

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Matej Slavič

Strategija merjenja učinkovitosti tržnega komuniciranja prek družbenih omrežij

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Matej Slavič

Mentor: izr. prof. dr. Jaroslav Berce

Strategija merjenja učinkovitosti tržnega komuniciranja prek družbenih omrežij

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

ZAHVALA

*Zahvaljujem se mentorju za vso strokovno pomoč in nasvete
pri izdelavi diplomskega dela.*

*Iskrena zahvala gre predvsem družini, ki mi je študij omogočila, me ves čas spodbujala
in mi stala ob strani.*

*Zahvaljujem se vsem prijateljem in sošolcem, zaradi katerih so bila
študijska leta še toliko bolj zanimiva in zabavna.*

Strategija merjenja učinkovitosti tržnega komuniciranja prek družbenih omrežij

Merjenje učinkovitosti tržnega komuniciranja na družbenih omrežjih velja za dokaj novo in neveljavljeno področje. Svet družbenih omrežij je izjemno dinamičen in pod vplivom stalnih sprememb. Temu je primoran slediti razvoj analitike na družbenih omrežjih. Tako strokovna javnost kot poslovni svet na različne načine razumeta in sledita analitiki na družbenih omrežjih. Kljub temu je opazen trend vedno večje uporabe analitike na družbenih omrežjih in vedno bolj dodelanih metod ter tehnik merjenja. Tu gre za preskok iz klasičnih spletnih kvantitativnih metod merjenja na kvalitativne. Vedno večji poudarek je na analizi tipa sentimenta, vplivu konverzacij in na sami vsebini. Ključno pri družbenih omrežjih je integracija tako kvantitativnih kot kvalitativnih metrik. Le na ta način je mogoče pridobiti poglobljen vpogled v aktivnosti, ki potekajo na družbenih omrežjih. V empirični raziskavi sem poskušal ugotoviti, ali spletne oglaševalske agencije v Sloveniji merijo učinkovitost tržnega komuniciranja prek družbenih omrežij. Ugotovil sem, da agencije merijo učinkovitost tržnega komuniciranja, vendar so med njimi prisotne razlike v tehnikah, metodah in sami intenzivnosti merjenja. Rezultati raziskave so glede na trenutni položaj analitike na družbenih omrežjih tako v strokovnih krogih kot v poslovni javnosti pričakovani. Največji doprinos v diplomski nalogi je identifikacija trendov, ki potekajo na področju analitike na družbenih omrežjih, in prikaz trenutnega stanja na tem področju v Sloveniji.

Ključne besede: analitika na družbenih omrežjih, merjenje učinkovitosti tržnega komuniciranja, družbena omrežja.

Strategy of measuring the effectiveness of marketing communication through social networks

Measuring the effectiveness of marketing communication through social networks is quite new and non-established field. The world of social networks is very dynamic and under the influence of constant change. Therefore, development of analytics on social networks need to follow to development of social networks. Experts and also business world on different way understand and follow to analytics on social networks. Nevertheless, there is perceivable trend of increased use of analytics on social networks and increasingly sophisticated methods and techniques of measurement. Important is to observe a shift from traditional web quantitative metrics to qualitative methods of measurement. The growing emphasis is on the analysis of the type of sentiment, the impact on conversation and the actual content. The key at social networks is the integration of both, quantitative and qualitative metrics. Only in this way is possible to obtain a deeper insight into the activities, which are implementing on social networks. In the empirical study I tried to find out, whether online advertising agencies in Slovenia measuring the effectiveness of marketing communication through social networks. I found out that agencies measuring the effectiveness of marketing communications, but there are differences between them in techniques, methods and intensity of measuring. Results of study are regarding to the current situation in the analytics of social networks in academic circles and in the business community expected. The greatest contribution in thesis is identification of trends on the field of analytics on social networks and review the current status on this field in Slovenia.

Key words: Analytics on social networks, measuring the effectiveness of marketing communication, social networks

Vsebina

1 UVOD.....	7
2 DRUŽBENA OMREŽJA, DRUŽBENI MEDIJI.....	9
2.1 Družbena omrežja in družbeni mediji.....	9
2.2 Zgodovina družbenih omrežij.....	12
2.2.1 Facebook.....	14
2.2.2 Twitter.....	15
2.2.3 LinkedIn.....	15
2.3 Primerjava med Facebook, Twitter in LinkedIn.....	16
3.1 Tržno komuniciranje.....	17
3.2 Spletno tržno komuniciranje.....	18
3.3 Tržno komuniciranje prek družbenih medijev.....	21
3.3.1 Facebook.....	24
3.3.2 Twitter.....	27
3.3.3 LinkedIn.....	28
4 MERJENJE IN ANALIZA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA PREK DRUŽBENIH OMREŽIJ.....	29
4.1 Predstavitev programske opreme IBM Social Media Analytics.....	29
4.2 ROI na družbenih omrežjih.....	32
4.3 Merjenje učinkovitosti in analiza tržnega komuniciranja.....	35
5 MERJENJE UČINKOVITOSTI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA NA DRUŽBENIH OMREŽJIH V SPLETNIH OGLAŠEVALSKIH AGENCIJAH.....	41
5.1 Namen raziskave in raziskovalno vprašanje.....	41
5.2 Metodologija zbiranja podatkov.....	42
5.3 Analiza poglobljenih intervjujev.....	42
5.3.1 Prednosti in slabosti ter vloga družbenih omrežij znotraj organizacije.....	44
5.3.2 Merjenje učinkovitosti tržnega komuniciranja in plačljivi oglasi prek družbenih omrežij.....	45
5.3.3 ROI in glavne metrike na družbenih omrežjih.....	46
5.3.4 Predstavitev uspešnosti marketinških kampanj naročniku.....	47
5.3.5 Prihodnost analitike na družbenih omrežjih.....	47
5.4. Diskusija rezultatov.....	47

6 SKLEP	49
7 LITERATURA	51
PRILOGE	56
PRILOGA A: Prepis poglobljenega intervjuja: Matjaž Smole, Digitalni strateg, Publicis Groupe Slovenia.....	56
PRILOGA B: Prepis poglobljenega intervjuja: Matej Špehar, direktor TO DO – Communicate Online	60
PRILOGA C: Prepis poglobljenega intervjuja: Jaka Lenardič, direktor ENKI.....	66

KAZALO SLIK:

<i>Slika 2.1: Umeščenost družbenih omrežij.....</i>	12
<i>Slika 3.1: Primer poslovne Facebook strani IBM Slovenija</i>	26
<i>Slika 3.2: Primer plačljivih ciljanih oglasov.....</i>	26
<i>Slika 4.1: Primer iskanja glede na ključno besedo po družbenih medijih</i>	30
<i>Slika 4.2: Segmentacija uporabnikov družbenih medijev glede na demografijo in vedenjske lastnosti uporabnikov.....</i>	31
<i>Slika 4.3: Prikaz priljubljenih tem, glede na pogosto uporabljene ključne besede.....</i>	32

KAZALO GRAFOV:

<i>Graf 2.1: Število mesečno aktivnih uporabnikov posameznih družbenih omrežij od drugega četrletja 2010 do drugega četrletja 2014 (v milijonih).....</i>	16
<i>Graf 2.2: Vodilna družbena omrežja po številu aktivnih uporabnikov za junij 2014 (v milijonih)</i>	17
<i>Graf 3.1: Uporaba družbenih medijev v marketinške namene s strani podjetij.....</i>	23
<i>Graf 3.2: Najbolj pogosto uporabljana družbena omrežja v marketinške namene</i>	29
<i>Graf 4.1: Zmožnost merjenja ROI (donosnost naložb) na družbenih omrežjih s strani podjetij.....</i>	35
<i>Graf 4.2: Zmožnost analiziranja marketinških aktivnosti na družbenih omrežjih s strani podjetij.....</i>	41
<i>Graf 5.1: Skupne ključne značilnosti spletnih oglaševalskih agencij na družbenih omrežjih</i>	43
<i>Graf 5.2: Ključne razlike med spletnimi oglaševalskimi agencijami na družbenih omrežjih</i>	43

1 UVOD

»Najbolj pomembno je predvideti potrošniške trende vnaprej in biti korak pred njimi.« (Kotler, 2002).

Živimo v času, kjer se družba v koraku s tehnologijo spreminja eksponentno hitro. Predvsem informacijska tehnologija napreduje s takšno hitrostjo, da se ji družba težko dovolj hitro in na pravilen način prilagaja. Z rastjo uporabnikov svetovnega spleta se povečuje tudi število uporabnikov družbenih omrežij. Tendenco povečevanja uporabnikov na družbenih omrežjih skrbno spremljajo tržniki, ki posamezna družbena omrežja uporabljajo za trženje storitev ali produktov. Tomše in Snoj (2014, 138) ugotavljata, da število uporabnikov interneta, ki uporabljajo družbena omrežja, narašča iz dneva v dan. Posledično postajajo tovrstna omrežja vedno bolj zanimiva za marketinške strokovnjake, ki poskušajo prenesti sporočila širokemu krogu potrošnikov prek novih kanalov komuniciranja.

Ena izmed največjih težav pri tržnem komuniciranju je, kako izmeriti njihove dejanske učinke. To velja tako pri klasičnem tržnem komuniciranju kot pri spletnem tržnem komuniciranju, natančneje v mojem primeru tržnem komuniciranju prek družbenih omrežij. Od tržnikov se pričakuje, da bodo glede na finančne vloške, ki jih podjetja namenjajo za marketinške kampanje, z ustreznimi marketinškimi pristopi v končni fazi povišali prodajne rezultate. V primeru merjenja uspešnosti tržnega komuniciranja prek družbenih omrežij se soočamo z novimi pristopi, ki so še vedno v fazi razvijanja in prilagajanja. Tako je metodologija merjenja učinkov tržnega komuniciranja pogojena s hitrimi spremembami lastnosti in uporabnosti družbenih omrežij. Murdough (2009, 94) opredeli metodo merjenja učinkovitosti tržnega komuniciranja prek družbenih omrežij za dokaj novo in neveljavljeno področje. Primerja jo s položajem spletne analitike iz sredine 90-ih let prejšnjega stoletja. Strategija merjenja učinkovitosti z različnimi pristopi in vztrajnost pri iskanju pomena v ogromni količini podatkov, ustvarjenih s strani uporabnikov družbenih omrežij, lahko v končni fazi privede do razvoja tega področja.

Glavni cilj diplomske naloge je predstaviti orodja in tehnike, ki merijo uspešnost tržnega komuniciranja prek družbenih omrežij. Ukvarjal se bom z merjenjem praktičnih učinkov tržnega komuniciranja, ki jih bom analiziral in nato predstavil njihov dejanski trženjski potencial. Na ta način bom predstavil analitično-trženjske specifikke posameznih družbenih omrežij.

Pri družbenih omrežjih se veliko govori o njihovem trženjskem potencialu. V marketingu se uporablja kot nov kanal skozi katerega poslovni subjekti tržijo svoje storitve in produkte. Ob vsem tem ne smemo pozabiti na tehnike merjenja učinkovitosti tržnega komuniciranja prek družbenih omrežij. Fan in Gordon (2014, 74) z vidika poslovnih subjektov merjenje učinkovitosti tržnega komuniciranja opredelita kot pomemben element pri pridobivanju povratnih informacij o produktih ali storitvah s strani potrošnikov. Na ta način organizacija pridobi vpogled v potrošnikove želje in interese. Tako targetira vplivne uporabnike družbenih omrežij in oceni učinkovitost oglaševalskih kampanj. Na podlagi zbranih informacij si ustvari konkurenčno prednost in prilagodi odziv v primeru kriznih razmer.

Osrednje raziskovalno vprašanje v diplomski nalogi je, ali spletne oglaševalske agencije merijo učinkovitost tržnega komuniciranja prek družbenih omrežij?

Diplomsko nalogo sem vsebinsko razdelil na tri tematske sklope. V prvem se bom ukvarjal s tržnim komuniciranjem in družbenimi omrežji. Najprej bom pojasnil, kaj so družbena omrežja in predstavil njihovo kratko zgodovino. V naslednji koraku bom medsebojno primerjal družbena omrežja, ki jih podrobneje obravnavam. Nato bom predstavil različne oblike tržnega komuniciranja, in sicer od klasičnega do sodobnega. Izpostavil bom najsodobnejše pristope pri spletnem tržnem komuniciranju. Na koncu bom predstavil načine tržnega komuniciranja prek družbenih omrežij in specifične le tega pri omrežjih Facebook, Twitter in LinkedIn. V drugem tematskem sklopu se bom ukvarjal z merjenjem in analizo tržnega komuniciranja prek družbenih omrežij. Najprej bom predstavil programsko opremo s pomočjo katere lahko spremljamo uspešnost in učinkovitost tržnega komuniciranja. Nato bom razložil na kakšen način lahko spremljamo aktivnosti na družbenih omrežjih. Na koncu tega tematskega sklopa bom razložil metode merjenja učinkov tržnega komuniciranja na družbenih omrežjih. V zadnjem tematskem sklopu bom prikazal poglobljene intervjuje z direktorji spletnih oglaševalskih agencij. Najprej bom predstavil namen raziskave in raziskovalno vprašanje okrog katerega se vrti celoten empirični del. Nato bom pojasnil, kakšno metodologijo sem uporabil pri zbiranju podatkov. Na samem koncu empiričnega dela bom predstavil sintezo analize poglobljenih intervjujev z direktorji spletnih oglaševalskih agencij.

2 DRUŽBENA OMREŽJA, DRUŽBENI MEDIJI

2.1 Družbena omrežja in družbeni mediji

Družbena omrežja in družbene medije obravnavam kot spletne platforme, ki so prisotne le na internetu. V tem kontekstu Evans (2010, 37) družbene medije opredeli kot participativne spletne medije, kjer so novice, fotografije, video posnetki in poddaje (»podcasts«) javno objavljene vsebine. Z namenom večje priljubljenosti so ponavadi uporabniki vključeni v različne oblike glasovanja o sami vsebini. Boyd in Ellison (2007, 211) družbena omrežja definirata kot spletne storitve, ki omogočajo posameznikom ustvarjanje javnih ali delno javnih profilov znotraj omejenega sistema. Uporabniku omogočajo povezovanje z drugimi uporabniki in pregledovanje povezav ostalih uporabnikov znotraj sistema. Narava povezovanja in uporabe se med omrežji razlikuje.

Družbene medije sestavlja pet glavnih stebrov. Prvi se nanaša na udeležbo, vsi uporabniki morajo biti udeleženi pri podajanju lastnih mnenj. Drugi je odprtost, družbeni mediji so bili ustanovljeni z namenom sodelovanja in izmenjave informacij. Nato imamo pogovor, kjer je ključen dialog med uporabniki. Četrty steber zajema skupnost, družbeni mediji omogočajo hitro grajenje skupnosti ljudi s podobnimi interesi. Zadnji, peti steber se nanaša na medsebojno povezovanje, veliko družbenih medijev razvija to komponento s podajanjem povezav do drugih spletnih strani, virov in ljudi (Nozha in Rabiaa 2014, 2).

Evans (2010, 33) družbene medije opredeli kot okolje demokratiziranih informacij, kjer se bralci transformirajo v objavitelje vsebin. Gre za preskok iz enosmernega modela oddajanja informacij v mehanizem večsmerne konverzacije med avtorji in ljudmi. Družbeni mediji se uporabljajo za povezovanje informacij v sodelovalne namene. Družbeni mediji lahko nastopajo v različnih oblikah. Sem spadajo internetni forumi, spletne oglasne deske, blogi, vlogi, objave na zidu, deljenje slik, elektronska sporočila, instant sporočanje, deljenje glasbe, videa, ustvarjanje skupin, vikiji (»wikis«), poddaje (»podcast«) itd. Primeri družbenih medijev so Google (iskanje informacij, povezovanje z ljudmi), Wikipedia (iskanje informacij), MySpace (povezovanje z ljudmi), Facebook (povezovanje z ljudmi), Last. Fm (oseben glasbeni izbor), Youtube (povezovanje z ljudmi in deljenje video posnetkov), Second Life (virtualna resničnost) in na primer Flickr (deljenje slik).

Safko (2012, 4) razume družbene medije v dveh ločenih delih. Najprej je tu izraz »družbeni«, ki se nanaša na potrebo človeka kot socialnega bitja, da se povezuje z drugimi ljudmi. To počnemo v različnih oblikah odkar obstajamo kot človeška vrsta. Imamo potrebo po povezovanju z ljudmi v skupine, kjer se počutimo udobno in domače ter si delimo skupna mnenja, način razmišljanja, ideje in izkušnje. V drugem delu se razlaga opira na medij, ki nam omogoča povezovanje z drugimi ljudmi. To lahko počnemo ne glede na kanal sporočanja. Npr. v obliki zvocev, bobnov, pisane besede, telegrafa, telefona, radia, televizije, elektronske pošte, spletnih strani, fotografij, zvočnih posnetkov, video posnetkov, mobilnih telefonov ali pošiljanja sporočil prek mobilnih naprav. Vse to predstavlja le tehnologijo, ki jo uporabljamo za povezovanje.

Družbeno omrežje je spletna stran, kjer se ljudje povezujejo s prijatelji. To velja tako za tiste, ki se poznajo v resničnem svetu kot za tiste, ki se poznajo samo prek spleta. Zelo pomembna so za poslovneže, ki se ukvarjajo z marketingom. Ponujajo veliko možnosti za interakcijo s potrošniki, vključno z aplikacijami, skupinami in stranmi z oboževalci. Vsako družbeno omrežje predstavlja različne možnosti in izzive za različne vrste uporabnikov. Uporabniki posameznih strani imajo različna pričakovanja glede uporabe družbenih omrežij v komercialne namene (Zarella 2010, 53).

Družbena omrežja, prisotna na spletu, uporabljajo računalniško podporo kot osnovo za komunikacijo med njihovimi člani. Uporabniku ponujajo različne načine komunikacije, v obliki elektronske pošte, pošiljanja instantnih sporočil, bloganja ter deljenja video in audio vsebin. Obstaja na stotine družbenih omrežij s podobnimi tehnološkimi lastnostmi, ki podpirajo širok krog zanimanj in uporabe. Družbena omrežja zagotavljajo dinamično delovanje na različnih platformah, ki omogočajo diskusijo, deljenje multi medijskih vsebin, organizacijo dogodkov ipd. Vse to se dogaja med člani s skupnimi interesi, npr. v obliki prijateljskih vezi, hobijev in šolskih ter delovnih obveznosti. Vsebina na družbenih omrežjih je tako ustvarjena in na koncu uporabljena s strani članov družbenih omrežij. Članstvo je ponavadi brezplačno kar se finančnega vidika tiče. Do njega pridemo z registracijo na strani, kjer moramo izpolniti osnovne osebne podatke, katere pa je odvisno od posameznega družbenega omrežja. Profili se povezujejo s prošnjami in na drugi strani s sprejemanjem. Povezavo lahko vidimo z drugega profila, ki je prav tako ustvarjen na enakem družbenem omrežju. Večina družbenih omrežij podpira že obstoječe socialne vezi med posamezniki. Nekatera družbena omrežja podpirajo tudi povezovanje z neznanci, s katerimi si delimo skupne

interese. Družbena omrežja so lahko v širšem pogledu razdeljena v štiri kategorije. V prvi kategoriji imamo družbena omrežja, kjer je glavni cilj ohranjanje stikov s prijatelji in povezovanje z novimi ljudmi. V drugi kategoriji so omrežja, kjer se ljudje povezujejo v poslovnem smislu. Sledijo omrežja, kjer se ljudje povezujejo v romantičnem ali ljubezenskem kontekstu. V zadnje, četrto omrežje spadajo posamezniki, ki se povezujejo z namenom deljenja skupnih interesov (Grabner–Kräuter 2009).

Družbeni mediji so v večji meri uporabljeni kot medijski kanal za oddajanje, medtem ko je pri družbenih omrežjih v ospredju povezovanje z ostalimi uporabniki. Razlika ni samo semantične narave, temveč tudi v njihovih lastnostih, kjer ustvarjalec razvija način uporabe posameznega omrežja ali medija. Med drugim naj bi bila ključna naloga družbenih medijev ustvarjanje, prenašanje in deljenje vsebin s širšim krogom populacije. Medtem ko je primarna naloga družbenih omrežij povezovanje ljudi s podobnimi interesi in grajenje odnosov znotraj skupnosti. Družbeni mediji so tako predvsem komunikacijski kanal in ne spletna stran, ki jo obiščeš. Za družbena omrežja velja predvsem dvosmerna komunikacija, kjer je konverzacija temelj odnosov, ki se razvijajo. Pomemben mejnik med družbenimi omrežji in družbenimi mediji je razlika med »spraševanjem in pripovedovanjem«. Pri družbenih medijih je težko vzpostaviti komunikacijo med posamezniki, medtem ko komunikacija pri družbenih omrežjih teče avtomatsko, saj posamezniki izberejo, s kom bodo vzpostavili stik. Pri družbenih omrežjih lahko uporabniki pišejo bloge in diskutirajo o čemerkoli. Družbeni mediji uporabnikom ne dovoljujejo, da manipulirajo s komentarji, popravljajo napake in druge podatke za osebno ali poslovno korist. Razlika med družbenimi omrežji in družbenimi mediji je ključna pri ROI oziroma donosnosti naložb. Pri slednjih je ROI težko določiti, medtem ko pri družbenih omrežjih to lažje storimo (Edosomwan, Kalangot, Kouame, Watson in Seymour 2011, 7).

Slika 0.1: Umeščenost družbenih omrežij



Vir: Prirejeno po Nozha (2014) in Rabiaa (2014)

2.2 Zgodovina družbenih omrežij

Eden izmed primerov družbenega omrežja pred pojavom interneta je storitev CompuServe. V 70-ih letih je predstavljala poslovno storitev, namenjeno komunikaciji prek računalniške tehnologije. Kasneje v 80-ih letih se je preoblikovala v omrežje, ki je uporabnikom omogočala izmenjavo datotek in dostop do novic ter dogodkov. Primerna je bila tudi za interakcijo med uporabniki. Poleg pošiljanja sporočil je omogočala tudi sodelovanje pri diskusiji v forumu. Še bolj napredno za tisti čas je bilo socialno mreženje v okviru sistema AOL (America online). Za mnoge AOL predstavlja internet pred samim internetom. Uporabnik je lahko ustvaril profil, ustvarjal skupnosti in komuniciral z ostalimi uporabniki (Digital Trends 2014).

Različice današnjih družbenih omrežij segajo v leto 1980 s pojavitvijo sistema BBS, ki je funkcioniral po principu oglasnih desk. Ti sistemi so bili naloženi na osebem računalniku. Komunikacija je potekala s klicem skozi modem gostujočega računalnika. Informacije so si uporabniki izmenjevali prek telefonske linije. Prijava v sistem je trajala zelo dolgo in samo eden uporabnik je bil lahko prijavljen hkrati. Gre za prvi sistem, ki je omogočal uporabnikom prijavo in medsebojno interakcijo. Sistem BBS je imel zelo visoke stroške zaradi klicev v oddaljene kraje na drugem delu sveta. Tako je bila večina teh skupnosti lokalnih. Kasneje so nastale prve kopije spletnih brskalnikov, ki so uporabljali oglasno desko Usenet. Usenet je uporabniku omogočal objavo člankov in prispevkov pod rubriko novice. Razlika med Usenet in BBS-om ter ostalimi forumi je, da Usenet nima za to namenjenega administratorja ali centralnega strežnika. Dandanes imamo moderne forume, ki uporabljajo Usenet tehnologijo. Dva tipična

primera sta Yahoo in Google Groups. Prva različica pošiljanja instantnih sporočil se je uveljavila leta 1988 z IRC-em (»Internet Relay Chat«). IRC je deloval na osnovi UNIX. Predstavljal je omejen dostop za večino ljudi. Uporabljalo se ga je za deljenje datotek in povezav ter komuniciranje z drugimi ljudmi (Walker 2011).

Prvo med družbenimi omrežji je bil SixDegrees.com, ustanovljen leta 1997. Uporabnikom je omogočalo ustvarjanje profilov, seznam prijateljev in v začetku leta 1998 tudi iskanje po seznamu prijateljev. Vse zgoraj naštete lastnosti so obstajale že pred SixDegrees.com, vendar v drugi obliki. Profili so bili vidni na večini spletnih strani za zmenke in v različnih spletnih skupnostih. »AOL Instant Messenger« oziroma AIM "I Seek You (Instant Messaging Program)", krajše ICQ orodje, je podpiral seznam prijateljev, čeprav ti niso bili vidni ostalim. Spletna stran Classmates.com je uporabniku omogočala, da se prek platforme pridruži svoji srednji šoli ali fakulteti in brska po profilih ter povezavah vseh tistih, ki so bili vanj vključeni. Uporabniku stran ni omogočala ustvarjanje profilov in seznama prijateljev. SixDegrees.com je samo sebe promoviralo kot družbeno omrežje, ki uporabnikom omogoča povezovanje in komunikacijo s prijatelji. Omrežje je sicer uspelo privabiti na milijone uporabnikov, a je kljub temu leta 2000 propadlo. Ustanovitelj omrežja meni, da je bila storitev za takrat še pred časom. V tistem času so ljudje šele začeli intenzivneje uporabljati internet, tako da večina uporabnikov, ki je takrat uporabljala SixDegrees.com, ni imela dovolj velike izbire med prijatelji, ki so že uporabljali storitve spletne tehnologije. Zgodnji uporabniki so se pritoževali, da na omenjenem omrežju ni bilo veliko aktivnosti. Poleg tega velika večina uporabnikov ni bila pripravljena sprejemati prijateljstva od neznancev. Med leti 1997 in 2001 se je pojavilo večje število družbenih omrežij. AsianAvenue, BlackPlanet in MiGente so uporabnikom omogočali, da si ustvarijo profile, ki so lahko osebni, poslovni ali namenjeni spoznavanju partnerjev. Uporabniki so lahko poiskali in pregledali posamezen profil, ne da bi jim bilo potrebno potrditi prošnje za prijateljstvo. Naslednji pomembnejši v vrsti družbenih omrežij v 90-ih letih je korejski virtualni svet Cyworld, ustanovljen leta 1999. Leta 2001 so mu ustvarjalci dodali lastnosti, značilne za družbena omrežja. Pomembna je ustanovitev švedske spletne skupnosti LunarStorm, ki se je leta 2000 preoblikovala v družbeno omrežje z lastnostmi kot so seznam prijateljev, knjiga gostov in stran z dnevnikom. Naslednji val novitet glede družbenih omrežij se je pričel leta 2001 z ustanovitvijo spletne strani Ryze.com. Družbeno omrežje je bilo poslovne narave in je povezovalo poslovneže, investitorje in podjetnike

s San Francisca. Realno so bili uporabniki Ryze-a, Tribe.net, LinkedIna in Friendsterja prepleteni tako na poslovnem kot na osebnem področju. Verjeli so, da lahko podpirajo drug drugega brez strahu, ne da bi si predstavljali grožnjo v konkurenčen smislu. Na koncu je med omenjenimi družbenimi omrežji poslovne narave uspelo le LinkedInu. Ryze ni uspel pridobiti na popularnosti, Tribe.net je uspel kot nišna skupnost, Friendster pa je postal znan kot največje razočaranje v internetni zgodovini. Od leta 2003 se je pričelo pojavljanje številnih družbenih omrežij. Nekatera so za vzor vzela omrežje Friendster in so bila tako znana, da uporabljajo posameznikov profil kot center dogajanja in ciljajo na partikularne demografske skupine. Druga so poskušala zajeti širok krog populacije, tretja so povezovala ljudi, ki imajo skupna zanimanja za določene aktivnosti. Med temi so najbolj znana družbena omrežja Couchsurfing, ki povezuje popotnike, Dogster je priljubljen med ljubitelji psov in MyChurch, kjer so povezani pripadniki katoliške cerkve. V tem času so bila družbena omrežja pogosto prepletena s karakteristikami, ki jih imajo družbenimi mediji. Flickr je bil znan po objavljanju in deljenju fotografij, Youtube po videoposnetkih in Last.FM po glasbi. MySpace je veljalo za pomembno družbeno omrežje, ki so se mu leta 2004 množično pridruževali predvsem najstniki. MySpace je namenjen predvsem glasbenikom, najstnikom in urbani množici posameznikov (Boyd in Ellison 2007, 214–217).

2.2.1 Facebook

Facebook je ustanovil Mark Zuckerberg, takrat še študent računalništva in psihologije na Univerzi v Harvardu. Zuckerberg je že pred Facebookom ustvaril nekaj družbenih omrežij. Med njimi Coursematch, ki je bil namenjen za pomoč pri izbiri predmetnika na podlagi odločitve ostalih študentov in Facemash, kjer je uporabnik ocenjeval privlačnost ostalih uporabnikov. Leta 2004 je Mark Zuckerberg ustvaril takrat še »The Facebook«. V enem mesecu si je polovica dodiplomskih študentov na Harvardu ustvarila svoj profil. Od septembra 2005 so se v »The Facebook« lahko prijavljali tudi študentje ostalih ameriških in britanskih univerz. Septembra 2006 je Facebook popolnoma razširil krog potencialnih uporabnikov in tako vsakomur z elektronsko pošto in starostjo nad 13 let omogočil, da se prijavi v sistem. Takrat sta se spletna velikana Google in Yahoo pričela zanimati za nakup Facebooka. Kljub visokemu znesku ju je Mark Zuckerberg zavrnil. Leta 2007 se je Facebook pospešeno razvijal dalje. Uporabniki so si lahko izmenjevali virtualna darila, objavljali brezplačne oglase in razvijali lastne aplikacije. Istega leta je

Facebook dosegel 30 milijonov uporabnikov in postal takrat največje družbeno omrežje s poudarkom na izobraževanju. Leta 2008 je prehitel MySpace po številu uporabnikov in postal največje družbeno omrežje, ki konstantno raste po številu uporabnikov še dandanes (Chapman 2009; Philips 2007).

Januarja 2009 je Facebook postal družbeno omrežje z največjim številom uporabnikov. Google je takrat naznanil, da je Facebook postala najbolj obiskana spletna stran na svetu. Uporabniki lahko ustvarijo osebni profil, dodajo druge uporabnike za prijatelje, si izmenjujejo sporočila, prejemajo avtomatska obvestila, ki se tičejo posameznega uporabnika, komentirajo statuse, slike ali video posnetke, posodabljaajo svoj profil v obliki statusov, informacij o sebi in z multimedijskimi vsebinami. Dodatno se na Facebooku lahko pridružimo raznolikim skupinam, s katerimi si delimo skupne interese. Ti so kategorizirani glede na delovno mesto, šolo, fakulteto in podobno. Na dnevni bazi promet na Facebooku raste in tako postaja še bolj priljubljeno omrežje (Edosomwan, Kalangot, Kouame, Watson in Seymour 2011, 4–5).

2.2.2 Twitter

Prva objava na Twitterju je bila napisana 21. marca 2006. Dandanes ljudje po celem svetu v obliki »tvitov«, ki dovoljujejo do 140 znakov, pošiljajo kratka sporočila. Od tod tudi logotip podjetja, ki prikazuje ptiča, ki s svojim čivkanjem svetu pošilja kratka sporočila. Twitter predstavlja mikroblogersko orodje, s katerim posameznik objavlja kratka sporočila, ki jih vidijo vsi njegovi zasledovalci. Twitter je kot družbeno omrežje, kjer je v ospredju mikrobloganje, spremenil razmere v novinarstvu in politiki. Vpliv je čutiti tudi v poslovnem svetu, kjer blagovne znamke iščejo nove kanale, kako doseči ciljno populacijo. Navadni ljudje ga uporabljajo, da so v stiku z zvezdniki, zvezdniki pa tako ostajajo v stiku s svojimi oboževalci (Johnson 2013).

2.2.3 LinkedIn

Poslovno družbeno omrežje LinkedIn je bil ustanovljeno leta 2003. Ustanovitelj Reid Hoffman je zbral skupino starih sodelavcev s podjetja Social Net in Pay Pal, da so skupaj pričeli delati na novem projektu. LinkedIn je z letom 2005 začel uvajati prve prave poslovne elemente. Posamezni uporabniki so se lahko naročili na različne poslovne kanale. Obenem je platforma omogočala storitev iskanja službe. Z letom 2006

so bili uvedeni javni profili in dodane lastnosti kot so priporočila in možnost iskanja po osebah, ki bi jih lahko poznali glede na dosedanje povezave. V letu 2012 so stran popolnoma prenovili in dodali dodatne elemente (LinkedIn).

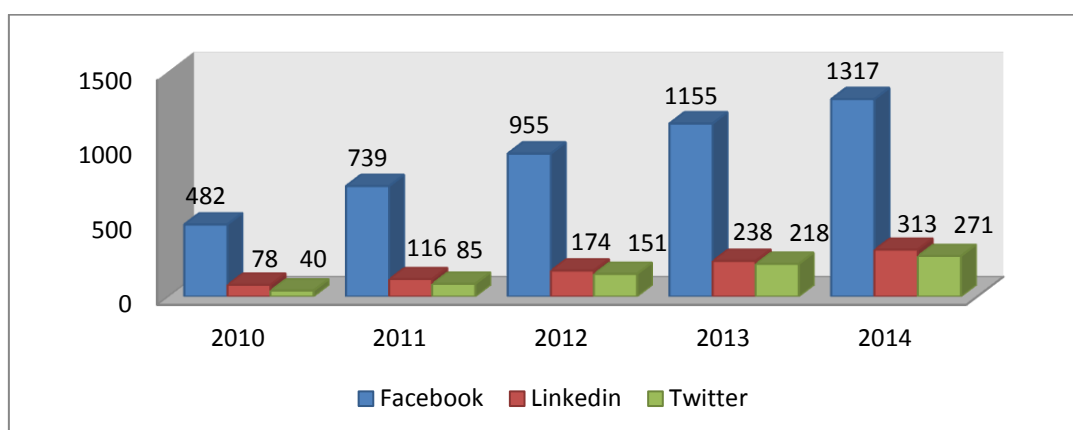
2.3 Primerjava med Facebook, Twitter in LinkedIn

Najboljši pregled nad posameznimi družbenimi omrežji dobimo, če pregledamo zapisana poslanstva podjetij na njihovi uradni strani.

»Poslanstvo Facebooka je, da ljudem omogoča deliti stvari ter s tem ustvariti bolj odprt in povezan svet. Ljudje uporabljajo Facebook, da ohranjajo stike s prijatelji in družino ter odkrivajo, kaj se dogaja po svetu in da delijo ter izražajo, kar se jim zdi pomembno« (Facebook 2014). »Omogočiti vsakomur, da ustvarja in deli ideje in informacije nemudoma, brez omejitev«, je poslanstvo Twittra (Twitter 2014). »Poslanstvo LinkedIna je povezati strokovnjake na različnem poslovnem področju po celem svetu, da bi jim omogočili večjo produktivnost in uspešnost« (LinkedIn 2014)

Glede na zapisana poslanstva posameznih družbenih omrežij je jasno, da je Facebook namenjen predvsem povezovanju ljudi in deljenju vseh mogočih informacij. Twitter ima večjo vlogo kot mikroblogerska platforma, ki uporabniku omogoča obveščanje in deljenje informacij v vsakem trenutku. Medtem ko je LinkedIn namenjen predvsem povezovanju različnih strokovnjakov na poslovnem področju.

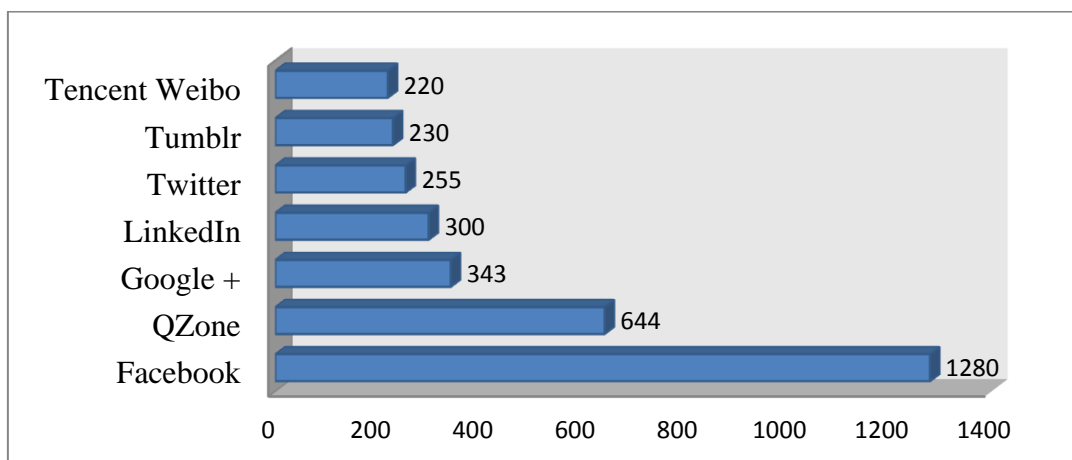
Graf 0.1: Število mesečno aktivnih uporabnikov posameznih družbenih omrežij od drugega četrletja 2010 do drugega četrletja 2014 (v milijonih)



Vir: Prirejeno po Statista (2014)

Aktivni uporabniki so vsi tisti, ki so se v zadnjih 30-ih dneh prijavili v posamično družbeno omrežje.

Graf 0.2: Vodilna družbena omrežja po številu aktivnih uporabnikov za junij 2014 (v milijonih)



. Vir: Prirejeno po Statista (2014)

3 TRŽNO KOMUNICIRANJE IN DRUŽBENA OMREŽJA

3.1 Tržno komuniciranje

Trženje opredelimo kot družbeni in upravljalški proces, kjer posamezniki in skupine pridobijo, kar potrebujejo skozi ustvarjanje in izmenjevanje različnih vrednosti z ostalimi udeleženci. V poslovnem svetu trženje vključuje grajenje in upravljanje koristnih medsebojnih odnosov s potrošniki (Armstrong in Kotler 1990, 6).

Pod tržno komuniciranje štejemo vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi organizacija obvešča in prepričuje potrošnike na ciljnem trgu o svojih produktih in storitvah ter tako neposredno olajšuje menjavo dobrin. Na posreden način tako olajšuje sporočanje informacij o organizaciji zainteresirani ciljni publiki. Podjetje lahko z enim ali več sporočili hkrati komunicira z določenim ciljnim trgom. Organizacija z načrtovanjem, usklajevanjem, natančnim izvajanjem in nadziranjem vseh komunikacijskih aktivnosti doseže učinkovito tržno komuniciranje s kupci in javnimi skupinami. Ključno je zbiranje informacij tako s tržnega kot z izven tržnega prostora. Prav od kvalitete in količine informacij je odvisno, kako bo organizacija izkoristila priložnost tržnega komuniciranja. Organizacija mora za učinkovito prepričevanje potrošnikov k nakupu njihovih produktov ali storitev zbrati ustrezne podatke o tem, katere informacije

uporabljajo pri nakupnih odločitvah. Zato je tržna raziskava in uporaba podatkov ključna za učinkovito tržno komuniciranje (Potočnik 2002, 302).

Organizacije uporabljajo različne metode pri komuniciranju bodisi s posamezniki, skupinami ali z vidika medorganizacijskega komuniciranja. Poznamo trženjski splet, ki je sestavljen iz štirih stebrov. Prvi je produkt, drugi je cena, tretji distribucija in zadnji komuniciranje. Pri tržnokomunikacijskem ali promocijskem spletu pa poznamo pet stebrov. Ti so oglaševanje, osebna prodaja, stiko z javnostjo, pospeševanje prodaje in neposredno trženje. Organizacije lahko uporabljajo komunikacijske aktivnosti integrirano ali posamično (Potočnik 2002, 303–304).

Tržno komuniciranje kot širši pojem predpostavlja, da ponudnik na trgu komunicira prek vseh elementov trženjskega spleta. Poleg promocije tako vsebuje elemente kot so produkt, cena, distribucija, ljudi, fizične dokaze in procesiranje. Predpostavka pri tržnem komuniciranju je, da vsi elementi trženjskega spleta, torej ne samo tržno komunikacijski oziroma promocijski splet, komunicirajo s potrošnikom (Kline in Podnar, 2003, 64).

Tržno komuniciranje zajema vse promocijske elemente, ki spadajo v mešanico različnih načinov trženja. Ti so vključeni med organizacijo in ciljno publiko na vseh ravneh, ki vplivajo na uspešnost trženja (Broderick in Pickton, 2001, 3).

Tržno komuniciranje je upravljalni proces skozi katerega organizacija vstopi v dialog z različnim občinstvom. Za doseg tega cilja organizacija razvija, predstavlja in evalvira celo vrsto sporočil za opredeljene skupine deležnikov. Cilj procesa je vplivati na zaznave, razumevanje in reakcije, ki jih ima ciljno občinstvo v odnosu do organizacije ter njenih produktov in storitev (Fill 2002, 3).

3.2 Spletno tržno komuniciranje

Spletni marketing je proces vzpostavljanja in vzdrževanja odnosov s kupci prek spletnih aktivnosti. S tem procesom olajšamo izmenjavo idej, produktov in storitev ter na ta način dosežemo cilje na obeh straneh. Tako kot pri tradicionalnem marketinškem programu tudi pri spletnem obstaja sedem faz skozi katere poteka celoten proces. Prva je identifikacija priložnosti na trgu, druga faza je izdelava trženjske strategije, tretja je oblikovanje uporabniške izkušnje, četrta je oblikovanje uporabniškega vmesnika, peta izdelava marketinškega programa, s šesto pridobimo informacije o potrošnikih s

pomočjo tehnologije in zadnja ovrednotenje marketinškega programa kot celote (Mohammed, Fisher, Jaworski in Paddison 2009, 4).

Spletno tržno komuniciranje lahko opišemo s petimi različnimi karakteristikami. Prva je osvobojenost z vidika časovnih in prostorskih omejitev. Potrošniki lahko dostopajo do informacij kadar koli želijo, ne glede na lokacijo, kjer se nahajajo. Druga karakteristika je komunikacijski model »mnogi-mnogim«. Internet uporabnikom omogoča, da komunicirajo drug z drugim neposredno in kadarkoli ne glede na časovno in prostorsko komponento. Tretja karakteristika je interaktivnost. Poglavitno pri interaktivnosti je, da je informacija, ki jo uporabnik na spletu dobi, odvisna od njegovih prejšnjih vnosov na računalniku. Četrta lastnost je hipertekstualnost. To pomeni, da lahko vseskozi posodabljammo informacije po nizkih stroških. Uporabniku omogoča prosto prenašanje hiperpovezav med različnimi lokacijami. Zadnja, peta karakteristika je personalizacija. Zanj je značilna interaktivnost in učinkovitost, ki v pretoku informacij omogoča individualizirane informacije in komunikacijo po vzdržnih stroških (Jensen in Jepsen, 2006, 25).

S spletnim tržnim komuniciranjem so tržniki pridobili kar nekaj prednosti pri svojem delovanju. Interaktivna orodja nam omogočajo globalen dostop do informacij in spleta. Z rastjo interneta lahko dostopamo do potrošniškega trga skoraj kjerkoli. Za internet je značilna hitrost in fleksibilnost, kar pomeni, da so lahko potrošniki in ponudniki v medsebojni interakciji nepretrgoma. Aktivnosti na internetu potekajo 24 ur na dan in se niti za sekundo ne ustavijo. S spletnim marketingom lahko precej znižamo stroške poslovanja. Na samem začetku je sicer potrebno investirati v vso potrebno tehnologijo, a se nam na dolgi rok investicija povrne. Interaktivnost je prav tako pomemben element spletnega tržnega komuniciranja. Komunikacija poteka dvosmerno, tako s strani ponudnikov kot potrošnikov, kar se močno razlikuje od tradicionalnih medijev, kjer je komunikacija enosmerna. Na drugi strani imamo tudi slabosti v spletnem marketingu. Prva slabost sta prenatrpanost in zmeda, ki vladata na spletu. Uporabniki dostopajo do ogromnega števila spletnih strani, diskusijskih skupin, spletnih skupnosti in izmenjajo na milijarde elektronskih sporočil na dan. Tržniki, ki se ukvarjajo z uporabo spleta v marketinške namene, so tako zmedeni v ogromni količini podatkov, ki jih uporabniki na spletu dnevno ustvarijo. Druga slabost z vidika tržnikov je anonimnost in globalizacijska komponenta. Ta lastnost interneta je tako za ponudnike kot za potrošnike dvorezen meč. Z vidika ponudnikov je problem v učinkovitem delovanju in

nudnju kvalitetnih storitev ter produktov na globalni ravni. Obstajajo redke organizacije, ki so temu kos. Ena izmed pasti spletnega marketinga je tudi prevelika osredotočenost na drage in še ne preizkušene spletne marketinške strategije. V prvem koraku je potrebno vzpostaviti ustrezno delovanje organizacije prek spleta. Razlog za to je današnji potrošnik, ki je zelo zahteven in želi visoko kakovostno blago ali storitev po nizki ceni in z brezhibno dostavo. Zadnja lastnost je omejitev pri človeškem psiho-fizičnem zaznavanju prek spleta. Zaenkrat lahko prek spleta zaznamo besede, barve, podobe, slike in videoposnetke. Dotik, okus, vonj in morda še kaj trenutno še ni mogoče akceptirati. Vse te okoliščine morajo tržniki vzeti v ozir in se na njih ustrezno prilagajati (Brennan, Baines in Garneau 2003, 152–153).

Pri spletnem tržnem komuniciranju moramo v ozir vzeti različne kulture, ki vplivajo na percepcijo posameznika. Burgmann, Kitchen in Williams (2006, 74–75) trdijo, da vpliv različnih kultur vpliva na uporabniški vmesnik na spletni strani. Organizacija mora pri komuniciranju upoštevati posameznikove želje, prepričanja in kulturni kontekst. Samo na ta način lahko prenese sporočilo na željen način.

Spletni marketing je dandanes izjemno popularen med organizacijami. Razlog je v tem, da omogoča na stroškovno ugoden način zajeti širok krog ciljne publike. Spletni marketing je proces promoviranja produktov ali storitev prek interneta. V širšem pogledu vključuje marketing prek elektronske pošte, upravljanje odnosov s potrošniki prek spleta in katero drugo promocijsko aktivnost prek spleta. Spletni marketing kombinira tako tehnične kot kreativne elemente na svetovnem spletu, npr. oglaševanje, oblikovanje, razvoj in prodaja (Williams 2002).

Ena izmed kategorij spletnega marketinga je partnersko trženje (»affiliate marketing«). Gre za prakso, kjer oglaševalec plača spletnemu trgovcu ali blogerju za vsakega obiskovalca ali za vsak nakup, ki je bil opravljen za njegovo blagovno znamko prek posredniške strani. Drugi način je spletno oglaševanje z oglasnimi pasicami. Te so prikazane na določeni spletni strani ali blogu, ki v zameno za oddajanje oglasnega prostora prejema določen znesek, ki je odvisen od obiskanosti. Tretji način je marketing prek elektronske pošte. To je oblika direktnega marketinga, kjer je ciljna publika ponavadi izbrana glede na njihove interese o storitvah in produktih blagovne znamke. Poznamo tudi poslovne bloge (»inbound marketing«), kjer posameznik brezplačno deli uporabno vsebino ciljnemu občinstvu. Na ta način jih na večinoma subtilen način

prepričuje k superiornosti določenih blagovnih znamk. Poslovni blogerji so tako glede na njihovo uspešnost nagrajeni s strani ponavadi večjih blagovnih znamk. SEM (»search engine marketing«) je oblika spletnega marketinga, ki promovira blagovne znamke skozi plačane oglase, ki se pojavljajo na spletnih iskalnikih. Gre za plačljivo metodo, kjer poskušamo doseči čim boljše pozicijo in stopnjo izpostavljenosti spletne strani v spletnih iskalnikih. SEO (»search engine marketing«) ali optimizacija spletnih strani je metoda, ki poskuša predvsem s kombinacijo ključnih besed, postavitvijo in grajenju URL povezav priti do čim boljše pozicije v spletnih iskalnikih. Trženje prek družbenih medijev zajema predvsem promocijo storitev in produktov prek družbenih medijev in omrežij kot so Facebook, Youtube, Twitter ipd. Spletni viralni marketing je del WOM (»world of mouth«) marketinga oziroma metode »od ust do ust«. Gre za sporočilo, ki nastane s strani ponudnika ali potrošnika in se širi po vseh možnih kanalih kot virus. Gre za širjenje pozitivnega ali negativnega sporočila prek medijev kot so elektronska pošta, družbena omrežja, forumi, blogi ipd (Williams 2012,138–139; Belch A. in Belch E. 2011, 213).

Spletni marketing se v širšem pomenu razlikuje glede na zahteve poslovnih uporabnikov. Z učinkovitimi spletni marketinški pristopi lahko pridobimo veliko podatkov o potrošniških navadah in s tem razvijemo sistem za upravljanje odnosov s strankami. Ustrezen spletni marketinški model povezuje organizacijo s potencialnimi potrošniki in na ta način nadgradi poslovni razvoj podjetja. Spletni marketing sinergično združuje tako kreativne kot tehnične elemente interneta. Tu se srečajo spletno oblikovanje, razvoj programske opreme, prodaja in oglaševanje. Spletni marketing se fokusira na štiri primarne poslovne modele, in sicer na elektronsko prodajo, vodilne spletne strani, partnersko trženje (»affiliate marketing«) in lokalno iskanje. Spletni marketing ima prednosti pri zmožnosti izvajanja analitike. Izvajanje statistične analize marketinških aktivnosti z ustrežno programsko opremo nam ne prinaša večjih stroškov. Ciljno trženje glede na demografske lastnosti je na spletu precej lažje kot zunaj njega. Poleg tega nam spletni marketing ponuja kopico orodij, s katerimi lahko pridemo do rezultatov. To je lahko prednost ali slabost. Smo namreč pred veliko izbiro različnih orodij, odločitev pa ni vedno lahka (Jannsen 2010–2014).

3.3 Tržno komuniciranje prek družbenih medijev

Gledano s perspektive tržnika je na družbenih medijih relevantno in veljavno vse, kar množica govori. Tako zelo težko nadzorujemo tok in vsebino informacij, ki jih

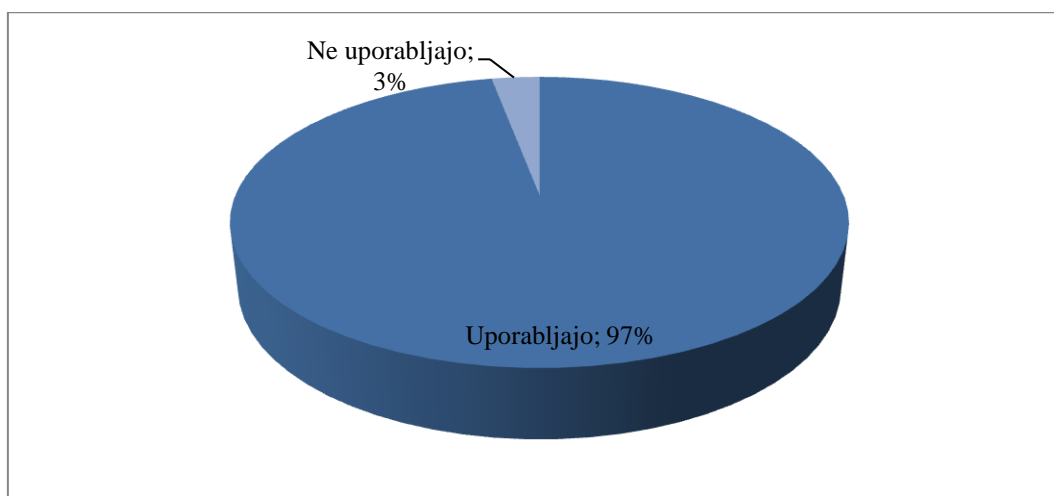
potrošniki širijo o naši blagovni znamki. Potrebno je upoštevati glas množice in na pravi način reagirati pri samem poslovanju. Pri družbenih medijih je pomembno, da potrošnike stalno poslušamo, spremljamo in merimo njihov odziv. Na ta način lahko povečamo nadzor in vpliv nad dogajanjem okrog naše blagovne znamke na družbenih medijih (Evans 2010, 36–37).

Pri tržnem komuniciranju prek družbenih medijev je zelo pomembno poslušati svojo ciljno publiko. Kot blagovna znamka se je potrebno pridružiti diskusiji in ugotoviti, kaj je za potrošnike pomembno. Drug pomemben element je zmožnost vzpostavitve marketinške strategije, ki je fokusirana k jasno določenim ciljem. Tretji pomemben element je kvaliteta. Bolje je imeti manjše občinstvo, ki je aktivno, kot pa večje neaktivno in tako popolnoma apatično glede dogajanja okrog blagovne znamke. Četrta prvina je potrpežljivost pri izvajanju marketinške strategije. Peti pomemben element je objava kvalitetne vsebine, ki lahko s pomočjo množice doseže viralen učinek in se tako širi po različnih družbenih medijih. Kot šestega štejemo vpliv pomembnežev. Koristno je najti posameznike, ki imajo širok krog oboževalcev in se pokrivajo z vizijo blagovne znamke, ki jo zastopamo. Na ta način se lahko z njimi povežemo in okrepimo ugled lastne blagovne znamke. Sedmi element je ustvariti dodano vrednost pri komunikaciji. Osredotočiti se je potrebno na ustvarjanje odličnih vsebin, ki pritegnejo pozornost in se o njih govori. Osmo prvina je usmerjena na dajanje pozornosti vsem, ki komunicirajo z našo blagovno znamko. Potrebno je biti dostopen in ohranjati dobre odnose s publiko. Deveta prvina je nenehna prisotnost na družbenih medijih. Okoliščine se tu spreminjajo z eksponentno hitrostjo, zato je moramo biti vseskozi prisotni in spremljati dogajanje. V nasprotnem primeru lahko dokaj hitro izpademo iz igre. Publika namreč želi odgovore in odzive takoj. Vzajemnost se šteje kot zadnji element uspešnega tržnega komuniciranja. Če ostale blagovne znamke pomagajo nam in delijo našo vsebino ter govorijo o nas, jim moramo uslugo seveda vrniti in tako ohranjati dobre odnose (Gunelius 2011).

Potrošniki so s pojavom družbenim medijev odkrili ogromno novih načinov, kako dostopati do produktov in storitev. Tako imamo strani, kjer ocenjujemo in pregledujemo različne produkte in storitve, aplikacije za primerjavo cen med izdelki, diskusijske skupine, Facebook peticije, Facebook strani, bloge, predstavitve na Youtube-u ipd. V družbenih medijih je značilno dvosmerno komuniciranje med potrošniki in ponudniki. Tu ni značilnega enosmernega sporočanja občinstvu, kot smo ga vajeni pri

tradicionalnih medijih, npr. televizijskih oglasih. Komunikacija med ponudniki in potrošniki poteka zelo hitro, blagovne znamke se morajo ažurno odzivati na različna vprašanja, komentarje in pripombe. Uspešno komuniciranje prek družbenih medijev lahko blagovno znamko popelje od propada do razcveta. Razlog za takšno nihanje je, da se informacije na družbenih medijih širijo viralno. To pomeni, da uporabniki v zelo kratkem času samoiniciativno hvalijo ali grajajo storitve in produkte in jih delijo po vseh možnih kanalih. Zato je zelo pomemben kreativen nastop blagovnih znamk, ki jih loči od konkurence in približa ciljni publiki. Prek družbenih medijev morajo blagovne znamke graditi na močnem in dolgoročnem odnosu do potrošnikov. Tu je zelo pomembno poslušanje potrošnikov, tako pozitivnih kot negativnih odzivov, in deljenje informacij z javnostjo, kar je prvotni namen družbenih medijev. S spremljanjem, kako se potrošnik na aktivnosti organizacije odziva, lahko izvlečemo veliko koristnega. Na ta način se zavedamo pomankljivostih in tako razmišljamo o novih idejah za boljše delovanje v prihodnosti. Tržniki prek družbenih medijev želijo na vsak način potrošniku približati blagovno znamko. Pomembno pri tem je, da se potrošniki v okviru blagovne znamke povezujejo tudi sami med seboj. Sodelovanje potrošnikov prek družbenih medijev se kaže v odzivih s komentarji, ocenjevanju produktov, podajanju priporočil, diskusijah med uporabniki in svetovanjem ali pomočjo pri skupnem kreiranju izdelkov ali storitev. Z ustrezno strategijo vključevanja uporabnikov v sam proces blagovna znamka pridobi lojalne potrošnike, ki imajo občutek da so del celotne zgodbe (Smith in Zook 2011, 9–10,18).

Graf 0.1: Uporaba družbenih medijev v marketinške namene s strani podjetij



Vir: Prirejeno po Social Media Examiner (2014)

3.3.1 Facebook

Facebook omogoča poslovnim uporabnikom ustvarjanje javnih profilov, ki imajo veliko različnih možnosti, podobno kot osebni profili. Uporabnik se lahko poveže s Facebook stranjo in postane oboževalec. Prek poslovne Facebook strani lahko tržniki objavljajo in ustvarjajo dogodke, fotografije in prilagojene aplikacije. Dodatno lahko poslovni in običajni uporabniki objavljajo vsebino na zidu same strani (Zarrella 2010, 67).

3.3.1.1 Brezplačna marketinška orodja na Facebooku

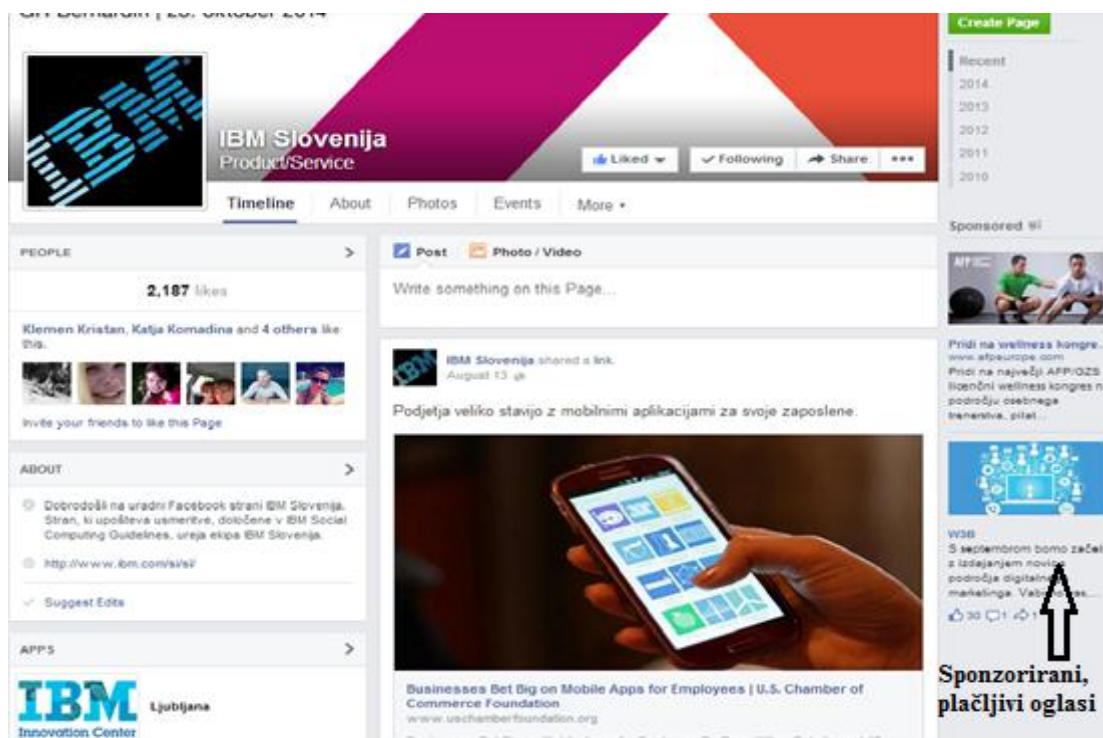
Gverilski tržnik na Facebooku je posameznik, ki se z omejenim proračunom poslužuje večinoma brezplačnih orodij za čim bolj uspešno in kreativno trženje prek družbenega omrežja Facebook. Prvo orodje je **osebna profilna stran**, s katero predstavimo sebe in aktivnosti, s katerimi se ukvarjamo tako na osebni kot poslovnem področju. Kot drugo imamo **Facebook skupine**, s katerimi povezujemo ljudi s skupnimi interesi in željami. V Facebook skupini poteka diskusija, ki se v veliki večini vrti okrog tematike zaradi katere je bila skupina ustvarjena. Slabost Facebook skupin je pogosta prisotnost posameznikov, ki s svojim ravnanjem motijo namen zaradi katerega je bila skupina ustvarjena ter omejitev števila članov od 1000 do 1500. Tretja možnost so **Facebook strani**, katere poslovni uporabniki ustvarijo za lastno promocijo. Fizični uporabniki všečkajo poslovno stran in se tako povežejo z blagovno znamko. Facebook stran omogoča več lastnosti kot Facebook skupina, in sicer ni zgornje omejitve oboževalcev, uporabniki lahko delijo stran prek svojih osebnih profilov in omogočena je večja svoboda ustvarjalcu pri tehnični in vizualni podobi strani. Četrta opcija so **dogodki**, ki jih lahko ustvari uporabnik in povabi vse svoje Facebook prijatelje. Na strani Facebook dogodka potekajo vse aktivnosti, ki so omogočene tudi v primeru Facebook skupin. Na oglasnem zidu dogodka je omogočeno deljenje slik, videoposnetkov, povezav in diskusija s komentiranjem. Peti način je objava in deljenje **fotografij ter zapiskov**, povezanih z blagovno znamko, kjer lahko označimo posamezne prijatelje, ki nato dobijo obvestilo. Tu moramo biti previdni, da nismo preveč vsiljivi, saj lahko naredimo več škode kot koristi. Sedmo orodje je **pošiljanje osebnih sporočil**, kjer lahko pošiljamo vsebino tudi posameznikom, ki jih nimamo dodanih za prijatelje, ki niso v naši skupini in ne všečkajo naše Facebook strani. Osmi način je **Facebook tržnica**, kjer lahko objavljamo oglase s storitvami in produkti. Oglas lahko objavimo pod kategorijo

ponujanja ali iskanja. Deveto orodje je **objavljanje in deljenje** prek Facebooka. Objavimo ali delimo lahko sliko, dogodke, skupino, aplikacijo ali stran (Smith 2007).

3.3.1.2 Marketinška orodja za oglaševalce

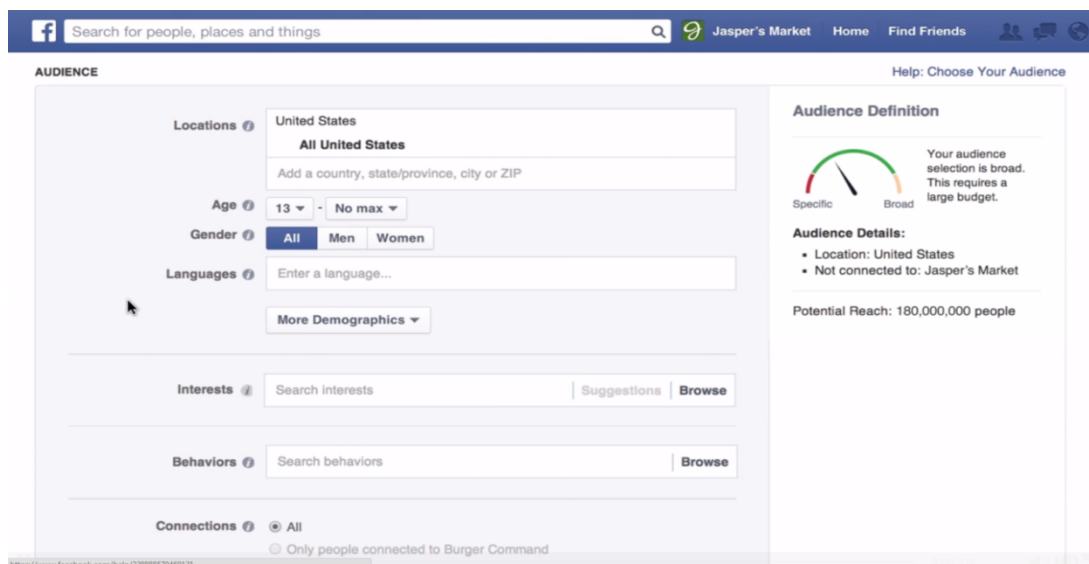
Za oglaševalce s proračunom ponuja Facebook tako integrirane kot partikularne rešitve. Eno izmed orodij so **Facebook plačljivi oglasi**. Poslovni uporabniki se lahko odločijo za metodo plačila CPC (plačilo oglasa glede na število klikov) in CPM (plačilo oglasa glede na število prikazov). Facebook omogoča strategijo ciljanih oglasov. Ko ustvarjamo oglas, imamo možnost filtracije glede na celo kopico demografskih podatkov kot so spol, starost, lokacija, jezik, politična pripadnost itd. ter glede na posameznikove interese in vedenjske vzorce. V primeru oglaševalcev s proračunom nad 50.000 dolarjev ima Facebook pripravljene **integrirane rešitve skupaj z Microsoftom**. V tem primeru ima poslovni uporabnik v sodelovanju s prodajnim predstavnikom na Facebooku na voljo dodatne integrirane rešitve glede na izražene potrebe. Na voljo so **ankete**, s katerimi lahko naredimo kratko raziskavo trga na Facebooku in izvemo marsikaj o naši ciljni publiki. Ena izmed zanimivih aplikacij za Facebook oglaševanje se imenuje »**Facebook Platform Ad Networks**«. Plačilo za oglaševalske kampanje lahko izbiramo med CPC (plačilo glede na število klikov), CPM (plačilo glede na število prikazov), CPA (plačilo glede na aktivnost, ponavadi prodaja ali registracija) in CPI (plačilo glede na instalacijo). Eden izmed načinov je tudi **sponsoriranje aplikacij s strani blagovnih znamk**. V tem primeru razvijalec Facebook aplikacij ustvari aplikacijo, ki je namenjena predvsem promociji in uveljavitvi določene blagovne znamke prek aktivnostih, ki so povezane z njenimi storitvami in produkti. Možno je tudi **sponsoriranje Facebook skupine** s strani poslovnega uporabnika, ki želi na ta način povečati svoj vpliv (Smith 2007; Facebook 2014b).

Slika 0.1: Primer poslovne Facebook strani IBM Slovenija



Vir: Facebook.com (2014c).

Slika 0.2: Primer plačljivih ciljanih oglasov



Vir: Facebook.com (2014b).

3.3.2 Twitter

Twitter kot mikroblogersko družbeno omrežje uporabniku omogoča objavo sporočil v največji dolžini do 140 znakov. Večina podjetij bi se lahko posluževala uporabe Twitterja. Razlog je v tem, da je uporaba enostavna, zahteva malo časa, hitro vzbudi pozornost, pospešuje prodajo in omogoča vpogled v potrošnika. Twitter se z vidika poslovnega uporabnika uporablja za objavo dogodkov, ponudb, promocije, zapisov na blogu ali za ohranjanje stika z nasledovalci z objavo zanimivih URL povezav (Zarrella 2010, 31).

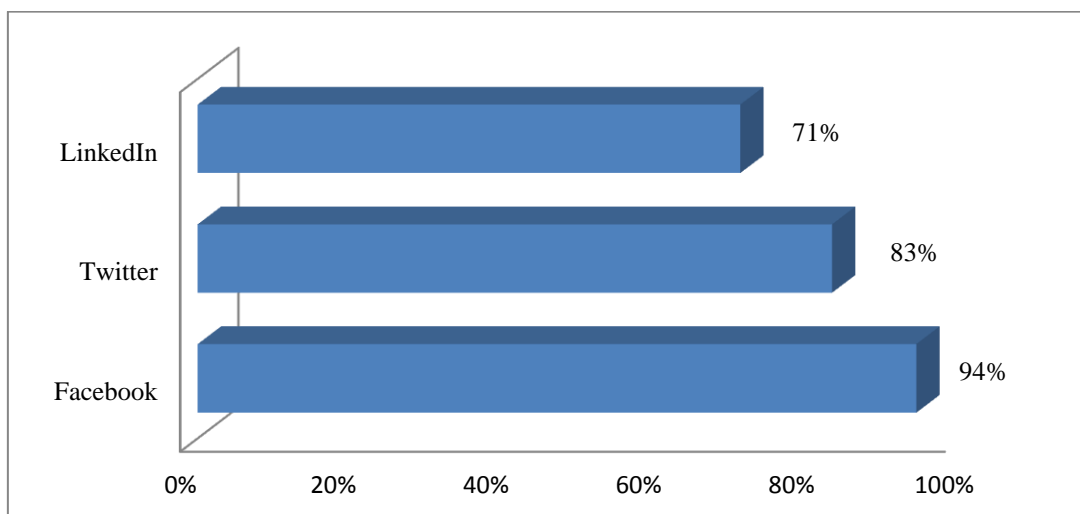
Pri Twitterju je zelo pomembno, da imamo napisano ustrezno biografijo. To je del našega profila, kjer se posameznik ali poslovni uporabnik predstavi z največ do 160 znaki. Naslednji korak je iskanje pomembnih Twitter uporabnikov za našo blagovno znamko. Ko najdemo vplivne posameznike, ki lahko vplivajo k okrepitvi blagovne znamke, se z njimi povežemo in poskušamo sodelovati na primeren način. Pomembno je tudi, da zaposleni v podjetju sodelujejo kot nasledovalci, se vključujejo v diskusije, pošiljajo mikroblogerska sporočila in jih tudi delijo. Zelo pomembno je, da smo pri uporabi Twitterja konsistentni in delimo mikroblogerska sporočila več kot enkrat tedensko. Ažurnost je prav tako pomemben element. Potrebno je spremljati, kaj drugi govorijo o nas in se na to ustrezno odzivati. Pomembno je tudi deljenje mikroblogerske vsebine naokrog (»retweeting«), kar nas naredi bolj prepoznavne in vidne. Prav tako je izrednega pomena spremljanje novih trendov. Označevanje objav s primernimi »hashtagi«, ki so v določenem momentu popularni, lahko blagovni znamki pomagajo dvigniti prepoznavnost. Zasedovalcem na Twitterju lahko ponudimo posebne ugodnosti ali popuste v zameno za deljenje mikroblogerske vsebine (»retweeti«). Zelo pomembna je uporaba slikovnega in video gradiva. S tem povečujemo število klikov, ogledov in deljenje vsebine. V določenih okoliščinah je ključna uporaba promocijskih mikroblogerskih objav (tvitov). Ti so plačljivi in uporabniku omogočajo približati vsebino ciljnemu občinstvu. Zelo pomembno je, da aktivnosti na Twitterju integriramo z celostno marketinško strategijo. Ključnega pomena je tudi uporaba Twitter analitike. Na ta način dobimo vpogled v dogajanje, kaj je v okviru naših aktivnosti pritegnilo pozornost in kaj ne. Pogledamo si lahko, kateri so najbolj primerni dnevi za pisanje sporočil in kdo so demografsko gledano naši največji oboževalci. Vse to nam pomaga pri evalvaciji marketinške strategije in načrtovanje v prihodnosti (Lonoff Schiff 2013).

3.3.3 LinkedIn

LinkedIn je družbeno omrežje, namenjeno poslovnem na različnih strokovnih področjih. Gre za najbolj restriktivno omrežje kar se tiče prilagoditev in integracije. Ne dovoljuje nam deljenja fotografij. Gre za eno izmed zadnjih omrežij, ki je omogočalo objavo profilne fotografije. Prvotni namen LinkedIna je povezovanje na poslovnem področju. V grobem je sestavljeno iz iskalcev zaposlitve in podjetij, ki zaposlitve ponujajo. Prek LinkedIna lahko komunicirata samo posameznika, ki sta prek te platforme že povezana. LinkedIn med drugim ponuja tudi plačane storitve za posameznike in podjetja, ki ponujajo zaposlitev. Na ta način jim pod posebno kategorijo dovoljujejo objavo zaposlitvenih oglasov in možnost direktnega stika s potencialnimi kandidati. LinkedIn omogoča posamezniku iskanje stikov glede na skupne povezave, ki si jih delimo z obstoječimi povezavami. Specifična lastnost LinkedIna je kategorija priporočila. Tu lahko posameznik napiše priporočilo za svojo povezavo, s katero je v preteklosti sodeloval. Druga lastnost je možnost postavljanja do deset vprašanj na mesec svoji LinkedIn skupnosti. S to strategijo lahko vzpostavimo kredibilnost na določenem strokovnem področju. Odgovori so lahko označeni kot dobri (»good«) ali najboljši (»best«). Na ta način imamo možnost postati ekspert na nekem področju v naši LinkedIn skupnosti (Zarrella 2010, 71–73).

Pri LinkedInu se lahko poslužujemo bodisi pasivnega bodisi agresivnega pristopa. S prvim pristopom enostavno ustvarimo lasten profil, gradimo na novih povezavah in pozorno spremljamo, da je naš profil dodobra posodobljen. Tako se lahko poslužujemo naprednega LinkedIn iskanja in izpostavimo priporočila od drugih, če jih seveda imamo. Lahko pa uporabljamo bolj proaktiven ali celo agresiven pristop. Tako redno objavljamo statuse na temo naših dosežkov ali s čim se trenutno ukvarjamo na poslovnem področju. Drugi način je aktivno sodelovanje v skupinski diskusiji. Na ta način lahko na področju, na katerem delujemo, dobimo dodatno kredibilnost in ugled. Pošiljamo lahko tudi osebna vabila v obliki sporočil, vendar moramo biti previdni, da ne postanemo nadležni. Pomembno je odgovarjanje na vprašanja, ki so v povezavi z našo strokovno usposobljenostjo. V primeru želje po večjem učinku se lahko poslužujemo LinkedIn-ovih plačanih oglasov. LinkedIn omogoča tudi plačljivo članstvo v treh stopnjah. Najcenejša z najmanj dodatnih ugodnosti in najdražja z vsemi možnimi ugodnostmi, ki jih LinkedIn lahko ponudi (Duermyer 2014a).

Graf 0.2: Najbolj pogosto uporabljena družbena omrežja v marketinške namene



Vir: Prirejeno po Social Media Examiner (2014)

4 MERJENJE IN ANALIZA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA PREK DRUŽBENIH OMREŽIJ

Preden začnemo meriti in analizirati naše aktivnosti prek družbenih omrežij, si je potrebno zastaviti poslovne cilje. Trije ključni poslovni cilji, ki so osnova pri našem delovanju so povišanje prihodka, znižanje stroškov in povečano zadovoljstvo potrošnikov. Poslovni uporabnik se lahko osredotoči le na enega izmed njih ali na vse tri (Sterne 2010, 6–7).

Pred vsako novo marketinško kampanjo si moramo predhodno določiti cilj. Eden izmed pogostih primerov je, ko uporabnik kot cilj določi povečan promet na svoji strani ali kanalu. Tovrstni cilji so problematični, saj ne predstavljajo realne situacije. Povečanje prometa ne predstavlja realne metrike. Osredotočiti se moramo na uporabo več različnih metrik skupaj, ki nas vodijo do končnega cilja. Ključne metrike imenujemo KPI («key performance factors») ali ključni kazalci uspeha. Najboljši cilj, ki si ga poslovni uporabnik lahko zastavi, je povečanje prihodka (Zarrella 2010, 221).

4.1 Predstavitev programske opreme IBM Social Media Analytics

Programsko orodje IBM Social Media Analytics omogoča organizacijam z velike količine podatkov, ki jih ustvarijo uporabniki družbenih medijev, ustvariti vpogled v učinkovitost njihovega poslovanja. Orodje tako analizira vpliv družbenih medijev na organizacije s širšega vidika. Dotakne se področij kot so trženje, upravljanje odnosov s

strankami, razvoj produktov in dobavne verige. Z orodjem analiziramo vse dostopne komentarje in druge odzive prek družbenih medijev ter jih predstavimo v obliki rezultatov s preglednimi grafikoni in poročili. Organizacije lahko optimizirajo marketinško kampanjo, okrepijo ugled blagovne znamke, odkrijejo nove priložnosti, identificirajo probleme in izboljšajo zadovoljstvo potrošnikov. Z analizo ključnih spremenljivk, ki zadevajo podatke o zunanjih vplivih ter demografske, geografske in vedenjske podatke, lahko s pomočjo orodja presežemo prakso poslušanja na družbenih medijev in ugotovimo globlji pomen analiziranih podatkov. Z orodjem spremljamo mnenja potrošnikov in razvoj trendov, ki se tičejo določene blagovne znamke ali produktov.

Slika 0.1: Primer iskanja glede na ključno besedo po družbenih medijih

The screenshot displays the IBM SPSS Social Explorer interface. At the top, there are buttons for 'Features', 'Delete', and 'Close'. Below this is a search bar with the text 'Enter new concept'. A list of concepts is shown on the left, with 'Battery Power' selected. The main area is divided into three columns: 'Includes', 'Context', and 'Excludes'. The 'Includes' column contains terms like 'Battery', 'li-ion.*', 'ni-mh.*', 'charging', 'charge', 'charging station', 'drains', and 'drained'. The 'Context' column contains the text 'Enter context terms, one per line'. The 'Excludes' column contains 'Phone', 'Pod', 'tablet', 'phone', and 'Pad'. Below the search results, there are radio buttons for 'Use include, context and exclude terms to retrieve data for this concept' (selected) and 'Define a custom query (Advanced)'. A 'Preview' button is also visible. The preview section shows search results for the concept 'Battery Power' fetched at Thu Nov 21, 2013, 4:26:25 PM, with a total of 690 documents retrieved. The results are categorized by 'Microblogs (1)', 'Videos (3)', 'Boards (663)', and 'Blogs (124)'. Several search results are displayed, including one for 'Ecovacs Deebot D58 Robotic Vacuum Cleaner' and several for 'Robotic Vacuum Cleaner ATTAS AT-550 UP:\$299 NOW: \$238 FREE DELIVERY'.

Vir: IBM Software (2013)

V zgornji sliki je prikazano, kako lahko s poizvedbo glede na ključno besedo iščemo konverzacije v družbenih medijih. Vsebinsko lahko iščemo v točno določenem izbranem časovnem obdobju.

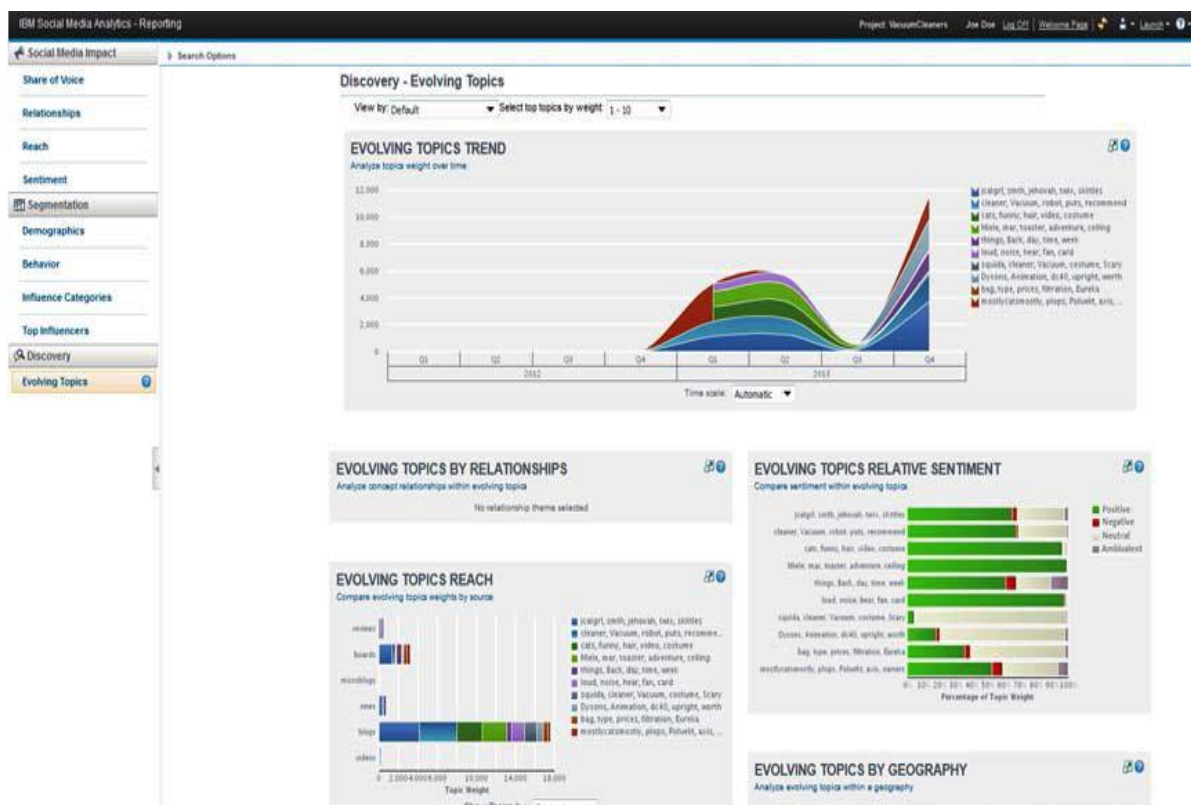
Slika 0.2: Segmentacija uporabnikov družbenih medijev glede na demografijo in vedenjske lastnosti uporabnikov



Vir: IBM Software (2013)

Social Media Analytics nam pomaga uporabnike razvrstiti v različne kategorije glede na ponavljajoče vedenjske vzorce na družbenih medijih. Tako so razvrščeni med navadne uporabnike, priporočevalce, potencialne uporabnike in obrekovalce. Analiza in razumevanje posameznih kategorij nam omogoča številne koristi pri nadaljnjih marketinških aktivnostih. Poleg tega orodje mogoča segmentacijo publike glede na geografsko lokacijo, starost, spol, zakonski status in ostale demografske kategorije. Ugotovimo lahko stopnjo vplivanja uporabnikov na teme in druge uporabnike. S tem lahko predvidimo, kdo se odziva na ključne teme. Te informacije lahko nato uporabimo z namenom ugotavljanja, ali z našimi aktivnostimi dosegamo ciljno publiko. Z metodo »share of voice« ugotavljamo intenzivnost in doseg pri konverzacijah na družbenih medijih, ki se tičejo naše blagovne znamke, produktov ali storitev. Pomaga nam ugotoviti, katere teme in uporabniki so najbolj pomembni. Analiza »share of voice« je razdeljena po kategorijah: pozitivne, negativne, nevtralne in ambivalentne konverzacije. Sam program omogoča izračunavanje in analiziranje povezanosti med dvema spremenljivkama.

Slika 0.3: Prikaz priljubljenih tem, glede na pogosto uporabljene ključne besede



Vir: IBM Software (2013)

Z orodjem SMA («Social Media Analytics») lahko izvajamo analizo sentimenta. To pomeni, da merimo ton in namen številnih konverzacij po različnih družbenih medijih. S tem ugotavljamo, ali je določen odziv uporabnikov bodisi pozitiven, negativen, nevtralen ali ambivalenten. Posebna tema so identificiranje priljubljenih tem, ki jih na družbenih medijih lahko hitro spregledamo. Program z metodo razvrščanja v skupine zaobjame priljubljene ključne besede in jih smiselno umesti v kontekst. Tako lahko identificiramo in spremljamo priljubljene teme, ki se pojavljajo na posameznih družbenih medijih (IBM Software 2013, 1–6).

4.2 ROI na družbenih omrežjih

ROI («return on investment») ali v slovenščini donosnost naložbe pomeni razmerje med vloženim denarjem in zaslužkom. V marketinškem smislu nam poznavanje ROI-ja pomaga pri identifikaciji učinkovitih in neučinkovitih marketinških aktivnostih (Duermyer 2014b).

ROI na družbenih omrežjih je v marketinških krogih precej vroča tema. Glede na aktualno ekonomsko družbeno situacijo, kjer se soočamo z nizko gospodarsko rastjo ali

recesijo, je ta tema še pomembnejša. Z nižjimi proračuni v marketingu je ROI postal zelo pomemben. Vsak korak, ki ga v marketingu naredimo, se spremlja in meri. Vlaganja v marketinške aktivnosti se ovrednotijo in analizirajo. Tako ugotovimo, ali smo profitirali in bili s tem bili uspešni. Marketingarji so pod stalnim pritiskom, saj morajo meriti praktično vse, kar naredijo. Možnost merjenja marketinških aktivnosti je seveda odvisna od strategije tržnega komuniciranja organizacije na družbenih omrežjih. Nekatere aktivnosti je mogoče meriti bolj natančno, druge ne. Specifika družbenih omrežij, kar se tiče spletnega marketinga, je metoda merjenja. Pri ostalem spletnem marketingu ponavadi merimo le kvantitativne metrike, ki jih z ustreznimi orodji lažje in na bolj transparenten način predstavimo. Pri družbenih omrežjih pa se srečamo z mešanico kvalitativnih in kvantitativnih metrik. Tu je predstavitev rezultatov bolj kompleksna in zahtevna. Marketingarji so trenutno glede možnosti merjenja ROI na družbenih omrežjih razdeljeni v tri tabore. V prvem zavračajo vsakakršen poskus merjenja ROI-ja. Razlog so lahko preteke slabe izkušnje ali pa se jim zdi to nemogoče. Druga skupina je prepričana, da se da ROI na družbenih omrežjih natančno definirati. Zanašajo se na kvantitativne metode kot so število unikatnih obiskovalcev, število ogledov strani, čas preživet na strani ipd. Če bi želeli čim bolj natančno definicijo ROI-ja na družbenih omrežjih, bi jo iskali v tej skupini. V tretji skupini so marketingarji, ki jih lahko označimo kot najbolj predane. Zavedajo se, da se ne da ROI-ja povsem natančno opredeliti. Trudijo pa se ga definirati kar se da natančno. Uporabljajo vse razpoložljive metode merjenja, od kvantitativnih do kvalitativnih pristopov. Pri kvalitativnih je pomemben globlji pomen uporabnikov aktivnosti, na primer analiza sentimenta, vsebina in vpliv konverzacij (Fisher 2009, 189–195)

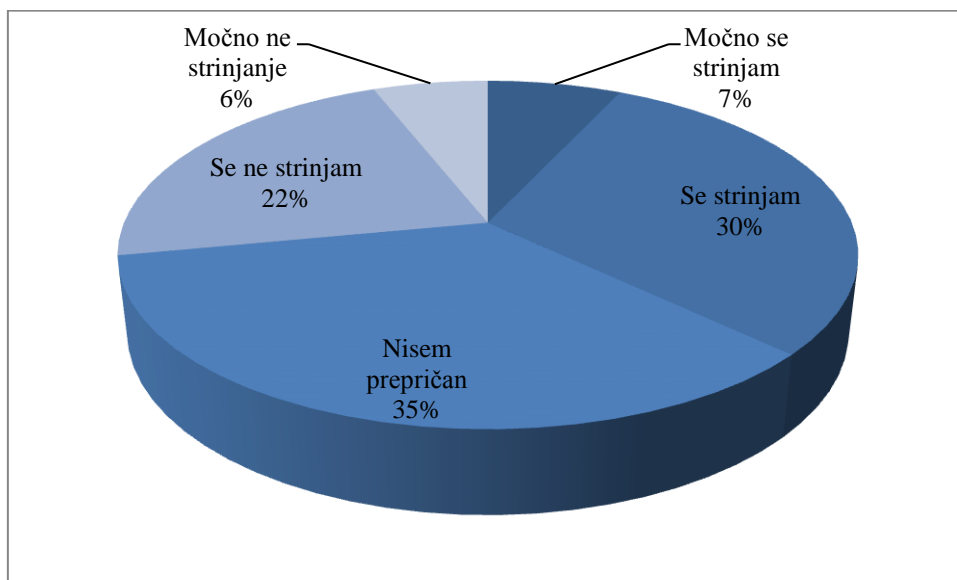
V primeru, da želimo razumeti ROI na družbenih omrežjih, moramo najprej tradicionalno ROI metodo obrniti na glavo. Tradicionalno managerji na ROI vedno gledajo s perspektive organizacije. To v praksi pomeni, da preračunavajo, kakšen je zaslužek glede na začetne investicije v marketinške aktivnosti glede na odziv potrošnikov. Managerji se morajo vprašati, kakšna je motivacija uporabnikov za uporabo družbenih omrežij in motivacija za povezovanje z njihovo blagovno znamko. Nato je pomembno merjenje »investicij« uporabnikov, ko se povezujejo z blagovno znamko. Gledano s te perspektive je mogoče ustvariti dolgoročen odnos s potrošniki, kar je na družbenih omrežjih eden izmed glavnih ciljev vsake blagovne znamke. Managerji tako kot pri večini ostalih aktivnosti tudi pri ROI-ju na družbenih omrežjih

želijo videti na koncu »številke«. Torej, ali so se organizaciji v določenem časovnem obdobju marketinške aktivnosti izplačale ali ne. To pri družbenih omrežjih ni vedno tako preprosto. Najlažje bi bilo, če upoštevamo vse stroške, ki jih imamo z družbenimi omrežji, in jih odštejemo od rasti v prodaji. Pri tovrstnih metodah morda ne bomo dobili realnih rezultatov. ROI na družbenih omrežjih se razlikuje od tradicionalnega ROI metode. Prvič, na družbenih omrežjih vzpostavljamo dolgoročen odnos s potrošniki, ki ga ponavadi ne zgradimo z danes na jutri. S spretno uporabo družbenih omrežij lahko okrepimo potrošnikovo zavedanje in povezovanje z blagovno znamko ter WOM («world of mouth») marketingom oziroma širjenjem pozitivnih informacij »od ust do ust«. Torej gre za gradnjo dolgoročnega odnosa s potrošniki. ROI je posledično pri tem težko natančno izmeriti. Večina managerjev želi videti prodajne rezultate na koncu četrtertletja, kar je gledano dolgoročno zgrešen način razmišljanja. Družbena omrežja in družbene medije za razliko od ostalih tradicionalnih medijev nadzirajo potrošniki. Slednji ustvarjajo vsebino, se povezujejo z ostalimi, trošijo in izvajajo kontrolo. Drugič, veliko managerjev se preveč ozko osredotoča na tradicionalne metrike. To so večinoma metrike, ki jih izmerimo numerično. Gre za čas preživet na strani, število klikov, število komentarjev in število ogledov. Tovrstno merjenje nam lahko prinese samo kratkoročne koristi, ne pa dolgoročnih. Zelo pomembno je vključiti tudi kvalitativne metode merjenja, ki nam elaborirajo globlji pomen. Merjenje ROI-ja na družbenih omrežjih je pomembno in obvezno. Pri tem je potrebno upoštevati dve pomembni dejstvi glede družbenih omrežij. Prvo je dejstvo, da imajo kontrolo nad družbenimi omrežji potrošniki in ne blagovne znamke. Potrošniki namreč odločajo, ali smo zmagovalci ali poraženci, zato je zelo pomembno, da jih razumemo na poglobljen način. Drugo dejstvo je, da so družbena omrežja izjemno dinamična in hitro razvijajoča se okolja. Pomembno je, da se tega zavedamo in se poskušamo na spremembe pripraviti (Hoffman in Fodor 2010).

ROI oziroma donosnost naložb je ena izmed najpomembnejših elementov v marketingu. V našem primeru se sprašujemo, ali se investicije v družbena omrežja na koncu vsaj povrnejo, če ne že ustvarjajo prihodek. Dandanes lahko z različno programsko opremo izračunamo, ali smo pri tem uspešni. Preprosta formula za izračun ROI-ja na družbenih omrežjih je razlika med stroški, ki jih imamo z družbenimi omrežji (finančne investicije in vložen čas) in prihodkom, ustvarjenim s tega naslova. V primeru pozitivnega

rezultata je investicija profitabilna, v naspornem primeru pa moramo spremeniti marketinško strategijo na družbenih omrežjih (Zarella 2010, 206–208).

Graf 0.1: Zmožnost merjenja ROI (donosnost naložb) na družbenih omrežjih s strani podjetij



Vir: Prirejeno po Social Media Examiner (2014)

4.3 Merjenje učinkovitosti in analiza tržnega komuniciranja

Preden začnemo analizirati marketinške aktivnosti na družbenih omrežjih, moramo predelati pet ključnih točk, ki so značilne za to okolje. Najprej moramo glede na postavljene poslovne cilje in realizirati čim večji doseg do našega ciljnega občinstva. Ključne metode v prvi točki so vplivati na potrošnikovo zavest, dosežati čim večje angažiranost uporabnikov, jih s pravilnim načinom prepričati in sprebrniti ter jih na koncu s kvalitetno komunikacijo tudi zadržati. V drugi točki je ključno, da identificiramo, kakšen vpliv imajo posamezni uporabniki na našo blagovno znamko. Tu je najbolj pomembno, da identificiramo velikost naše ciljne publike, stopnjo medsebojne povezanosti uporabnikov in moč njihovega glasu. Velikost naše ciljne publike identificiramo s številom oboževalcev oziroma zasledovalcev, odvisno od tipa družbenega omrežja. Pri pomembnosti posameznega uporabnika je ključno, da ugotovimo, kateri uporabniki so najbolj vplivni, saj le ti močneje vplivajo na druge potrošnike in na našo blagovno znamko. Tretja pomembna točka je analiza sentimenta. To je metoda, kjer poskušamo ugotoviti, kaj se skriva za posameznimi komentarji in

drugimi aktivnostmi z emocionalnega vidika. Ključno v tej točki je prepoznati, ali gre za pozitivne ali negativne odzive s strani potrošnika. Četrta točka je stopnja angažiranosti potrošnika. Ta pojem lahko preprosto prevedemo v stanje, kjer potrošniku ni vseeno in je aktiven pri komunikaciji z nami kot blagovno znamko. Zelo pomembno pri družbenih omrežjih je, da imamo visoko stopnjo angažiranih potrošnikov, saj lahko le na ta način dosežemo dobre rezultate. Samo visoko število privrženec brez globljih odnosov, kjer uporabniki aktivno komunicirajo, ni veliko vredno. Stopnjo angažiranosti lahko ponazorimo z nizom pojmov, kjer prvi odraža najmanjšo, zadnji pa najvišjo stopnjo angažiranosti uporabnikov. Sledijo si tako: videno, shranjeno, ocenjeno, ponovljeno, komentirano, »poklikano«, interakcija, nabavljeno in na koncu najpomembnejše, priporočeno. Zadnja točka pred resnejšo analizo tržnega komuniciranja v obliki metrik je usmerjena v poslušanje. Le s pozornim poslušanjem konverzacije lahko dojamemo sporočilo. Pomembno je spremljati tako pozitivne kot negativne komentarje. Negativni komentarji, kot so na primer pritoževanje in negodovanje, nam lahko na dolgi rok koristijo. Na ta način ugotovimo, katere so slabosti naše blagovne znamke in jih v prihodnosti odpravimo. Pomembno je, da se na pravi način odzivamo na različne komentarje. Ciljno publiko moramo vzpodbuditi k sodelovanju in prispevanju lastnih idej ter zamisli (Sterne, 2010).

Za merjenje in analizo tržnega komuniciranja prek družbenih omrežij potrebujemo ustrezne metrike. Nabor posameznih metrik predstavlja dimenzijo. To je lahko na primer lojalnost potrošnikov, všečnost blagovne znamke, vpliv s strani potrošnika, interakcijska stopnja, stopnja vključenosti ipd. Pri kreiranju posameznih dimenzij moramo spretno združiti tako kvantitativne kot kvalitativne metrike. Ko ustvarjamo dimenzijo s posameznimi metrikami, je pomembno, da organizacija upošteva bistvo konverzacij med uporabniki, sentiment in razpoloženje ciljnega občinstva (Peter et al. 2013, 295).

Za blagovne znamke je zelo pomembno, da so njihovi uporabniki na družbenih omrežjih angažirani. Pomembno je identificirati tiste potrošnike, ki so bolj angažirani v odnosu do blagovne znamke in imajo tudi večji vpliv na ostale. Pri tem mora blagovna znamka razmišljati o programu ambasadorstva blagovnih znamk. Nezavedne ambasadorje blagovnih znamk je mogoče identificirati z merjenjem njihovih aktivnosti. Tu gledamo na pogostost vključevanja posameznika v konverzacijo, kakšen je

sentiment komuniciranja, kako pogosto deli in priporoča vsebino in tako naprej. Stopnja angažiranosti lahko merimo z lestvico angažiranosti. Lestvico lahko v grobem razdelimo na tri dele: spodnji del, srednji del in zgornji del. Višje kot je potrošnik rangiran, višja je njegova stopnja angažiranosti in posledično lojalnost do blagovne znamke. V spodnjem delu potrošnik sodeluje s komentiranjem in ocenjevanjem produktov ali storitev. V sredini lestvice je uporabniku omogočeno soustvarjanje vsebine za blagovno znamko. V tem ponavadi sodeluje množica ljudi z namenom reševanja težav, s katerimi se organizacija sooča. Pri tem vsak posameznik prispeva manjši del. Najvišja stopnja angažiranosti, torej zgornji del lestvice, predstavlja soustvarjanje produktov, ki jih kasneje potrošniki tudi sami kupijo. Zelo pomembno je torej identificirati najbolj angažirane potrošnike in jim z različnimi pristopi ponuditi možnosti za še večje angažiranje v odnosu do blagovne znamke. S tem krepimo lojalnost do blagovne znamke tudi pri ostalih manj angažiranih potrošnikih in v končni fazi okrepimo prodajne rezultate (Smith in Zook 2011, 17–19).

Stopnja angažiranosti posameznikov na družbenih omrežjih v odnosu do blagovne znamke je odvisna od socialnih interakcij, ki so tesno povezane z motivom sodelovanja, od vsebine ustvarjene s strani potrošnikov, blagovne znamke ter od družbene vloge posameznikov znotraj družbenega omrežja. V tem pogledu je kvaliteta pomembnejša od kvantitete. Torej samo veliko število oboževalcev blagovne znamke ni dovolj v primeru, da je stopnja angažiranosti nizka. V tem primeru so oboževalci blagovne znamke le navidezni. Z njimi si ne moremo pomagati pri izvajanju kvalitetnih marketinških aktivnosti, s katerimi želimo vzpostaviti dolgoročen odnos do potrošnika. Stopnja angažiranosti lahko ponazorimo s posameznimi metrikami, kjer najmanj pomeni všečkanje, sledijo komentiranje, deljenje vsebine in tako naprej (Peter et al. 2013, 292).

Za blagovne znamke je pomembno, da si na samem začetku postavijo dobre poslovne cilje pri tržnem komuniciranju. Denimo, da si blagovna znamka kot cilj postavi vzpostavitev globljih odnosov s ciljno publiko. Prva naloga je ustvariti kritično maso uporabnikov na družbenih omrežjih. Druga naloga je ustvariti vzpodbudno okolje, kjer potrošniki okrepijo interakcijo z blagovno znamko. V naslednji fazi moramo izbrati ustrezne metrike, s katerimi lahko analiziramo uspešnost tržnega komuniciranja. Pomembno je, da izberemo ključne metrike za ta primer. Prevelik nabor metrik onemogoča učinkovito analizo. Naslednja zelo pomembna zadeva je, da kombiniramo tako kvantitativne kot kvalitativne metrike. Kvantitativne metrike lahko izmerimo

numerično, najbolj pogosti sta doseg in pogostost omenjanja. Kvalitativne metrike sta na primer tema diskusije in tip sentimenta v konverzaciji. V našem primeru, ko želimo poglobiti in ojačati odnose s potrošniki, izberemo štiri metrike. Prva je število oboževalcev ali zasledovalcev, druga je število objavljenih komentarjev, tretja je rangiranje teme, o kateri teče diskusija, četrta jakost vpliva posameznih uporabnikov. Izvajanje analize na družbenih omrežjih lahko razdelimo v tri sklope. Prvi je doseg, ki ga izmerimo. Tu moramo spremljati tako kvaliteto kot kvantiteto posameznih odzivov in aktivnosti. Pomembno je identificirati, kakšen vpliv ima potrošnik na blagovno znamko in pogostost omenjanja naše blagovne znamke. Drugi sklop je diskusija. Potrebno je razumeti tako vsebino kot sentiment konverzacije. Iz konverzacije moramo ugotoviti, ali je sentiment pozitiven ali negativen in kako se spreminja skozi čas. Tretji in tudi zadnji sklop so doseženi rezultati. Tu merimo stopnjo angažiranosti potrošnikov in v kolikšni meri se le to na koncu izkazuje pri prodaji (Murdough 2009, 95–96, 98).

Pri merjenju učinkovitosti tržnega komuniciranja za kriterij vzamemo štiri medsebojno različne kategorije metrik ne glede na tip družbenega omrežja. Prva dimenzija je stopnja konverzacije. Metrika merjenja je število komentarjev na objavo. Višja kot je stopnja konverzacije, boljši vpogled dobimo v poglobljeno razumevanje naše ciljne publike. Posledično lažje ugotovimo, kateri so glavni atributi, ki ustvarjajo uspešno blagovno znamko, ter kako lahko prinesemo našim zasledovalcem dodano vrednost. Druga dimenzija je stopnja razširitve ali ojačanja. Metrika merjenja na Twitterju je število »retvitov« na posamezen »tvit«, pri Facebooku in LinkedInu pogostost deljenja vsebine. Z omenjenimi metrikami razširimo in okrepimo prepoznavnost naše blagovne znamke. Z zanimivo in uporabno vsebino lahko na ta način precej povečamo krog naših oboževalcev. Tretja dimenzija je stopnja »aplavza«. Na Twitterju je metrika merjenja število klikov »priljubljeno« na objavo, pri Facebooku in LinkedInu število všečkov na objavo. S tem pristopom poglobimo naše razumevanje potrošnikov in ugotovimo, kaj jim je zares všeč. Zadnja, zelo pomembna dimenzija, je ekonomska vrednost. Potrebno je kvantificirati aktivnosti na družbenih omrežjih in jih prikazati v obliki ekonomske vrednosti. Na vseh družbenih omrežjih lahko ekonomsko vrednost merimo kot seštevek kratkoročnih in dolgoročnih prihodkov ter varčevanje pri stroških (Kaushik et al. 2012, 92–96).

Na podlagi izmerjenih rezultatov tržnega komuniciranja ugotovimo, ali smo dosegli zastavljene poslovne cilje, ki smo si jih zastavili na začetku. Medtem ko je analitika na spletnih straneh uveljavljena in jo strokovna javnost sprejema kot zanesljivo, je analitika na družbenih omrežjih še vedno v fazi razvijanja. Na družbenih omrežjih imamo 35 ključnih metrik, ki nam pomagajo meriti stopnjo angažiranosti. Metrike, s katerimi merimo stopnjo angažiranosti so naslednje:

- stopnja odzivnosti uporabnikov,
- število zaznamkov s strani uporabnikov,
- komentarji,
- naložene vsebine,
- naročanje na vsebino z elektronski naslovom,
- oboževalci,
- dodane priljubljene vsebine,
- povratni odziv s strani uporabnikov,
- zasledovalci,
- pošiljanje vsebine prijateljem na družbenih omrežjih,
- aktivnost uporabnikov v skupini,
- naložene aplikacije in ostali pripomočki,
- povabila in priporočila, poslana prijateljem na družbenih omrežjih,
- aktivnost na osrednji oziroma ključni strani blagovne znamke,
- všečki,
- pošiljanje sporočil,
- personalizirana stran (npr. tema in oblika),
- objave,
- posodabljanje osebnega profila,
- natiskane vsebine,
- ocenjevanje storitev ali produktov,
- registrirani uporabniki (skupno, novi, aktivni),
- prijavljanje neprimernih vsebin,
- pregledi in kritike,
- nastavitve s strani uporabnika,
- deljenje vsebine,
- označevanje uporabnikov na družbenih omrežjih,
- pričevanja s strani uporabnika,

- preživet čas na strani,
- preživet čas na vhodni oziroma prvi strani,
- uporabniki, ki prispevajo pri ustvarjanju vsebine,
- nalaganje člankov, povezav, fotografij, videoposnetkov ipd.,
- ogledi,
- število uporabnikov z novimi pripomočki in vgrajenimi pripomočki,
- shranjen seznam želja.

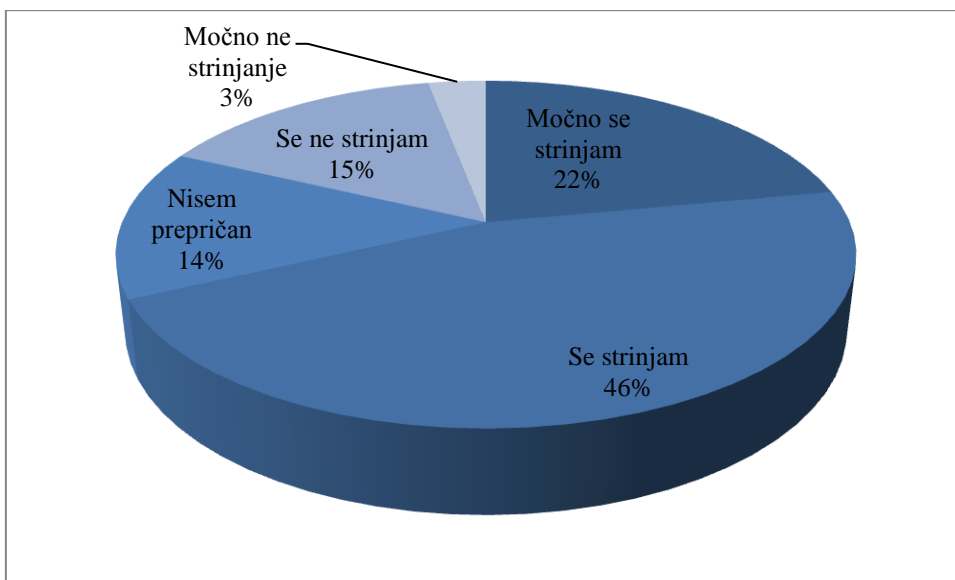
Pri skupnostih, ki nastanejo znotraj družbenih omrežij, so najpomembnejše naslednje metrike:

- edinstveni obiskovalci,
- novi člani skupnosti,
- število ogledov strani,
- čas zadrževanja na strani,
- lojalnost uporabnikov,
- zadovoljstvo uporabnikov,
- najaktivnejši člani.

Uspešne skupnosti znotraj družbenih omrežij združuje šest ključnih karakteristik. Prva je tendenca naraščanja števila članov. Za zrele skupnosti je značilno postopno in počasnejše naraščanje števila članov. Druga karakteristika je uporabna vsebina. Uporabna in zanimiva vsebina precej pripomore k večji angažiranosti uporabnikov, ki je ključna za uspešno tržno komuniciranje. Tradicionalna metrika za merjenje uporabnosti in zanimivosti vsebine je število objav. Ta metrika nam sama po sebi ne da nobenih informacij o sami uporabnosti vsebine, zato jo moramo integrirati z metriko, kot je na primer število ogledov strani. Tretja karakteristika je popularnost, ki je povezana z veliko obiskanostjo strani s strani članov. Naslednja karakteristika je odzivnost uporabnikov. Odzivnost se v tem primeru meri medsebojno med samimi uporabniki. Tradicionalna metrika za odzivnost je izmerjen čas med prvo objavo in prvim odzivom. Peta karakteristika je interaktivnost med uporabniki. Ta je ključna za obstoj same skupnosti. Običajna metrika za merjenje interaktivnosti je spremljanje različnih vsebin in diskusij, ki nastajajo v skupnosti. Pri tem je pomembno beležiti število odzivov oziroma objav na posamezno vsebino v sami diskusiji. Pazljivi moramo biti, da upoštevamo število različnih uporabnikov, ki sodelujejo v diskusiji. Ne smejo nas namreč zavesti

številčnejše objave s strani enega uporabnika. Zadnja, šesta karakteristika, je živahnost skupnosti. Le to merimo s številom objav s strani uporabnika in porazdelitvijo, ki nastane med samimi člani skupnosti (Sterne 2010, 163, 169–171, 175, 177–180).

Graf 0.2: Zmožnost analiziranja marketinških aktivnosti na družbenih omrežjih s strani podjetij



Vir: Prirejeno po Social Media Examiner (2014)

5 MERJENJE UČINKOVITOSTI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA NA DRUŽBENIH OMREŽJIH V SPLETNIH OGLAŠEVALSKIH AGENCIJAH

5.1 Namen raziskave in raziskovalno vprašanje

Namen raziskave je bil preučiti v kolikšni meri se slovenske spletne oglaševalske agencije poslužujejo merjenja učinkovitosti tržnega komuniciranja na družbenih omrežjih. Konkretnije sem želel raziskati, katero programsko opremo agencije uporabljajo pri merjenju učinkovitosti tržnega komuniciranja, katere so po njihovem mnenju glavne metrike na posameznih družbenih omrežjih, kako se soočajo z merjenjem ROI-ja na družbenih omrežjih in na kakšen način predstavljajo uspešnost marketinških kampanj naročniku. Z namenom razumevanja vloge družbenih omrežij znotraj spletnih oglaševalskih agencij sem ugotavljal, kolikšen delež zaposlenih se ukvarja z družbenimi omrežji in kako poteka njihovo delo. Za razumevanje širšega

konteksta družbenih omrežij v tržnem komuniciranju sem ugotavljal, katere so glavne prednosti in slabosti uporabe družbenih omrežij v marketinške namene. Osrednje raziskovalno vprašanje, ki sem ga v uvodu diplomske naloge teoretično podprl je, ali spletne oglaševalske agencije merijo učinkovitost tržnega komuniciranja prek družbenih omrežij?

5.2 Metodologija zbiranja podatkov

Merjenje učinkovitosti tržnega komuniciranja na družbenih omrežjih v spletnih oglaševalskih agencijah sem raziskoval s **kvalitativno metodo**, in sicer sem izbral **polstrukturirane poglobljene intervjuje**. Intervjuje sem izvedel osebno. Za lažji transkript odgovorov sem si pomagal s snemalnikom zvoka. Kvalitativno metodo sem izbral zaradi teme raziskovanja. Ta zahteva poglobljene odgovore in osebni pristop, s katerim lažje usmerjamo potek intervjuja v smer obravnavane tematike. Nabor potencialnih spletnih oglaševalskih agencij sem zbiral s pomočjo spleta. Glede na to, da obravnavam spletne oglaševalske agencije, ki se preživljajo s poslovnimi aktivnostmi prek spleta, se mi je to zdela prava metoda. Za razširjen vzorec sem izbral praktično vse spletne oglaševalske agencije in oglaševalske agencije, ki imajo »digital« oddelke. Našel sem jih prek spletnega iskalnika Google. Geografsko sem se osredotočil na področje Ljubljane in bližnje okolice. V naslednjem koraku sem **devetim** oglaševalskim agencijam prek elektronske pošte poslal dopis s povabilom na intervju. V končni fazi sem se za intervju dogovoril s **tremi** oglaševalskimi agencijami. Intervjuji so potekali od 2. do 25. septembra 2014 na sedežu agencije v dveh primerih, v enem pa na prej dogovorjenem primernem mestu. Razpon trajanja intervjujev je znašal od dvajset minut do ene ure. Ena izmed agencij ima oddelek za digitalno komuniciranje znotraj celotne organizacije, tako da sem intervjuval stratega oddelka. Ostali dve agenciji se ukvarjata izključno s spletnimi oglaševalskimi storitvami, tako da sem intervjuval direktorja.

5.3 Analiza poglobljenih intervjujev

Iz osrednjega raziskovalnega vprašanja sem sestavil **trinajst** vprašanj, namenjenih za poglobljen intervju. Prek posameznih vprašanj sem želel pridobiti širši in bolj podroben vpogled v področje analitike znotraj družbenih omrežij v spletnih oglaševalskih agencijah.

Graf 0.1: Skupne ključne značilnosti spletnih oglaševalskih agencij na družbenih omrežjih

<i>Prednost in slabost pri uporabi v marketinške namene.</i>	Dvosmernost komuniciranja.
<i>Organiziranost zaposlenih v agenciji glede družbenih omrežij.</i>	Vsi se ukvarjajo z družbenimi omrežji, prepletanje nalog.
<i>Družbena omrežja, s katerimi vse agencije upravljajo.</i>	Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram.
<i>Načini zakupa oglasnega prostora na družbenih omrežij.</i>	Plačljivi ciljani oglasi in sponzorirane objave.
<i>Uporaba programske opreme za merjenje in monitoring marketinških kampanj.</i>	Integrirana analitična orodja posameznih družbenih omrežij in Google analitika.
<i>Predstavitev rezultatov marketinške kampanje na družbenih omrežjih klientu.</i>	DA

Graf 0.2: Ključne razlike med spletnimi oglaševalskimi agencijami na družbenih omrežjih

Agencija A	<i>Merjenje učinkovitosti tržnega komuniciranja.</i>	DA
Agencija B		Niti DA niti NE
Agencija C		DA
Agencija A	<i>Glavne uporabljene metrike pri merjenju uspešnosti tržnega komuniciranja prek družbenih omrežij.</i>	Število oboževalcev/zasledovalcev, doseg, kliki, všečki, komentarji, deljenje vsebin.
Agencija B		Všečki, prikazi, »talking about«, omembe, »tviti«, »retviti«, priljubljene vsebine, zasledovalci.
Agencija C		Doseg, število viralnih odzivov, število in kakovost komentarjev, sprememba števila sledilcev, število obiskov na spletno mesto in odzivi v »off-line« okolju.

Agencija A	<i>Merjenje ROI, oziroma donosnosti naložb pri tržnem komuniciranju prek družbenih omrežij.</i>	Merjenje v kontekstu celostnih oglaševalskih kampanj, ki so integrirane tudi z družbenimi omrežji.
Agencija B		Meri le na zahteve naročnika.
Agencija C		DA, metoda je odvisna od projekta.
Agencija A	<i>Zmožnost natančnega merjenja uspešnosti tržnega komuniciranja prek družbenih omrežij.</i>	Bolj DA kot NE, potrebno je razumeti številke in kontekst.
Agencija B		NE
Agencija C		DA

5.3.1 Prednosti in slabosti ter vloga družbenih omrežij znotraj organizacije

Vse intervjuvane spletne oglaševalske agencije upravljajo z družbenimi omrežji Facebook, Twitter, LinkedIn in Instagram. Nekatere dodatno uporabljajo še Pinterest Google Plus in Foursquare. Vse kot glavno prednost in slabost naštevajo dvosmernost komuniciranja na družbenih omrežjih. Prednosti dvosmernega komuniciranja pridejo do izraza, ko spretno komuniciramo s ciljno publiko in na ta način dosežemo dobre rezultate v odnosu do blagovne znamke. Pri tem je pomembno pridobivanje povratnih informacij s strani uporabnikov, poslušanje, vpletanje uporabnikov v sam proces komuniciranja, viralno širjenje informacij ipd. Obenem so vse agencije enotne, ko govorimo o pasteh oziroma slabostih dvosmernega komuniciranja. Negativne odzive uporabnikov v odnosu do blagovne znamke vidijo kot glavno slabost komuniciranja prek družbenih omrežij. Z negativno publiciteto lahko uporabniki precej omajajo položaj blagovne znamke. Tu je pomembno, da imamo ustrezno usposobljen kader, ki upravlja z družbenimi omrežji. Hitri in ustrezni odzivi so namreč izrednega pomena v primeru kriznih situacij. Agencija A za dodatno slabost našeteva še veliko konkurenco na ravni sporočil. Tu je značilna predvsem velika zasičenost informacij na družbenih omrežjih, s katerimi se sooča uporabnik. Glede vloge družbenih omrežij znotraj organizacij je agencija B specializirana izključno za storitve s področja »social media«.

Pri agenciji C so družbena omrežja intergrirana v vsako sfero njihovega delovanja, tako da se prav vsi ukvarjajo z družbenimi omrežji. Pri agenciji A gre za večjo oglaševalsko agencijo z oddelkom za digitalne komunikacije, kjer na področju družbenih omrežij in ostalih spletnih oglaševalskih storitev deluje sedem ljudi. Vsem trem agencijam je skupno, da se naloge in zadolžitve zaposlenih, ki se ukvarjajo z družbenimi omrežji, medsebojno prekrivajo. Tako v agenciji C področje delovnih aktivnosti ločujejo na vsebinski in kreativni del. V agenciji B so v grobem zaposleni razdeljeni med »supervisorje« in »community managerje«. Prvi se ukvarjajo z nadzorom, ciljno publiko in poročanjem o doseganju zastavljenih ciljev. Drugi skrbijo bolj za vsebinsko plat, torej komunikacijo s ciljno publiko. V agenciji A imajo zaposlene strokovnjake za digitalni piar, ki se ukvarjajo z družbenimi omrežji, načrtovalce kampanj, oblikovalce in vodje projektov. Glede nadzora zaposlenih, ki se ukvarjajo z družbenimi omrežji, imajo agencije različne pristope. Agencija C ne izvaja nadzora nad zaposlenimi znotraj same organizacije. Njihovo glavno vodilo so zadovoljni uporabniki. V drugih dveh agencijah poteka nadzor znotraj same organizacije in tudi zunaj nje s strani naročnikov oziroma klientov.

5.3.2 Merjenje učinkovitosti tržnega komuniciranja in plačljivi oglasi prek družbenih omrežij

Dve agenciji sta odgovorili, da merita učinkovitost tržnega komuniciranja prek družbenih omrežij, tretja pa ni podala enoznačnega odgovora. Mnenja so, da je merjenje učinkovitosti tržnega komuniciranja zelo težavno. Obstaja namreč preveč zunanjih dejavnikov zaradi katerih ne moremo na eksakten način predstavljati rezultatov. Glavne omejitve so človeški faktor, spletne aktivnosti zunaj družbenih omrežij in »offline« aktivnosti. Tako da odgovor tu ni niti pritrđen niti nikalen. Odgovori o možnosti za natančno merjenje tržnega komuniciranja se medsebojno precej razlikujejo. Pri agenciji C menijo, da je možno natančno izmeriti učinkovitost tržnega komuniciranja. Pri tem poudarjajo, da lahko preveč analitike onemogoča kreativno delo ter da se je v tem poslu za večje rezultate potrebno zanašati tudi na intuicijo. Agencija A se bolj nagiba k tezi, da je možno natančno merjenje, vendar moramo pri tem razumeti, kaj je merilo uspešnosti in kaj pravzaprav merimo. Agencija B je mnenja, da natančno merjenje tržnega komuniciranja na družbenih omrežjih ni mogoče. Pri uporabi programske opreme za merjenje in monitoring marketinških kampanj je vsem trem agencijam

skupno, da uporabljajo integrirana analitična orodja na posameznih družbenih omrežjih. Na primer na Facebooku je integrirano orodje, imenovano Facebook Insights. Vsem je skupno, da uporabljajo orodje Google Analytics kadar so družbena omrežja integrirana z ostalimi aktivnostmi digitalnega marketinga. Agencija A uporablja specializirani orodji HotSuit in Sprinklr, ki omogočata učinkovito upravljanje in merjenje učinkovitosti tržnega komuniciranja na različnih družbenih omrežjih. Pri integraciji z ostalimi aktivnostmi digitalnega marketinga pa še PiWik, ki je prosto dostopna platforma namenjena večinoma spletni analitiki. Agencija B je poudarila, da daje prednost vsebinskemu in kreativnemu delu ter se ne ukvarja preveč z analitiko. Vse tri agencije se poslužujejo plačljivih ciljanih oglasov na Facebooku, tako v obliki oglasov kot sponzoriranih objav. Kot razlog navajajo učinkovit način targetiranja, dobro funkcionalno razdelanost, merljivost in relativno ugoden način za doseganje rezultatov. Nekateri so to zadevo preizkusili tudi pri omrežju LinkedIn, kot glavne omejitve pa navajajo težave pri targetiranju in relativno visoke cene. Nobena izmed agencij še ni preizkusila plačljivega oglaševanja na Twitterju. Glavna razloga sta, da še pred kratkim za to v Sloveniji ni bilo tehničnih možnosti in prenizko število aktivnih uporabnikov.

5.3.3 ROI in glavne metrike na družbenih omrežjih

Vsem je skupno, da so posamezne metrike, ki jih na družbenih omrežjih uporabljamo, odvisne od zastavljenih ciljev na samem začetku. Metrike se lahko precej razlikujejo od cilja do cilja. Za okrepitev lojalnosti do blagovne znamke ne bomo uporabili enakih metrik kot za povečanje prometa na spletni strani. V agenciji A glavne metrike obravnavajo v treh nivojih. V prvem je to število oboževalcev oziroma zasledovalcev. Drugi nivo je doseg posameznih objav. V tretjem merijo akcije posameznih objav, to so kliki, všečki, komentarji, deljenje vsebin oziroma »retviti«. V agenciji B tako kot v ostalih agencijah poudarjajo, da so metrike odvisne od zastavljenih ciljev. Sicer pa na Facebooku najbolj pogosto spremljajo všečke, prikaze in »talking about«. Na Twitterju število omemb, »tvite«, »retvite«, priljubljeno in zasledovalce. Pri LinkedInu število klikov na objavljen članek, število ogledov profila in potrjevanje veččin. V agenciji C prav tako spremljajo organske odzive ciljnih skupin glede na zastavljene cilje. Podrobneje merijo doseg, število viralnih odzivov, število in kakovost komentarjev, spremembo števila sledilcev, število obiskov na spletno mesto oziroma odzive v »off-line« okolju. Posamezne metrike se pri vseh treh agencijah razlikujejo tudi glede na

specifiko posameznega družbenega omrežja. Pri merjenju ROI-ja oziroma donosnosti naložb so pristopi od agencije do agencije različni. V agenciji C zagotavljajo da ROI merijo. Metoda pri tem je odvisna od projekta. V agenciji A ROI merijo v kontekstu celostnih oglaševalskih kampanj, ki so integrirane tudi z družbenimi omrežji. Posebej na družbenih omrežjih je merjenje oteženo, saj je posamezne aktivnosti težko natančno ovrednotiti. Agencija B na družbenih omrežjih ROI meri le na zahteve naročnikov.

5.3.4 Predstavitev uspešnosti marketinških kampanj naročniku

Vse agencije predstavljajo rezultate uspešnosti marketinških kampanj prek družbenih omrežij naročniku. Najpogostejši kazalci, ki prikazujejo uspešnost kampanje, so skupno gledano doseg, kliki, število in kakovost komentarjev, število viralnih odzivov, število oboževalcev oziroma zasledovalcev, obiski spletnega mesta, odzivi v »offline« okolju, »talking about«, število omemb, organske objave, deljenje vsebine itd. Kazalci, ki prikazujejo uspešnost kampanje, so pogojeni z zastavljenimi cilji same kampanje.

5.3.5 Prihodnost analitike na družbenih omrežjih

Dvema agencijama je skupno napovedovanje razvoja prediktivne analitike. Prihajajo časi, ko naj bi bila analitika korak pred uporabniki in bi jih morda poznala celo bolje kot poznajo oni sami sebe. Analitična orodja naj bi v prihodnosti glede na zbrane podatke že vnaprej sugerirala, kaj daje rezultate v primeru objave in kaj ne. V eni izmed agencij sklepajo, da bo sčasoma prišlo do avtomatizacije merjenja in poročanja. Razvile naj bi se poenotene metrike in kazalci ne glede na vrsto družbenega omrežja. »Real time« rezultati in personalizirana sporočila naj bi bila vezana na konkretnega naročnika v konkretni situaciji. Spet v drugi agenciji so mnenja, da je analitika zelo pomembna, vendar v kontekstu družbenih omrežij težko merljiva. Razlog je precejšnja prisotnost človeškega faktorja, kjer se dogajajo nepredvidljive situacije.

5.4. Diskusija rezultatov

Osrednji namen empiričnega dela je bil raziskati, ali spletne oglaševalske agencije merijo učinkovitost tržnega komuniciranja prek družbenih omrežij. Z različnimi vprašanji sem poskušal ugotoviti, kako se tega lotevajo agencije znotraj svoje lastne organizacije. Analitika na družbenih omrežjih je še precej novo in neveljavljeno

področje. Že v znanstveni literaturi je razvidno, da se strokovna javnost in poslovni svet na različne načine soočata s tem področjem. Tako imajo tudi v moji raziskavi organizacije na določenih segmentih različne pristope in mnenja glede tega.

Nekatere agencije se s samo analitiko na družbenih omrežjih ukvarjajo intenzivneje, druge malo manj. Vsem je skupno, da so aktivne na področju spremljanja in merjenja učinkovitosti tržnega komuniciranja na družbenih omrežjih. Skupno jim je tudi zavedanje, da je glavna prednost in slabost na družbenih omrežjih dvosmernost komuniciranja. Ta zahteva hiter in ustrezen odziv s strani blagovne znamke. Naloge in zadolžitve zaposlenih v agencijah, ki se ukvarjajo z družbenimi omrežji, so organizirane na podoben način, skupno je prekrivanje delovnih nalog med zaposlenimi. Vse tri agencije se medsebojno razlikujejo glede nadzorovanja zaposlenih, ki se ukvarjajo z družbenimi omrežji. Nekatere ne izvajajo posebnega nadzora, spet druge delovanje zaposlenih spremljajo tako znotraj kot zunaj same organizacije. Glavni razlog za izvajanje nadzora je narava dela, kjer je dinamika na visokem nivoju. Nasprotniki izvajanja nadzora pa menijo, da s tem onemogočamo kreativno delovanje zaposlenih znotraj dinamičnega okolja. Vsem agencijam je skupno upravljanje z družbenimi omrežji Facebook, Twitter, LinkedIn in Instagram.

Vse agencije se poslužujejo take in drugačne programske opreme za merjenje in monitoring marketinških kampanj. Prav tako jim je skupna uporaba plačljivih ciljanih oglasov na družbenih omrežjih in predstavitev rezultatov kampanj samemu naročniku. Nabor metrik pri merjenju učinkovitosti tržnega komuniciranja je pogojen z zastavljenimi cilji, ki jih blagovna znamka želi doseči. Tega se agencije zavedajo. Vsaka ima svojo strategijo nabora glavnih metrik, ki jih uporabljajo pri merjenju učinkovitosti tržnega komuniciranja prek družbenih omrežij. ROI-ja oziroma donosnosti naložb se vsaka agencija loteva malce drugače. Ena ga meri v sklopu celostne oglaševalske kampanje, kjer so družbena omrežja le del nje. Druga ga meri z različnimi metodami na družbenih omrežjih, tretja le na zunanje zahteve oziroma želje. Pri možnosti za natančno merjenje tržnega komuniciranja imajo agencije različna mnenja. Ene trdijo, da je to mogoče, druge da ni.

6 SKLEP

Merjenje učinkovitosti tržnega komuniciranja prek družbenih omrežij postaja sestavni del širšega področja analitike. Analitika na segmentu družbenih omrežij je še dokaj novo in neveljavljeno področje. Njen razvoj je strogo odvisen od razvoja družbenih omrežij. V svetu družbenih omrežij pa so spremembe in razvoj stalnica. Spreminjajo se tako lastnosti, funkcionalnost kot popularnost posameznega družbenega omrežja. Gre za dinamično in nepredvidljivo okolje, kjer je prilagajanje in razumevanje širšega konteksta ključno. Temu trendu sledi analitika na družbenih omrežjih, ki postaja vedno bolj pomembna.

Odgovor na osrednje raziskovalno vprašanje je pritrdilen, in sicer spletne oglaševalske agencije, ki so sodelovale v raziskavi, merijo učinkovitost tržnega komuniciranja prek družbenih omrežij. Med njimi so seveda razlike. Ene so bolj usmerjeni k izvajanju analitike na družbenih omrežjih, druge manj. Razumeti moramo, da obstajajo med marketingarji različna mnenja glede možnosti merjenja tržnega komuniciranja prek družbenih omrežij. Prvi so prepričani, da lahko vse aktivnosti izmerijo, analizirajo in konec koncev rezultate pretvorijo v denarno valuto. Nasprotniki prvih zavračajo vsak poskus merjenja in analiziranja marketinških aktivnosti. Tretja skupina je nekje vmes. Mnenja so, da marketinških aktivnosti prek družbenih omrežij ne moremo povsem natančno izmeriti in analizirati, vendar sledijo novim trendom in poskušajo biti čim bolj natančni in uspešni pri tem. Kar se tiče ROI-ja oziroma donosnost naložb je stanje med marketinškimi zanesenjaki precej podobno. Marketingarji, ki to področje budno spremljajo in so dovzetni za nove trende, obenem pa gledajo na problematiko ROI-ja s širše perspektive, so nekje vmes. ROI sicer merijo, vendar se zavedajo, da ga ni mogoče povsem natančno definirati. Razlog je vpliv »offline« okolja na sama družbena omrežja. Poleg tega družbena omrežja ne jemljejo kot prodajno, temveč komunikacijsko orodje. V tem okolju imajo nadzor nad dogajanjem uporabniki, blagovne znamke pa poskušajo vzpostaviti močne in dolgoročne odnose, za katere je potreben čas. Slovenske spletne oglaševalske agencije nedvomno sledijo novim trendom v analitiki na družbenih omrežjih. Pri tem imajo medsebojno različne pristope in mnenja.

Za učinkovito analitiko na družbenih omrežjih je ključno integrirati tako kvantitativne kot kvalitativne metrike. Kvantitativne metrike so značilne za spletno analitiko, kjer lahko numerično na zelo natančen način predstavimo rezultate. Kvalitativne metrike v spletnem okolju dobivajo vedno večji pomen z razširjenostjo družbenih omrežij. Gre za

merjenje tipa sentimenta, vsebine in vpliva konverzacije. Gre predvsem za metrike, kjer je za analizo in merjenje ključnega pomena človeški faktor. Orodje IBM Social Media Analytics že omogoča merjenje kvalitativnih metrik. Obenem omogoča poenoteno analizo za različna družbena omrežja in spletna mesta, kjer najdemo uporabne informacije. Zmožnosti tega orodja implicirajo na razvoj analitike v družbenih omrežjih v skladu za napovedmi intervjuvancev. Širše gledano je to prediktivna analitika, kjer so na podlagi zbranih podatkov marketinški analitiki korak pred nami.

V diplomski nalogi sem poskušal s pomočjo spletnih oglaševalskih agencij raziskati položaj analitike na družbenih omrežjih, ki velja za novo in hitro razvijajoče se področje. V različnih organizacijah in podjetjih vedno pogosteje uporabljajo družbena omrežja v poslovno-marketinške namene. Za razumevanje vloge in položaja konkretne analitike na družbenih omrežjih sem moral odgovore iskati med spletnimi oglaševalskimi agencijami. Ti so med drugimi specializirane tudi za celostno upravljanje družbenih omrežij, kamor sodi sama analitika na družbenih omrežjih. S tega vidika sem pridobil razširjen vpogled v situacijo analitike družbenih omrežij med spletnimi oglaševalskimi agencijami. Za podrobnejše razumevanje področja bi bilo v prihodnje smotno raziskati širši krog samih oglaševalskih agencij. Dodatno bi bilo smiselno vključiti tudi večje organizacije ali podjetja in ugotoviti, kako se s tem spopadajo konkretno pri njih. Poleg tega bi v prihodnjih raziskavah morali analitiko na družbenih omrežjih raziskovati skupaj z ostalimi marketinškimi in poslovno analitskimi aktivnostmi znotraj podjetja, organizacije ali agencije. Družbena omrežja niso izolirana z vidika širšega poslovnega okolja, zato bi bilo potrebno, da jih obravnavamo skupaj v sklopu celostnih poslovnih in marketinških aktivnosti.

7 LITERATURA

1. Armstrong, Gary in Philip Kotler. 1990. *Marketing: An Introduction*. Englewood Cliffs : Prentice-Hall.
2. Belch A., Mihael in George E. Belch. 2011. *Advertising and Integrated Communication*. Chichester : Wiley.
3. Brennan, Ross, Paul Baines in Paul Garneau. 2003. *Contemporary Strategic Marketing*. New York : Palgrave Macmillan.
4. Boyd, Danah M. in Nicole B. Ellison. 2007. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1) Dostopno prek: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf> (29. julij 2014).
5. Broderick, Amanda in David Pickton. 2001. *Integrated marketing communications*. Harlow: Pearson Education Limited.
6. Burgmann, Inga, Philip J. Kitchen in Russell Williams. 2006. Does Culture Matter on the Web. *Marketing Intelligence & Planning* 24 (1): 62–76.
7. Chapman, Cameron. 2009. The History and Evolution of Social Media. *Web Designer Depot*. Dostopno prek: <http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/> (14. avgust 2014).
8. Duermyer, Randy. 2014a. *How to Use LinkedIn to Promote Your Home Business*. About Money. Dostopno prek: <http://homebusiness.about.com/od/socialmediamarketing/a/How-To-Use-Linkedin-for-Marketing.htm> (18. avgust 2014).
9. --- 2014b. *ROI – Return on Investment*. About Money. Dostopno prek: <http://homebusiness.about.com/od/homebusinessglossary/g/roi.htm> (10. september 2014).
10. Edosomwan, Simeon, Prakasan Sitalaskshmi Kalangot, Doriane Kouame, Jonelle Watson in Tom Seymour. 2011. The History of Social media and its Impact on Business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*. 16 (3) Dostopno prek: <http://www.minot.com/tom/SocialMedia-JAME.pdf> (13. avgust 2014).
11. Erragcha, Nozha in Rabiaa Romdhane. 2014, Social networks as marketing tool. *Journal of Internet Banking and Commerce* 19 (1). Dostopno prek:

- <http://search.proquest.com.nukweb.nuk.unilj.si/docview/1536015837/fulltextPDF/D7CFE01CBB6C4AA9PQ/1?accountid=16468> (12. avgust 2014).
12. Evans, Dave. 2010. *Social media marketing an hour a day*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing.
 13. *Digital trends staff*. 2014. The history of social networking. Dostopno prek: <http://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking> (13. avgust 2014).
 14. Grabner-Kräuter, Sonja. 2009. Web 2.0 Social Networks: The Role of Trust. *Journal of Business Ethics* 90: 502–522.
 15. Facebook.com. 2014a. *Facebook*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/facebook> (14. avgust 2014).
 16. --- 2014b. *Ad Audiences*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/help/433385333434831/> (18. avgust 2014).
 17. --- 2014c. *IBM Slovenija Fan Page*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/IBMSlovenija> (18. avgust 2014).
 18. Fan, Weiguo in Michael. D. Gordon 2014. The Power of Social Media Analytics. *Communications of the ACM* 57 (6): 74–81.
 19. Fill, Chris. 2002. *Marketing Communications Context, Strategies and Applications Third Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
 20. Fisher, Tia. 2009. ROI in social media: A look at the arguments. *Database Marketing & Customer Strategy Management* 16 (3): 189–195.
 21. Gunelius, Susan. 2011. 10 Laws of Social Media Marketing. *Entrepreneur*, 16. februar. Dostopno prek: <http://www.entrepreneur.com/article/218160> (15. avgust 2014).
 22. Hoffman, Donna L. in Marek Fodor. 2010. Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing. *Fall 2010 Research Feature*, 1. oktober. Dostopno prek: http://sloanreview.mit.edu/article/can-you-measure-the-roi-of-your-social-media-marketing/?use_credit=1fffeb2192215ea34ce0aab63650534a (15. avgust 2014).
 23. *IBM Social Media Analytics*. 2013. ZDA, New York, Armont: IBM Software, Business Analytics.

24. Janssen, Cory. 2010–2014. *Online Marketing*. Dostopno prek: <http://www.techopedia.com/definition/26363/online-marketing> (20. avgust 2014).
25. Jensen Back, Morten in Anna Jepsen Lund. 2006 Online Marketing Communications: Need for a New Tiplogy fo IMC. *Journal of Website Promotion* 2 (1/2): 19–35.
26. Johnson, Mark. 2013. The History of Twitter. *Socialnomics*, 23. januar. Dostopno prek: <http://www.socialnomics.net/2013/01/23/the-history-of-twitter> (14. avgust 2014).
27. Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management Eleventh Edition*. New Jersey : Prentice-Hall.
28. LinkedIn.com. 2014a. *Our story*. Dostopno prek: <http://ourstory.linkedin.com/> (14. avgust 2014).
29. --- 2014b. *About us*. Dostopno prek: <https://www.linkedin.com/about-us> (14. avgust 2014).
30. Lonoff Schiff, Jennifer. 2013. *14 Ways to Use Twitter to Market Your Business*. CIO, 25.november. Dostopno prek: <http://www.cio.com/article/2380667/twitter/14-ways-to-use-twitter-to-market-your-business.html> (18. avgust 2014).
31. Mohammed, Rafi A. Robert J Fisher. Bernard J.Jaworski in Gordon J. Paddison 2009. *Internet Marketing Building Advantage in a Networked Economy*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
32. Murdough, Chris. 2009. Social Media Measurement: It's not impossible. *Journal of Interactive Advertising* 10 (1): 94–99.
33. Narayanan, Madhavan, Sitaram Asur, Arun Nair, Rao Sachin, Avinash Kaushik, Dina Mehta, Shubhangi Athalye, Amita Malhotra, Akhil Almeida in Rajesh Lalwani. 2012. Social Media and Business. *Vikalpa* 37 (4): 92–96.
34. Peters, Kay, Yubo Chen, Andreas M. Kaplan. Bjorn Ognibeni in Koen Puwels. 2013. Social Media Metrics—A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing* 27: 281–298.
35. Philips, Sarah. 2007. A brief history of Facebook. *The Guardian*, 25. julij. Dostopno prek: <http://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia> (19. avgust 2014).
36. Podnar, Klemen in Mihael Kline. 2003. Teoretski okvir korporativnega komuniciranja. *Družboslovne razprave* XIX (44): 57–73.

37. Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja : s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
38. Safko, Lon. 2012. *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
39. Smith, Justin. 2007. *The Facebook Marketing Bible: 24 Ways to Market Your Brand, Company, Product, or Service Inside Facebook*. Dostopno prek: <http://www.insidefacebook.com/2007/12/09/inside-facebook-marketing-bible-24-ways-to-market-your-brand-company-product-or-service-in-facebook> (18. avgust 2014).
40. Smith, P.R. in Ze Zook. 2011. *Marketing Communications Integrating offline and online with social media*. London: Kogan Page.
41. Statista.com. 2014a. *Leading social networks worldwide as of June 2014, ranked by number of active users (in millions)*. Dostopno prek: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users> (14. avgust 2014).
42. --- 2014b. *Number of monthly active Facebook users worldwide from 3rd quarter 2008 to 2nd quarter 2014 (in millions)*. Dostopno prek: <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (14. avgust 2014).
43. --- 2014c. *Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 2nd quarter 2014 (in millions)*. Dostopno prek: <http://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/> (14. avgust 2014).
44. --- 2014č. *Numbers of LinkedIn members from 1st quarter 2009 to 2nd quarter 2014 (in millions)*. Dostopno prek: <http://www.statista.com/statistics/274050/quarterly-numbers-of-linkedin-members/> (14. avgust 2014).
45. Stelzner, Michael A. 2014. *Social Media Marketing Report*. How Marketers Are Using Social Media To Grow Their Business. Social Media Examiner. Dostopno prek: <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2014.pdf>. (28. avgust 2014)
46. Sterne, Jim. 2010. *Social Media Metrics*. New Jersey: John Wiley & Sons.
47. Tomše, Denis in Boris Snoj. 2014. Marketing Communication on Social Networks–Sollution in the Times of Crisis. *Marketing* 45 (2): 131–138.

48. Twitter.com. 2014. *About Twitter*. Dostopno prek: <https://about.twitter.com/company> (14. avgust 2014).
49. Walker, Miles. 2011. *The history of social networking*. Dostopno prek: <http://www.webmasterview.com/2011/08/social-networking-history> (13. avgust 2014).
50. Williams, Jen. 2012. *What is Internet Marketing*, 23. maj. Dostopno prek: <http://www.searchenginejournal.com/what-is-internet-marketing/56213> (20. avgust 2014).
51. Zarrella, Dan. 2010. *The Social Media Book*. Sebastopol: O'Reilly.

PRILOGE

PRILOGA A: Prepis poglobljenega intervjuja: Matjaž Smole, Digitalni strateg, Publicis Groupe Slovenia

1. Ali uporabljate družbena omrežja za marketinške namene?

DA, uporabljamo jih tako za svoje podjetja, in blagovne znamke, kot tudi za svoje naročnike in njihove blagovne znamke.

2. Katere so glavne prednosti in slabosti uporabe družbenih omrežij v marketinške namene?

Glavne prednosti so konstanten stik s potrošniki, obveščanje uporabnikov o novostih in zanimivostih blagovne znamke, kontinuirana dvosmerna komunikacija z uporabniki, pridobivanje povratnih informacij, predlogov in idej, vpletanje uporabnikov ter njihova participacija, možnost širjenje informacij in vsebin po družbenih omrežjih, priporočanje.

Slabosti so predvsem odmevnost kritike, negativna publiciteta in velika konkurenca na ravni sporočil.

3. Ali imate poseben oddelek, ki se ukvarja z družbenimi omrežji?

Da, imamo oddelek ki se imenuje Diggital. Oddelek se ukvarja z družbenimi mediji, digitalnim marketingom in komunikacijami. Družbeni mediji so pravzaprav integralni del tega oddelka.

4. Kolikšen delež zaposlenih v vaši agenciji se ukvarja z družbenimi omrežji?

V širšem smislu vsi v podjetju, imamo namreč svoje profile. Vsak izmed nas upravlja z lastno blagovno znamko, če lahko tako rečem. V ožjem smislu oddelek Diggital oddelek, kjer se 7 oseb ukvarja z družbenimi mediji, digitalnim marketingom in komunikacijami. V samem oddelku imajo zaposleni različne vloge, tako imamo strokovnjake za digitalni piar, ki se ukvarjajo z družbenimi omrežji, načrtovalce kampanj, oblikovalce in vodje projektov. Deloma se naše funkcije tudi prekrivajo med sabo, v končni fazi nudimo celosten spekter storitev digitalnega marketinga.

a) Kakšne so njihove glavne naloge in zadolžitve?

Različne vloge v procesu komunikacij, od strategije nastopa in aktivnosti na družbenih medijih, do objavljanja in spremljanja odzivov, komunikacija z uporabniki, pisanje in oblikovanje vsebin za objavo na družbenih medijih.

b) Kdo jih nadzoruje in nagrajuje za uspešno delo?

Vodja oddelka, vodstvo podjetja in tudi naročnik. Gre za precej dinamično delo, tako da je treba sam proces dela spremljati.

5. S katerimi družbenimi omrežji upravljate za svoje naročnike?

Facebook, Twitter, Instagram in LinkedIn. Odvisno je seveda od naročnika, pri nekaterih samo Facebook, pri drugih več omrežij skupaj.

6. Ali se poslužujete plačljivih ciljanih oglasov in objav prek družbenih omrežij (Facebook, Twitter, LinkedIn) ?

a) Če DA, zakaj DA in če NE zakaj NE?

DA, na Facebook-u to uporabljamo. Gre za dober način doseganja novih uporabnikov s katerimi še nismo povezani. S temi oglasi lahko dosežemo točno tiste uporabnike, ki jih želimo doseči, torej da so oglasi natančno targetirani. Pomemben dejavnik, ki vpliva na to da uporabljamo te oglase so organske objave. Obstaja namreč velika konkurenca na ravni objav, tako vsi naši oboževalci ne vidijo običajnih objav. Tako tiste, ki jih želimo bolj izpostaviti promoviramo na ta način. S takim pristopom pa dosežemo tudi boljši odziv na objave glede na zastavljene cilje. Na Twitterju jih zaenkrat še ne uporabljamo, razlog je da zaenkrat še ni na voljo »self serving« orodja za oglaševanje. Trenutno je na voljo zgolj 1 mesec, pa še to zgolj prek posrednikov. V tem času še nismo imeli primera kampanje, kjer bi bilo smiselno oglaševati na Twitterju. Tovrstno oglaševanje zaenkrat ni imelo večje prednosti v primerjavi z ostalimi omrežji. Uporabili pa bi ga, če bi bil namen povečati število Twitter sledilcev. Nameravamo ga uporabiti v prihodnosti, odvisno je od razvoja trga in pa od tega, v katerih kampanjah bo to smiselno uporabiti. Pri LinkedInu tega ne uporabljamo, ker ni na voljo targetiranja za slovenske uporabnike.

7. Ali merite učinkovitost tržnega komuniciranja prek družbenih omrežij?

Da.

8. Ali uporabljate programsko opremo za merjenje in monitoring marketinških kampanj prek družbenih omrežij ?

a) Če je odgovor DA, katero?

DA , uporabljamo Hootsuite in Sprinklr, to so specializirana orodja. Potem integrirana analitična orodja posameznih orodij, na primer Facebook Insights. Kadar imam integrirane aktivnosti digitalnega marketinga jih dopolnjujemo z orodji za obiskanost spletnih mest, npr. Google Analytics, PiWik in tako naprej. Na ta način dobimo vpogled v celostno dogajanje.

9. Katere so za vas glavne metrike, ki jih uporabljate pri merjenju uspešnosti tržnega komuniciranja prek posameznega družbenega omrežja (lahko posebej za Facebook, posebej za LinkedIn, posebej za Twitter ali generalno za vsa 3 družbena omrežja skupaj)?

V osnovi merimo število oboževalcev na Facebooku, oziroma število followerjev na Twitterju. To je en nivo metrik, ki jih spremljamo. Potem imamo doseg posameznih objav, torej kar se objavlja na družbenih omrežjih. Na tretjem nivoju pa merimo akcije posameznih objav. Tu merimo klike, všečke, komentarje, deljenje vsebin oziroma »retvite«. To so vse splošne metrike, ki nas v dani situaciji zanimajo.

10. Ali merite ROI (return on investment) pri tržnem komuniciranju prek družbenih omrežij?

a) Če je odgovor DA, kakšna je vaša metoda?

Merimo celostne rezultate kampanj oziroma aktivnosti na družbenih medijih. To so doseg, akcije in odzivi. V veliki večini primerov se aktivnosti na družbenih medijih ne odražajo neposredno v prodaji, zato ROI-ja v tem kontekstu ne računamo posebej. Tudi zato, ker je posamezne aktivnosti težko natančno ovrednotiti. Na primer koliko je vreden en všeček na objavi, en tvit itd. Spremljamo pa seveda vse definirane KPI-je in jih tudi analiziramo. Torej poskušamo ugotoviti kaj je najbolj doprineslo k posameznem KPI-ju.

11. Ali je po vašem mnenju možno natančno izmeriti uspešnost tržnega komuniciranja prek družbenih omrežij?

Tu je predvsem vprašanje kaj je merilo uspešnosti. Če so to jasne akcije na primer doseg, število všečkov, komentarjev, klikov ipd. potem da. Kadar pa se preračunava in ovrednoti na podlagi teh podatkov so pa to zgolj ocene, tu se upošteva tudi koliko je posamezna akcija vredna. Vzemimo na primer praktični primer. Na primer, da merimo lojalnost s strani potrošnikov. V tem primeru definiramo ustrezne KPI-je in na podlagi njih merimo uspešnost. Pri družbenih omrežjih je en kazalec oziroma KPI število oboževalcev, potem stopnja angažiranosti oboževalcev, ali so uporabniki v končni fazi dostopali do željenega spletnega mesta in tako naprej. To se da seveda zelo natančno meriti, vendar moramo vedeti kaj se meri (število »like-ov ne pomeni števila lojalnih kupcev«). Odgovor je bolj DA, kot NE, s tem da moramo razmeti kaj posamezne številke pomenijo.

12. Ali posameznemu naročniku, za katerega izvajate marketinško kampanjo prek družbenih omrežij predstavite rezultate kampanje?

a) Če je odgovor DA, kateri so najpogostejši kazalci s katerimi predstavljate uspešnost marketinške kampanje?

Da, to ponavadi predstavimo z naslednjimi podatki: doseg, kliki, organske objave, pomeni da posamezniki sami od sebe objavljajo vsebino na temo blagovne znamke, komentarji, deljenje vsebine, dostopi do spletnega mesta in tako naprej.

13. Kakšna menite, da je prihodnost analitike pri družbenih omrežjih?

Predvsem čim večja avtomatizacija merjenja in poročanja. Potem razvoj poenotениh metrik in kazalcev, ne glede na orodje uporabe. Kar pomeni enotna merila tako za Facebook, Twitter, Pinterest in tako naprej. Potem »real time« rezultati in personalizirana priporočila, vezana na konkretnega naročnika v konkretni situaciji. Pomeni, da bodo analitična orodja na nek način sugerirala kaj se splača objavljati in kaj daje dobre rezultate. To je po mojem mnenju prihodnost, vprašanje je seveda kako hitro bo do tega prišlo.

PRILOGA B: Prepis poglobljenega intervjuja: Matej Špehar, direktor TO DO – Communicate Online

1. Ali uporabljate družbena omrežja za marketinške namene?

Da, uporabljam tako za lastno uporabo, kot za promocijo podjetja, kot za promocijo klientov. Stvari se na tem področju zelo hitro spreminjajo in menjajo, pri tem mislim tako na sisteme kot analitiko in funkcionalnost. Konec koncev smo sami živi ljudje, tako da se že zaradi tega vsebina stalno spreminja. Če sam ne uporabljaš družbenih omrežij si zelo hitro za časom. V praksi se namreč družbena omrežja hitro menjajo. Teorija ostaja v glavnini enaka, v praksi pa se vseskozi dogajajo novosti s katerimi moramo iti v koraku s časom.

2. Katere so glavne prednosti in slabosti uporabe družbenih omrežij v marketinške namene?

Včasih ko je bil stari dobri marketing si se obrnil na radio, televizijo, billboarda (oglasni panoji), časopise, konec koncev tudi na spletne portale in si zakupil neko oglasno pasico, sekundno ali milimeter. Tam si točno vedel kaj boš dobil, vsaj kar se tiče oblikovanja, pogostosti pojavljanja, publike ki te bo brala ipd. Nikoli pa nisi vedel ali boš kaj več prodal. Družbena omrežja številni smatrajo kot odlično prodajno orodje, ta pa so predvsem komunikacijsko orodje, prodaja je v drugem planu. Razlike med včasih in danes je v tem, da je včasih na primer nek organizator dogodka oglas objavil v časopisu, na oglasnem panoji ipd. Danes pa mora spretno uporabljati družbena omrežja da skomunicira s ciljno publiko. Na koncu gre še vedno za promocijo, vendar je popolnoma drugačna kot ja bila včasih. Kar naenkrat je potrebno ustvarjati zgodbe in jih tudi poslušati z druge strani. Včasih se marketingarjem ni bilo treba kaj dosti ukvarjati s kritikami, danes je to s pojavom družbenih omrežij popolnoma drugače. Ključno je, da samo 14% ljudi verjame klasičnemu marketingu, kar 90% pa verjame vsebinam na družbenih omrežjih ki jih zapisujejo popolni neznanci. Stari marketingarji imajo še vedno težave s tem preskokom.

Slabosti/pasti : *Dvosmernost komuniciranja v primeru kritik, negativnih komentarjev in odzivov na katere se blagovne znamke niso sposobne odzvati.*

Prednosti : Prav tako dvosmernost v primeru, spretnega komuniciranja s ciljno publiko in spreobračanje sprva negativnih vsebin v pozitivno in dobro zgodbo.

3. Ali imate poseben oddelek, ki se ukvarja z družbenimi omrežji?

Mi smo agencija, ki se ukvarja samo z družbenimi omrežji, smo namreč specializirani v »social media«.

4. Kolikšen delež zaposlenih v vaši agenciji se ukvarja z družbenimi omrežji?

Vsi v naši agenciji se ukvarjajo z družbenimi omrežji.

a) Kakšne so njihove glavne naloge in zadolžitve?

Kot prvo se delimo z vsebinskega vidika, sam osebno ne morem komunicirati za blagovno znamko ki nagovarja ženske. Običajno mora »community manager« ta »brand« živeti. Moja žena skrbi za ženske »brande«, naša oblikovalka skrbi za »fashion brande«, dizajnerske zadeve in pohištvo, drug sodelavec skrbi za športne »brande«, jaz osebne pa za druge »brande« ki sem jih sposoben upravljati. Kot ekipa sodelavcev se vsak dan sestanemo, naredimo neko strategijo in poskušamo ugotoviti ali dosegamo zastavljene cilje. V primeru da jih ne dosegamo poskušamo ugotoviti kje je razlog za to. Zaposlene lahko razdelimo v 2 skupini, »supervisorje« in »community managerje«. »Supervisorji« nadzorujejo sam posel, se ukvarjajo z monitoringom, definirajo ciljno publiko in ugotavljajo ali dosegamo mesečne cilje. »Community manager« pa prav tako zasleduje cilje in komunicira s ciljno publiko.

b) Kdo jih nadzoruje in nagrajuje za uspešno delo?

Na samem začetku je nadzor izvajan predvsem s strani klienta in s strani agencije. Vsako jutro imamo »brief«, da ugotovimo kaj se dogaja.

5. S katerimi družbenimi omrežji upravljate za svoje naročnike?

Še vedno daleč predvsem **Facebook**, s strani naročnikov je ponavadi to edina platforma, ki jo poznajo. Vedno bolj uporabljamo **Instagram**, ki je za razliko od Facebooka veliko manj zasičen z vsebinami, uporabnikov pa ima pa vedno več.

Potem je tu **Twitter**, vendar je v Sloveniji samo slabih 50 000 tviterašev, od tega jih je samo polovica aktivnih. Če poenostavim, Facebook je za rajo, Twitter pa za tiste ki menijo da niso raja. Neka ocena je, da se moraš na Twitterju 10-krat bolj potruditi za 10-krat manj izplena kot na Facebooku. Twitter je sicer zelo dobro omrežje, izvrstno za iskanje informacij s stani uporabnika. Uporabljamo še **Pinterest**, primeren predvsem za podjetja ki ima nekaj lepega kar se vizualnega vidika tiče za pokazati. Uporabljamo še **LinkedIn** in **Foursquare**. Vse ostalo je eksotika, obstaja namreč ogromno nišnih omrežjih.

6. Ali se poslužujete plačljivih ciljanih oglasov in objav prek družbenih omrežij (Facebook, Twitter, LinkedIn) ?

a) Če DA, zakaj DA in če NE zakaj NE?

Pri **Facebooku** seveda, predvsem zato ker je klientu najbolj všeč ker plača toliko kot na koncu dobi. Običajno se plačuje na klik, slabše je po mojem mnenju plačevanje na prikaz. Problem je v tem, da marsikomu ki se je neka zadeva prikazala, je verjetno sploh ni registriral. Lahko pa jo je registriral ampak ne spada v segment ciljne publike. Facebook je predvsem dober zato, ker omogoča plačevanje na klik. Dodatno je zelo dobro funkcionalno razdelan. Izbiraš lahko med tem ali te denimo zanima instalacija aplikacije, všeček, klik na spletno stran, večji »engagement« in podobno. Dodatno omogoča natančno izbiranje demografije in osebnih zanimanj posameznika. Edina velika pomankljivost v Sloveniji je, da onemogoča targetiranja na primer samo na Ljubljano, Celje in podobno. Zaenkrat se oglaševanje na Facebooku še vedno najbolj izplača in je tudi precej enostavno. Čisti laik je sposoben ustvariti oglas. Pri **Twitterju** v Sloveniji zaenkrat ni niti interesa, niti dovolj aktivnih uporabnikov, niti še do pred 14-imi dnevi ni bilo tehničnih možnosti za Slovenijo, tako da naša agencija tega ne dela. **LinkedIn** smo že uporabljali. Predvsem takrat, ko smo iskali specifične kadre na željo našega naročnika. LinkedIn se ti namreč dobro odpre šele takrat ko plačaš članarino. LinkedIn je z vidika običajnega uporabnika v zastojnski obliki popolnoma vreden. V primeru pa, da želiš doseči večje rezultate s pomočjo tega omrežja, pa je potrebno profil nadgraditi s plačljivo verzijo. Je pa res, da je LinkedIn neko resno poslovno družbeno omrežje, tako da so tudi cene kar visoke.

7. Ali merite učinkovitost tržnega komuniciranja prek družbenih omrežij?

Zelo težko je meriti učinkovitost tržnega komuniciranja. Najbolj preprosto je meriti nekaj kar se dogaja samo online. Na primer spletna trgovina, tam točno vemo koliko je bilo klikov na košarico, ki so bile preusmerjene s Facebooka. Še vedno pa ne moremo vedeti ali je prišel iz Facebooka zaradi oglasa, ali mu je bila všeč slika, ali morda zato ker mu je to priporočil prijatelj. Magično formulo merjenja učinkovitosti tržnega komuniciranja vsi iščejo, a je ne najdejo. Razen v primeru, da oglašujemo svojo blagovno znamko izključno online, v tem primeru je merjenje vseeno lažje. Če izpostavim tipičen primer, za precej znanega naročnika smo izvajali projekt kjer smo prek Facebooka morali pripeljati 2500 klikov oziroma ljudi. Ko smo to dosegli se je z naše strani projekt končal in za to tudi dobili plačilo. Tako, da če moram na to vprašanje odgovoriti, ne morem reci niti DA niti NE. Na družbenih omrežjih je tukaj vse precej v sivini, ni črno belih situacij.

8. Ali uporabljate programsko opremo za merjenje in monitoring marketinških kampanj prek družbenih omrežij ?

a) Če je odgovor DA, katero?

Da, Facebooku ima že pri oglaševalskih kampanjah zelo dobro razvito to metriko. Potem je tu analitika same Facebook strani, koliko je bilo prikazov, klikov, objav, skritih objav, novih všečkov, koliko ljudi je »odlajkalo«. Tako, da že na samem omrežju obstaja dovršen sistem za analitiko. Treba je vedeti, da se mi kot agencija ne ukvarjamo toliko z oglasi kot z samo vsebino.

9. Katere so za vas glavne metrike, ki jih uporabljate pri merjenju uspešnosti tržnega komuniciranja prek posameznega družbenega omrežja (lahko posebej za Facebook, posebej za LinkedIn, posebej za Twitter ali generalno za vsa 3 družbena omrežja skupaj)?

Najprej je zelo pomembno kakšne so naročnikov želje in cilji, torej zakaj je sploh prišel na omrežje. Lahko želi samo bodisi utrditi blagovno znamko, bodisi pripeljati promet na spletno stran, povečati prodajo, povečati bazo elektronskih naslovov in podobno. Metrike se razvijajo odvisno od samih ciljev. Na Facebooku je, če moram

izpostaviti metriko to število **zasledovalcev** oziroma **všečkov**. Pri tem morajo blagovne znamke vedeti, da se vsebine ne prikazujejo vsem uporabnikom ki jih zasledujejo, temveč samo tistim ki so »engagani«. Facebook ima zelo močen algoritem, ki nadzira kaj se mu bo pikazovalo. Ta deluje na podlagi angažiranosti posameznika pri aktivnostih na samem Facebooku. Torej kolikorat nekaj nekemu všečkamo, komentiramo, delimo in tako naprej. Če se vrneva k osnovi, so všečki lahko zelo varljivi. Razlog zakaj je nekdo nekaj všečkal je zelo različen. Pri Facebooku je zelo pomembna metrika tudi »**talking about**«, druga pomembna metrika je koliko ljudem se je vsebina **prikazala**. Pri **Twitterju** je močna zadeva »**mentioned**«, »**retviti**«, »**tviti**« in »**favourites**«, vendar se še vedno na to ne moremo zanašati. Pri Twitterju imamo veliko večznačnih sporočil, katere sam sistem ne more zaznati. Gre za človeški faktor, kjer lahko samo človek zazna natančen ton pogovora. Pa še človek se pri tem lahko zmoti. Že na Twitterju je denimo »**favourites**« včasih označeval pomembne »**tvite**«, ki bi si jih radi shranili. Danes pa ga večina uporablja kot »všeček«. Tako že tukaj nastaja zmeda. Nato je pri Twitterju pomembno število **sledilcev**, še pomembneje pa je ali so ti sledilci aktivni. **LinkedIn** je v zadnjem času zelo dobro nadgradil svojo analitiko. Že samo brezplačen osebni profil se zelo dobro meri. Od števila klikov na članek, ki ga je poslovni uporabnik objavil, do števila ogledov profila, ki je na LinkedIn-u osnovna funkcija, nato koliko ljudi je potrdilo tvoja znanja, koliko kontaktov imamo ipd. LinkedIn je pri tem zelo odprt. LinkedIn ima zadeve zelo dobro razdelane. Ko na primer objavimo neko vsebino, vidimo koliko tvojih kontaktov je to videlo, koliko ljudi je to delilo in posledično zaradi tega koliko več njegovih kontaktov je bilo pri tem vključenih.

10. Ali merite ROI (return on investment) pri tržnem komuniciranju prek družbenih omrežij?

a) Če je odgovor DA, kakšna je vaša metoda?

Samo na določene zahteve klientov. Običajno je to, koliko ljudi smo pripeljali na spletno stran. Dejstvo je, da se mora o teh zadevah spraševati naročnik, mi smo samo izvajalci določenega dela posla. Sicer naredimo dostikrat projekcijo in strategijo, kjer na koncu merimo ROI. Vendarle pa je na koncu naročnik tisti, ki

ve če se mu pojavljanje na družbenih omrežjih izplača. Sam nastop na družbenih omrežjih je še vedno relativno poceni in učinkovitost pri večini klientov zelo pozitiven. Formul za ROI je na spletu ogromno, od zgodbe do zgodbe je odvisno kakšna je situacija, ključno je vprašanje kakšni so cilji blagovne znamke. Vsebina je dostikrat veliko bolj pomembna od same matematike. Blagovne znamke je za učinkovito upravljanje potrebno čutiti in živeti.

11. Ali je po vašem mnenju možno natančno izmeriti uspešnost tržnega komuniciranja prek družbenih omrežij?

Ne.

12. Ali posameznemu naročniku, za katerega izvajate marketinško kampanjo prek družbenih omrežij predstavite rezultate kampanje?

a) Če je odgovor DA, kateri so najpogostejši kazalci s katerimi predstavljate uspešnost marketinške kampanje?

Da, predstavljamo z »talking about«, število novih uporabnikov, število klikov na spletno stran ali spletno trgovino, število omemb, število vprašanj in komentarjev.

13. Kakšna menite, da je prihodnost analitike pri družbenih omrežjih?

Vse je odvisno od same vsebine na družbenih omrežjih. Nekateri aktivnosti na družbenih omrežjih globoko analizirajo in secirajo, sam sem mnenja da je najbolj pomemben človeški faktor. Sama analitika na družbenih omrežjih je pomembna, a je zelo težko merljiva. Nekateri so mnenja, da lahko vsako odločitev potrošnika izmerijo in podkrepijo analitsko s številkami. Če vzamemo za primer pripadnost do določene blagovne znamke, ki je povezano za nakupno odločitev posameznika, je tu prisotnih toliko različnih faktorjev in izkušenj tekom življenja, da je to nemogoče izmeriti.

PRILOGA C: Prepis poglobljenega intervjuja: Jaka Lenardič, direktor ENKI
**Spletna oglaševalska agencija leta 2012 in 2013*

1. Ali uporabljate družbena omrežja za marketinške namene?

Da.

2. Katere so glavne prednosti in slabosti uporabe družbenih omrežij v marketinške namene?

Glavna dodana vrednost je informacija o tem, kaj je všeč našim prijateljem. To ima na našo odločitev velik vpliv. Nevarnost, ki ji raje rečem izziv, pa je strateško komuniciranje z uporabniki, predvsem v primerih negativnih zgodb. Ko komuniciramo preko družbenih omrežij, odpiramo dvosmerno komunikacijo, kar je velika prednost, če se znamo odzivati in poslušati uporabnike, pa tudi slabost, če želimo z njimi manipulirati oz. nimamo strokovnjakov, ki se znajo odzvati na pravi način.

3. Ali imate poseben oddelek, ki se ukvarja z družbenimi omrežji?

Kot komunikacijska agencija imamo to integrirano v vsako sfero našega delovanja.

4. Kolikšen delež zaposlenih v vaši agenciji se ukvarja z družbenimi omrežji?

a) Kakšne so njihove glavne naloge in zadolžitve?

b) Kdo jih nadzoruje in nagrajuje za uspešno delo?

Vsi. Vsak od nas mora živeti zgodbo družbenih omrežij in razmišljati, kako jih strateško integrirati v vsak komunikacijski podvig. Naš največji nadzornik so uporabniki oz. sledilci, ki z odzivi jasno pokažejo, kako zadovoljni so z našim delom.

5. S katerimi družbenimi omrežji upravljate za svoje naročnike?

Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Google+ in LinkedIn.

6. Ali se poslužujete plačljivih ciljanih oglasov in objav prek družbenih omrežij (Facebook, Twitter, LinkedIn) ?

a) Če DA, zakaj DA in če NE zakaj NE?

Občasno, kadar je to del strategije. Odgovor zakaj DA oz. NE je del strategije kampanje, navadno pa so privlačni, ker ciljno dosejajo uporabnika, še vedno pa je relativno ugodno in predvsem merljivo.

7. Ali merite učinkovitost tržnega komuniciranja prek družbenih omrežij?

Nenehno.

8. Ali uporabljate programsko opremo za merjenje in monitoring marketinških kampanj prek družbenih omrežij ?

a) Če je odgovor DA, katero?

Uporabljamo kombinacijo orodij, ki jih nudijo omrežja, napredne Google analitike, »off-line« ciljev in raziskav, ki jih izvajajo upravljavci blagovnih znamk.

9. Katere so za vas glavne metrike, ki jih uporabljate pri merjenju uspešnosti tržnega komuniciranja prek posameznega družbenega omrežja (lahko posebej za Facebook, posebej za LinkedIn, posebej za Twitter ali generalno za vsa 3 družbena omrežja skupaj)?

Vedno zastavimo cilje in merimo, v kakšen odstotku smo jih dosegli in za kakšno ceno. Spremljamo tudi organske odzive ciljnih skupin.

10. Ali merite ROI (return on investment) pri tržnem komuniciranju prek družbenih omrežij?

a) Če je odgovor DA, kakšna je vaša metoda?

Da. Metode so raznolike, odvisno od projekta.

11. Ali je po vašem mnenju možno natančno izmeriti uspešnost tržnega komuniciranja prek družbenih omrežij?

Zelo natančno. Vseeno pa preveč mehanike ubije kreativnost. Včasih se je potrebno zanesti na intuicijo oz. tvegati.

12. Ali posameznemu naročniku, za katerega izvajate marketinško kampanjo prek družbenih omrežij predstavite rezultate kampanje?

a) Če je odgovor DA, kateri so najpogostejši kazalci s katerimi predstavljate uspešnost marketinške kampanje?

S partnerji vedno skupaj uskladimo cilje, nato pa skupaj merimo, kako učinkovito jih (pre)dosegamo. Zagotovo nas zanima doseg, število viralnih odzivov, število in kakovost komentarjev, nekatere še vedno zanima sprememba števila sledilcev, število obiskov na spletno mesto oz. odziv na off-line, ... Za nas ključni podatek je, kadar ga je možno meriti, povečanje prodaje, če je ta cilj.

13. Kakšna menite, da je prihodnost analitike pri družbenih omrežjih?

Big Data je magična beseda. Na podlagi teh analiz bodo proaktivni, verjetno vedno korak pred nami. Ni daleč od resnice, da nas že danes poznajo bolje, kot mi sami sebe.