipoteze. Te so:

H 1: Oglaševalci dostopajo do vseh osebnih podatkov uporabnikov spletnih socialnih omrežij, ki jih le-ti na omrežjih delijo.

H 2: Spletne socialne platforme, ki imajo isto lastništvo, si med seboj posredujejo podatke o uporabnikih.

H 3: Na podlagi podatkov o uporabnikih in njihovega vedenja na spletu so oblikovane ciljne skupine, ki se jim prikazuje enaka vrsta oglasov.

H 3.1: Uporabniki lahko pripadajo več ciljnim skupinam.

H 3.2: Oglasi znotraj ciljnih skupin niso personalizirani za posamezne uporabnike.

H 4: Vedenja uporabnikov na eni izmed spletnih socialnih platform vpliva na vsebino prikazanih oglasov temu uporabniku na ostalih spletnih socialnih platformah, ki imajo isto lastništvo.

Prve hipoteze, da oglaševalci dostopajo do vseh osebnih podatkov uporabnikov spletnih socialnih omrežij, ki jih le-ti na omrežjih delijo, glede na podatke, ki smo jih pridobili iz literature in s pomočjo empirične raziskave ne moremo v celoti potrditi, niti je ne moremo v celoti ovreči. V raziskavi so se nekateri podatki, ki so jih udeleženci delili na družbenih omrežjih, namreč izkazali za nerelevantne v povezavi z vsebino oglasov, za katere so zabeležili, da so se jim tekom raziskave prikazali. Možno je, da oglaševalci teh podatkov pri oblikovanju ciljnih skupin niso uporabili ali pa da do njih niso imeli dostopa. Facebookovi in Instagramovi pravilniki so v nekaterih točkah zapisani ohlapno, zato ne moremo z gotovostjo

potrditi, da lahko oglaševalci dostopajo do vseh osebnih podatkov, ki jih uporabniki delijo na družbenih omrežjih. Hipotezo smo tako le deloma potrdili.

Druga hipoteza pravi, da si spletne socialne platforme, ki imajo isto lastništvo, med seboj posredujejo podatke o uporabnikih. S podatki, pridobljenimi iz literature in s pomočjo rezultatov, pridobljenih z empirično raziskavo, to hipotezo v celoti potrjujemo. Raziskava namreč kaže zelo veliko stopnjo korelacije med podatki, ki so jih uporabniki delili na družbenem omrežju Facebook ter vsebino oglasov, ki so se jim prikazali na aplikaciji Instagram.

Naša tretja hipoteza je, da so na podlagi podatkov o uporabnikih in njihovega vedenja na spletu oblikovane ciljne skupine, ki se jim prikazuje enaka vrsta oglasov. Uporabniki lahko pripadajo več ciljnim skupinam in oglasi znotraj ciljnih skupin niso personalizirani za posamezne uporabnike. Literatura pravi, da so ciljne skupine oblikovane zgolj na podlagi podatkov o uporabnikih, ne pa tudi na podlagi njihovega vedenja na spletu. Če pa literaturo podpremo še z rezultati raziskave, lahko sklepamo, da oglaševalci uporabnike ciljajo tudi na podlagi njihovega vedenja na spletu, saj smo opazili direktno korelacijo med kliki na zunanje povezave na družbenih omrežjih in vsebino prikazanih oglasov, ki so jo zabeležili udeleženci raziskave. Prav tako je bila korelacija do neke mere izražena med objavami ter všečki, ki so jih zabeležili udeleženci raziskave, ter vsebino oglasov, ki so se jim tekom raziskave prikazali. S pomočjo literature lahko tudi potrdimo, da lahko en uporabnik pripada večim ciljnim skupinam, saj te oglaševalci definirajo s pomočjo vnaprej zastavljenih parametrov. Če torej dva različna oglaševalca izbereta enake parametre, s tem ciljata na istega uporabnika. Oglasi znotraj ciljnih skupin pa so enaki za celo skupino in zaenkrat še ne ciljajo na posameznega uporabnika. Tretjo hipotezo lahko torej prav tako v celoti potrdimo.

V zadnji hipotezi pišemo, da vedenje uporabnikov na eni izmed spletnih socialnih platform vpliva na vsebino prikazanih oglasov temu uporabniku na ostalih spletnih socialnih platformah, ki imajo isto lastništvo. S pomočjo rezultatov raziskave lahko tudi to hipotezo v celoti potrdimo. Rezultati namreč kažejo zelo veliko mero korelacije med kliki na zunanje povezave, ki so jih udeleženci raziskave zabeležili

na eni izmed platform, in vsebino oglasov, ki so se jim prikazali na drugi platformi. V skoraj vseh primerih se kaže vsaj vsebinska korelacija, v večini primerov je šlo celo za isti produkt.

6 Zaključek

V magistrski nalogi *Ciljano oglaševanje na družbenih omrežjih na primeru družbenih omrežij Facebook in Instagram* določamo kriterije, po katerih se oglasi na omenjenih omrežjih prikazujejo posameznemu uporabniku.

Da lahko to storimo, najprej s pomočjo teorije določimo definicijo ciljanega oglaševanja in kaj o kriterijih prikazovanja oglasov pri specifičnih uporabnikih pravijo pravilniki družbenih omrežij Facebook ter Instagram.

Ciljano oglaševanje je praksa, ki se uporablja od 90-ih let prejšnjega stoletja in se zaenkrat uporablja predvsem na spletu za digitalne oglase. Gre za prakso ustvarjanja personaliziranih oglasov, ki so relevantni za skupine uporabnikov s podobnimi interesi in bazira na informacijah o posameznih uporabnikih (geografska lokacija, vedenje na spletu, demografski atributi). Prav določitev atributov uporabnikov, na podlagi katerih se oblikuje posamezen oglas, je ključnega pomena za uspeh oglaševanja.

Facebook in Instagram sta trenutno najbolj priljubljeni družbeni platformi, ki ju dnevno uporabi več kot milijarda ljudi. Za oglaševalce sta privlačni tudi zato, ker jim na podlagi izbranih atributov omogočata oblikovanje posebnih ciljnih skupin, ki se jim prikazujejo posamezni oglasi. Oglaševalci tovrstne kampanje (ciljno usmerjene) ocenjujejo kot uspešnejše in se jih radi poslužujejo.

Za prikaz oglasa Facebook in Instagram določata kriterije glede na podatke uporabnikovih profilov na obeh omrežjih. Hkrati za še bolj natančno določanje kriterijev v podjetjih uporabljajo tudi podatke, ki jim jih posredujejo zunanji deležniki. V naši raziskavi se osredotočamo predvsem na oglase, ki se pojavijo v korelaciji s podatki uporabnikovih profilov na obeh omrežjih.

Zanima nas, kako so oglasi, ki se uporabnikom prikažejo, povezani s podatki uporabnikovih profilov na Facebooku in Instagramu, njegovimi kliki na zunanje povezave na obeh omrežjih, njegovimi všečki na obeh omrežjih ter iskanju na

Instagramu. Zanima nas tudi, če vedenje uporabnika na enem omrežju vpliva na oglase, ki se mu bodo prikazali na drugem.

Skozi pregled literature in s pomočjo empirične raziskave ugotavljamo, da oglaševalci dostopajo do marsikaterih osebnih podatkov uporabnikov, ki jih ti delijo na družbenih omrežjih Facebook in Instagram, nikjer v literaturi pa ni točno navedeno, do katerih. Tudi s pomočjo empirije tega odgovora ne moremo v celoti podati, saj se je tekom raziskave pokazalo, da se nekateri osebni podatki uporabnikov večkrat povezujejo z vsebino prikazanih oglasov kot drugi le pri določenih uporabnikih, pri ostalih uporabnikih pa se pojavljajo drugačne korelacije.

S pomočjo pregleda literature ugotavljamo, da si spletne socialne platforme, ki imajo isto lastništvo, med seboj posredujejo podatke o uporabnikih. To potrjujemo tudi z izsledki raziskave, saj smo tekom te ugotovili, da so prikazani oglasi na obeh platformah tesno povezani (ne le z vedenjem uporabnika na eni izmed platform, ampak tudi s podatki, ki jih je uporabnik objavil na enem izmed svojih profilov na Facebooku ali Instagramu).

Pri pregledu literature tudi ugotavljamo, da lahko znotraj platform Facebook ter Instagram oglaševalci kreirajo ciljne skupine uporabnikov, ki se jim prikazuje določen oglas. Uporabniki lahko pripadajo več ciljnim skupinam, oglasi znotraj teh pa niso prilagojeni za posameznega uporabnika.

Kombinacija pregleda literature in empirije pa pričata tudi, da vedenje uporabnikov na eni izmed spletnih platform vpliva na vsebino oglasov, ki se temu uporabniku prikažejo na ostalih spletnih platformah, ki so v istem lastništvu. To lahko seveda trdimo zgolj na primeru Facebooka ter Instagrama, saj sta to platformi, ki ju v nalogi podrobneje obravnavamo.

V nalogi pa pod vprašaj postavljamo tudi problem zasebnosti oziroma pomanjkanja le-te, ki ga prinaša ciljano oglaševanje.

Na splošno zaskrbljenost za pomanjkanje zasebnosti na spletu v povezavi s ciljanim oglaševanjem izhaja iz premajhne informiranosti uporabnikov o tem, komu spletne platforme, ki jih obiščejo, posredujejo njihove podatke in katere podatke posredujejo.

Tudi družbeni omrežji Facebook in Instagram nekatere podatke o uporabnikih pridobivata preko zunanjih deležnikov. Tega, katere podatke o uporabnikih platformi dalje predajata oglaševalcem pa pravilniki o zasebnosti ne definirajo povsem natančno.

Za boljše ohranjanje zasebnosti uporabnikov se, kot pišejo Johnson in ostali (2020), zavzema Evropska direktiva o varovanju osebnih podatkov (GDPR), ki je v veljavo stopila maja 2018. Direktiva varuje vse prebivalce Evropske unije, v njej pa je zapisano, da se mora uporabnik nujno in izrecno strinjati s tem, da nekdo hrani in obdeluje njegove osebne podatke ter da mora biti vsakršno obdelovanje, posredovanje ipd. osebnih podatkov transparentno. Uporabnik ima tudi pravico, da kadarkoli zahteva izbris teh podatkov.

V empiričnem delu naloge, kot smo že zapisali zgoraj, posvečamo pozornost predvsem podatkom, ki jih uporabniki sami zagotovijo platformama Facebook in Instagram in na podlagi katerih potem nastanejo ciljani oglasi. Povsem zanemarjamo podatke, ki jih omrežji pridobita preko svojih pogodbenih strank in jih dalje posredujejo oglaševalcem, zato v raziskavi prihaja tudi do nekaterih odstopanj pri navezovanju na literaturo, ki jih v začetku nismo predvideli.

V prihodnje bi se tako lahko osredotočili še na podatke, ki jih o vedenju uporabnikov družbena omrežja pridobivajo od pogodbenih strank in tako dobili še bolj natančno sliko o tem, koliko in katere podatke oglaševalci največ uporabljajo za kreiranje ciljanih oglasov. Raziskavo bi lahko opravili tudi na večjem vzorcu, saj bi tako dobili veliko bolj natančne rezultate, na podlagi katerih bi potem lahko posploševali ugotovitve, do katerih smo v nalogi prišli.

7 Literatura

- Arya, V., Sethi, D., Paul, J. (2019). *Does Digital Footprint Act as a Digital Asset? – Enhancing brand experience through remarketing*. *International Journal of Information Management* 49: 142–156.
- Belanche, D., Cenjor, I., Perez-Rueda, A. (2019). *Instagram Stories vs Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis*. *Spanish Journal of Marketing* 23(1): 69–94.
- Barocas, S., Boneh, D., Nissenbaum, H., Narayanan, A., Toubiana, V. (2015). *Adnostic: Privacy Preserving Targeted Advertising*. *Proceedings Network and Distributed System Symposium*.
- Bering, J., Rabinowitz, A. (2017). *Targeted advertising in the breakfast cereal industry*. *Journal of Agricultural and Applied Economics* 49(3): 382–399.
- boyd, d., Ellison, N. (2007). *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1): 210-230.
- Erkan, I., Gokerik, M., Acikgoz, F. (2019). *Handbook of Research on Entrepreneurship and Marketing for Global Reach in the Digital Economy: The Impacts of Facebook Ads on Brand Image, Brand Awareness, and Brand Equity*. Toronto: IGL Global.
- Estrada-Jiménez, J., Parra-Arnau, J., Rodríguez-Hoyos, A., & Forné, J. (2019). *On the regulation of personal data distribution in online advertising platforms*. *Engineering Applications of Artificial Intelligence* 82: 13–29.
- Evfimievski, A., Gehrke, J., Srikant, R. (2003). *Limiting Privacy Breaches in Privacy Preserving Data Mining*. Cornell: Cornell University Library.
- Facebook (2020). Dostopno na: <https://www.facebook.com/privacy/explanation>. Zadnji dostop: 2. 2. 2020.
- Forouzan, B.A. (2002). *TCP/IP Protocol Suite*. New York: McGraw-Hill Inc.

Greenleaf, G., Johnston, A., Arnold, B., Lindsay D., Clark, R., Coombs, E. (2019). *Digital platforms: The need to restrict surveillance capitalism*. Poročilo ACCC.

Grolman, E., Finkelstein, A., Puzis, R., Shabtai, A., Celniker, G., Katzir, Z., Rosenfeld, L. (2018). *Transfer Learning for User Action Identification in Mobile Apps via Encrypted Trafic Analysis*. IEEE Intelligent Systems 33(2): 40–53.

Han, J., Kamber, M., Pei, J. (2012). *Data mining: Concepts and Techniques*. Waltham: Elsevier.

Huang, J., Sembiring Depari, G. (2019). Paid Advertisement on Facebook: An Evaluation Using a Data Mining Approach. *Review of Integrative Business and Economics Research* 8 (4): 1–16.

Instagram (2020). Dostopno na: <https://help.instagram.com/173081309564229>. Zadnji dostop: 2. 2. 2020.

Jacobson, J., Gruzd, A., Hernandez-Garcia, A. (2019). *Social Media Marketing: Who is watching the watchers?* *Journal of Retailing and Costumer Services* 2019 (3).

Johnson, G.A., Shriver, S.K., Du, S. (2020). *Advertising: Who opts out and at what cost to industry?* *Marketing Science, Articles in Advance*: 1–19.

Jung, A. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior* 70: 303–309.

Klampfer, F. (2017). *Oglaševanje*. Dostopno na: <http://arhiv.zofijini.net/zofijini.org/Oglasevanje.pdf>. Zadnji dostop: 21. 1. 2019.

Knight-McCord, J., Cleary, D., Grant, N., Herron, A., Jumbo, S., Lacey, T., Livingston, T., Robinson, S., Smith, R., Emanuel, R. (2016). *What Social Media Sites Do College Students Use Most?* *Journal of Undergraduate Ethnic Minority Psychology* 2: 21–26.

- Koshy, S., Wally, E. (2014). *The use of Instagram as a marketing tool by Emirati female entrepreneurs: an exploratory study*. Dubai: University of Wollongong Australia.
- Košir, D., Konenko, I., Bosnić, Z. (2015). *Profiliranje spletnih uporabnikov v spletnem oglaševanju: doktorska dizertacija*. Ljubljana: Fakulteta za računalništvo in informatiko.
- Kox, H., Straathof, B., Zwart, G. (2017). *Targeted advertising, platform competition and privacy*. *Journal of Economics and Management Strategy* 26(3): 557–570.
- Lai, J., Cheng, T. (2017). *Targeted Out-Door Advertising Using Geo-Social Media Data*. London: University College London.
- Lee, D., Hosanagar, K., Nair, H. (2017). *Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook*. *Management Science*, Accepted and Forthcoming.
- Lee, H., Cho, C.-H. (2019). *Digital advertising: Present and future prospects*. *International Journal of Advertising* 39(3): 332–341.
- Lee, N., Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviours for Good*. Los Angeles: SAGE Publications, Inc.
- Liu, S., Mattila, A. (2017). *Airbnb: Online targeted advertising, sense of power, and consumer decisions*. *International Journal of Hospitality Management* 60: 30–41.
- Mihalik, J., Gerace, T., Sandborg, D., Feder, H., Meyer, R. (2017). *Computer method and system for target advertising based on user rank in a computer network*. US Patent Application Publication, 15. jan. 2017.
- Ozcelik, A.B., Varnali, K. (2018). *Effectiveness of Online Behavioral Targeting: A Psychological Perspective*. *Electronic Commerce Research and Applications* 2018 (11).

Park, Taezoon, Rashmi Shenoy in Gavriel Salvendy. (2008). *Effective advertising on mobile phones: a literature review and presentation of results from 53 case studies*. Behaviour & information Technology 27(5): 355–373.

Prerna, S. (2017). *Data Mining: An Overview*. Journal of Knowledge&Communication Management 7(2): 214–219.

Prichard, I., Kavanagh, E., Mulgrew, K.E., Lim, M. S. C., Tiggermann, M. (2020). *The effect of Instagram #fitspiration images on young women's mood, body image and exercise behaviour*. Body Image (33): 1–6.

Reijmersdal, E., Rozeendal, E., Smink, N., Van Noort, G., Buijzen, M. (2014). *Processes and effects of Targeted Advertising amongst Children*. International Journal of Advertising 36(3): 396–414.

Ristić, I., Getting, F. (2015). *Bulletproof SSL and TLS: Understanding and Deploying SSL/TLS and PKI to Secure Servers and Web Applications*. London: Feisty Duck.

Rodgers, S., Thorson, E. (2017). *Digital Advertising: Theory and Research*. New York: Reutledge.

Sengupta, S., Perlroth, N., Wortham, J. (2012). *Behind Instagram's Success Networking the Old Way*. The New York Times.

Summers, C., Smith, R., Walker Reczek, R. (2016). *An Audience of One: Behaviorally Targeted Ads as Implied Social Labels*. Journal of Consumer Research 43(1): 156–178.

Theodoridis, P.K., Gkikas, D.C. (2019). *How Artificial Intelligence Affects Digital Marketing*. Strategic Innovative Marketing and Tourism. Springer Proceedings in Business and Economics. Cham: Springer.

Tuten, T. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. New York: Praeger.

Tuten, T., Solomon, M. (2017). *Social Media Marketing*. UK: Sage.

- Venkatadri, G., Lucherini, E., Sapiezynski, P., Mislove, A. (2019). *Investigating Sources of PII used in Facebook's Targeted Advertising*. Proceedings on Privacy Enhancing Technologies 2019(1): 228–244.
- Voorveld, H., Van Noort, G., Muntinga, D., Bronner, F. (2018). *Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type*. Journal of Advertising 47(1): 38–54.
- Wang, F., Ko, R., Mickens, J. (2019). *Riverbed: Enforcing User-defined Privacy Constraints in Distributed Web Services*. Proceedings of the 16th USENIX Symposium on Networked Systems Design and Implementation (NSDI '19).
- Wang, W., Yang, L., Chen, Y., Zhang, Q. (2015). *A privacy-aware framework for targeted advertising*. Computer Networks 79: 17–29.
- West, D. (2018). *Air Wars: Television Advertising and Social Media in Election Campaigns 1952–2016*. California: CQ Press.
- Yoon S. J. & Klim, J. (2012). *Is the Internet more effective than traditional media? Factors affecting the choice of media*. Journal of advertising Research.
- Zhang, Y., Zhou, H., Tan, N., Bagheri, S., Er, M. (2017). *Targeted Advertising Based on Browsing History*. Cornell: Cornell University Library.
- Ziyadin, S., Doszhan, R., Borodin, A., Omarova, A., Ilyas, A. (2019). *The role of social media marketing in consumer behaviour*. Innovative Technologies in Environmental Science and Education 135.

8 Priloge

8.1 Vprašalnik, ki so ga izpolnjevali sodelujoči v raziskavi

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram

Pozdravljen.

V svoji magistrski nalogi z naslovom »Ciljano oglaševanje na družbenih omrežjih« raziskujem korelacijo med vedenjem uporabnikov na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram ter vsebino oglasov, ki se jim na teh dveh omrežjih prikažejo. Za čim bolj natančne odgovore na raziskovalna vprašanja, ki sem si jih zastavila, potrebujem tvojo pomoč.

Prosim te, da pred začetkom raziskave odgovoriš na nekaj vprašanj:

1. Navedi osebne podatke, ki jih deliš na družbenem omrežju Facebook (tudi tiste, pri katerih imaš pod nastavitve zasebnosti odključano, da se prikažejo samo tebi). Če podatka nimaš zapisanega na družbenem omrežju Facebook, ga ni potrebno navesti.

SPOL:

DATUM ROJSTVA:

TELEFONSKA ŠTEVILKA:

KRAJ BIVANJA (če imaš tu navedenih več krajev, prosim zapiši vse in označi, katerega imaš trenutno navedenega kot kraj bivanja):

ŠOLANJE (prosim zapiši vse ustanove, ki jih imaš tukaj navedene):

ZAPOSLOITEV (navedi prosim tudi pretekle zaposlitve):

STROKOVNE VEŠČINE:

E-POŠTNI NASLOV:

SPLETNA MESTA IN POVEZAVE NA DRUŽBENA OMREŽJA:

JEZIKI:

VERSKO PREPRIČANJE:

STAN:

KATERI SPOL TE ZANIMA:

POLITIČNA PREPRIČANJA:

SKUPINE, KI JIM PRIPADAŠ:

2. Navedi vse ključnike (hashtags), ki jim slediš na mobilni aplikaciji Instagram.

3. Obkroži tip profila, ki ga imaš na Instagramu.

ZASEBEN

BUSINESS

V nadaljevanju te prosim, da 10 dni v kosu beležiš:

- klike na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook (članki, oglasi ...),
- strani na družbenem omrežju Facebook, ki si jih na novo všečkal,

- ključnike (hashtage), ki jih iščeš pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram,
- ključnike, ki se pojavijo pod fotografijami, ki jih všečkaš na mobilni aplikaciji Instagram,
- ključnike, ki jih uporabiš v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram,
- klike na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram (v razdelku »bio« na profilih uporabnikov, na objave označene kot »sponsored«, ki je pojavijo na časovnici in na povezave »swipe up« v zgodbah drugih uporabnikov),
- vsebino oglasov, ki se ti prikažejo na družbenem omrežju Facebook (na časovnici in ob strani kot »ads«),
- vsebino oglasov, ki se ti prikažejo na mobilni aplikaciji Instagram (na časovnici kot objave označene s »sponsored« in v zgodbah).

Za vse zgoraj navedene postavke te prosim, da jih vsak dan vpišeš v tabelo.

Hvala za pomoč!

Kaja Steblovnik

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram DAN: (1-10)	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	
Ključniki (hashtagi), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	
Ključniki, ki so se pojavili pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	
Ključniki, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na	

mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	

8.2 Udeleženec 1⁵

Navedi osebne podatke, ki jih deliš na družbenem omrežju Facebook (tudi tiste, pri katerih imaš pod nastavitve zasebnosti odključano, da se prikažejo samo tebi). Če podatka nimaš zapisanega na družbenem omrežju Facebook, ga ni potrebno navesti.

SPOL: moški

DATUM ROJSTVA*

TELEFONSKA ŠTEVILKA*

KRAJ BIVANJA (če imaš tu navedenih več krajev, prosim zapiši vse in označi, katerega imaš trenutno navedenega kot kraj bivanja)*

ŠOLANJE (prosim zapiši vse ustanove, ki jih imaš tukaj navedene)*

ZAPOSILITEV (navedi prosim tudi pretekle zaposlitve)*

STROKOVNE VEŠČINE:

Reševanje konfliktov, kritično razmišljanje, organizacijske sposobnosti, etična presoja.

E-POŠTNI NASLOV*

SPLETNA MESTA IN POVEZAVE NA DRUŽBENA OMREŽJA

JEZIKI:

Angleščina, nemščina, hrvaščina.

VERSKO PREPRIČANJE: ateist

STAN: samski

KATERI SPOL TE ZANIMA: ženski

POLITIČNA PREPRIČANJA:

Podpora levičarskim političnim strankam.

SKUPINE, KI JIM PRIPADAŠ:

⁵ Podatke označene z zvezdico smo zaradi varovanja osebnih podatkov udeležencev raziskave skrili.

Odbojkašy, Europe and creative tourism, Moje mesto Maribor – tu sn doma, MARIBOR NIGHTLIFE, košarkašy, Druženja, Igramo v Špilji, Društvo Svetega Špricerja.

Navedi vse značke (hashtags), ki jim slediš na mobilni aplikaciji Instagram.

#dimensionsfestival

#blackwork

#faktujetu

Obkroži tip profila, ki ga imaš na Instagramu.

ZASEBEN

BUSINESS

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram	
DAN 1	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	#argo
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na	

mobilni aplikaciji Instagram:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Kreativna agencija – video vsebine, Večer – rubrika Grema na kafe, Kreativna agencija – Intercom, Land Rover Slovenija – novi Defender, Miha First – restavracija Sophia, Glami.si – oglas za čevlje, Založba Sophia – vabilo na dogodek, MVMT – oglas za ure, Emirates – oglas za zaposlitev, Alo!Stari – oglas za videospot,
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	Theislandfest – dogodek, hm_man – oglas za oblačila, hippie_limonca – objava, barcaffè_blackneasy – oglas za kavo, Štumfi.si – oglas za nogavice, hologfx – oglas, markomatjaz – oglas za presaditev las

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram	
DAN 2	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	#argo
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil,	

pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Gala Hala – oglas za dogodek, Backroads – oglas za zaposlitev, Klub K4 – oglas za dogodke, Land Rover Slovenija – novi Defender, Fotospecialisti.si – oglas za znižanja, Easy Beer Koper – oglas za dogodek
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	obi_slovenija – oglas za izdelek, hoferslo – oglas za donacijo hrane, fotokliksi – oglas za akcijo, baraffe_perfetto – oglas za izdelek, goddesschakra – oglas za akcijo, hawkersco – oglas za očala, Couples Pick – oglas za oblačila, tavicvegancafe – oglas za hrano, indochinacoffee – oglas za kavo, qwertee – oglas za oblačila, harveynormanslo – oglas za očala, atrium_nepremicnine – oglas za nepremičnine, Aliatic SI – oglas za obutev, Zipvirt – oglas za oblačila, startajslovenija – oglas za hrano, Syoss Slovenija – oglas za kozmetiko

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram	
DAN 3	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na	#argo

mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	<p>Sara Rezar – oglas za nagradno igro, Jazz Klub Satchmo – oglas za dogodek, Varni na internetu – oglas za prijavo na e-novice, COBISS – poti do znanja, IZUM Maribor – oglas za dogodek, Gaudi – oglas za dogodek, Levica – oglas za politično akcijo, 909 – oglas za dogodek, Myprotein – oglas za prehranska dopolnila, Huawei Mobile – oglas za pametno uro, Kaj je novega? – oglas za znižanja, BPBW – Budapest Beer Week – oglas za dogodek, Somersby – oglas za pijačo, Union Experience – oglas za spletno trgovino, Huawei Mobile – oglas za pametni telefon in brezžične slušalke, AliExpress – oglas za izdelke, Kino Šiška – oglas za dogodek, Ob železnici – oglas za dogodek, MINI – oglas za znižanja, Easy Beer Koper – oglas za dogodek, Fresh Island Festival – oglas za prodajo vstopnic, Dolce & Gabanna – oglas za parfum, Ricola – oglas za bonbone, Klub K4 – oglas za dogodek, Moderna galerija – oglas za dogodek, Večer – oglas za članek Grema na kafe, Trening plac – oglas za znižanja, MojeZnanje.si – oglas za izobraževanje, Collegium Mondial Travel – oglas za potovanje, Europe Direct Pomurje – oglas za dogodek, Mlade rime – oglas za dogodek, mbills.si – oglas za nagradno igro, Varni na internetu – oglas za e-novice, Costello Di Spessa Golf & Wine Resort – oglas za poročno lokacijo, ŠOUM – oglas za dogodek, Barilla – oglas za izdelek, Svet ugodnosti Porsche Group Card – oglas za kartico zvestobe, Elan Yachts – zaposlitev, Red Orbit – oglas za seminar, Booking.com – oglas za prenočišča, Fifteen Seconds – oglas za seminar, Modball Rally – oglas za dogodek, Artgeta – oglas za pašteto, Viberate – oglas za članek, Meating Pub & Restavracija – Maribor – fotografija, MTB</p>

	HOPPER – oglas za skakalnico, bolha.com – oglas za stanovanje, McDonald's – oglas za dostavo hrane
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	Interismo_official – oglas za košaro za pranje perila, cocaccola_slovenija – oglas za pijačo, loviev_photography – oglas za nagradno igro, goddesschakra – oglas za znižanja, yourccc – oglas za zaposlitev, bananaway – oglas za potovanje, drops_fest – oglas za dogodek, hawkersco – oglas za očala, everpresshq – oglas za oblačila, europeanbartendershool – oglas za izobraževanje, merkur.trgovina – oglas za znižanja, blitzslovenija – oglas za film, loveintfestival – oglas za dogodek, alphatauri – oglas za oblačila, Skyhotu – oglas za izdelek, praepsports – oglas za izdelek, harveynormanslo – oglas za očala, fotokliksi – oglas za znižanja, samsungslovenija – oglas za tablico, telemachsi – oglas za TV serijo, epidemicsound – oglas za knjižnico glasbe, radiostudent – oglas za avdicijo, agencija_101 – oglas za prejem nagrad, tin_hifi_official – oglas za slušalke, jysksi – oglas za znižanja, netflix – oglas za serijo, naturalmente_scola – oglas za hmelj, hm_man – oglas za oblačila

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram	
DAN 4	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na	

mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	ŠOUM – oglas za dogodek, Diskoteka Anton – oglas za dogodek, Telemach – oglas za serijo, European Outdoor Film Tour (E.O.F.T.) – oglas za dogodek, New York Post – oglas za izobraževanje, Rožmarin Restavracija Kavarna in Vinoteka – oglas za dogodek, Viberate – oglas za članek, Huawei Mobile – oglas za telefon, Clef Brewery – oglas za podjetje, Okusno – kuharski recepti – oglas za kuharsko knjigo, Elan Yachts – zaposlitev, Green Gold Brewing – oglas za prejetje nagrad, ŠOUM – oglas za zaposlitev, DŽUS – oglas za dogodek, Mimogrede – oglas za rekreacijo, Božidar – oglas za dogodek
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	romerquelle_slo – oglas za izdelek, AliExpress – oglas za izdelke, glitchfestival – oglas za dogodek, mojikkvadrati – oglas za nepremičnine, bookingcom – oglas za apartma, loveintfestival – oglas za dogodek, MountVacation – oglas za dogodek, movement_festival – oglas za dogodek, rovus.si – oglas za sesalnik, dfranklinofcl – oglas za očala, ment_ljubljana – oglas za dogodek, dormeo.si – oglas za ležišče, merkur.trgovina – oglas za znižanja, hoferslo – oglas za donacijo hrane, cockta – oglas za pijačo, hervis.slovenija – oglas za znižanja, Procter and Gamble Slovenija – oglas za izdelek, Desperados – oglas za pijačo, netflix – oglas za storitev

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram DAN 5	
Kliki na zunanje povezave na	

družbenem omrežju Facebook:	
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	In The Attic – oglas za glasbeni album, Green Gold Brewing – oglas za prejem nagrad, martin's garage – oglas za dogodek, Dostop.si – oglas za povezavo na članek, Božidar – oglas za dogodek, Kino Šiška – oglas za dogodek, Glitch Festival – dogodek, Klub K4 – dogodek, Booking.com – nastanitev, Myprotein – znižanja, AliExpress – izdelki, DŽUS – dogodek, Telemach – znižanja, Exit Festival – dogodek, Kaj je novega? – znižanja, Jazz Klub Satchmo – dogodek, Večer – članek Grema na kafe, BPBW – Budapest Beer Week – objava v povezavi z dogodkom, Svet Kave – povezava na spletno trgovino, Viberate – povezava do članka, THOMY – nagradna igra, Collegium Mondial Travel – potovanje, Grosbasket – izdelek, Union Experience – povezava do

	<p>spletne trgovine, Vitapur – Passion for living – znižanja, Myprotein – znižanja, Dormeo Slovenija – znižanja, Everpress – oblačila, Fotospecialisti.si – znižanja, Elan Yachts – zaposlitev, TrainStation SubArt – dogodek, Telekom Slovenije – akcija, SmallRig De – fotoaparati, Alliance ASE – anketa, Cineplexx Slovenija – znižanje, Žan Nekrep Consulting – predavanje, Viberate – povezava do spletne strani, Kurzschluss – dogodek, Kino Šiška – dogodek, Gorenjska banka – nagradna igra, Ob železnici – dogodek, Backroads – zaposlitev, Klub študentov občine Celje – dogodek, mWorld.com Slovenija – znižanje igrač, Clef Brewery – podjetje, Wheelbase Shop – nogavice, EU Skladi – rezultati ankete, Kud Baobab – dogodek, martin's garage – dogodek, AFEKT MUSIC – dogodek, Hervis Sports Slovenija – magazin, Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko – podelitev nagrade, Markosoft Računalniki – povezava do spletne trgovine, MVMT – znižanje, Start:up Maribor – povezava do spletne strani, Volkswagen – dogodek, Revolut – bančna storitev, ASUS – znižanje, Telemach – znižanje</p>
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	<p>Semenarna_ljubljana – oglas za skrb za rastline, simpl_mediarendsconference – oglas za konferenco, ment_ljubljana – oglas za dogodek, aliexpress – izdelki, happysocks – nogavice, dravlerecords – glasba, loveintfestival – dogodek, vitapur.si – znižanja, dopesnow – znižanja, bigbangslo – znižanje, sneakerstudio_com – znižanje, n26 – bančne storitve, Wituka – oblačila, telekom_slovenije – akcija, nba – naročnina, huaweimobiles – oglas, mtbhoppercom – znižanje, topshop.si – znižanje, mbills.si – nagradna igra, nobullproject – nagradna igra, asus.slovenija – znižanje, samsungslovenija – tablica, bookingcom – najem prenočišča, blueprinteyewear – znižanje, mr_gizzmo – znižanje, bozidar_klub – dogodek, playstation_si – nagradna igra, odbito.si – povezava do spletne trgovine, volkswagenslovenia – dogodek, rozeaudio – znižanje, romerquelle_slo – pijača, melonoptics – znižanje, telemachsi – akcija, velaire.frames – očala</p>

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram	
DAN 6	
Kliki na zunanje povezave na	Myprotein – znižanje

družbenem omrežju Facebook:	
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	#ink #blacktattoo #tattooist
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Dekmantel – dogodek, Start:up Maribor – povezava na spletno stran, Celjski sejem d.d. – dogodek, DŽUS – dogodek, Backroads – zaposlitev, ŠOUM – dogodek, Huawei Mobile – telefon, pametna ura, Klub K4 – dogodek, MojeZnanje.si – izobraževanje, Renault Sport – avtomobil, Fotospecialisti.si – izdelek, Božidar – dogodek, Myprotein – znižanje, 4x4 Outsole – znižanje, KingsBox Slovenija – znižanje, Dormeo Slovenija – povezava na spletno stran, Top Shop Slovenija – znižanje, Volkswagen – dogodek, Poetovio deep – dogodek, Nekster – povezava na spletno stran, Helmut – znižanje, Digitalni marketing – povezava na spletno stran, Revolut – Better than your bank – bančne storitve, Zepter Slovenija – zaposlitev, X bar – akcija,

	Start:up Maribor – dogodek, Zavod Sprememba – Sisqspirits Enoteka Mozirje – alkoholne pijače, AirHelp – povezava do spletne strani, Den Sports – znižanje, HomeBrew Kit – znižanje, NOBULL – nagradna igra, TIDAL – poziv k naročnini, Balzamika – horoskop, Buzz Sneaker Station – znižanje, Brandvibes – znižanje, GoddesChakra – znižanje, BAR Lagoja – dogodek, Vivre – darilni bon, Love International Festival – znižanje
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	_kupihitro_ – znižanje, 4x4_outsole – znižanje, dkmntl – dogodek, Links – znižanje, meetfrankapp – zaposlitev, theeconomist – poziv k naročnini, aliexpress – izdelki, yourccc – zaposlitev, herschelsupply – znižanje, dopesnow – znižanje, polaroidoriginals – znižanje, glitchfestival – dogodek, jblslo – zvočnik, goatstory – izdelek, kazjanskorecords – dogodek, Start:up Maribor – dogodek, revolutapp – bančne storitve, tomas_sport_slovenija – znižanje, barcaffeparfetto – kava, sneakerstudio_com – znižanje, Chilly's Bottles – izdelek, klik_ponudba – znižanje, galahala_ – dogodek, Udemy – izobraževanje, capsuleevergreen – znižanje, kleinwatches – znižanje, novarockfestival – dogodek, dranklinofcl – znižanje, melonoptics – znižanje, Monster Energy – nagradna igra

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram	
DAN 7	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	

Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	#ink #blacktattoo #tattooist
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Sportina Group -znižanje, Londonska šola za odnose z javnostmi – izobraževanje, Love International Festival – znižanje, AliExpress – znižanje, Lumin – poziv k poskusni dobi za kozmetiko, Steven Van Belleghem – povezava na blog, ehrana.si – zaposlitev, Kaj je novega? – znižanje, ::FLYING CARPET:: psychodelicelectric events – dogodek, nura – znižanje, Huawei Mobile – nagradna igra, izdelek, Poetovio deep – dogodek, DŽUS – dogodek, Hawkers Co. – znižanje, Buzz Sneaker Station – znižanje, Kino Šiška – dogodek, Dormeo Slovenija – znižanje, Myprotein – znižanje, Burton Europe – povezava k naročnini, Blueprint Eyewear – znižanje, Optika POLJŠAK – povezava na spletno trgovino, Polaroid Originals – znižanje, MVMT – znižanje, Fito TM – dogodek, Eligma – povezava na spletno stran, PasjaHrana.net – povezava na spletno stran, Fundango – znižanje, Diskoteka Anton – dogodek, Booking.com – oglasi prenočišč, KODA Events – dogodek, popust, Gizzmo.si – znižanje, Krvavec – znižanje, Bar Dolcevita – dogodek, Backroads – zaposlitev, NLB Vita, življenjska zavarovalnica – poziv k naročnini, Wituka – znižanje, PlayStation Slovenija – znižanje, Union Experience – povezava do spletne trgovine, Collegium Mondial Travel – znižanje, Večer – povezava do spletne strani, TIDAL – znižanje, Panasonic Slovenija – povezava do spletne strani, JBL – oglas za izdelek in nagradna igra, Jaz pa pojdem – slovenski izletnik – znižanje, Kilpor SI – oglas za izdelek

Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	Tidal – poziv k naročnini, simpsonlibrary – znižanje, nba – znižanje, mcdonaldsslovenija – poziv k namestitvi aplikacije, everpresshq – znižanje, mproteinisi – znižanje, sassyspudshop – povezava na spletno trgovino, Start:up Maribor – dogodek, loveintfestival – znižanje, samsungslovenija – povezava na spletno stran, aliexpress – znižanje, blueprinteyear – znižanje, mr_gizzmo – znižanje, theathletefootslovenia – znižanje, tomas_sport_slovenija – znižanje, sportina_group – znižanje, burtoneurope – poziv k naročnini, hervis.slovenija – znižanje, sgermobil – znižanje, magnifico_music – dogodek, PIK – oglas za izdelek, Aliatic SI – znižanje, fundango – znižanje, herschelsupply – znižanje, telemachsi – oglas za izdelek, obi_slovenija – poziv k obisku trgovin, polaroidoriginals – znižanje, spinninrecords – znižanje, jyski – znižanje, glitchfestival – dogodek, Modra zavarovalnica – povezava na spletno stran, mbills.si – nagradna igra, Wheelbase Shop – povezava do spletne trgovine, Procter and Gamble Slovenija – povezava do spletne strani, cockta – oglas za izdelek, 1001.cvet – oglas za izdelek
---	--

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram DAN 8	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na	

mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Mamalua – oglas za izdelek, 4x4 Outsole – znižanje, Burton Europe – povezava k naročnini, mimovrste=) – znižanje, Herschel Supply Co. – znižanje, Dormeo Slovenija – povezava do spletne trgovine, Trgovina LOPA – Kosarjeva ulica 4, Maribor – znižanje, Argeta – nagradna igra, Štuk – dogodek, KODA Events – dogodek in znižanje, DŽUS – dogodek, Myprotein – znižanje, Wish – znižanje, mimovrste=) – znižanje, NSIOS Slovenija – dogodek, Butik Festival – dogodek, Kurentanc – dogodek, Evolution – dogodek, N26 – bančne storitve
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	Mimovrste – znižanje, goat_story – zaposlitev, lidlslovenija – povezava do spletne strani, aliexpress – znižanje, tikeljubljana – znižanje, volkswagenslovenia – dogodek, freshislandfest – dogodek, hungrymusic – znižanje, revolutapp – znižanje, argeta_official – nagradna igra, Teta Frida – poziv k sledenju profila, ajsmartdesign – izobraževanje, massimodutti – znižanje, ehrana.si – akcija, carvenience – znižanje, NESCAFE Dolce Gusto Slovenija – povezava do spletne strani, Procter and Gamble Slovenija – oglas za izdelek, travellercollective – oglas za izdelek, dorsalbracelets – znižanje, hofersčp – poziv k sledenju profila, cocacola_slovenija – oglas za izdelek, Exit Festival – dogodek, stadionshop.si – znižanje

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram DAN 9	
Kliki na zunanje povezave na	

družbenem omrežju Facebook:	
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Dormeo Slovenija – povezava do spletne trgovine, Štuk – dogodek, Hirter Bier Slovenija – oglas za izdelek, PasjaHrana.net – povezava do spletne strani, Telemach – oglas za izdelek, Huawei Mobile – oglasi za izdelke, Večer – povezava do spletne strani, Myprotein – znižanje,
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	aismartdesign – izobraževanje, bmwslovenija – oglas, burtoneurope – poziv k naročnini, telekom_slovenije – oglas, defaultclub – znižanje, hawkersco – znižanje, volksagenslovenia – dogodek, rokbreznikphotoraphy – oglas za fotografiranje, argeta_official – nagradna igra, eleclerc.maribor – znižanje, cluse – znižanje, kavarna_q – oglas za izdelek, fuzetea_slovenija – oglas za izdelek, revolut – znižanje, jblslo – oglas za izdelek in nagradna

	igra, jysksi – znižanje, intersport_slovenija – oglas za izdelek, cocacola_slovenija – oglas za izdelek, PlayStation Slovenija – znižanje,
--	--

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram	
DAN 10	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	N26 – bančne storitve, Midnight Resurrection – dogodek, GOAT STORY – zaposlitev, mimovrste=) – znižanje, Huawei Mobile – pametni telefon, Rx:tx – glasba, Moje-lece.si – znižanje, Argeta – nagradna igra, zurer.si – dogodek, mBills – bančne storitve, Mercure

	Maribor City Center – kosila, Addiko Bank Slovenija – nagradna igra, Lesoteka Trgovine – znižanje, AliExpress – znižanje, Backroads – zaposlitev, Taxi Cammeo – oglas za aplikacijo, JBL – prenosni zvočnik, ZA podjetno Slovenijo – povezava na spletno stran, Kaj je novega? – nagradna igra, Start:up Maribor – dogodek,
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	peugeot slo – avtomobil, konteinerburger – znižanje, netflix – serija, tedvanet – brezžični internet, Lagom Uniform – znižanje, udemy – izobraževanje, nba – poziv k naročnini, blueprinteyewear – znižanje, Modra zavarovalnica – nagradna igra, Buzz Sneaker Station – znižanje, MojeZnanje.si – izobraževanje, n226 – bančne storitve, Chilly's Bottles – izdelek, everpresshq – oblačila, lantern_collective – znižanje, glitchfestival – dogodek, mafiasportsapparel – znižanje, avtoklikslo – povezava na spletno stran, visitcarinthia – povezava na spletno stran, enomaticslovenija – povezava na spletno stran,

8.3 Udeleženec 2⁶

Navedi osebne podatke, ki jih deliš na družbenem omrežju Facebook (tudi tiste, pri katerih imaš pod nastavitve zasebnosti odključano, da se prikažejo samo tebi). Če podatka nimaš zapisanega na družbenem omrežju Facebook, ga ni potrebno navesti.

SPOL: moški

DATUM ROJSTVA*

TELEFONSKA ŠTEVILKA*

KRAJ BIVANJA (če imaš tu navedenih več krajev, prosim zapiši vse in označi, katerega imaš trenutno navedenega kot kraj bivanja)*

ŠOLANJE (prosim zapiši vse ustanove, ki jih imaš tukaj navedene)*

ZAPOSILITEV (navedi prosim tudi pretekle zaposlitve):

STROKOVNE VEŠČINE:

⁶ Podatke označene z zvezdico smo zaradi varovanja osebnih podatkov udeležencev raziskave skrili.

E-POŠTNI NASLOV:

SPLETNA MESTA IN POVEZAVE NA DRUŽBENA OMREŽJA*

JEZIKI:

VERSKO PREPRIČANJE:

STAN:

KATERI SPOL TE ZANIMA:

POLITIČNA PREPRIČANJA:

SKUPINE, KI JIM PRIPADAŠ:

PUBLIC GROUPS:

Lepote Slovenije, V živo s slovenskih cest, FOTOGRAFI, KONCEPTI & TEHNIKE FOTOGRAFIRANJA, Vladimir Putin Fan Club, Dr. Erasmus+, Prodám – Kupim Tehniko (računalniki, telefoni, televizorji, radiji,..itn.), Kriptovalute – Slovenska Blockchain Skupnost – Bitcoin.si, FOTOGRAFI, ČEZVESOLJSKA ZOMBI CERKEV BLAŽENEGA ZVONENJA, Erasmus Malaga 2019, Fabrika Group, FOTO NASVETI, KURD Freizeit Skatehalle, Poplave, SKATE Boljši Sejem (prodám, menjám, podarim, ukradem), G&G FIRECOMBAT TEAM, REALpostcards – share your photos!, KUD Coda

Navedi vse značke (hashtags), ki jim slediš na mobilni aplikaciji Instagram.

Obkroži tip profila, ki ga imaš na Instagramu.

ZASEBEN

BUSINESS

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram

DAN 1

Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	Ronnie O'sullivan
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	#mercedeszetros, #offroading, #freedom, #nikkor, #dearlordiwritetozouinblessedtimes, #illbuy10lotterytickets, #nogutsnoglory, #heavywipeouts, #jetboat, #sprintboat, #beastfuck, #zooneydeschanel, #superman, #clarkkent, #9gag, #GymkhanaGRiD, #drift, #Rallycross, #WorldRallyCross, #Motorsport, #Motorsports, #MonsterEnergy, #almostskateboards, #skateboardingisfun, #lanternvibes, #bw, #body, #bodypositive, #girl, #girls, #girlphoto, #bodyphotography, #blackandwhite, #bnw, #bwphoto, #intimacy, #intimate, #freedom, #photography, #lanterncollective, #skateboardingisfun, #berrics, #skateboarding, #summer, #beachvibes, #goodvibes, #friends, #goodtimes, #roseallday
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	VOLVO CARS SLOVENIJA – avtomobil Volvo XC40, JOANSTREET – Casual Vest, WISH – random artikli,

Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	DOMESTIKA – Illustrator classes, ALPHATAURI – innovative clothing, TRIPFLYER – lifestyle photography, CURVE – pametna denarnica, VOLVOCARSSI – avtomobil Volvo V40, VENIAM_OVITKI – naravni unikatni ovitki za računalnike, FOTOKLIKI – DJI Osmo Action kamera, AUDI_SLOVENIA – finančni leasing, COMSHOP.SI – rabljena računalniška oprema, COTOPACIEUROPE – neki taktični nahrbtnik, ADIDASORIGINALS – Ozweego tehnologija obutve
---	---

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram	
DAN 2	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	#butteryassmondays, #butteryass, #skateboardingisfun, #berrics, #skateboarding, #batb,
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na	

mobilni aplikaciji Instagram:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	DWEB – 5 Wordpress vtičnikov, ki bodo pohitrili vašo stran, PSYCHIC MEDIUM BLAŽ – Vedeževalec Blaž, SHOPPER'S MIND SLOVENIJA – ecommerce popusti, NOVOMAT – avto stekla,
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	SIVALOBANJATATTOO – tatoo studio in Ljubljana, TEKTONIKCRAFTBREWERY – pivo in burger fest, LESNINA SLOVENIJA – 70 letnica in nagradna igra, PURINA HRVATSKA – Felix mačja hrana, BURZUAZIJA – videospot, BENKO.KNEHTL – nevidni zobni aparat, GEA_COLLEGE – študij »Snovanje vizualnih komunikacij«, DOMENE IN GOSTOVANJE NEOSERV.SI – najcenejše domene v Sloveniji, ASUS.SLOVENIJA – Laptop Zenbook Pro Duo, AKEŠ – Nagradna igra 1000€

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram	
DAN 3	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	#girlswithtattoos, #vcvetju, #happyhappy, #lovewhatyoudo, #loveflowers, #flowersofinstagram, #prettyflowers, #flowerpowermood, #driedflowers, #driedgrass, #loveflowers, #loveislove, #allyouneedislove, #memyselfandi, #happylife, #zen, #florist, #floristofinstagram, #lovemyjob, #igslovenia, #peopleofljubljana,
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji	

Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	HERBANA – ekološka spletna trgovina, FRAMER – program za UX prototipiranje, BARNER – očala za računalnik,
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	WAZSHOP_ – Popust na natisnjene slike, WHISPER WORDS OF WISDOM – t-shirti, XOUXOU – ovitki za telefone,

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram	
DAN 4	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	#hallofmeat, #nomagoambasador, #allwedoistravel, #nomagoeu, #roadtrip, #newzealand, #skitrip, #snowboard, #winterlovers, #southernhemispherewinter, #queenstown, #cardrona, #wanaka, #treblecone, #snowlovers, #purenewzealand, #ignewzealand, #onesie, #gottalovenz, #newzealandgram
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji	

Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	A1 SLOVENIJA – petek 13. je lahko srečen dan (+slika mobilnih telefonov), TELEKOM SLOVENIJE – modri fon septembra,
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	MITOPIR – tatuji, NATGEOSI – dokumentarec o ebolu na National Geographic, 24BOTTLES – flaške, OFFICIALEXCLUSIVENYC – popust na značke, CINESTAR TV CHANNELS – 3. sezona Birminghamskih tolpa, CARBON – IOS aplikacija,

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram	
DAN 5	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	#surfersparadise, #3wheels, #FasterThanYourYaris
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na	

<p>mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):</p>	
<p>Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:</p>	
<p>Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:</p>	<p>DETAILING & AVTOPRALNICA HORVAT – zaščita avtomobila, WISH – random artikli,</p>
<p>Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:</p>	<p>MIMOVRSTE – sprememba delovnega časa, CROWNANDPAW – »turn your pet into a masterpiece«, A_BITE_OF – YouTube kanal, ZENZUKE – Introduction to After Effects courses, ZAFUL – pullover, MONESE – bančni račun, TELEKOM_SLOVENIJE – Prenosni računalnik HP 270 G7, VOLKSWAGENSLOVENIA – novi avtomobili serije ID, GARNIER – maska za čiščenje obraza, AUER_OPTIKA – sončna očala,</p>

<p>CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram</p> <p>DAN 6</p>	
<p>Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:</p>	
<p>Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:</p>	
<p>Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:</p>	
<p>Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:</p>	<p>#quattro, #carporn, #rs6, luxurycars, #audirs6, #carlifestyle, #audisport,</p>

Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	SHAWACADEMY – graphic design course, MONSTERENERGY – Gymkhana Grid 2019 rallycross tekmovanje,

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram DAN 7	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	#brutalmYGuy, #babygotback, #heavywipeouts
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na	

<p>mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):</p>	
<p>Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:</p>	
<p>Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:</p>	
<p>Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:</p>	<p>NYTIMES – naročnina, THEVANSMITH – nagradna igra za Mercedes Benz Sprinter kombi, MOJEDELO – anketa za nagrado, SOUNDSTRIPE – brezlicenčna glasba za videe,</p>

<p>CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram</p> <p>DAN 8</p>	
<p>Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:</p>	
<p>Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:</p>	
<p>Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:</p>	
<p>Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:</p>	<p>#shockmansion, #randomradness, #lulabear, #lilbub, #bubath, #lillianbubblesbath, »skateboardingisfun, #berrics, #skateboarding, #digitalart, #stickers, #pirateneedle</p>
<p>Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji</p>	

Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	ALIEXPRESS – random artikli,
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	ALIEXPRESS – t shirt printer, TOYOTA_SI – nova Corolla sedan, SPLICE – brezlicenčna glasba za videe, MITOPIR – tatuiji, SMARTCLEANERAPP – aplikacija za čiščenje iPhonov, PURINA HRVATSKA – palčke za čiščenje pasjih zob, 8BALLPOOL – biljard igra, HI_FESTIVAL – koncert, LOTO.SI – štiriperesna deteljica, IMAGINECURVE – kreditna kartica, REVOLUTAPP – bančni račun, HOFERSLO – koliko krofov lahko pojedla Tin Vodopivec in Marko Potrč?, ELEKTROLUXSLOVENIJA – sesalec, JYSKSI – foto natečaj, ECWID – aplikacija za fotografiranje, STICKERS_DAILY – sticer maker za iPhone, CUSTOMCUFF.CO – personalizirane zapestnice, EUINMYRELIGION – oglas o obnovljivih virih energije, BUD FARM: IDLE – mobilna igra za gojenje marihuane,

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram	
DAN 9	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	

Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	#supercars, #supercar, #luxurycars, #mclaren, #mclaren570s, #mclaren720s, #mclarenf1, #mclarenauto, #mclarengt, #instacar, #instacars, #carporn, #carsofinstagram, #carwow, #carlifestyle, #sportscar, #carstagram, #carswithoutlimits, #carspotted, #carstuff, ##carsociety, #carsoftheday, #carspushingthelimits, #cars4life, #carsoflondon, #carsunited, #og, #toughlife, #life, #morning, #fuck, #fuck, #key, #money,
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	STREETKART – mobilna dirkaška igra, AUDIOFFICIAL – nov Audi RS7, VOLKSWAGENSLOVENIA – električni avto ID.3, 2IFILM_SLOVENIJA – premiera filma »Moj dedi je padel z Marsa«, STAROPRAMEN – Staropramen Dark, KINETIKA.GYM –tečaji borbe in samoobrambe, KAJ JE NOVEGA? – Heineken pivo, NOMAGO – podaljšanje IJPP vozovnice, MAKE MY BABY: BABY TIME – aplikacija za prikaz izgleda bodočega otroka,

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram DAN 10	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	
Strani na družbenem omrežju Facebook,	

ki sem jih na novo všečkal:	
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	#skateboardingisfun, #homie, #praunaart, #mobilephotography, #urban, #streetwear, #embisiskateboarding, #maribor
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	ALIEXPRESS – random artikli, WISH – random artikli
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	BARNERBRAND – očala za računalnik, HOFERSLO – behind the scenes video s Tinom Vodopivcem in Markom Potrčem, PROTEINI.SI_SLOVENIJA – proteinski keksi, POSTASLOVENIJE – Paketomat, PLAYDEADGAMES – mobilna igra, REMARKABLE – e-bralnik, ONEPLUS – mobilni telefon OnePlus 7t,

8.4 Udeleženeec 3⁷

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram

Pozdravljen.

⁷ Podatke označene z zvezdico smo zaradi varovanja osebnih podatkov udeležencev raziskave skrili.

V svoji magistrski nalogi z naslovom »Ciljano oglaševanje na družbenih omrežjih« raziskujem korelacijo med obnašanjem uporabnikov na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram ter vsebino oglasov, ki se jim na teh dveh omrežjih prikažejo. Za čim bolj natančne odgovore na raziskovalna vprašanja, ki sem si jih zastavila, potrebujem tvojo pomoč.

Prosim te, da pred začetkom raziskave odgovoriš na nekaj vprašanj:

1. Navedi osebne podatke, ki jih deliš na družbenem omrežju Facebook (tudi tiste, pri katerih imaš pod nastavitve zasebnosti odključano, da se prikažejo samo tebi). Če podatka nimaš zapisanega na družbenem omrežju Facebook, ga ni potrebno navesti.

SPOL: M

DATUM ROJSTVA*

TELEFONSKA ŠTEVILKA*

KRAJ BIVANJA (če imaš tu navedenih več krajev, prosim zapiši vse in označi, katerega imaš trenutno navedenega kot kraj bivanja)*

ŠOLANJE (prosim zapiši vse ustanove, ki jih imaš tukaj navedene)*

ZAPOSLOITEV (navedi prosim tudi pretekle zaposlitve)*

STROKOVNE VEŠČINE:

Digitalni marketing, SEO, web development

E-POŠTNI NASLOV: /

SPLETNA MESTA IN POVEZAVE NA DRUŽBENA OMREŽJA*

JEZIKI:

slovenski, angleški, hrvaški

VERSKO PREPRIČANJE: /

STAN: samski

KATERI SPOL TE ZANIMA: /

POLITIČNA PREPRIČANJA: /

SKUPINE, KI JIM PRIPADAŠ:

Divi web design, Od hobija do businessa, Kupim – prodam, Spletni trgovci, Wordpress Slovenija, Smartsider3

2. Navedi vse značke (hashtags), ki jim slediš na mobilni aplikaciji Instagram.
/

3. Obkroži tip profila, ki ga imaš na Instagramu.

ZASEBEN

BUSINESS

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram DAN 1	
Kliki na zunanje povezave na drubenem omrežju Facebook:	24ur
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Goddaddy – gostovanje, Sinch AB – CMR, DIIQ – analitika, WP STARTERPACK - gostovanje
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	Zero City – mobilna igrice, Mojeznanje.si – izobraževanje, Choices – igrice, AFK ARENA – igrice, Revolut APP – spletna banka

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram DAN 2

Kliki na zunanje povezave na drubenem omrežju Facebook:	24ur, Divi examples
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	Semrush, Nest cloud
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	WP STARTERPACK, SecretLabs, Traffic and funnels, Foonly, Omsli.si
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	Zero City – igrica, Semrush – SEO platforma, Choicesgame – igrica, Mikehuento – knjiga, Frameapp

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram DAN 3	
Kliki na zunanje povezave na	24ur

drubenem omrežju Facebook:	
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	Complete Digital Marketing Course
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Semrush, DIVI sale, Oxygen Builder – konkurenca DIVI-ja, SecretLabs, ProductBoard, WP Elevation
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	Toomly Official – delanje animacij, Frameapp – web design, MentorBox, Lords Mobile – igrice, Growth institute – motivation education

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram DAN 4	
Kliki na zunanje povezave na drubenem omrežju Facebook:	Semrush, 24ur

Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Semrush, DIVI, Geru – software, Neoseru, Oxygen, Elementor, Prumo.com – videoediting, STM - Forum
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	Brickball Croshor – igrice, Smashing four – igrice, Gums of Glory – igrice, ImagineCurve – plačilne kartice

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram DAN 5	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	24ur
Strani na družbenem omrežju	

Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	Answer Engine – promovirana objava
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Semrush, DIVI, Herbanda.si, Framer, Geru, PieSync, Lomens, Paparcing Itame
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	DIVI, N26 – spletna banka, LostShelter – igrice, Revolut APP – spletna banka, Answer Engine, Russel Brunsom

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram DAN 6	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	Geru, Her Dream House
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	

Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Geru, DIVI, Framer, Elementor, Product Board, Her Dream House, BeSuperfly, Lifeispretty
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	WISH, Geru, wearesruk, Promodotcom, Fred Lan, WP Elevation, Brick Ball Crusher

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram DAN 7	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	Kinguin, Agiegnslar
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore«	

na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Kinguin, DIVI, Sensilab, Škoda Slovenija, Agiegnslar, WP STARTERPACK, Increase Academy
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	DIVI, Semrush, Geru, STM – Forum, Hive Terminal, Proetini.si, Freecelet

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram	
DAN 8	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	24ur, Twitch
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	

Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Divi, Semrush, STM Forum, Geru, WP STARTERPACK, Finance
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	Branty_co, Kaj je novega, Cords mobile, Imaginecurve, Rusell Bronson, Growth Institute

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram DAN 9	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	Fortnite, 24ur
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si	

jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	Toloprenuer
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Herbana, DIVI, Elementor, Škoda Slovenija, Microsoft ECE, Marketing Analytics
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	Treecetlet, ImagineCurve, Tatiana Beelin, Toloprenuer – virtual company provider, Influenco

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram	
DAN 10	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	24ur, DIVI
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na	

mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	Escils – izobraževanje, Modgicx
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	DIVI, Plovium.com, LinkedIn, Hero Kors, Enetpreneur.com, Gaia.com, Semrush
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	Hive Terminal, Escils, Branity, Modgicx, ImagineCurve, Boston Theme, OwoxBI, STM Forum

8.5 Udeleženec 4⁸

Navedi osebne podatke, ki jih deliš na družbenem omrežju Facebook (tudi tiste, pri katerih imaš pod nastavitve zasebnosti odključano, da se prikažejo samo tebi). Če podatka nimaš zapisanega na družbenem omrežju Facebook, ga ni potrebno navesti.

SPOL: M

DATUM ROJSTVA*

TELEFONSKA ŠTEVILKA: X

KRAJ BIVANJA (če imaš tu navedenih več krajev, prosim zapiši vse in označi, katerega imaš trenutno navedenega kot kraj bivanja):*

ŠOLANJE (prosim zapiši vse ustanove, ki jih imaš tukaj navedene)*

ZAPOSILITEV (navedi prosim tudi pretekle zaposlitve):

X

STROKOVNE VEŠČINE:

X

E-POŠTNI NASLOV*

SPLETNA MESTA IN POVEZAVE NA DRUŽBENA OMREŽJA: x

JEZIKI: Slovenščina/angleščina

VERSKO PREPRIČANJE: x

⁸ Podatke označene z zvezdico smo zaradi varovanja osebnih podatkov udeležencev raziskave skrili.

STAN: x

KATERI SPOL TE ZANIMA: x

POLITIČNA PREPRIČANJA: x

SKUPINE, KI JIM PRIPADAŠ:

- Jim jefferies fan group
- Blender
- fotografi
- In a sane world this would be satire but I can't be sure these days
- Unappreciated Puns & Memes
- blender nodes
- substance materials
- CG memes
- Previously Unsaid Sentences in Human History
- Substance Painter- World Users Group
- CG Boost Challenge
- Bad dad jokes
- A Group Where You Can Only Say Egg
- Animation Conversation!
- Houdini Artists
- Lumion User Group
- V-RayLight
- Iščem/nudim zaposlitev
- Stanovanjce, stanovanjce, kje si?
- Corona Render
- PROFANITY – METAL in HARDCORE WEBZINE – Slovenia

Navedi vse značke (hashtags), ki jim slediš na mobilni aplikaciji Instagram.

X

Obkroži tip profila, ki ga imaš na Instagramu.

ZASEBEN

BUSINESS

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram	
DAN 1	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	X

Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	CG society
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	X
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	#aov #bevisuallyinspired
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	X
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	shopping, 3d design, hrana,
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	music, shopping, 3d design, photography

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram	
DAN 2	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	X
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	X
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	x
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	#igbest_shotz
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	X
Kliki na zunanje povezave na	X

mobilni aplikaciji Instagram:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	shopping, 3d design, photography, hrana
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	shopping, travel

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram	
DAN 3	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	X
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	X
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	X

Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	X
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	X
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	shopping, travel, concert, hrana
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	X

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram	
DAN 4	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	X
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	NOR3D
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom	X

»Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	#instarender #3drender #lensculture
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	X
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	X
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	shopping, 3d design, photography, hrana
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	shopping, music, shopping, pets, design, national geographic

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram	
DAN 5	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	X

Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	X
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	X
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	#3drender #archviz #nature #vor
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	X
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	X
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	shopping, graphics design, hrana
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	cars, shopping, graphic design

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram	
DAN 6	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	x
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	X
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	X
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	#petsofinstagram #pets #instarender
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	X
Kliki na zunanje povezave na	X

mobilni aplikaciji Instagram:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	shopping,photography, architectural visualisation, hrana
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	shopping,photography, 3d design

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram	
DAN 7	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	X
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	X
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	X
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	#3drender #archviz #music #instafood

Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	X
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	X
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	shopping, 3d design, photography, hrana
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	traveling, 3d design, photography, concerts

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram	
DAN 8	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	X
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	X
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom	X

»Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	#3drender #photography #visualboom
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	X
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	X
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	traveling, shopping, pets, design, hrana
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	photography, rendering, 3d design

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram	
DAN 9	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	X

Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	X
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	X
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	X
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	X
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	X
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	architectual visualisation, shopping, pets, design, hrana
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	shopping, 3d design, computer parts

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram	
DAN 10	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	X
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	X
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	X
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	#3drender #archviz #nature
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	X
Kliki na zunanje povezave na	X

mobilni aplikaciji Instagram:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	shopping, 3d design, architectural visualisation, hrana
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	shopping, traveling, 3d design, graphic design

8.6 Udeleženec 5⁹

Navedi osebne podatke, ki jih deliš na družbenem omrežju Facebook (tudi tiste, pri katerih imaš pod nastavitve zasebnosti odključano, da se prikažejo samo tebi). Če podatka nimaš zapisanega na družbenem omrežju Facebook, ga ni potrebno navesti.

SPOL: /

DATUM ROJSTVA*

TELEFONSKA ŠTEVILKA: /

KRAJ BIVANJA (če imaš tu navedenih več krajev, prosim zapiši vse in označi, katerega imaš trenutno navedenega kot kraj bivanja)*

ŠOLANJE (prosim zapiši vse ustanove, ki jih imaš tukaj navedene):*

ZAPOSILITEV (navedi prosim tudi pretekle zaposlitve):

/ _____

STROKOVNE VEŠČINE:

/ _____

E-POŠTNI NASLOV*

SPLETNA MESTA IN POVEZAVE NA DRUŽBENA OMREŽJA:

/ _____

JEZIKI:

⁹ Podatke označene z zvezdico smo zaradi varovanja osebnih podatkov udeležencev raziskave skrili.

_____Slovenski, Angleški,
Nemški_____

VERSKO PREPRIČANJE: Misanthrope

STAN: V razmerju

KATERI SPOL TE ZANIMA: /

POLITIČNA PREPRIČANJA:

/ _____

SKUPINE, KI JIM PRIPADAŠ:

INSANE BLOG Group – Core & Modern Metal World!, Prevozi Graz,
Ferocious Booking, Dirty Skunks, Playstation Slovenija, Glasbena "bolha",
prodam/kupim
pluge _____

Navedi vse značke (hashtags), ki jim slediš na mobilni aplikaciji Instagram.

#thegazette #tokyoghoul

#iphone8plus

#apple

#nightphotography

#metal

#dogs

#cats

#samoyed

#music

#guitar

#ipadpro2018

#vans

#ps4

#godofwar

#funko

#iphone

#tattoos

#traditionaltattoos



#marvel
 #dccomics
 #batman
 #travel _____

Obkroži tip profila, ki ga imaš na Instagramu.

ZASEBEN

BUSINESS

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram	
DAN 1	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	Caseismylife, AMC, metalsucks.net, bigbang slovenija, store.playstation.com, gamesradar.com, wegotthiscovered.com,
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	/
Značke (hashtag), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	#hardtimes #funkopop #vintageclothing #alternative #tattoos #blacktongue
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	#tattoo #tattoos #traditional #traditionaltattoo #flash #oldschooltattoo #blackwork #sketch #tattoomodel #tattoosofinstagram #inkmaster #tattoocollection #tattooer #tattoocommunity #ink #inked #art #tattoolife #blackandgreytattoo #traditionaltattoo #tattoo #blackworkerssubmission #blxckink #btattooing #darkartists #boldlines #tattoos #tattooed #tattoosofinstagram #ink #inked #art #TAOT #traditional #igdaily #igtattoo #tttism #blackwork #blacktattoomag #girlswithtattoos #blackclaw #instagood #love #tattooworkers #blacktattooart #vienna #austria #belmoxoxo #throattattoo
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na	/

mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	Caseismylife_, gamecenter.si, mr_gizzmo, hugoshopsi
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	<ul style="list-style-type: none"> • Gamecenter Slo (GAME PLAY MB Europark-Polnimo zaloge samo za vas drage stranke <input type="checkbox"/> V komentar označi prijatelja, ki pozna trgovino gameplay), • Gizzmo.si (NOVO – ovitki & ostali dodatki, ki so obnoreli iPhone uporabnike!! Ujemi nora dnevna znižanja in akcije! KLIKNI IN IZBERI  <input type="checkbox"/> bit.ly/iphone_si Poskrbi za hud izgled + brezskrbno poletje brez prask in nepotrebnih strošk), • AMC ( Premiera grozljivke Teror: Zloglasni <input type="checkbox"/> 15. avgusta ob 22:00 samo na kanalu AMC!)
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	<ul style="list-style-type: none"> • Umaiclothing (all tees on sale for limited time), • gurushots (Photographer? Join daily photo challenges & Win real prizes! Make your photography more fun, exciting and rewarding!Join now-It's free), • mercatorslovenija ([ŠOLA JE LAJF ... VZEM' SI GA LAGANO] @challe_salle pravi, da je pomemben dober vajb. S super zvezki ga bo pripeljal tudi v šolske klopi. Obeta se odličen začetek šole) • mercatorslovenija (ŠOLA JE LAJF... OD ZMAGE DO ZMAGE). Luka Dončić je kralj pod košem, to ve vsak. Z njegovimi šolskimi potrebščinami pa bo tudi šola mala malica.

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram DAN 2	
Kliki na zunanje povezave na družbenem	Mimovrste.si, Sesame Street, Satechi, Yayukata,

omrežju Facebook:	
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	/
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	#iphone8plus #applewatch #appleiphone #applepencil #oldschooltattoo #traditionaltattoos #ipadprodrawings #ipadwallpaper
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	#oldschooltattz #oldschooltattoo #traditionaltattoos #oldlines #traditionaltattoo #blxckink #brightandbold #realtraditional #tradworkers #classictattoo #bright_and_bold #oldtattoo #traditionalbangers #traditionaltattooing #traditionalclub #traditionalflash #inked #boldwillhold #tattoos #oldworkers #radtrad #blacktattooing #blackworktattoo #boldtattoo #tattoostyle #tattoosofinstagram #tattooist #necktattoo #classictattoos ✨ #tattoolife #tattooaddict #tattoos #tattoo#tatuaz #tattooofinstagram ##tattoo4life #inked #ink #inkedbody #inkedgirl #inkedchicks #inkedup #inkedupgirls #colourtattoo #tattoomagazine #alternative #alternativegirl #alternativemodel #tattoomodel #tattoogirl #girlswithtattoos #girlpower #plugs #girlswithpiercings #lovemakeup#necktattoo#kramerguitars #guitar #electricguitar #metal #deathmetal #thrashmetal #heavymetal #blackmetal #luthier #custommade #luthiery #progmetal #progressivemetal #sixstring #6string #kramervoyager
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	#vienna #direngrey #asahibeer #theinsulatedworld
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	Impericon.de, blaccraftcult.com

<p>Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cool Mango SI (Pestra kolekcija športno-elegantnih pametnih zapestnic, ki se povežejo s tvojim mobilnim telefonom! ☺Preveri Coolmango.si/pametne-zapestnice Zapestnice omogočajo merjenje krvnega pritiska in srčnega utripa, štetje kalorij, štetje korakov, razdalje, merjenje spanca, ter mnogo drugih vsakodnevnih uporabnih funkcij.) • Loco Shark Slovenija (Loco Shark Slovenija, Loco Air Cooler – Mini prenosna klima Pozabite na neznosno poletno vročino! Mini klimo Loco Air Cooler lahko zlahka namestite v kateremkoli prostoru Kupi tukaj 📍 http://j.mp/2KJ9EWV <ul style="list-style-type: none"> ✓ Enostavna in priročna za uporabo ✓ Ohladi in očisti zrak ✓ LED Osvetlitev Preberi več in kupi tukaj 📍 http://j.mp/2KJ9EWV • AMC (Premiera 5B sezone Fear the Walking Dead ➡ NOCOJ ob 22:00 le na kanalu AMC! #FearTWD)
<p>Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Brownandblack_ (Healed after few months!/Collbaration at Slovenia tattoo convention) • Satechi (Dual Smart Outlet – Works with Apple HomeKit – Still thinking about it? Your items are waiting! • N26 (there0s a whole new way to pay. Pay with your n26 card using Apple pay and stay mobile.

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram DAN 3	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	CUSTOMPLUGS.COM, YODANEWS.COM, BACKSTREETMERCH.COM
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	/
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	#metal #guitar #travel #iphone8plus #apple #adidas #music
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	#TWICE #트와이스 #NAYEON #나연 #IMNAYEON #임나연 #JEONGYEON #정연 #MOMO #모모 #SANA #사나 #JIHYO #지효 #MINA #미나 #DAHUN #다현 #CHAEYOUNG #채영 #TZUYU #쯔위 #ONCE #원스 #KPOP #셀카 #얼스타그램 #셀피 #좋아요#summer #ootd #vacation #vintage #feelslikevacation #beach #happy #outfitinspo #interiordesign #happyplace #home #nopantsever #me #girlswithtattoos #girlswithink #ink #tattoo #nopantsproblems #nopantsclub #travel #sunkissed #sivalobanjatattoo #blackwork #ljubljan #blackworktattoo #blackworkerssubmission #irezumi #patterntattoo #tattoostudio #sivalobanja #greyskull #inked #neotraditionaltattoo #blacktattoo #slovenia #colortattoo #bodyart #dotworktattoo #boldwillhold #oldschooltattoo #traditionaltattoo #tattooobjubljan #tattooslovenia
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi	/

ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	/
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	<ul style="list-style-type: none"> • Samsung (Privarčujte do 400 EUR ob nakupu novega Galaxy Note10 ali Galaxy Note10+ telefona. Prinesite stari telefon in ga zamenjajte za mobilni telefon naslednje generacije.) • HOOD burger (Street food na visokem nivoju. Lajkaj in se prepričaj!) • Lesnina Slovenija (Jubilejni super teden v Lesnini: do 25% popusta na pisarniško pohištvo priznanih blagovnih znamk. Samo od 12. do 18. avgusta.) • J Collectibles ("Oh, hello there. Perfect timing. I must warn you not to go near the tomb below Odeon Chapel in the Cathedral Ward. Henryk, an old hunter, has gone mad. And he's my mark..." Get it NOW while the stock lasts >>>https://jcollectibles.com/.../gecco-bloodborne-the-old-hunter...)
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	<ul style="list-style-type: none"> • Bigbangslo (To ni šala! Early Black Friday je tu! Prenosniki, televizorji & telefoni, bela tehnika, igre & konzole. 6 izjemnih POPUSTOV) • Veniam_ovitki (Izstopite iz povprečja z Veniam premium ovitki. 100% Naravni material. 100% Unikatni!

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram	
DAN 4	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	Youtube.com, GAMESRADAR.COM
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem	/

jih na novo všečkal:	
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	#nightphotography #wallpaperiphone #music #billieeilish #metal #infantannihilator #blackpink #twice #japan #anime
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	#travel #traveling #travelgram #travelling #travelingram #traveler #travelphotography #traveller #travels #traveltheworld #travelblog #vacation #vacations #vacationtime #instatravel #instatraveling #instatrip #instagramanet #instatag #touris #tourist #tourism #tourists #日本 #横浜 #igphoto #igersph #vsco #vscoph #vscocam #vscocamera #vscogram #vscophile #travelgram #travel #instatravel #travelphotography #travelpics #picoftheday #eveningvibes #mobileclick #mobilegraphersindia #xiomi #miphotography #mia1photography #cloudyskies #listen #periphery #metal #progressivemusic #progmetal #djent #mathmetal #extendedrangeguitars #rock #guitar #bass #drums #heavymusic #guitar #music #rock #acoustic #solosection #vocals #singer #musician #musiclife #musiclovers #gibsonguitars #6string #gibsonguitar #monday #guitarsarebetter #guitarsdaily #riffwars #riff #metal #hardrock #gibson #explorer #hummingbird #gibsongram #acousticguitar #acousticcover #coffee #mug #radio #coffeeaddict #drink #fika #guitar #duojet #music #gretschguitars #gretsch #instapic #grandcanyon #photo #kaffe #rävgrytetskafferosteri #bestcoffee #coffeebean
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil,	/

pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	Mangatokyo, paradiseamsterdam
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	<ul style="list-style-type: none"> • MANGA TOKYO-Otsukai. Buy anime and manga items from Japan, delivered straight to your door. ^^ • IT Movie – Do you have the courage to return? Tickets on sale now:https://fandan.co/2YeFZN4 #ITMovie • Nextelect – 2019 Original Magnetic Adsorption Transparent Tempered Glass Two side Glass Phone Case For iPhone Shop Here : http://bit.ly/2Tq1hS8 • Anchor and Rose London – "Great designs, well fitting, comfortable, fairly fast delivery even over Christmas. 5 stars, will shop again" – John Corbett #Client_Love 😍
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	<ul style="list-style-type: none"> • Muffin_bluebritish – Yes...I am real. Cuteness overload. • Wallpaper tree – Get a new wallpaper. Adorable wallpapers for your Iphone • Defaultclub – sales are here! 15% discount code: SUMMER!5

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram DAN 5	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	Youtube.com, GAMESRADAR:COM, VECER.COM
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	/
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	#wacken2019 #novarock2019 #tattooart #ipadpro2018 #funkopopcollection

<p>Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:</p>	<p>#wacken #wackenbackstage #festival #thankyou #fangirl #jassyfam #jjsonegirlband #trivium #metalhead#bro #skate#mathcore#punk #Unicorn#ehrenmann #crossover #Suicide#Homicide #genocide#death #Hardcore#beatdown #thrash#sikh #berlin#powerwolf#cloudrap #metal#dsbm#ofmiceandmen #deathcore#parkwaydrive #wacken#brutal#slam #dude#aliencore#bfmv #tattoo #tattoos #traditionaltattoo #traditionaltattoos #traditionalflash #flashart #oldschooltattoo #watercolourtattoo #tattoolondon #london #boldwillhold #oldlines #trflash #trad_tattoooflash #art #illustration #painting #traditionalclub #tradworkers #tattooapprentice #tattooflash #traditionalartist #blackwork #vintagetattoo #trad_tattoos #bold_old #classictattoo #doodle #flowers #flower #flowerdrawing #flowertattoo #floraldrawing #floraltattoo #artistsofinstagram #tattoo #tattooart #tattoos #illustration #tattoodrawing #handmade #sketchbook #graphicdesign #illustratorsofinstagram #linedrawing #illustrator #love #blackandwhite #instadraw #linework #blackwork #blackworkers #pendrawing #artistsoninstagram #illustratorsoninstagram</p> <p>#portland #rocknroll #musicinspo #productionmusic #guitar #indiemusic #indielabel #musicquote #jazz #rollingstone #singersongwriter #songwriter #pdx #recordlabel #vinyl #blues #pdxmusic #portlandmusician #seattlemusic #supportlocalmusic #musicstudio #music #vinyljunkie #northwest #ilovemusic #livemusic #musicblog</p> <p>#wearedeathcore #metal #deathcore #deathmetal #blacktongue #dedalusproject #liveshow #gazettekai #vkei #kaihegazette #japan #jrockband #drums #vkband #heavy #jrocker #kailonghair #gazerockisnotdeath #drummer #band #visualkei #jrock #jmetal #vk #gazerock #ninth</p> <p>#thegazette #thegazettefanart #artistsoninstagram #digitalart #instaart #fanart #chibiart #chibi #anime #manga #reita #ruki #japanese #jrock #visualkei #reituki</p>
--	--

Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	#russiandoll #sekiroshadowdietwice
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	Ink.life, marvel.beats, accessfilm,rottentomatoes
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	<ul style="list-style-type: none"> • Pop in a box – "Every twenty-third spring for twenty-three days it gets to... eat." Available to pre-order now at Pop In A Box, catch the Creeper before he catches you and add him to your Horror Pop! collection! • Coca Cola – Kljub temu, da nima nič dodanega sladkorja, je okus še vedno izjemen! • Klik ponudba – Preverite našo novo ponudbo sigurni smo da bo vam vseč! <ul style="list-style-type: none"> ✓ Več kot 10000 zadovoljnih strank po vsej Sloveniji ✓ Plačilo brez tveganja ob dostavi ✓ Naročila na klikponudba.com ali 070289070 • Kupihitro – 🐻 Medvedek iz Vrtnic. Darilo, ki traja večno http://bit.ly/Medvedek. Podari svoji boljši polovici medvedka iz vrtnic, ki simbolizirajo pojem ljubezni 🐻 Naj se vedno ob pogledu nanj spomni nate. Zato ne čakaj, KupiHitro http://bit.ly/Medvedek 🛒 ali pokliči ☎ 040 312 383
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	<ul style="list-style-type: none"> • Dirtloveofficial – Plain 5panel cap available online in three different colors. • Bluetomato – You want to get somewhere really fast? The @globebrand cruiser completes are perfect for you then. • Restyle.pl – @sandraclemente wearing our Velvet moon Dress and Moon Cgild Hat. WWW.RESTYLE.PL

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram
DAN 6

Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	Default club, DELO.SI, RTVSLO:SI, Big bang
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	Na meji nevidnega
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	#ink #art #tattoo #traditionaltattoo #design #tattoo #tattooed #tattooer #slipknot #wearenotyourkind #sadiesink #madmax #elmax #sillie #strangerthingsseason3 #mbb #eleven #011 #st3 #funko #funkopop
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	#spiritanimal #LucasSinclair#StrangerThings#EmbraceYourFace#BeYourBiggestFan #infantannihilator #Funko #Marvel #Sony #PXPreviews #samoyed #samoyedpuppy #sammy #samoyedsofinstagram #samoyedoftheday #puppy #puppyoftheday #puppyofinstagram #puppystagram #puppygram #cutepuppy #dog #dogoftheday #dogofinstagram #dogstagram #doggram #cutedog #cute #cuteoverload #cutenessoverload #cuteness #fluffy #dogofig #summer #ootd #vacation #vintage #feelslikevacation #beach #happy #outfitinspo #interiordesign #happyplace #home #nopantsever #me #girlswithtattoos #girlswithink #ink #tattoo #nopantsnoproblems #nopantsclub #travel #sunkissed #susannameeow #Archer #wolfdog #wolfdogcommunity #wolves #wolfdogsofinstagram #dogsofinsta #animallovers #doglover #naturephotos #animalphotos #highdesert #easternsierras [OBJ] dogsthatexplore #dogsthathike #mountains #climbthatmountain #furryfriends #adventurer
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni	/

aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	/
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	<ul style="list-style-type: none"> • Kupuj poceni – NE SPREGLEJ ODLIČNE PONUDBE Brezplačna dostava Gratis ovitek Pohiti, zaloga je omejena • Electronic star – 📍 Summer Sale! 📍 Najbolj prodajani izdelki ✓ 3-letno jamstvo za izdelke ✓ Vrnitev blaga v roku 14 dneh od prevzema ✓ • Default Club – 15% DISCOUNT CODE: SUMMER15
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	<ul style="list-style-type: none"> • Klassevintage – Fresh restock just the site. Tap to shop. • Deathmarksuk – @abbyxcoulson wearing our DEATH socks – new socks now available @deathmarks.com • Thfkdlf – We hit the restock button on these and they are flying out #asuddenwaveofsadness • Nfco – Flash tee // www.nofitstate.co

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram	
DAN 7	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	/
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem	/

jih na novo všečkal:	
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	#oldschooltattz #oldschooltattoo #traditionaltattoos
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	#classictattoo #bright_and_bold #oldtattoo #traditionalbangers #traditionaltattooing #traditionalclub #traditionalflash #oldschooltattooing #boldwillhold #topclasstattooing #oldworkers #radtrad #tradtattoo #tattooman #vintagetattoo #boldtattoo #tattoostyle #tattoomodel #tattoosofinstagram#DaenerysTargaryen #JonSnow #TyrionLannister #JaimeLannister #CerseiLannister #BericDondarrion #SandorClegane #TheHound #SansaStark #AryaStark #BranStark #EmiliaClarke #KitHarington #PeterDinklage #NikolajCosterWaldau #LenaHeadey #RoryMcCann #SophieTurner #MaisieWilliams #GameofThronesFamily #Dragon #iphone8plus #iphoneaccessories #smartphone #smartphoneaccessories #iphonecamera #iphonecase#ios12#iphonese #iphonemurah#ios11#oneplus6#oneplus #iphoneshot#iphonepic#iphoneology #iphoneographer#iphonedaily#lisaandlena #lisaandlenalove#lele#loveit #lovethis#lovethat#goals#likeit#phone #phones#phonecases#LeonardoDiCaprio #BradPitt #MargotRobbie #Funko #Pop #Funkopop #figure #collectible #collecteebles #toycollection #toycollector #toys #Funkofanatic #Funkocollector #Funkofamily #Funkolove #Funkomania #Popvinyl #Funkogram #Collectibles #Popfamily #Originalfunko #Funkos #Popvinyls #popvinyl #funkoinstagram #onlineshopping #Funkopopuk #thanos #chrome #marvel
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil,	/

pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	/
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	<ul style="list-style-type: none"> • 5CA – Love getting your sound just right? Join our international team for the perfect remote job! Curious? Read more ↓ • Qwertee – HURRY!! ALL TEES REDUCED TO JUST €8 for 24 HOURS ONLY!! Choose from 300+ AMAZING Designs...while stocks last!! • Blitz Slovenija – Dočakali smo ga! 🤖 Najbolj poznan in strašljiv klovn Pennywise se je vrnil in z njim se bo TISTO končalo! Tokrat se bomo z njim družili PREDPREMIERNO in sicer že v SREDO, 4. SEPTEMBRA, v MariBoxu in to v DOLBY ATMOS tehnologiji! Upaš? VSTOPNICE SO ŽE V PRODAJI, tako da si hitro zagotovi svojo! Link do vstopnic --> http://bit.ly/TistoMaribox Trailer: http://bit.ly/Tisto2
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	<ul style="list-style-type: none"> • Hive_dive_apparel – Fateful Futures online at highdiveapparel.com • Borndeadclothing – Vans or Converse? @rc_slowcus

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram DAN 8	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	/
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	/
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	/

<p>Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:</p>	<p>#tattoowork #toptattooartist #blackandgreytattoo #sleevetattoo #tattooed #tattooidea #tattoolife #tattooart #fullsleevetattoo #portraittattoo #tattoos #tattoo #tattooist #tattooer #tattooworld #tattoowork #tattooart #tattooartist #thebesttattoo #thebesttattooartists #besttattoos #tattoodo #newschooltattoo #tattoostyle #tattooed #inked #toptattooartist #skinart #tattoowork #tattoostyle #colortattoo #tattooworld #tattoolovers #tattoolife #tattooworld #tattooworkers #tattoostyle #tattooink #tattoos</p> <p>#vacation #camping #roadtrip #laketahoe #baby #babyboy #mybaby #yippie #yay #bestsummerever #fun #adventures #friends #sofun #happy #losangeles #play #summer #california #goodboy #cute #yay #ilovesummer #puppy #dog #puppies #dogs</p> <p>#Apple #iPhoneXsMax #Tech #Tecnologia #Screen #Design #AppleDesign #Notch #Applicazioni #Italia #Photo #iPhoneltalia #instattech #FaceID #imatteo #beautyoftechnology #TeamiPhone #italiantechfriends</p> <p>#guitar #killswitch #frankenstrat #pick #plectrum #guitarpick #rock #guitarparts #pickguard #evh #strat #stratocaster #vanhalen #eddievanhalen @evhgear @evh_frankenstrat_builds @eddievanhalen #guitars #guitarist #guitarra #吉他 #гитара #ギター #guitarre #guitarplayer #musician #guitarporn #electricguitar</p> <p>#traditional #whipshaded #traditionaltattoo #oldschoolink #traditionalartist #oldtattoo #top_class_tattooing #oldschooltattoo #tattooartist #boldwillhold #tattooart #tattoos #classictattoo #besttradtattoos #boldtattoo #boldtattoos #tattoolife #oldschool #tattoosofinstagram</p> <p>@slipknot photography by @stephansdotter_photography #slipknot #slipknotlegendado #slipknotbrasil #slipknotnewalbum #slipknotmask #WeAreNotYourKind #Wanyk #photography #iphonex #iphone8 #iphone8plus #iphoneaccessories #smartphone #smartphoneaccessories #iphonecamera</p>
--	--

	<p>#iphonecase #ios12 #iphonese #iphonemurah #ios11 #oneplus6 #oneplus #iphoneshot #iphonepic #iphoneology #iphonedaily #iphoneographer #lisaandlena #lisaandlenalove #leli #loveit #lovethis #lovethat #goals #likeit #phone #phones #phonecases</p> <p>#marvel #avengers #infinitywar #avengers4 #chrisevans #chrishemsworth #sebastianstan #captainamerica #thor #wintersoldier #Avengersendgame #ironman #hulk #spiderman #hawkeye #loki #theincredibles #gamora #petetparker #arte #deadpool #art #arte #thanos #wolverine #spidermanfarfromhome #blackpanther #marveledits #marveleditz</p>
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	#shadowofintent
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	/
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	<ul style="list-style-type: none"> • Tokyo Treat – TokyoTreat is bringing you Japan in a box 📦 Every premium box contains 16 full-sized Japanese treats PLUS 1 Japan-exclusive drink! Treat yourself and never run out of unique snack choices! • Mobistekla, GSM Servis – <u>100</u> NAJCENEJŠI SERVIS pametnih naprav glede na kvaliteto storitve in materiala. <u>100</u> <p>🏠 Za ceno popravila, dodatne informacije ali naročanje obiščite: 🌐 https://www.mobistekla.si 🌐 ali pa nas pokličite na ☎️ 051 494 000. Popravljamo VSE vrste Telefonov in Pametnih naprav. Po popravilu bo vaš telefon kot nov.</p> <p>Nudimo še:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Garancijo na popravila 🗝️ ✓ Konkurenčne cene 💰 ✓ Popravilo po pošti 📦 ✓ Brezplačen nadomestni telefon 📞 ✓ Ne brišemo podatkov z naprave 🗑️

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Namestitev zaščite na telefon 🛡️ ✓ Odzivnost 💬 • Carved – We've only got 1 of each Satellite case 😬 <p>Made from real wood harvested ethically and sustainably, the Satellite phone cases are a sight to see.</p> <p>Get your Satellite case at Carved.com/satellite</p> <ul style="list-style-type: none"> • OutletShop.si – Je tvoj prenosnik vedno na kablu, ker je baterija zanič? Težavo lahko rešiš še danes! ⚡ <p>Oglej si ugodno ponudbo baterij za prenosnike in izkoristi 5% POPUST z uporabo kupon kode SUPER17!</p>
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	<ul style="list-style-type: none"> • Shoppop_online – Marvel's 80th Pops! Continue! Link in bio! • Staycoldapparel – the Mortel Mouse Tees. Don't sleep limited stocks only. Visit our online store today.

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram	
DAN 9	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	Youtube.com (video), GAMESRADAR.COM, CINNEPLEX, Adidas
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	/
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	/
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na	#BLACKPINK #블랙핑크 #JISOO #지수#DIOR #gameofthrones #got #eleven #emiliaclarke #maisiewilliams #strangerthings #kitharington #hawkins #theoffice #milliebobbiebrown #netflix #sophieturner

<p>mobilni aplikaciji Instagram:</p>	<p>#dundermifflin #finnwolfhard #peterdinklage #willbyers #noahschnapp #gotseason8 #gots8 #hbo #netflix #mikewheeler #gatenmatarazzo #michaelscott #calebmclaughlin #sadiesink #dwightschrute #strangerthingscast #strangerthingsedits #strangerthings3 #berlin #mallorca #palma #lift #qualitytime #love #kisses #friends #backathome #happy #tech #technology #gadget #device #spacegrey #applefan #appleproducts #apple #iphonexs #iphonexsmax #iphonexr #essentials #luxury #potd #instatech #style #photography #camera #design #smartwatch #applewatch #applewatchseries4 #lifestyle #instagood #ipad #ipadpro #ipadpro2018 #ios13 #ipados #technologyfresh #guitarriff #guitarlessons #guitarras #guitarlife #guitarrepair#guitarfx #guitarrista #guitarpedals #guitareffects#guitariste #guitarspotter #guitarmaker #guitarplayer#guitare #guitarist #guitarplaying #guitaramp #guitarplayers#guitarsolo #guitardaily #guitar #guitars #guitarlicks#guitartalk #guitarra #guitarphotography #guitarcover#guitarhero #ibanezguitars #Apple #AppleWatch #iPad #iPadPro #shotoniPhone #AppleWatchSeries4 #AppleWatchSport #Airpods #ApplePencil #NikeLab #Watches #iPadOS #airpods2 #iPhoneXS #iPhoneXr #iPhoneXsMax #watchOS6 #AppleEvent #AppleHub #ios13 #UpNext #HomePod #nerdgirl #nerdstuff #nerd #pokemon #pokemonfan #manekineko #nekomata #otaku #inked #ink #inkedgirls #alternativegirl #scenegirl #piercings #kawaii #kawaiipunk #gaming #gamergirl #supergeek #onepiece #zorro #iamgroot #groot #venomized #venom #venommovie #gotg #gotg2 #captainamericaedit #captainamericathefirstavenger #captainamericacivilwar #teamcaptain #teamcap #ironman #ironman2 #teamironman #teamstark #robertdowneyjunior #rdjedit #rdj #iamironman #fotd #hotd #motd #ombrehair#blondehair #girlswithtattoos #girlswithink #girlswithpiercings #inked #pierced #facetattoo #berlin #vegan #mobile #mobilelegends #mobileaddiction #mobileshots #mobileshotsbyme #mobileshots 📷 #smartphone #smartphones #smartphonestand #ios12 #ios</p>
--	--

	<p>#mobilecamerashots #apple #applecidervinegar #applewatchseries3 #applesiliconecase #iphonexr #iphonexsmax #iphone8plus #iphonexs #applewatch #appledesign #headphones #earphones #airpods #applecase #applecases #casesapple #ipod #iphonexi #iphoneximax #tattoosbydingo #hustlegang #japanesetattoo #hartlepool #artist #ukartist #uktta #webstagram #tattoos #art #design #neotraditional #tattooist #bodyart #bestoftheday #artwork #photooftheday #drawing #uktattoo #tattoooftheday #instadaily #sketch #beautiful #inklife #tattoodesign #tattooartistmag #igers #trend</p>
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	/
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	/
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	<ul style="list-style-type: none"> • Lidl Slovenija – Prijavite se na brezplačne e-novice in pravočasno ujemite vse fantastične akcije! • Ceneje.si – POČASEN TELEFON? Poglej ponudbo za največje prodajne hite v letu 2019! Pred nakupom primerjaj ponudbe telefonov iz 121 slovenskih spletnih trgovin! 👉 http://bit.ly/Samsung_telefoni 👉 http://bit.ly/Huawei_telefoni 👉 http://bit.ly/Xiomi_telefoni 👉 http://bit.ly/Apple_telefoni
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	<ul style="list-style-type: none"> • Mobartcreations – Droppin' a new one! When hype is strong. Titled "old boy sees what he likes" done with Ipad Pro! • Forest_ink – Tim Burton's Virgo. What's your sign? • Brokenpromisesco – Don't wanna be saved

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram

DAN 10	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	Društvo za zaščito živali, METALSUCKS.NET, EN. NEWSNER.COM, GAMESRADAR.COM
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	/
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	#travel #berlin #direngrey #aurora # apple #architects #burton #burtonart
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	#italia #beautifuldestinations #amalficoast #amalfi #atrani #positano #fiordodifurore #italian_places #travellingthroughtheworld #italiainunoscatto #best_italiansites #tramonto #perfect_italia #italy_vacations #living_italia #living_europe #europe_vacations #ig_europa #travelanddestinations #hello_worldpics #discover_vacations #cbviews #earthlandscape #mybestcityshots #sunset #agosto2019 #estate2019 #estate #summervibes #트와이스 #Twice #Once #나연 #nayeon #jeongyeon #jungyeon #모모 #모모 #momo #사나 #湊崎紗夏 #사나 #sana #jihyo #미나 #名井南 #미나 #mina #dahyun #chaeyoung #쯔위 #tzuyu #dotworktattoo #dotwork #insta_blackwork #blackwork #blackworktattoo #lineworktattoo #linework #girlswithtattoos #guyswithtattoos #mensfashion #tatts #ink #blackworkerssubmission #insta_blackwork #floweroflife #uktta #ornamentaltattoo #equilattera #blxckink #blacktattoo #chakra #kalaskasamoyeds #showdog #samoyed #samoyedboy #samoyedclub #samoyeds #samoyedsofadelaide #samoyedsofinstagram #samoyedlove #instasamoyed #adventuresamoyed #whitefluff #samoyedlove #hudsonsamoyed #teamsamoyed #samoyeddog

	<p>#samoyedsmile #snowdog #featuremysamoyed #samoyedpuppy #puppysketch #puppylove #buzzfeedanimals #teamkalaska #dailyfluff #photooftheday #barked #puppies #instafamous #dreads #lobes #plugs #tunnel #stretchedears #tattoo #tattooart #tattooartist #ink #pagan #artist #alternative #photooftheday #bodyart #mybodyisatemple #naturaldreads #viking #browndreads #headtattoo #handtattoo #bodymodification #paganwoman #nordic #norse #scandinavianwoman #vikingtattoo #fire #långhus #borre #tattooaddict #tattoos #tattoo#tatuaz #tattooofinstagram ##tattoo4life #inked #ink #inkedbody #inkedgirl #inkedchicks #inkedup #inkedupgirls #colourtattoo #tattoomagazine #alternative #alternativegirl #alternativemodel #tattoomodel #tattoogirl #girlswithtattoos #girlpower #plugs #girlswithpiercings #lovemakeup#necktattoo#streetwearfashion #streetwear #espaciofunkopop #funkopop #funko #juguetes #cine #peliculas #dibujosanimados #disney #waltdisney #cartoon #movies #popvinyl #pesadillaantesdenavidad #timburton #jackskeleton #jackskeleton #sally #vuestrasfotos</p>
<p>Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):</p>	<p>/</p>
<p>Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:</p>	<p>/</p>
<p>Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Philips TV – Težko izberete pravega med številnimi modeli televizorjev na trgu? 🤔 Philipsova serija Performance, ki poleg elegantnega izgleda ponuja vse funkcije, ki jih potrebujete, vam bo olajšala izbiro. • Paradise Amsterdam – Receive 15% off your favorite tropical & marble cases TODAY ONLY with promo code '1OFF' 🛒 Swing by paradiseamsterdam.com before they're gone! • Custom Plugs – We help alternative people like you find stand out products to complement your style! Try

	<p>us today with your exclusive 20% off discount code 'MY20OFF'</p> <p>With thousands of handpicked unique plugs, you're bound to find something you'll love!</p>
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	<ul style="list-style-type: none"> • smaakamterdam – SMAAK/PATSY • imaginebykim – in love with this combo • 10dayslifestyle – comfort and softnes also for our girls

8.7 Udeleženec 6¹⁰

Navedi osebne podatke, ki jih deliš na družbenem omrežju Facebook (tudi tiste, pri katerih imaš pod nastavitve zasebnosti odključano, da se prikažejo samo tebi). Če podatka nimaš zapisanega na družbenem omrežju Facebook, ga ni potrebno navesti.

SPOL: M

DATUM ROJSTVA* (skrito)

TELEFONSKA ŠTEVILKA* (skrito)

KRAJ BIVANJA (če imaš tu navedenih več krajev, prosim zapiši vse in označi, katerega imaš trenutno navedenega kot kraj bivanja)*

ŠOLANJE (prosim zapiši vse ustanove, ki jih imaš tukaj navedene):*

ZAPOSILITEV (navedi prosim tudi pretekle zaposlitve)*

STROKOVNE VEŠČINE:

/

E-POŠTNI NASLOV*

SPLETNA MESTA IN POVEZAVE NA DRUŽBENA OMREŽJA:

/

JEZIKI:

/

VERSKO PREPRIČANJE: /

STAN: /

KATERI SPOL TE ZANIMA: /

POLITIČNA PREPRIČANJA: /

SKUPINE, KI JIM PRIPADAŠ: /

Navedi vse značke (hashtags), ki jim slediš na mobilni aplikaciji Instagram.

/

¹⁰ Podatke označene z zvezdico smo zaradi varovanja osebnih podatkov udeležencev raziskave skrili.

Obkroži tip profila, ki ga imaš na Instagramu.

ZASEBEN

BUSINESS

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram	
DAN 1	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	Kino šiška (mladina.si članek)
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Potovanja, hrana, športni dogodek, hrana, oglas za stanovanje, koncert, elektronika (računalniki, slušalke, foto, video ...), wish (kitajska spletna trgovina), nahrbtniki, oglas za pivo, bigbang
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	Mojelece.si, hrana, koncert, netflix, nahrbtnik, banka, festival, zavarovalnica, oglas za kavo, DIY craft oglas, hrana, hervis, banka, proteini.si, kopalniška oprema, hrana, športna oprema, hrana, oglas za gea collage, bigbang.

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram
DAN 2

Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Wish (kitajska spletna trgovina), mojelece.si, oglas za fakulteto, optika, glasbeni dogodek, oglas za stanovanje, ferfud hrana.
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	Nahrbtnik, ferfud hrana, koncert, opera, motivation page, športni dogodek, DIY gift making page, streetwear spletna trgovina, hrana, video production, potovanje, zavarovalnica, frizerstvo, plezalni center, bigbang, oglas za pohištvo, discovery chanel, oglas za kino, športni dogodek, ponudba za job, oglas za YT kanal, oglas za vodo.

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram	
DAN 3	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	

Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Mojelece.si, glasbeni festival, športni dogodek, job ponudba, 24ur.com, oglas za kolo.
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	Mali junaki (oglaševalska akcija), ferfud hrana, otroška prireditev, športna oprema, oblačila, oglas za nože, momax, banka, loreal oglas, oglas za javni potniški promet LJ, jazz club, elektronika, avto oglas, stanovanje, oblačila, hrana, garnier oglas, petrol, pohištvo, video oprema, collegium potovanje, foto oprema, oblačila, športni dogodek, oblačila.

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram	
DAN 4	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Mojelece.si, obrtni sejem, glasbeni festival, banka, avto oglas, pohištvo, športna oprema, oglas za band, banka, spletna trgovina, video oprema, stanovanje, job oglas, job oglas.
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	Hofer, hobby trgovina, pohištvo, job oglas, glasbeni dogodek, oblačila, mojelece.si, hrana, kuhinjska oprema, računalniška oprema, axe oglas, mojelece, športna

	oprema, zavarovalnica, oglas za klimo, avto (bmw itd), vitapur oglas (jogiji), letalske karte, hrana, avto, phone accessories oglas, sportna oprema, barcaffé, dance studio oglas (haha), slušalke, oglas za javni potniški promet LJ (urbana)
--	--

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram DAN 5	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Sportna oprema, mojelece, mojelece
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	Osebna nega (nek šampon), glasbeni dogodek, sladice, glasbeni festival, dance studio, DIPO oglas.

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram DAN 6	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	
Strani na družbenem omrežju	

Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Netflix, foto oprema, mercator, spletni tečaj osvajanja (hahaha), hofer, coca cola, mercator
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	Fructal, romquelle oglas za vodo, barcaffé, oglas za jysk, argeta pašteta, oglas za film, oglas za kino dvorano, hrana, bigbang, avto, oglas za film, hrana, oglas za oglaševalsko agencijo, samsung.

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram DAN 7	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	

Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Netflix
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	Heineken, jysk, najem pisarne, oglas za band, hrana, samsung, barcaffè, banka, halls bomboni, mojelece, hervis, osebna nega, nahrtnik, coca cola, discovery chanel, oglas za film (kolosej), hrana, nahrtnik, oglas za klimo, elektronika, oglas za sladoled v LJ.
CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram DAN 8	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore«	

na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Mojelece, športna oprema, oglas za fakulteto, glasbeni festival, banka, netflix, oglas za stanovanje, turistični oglas, oglas za band, oglas za workshop (personal dev.), glasbeni festival, banka, športna oprema, zavarovalnica, petrol
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	Romquelle voda, kino, glamping, oglas za kolo, nahrtbnik, glasbeni festival, barcaffé, mojelece, oglas za pijačo, kino, potovanje, nahrtbnik, hofer

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram DAN 9	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore«	

na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Mojelece, glasbeni dogodek, sportna oprema
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	Koncert, oglas za job, pivo, banka

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram DAN 10	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	

Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Banka, mojelece, oglas za band, turizem, koncert
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	Čips lays, jazz club, samsung, netflix, mojelece, kuhinjski nozi, pivo

8.8 Udeleženska 1¹¹

Navedi osebne podatke, ki jih deliš na družbenem omrežju Facebook (tudi tiste, pri katerih imaš pod nastavitve zasebnosti odključano, da se prikažejo samo tebi). Če podatka nimaš zapisanega na družbenem omrežju Facebook, ga ni potrebno navesti.

SPOL: **ženski**

DATUM ROJSTVA*

TELEFONSKA ŠTEVILKA:

KRAJ BIVANJA (če imaš tu navedenih več krajev, prosim zapiši vse in označi, katerega imaš trenutno navedenega kot kraj bivanja)

ŠOLANJE (prosim zapiši vse ustanove, ki jih imaš tukaj navedene)*

ZAPOSILITEV (navedi prosim tudi pretekle zaposlitve*)

STROKOVNE VEŠČINE:

E-POŠTNI NASLOV*

SPLETNA MESTA IN POVEZAVE NA DRUŽBENA OMREŽJA:

JEZIKI:

VERSKO PREPRIČANJE:

STAN: **complicated**

¹¹ Podatke označene z zvezdico smo zaradi varovanja osebnih podatkov udeležencev raziskave skrili.

KATERI SPOL TE ZANIMA:
 POLITIČNA PREPRIČANJA:
 SKUPINE, KI JIM PRIPADAŠ:
Prevozi Kamnik in okolica
Mamice opremljajo

Navedi vse značke (hashtags), ki jim slediš na mobilni aplikaciji Instagram.

Ig Slovenia, hribovc,

Obkroži tip profila, ki ga imaš na Instagramu.

ZASEBEN

BUSINESS

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram	
DAN 1	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	Pohišтво.si
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	Cemsenskapanina, ratitovec
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	Malta, vacation, vacay, dopust, taylor swift, igslovenia, climbing, boluder, france
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	Water, slide, summer, fun, pool, poolside, theboyz, funinthesun, igkamnik, pokamniskem, termesnovik
Kliki na zunanje povezave na	Antiageanasan

mobilni aplikaciji Instagram:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Ehrana.si – postani dostavljalec hrane na kolesu, mimovrste – lego Harry Potter grad, Biofarma – oglas za b complex, happy socks
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	Ana Žontar Kristanc, Natgeosi (za serijo Žarišče), Mastercard.slo, turkish airlines (iz Ljubljane v ameriko za 499 evrov)

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram	
DAN 2	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	Članek o Vulkaniji na blogu oopsi.si
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	kamfest
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	LenivkaNaDopustu
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	

Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Vivre, intersport, minu.si, happysocks
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	Unikatna lilu

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram	
DAN 3	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	Unilad, Kolumna Ninne Kozorog iz Večera o dobrodelnem zbiranju zvezkov
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	100hribov100kav
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	Dopust, ribe, kosilo, sardegna, italy
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Ceneje.si – avtosedeži za otroke, vitapur, doživljajski park vulkanija

Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	Cineplexx- angry birds 2, minu
---	--------------------------------

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram	
DAN 4	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	AJ Plus – prispevek o indijanskem zdravniku, ki v Alberti zdravi s pomočjo tradicionalne medicine in edini skrbi za transgenderje ajplusenglish/videos/677426479392505/
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	tuhinjvalley , visitkamnik , visitslovenia , podeželje , kozolec , slovenianheritage , seaside , sea , sunset , sunsets , beautiful , nature summer , august , familytime , weekend , happy , gonipony , #kozjak #waterfall #hiking #enjoyinglife #happy #feelthealps #ig_nature #naturelovers #nature #refreshing #beautifuldestinations #green #emerald #placetobe #travelgram #traveladdict #photocatchers #naturephotography #outdoors #exploremore #nature_perfection #ifeelslovenia #natureaddict #kampadan #slovenia #gorgeous #posocje #socavalley #igposocje #kobarid
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	cemsenskapanina , hike , hiking , familyhike , theboyz , nature , naturephotography , thewoods , sundayfunday

Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	The Athlete's Foot Slovenia , pošta slovenije, planica – ljubljanske mlekarne, življenje na mesec – lifepermonth, outdoorsportnation.si, happysocks, ceneje.si, hakunamatata kids
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	Cewe fotoknjiga, Mitja Bračič – ortopedski vložki, mali junaki

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram	
DAN 5	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	Štajerski argo
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	Robanov kot
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	

Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Nuxe slovenija, office and more, visit podčetrtek, big bang slovenija, gorenje
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	Zaful – fashion store, luka trekman – osebni trener

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram	
DAN 6	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	Jason Momoa se bori za sveto goro na Havajih – prispevek CNN, Kamfest – večer standupa
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	#ashleygraham
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	#kmečkimeme, fletnopoletno, lenoba
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na	

mobilni aplikaciji Instagram:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Zaful – oblačila, Ehrana.si – postani dostavljalec hrane na kolesu, Little Otja, mimovrste – barvice, happy socks, ehraha
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	Iztok Mrak, cewe fotoknjiga, a 1 slovenija, tummytox, the guardian

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram	
DAN 7	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	Video Tasty – o 7 vrstah pomfrija https://www.facebook.com/buzzfeedtasty/videos/369513440407567/
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	Harry potter cake
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	#vacation2019 , #blackandwhitephotography , gin , #velikivrh , #mountain , #mountains , #hike , #hiking #amazing #view #vsco #vscocam #travel #explore #instatravel #natgeo #nature #slovenia #slovenija #igslovenia #igers #igdaily #ig_europe #instatravel #kampadanes #summer #europe #lonelyplanet #ifeelslovenia #visitslovenia

Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Bodi-fit.si, mimovrste- šolske potrebščine, autan, pošta slovenije, visit podčetrtek, hofer
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	Nek tip, ki išče gospodinjno, dance studio spice, allegra fashion, lejkorecepti, lidl

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram DAN 8	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju	https://www.dnevnik.si/1042895712/kronika/policisti-poskrbeli-za-psicko?utm_term=Autofeed&utm_medium=Social&utm_source=Facebook&fbclid=IwAR38lQusPtSpF4f6al7fEkD4AButOJculmxRgUivJO7j_sjTM7pqNEBG8tI#Echobox=1566320020

<p>žju Face book :</p>	
<p>Stran i na druž bene m omre žju Face book , ki sem jih na novo všeč kal:</p>	
<p>Znač ke (has htag e), ki si jih iskal pod zavih kom »Expl ore« na mobi lni aplik aciji Insta gram :</p>	
<p>Znač ke, ki so se poja vile</p>	<p>#grzs #mountainrescue #resevanjevgorah #nature #freedom #moution #love #peaceful #naturepark #carraft #rivercrossing #beautifulview #summertrip2019 #motorhometrip #drinkcoffee #nicepeople #firstmonthsary #onemonthanniversary #weddingphotography</p>

<p>pod fotografijami, ki si jih vsečkal na mobilni aplikaciji Instagram:</p>	<p>#weddingday #20july2019 #newlyweds #brideandgroom #magicalday #specialmoments #bledcastle #lakebled</p>
<p>Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (čeniš ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):</p>	

Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	
Vsebinski oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Gizzmo, pošta, Samsung note 10, pohištvo.si, vivre, ikea, dzs – šolske potrebščine
Vsebinski oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	XIAOMI, visit podčetrtek, nek guru telovadbe (spregledala ime)

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram DAN 9	
Kliki na zunanje povezave na	

družbenem omrežju Facebook:	
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	Birthday cake
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	#discoverearth #geoslovenija #kamniksavinjaalps #earth #earthfocus #slovenia #spsomnapot #dogsofinstagram #salukisofinstagram #fruitplate #woodenplate #woodenbowl #handturnedbowl
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Gizzmo.si – popravilo telefona, baby center – otroški sedeži, dzs – šolske potrebščine, lilu.si – košare za perilo, Hofer – Tin vodopivec, armal.si, point out
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	Cute nola, cockta, garmin, pustolovski park geoss, rebamboo.si, mali junaki, halo tea picerija, ivet shop

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram DAN 10	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	

Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	Cake recepie
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	#nationaldogday , #kamniksavinjalps 📷 @slolord.si : #velikaplanina #mountains #naturephotography #gremovhribe #hribi #hribisozakon #hribovc #hiking #mountainsphotography #beautifulview #hike #caszaizlet #explore #seetheworld #discoverearth #ilovetravel #travelphotography #ifeelslovenia #igslovenia #visitslovenia #photooftheday #picoftheday #slovenien #kampadanes #kamniksavinjalps #kamniskosavinjskealpe #mountain #alps #earthfocus #roamtheplanet #hribisozakon #gremovhribe #razmerevgorah #slovenia #kampadanes #igslovenia #slovenija #ifeelslovenia #geoslo #instaphoto #worldshotz #vscocam #naturephotography #landscape #hiking #travel #mountains #outdoors #photooftheday #enjoylife #hribi #nasvetzazlet #sheexplores #mountaingirls #alpinebabes #girlswhohike
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Filip Pesek live, visit podčetrtek, mimovrste – mobilni telefoni, etui za mobi
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	Gorenjska banka, Mehanizacija Miler, Kavarna Mango – iščejo strežno osebje, aliexpres, mr gizzmo

8.9 Udeleženska 2¹²

Navedi osebne podatke, ki jih deliš na družbenem omrežju Facebook (tudi tiste, pri katerih imaš pod nastavitve zasebnosti odkljukano, da se prikažejo samo tebi). Če podatka nimaš zapisanega na družbenem omrežju Facebook, ga ni potrebno navesti.

SPOL: zenski

DATUM ROJSTVA:*

TELEFONSKA ŠTEVILKA:/

KRAJ BIVANJA (če imaš tu navedenih več krajev, prosim zapiši vse in označi, katerega imaš trenutno navedenega kot kraj bivanja)*

ŠOLANJE (prosim zapiši vse ustanove, ki jih imaš tukaj navedene):*

ZAPOSILITEV (navedi prosim tudi pretekle zaposlitve)*

STROKOVNE VEŠČINE:

/

E-POŠTNI NASLOV:/

SPLETNA MESTA IN POVEZAVE NA DRUŽBENA OMREŽJA *

JEZIKI:/

VERSKO PREPRIČANJE:/

STAN:/

KATERI SPOL TE ZANIMA:/

POLITIČNA PREPRIČANJA:/

SKUPINE, KI JIM PRIPADAŠ:

_____ cjele, cjele,
prevozi mb-ce in obratno, pecivo in slasice za vsak dan, video
fun _____

1. Navedi vse značke (hashtags), ki jim slediš na mobilni aplikaciji Instagram.

/ _____

¹² Podatke označene z zvezdico smo zaradi varovanja osebnih podatkov udeležencev raziskave skrili.

2. Obkroži tip profila, ki ga imaš na Instagramu.

ZASEBEN*

BUSINESS

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram	
DAN 1	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	/
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	/
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	#zlatnirt
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	/
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil,	/

pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	Soncna ocala hawkers
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Soncna ocala meller in hawkers
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	Enako kot na fb + oglasi za ure meller

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram	
DAN 2	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	/
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	/
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	/
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si	#slovenskifoter

jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	/
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	Hud les zapestnice
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	potovanja, krizarjenja
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	Nakit

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram	
DAN 3	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	/
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	Arboretum Fazana

Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	/
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	/
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	/
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	Preko storyja za kozmetiko misha
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Potovanja, apartmaji
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	Nakit, kopalke

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram

DAN 4

Kliki na zunanje povezave na	/
------------------------------	---

družbenem omrežju Facebook:	
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	/
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	#pdrainbowmarachenko
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	#tb #seaside #inspo #vacay #notanad #vegan #plantbased #fairytale #najboljsimozek
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	/
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	Pole junkie
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Nakit (zapestnice), booking – apartmaji, dogodki v Rovinju, Hawkers sončna ocala, HBO promocija

Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	Nakit (zapestnice), sončna očala (Hawkers, Meller), kopalke (Zaful), blogi, povezani s potovanji
---	--

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram	
DAN 5	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	/
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	Lions klub Mavrice
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	/
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	#9gag #funny #dog #seaside #vitaminsea #travelinspo #poleart #poledance #polewear #polefitness
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil,	/

pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	/
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	soncna ocala, HBO, nahrbtniki
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	Soncna ocala in zapestnice

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram	
DAN 6	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	Izlet na dlani
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	/
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	/

Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	#9gag #dog #funny #cute #fitness #cardio #summer #polewear #poledance #poleart #polefitness #asijanor #kmeckimeme
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	/
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	Hawkers, h&m
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Hawkers, polewear, booking
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	Hawkers, zapestnice, ure, polewear

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram	
DAN 7	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	Body shop nagradna igra
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem	/

jih na novo všečkal:	
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	/
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	#slovenskifoter #dadjokes #doggo #littlefeet #loveyousomuch #bestdad #seaside #vacation #lastdaysofsummer #helloautumn #bridesmaids #bridalparty
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	/
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	H&m
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Booking, sončna ocala
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	Sončna ocala

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram

DAN 8

Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	Nagradna igra bananaway
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	/
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	/
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	#migurmani #kampadanes
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	/
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	/

Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Aperitivno rosato, booking
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	Kopalke, zapestnice, sončna očala

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram	
DAN 9	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	/
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	/
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavirkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	Pdiguana
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	/
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na	/

<p>mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):</p>	
<p>Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:</p>	<p>Radio center swipe up na video</p>
<p>Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:</p>	<p>Booking, zaful oblacila</p>
<p>Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:</p>	<p>Aperitivo rosato, sončna ocala meller, hawkers</p>

<p>CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram</p> <p>DAN 10</p>	
<p>Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:</p>	<p>/</p>
<p>Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:</p>	<p>/</p>
<p>Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:</p>	<p>/</p>

Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	/
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	/
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	/
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Koncerti v Istri, booking
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	Zapestnice, zaful, sončna ocala

8.10 Udeleženska 3¹³

Navedi osebne podatke, ki jih deliš na družbenem omrežju Facebook (tudi tiste, pri katerih imaš pod nastavitve zasebnosti odključano, da se prikažejo samo tebi). Če podatka nimaš zapisanega na družbenem omrežju Facebook, ga ni potrebno navesti.

SPOL: ženski

DATUM ROJSTVA:*

TELEFONSKA ŠTEVILKA*

KRAJ BIVANJA (če imaš tu navedenih več krajev, prosim zapiši vse in označi, katerega imaš trenutno navedenega kot kraj bivanja*)

¹³ Podatke označene z zvezdico smo zaradi varovanja osebnih podatkov udeležencev raziskave skrili.

ŠOLANJE (prosim zapiši vse ustanove, ki jih imaš tukaj navedene):*

ZAPOSLOSTEVI (navedi prosim tudi pretekle zaposlitve): *

STROKOVNE VEŠČINE: /

E-POŠTNI NASLOV*

SPLETNA MESTA IN POVEZAVE NA DRUŽBENA OMREŽJA: /

JEZIKI: Slovenščina, angleščina, španščina

VERSKO PREPRIČANJE: The Beatles

STAN: V razmerju

KATERI SPOL TE ZANIMA: Moški

POLITIČNA PREPRIČANJA: /

SKUPINE, KI JIM PRIPADAŠ: Poroka 2019/2020, Rok's nut nation, Torterija
slašičarski tečaji, Prevozi Celje – Ljubljana in obratno, Potovanja so moja
ljubezen, III. OŠ Celje, Letalske karte, Pecivo in slaščice za vsak dan,
Društvo ljubiteljev umetnosti/Hiša kulture Celje, Cjele, Cjele!

4. Navedi vse značke (hashtags), ki jim slediš na mobilni aplikaciji Instagram.
/

5. Obkroži tip profila, ki ga imaš na Instagramu.

ZASEBEN

BUSINESS

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram	
DAN 1	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	#amber #newyork #peterlinberg #blackandwhite #HarveysInEnglans #MyMarksAu # girlmeetsfarm #finnalloysius

Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Vivre, Proteini.si, Mali junaki, Evitas.si, mimovrste, Hajdi.si, Mercator,
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	Okay.si, bibs.si, myequa, hajdi.si

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram	
DAN 2	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	Lip sync battle
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	#greysanatomy #season16 #sweet16 #fingerfood #nsfingers #fingerfoodcatering #blooms #autumnvibes #fellowmag #simplejoys #flowerinspo #driedflowers #countrysideliving #countrysidestyle #bouquets #flowerbouquets #zzmini #eatingfortheinsta #garlicbread #instayum #pcakes #cakeyourstory #cakesofinstagram #cakeinspiration #cupcakes

	#sweetlife #madeinslovenia #pojejme #gudafuda #homemade #cinnamonrolls #cinnamon #food #breakfast #breakfasttime #foodie #food52 #foodpic #foodblogger #foodphotography #dessert #tasty #healthyfood #cocoa #slovenia #gourmet #foodiegram #harveysinengland
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Jysk, Proteini.si, Hajdi.si, Vivre
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	Sisterkurtos, okay.si, bibs.si, myequa, happysocks, Sensodyne Slovenija, tomas_sport_slovenija

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram	
DAN 3	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	Zljubeznijomama.com – Prehodno obdobje, ljubki-nesmisel.si – Blediš, a živiš
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	

Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	#avocadomb #fallfashion #fullserviceforwomen #newarrivals #cukrbiro #tortizmi #cake #cakes #firstbirthday #firstbirthdaycake #cakedesign #cakedesigner #cakestyling #babyboycake #cakesforkids #kidscake #customcakes #buttercream #buttercreamdesign #nyfw #burberry #nathalieschuterman
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Happy Socks, Proteini.si, Hajdi.si
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	Okay.si, happysocks, bibs.si

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram	
DAN 4	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	

Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	#cukrbiro #tortizmi #cake #cakedesign #cakedesigner #cakestyling #flamingo #flamingoparty #flamingocake #flamingopartyideas #cakesforkids #kidscake #customcakes #buttercream #buttercreamdesign #cakestagram #gudafuda #lidl Slovenija #food #nuts #energy #granolabars #granola #foodpic #food52 #foodphotography #foodbeast #foodblogger #helathyfood #healthyeating #healthyrecipes #healthylifestyle #eeeeeeats #glutenfree #honey #slovenia #thefeedfeed #photooftheday #summer #lovefood #harveysinengland #bridesmaids #girls #wedding
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Hajdi.si, Evitas.si, My Equa, Mali Junaki, Vivre
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	Tomas_sport_slovenija, myequa, bibs.si, hajdi.si, Mali Zakladi

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram DAN 5	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	

Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	#TheBeatles #SayCheese #cimetovodekle #sundaycake #weddingcakes #weddingseason #weddingcakedesign #wedding #twotiers #flowers #cakelove #cakedesign #moderncake #gold #naturalcake #pojejme #madefromscratch #elegant #bold #yogurt #raspberry #chocolate #thefeedfeed #instacake #imlovingit #flowersfrommygarden #edibleflowers #seminakedcake #Harveysinengland #goodmorning #sundays #cozy #bookshelf #sundayfunday #notsomumsy #MyMarksAu #emazingcreations #cakecreation #cakersgonnacake #cakeideas #cakedesign #cakedecorating #ohitsperfect #cake #cakes #weddingcakes #wedding #weddingcakeinspiration #romanticweddingcake #caketrends #moderncake #rusticwedding #blackweddingcake #concretecake #motivacionalsunday #clementine #toloveandletgo #gratitude #bookrelease #thankyouthankyouthankyou
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Mimovrste, Evitas.si, Mali Junaki, Vivre, Happy Socks
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	Happysocks, hajdi.si, bibs.si, okay.si, myequa

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram

DAN 6	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	Oopsi.si – Pri 29-ih na onkologiji; Oopsi.si – Zmagovalka
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	#gudafuda #breakfast #homemade #roksnutbutter #almondbutter #almondbuttertoast #fruit #breakfasttime #healthyfood #healthyeating #healthyrecipes #healthylifestyle #foodpic #foodphotography #foodlover #eeeeeeats #tasty #ceramics #slovenia #thefeedfeed #handmade #honey #nuts #foodblogger #foodheaven #goodmorning #mymum #happybirthday #missyou #Mondays #avocadomb #fullserviceforwomen #styleinspiration #tezkoje #mangogirls #CheekyMonkey
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	#kuhypece
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Jysk Slovenija, Vivre, Happy Socks, Hajdi.si
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram DAN 7	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	#gudafuda #me #foodie #photoshoot #cake #donuts #doughnuts #chocolate #homemade #handmade #slovenia #ceramics #madebybears #foodpic #healthyeating #healthylifestyle #foodloversofinstagram #emazingcreations #cakecreation #cakergonnacake #cakeideas #cakedesign #emazingworkshop #cakedecorating #cakeclass #balkantrip #roadtrip #traveler #sea #summer #turquoisesea #croatia #kingslanding #sun #mymarksau #harveysinengland #ad #iblinked #feelingold #bringthefunny #clementine
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	#komica
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Mimovrste, Vivre, 1001 dar, Hajdi.si, Mali zakladi, JYSK Slovenija, belupo.si

Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	Bibs.si, happysocks, lidslovenija, loccitane.si, hajdi.si
---	---

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram	
DAN 8	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	#BRINGTHEFUNNY #clementine #autumnwedding #SBwedding #cukrbiro #tortizmi #summerish #flamingo #cake #cakeart #cakes #cakedesigner #buttercreamcake #buttercream #cutecake #cakestagram #cakesofinstagram #cakedecorating #cakeideas #birthdaycake #cakeartlookbook #emiliatommasina #7thbirthday #mybiggirl #proudmama #mostwelloiledmachineshowintown #fivemonthspregnant #jamikeymaple
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	

Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Wish, Watermans Slovenija, Eterika.si, 4kidsandus, Netflix, Petal & Pup, Zlata ptička, Mali junaki, EQUA,
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram DAN 9	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	Škratek.si, Oopsi.si – Kako so ženske rojevale včasih
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	Romeo, Julija & Co.
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	#jamiemaple #selfies
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Okay.si, Vivre, Mali zakladi, EQUA, Happy Socks

Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	Bibs.si, hajdi.si, myequa, Garnier, zlata.ptička, wowbaby.si, petalandpup, jamiekay, smileconceptstore
---	--

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram DAN 10	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	www.adria-ankaran.si , www.andor.si , www.belvedere.si
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	Villa Andor, Belvedere Hotel Resort Cliff & Spa Izola, Adria Ankaran Hotel & Resort
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	#bledlake #beautifulslovenia #zarakids #zara #essentials #basrelief #laombrecreations #girlmeetsfarm #midwest #hotdish #monstercookies #breakfasttime #energija #vztrajaj #zajtrk #polnozrnatikosmiči #spon #diamondball #daddysgirls #caring #sistersbeforemisters #sisters #mygirls #parenting #papabear #siblings #ljubkinesmisel #maroltki
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Moje-lece.si, Wish, Hajdi.si, Mali zakladi, EQUA, Happy Socks, eterika.si, Mali junaki

Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	Boschhomeslovenija, jub_slovenija, kayla_itsines, chillysbottles, karantanijacinemas, hm, bibs.si, ebaby.si
---	---

8.11 Udeleženska 4¹⁴

Navedi osebne podatke, ki jih deliš na družbenem omrežju Facebook (tudi tiste, pri katerih imaš pod nastavitve zasebnosti odključano, da se prikažejo samo tebi). Če podatka nimaš zapisanega na družbenem omrežju Facebook, ga ni potrebno navesti.

SPOL: ženski
 DATUM ROJSTVA*
 TELEFONSKA ŠTEVILKA*
 KRAJ BIVANJA (če imaš tu navedenih več krajev, prosim zapiši vse in označi, katerega imaš trenutno navedenega kot kraj bivanja):*
 ŠOLANJE (prosim zapiši vse ustanove, ki jih imaš tukaj navedene)*
 ZAPOSILITEV (navedi prosim tudi pretekle zaposlitve): /
 STROKOVNE VEŠČINE: /
 E-POŠTNI NASLOV*
 SPLETNA MESTA IN POVEZAVE NA DRUŽBENA OMREŽJA*
 JEZIKI: španščina, angleščina, slovenščina, srbščina/hrvaščina
 VERSKO PREPRIČANJE: /
 STAN: v zvezi
 KATERI SPOL TE ZANIMA: moški
 POLITIČNA PREPRIČANJA: /
 SKUPINE, KI JIM PRIPADAŠ: Promet za Štajersko, Hribovc – Aktualne razmere

Navedi vse značke (hashtags), ki jim slediš na mobilni aplikaciji Instagram. /

Obkroži tip profila, ki ga imaš na Instagramu.

ZASEBEN

BUSINESS

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram	
DAN 1 (14.8.2019)	
Kliki na zunanje povezave na	/

¹⁴ Podatke označene z zvezdico smo zaradi varovanja osebnih podatkov udeležencev raziskave skrili.

družbenem omrežju Facebook:	
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	/
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	/
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	#sentjur #summer #music #joy #happiness #dance #bazenjenje #sportneigre #party #ljubezenvhribih #hribovc #happymama #toddlerlife #sweetchildofmine #momsofinstagram #motherhood #cosmosi #cosmopolitanslovenia #slovenija #igslovenia #myman #hribisozakon #gremovhribe #nemogu
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	Nisem uporabila hashtaga.
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	/
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Buzz sneaker station, polleo sport, airbnb, (več vrst ponudnikov športne opreme ter turistične agencije/ponudniki prenočišč)
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	Bookdepository, kozmetični saloni z akcijami, mercator, mcdonalds, študentska ponudba

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram DAN 2 (15.8.2019)	
Kliki na zunanje povezave na	/

družbenem omrežju Facebook:	
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	/
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	#beogradzoo
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	#nemogu #staripisker #celje #visitcelje #slovenia #visitslovenia #hribovc #kamvhrife #ItIsMyPartyTour #poem #love #words #ljubljana #maribor #slovenija #
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	Nisem uporabila značke
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	Larryda.com (online trgovina z oblačili)
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Letalske družbe, reklame za sončna očala, reklame za čevlje
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	Stari pisker Celje, Mercator, Mass, sprej za zaščito pred komarji, rio mare, zala voda, hoodburger, supernova ljubljana

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram DAN 3 (16.8.2019)	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	/

Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	/
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	/
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	#poem #microfiction #words #stories #literature #quoted #wedding #love #loveit #weddingphotographer #portrait #cute #beauty #caszakavo #ljubljana #slovenija #kampadanes #pojemme #celje #hribovc #povsodjelepo #lepoteslovenije #maribor #ljubljana #zajtrkjepomemben #igslovenia #zdravahrana #vikend #hribi #nasvetzaizlet #geoslo #enjoylife #travel #mountains #outdoors #mycluse #slowatchslovenija
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	Nisem uporabila nobene značke.
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	/
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Čevlji – pribl. 6 različnih ponudnikov superg, wish – online trgovina
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	Mercator, reklama za fitnes, reklama za novo pijačo (ramazzottirosato), s.oliver, merkur zavarovalnica,

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram DAN 4 (17.8.2019)	
Kliki na zunanje povezave na	/

družbenem omrežju Facebook:	
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	/
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	#sentjurpower #šentjurpower
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	#love #mountains #kiss #boyfriend #relationshipgoals #goals #lovequotes #hribi #hribovc #skuta #herbalife #gym #lifestyle #nature #sea #rovinj #concert #liveshow #guitar #getaway #Saturday #happygirl #memyselfandi #metime #iloveyou #mymy
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	Nisem uporabila nobene značke.
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	Hribovc spletna trgovina
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Reklame za superge
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	Mercator, reklame za superge, ličila.si, izdelki afrodita, zavarovalnica sava, popusti za kozmetični salon

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram DAN 5 (18. 8. 2019)	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	/

Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	/
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	/
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	#view #beautiful #sunnyday #summer #summer19 #nature #fitplanet #lepoteslovenije #slovenija #cosmosi #cosmopolitanslovenia #awkwardhandpose #hribisozakon #gremovhribe #razmerevgorah #kampadanec #igslovenia #hribi #enjoylife #casualstyle #momjeans #mirrorselfie #longhair #vodice #sea #croatia #nemogu #oatmeal #breakfastrecipe #glutenfree #plantbased #chiaseeds #rkcp1 #rokomet #celje #zlatorog
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	#mojspirit #celjemojesto #hribovc
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	/
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Supratravel, čevlji z visoko peto, superge, poceni letalske karte
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	Mass, stari pisker celje, hofer, radenska, addikobank, hribovc, ramazzottirosato, riomare, canonslovenija, rondosevnica, škoda slovenija, helios barve, celjski sejem,

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram
DAN 6 (19.8.2019)

Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	/
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	/
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	/
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	#boban #foodie #summerisover #bisousfee #vacay
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	Nisem uporabila nobene značke
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	/
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Wish, letalski ponudniki, adventni izleti
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	Reklame za optike – sončna očala, reklame za čevlje,

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram DAN 7 (20.8.)	
Kliki na zunanje povezave na	/

družbenem omrežju Facebook:	
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	/
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	/
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	#nemogu #split #croatia #hribovc #hribisozakon #gremovhribe #razmerevgorah #nasvetzaizlet #slovenia #kampadanes #igslovenia #geoslo #hiking #hike #nature #naturelover #summer #naoff #happy #happygirl #personaltrainer #chiaseeds #proteinbars #purehappiness #westie #tb #summertime #Sežana #festivalsivke #relax #familyfirst #cosmosi #cosmopolitanslovenia #slovenija
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	/
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Prehranska dopolnila, reklame za superge
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	Oglas za slušalke za tek, moje leče, kontakt za jasnovidko, stari pisker celje, loccitane.si,

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram
 DAN 8 (21.8.2019)

Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	/
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	/
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	/
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	#instafashion #style #fashion #blackgirlmagic #fashionblogger #činčin #settinganexample #myequasodelovanje #croatia #mamabear #motherdaughtertrip #trip #hiking #nature #slovenia #travelgram #goodday #singlemom #momofone #happy #hribovc #ljubezenvhribih #nemogu #kampadanes #hribisozakon #myequa #vplivamsea #vacation #island #islandugljan #sun #kids #pahor #art #president #presidentpahor
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	/
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Jysk pohištvo, polleo sport, izlet na dlani, pivovarna union, rio mare slovenija, reklame za superge (različni ponudniki)
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	Galileo srajce za moške, mercator, pivovarna union, pivnica celjanka – vabilo na koncert, city center celje, cockta

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram

DAN 9 (22.8.2019)	
Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	24ur.com
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	/
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	/
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	#nemogu #hribovc #kamvhrife #repost #catanacomics #oats #bowl #almonds #oatmeal #almond butter #fruitbowl #vanilla #healthyfood #healthyhome #podolgeminpocoz #tbt #walkingiscool #logarskadolina #inspiration #noexcuses #1000km #view #pahor #president #presidentpahor #slovenia #hribi #ljubljana #kampadanes #igslovenia
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	#caszakavo
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	cosmopolitan
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Sesalec ogrcev, signal slovenija (zobna pasta), nogometna zveza slovenije, coca-cola
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	spar, skoda, opel, mass, mcdonaldsslovenija

CILJANO OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: Kvalitativna raziskava na družbenem omrežju Facebook in mobilni aplikaciji Instagram
DAN 10 (23.8.2019)

Kliki na zunanje povezave na družbenem omrežju Facebook:	24ur.com
Strani na družbenem omrežju Facebook, ki sem jih na novo všečkal:	/
Značke (hashtage), ki si jih iskal pod zavihkom »Explore« na mobilni aplikaciji Instagram:	/
Značke, ki so se pojavile pod fotografijami, ki si jih všečkal na mobilni aplikaciji Instagram:	#nemogu #fundays #angels #angeltattoo #inketgirls #santorini #island #summer #traveler #view #hribisozakon #gremovhribe #razmerevgorah #slovenia #kampadanes #igslovenija #ifeelslovenia #geoslo #instaphoto #bled #blejskivintgar #weekend #nature #split #znanje
Značke, ki si jih uporabil v objavah in v zgodbah na mobilni aplikaciji Instagram (če nisi ta dan nič objavil, pusti to okno prazno):	Nisem uporabila nobene značke
Kliki na zunanje povezave na mobilni aplikaciji Instagram:	/
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Facebooku:	Wish, ryanair,
Vsebina oglasov, ki so se ti prikazali na Instagramu:	Škoda avto, pivovarna union, mass

8.12 Soglasje za udeležence v raziskavi

Naslov magistrske naloge: Ciljano oglaševanje na družbenih omrežjih

Avtorica: Kaja Steblovnik

Prosimo, da preberete spodnje izjave in, v primeru da se strinjate, v desni stolpec tabele zapišete inicialke svojega imena in priimka.

1. Potrjujem, da sem seznanjen(a) z informacijami, ki so relevantne za projekt. Imel(a) sem možnost preučiti informacije in dodatno vprašati, pri čemer sem bil(a) z odgovori zadovoljen/ zadovoljna.	
2. Razumem, da je moje sodelovanje v raziskavi prostovoljno in da jo lahko zapustim kadarkoli želim, ne da bi pri tem moral(a) podati razlog in ne glede na škodo raziskave, ki poteka v okviru magistrskega dela.	
4. Strinjam se, da bodo anonimno zbrane podatke morda videl mentor magistrskega dela ali pa se bodo pojavili objavljeni v javno dostopni magistrski nalogi, vendar bo moja identiteta v vseh dokumentih prikrita.	
5. Povedali so mi, da ne obstajajo skriti postopki ali nepotrebne preslepitve v tej raziskavi.	
6. Zavedam se, da lahko v primeru dodatnih vprašanj ali skrbi kontaktiram glavno raziskovalko, Kajo Steblovnik, na naslov kaja.steblovnik@gmail.com.	
7. Avtonomno in svobodno potrjujem in se strinjam, da bom sodeloval(a) v tej raziskavi.	

S podpisom pristopam k sodelovanju v zgoraj omenjenem projektu.

Ime udeleženca

Datum

Podpis

(z velikimi tiskanimi črkami)

