

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Žiga Žveplan

**Merjenje učinkovitosti uporabe družbenih medijev na primeru izbranih
slovenskih podjetij**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Žiga Žveplan

Mentorica: izr. prof. dr. Urša Golob Podnar

**Merjenje učinkovitosti uporabe družbenih medijev na primeru izbranih
slovenskih podjetij**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

Zahvala

Na tem mestu bi se rad zahvalil svoji mentorici izr. prof. dr. Urši Golob za strokovno svetovanje, potrpežljivost in spodbudo pri nastajanju diplomskega dela.

Hvala tudi Petri in Mirku Žveplanu, ker me sprejemata takšnega kot sem. V vseh mojih vzponih in padcih sta verjela vame, me optimistično spodbujala ter mi nesebično pomagala.

Ne smem pozabiti tudi na Urško in Katarino Klajn, ki sta mi lektorirali diplomsko delo in popravili vse moje ne nalašč storjene napake.

Zahvalil bi se tudi vsem urednikom Facebook fan strani, ki so pridno odgovarjali na zastavljena vprašanja ter mi dali nov vpogled v zaključke, ki so bili ključni za nastanek diplomskega dela.

Posebna zahvala tudi Heleni Felc za vso moralno podporo, razumevanje pomoč pri iskanju kontaktov za empirični del naloge.

Vsem iz srca hvala.

Merjenje učinkovitosti uporabe družbenih medijev na primeru izbranih slovenskih podjetij

Družbeni mediji postajajo vse bolj relevantni kot komunikacijski kanal za podjetja, kjer lahko oglašujejo svoje izdelke in storitve. Z rastjo investicij v družbena omrežja, se je večala tudi potreba po spremljanju učinkovitosti teh investicij. V primerjavi s klasičnimi mediji ponuja splet veliko bolj podrobne informacije o potrošnikih, zato me je zanimalo katere metrike so za podjetja v Sloveniji uporabne pri ocenjevanju povrnitve investicij. Na primeru devetnajstih podjetji, ki so aktivna na družbenih omrežjih sem ugotavljal s kakšnim namenom uporabljajo družbena omrežja, kako spremljajo svojo učinkovitost in kakšne podatke vključujejo v analize učinkovitosti. Podjetja se med seboj razlikujejo glede na primarno osredotočenost in marketinško strategijo na spletu (prodaja, komunikacija s potrošniki, grajenje odnosov), kljub večjemu številu dostopnih podatkov, spletnih orodij za obdelavo teh podatkov in globine vpogleda v potrošnike, pa se le redki odločajo za kvalitativne analize oziroma pri ocenjevanju učinkovitosti, najpogosteje uporabljajo metrike, ki so primerljive tudi s klasičnim mediji (televizija, radio, tisk).

Ključne besede: družbeni mediji, ROI, metrike, učinkovitost.

Measuring efficiency of use of social media on a select sample of Slovenian companies

Social media is quickly becoming a very relevant channel for companies to advertise their products and services. Increased investments in social media over the recent also brought a need for assessing the effectiveness of these investments. Social media offers more detailed information about customers to companies than ever before in comparison to classical mass media, however I wanted to know which metrics are actually used when determining the ROI of social media in Slovenia. 19 Slovenian companies, who have active and successful social media profiles, were asked why they participate in social media in the first place, how they measure their effectiveness and which metrics are used for ROI analysis. Companies vary by their main intent (a focus on sales, communication with customers or relationship building), but even with access to a lot more information, only a few use qualitative methods for efficiency analysis and mostly prefer to use comparable metrics to classical media (TV, radio, print).

Keywords: social media, ROI, metrics, efficiency.

KAZALO

1	UVOD	8
2	DRUŽBENA OMREŽJA	11
2.1	Obravnavana družbena omrežja	13
2.1.1	Facebook.....	13
2.1.2	Twitter.....	14
2.1.3	LinkedIn.....	14
2.2	Družbena omrežja in marketing	15
2.3	Vpogled v potrošnike	18
3	ANALIZA POVRNITVE INVESTICIJE IN ANALIZA SENTIMENTA.....	19
3.1	Analize sentimenta in uporabnost merjenih statistik	21
3.2	ROI	22
3.2.1	Merjenje ROI v družbenih medijih	23
3.2.2	Možne adaptacije ROI	24
4	SPLETNA ORODJA ZA MERJENJE MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI.....	26
4.1	Primeri spletnih orodij	27
4.1.1	Google Analytics	27
4.1.2	PostRank Analytics	28
4.1.3	Klout	29
4.1.4	PeerIndex	29
5	EMPIRIČNA RAZISKAVA O UPORABI IN METRIKAH DRUŽBENIH OMREŽIJ V MARKETINGU	30
5.1	Raziskovalna vprašanja	30
5.2	Metodologija, vzorec in zbiranje podatkov	30
5.3	Kvantitativna analiza podatkov in predstavitev rezultatov	32
5.3.1	Namen prisotnosti podjetja na družbenem omrežju (RV 1)	32
5.3.2	Analiziranje učinkovitosti in uspešnosti na družbenih omrežjih (RV 2)	32
5.3.3	Statistična orodja za merjenje uspešnosti in učinkovitosti na družbenih omrežjih (RV 3).....	33

5.4 Primerjava podjetij	34
5.5 Diskusija	35
5.6 Omejitve raziskave in predlogi za prihodnje raziskovanje.....	36
6 SKLEP.....	38
7 LITERATURA.....	39
8 PRILOGE	43
PRILOGA A: Vprašalnik.....	43
PRILOGA B: Intervjuji	44
PRILOGA C: Licila.si	44
PRILOGA Č: SKB	45
PRILOGA D: Nakitko.si.....	46
PRILOGA E: Equa.si	47
PRILOGA F: Spleticna.si - spletna parfumerija.....	48
PRILOGA G: Delimano, Top Shop, Wellneo, Dormeo Karmen Mlinar.....	49
PRILOGA H: Stilago modni klub Slovenija.....	50
PRILOGA I: Športni Dnevnik Ekipa.....	51
PRILOGA J: Nokia Slovenija	52
PRILOGA K: Melvita Slovenija.....	53
PRILOGA L: Elle.si (s satelitoma Fashionweek in Elle talent), Cosmopolitan.si (s satelitom Cosmo matura), Aktivni.si, Tečemo skupaj, Sensa.si, Govori.se, Playboy.si, Connect.si, Avto-magazin.si, Moto-magazin.si	54
PRILOGA M: Petrol Slovenija	56
PRILOGA N: Radio 1	57
PRILOGA O: Burger King Slovenija.....	57
PRILOGA P: Citroën Slovenija	58
PRILOGA R: RTV Slovenija.....	59
PRILOGA S: Privoščite d.o.o.	60
PRILOGA Š: Sonček.si	61
PRILOGA T: Naprej.net d.o.o.	61

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Najbolj uporabljena družabna omrežja	13
Slika 2.2: Nova komunikacijska paradigma.....	16
Slika 2.3: Pričakovanja vodij marketinga	17
Slika 3.4: Projekcija – Delitev proračuna za interaktivni marketing, od 2011 do 2016	20
Slika 3.5: Formula za izračun ROI – analiza povrnitve investicije	22
Slika 3.6: Marketinški strokovnjaki, ki merijo ROI družbenih medijev s pomočjo programov, 2009.....	26

KAZALO GRAFIKONOV

Grafikon 5.1: Prisotnost podjetij na družbenih omrežjih.....	31
Grafikon 5.2: Delitev podjetij glede na primarni namen njihovega udejstvovanja na družbenih omrežjih	35

1 UVOD

Informacijska in komunikacijska tehnologija (IKT) je področje, ki se pospešeno preoblikuje in razvija že od dneva, ko je osebni računalnik postal ključni poslovni dodatek, torej že od zgodnjih 80-ih letih (Constantinides 2008, 2015).

"Dandanes deluje internet kot vir informacij, vir zabave, komunikacijska pot, transakcijska pot in celo kot tržna pot. Uporabljamo ga kot prodajni center, televizijski sprejemnik, časopis, knjižnico ali telefon. Internet ponuja tržnikom in porabnikom priložnost za precej večjo interakcijo in individualizacijo" (Kotler 2004, 629). Eden izmed možnih kanalov za množice uporabnikov, kjer se zbirajo in ustvarjajo vsebine, jih delijo med seboj in sodelujejo ter si pomagajo z informacijami ter pri njihovi organizaciji, so tudi družbeni mediji. Uporabniki družbenih medijev bolj kot podjetjem in politikom zaupajo prijateljem oziroma navadnim državljanom (Suhadolc 2007, 22).

Termin družbeni mediji naj bi enostavno združil pod eno streho vse, kar je nastalo v zadnjih letih in aktivno vključuje uporabnike (Pelicon 2009) ter kot medij, kjer "se zbirajo uporabniki in ustvarjajo vsebine, jih delijo med seboj in sodelujejo ter si pomagajo z informacijami in pri njihovi organizaciji" (Iprom 2009). Potrošniki se vedno bolj zanašajo na družbene medije kot vir informacij in so sočasno vedno manj pozorni na oglaševanje. Družbena omrežja pomenijo ultimativen premik k dvosmerni komunikaciji, ki v klasičnih, TV, radio ali tiskanih medijih ni možna. Močne blagovne znamke zamenjujejo pozitivna mnenja uporabnikov, izražena v obliki komentarjev na spletu in »word of mouth« postaja ena izmed najmočnejših orodij v rokah uporabnikov (Solis 2010b, 64).

Družbena omrežja omogočajo podjetjem veliko boljše, hitrejše in enostavnejšo komunikacijo s ciljnim občinstvom, katere osnovni namen pa ni nujno oglaševanje in pospeševanje prodaje, ampak ustvarjanje in utrjevanje odnosov ter vključevanje uporabnikov v dogajanje blagovne znamke ali celotnega podjetja. Kot ugotavlja Thorogoodova, je usoda blagovnih znamk in ugleda podjetij "odvisna od tranzicije korporativnih marketinških oddelkov v spletne kritike, bloge in tvite strank" (Thorogood 2010).

V diplomskem delu me najprej zanima s kakšnim namenom si podjetja ustvarijo uporabniške račune na družbenih omrežjih, namen in marketinška strategija in morebitni prodajni in komunikacijski cilji. Zastavil sem si naslednje raziskovalno vprašanje:

RV 1: S kakšnim namenom je podjetje prisotno na družbenih omrežjih?

Družbena omrežja pomembno vplivajo na potrošnike. Novodobni potrošnik ali potrošnik 2,0¹ ne želi, da se mu prodaja, saj je dorasel z novo perspektivo o blagovnih znamkah in redefiniral svoj način komunikacije, odnosov, uporabnosti tehnologije in medijev (Mr Youth 2011, 1). Sam želi najti prave izdelke in storitve, zaradi česar je klasično trženje manj učinkovito in nezaželeno.

Udejstvovanje na družbenih medijih, optimizacija (SEO²) in izgradnja povratnih povezav so primeri učinkovitih spletnih – marketinških aktivnosti. Spletni marketing ne samo koristi podjetju z izboljšanjem dostopnosti spletne strani za kvalificirane kupce, ampak tudi koristi obiskovalcu z izboljšano relevantnostjo vsebine in povezanih virov (Thorogood 2010).

S prihodom orodij za spremljanje družbenih medijev je sedaj na voljo veliko več demografskih podatkov o ciljnem občinstvu. Spremljati in analizirati je možno družbene konverzije na spletu od kritik na Amazonu, Facebook fan straneh, povzemati kupčev sentiment o izdelkih in trendih (Thorogood 2010).

To je podlaga za oblikovanje učinkovitih odgovorov, ki bodo vplivali na kupca, tako za dolgoročno upravljanje blagovnih znamk in v primeru kriznih situacij. V okviru družbenih medijev se ustvarja bogate vsebine spletne strani, vzpostavitev ustreznih povezav, bloganje, komentiranje drugih blogov, tvitanje in oblikovanje razprav na Facebooku in LinkedInu. Za vse to je potreben čas, vendar ne veliko denarja (Thorogood 2010).

Zanima me tudi kako čas, namenjen komunikaciji s potrošniki na družbenih omrežjih, vrednotijo podjetja in predvsem na podlagi katerih podatkov ocenjujejo lastno uspešnost udejstvovanja na družbenih omrežjih. Zastavil sem si naslednji raziskovalni vprašanja:

RV 2: Na kakšen način in kako podrobno analizirajo podjetja učinkovitost prisotnosti na družbenih omrežjih?

RV 3: Katera statistična orodja uporabljajo podjetja za ocenjevanje uspešnosti komunikacije na družbenih omrežjih

¹ Oznaka 2,0 je dodana zaradi pogoste uporabe Web 2,0 tehnologij (Mr Youth 2011)

² Kratica izhaja iz angleške besedne zveze Search Engine Optimization

Dodatno bom raziskoval, kako podjetja merijo učinkovitost udejstvovanja v družbenih omrežjih in ali je možno gledati na tržno-komunikacijske akcije z vidika povrnitve stroškov oziroma »return on investment«.

V nadaljevanju me zanima, kako (če sploh) lahko merimo in spremljamo učinkovitost aktivnosti v družbenih omrežjih v teoriji, z intervjuji odgovornih za spletno komunikacijo v podjetju pa želim ugotoviti, kako do tega pristopajo slovenska podjetja oziroma blagovne znamke.

V sklopu diplomskega dela bom najprej izpostavil definicijo družbenih medijev, predstavil 6 funkcionalnosti spletnih družbenih omrežij in poglobljene razloge za popularnost socialnih omrežij. Osredotočil se bom na tri družbena omrežja: Facebook, Twitter in LinkedIn. Izbor temelji na različnih demografskih spremenljivkah, uporabnosti in namembnosti, kot tudi na smiselnosti, saj predvidevam, da so vsa tri omrežja dovolj razširjena v Sloveniji, da bodo ugotovitve aplikativne in uporabne.

V nadaljevanju se bom posvetil metrikam s poudarkom na analizi povrnitve investicije v okvirih družbenih medijev.

Ker gre v primeru analize povrnitve investicije za kvantitativno analizo, bom predstavil še dodatna brezplačna spletna orodja, ki omogočajo hitrejše in pregledno spremljanje marketinških aktivnosti ter lahko predstavljajo alternativo ROI za blagovne znamke oziroma podjetja, ki komunicirajo na družbenih omrežjih.

Menim, da zgolj kvantitativna analiza komunikacije v okvirih družbenih medijev ni dovolj, zato bom predstavil tudi možnost kvalitativne analize.

Zanimalo me bo, kako se razlikujejo komunikacijski pristopi podjetij glede na družbeno omrežje in skušal ugotoviti, kako se lahko komunikacija razlikuje oziroma dopolnjuje preko vseh treh omrežij. Zato bom pod drobnogled vzel poslovanje v družbenih omrežjih in vpogled v potrošnike.

Drugi del diplomskega dela predstavlja pregled odgovorov na vprašalnik ter možne zaključke, ki jih bom osnoval na podlagi prejetih odgovorov in analize obstoječe literature. Metodologija, ki jo bom uporabil za izvedbo analize je kratek strukturiran intervju in sicer bom vprašanja zastavil pisno zgolj skrbnikom družbenih skupnosti blagovnih znamk oziroma podjetij v Sloveniji. Prepričan sem, da bom s pomočjo odgovorov lahko osnoval zaključke za diplomsko delo.

2 DRUŽBENA OMREŽJA

V slovenskem jeziku terminologija za "social networking sites" še ni poenotena in je trenutno v uporabi mogoče zaslediti številne različice, kot so spletna socialna omrežja, spletne mreže, družbeni mediji, socialne spletne skupnosti, družabna omrežja, družabne spletne strani, družbena omrežja, virtualne skupnosti itd.

Pojem družbena omrežja v najširšem pomenu obsega vsako spletno stran ali mesto, na kateri lahko uporabniki medsebojno komunicirajo in pridobivajo nove stike. Internetna družbena omrežja označujejo spletne storitve, ki so namenjene pridobivanju oziroma širjenju socialnega kapitala v privatnem in poslovnem življenju (Huber 2007).

Družbeno omrežje vključuje relativno stabilne vezi, ki jih posameznik vzdržuje z lastnim socialnim okoljem. Gre tako za realizirane kot tudi za latentne vezi, pri čemer so realizirane vezi tiste, na katere se lahko posameznik obrne v trenutku merjenje, za latentne vezi pa je značilno, da se k njim zateče, ko se znajde pred problemom, saj posamezniku omogočajo dostop do različnih rešitev, ga povezujejo v organizacijske kontekste ali pa zadovoljujejo njegove potrebe po intimnosti in sociabilnosti (Iglič 2001).

Richter in Koch (2008, 3) navajata 6 funkcionalnosti spletnih družbenih omrežij:

- uravnavanje identitete, ki uporabnikom omogoča osebno predstavitev (angl. Identity Management);
- iskanje strokovnjakov po osebnih podatkih ali glede na druge kriterije na primer interesi (angl. Expert Search);
- prepoznavanje konteksta v smislu skupnih kontaktov, interesov, podjetij in izobraževalnih ustanov, kar pripomore k ustvarjanju zaupanja med uporabniki (angl. angl. Context Awareness);
- ravnanje s kontakti, kar zajema uporabo funkcij, ki posameznikom omogočajo vzdrževanje in obvarovanje digitalnega osebnega omrežja (angl. Contact Management);
- prepoznavanje omrežja v smislu informiranosti o trenutnem statusu uporabnikov, datumih rojstnih dni, novicah in podobno (angl. Network Awareness);
- izmenjevanje direktnih informacij v obliki sporočil in indirektnih informacij na primer v obliki slik (angl. Exchange).

V manj kot treh letih so družbena omrežja postala najpopularnejša aktivnost na spletu (Hitwise v Qualman 2009, 1). Kot razlog tega fenomena navaja Qualman strnjenost informacij, kar je morda ravno nasprotno od prvega vtisa, ki ga dobimo pri raziskovanju

socialnih omrežij, saj posodobitve statusov, mikroblogi, zaznamki, deljenje slik in video vsebin, komentiranje itd. generirajo več vsebine in informacij kot katerikoli drug medij. Za razliko od ostalih medijev pa imajo družbena omrežja unikatno, enostavno in učinkovito možnost vključevanja posameznikov v manjše interesne skupine in obenem ohranjanja individualnosti slehernega posameznika (Qualman 2009, 2). Klasični mediji sicer lahko dostavijo eno oddajo do milijona različnih gledalcev, ne morejo pa početi ravno nasprotno – dostaviti milijon oddaj do ene osebe. Ravno to pa je največja prednost interneta (Anderson 2006, 35).

Poglavitni razlogi za popularnost socialnih omrežij, kot jih razlaga Mac so:

Preprostost uporabe; vmesnik je uporaben in dovolj preprost tudi za ljudi z slabšim poznavanjem interneta, namembnosti in uporabnosti. Družbena omrežja so narejena tako preprosto, da jih lahko uporabniki koristijo in uporabljajo brez večjih težav.

Enostavnost spoznavanja novih ljudi; prednost pri spoznavanju ljudi preko spleta je predvsem ta, da imamo na voljo o osebi veliko informacij še preden stopimo v stik z nekom; tako vnaprej vemo ali imamo podobne interese.




Brezplačna uporaba; uporaba družbenih medijev je brezplačna, potrebna je registracija z vpisom osebnih podatkov.

Raznolike dodatne koristi; veliko družbenih medijev je naredilo korak dlje in dodalo funkcije kot so na primer brezplačna glasba, postavitve lastne mikrospletne strani, brezplačen blog ali deljenje slikovnega in video materiala z ostalimi uporabniki itd. S tem družbeni mediji razširjajo koristi, ki jih ima spletna ljudmi, kar dodatno dviga popularnost družbenim omrežjem (Mac 2008).

2.1 Obravnavana družbena omrežja

Za spodaj navedene družbene medije, Facebook, Twitter in LinkedIn sem se odločil iz preprostega razloga – so najbolj priljubljeni ter imajo globalno in s stališča Slovenije gledano največ uporabnikov.

Slika 2.1: Najbolj uporabljena družabna omrežja

	1 Facebook 2 - eBizMBA Rank 750,000,000 - Estimated Unique Monthly Visitors 2 - Compete Rank 2 - Quantcast Rank 2 - Alexa Rank. Most Popular Social Networking Websites Updated 7/1/2013 eBizMBA
	2 Twitter 13 - eBizMBA Rank 250,000,000 - Estimated Unique Monthly Visitors 24 - Compete Rank 5 - Quantcast Rank 9 - Alexa Rank. Most Popular Social Networking Websites Updated 7/1/2013 eBizMBA
	3 LinkedIn 27 - eBizMBA Rank 110,000,000 - Estimated Unique Monthly Visitors 44 - Compete Rank 23 - Quantcast Rank 14 - Alexa Rank. Most Popular Social Networking Websites Updated 7/1/2013 eBizMBA

Vir: eBizMBA na podlagi Alexa Global Traffic Rank (2013).

2.1.1 Facebook

Facebook je družbeno omrežje, kjer si lahko uporabniki ustvarijo lasten profil, dodajajo ostale uporabnike med svoje prijatelje, si izmenjujejo sporočila, fotografije, videe in ostale informacije o javnem ali zasebnem življenju. Uporabniki se lahko tudi pridružujejo različnim interesnim skupinam, ki jih družijo skupno delovno okolje, izobraževalna ustanova, hobi ali kakšna druga karakteristika.

Facebook je vsekakor gigant družbenih omrežij. Na Facebooku je 700.520 Slovencev in Slovenk, kar predstavlja 34,97 % celotne populacije Slovenije oziroma 53,95 % vseh prebivalcev Slovenije z dostopom do interneta (Socialbakers 2012). Z vidika oglaševanja je bila povprečna cena za klik oglasa v mesecu juniju 2012 0,22\$ in 0,04\$ za tisoč prikazov oglasa, kar je za primerjavo petkrat manj kot oglaševanje v ZDA (Socialbakers 2012).

2.1.2 Twitter

Twitter je brezplačna družbena platforma in mikroblog, ki omogoča uporabnikom branje in pošiljanje sporočil, oziroma tako imenovanih tvitov. Tvit je krajše besedno sporočilo, ki lahko vsebuje maksimalno 140 znakov in je prikazano na avtorjevem Twitter profilu ter posredovano vsem avtorjevim naročnikom, ki so znani tudi kot sledilci. Uporabniki Twitterja lahko pošiljajo ali sprejemajo tvite na spletni strani Twitterja, preko SMS-ov ali eksternih aplikacij (Twitter 2009). Hkrati lahko uporabniki spremljajo tvite ljudi, katerim sledijo in delijo (retvitajo) celotne tvite svojim sledilcem. Še posebej zanimivo je slednje, saj gre za spletni ekvivalent širjenja govoric in informacij po principu »word of mouth«.

Omejitev na 140 znakov je bila v začetku zastavljena z namenom lažje kompatibilnosti z SMS sporočili in je neposredno prenesla SMS okrajšave in sleng na splet. Zaradi omejitve se je na spletu pojavilo tudi veliko spletnih strani, ki uporabniku omogočajo krajšanje spletnih (URL) naslovov, kot na primer tinyurl, bit.ly, tr.im in podobne strani. Pojavile so se tudi spletne strani (Twitpic in NotePub), ki omogočajo uporabnikom ustvarjanje in izmenjevanje sporočil daljših od 140 znakov (How Twitter Will Change the Way We Live 2009).

Po zadnjih podatkih portala sitweet ima Twitter 19.035 slovenskih uporabnikov, ki dnevno v povprečju objavijo 18.300 sporočil (sitweet 2012).

2.1.3 LinkedIn

LinkedIn je vodilni svetovni profesionalni imenik posameznikov in podjetij, ki ima več kot 161 milijonov uporabnikov³ iz 200 različnih držav in 2 milijonov podjetij (LinkedIn 2012). Posamezniki uporabljajo LinkedIn predvsem za širjenje svojega kroga poslovnih poznanstev, za iskanje novih poslovnih stikov in zaposlitev, podjetja pa ga koristijo za zaposlovanje novih kadrov in za objavljanje relevantnih informacij o podjetju za potencialne poslovne partnerje (Doyle 2012).

S stališča podjetja ali blagovne znamke so zgoraj naštetih družbeni mediji lahko uporabni na različne načine, in sicer:

³ Vključno z vsemi direktorji organizacij iz seznama Fortune 500 (Doyle 2012).

- Facebook omogoča podjetjem, da pozicionirajo svojo blagovno znamko ter s tem direktno komunicirajo z uporabniki preko angl. fan page;
- Twitter v večji meri uporabljajo ljudje, ki ustvarjajo mnenje, zato ima vse, kar uporabniki napišejo, velik vpliv. Možnost retvitanja in interakcije s sledilci lahko pomaga blagovni znamki veliko bolj kot vsi ostali družbeni mediji;
- LinkedIn je odličen za osebno znamčenje in prikaz izkušenj. Priporočljivo je, da podjetje motivira svoje zaposlene, da vzdržujejo lastne osebne profile, da se aktivno prikaže, da za blagovno znamko dela zaupanja vredna ekipa (Magic Logix 2011).

2.2 Družbena omrežja in marketing

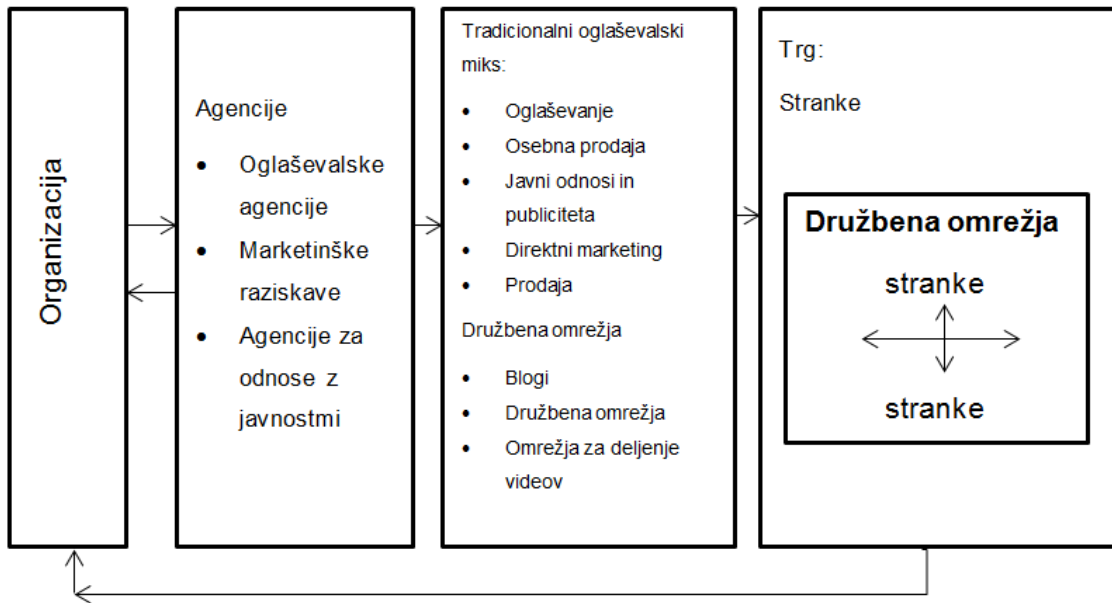
Znotraj marketinške strategije sodi komunikacija na družbenih omrežjih v sklop oglaševanja, osebne prodaje, odnosov z javnostmi, publiciteto in prodajo (Boone & Kurtz 2007, 488). Dosedanje oblike komuniciranja pa so se zaradi vpliva družbenih medijev preoblikovale. V kolikor je do sedaj v marketinški komunikaciji prevladovala enosmerna komunikacija med podjetjem in kupcem, je ta komunikacija s pojavom družbenih medijev postala dvosmerna. Poleg dvosmerne komunikacije pa je zaradi vsebin generiranih s strani uporabnikov dostopnih o izdelkih, blagovni znamki, kvaliteti in storitvah dostopnih veliko več podatkov (Blackshaw & Nazzaro 2004, 2). Posledično so stranke veliko bolj informirane o izdelkih in storitvah ter so informacije tudi veliko lažje dosegljive.

Funkcije družbenih omrežij znotraj marketinške strategije so:

- informiranje strank (na primer Facebook in blogi). To lahko izvajajo podjetja sama ali pa tudi navdušeni ambasadorji izdelkov oziroma blagovnih znamk v njihovem imenu;
- komunikacija s strankami;
- komuniciranje strank med seboj, saj mnenja strank zaradi neodvisne platform zaobidejo filtre podjetij in tako lahko hitro postane komunikacija ali izkušnja stranke, če je dovolj zanimiva, viralna vest, ki nato lahko preide tudi v druge medije – TV, radio ali tisk (Mangold in Faulds 2009).

Prihod interneta in družbenih medijev z dvosmerno komunikacijo je omogočil nastanek novega tipa komunikacije, ki ga zajame nova komunikacijska paradigma.

Slika 2.2: Nova komunikacijska paradigma

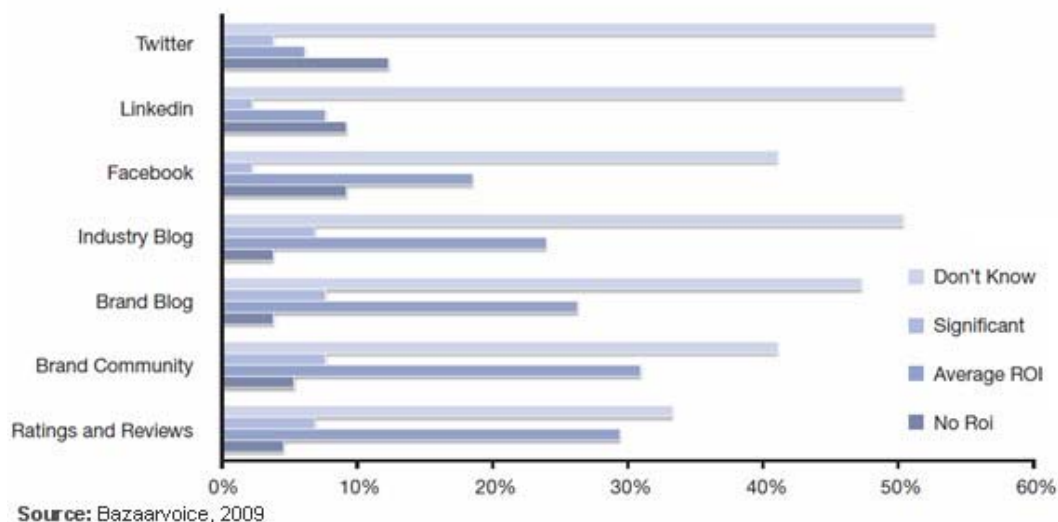


Vir: Mangold in Faulds (2009, 360).

Sprejemanje in delovanje znotraj nove komunikacijske paradigme obsega sprejemanje prodornosti informacij, ki si jih stranke izmenjajo znotraj družbenih omrežij. Gre za hibriden element oglaševalske strategije, ki združuje nekatere karakteristike tradicionalnega, skupaj s povečanim elementom ustnega izročila, ki mu je nemogoče nadzirati vsebino.

Bazaarvoice je na spletni strani MarketingProfs objavil raziskavo, ki prikazuje pričakovanja direktorjev marketinga in končna ugotovitev je bila, da želijo dobiti merljive rezultate svojih vložkov v aktivnosti v družbenih medijih.

Slika 2.3: Pričakovanja vodij marketinga



Vir: Bazaarvoice (2009).

Raziskava je pokazala, da se velika večina odgovornih marketinških vodij še vedno ne zaveda celotnega vpliva družbenih medijev. Solis navaja v svojem povzetku ključne ugotovitve:

- 53 % jih ne ve, kako bi spremljali ROI na Twitterju;
- 50 % jih ne zna oceniti vrednost LinkedIna ali industrijskih blogov.

Omenjena raziskava je tudi pokazala, da 15 % vseh ne pripisuje Twitterju kakršnekoli obliko ROI, čez 10 % jih isto meni za LinkedIn in Facebook. Solis to pripisuje odsotnosti jasnih ciljev in dogovorov o metrikah, ki jih bodo spremljali v času specifične aktivnosti v družbenih medijih. Potrebno je jasno definirati strategijo in taktični načrt za podporne aktivnosti, s katerimi pridemo do želenih rezultatov (Solis 2010a).

Dosegljivi in merljivi cilji v okviru družbenih omrežij so lahko:

- prodaja;
- registracija;
- referenca;

- povezave (valuta družbenih omrežji);
- vtisi⁴ ali glasovi;
- zmanjšanje operativnih stroškov;
- zmanjšanje komunikacijskih šumov;
- pridobivanje kontaktov;
- konverzija;
- zmanjšanje prodajnega cikla.

2.3 Vpogled v potrošnike

Iz raziskave je razvidno, da podjetja najbolj cenijo odzive, komentarje in mnenja uporabnikov, saj naj bi to predstavljalo najbolj oprijemljivo in merljivo osnovo za računanje ROI. Leta 2009 je torej 80 % vseh podjetij, vključenih v raziskavo odgovorilo, da mnenja in komentarji uporabnikov sooblikujejo razvoj izdelkov in storitev. Posledično si blagovne znamke s tem utrjujejo zaupanje in dvigujejo lojalnost svojih uporabnikov, ker jim prisluhnejo in se odzivajo na njihove komentarje – dokler je seveda tem ključnim uporabnikom jasno, da igrajo pomembno vlogo pri razvoju podjetja oziroma blagovne znamke ter so za to ustrezno nagrajeni (Solis 2010a).

Že naslednje leto pa Solis opaža spremembo pri načinu dojemanja in spremljanja vsebine, ustvarjenje s strani uporabnikov in željo po vključevanju uporabnikov v dogajanje znotraj podjetja. Med spremembami omenja tudi:

- 400 % porast uporabe Twitter sporočil za obveščanje javnosti o odločitvah glede izdelkov in storitev;
- 59 % porast uporabe mnenj in kritik uporabnikov;
- 24 % porast uporabe družbenih omrežij za odgovarjanje na vprašanja uporabnikov pred lansiranjem novega izdelka ali storitve.

⁴ Vtis je na primer »Všeč mi je« za Facebook ali uporaba specifičnega »Hashtaga« na Twitterju.

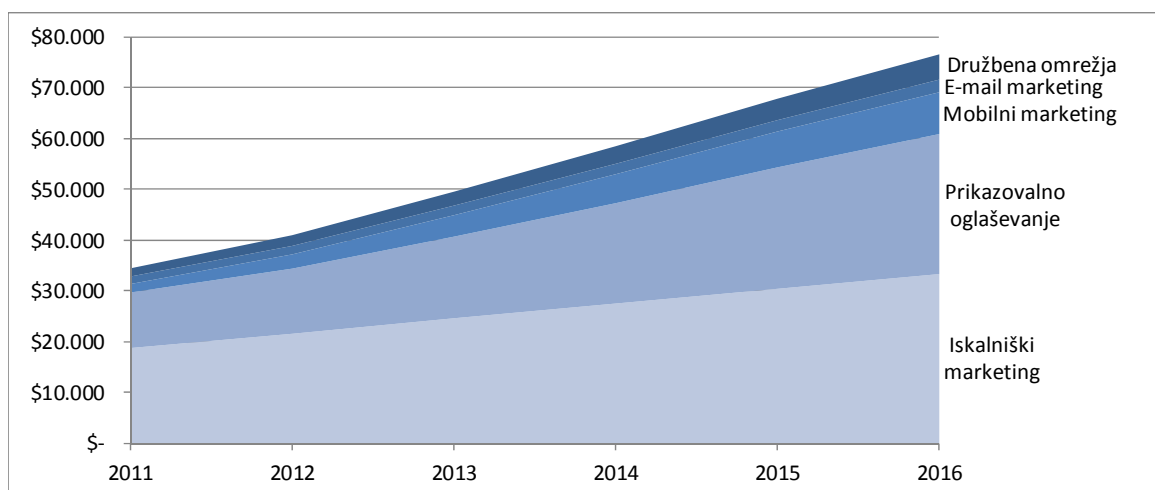
Med bolj uspešnimi podjetij, kar zadeva merjenje uspeha in učinkovitosti aktivnosti v družbenih omrežjih, je podjetje Dell, ki je imelo leta 2010 s Twitter profilom @DellOutlet 1,5 milijona sledilcev, kar predstavlja 3 milijone dolarjev letnega dobička (Manchaca v Solis 2010a). Vendar kljub temu, da zaposleni v marketingu ne morejo nadzirati informacij, ki se širijo po družbenih medijih, jih je nujno spremljati. Na ta način se lahko ustrezno odzovemo na morebitna nihanja znotraj trga (Mangold in Faulds, 2009). Zaradi popolne transparentnosti in velike količine podatkov, je zato vitalnega pomena dobra opredelitev merljivih in vsebinsko pomenskih metrik.

3 ANALIZA POVRNITVE INVESTICIJE IN ANALIZA SENTIMENTA

V sledečem poglavju bom predstavil analizo povrnitve investicije (ROI) ter njene izpeljanke. Pri tem se bom osredotočil na možno uporabo analize povrnitve investicije predvsem kot orodja za merjenje učinkovitosti marketinških aktivnosti na družbenih omrežjih.

Najvplivnejši menedžerji in finančniki še vedno niso v celoti prepričani v učinkovitost marketinških aktivnosti na družbenih omrežjih, ugotavljata Gilfoil in Jobs, kar se odraža v relativno nizkih finančnih investicijah v tovrstne aktivnosti (Gilfoil in Jobs 2012, 639). Sklicevala sta se na projekcijo delitve marketinških proračunov, objavljeno v Forrester (Forrester 2011), kjer je projicirana 26 % rast investicij v družbena omrežja, vendar bodo investicije v aktivnosti na družbenih omrežjih v primerjavi z ostalimi oblikami interaktivnega marketinga, še vedno predstavljale manj, le nekaj več kot 6 %. Glavni razlog za nizko stopnjo rasti investicij v družbena omrežja je neprepičanost vodstvenih kadrov glede učinkovitosti tovrstnih aktivnosti, oziroma ne znajo oceniti ROI marketinških izdatkov. Nejasno ocenjevanje učinkovitosti je značilno tudi za marketinške strokovnjake, ugotavljata Gilfoil in Jobs.

Slika 3.4: Projekcija – Delitev proračuna za interaktivni marketing, od 2011 do 2016



	2011	2012	2013	2014	2015	2016	LSR
Družbena omrežja	\$ 1.590	\$ 2.119	\$ 2.760	\$ 3.453	\$ 4.217	\$ 4.995	26%
E-mail marketing	\$ 1.510	\$ 1.694	\$ 1.875	\$ 2.066	\$ 2.262	\$ 2.468	10%
Mobilni marketing	\$ 1.652	\$ 2.777	\$ 4.238	\$ 5.697	\$ 7.057	\$ 8.237	38%
Prikazovalno oglaševanje	\$ 10.949	\$ 12.860	\$ 16.085	\$ 19.783	\$ 23.919	\$ 27.600	20%
Iskalniški marketing	\$ 18.756	\$ 21.553	\$ 24.613	\$ 27.515	\$ 30.433	\$ 33.319	12%
SKUPAJ	\$ 34.457	\$ 41.003	\$ 49.571	\$ 58.514	\$ 67.888	\$ 76.619	17%
Odstotek celotnega oglaševalskega proračuna	19%	21%	25%	29%	32%	35%	

*LSR = Povprečna letna stopnja rasti

Vir: Gilfoil in Jobs (2012, 639).

Za analizo povrnitve investicij sem se odločil predvsem zaradi tega, ker je ROI najlažje adaptirati na družbene medije, saj gre za poznano analizo tako med proizvajalci in trgovci kot v marketinški stroki. S pomočjo merjenja in analiziranja ROI pa je mogoče zastaviti izboljšave in cilje za naprej tudi na ravni dosega posamezne stranke (Larkin, 2000). Dobra ROI analiza ne prikazuje zgolj izračuna med prihodki in tržnimi napori, temveč vključuje tudi psihologijo trženja, ki se prikazuje skozi vedenje potrošnikov (Thomas 2002). Sodobni marketinški strokovnjaki so stisnjeni med participacijo na čimvečjem številu družbenih medijev ter utemeljevanjem visokih stroškov na drugi strani. ROI je postal prvenstvenega pomena za analizo družbenih medijev ter utemeljevanja stroškov (Fisher 2009).

Medtem ko je ROI odlična kvantitativna analiza, pa pri družbenih medijih to ni dovolj. Potreben je tudi kvalitativen vpogled v komunikacijo ter povratno komunikacijo, zato sem v diplomsko delo vključil tudi analizo sentimenta kot kvalitativni aspekt.

3.1 Analize sentimenta in uporabnost merjenih statistik

“Samo številke, čeprav rastoče, ne povedo dovolj. Dobri komentarji in angažiranost manjšega števila ljudi prinese boljši rezultat kot neaktivni fani. Spremljati je treba kvaliteto, ne samo kvantitete in učinkovito merjenje je skupek obeh” (Sonce.net 2013).

Na primer, imeti zgolj metriko, ki beleži Twitter omembe, je relativno neuporabno, če ne vemo, ali so te omembe pozitivne ali negativne. Posledično je smiselno narediti analizo sentimenta, ki lahko kasneje služi tudi kot osnova za primerjavo pri ROI kalkulacijah.

Analiza sentimenta je postopek analiziranja pozitivnih ali negativnih občutkov oziroma mnenj. Bistvo analize sentimenta je identificirati, kako se sentiment odraža v tekstu in ali je izraženo pozitivno ali negativno mnenje glede na obravnavano temo (Nasukawa in Yi 2003, 71).

Najbolj pogosta aplikacija analize sentimenta je pri ocenah izdelkov ali storitev s strani potrošnikov. Ko so se pojavile agregatne spletne strani, ki ponujajo avtomatizirano izdelana krajša mnenja o izdelku in o njegovih specifičnih lastnostih (Feldman 2013). Twitter in Facebook sta osrednji spletni strani za spremljanje sentimenta potrošnikov in ocenjevanje imidža blagovne znamke na družbenem omrežju. Obe omrežji postaneta izjemno pomembni za kandidate za različne javne pozicije. Vodjam komunikacijskih kampanji omogočata vpogled v občutke in mnenja volilne mase, hkrati pa lahko spremljajo kako se specifične javnosti odzivajo na govore, nastope in soočenja kandidatov (Feldman 2013).

Feldman izpostavlja še eno področje, kjer so analize sentimenta ključnega pomena – finančne trge. Zaradi velikega števila novih izdelkov, člankov, blogov in tvtov posameznih podjetij je analiza sentimenta uporabna v smislu, da nam omogoča grupiranje mnenj in pridobitev splošne ocene oziroma mnenja o podjetju. Mnenja, združena preko različnih komunikacijskih kanalov, so lahko koristna za avtomatizirane sisteme za trgovanje, ugotavlja Feldman.

Predvidoma najtežji del spletnih metrik je ugotoviti, kaj lahko z ugotovitvami naredimo. Pri klasičnih marketinških analizah (analiza trga, konkurence, potrošnikov, itd.) nam te informacije predstavljajo podlago za poslovanje, v primeru spletnih analiz pa potrebujemo definirano izhodiščno stanje, zaradi česar so uporabne za ocenjevanje učinkovitosti specifičnih akcij, za boljši vpogled v sestavo potrošnikov in za načrtovanje prihodnjih akcij (Warren 2009).

Končni cilj merjenja prodaje je na primer število prodanih enot v določenem časovnem obdobju. Če se je povečalo, to pripišemo marketinškim akcijam v tistem obdobju. Falls (2008): »Težava pri določanju ROI za družbena omrežja je v tem, da se trudimo pretvoriti interakcije med ljudmi, pogovore in odnose v statistično merljive in veljavne številke.«

Rezultat komunikacije na družbenih medijih lahko jasno vidimo samo z merjenjem. Sonce.net (2013): *“Kaj meriti, je odvisno od tega, kakšne strateške cilje smo si zastavili na začetku. Na osnovi raziskave začetnega stanja je potrebno določiti, na kaj se bomo osredotočili vnaprej. Šele ko izmerimo, kaj smo naredili in kakšen je bil vpliv spremembe, lahko vidimo dejanske rezultate.”*

3.2 ROI

V klasičnem pojmovanju marketinga se za večino aktivnosti uporablja relativno preprosta metrika, imenovana Return on investment (ali ROI), s katero merimo in ocenjujemo učinkovitost različnih investicij (Investopedia 2011). ROI izračunamo tako, da delimo dobiček investicije s stroškom oz. vložkom. Rezultat je izražen kot odstotno razmerje.

Slika 3.5: Formula za izračun ROI – analiza povrnitve investicije

$$ROI = \frac{\text{Prihodek} - \text{Strošek investicije}}{\text{Strošek investicije}}$$

Vir: Investopedia (2011).

Za formulo se »prihodek« obravnava kot vrednost investicije z obrestmi po prodaji. Prav zaradi svoje preprostosti in uporabnosti je ROI v marketinškem in finančnem okolju popularna metrika. Če torej investicija nima pozitivnega ROI ali ima izredno nizkega, se jo smatra za manj profitabilno ali celo neprofitabilno (Investopedia 2011).

Prav tako se lahko namen formule enostavno spremeni, odvisno od tega, kaj smatramo za stroške investiciji in za prihodek. V širšem razumevanju metrike ROI meri profitabilnosti investicije, aktivnosti, kampanje ali akcije, vendar vsekakor ne upošteva vseh dejavnikov. Marketinški strokovnjak bo recimo primerjal dva izdelka glede na profit, ki ga generirata, in marketinške stroške za podporo obeh izdelkov. Finančni analitik pa bo morda primerjal ista izdelka glede na njuno celotno neto prodajo in bo za stroške razumel celotno vrednost vseh aktivnosti od proizvodnje, logistike, skladiščenja in prodajnih aktivnosti. Zaradi te ohlapne definicije stroškov in prihodkov je možno ROI tudi relativno

enostavno prilagoditi našim potrebam, zato je ključnega pomena, da točno definiramo, kaj smatramo pod stroške oz. prihodke in česa ne (Investopedia 2011).

Ker je osnovna formula za izračun ROI relativno preprosta, se jo lahko aplicira na vse oblike investicij – denarne ali katerekoli druge vrste.

Vendar, kot poudarja Christina Warren (2009), si je najprej potrebno zadati konkretne, merljive cilje z jasno definiranimi spremenljivkami. Še posebej to velja za družbene medije, kjer pa je poleg naštetega potrebno vzpostaviti in definirati trenutno stanje. Če želimo na primer povečati število omemb naše blagovne znamke ali podjetja v družbenih omrežjih, moramo za izračun ROI predhodno oceniti trenutno stanje, da lahko po izvršeni akciji ali aktivnosti jasno vidimo rezultate (Warren 2009).

3.2.1 Merjenje ROI v družbenih medijih

V zadnjih letih so si strokovnjaki prizadevali za posodobitev ROI, da bo vključeval tudi novo razsežnost vplivanja⁵. Strokovnjaki so predstavljali svoje poglede na merjenje učinkovitosti aktivnosti v družbenih omrežjih, spet drugi pa so se spraševali, če je merjenje ROI postalo nepotrebno, saj orodja in metodologije za analizo rezultatov niso obstajala, hkrati pa so trdili, da se z merjenjem in interpretiranjem različnih statistik oddaljujemo od primarnega namena aktivnosti v družbenih omrežjih – grajenju in vzpostavljanju odnosov ter kultivaciji dialoga (Solis 2010a).

Razprave o ROI so bile celo glavni motivator določenih blagovnih znamk, da se priključijo družbenim omrežjem, ne da bi predhodno jasno definirali cilje, strategije in namene aktivnosti. Sočasno pa je ravno odsotnost oprijemljive in definirane merljivosti ROI odvrnilo marsikatera podjetja od eksperimentiranja z družbenimi omrežji (Solis 2010a).

Gilfoil in Jobs (2012) menita, da je možno spremljati ROI tudi v družbenih medijih, vendar je predhodno potrebno definirati »enoto analize«, ki se v osnovi nanaša na specifično entiteto, ki jo preučujemo v dani raziskavi. Enoto analize predlagata ravno zaradi ohlapnih definicij ROI v družbenih medijih v poslovni literaturi. Predlagata 3D model, ki naslavlja ravno kompleksnost definicije enote analize. Leva os modela se nanaša na nivo v organizaciji, kjer lahko s kampanjo v družbenih mediji delujemo na nivoju celotne

⁵ Originalno v angleščini »influence«

kategorije (komuniciranje prednosti brez glutenske diete) ali na korporativnem nivoju (poudarjanje specifičnih prednosti izdelkov ali storitev podjetja), še ožje lahko posamezne kampanje delujejo na nivoju strateških poslovnih enot znotraj podjetja (ločena komunikacija za vsako blagovno znamko v podjetju), na nivoju posameznega oddelka (iskanje novih sodelavcev preko družbenih profilov kadrovske službe) ali najožje – na individualnem nivoju (twitter profil direktorja prodaje) (Gilfoil in Jobs 2012, 641).

Druga os modela se nanaša na funkcije v podjetju, ki so neposredno vpletene v aktivnosti na družbenih omrežjih – prodaja, skrbniki strank, poslovni razvoj, logistika, marketinške raziskave in v bodoče verjetno še katere druge funkcij. Tretja in po mnenju Gilfoila in Jobsa najpomembnejša razsežnost konceptualnega 3D modela pa se navezuje na posamezne metrike oziroma cilje. Najbolj direktno lahko merimo prihodke, s katerimi lahko izračunamo ROI po klasični formuli. Vse ostale metrike so seveda koristne za razumevanje dosega in učinkov posameznih kampanj v družbenih omrežjih, vendar niso del ROI. Gre za indirektno, ne-finančne metrike. Bolj kot se z metrikami oddaljujemo od finančnega ROI, manj verjetno je, da bodo vplivale na ROI v prihodnosti. Šele ko posamezne metrike privedejo do konkretnih finančnih rezultatov (prodaja ali znižanje stroškov), se upoštevajo pri izračunu ROI (Gilfoil in Jobs 2012, 642).

Solis je označil za prelomnico na tem področju leto 2010, ki predstavlja novo dobo za marketing v družbenih omrežjih, katere ogrodje sestoji iz informacij, racionalizacij in odločnosti (Solis 2010b, 81).

Samo vprašanje časa je bilo, kdaj bodo tržni analitiki dovolj izkušeni, da bodo znali poiskati odgovore in redefinirali orodja iz klasičnega marketinga za uporabo v družbenih omrežjih. Seveda so transparentne analize sentimenta, avtentičnosti in vtisov koristne, vendar se običajno zgodi pri poročanju nadrejenim, da je analiza povrnitve investicije še najbolj koristna, saj je neposredno primerljiva s klasičnimi marketinškimi metrikami (Solis 2010a).

Spletni ROI je še vedno stvar diskusije, saj je potrebno upoštevati pomožne komponente same socializacije spletnega omrežja, marketing in posledično dinamiko naših aktivnosti in objav.

3.2.2 Možne adaptacije ROI

Spodaj predstavljam možne alternative oziroma adaptacije ROI, ki so sprejemljive za merjenje znotraj družbenih medijev.

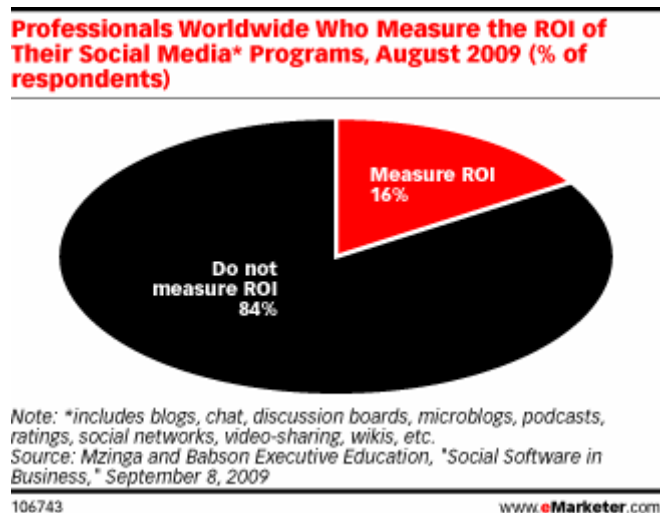
- Povrnitev sodelovanja (angl. Return on engagement) – čas subjekta namenjen interakciji in pogovoru o blagovni znamki ter kaj ta čas pomeni podjetju.
- Povrnitev udeležbe (angl. Return on participation) – metrika, ki spremlja in ocenjuje porabljen čas subjekta za interakcijo oziroma participacijo pri pogovoru.
- Povrnitev vpletenosti (angl. Return on involvement) – podobno kot Return on participation, vendar ni nujna participacija, ampak je dovolj že aktivna pozornost, vpletenost v dogajanje.
- Povrnitev pozornosti (angl. Return on attention) – posebej zanimivo novo pojmovanje ROI za viralne videe, kjer je pozornost najbolj dragocena valuta. Torej zbujanje pozornosti in koliko časa jo lahko obdržimo, obe merljivi in primerljivi komponenti.
- Povrnitev zaupanja (angl. Return on trust) – različica, ki v ospredje postavlja lojalnost in verjetnost priporočila – nekakšen barometer zaupanja, ki primerja odzive ljudi v družbenih omrežjih (povzeto po Solis 2010a).
- Povrnitev vpliva (angl. Return on influence) – v ospredje postavlja vpliv, ki ga imajo na sledilce oziroma fane, da se odzovejo ter se odzovejo na komunikacijo in na primer retvitajo (Martin 2011).

Za veliko podjetij je vzpostavljanje in vpeljevanje novih spletnih metrik skoraj nemogoče brez osnovnega razumevanja, kako družbeni mediji vplivajo na odnose in kako spletni odnosi delujejo. Do določene mere se lahko aplicira spoznanja in metrike iz klasičnih medijev, na primer število sledilcev, prijateljev, komentarjev, število klikov na povezave, doseg in obiskanost spletne strani. Variiranje teh števil lahko pripišemo našim aktivnostim, vendar ne predstavljajo simbolične vrednosti naše blagovne znamke, sentimenta, lojalnosti, zavzemanja, kar tudi pomeni, da niso celosten indikator uspeha aktivnosti v družbenih medijih (Solis 2010a).

Večino časa je namen ROI kalkulacij preprosto izračun profitabilnosti oziroma uspešnosti naše prvotne investicije. Solis ugotavlja, da so se podvigi v družbenih omrežjih leta 2010 še vedno smatrali za popolnoma suvereno metodo upravljanja s percepcijo (ugledom) blagovne znamke, ki naj bi predstavljala podporo ostalim aktivnostim, ki skupaj dosegajo zadane cilje. Denar za aktivnosti v družbenih omrežjih je običajno prihajal iz oddelka, kjer je bila zaposlena oseba odgovorna za korporativno komunikacijo. V večini primerov so bile vse aktivnosti v družbenih omrežjih brez integrirane strategije, za razliko od ostalih komunikacijskih kanalov. Investicije za aktivnosti so prihajale iz drugih oddelkov, na koncu nekega časovnega obdobja pa se je ugotavljalo, ali je bila investicija smiselna ali ne. Težava, ki jo je opisal Solis, je bila v mnenju, da se v družbenih medijih preprosto ne

da meriti učinkovitosti neposredno, kar potrjuje tudi raziskava izvedena leta 2009, objavljena na spletni strani eMarketer. 84 % marketinških strokovnjakov z različnih področij pravi, da ne merijo ali spremljajo ROI za aktivnosti v družbenih omrežjih.

Slika 3.6: Marketinški strokovnjaki, ki merijo ROI družbenih medijev s pomočjo programov, 2009



Vir: eMarketer (2009).

Po letu 2010 pa so direktorji marketinga začeli zahtevati evalvacije, natančne preglede in interpretacije vseh aktivnosti, ki zadevajo komunikacijo podjetja v družbenih omrežjih, kar je smiseln in logičen korak v pristopu do nove komunikacijske platforme – potreba po indikatorjih učinkovitosti, ki so veljavni, objektivni, primerljivi in uporabni za delo (Solis 2010a).

4 SPLETNA ORODJA ZA MERJENJE MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI

Marketinške analize lahko razumemo kot temeljni kamen marketinškega načrta (Podnar in drugi 2007, 31). Bolje kot so opravljene, lažje delo imamo pri postavljanju pravih ciljev ter iskanju ustreznih poti za njihovo doseganje, kar po besedah Podnarja predstavlja zagotovilo za uspeh podjetja oziroma tržne znamke.

Čeprav ROI ni neposredno merljiva metrika, pa predstavlja obiskanost spletne strani, število komentarjev, Twitter sledilcev, Facebook oboževalcev itd. pomembne komponente pri računanju ROI. Vendar same številke niso dovolj – potrebno je ugotoviti, kot ugotavlja Warren (2009), kaj te številke dejansko pomenijo. Ali se je povečala prodaja zaradi večje

obiskanosti naše spletne strani? Ali ljudje najdejo naše izdelke preko povezav na Twitterju ali Facebooku? Ali izboljšave vmesnika resnično vplivajo na povečanje ponovnega obiska naše korporativne spletne strani?

4.1 Primeri spletnih orodij

V zgornjem poglavju sem predstavil dva pogleda na analizo družbenih medijev, in sicer kvalitativnega (analiza sentimenta) in kvantitativnega (ROI). Google Analytics je orodje, ki kvantitativno obdela ter prikazuje podatke, medtem ko orodja PostRank Analytics, Klaut in PeerIndex s posebnimi algoritmi poskušajo vključiti kvalitativno analizo, torej analizo sentimenta.

Dodatno sem se za zgoraj navedena orodja za merjenje in spremljanje prisotnosti na spletu in družbenih omrežjih odločil, ker so uporabni in primerni za merjenje statistik na obravnavanih družbenih omrežjih – Facebook, Twitter, LinkedIn, ki sem si jih izbral zaradi razširjenosti med vprašano populacijo.

4.1.1 Google Analytics

Google Analytics je najbolj razširjeno orodje za analiziranje spletne strani. V letu 2010 ga je uporabljalo več kot 50 % lastnikov 10.000 najbolj obiskanih spletnih strani na svetu (Dubois 2010), medtem ko ga je dve leti kasneje uporabljalo že kar 14,8 milijonov spletnih strani (BuiltWith 2012).

Gre za brezplačno Googlovo storitev. Glavno funkcijo predstavlja zbiranje podrobne statistike o obiskovalcih spletne strani, medtem ko so glavni uporabniki ljudje, odgovorni za spletni marketing v podjetjih, in navdušenci nad tehnologijo, katere zanima statistika obiskovalcev njihovih blogov, spletnih strani ali mikro-strani (Google 2011). Večinoma se ga uporablja kot statistično orodje za spremljanje obiskanosti spletne strani (BuiltWith 2012). Google analytics spremlja obiskovalce preko spletnih piškotkov v Java programskem jeziku, njihovo navigacijo po naši spletni strani, iskanost naše spletne strani na iskalnikih (kar je uporabno za določanje ključnih besed in fraz, ki so relevantne za podjetje, oziroma na podlagi katerih potencialni obiskovalci aktivno iščejo spletno stran podjetja), prikazuje učinkovitost oglaševalskih kampanij, dostopnost naše spletne strani v družbenih omrežjih in spremlja e-mail kampanje (Google 2011).

Zaradi integracije z AdWords lahko uporabniki spremljajo in ocenjujejo učinkovitost spletnih oglasov. Kot cilje lahko kar preko Google Analytics-a nastavimo prodajo, zbiranje

kontaktov, število ogledov spletne strani, število prenosov določene datoteke ali pa navigacijo na specifično podstran. Vsakemu izmed ciljev se lahko doda tudi denarna vrednost, kar nam omogoča lažji izračun profitabilnosti in uspešnosti specifične akcije (Google 2011).

Obstajajo tudi študije ter priročnik o tem, kako lahko s pomočjo orodja Google Analytics izboljšaš marketinške strategije in tehnike za maksimizacijo spletnega ROI (Tonkin in drugi 2010).

4.1.2 PostRank Analytics

PostRank Analytics ponuja informacije o vseh temah in trendih, ki so relevantni za specifično podjetje, industrijo ali blog (Hines 2010). Spremlja statistike obiskov najbolj branih blogov, jih razvršča po popularnosti in beleži ključne besedne zveze vsake posamezne zgodbe. Predvsem je koristen za spremljanje omemb in pojavljanja v blogosferi ter identifikacijo ključnih mnenjskih vodij, ki govorijo o podjetju, izdelku ali storitvi, ki je relevantna za uporabnike (Hines 2010).

Na podlagi ponujene statistike lahko pred objavo članka o določeni temi preverimo, kako brani so bili blogi s podobno tematiko, in preko komentarjev na omenjenih blogih preverimo, kakšni so bili odzivi in na kaj moramo paziti pri pisanju morebitnih nadaljnjih člankov. Hines meni, da lahko PostRank Analytics v kombinaciji z Google Analytics bistveno pomaga pri merjenju spletnega ROI, saj doda vrednost in pomen statistikam družbenih omrežij (Hines 2010). Pomembni sta še dve lastnosti, in sicer vsebinski vpogled in prikaz delov naših člankov in blogov, ki izzovejo največji odziv pri bralcih, kar je izhodišče za zadnje storitev, ki nam jo ponuja orodje: Optimizacija udeleževanja v družbenih omrežjih. Pridobimo lahko koristne informacije o vseh večjih družbenih omrežjih (Delicious, Digg, Diigo, Facebook, FriendFeed, Google+, Google Reader, Myspace, Reddit in Twitter). Za vsako omrežje lahko vidimo demografijo, krajši povzetek, ključne in popularne točke razprave, rang naših objav v omrežju, hkrati pa nam orodje svetuje, kako lahko izboljšamo odziv in si še razširimo svoj krog bralcev. PostRank Analytics prikaže najpopularnejše in najbolj vplivne uporabnike omrežja, ki spremljajo naše objave (Hines 2010).

Z vidika analize uporabnikov bi zaradi uporabnosti, primerljivosti in preprostosti želel izpostaviti še dve orodji: Klout in PeerIndex.

4.1.3 Klout

Klout je zelo razširjeno orodje za merjenje vpliva, popularnosti in moči omrežja vsakega posameznega uporabnika družbenih omrežij. Na Kloutu si je profil ustvarilo že 10 milijonov posameznikov (Mashable 2013). Vsak profil dobi oceno od 1 do 100 (kjer je 1 najnižja stopnja družbene moči, 100 pa najvišja), na podlagi treh metrik: dejanskega dosega, vpliva in omrežja. Višja ocena pomeni večjo moč posameznega uporabnika, kar se lahko uporabi za identifikacijo ključnih mnenjskih vodji in za spremljanje rasti vpliva našega družbenega profila (Klout 2012):

- Dejanski doseg predstavlja število ljudi, na katere vplivamo s svojimi objavami. Klout izključi nezaželena sporočila (spam) in avtomatizirane odgovore ter se osredotoči na ljudi, ki vidijo naše objave in se odzovejo ali delijo vsebino z drugimi uporabniki.
- Vpliv predstavlja stopnjo našega vpliva na ostale uporabnike. Več ljudi kot vidi naše objave in se nanje odzove ali jih deli, večji vpliv imamo.
- Omrežje je moč našega kroga sledilcev oziroma ljudi, ki sestavljajo naš dejanski doseg. Pomembnejši in vplivnejši so ljudje, ki jih imamo v našem krogu sledilcev, večja je moč našega omrežja.
- Bontis (2012) trdi, da je Kloutova naslednja logična poslovna poteza, da postanejo partnerji s prodajalci ali oglaševalci, ki ponujajo posebne popuste vplivnim ljudem.

4.1.4 PeerIndex

V osnovi precej podobno orodje kot Klout, s to razliko, da primarno rangira uporabnike družbenih omrežij glede na popularnost in ne meri avtoritativnosti. Uporabnikom določi vrednost med 1 in 100, glede na njihov družbeni kapital in ugled. Ima pa dodatno razsežnost, ki je Klout ne upošteva pri izračunu točk, in sicer PeerIndex meri tudi aktivnost uporabnikov – tako v primerjavi s povprečjem kot tudi nihanja v pogostosti objav za specifičnega uporabnika (PeerIndex 2012). Tri glavne lastnosti, ki se odražajo v oceni uporabnika, so (PeerIndex 2012):

- **Zaupanje:** Ocena zaupanja uporabnikov, torej, v kolikšni meri sledilci zaupajo presoji, mnenju in oceni uporabnika. Gre za relativno komponento in je primerljiva zgolj znotraj posameznih skupnosti, odnosno od drugih pripadnikov skupine.
- **Občinstvo:** Normalizirana vrednost, ki predstavlja doseg uporabnika in upošteva relativno velikost občinstva uporabnika v primerjavi z drugimi podobnimi uporabniki. Ne vključuje vseh sledilcev in prijateljev, ampak samo tiste, ki dejansko vidijo in se odzovejo na sporočila uporabnika.

- **Aktivnost:** *Pri aktivnosti uporabnika ne gre zgolj za pogostost objavljanja sporočil, ampak upošteva tudi smiselnost objav glede na teme, ki so prisotne v uporabnikovem omrežju. Podobno kot ostale komponente ocene, ocena aktivnosti zavisi od uporabnikove skupnosti – če je celotna skupnost bolj aktivna, mora za isti rezultat tudi uporabnik bolj pogosto objavljati sporočila na svojem profilu.*

PeerIndex pomaga blagovnim znamkam identificirati kdo so osebe na družbenih medijih s katerimi se je najboljše zaplesti v pogovor.

Arndt je med testiranjem prišel do zaključka, da ima Kloutov algoritem večji poudarek na tem, koliko ljudem slediš ter na pogostosti tvitov. Medtem ko PeerIndex daje večji poudarek, kdo sledi vam ter na koliko Twitter listov ste uvrščeni (Arndt 2011).

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA O UPORABI IN METRIKAH DRUŽBENIH OMREŽIJ V MARKETINGU

5.1 Raziskovalna vprašanja

Namen raziskave je bil na primerih bolj aktivnih podjetij ali blagovnih znamk, ki so prisotna in aktivna na najmanj enem izmed treh družbenih omrežij - Facebook, Twitter, LinkedIn, ugotoviti najprej zakaj so sploh prisotni na družbenih omrežjih in kako merijo in vrednotijo svojo uspešnost in tržno-komunikacijske napore. S tem namenom sem si zastavil naslednja raziskovalna vprašanja:

RV 1: S kakšnim namenom je podjetje prisotno na družbenih omrežjih?

RV 2: Na kakšen način in kako podrobno analizirajo podjetja učinkovitost prisotnosti na družbenih omrežjih?

RV 3: Katera statistična orodja uporabljajo podjetja za ocenjevanje uspešnosti komunikacije na družbenih omrežjih?

Na podlagi predhodno predstavljenih teoretičnih zaključkov, sem sestavil vprašalnik ter o uporabi družbenih medijev, analiz, merjenj in analiz sentimenta povprašal slovenske skrbnike spletnih skupnosti. Vprašalnik sem v diplomsko delo vključil kot prilogo številka 1.

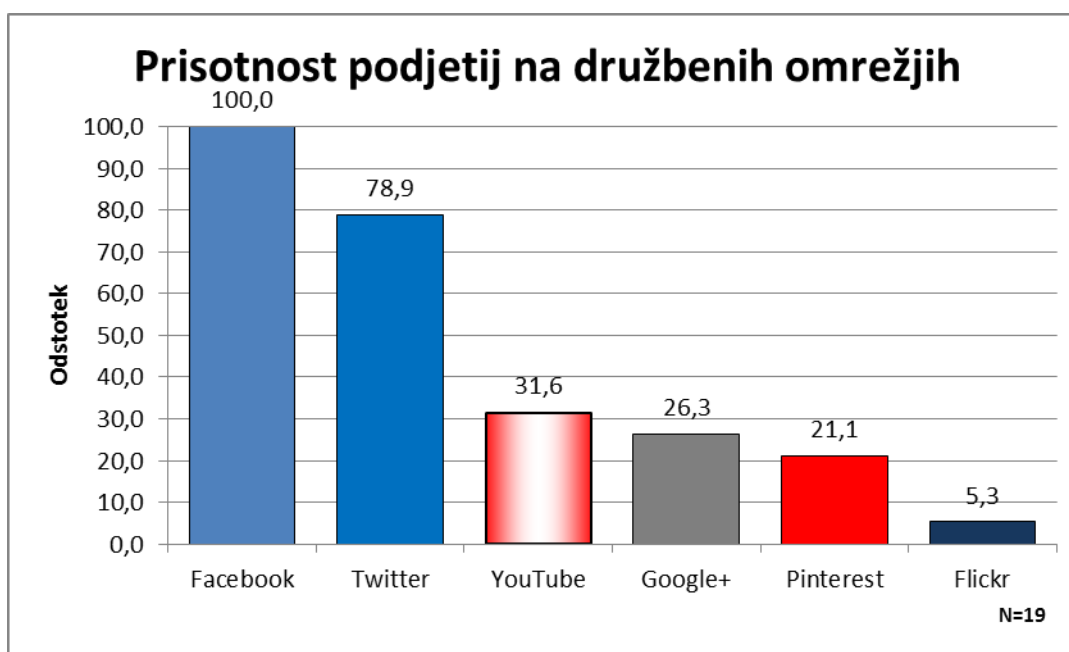
5.2 Metodologija, vzorec in zbiranje podatkov

V raziskavo sem želel vključiti podjetja, ki so prisotna na družbenih omrežjih v slovenščini in so odzivna na spletu. **Kratek strukturiran intervju** je bil posledično poslan

37 podjetjem, ki so aktivni na najmanj enem izmed predstavljenih družbenih omrežij. 22 jih je odgovorilo, trije odgovori so bili nepopolni ali drugače neuporabni in so posledično bili izključeni iz raziskave, kar pomeni, da je vprašalnik imel 52 % odzivnost. Preostalih 19 podjetij je v celoti odgovorilo na vprašalnik, in sicer gre za podjetja oziroma blagovne znamke: Ličila.si, SKB, Nakitko.si, Equa.si (ZkotZ d.o.o.), Spletična.si, Top Shop, Studio Moderna (Stilago), Športni dnevnik Ekipa, Nokia, Melvita, Elle.si in drugi (Adriamedia), Petrol Slovenija, Radio 1, Burger King, Citroën Slovenija, RTV Slovenija, Privoščite d.o.o., Sonček.si in Naprej.net d.o.o. Kvalitativna metoda zbiranja podatkov je najbolj smiselna, saj tema raziskovanja zahteva odprta vprašanja in opisne odgovore, enotno strukturo intervjuja sem izbral zaradi primerljivosti odgovorov med intervjuvanci.

Intervju sem izvedel preko družbenih omrežij oziroma natančneje preko Facebooka, saj so skrbniki spletnih skupnosti tam najpogosteje prisotni zaradi narave svojega dela ter tudi najbolj odzivni. Izbral sem podjetja, ki so prisotna na najmanj enem od treh družbenih omrežij in so bila aktivna na svojem profilu. Kot kriterij aktivnosti sem upošteval komentiranje, objavljanje vsebin, deljenje in posredovanje vsebin, konsistentnost objav in število sledilcev. Zbiranje podatkov je potekala okvirno od julija 2012 do februarja 2013.

Grafikon 5.1: Prisotnost podjetij na družbenih omrežjih



5.3 Kvantitativna analiza podatkov in predstavitev rezultatov

Enotna struktura intervjujev je omogočila primerjavo podjetij in iskanje podobnosti ter razlik, s čimer sem želel identificirati glavne strategije in načine pristopa podjetij do udeleženstva na družbenih omrežjih. Za prepoznavanje širših usmeritev sem iskal v odgovorih ključne besede in omembe ter na podlagi specifičnih odgovorov na raziskovalna vprašanja kategoriziral podjetja v smiselne ter podobne skupine. Pri odprtih vprašanjih sem vključil tudi unikatne odgovore, ki so bistveno izstopali od ostalih ali pa nakazujejo na povsem drugačen pristop podjetja.

Za vsa raziskovalna vprašanja sem v intervju vključil podvprašanja, na podlagi katerih sem skušal dobiti čim bolj jasen vpogled v obravnavano tematiko.

5.3.1 Namen prisotnosti podjetja na družbenem omrežju (RV 1)

Glavna razloga uporabe družbenih omrežji intervjuvanih podjetij sta vsekakor dvig prepoznavnosti blagovne znamke in možnost dvosmerne komunikacije s potrošniki. Sekundarni razlogi pa so še pospeševanje prodaje, preusmerjanje obiska na glavno spletno stran, izvajanje nagradnih iger in diferenciacija od konkurenčnih podjetij.

Večina vprašanih podjetij visoko rangira pomembnost družbenih omrežji in pomembnosti le-teh za njihovo poslovanje. Hkrati so nekateri izpostavili hitro rast uporabe družbenih omrežij z vidika števila uporabnikov. Najpomembnejša pa so družbena omrežja za podjetja, ki imajo na voljo tudi spletno prodajo – Ličila.si in Nakitko.si ocenjujeta, da do 50 % celotne prodaje podjetja ustvari participacija na družbenih omrežjih. Specializirana podjetja, kot na primer Sonček.si, pa ustvarijo tudi več kot 80 % celotne prodaje preko spleta.

5.3.2 Analiziranje učinkovitosti in uspešnosti na družbenih omrežjih (RV 2)

Vsa obravnavana podjetja vsaj minimalno spremljajo tudi uspešnost svojih aktivnosti v družbenih omrežjih. Podjetja, ki so prisotna na večjemu številu družbenih omrežij, manj poglobljeno spremljajo učinkovitost in uspešnost posameznih aktivnosti, edina izjema je podjetje Studio Moderna, kjer dnevno spremljajo odzivnost na petih družbenih omrežjih. Običajno pa se spremlja število »Všeč mi je«, število deljenj novice, klikov na povezave in vpogled v metrike, ki jih nudi Google Analytics. Samo Elle.si je v odgovoru navedlo tudi vsebinske analize, ostala podjetja se najbolj poslužujejo hladnih/številskih metrik (»všeč mi je«, deljenje objav, komentarji, število sledilcev), nekatera podjetja (Naprej.net d.o.o.,

Privoščite d.o.o.) pa se dodatno poslužujejo še uporabe skrajšanih povezav bit.ly ali tiny.url za bolj poglobljeno spremljanje uspešnosti objavljenih povezav. Top Shop je kot edino podjetje v odgovoru nakazalo, da opravljajo tudi vsebinske analize, podjetja kot Privoščite.si in Ličila.si pa zaradi spletne prodaje spremljajo tudi število pridobljenih kontaktov in opravljenih nakupov s klikom na povezave v posameznih objavah. Vsa obravnavana podjetja pa kot primarno statistiko uspeha navajajo število sledilcev/oboževalcev.

ROI merijo izključno podjetja, ki imajo na voljo tudi spletno prodajo svojih artiklov ali storitev (Ličila.si, Top Shop, Studio Moderna, Naprej.net d.o.o., Privoščite d.o.o. in Sonček.si. Ostala podjetja ne merijo ROI posameznih aktivnosti, vendar nekatera razmišljajo o tem, kar nakazuje na pomanjkanje znanja, časa, izkušenj ali pa v spremljanju ROI ne vidijo konkretnih prednosti za svoje delovanje.

Največji strošek predstavljajo človeški viri, večina podjetij pa ima tudi namenjen del proračuna aktivnostim na družbenih omrežjih. Pod stroški so večkrat bili izpostavljeni zakupljeni oglasi ali promocija posameznih objav na Facebook-u. Proračun podjetja določajo sproti (od enega meseca vnaprej do največ enega leta). Za podjetja, kot je Citroën Slovenija, pri katerih s spletnimi profili upravlja zunanje podjetje, pa je vsekakor največji strošek mesečni pavšal, ki ga plačujejo zunanji agenciji.

Zadnje vprašanje se je navezovalo direktno na vsebinsko analizo sentimenta in ker so že predhodno podjetja odgovarjala, da vsebinskih analiz načeloma ne izvajajo, odgovori niso presenetili – analiz sentimenta načeloma ne izvajajo, če pa že, pa to počnejo ročno in sproti (zaradi manjšega števila komentarjev v primerjavi z mednarodnimi podjetji je kaj takšnega možno in obvladljivo). Za analize sentimenta tudi ne uporabljajo specializiranih programskih orodij.

5.3.3 Statistična orodja za merjenje uspešnosti in učinkovitosti na družbenih omrežjih (RV 3)

Daleč najbolj uporabljano statistično orodje pri obravnavanih podjetjih je Google Analytics. Sledi mu Facebook Insights in za podjetja, ki uporabljajo skrajšane URL-je, še bit.ly ali tiny.url Analytics. Na tem mestu je morda zanimivo omeniti, da kljub velikemu številu brezplačnih statističnih orodij nekatera podjetja še vedno prisegajo na lasten razvoj statističnih programov, ki so posebej telirani za njihove potrebe (Citroën Slovenija, Privoščite d.o.o. in Radio 1). Poleg omenjenih orodij so se med odgovori pojavila še Trends, Google Alerts, Facebakers, Hootsuite, Social Mention, Radian6, PageLeaver in

CrazyEgg. Podjetja, ki se poslužujejo teh dodatnih statističnih orodij, imajo tudi posebej določenega skrbnika družbenih skupnosti.

5.4 Primerjava podjetij

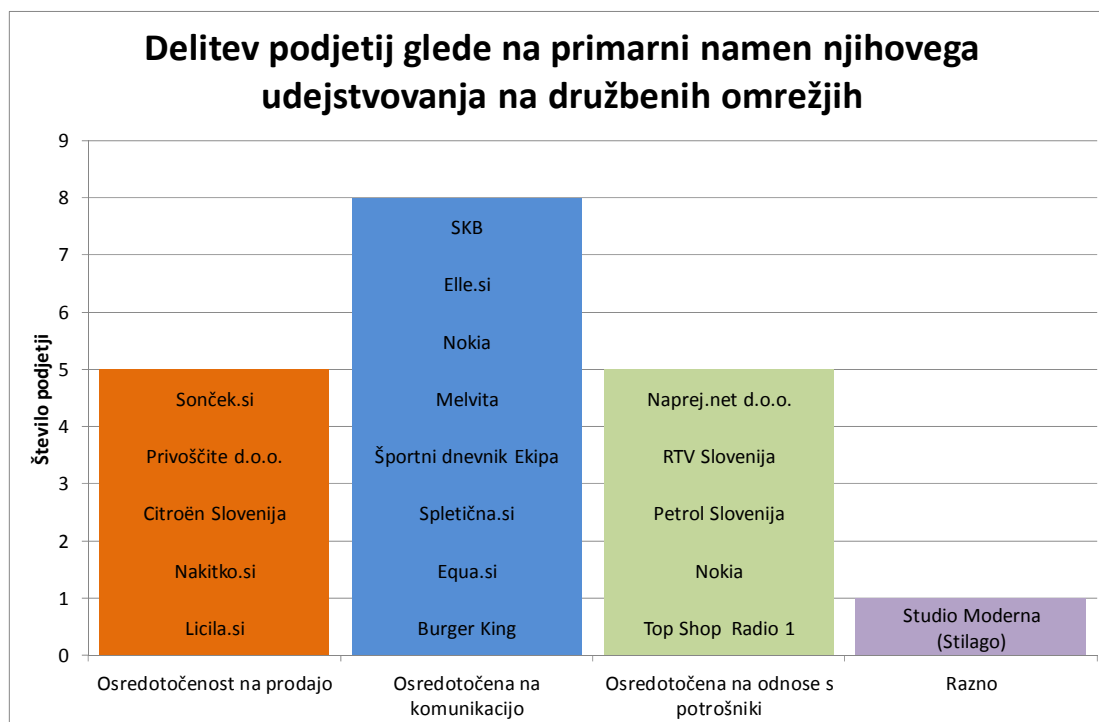
Podjetja, zajeta v raziskavo, so prisotna na družbenih omrežjih z različnimi nameni in interesi, zato se tudi ločujejo po načinu pristopa do analiz in obdelovanja podatkov, ki jih pridobijo s spremljanjem spletnih metrik. Še najbolj izrazito se je to pokazalo pri odgovorih podjetij na vprašanje, zakaj so prisotna na družbenih omrežjih. Čeprav je večina podjetij prisotnih na družbenih omrežjih iz več razlogov, se vseeno kažejo tendence proti prodaji, komunikaciji ali odnosu s potrošniki. Šest podjetij je primarno **osredotočenih na prodajo** in posledično predstavljajo in oglašujejo svoje produkte ali izkoristijo doseg družbenih omrežij za pridobivanje novih potencialnih potrošnikov. Vse ta podjetja imajo fizične produkte, ki jih oglašujejo tudi na spletu, kar krepijo z objavami na družbenih omrežjih.

Drugo izrazito skupino pa sestavljajo podjetja, ki so primarno **osredotočena na komunikacijo** in uporabljajo družbena omrežja pretežno z vidika znamčenja. S svojimi objavami skušajo biti informativna in ponuditi svojim potrošnikom koristne nasvete, ideje in vzpodbujajo razpravo.

Podjetja s storitvami so sicer tudi prodajno usmerjena na družbenih omrežjih, vendar ne govorijo o izdelku, temveč skušajo vzpodbujati razpravo in odgovarjajo na vprašanja potrošnikov.

Kljub delitvi po osredotočenosti je vseeno večina podjetij prisotnih na družbenih omrežjih iz več kot enega razloga. Skrajni primer je vsekakor podjetje Studio Moderna (Stilago), ki spada v vse tri omenjene skupine.

Grafikon 5.2: Delitev podjetij glede na primarni namen njihovega udejstvovanja na družbenih omrežjih



5.5 Diskusija

Namen diplomskega dela je bil raziskati razloge in namene podjetij, ki si ustvarijo uporabniške (ali korporativne) račune na družbenih omrežjih. Kot osnova za raziskovalna vprašanja so bila teoretična spoznanja različnih avtorjev, ki so se ukvarjali s to tematiko.

Prva pomembnejša ugotovitev je, da so podjetja, vključena v raziskavo, navajala dodatno izpostavitve blagovne znamke in možnost dvosmerne komunikacije s potrošniki kot glavna razloga za prisotnost na družbenih omrežjih. Kot sta ugotavljala Blackshaw in Nazzaro (2004, 2), je postalo vitalnega pomena, da se podjetja vključijo v diskusijo o lastnih izdelkih in storitvah, saj imajo potrošniki dostop do veliko večjega nabora informacij kot kdaj koli prej.

V nasprotju z ugotovitvami v teoretičnem delu, kjer je Solis (2010a) ugotavljal, da podjetja večinoma nimajo jasno definiranih razlogov za prisotnost na družbenih omrežjih, podjetja vključena v raziskavo to imajo, vendar je potrebno tu izpostaviti, da sem v raziskavo vključil samo podjetja, ki imajo vzpostavljene in aktivne strani na družbenih omrežjih. Skladno z merljivimi cilji so tudi podjetja, vključena v raziskavo, navajala število

sledilcev, komentarjev, odzivov in deljenj objave s prijatelji kot cilji ali pokazatelji uspešnosti (Solis 2010a).

Kontrastno pa ROI ostaja definiran samo v primeru spletne prodaje. Prepoznavnost blagovne znamke in informiranje potrošnikov o izdelkih in storitvah ni dovolj močan razlog za podjetja, vključena v raziskavo, da bi spremljala povrnitve časovnih in denarnih investicij. Kot je ugotavljal Solis (2010a), se podvigi v družbenih omrežjih še vedno smatrajo za suvereno metodo upravljanja s percepcijo (ugledom) blagovne znamke, razen v primeru, ko imajo podjetja na voljo tudi spletno prodajo izdelkov in storitev, saj je potem udejstvovanje na družbenih omrežjih del integrirane marketinške strategije oziroma njen osrednji del.

Google Analytics se je skladno s pričakovanji in ugotovitvami Duboisa (2010) pojavil med podjetji, vključenimi v raziskavo, kot glavno orodje za ocenjevanje uspešnosti komunikacije na družbenih omrežjih. Atipično jih je več kot polovica navedla tudi druga analitična orodja, od facebook insights, bit.ly ali drugih orodij za krajšanje povezav do celo teliranih analitičnih orodij v primeru podjetja Citroën.

Vsa obravnavana podjetja so kot primarno statistiko uspeha navajale število sledilcev oziroma oboževalcev. Ta pokazatelj je kvantitativno najlažje merljiv, medtem ko je merjenje ROI postalo nepotrebno, saj se z merjenjem in interpretiranjem različnih statistik oddaljujemo od primarnega namena aktivnosti v družbenih omrežjih – grajenju in vzpostavljanju odnosov ter dialoga. Težko oziroma nemogoče je pretvoriti interakcije med ljudmi, pogovore in odnose v statistično merljive in veljavne številke (Falls 2008).

5.6 Omejitve raziskave in predlogi za prihodnje raziskovanje

Opravljen raziskava ima svoje pomanjkljivosti, ki jih je smiselno izpostaviti, saj lahko pripomorejo k prihodnjim, bolj poglobljenim raziskavam. Z eksplorativno raziskavo, ki je deskriptivna, sem v diplomski nalogi želel ugotoviti, če slovenska podjetja delajo na svoji prisotnosti na družbenih omrežjih, s kakšnim specifičnim namenom to delajo in kako spremljajo učinkovitost tega udejstvovanja. Izkazalo se je, da izbrana metoda krajšega strukturiranega intervjuja ne omogoča podrobnejšega vpogleda v načine merjenja učinkovitosti posameznih podjetji – vzorec namreč vsebuje tako podjetja, ki spremljajo samo prodajne rezultate, kot tudi podjetja, ki aktivno uporabljajo raznovrstna analitična orodja in s sintezo podatkov spremljajo lastno učinkovitost. Pri slehernih bi vsekakor bili

smiselno v prihodnosti ponoviti raziskavo in pridobiti poglobljene odgovore na nekatera vprašanja.

Večji pomanjkljivosti raziskave sta tudi velikost in struktura vzorca. V raziskavo je bilo vključenih 19 podjetij, vsa od teh pa imajo že izdelan najmanj en družben profil in so na spletu aktivna. Smiselno bi bilo v prihodnje raziskave vključiti tudi podjetja, ki o prisotnosti na družbenih omrežjih šele razmišljajo ali pa so na tem področju manj aktivna. Martin (2011) in Solis (2010a) sta predlagala raznovrstne reinterpretacije klasičnega ROI, primerne za družbena omrežja. Podjetja, kot je Citroën, pa so razvila svoja analitična orodja, kar kaže na zanimanje za ovrednotenje aktivnosti na družbenih omrežjih. Kakšne specifične metrike spremlja to orodje in zakaj se podjetje sploh odloči za tovrstno investicijo, bi bilo smiselno raziskati tudi na večjem številu podobnih podjetij. Prav tako bi poglobljen intervju bolje razjasnil, zakaj se podjetja kot Citroën odločajo za zunanje agencije in kako vrednotijo njihovo delo.

Zaradi nenehnih sprememb in hitrega razvoja tako družbenih omrežji kot analitičnih orodij za vrednotenje tržno-komunikacijskih naporov bi vsekakor bilo smiselno raziskovati slovenska podjetja skozi čas. Ali se družbena omrežja v očeh slovenskih podjetij z vidika upravljanja in doseganja marketinških in prodajnih ciljev približujejo ali oddaljujejo od klasičnih medijev? Tovrstna raziskava bi precej koristila podjetjem, saj lahko začrta pomembne prelomnice pri načrtovanju in izvedbi tržno-komunikacijskih načrtov za komunikacijo na družbenih omrežjih in razreši marsikatere dileme, pomisleke in nejasnosti, ki po mojem mnenju še vedno predstavljajo veliko oviro pri celostnem pogledu podjetij na družbena omrežja, predvsem v primerjavi s pogledom na televizijo, radio in tisk.

6 SKLEP

Na podlagi izvedene raziskave ter pregleda teorije na temo ROI v družbenih medijih ter analiz sentimenta lahko predvidevam, da podjetja ne ločujejo med kvalitativnimi in kvantitativnimi analizami, oziroma, v kolikor se zavedajo razlike med tipoma analiz, kvalitativne večinoma ne izvajajo.

Dodatno je mogoče razbrati, da se za kvalitativne analize marketinški vodje odločajo zgolj v primeru, ko imajo kvantitativne analize že široko razdelane ter jim ne zadoščajo več, tako jih nadgradijo s kvalitativnimi. Zgodnji navedki držijo tako za Slovenijo kot svet.

Moč je razbrati, da v Sloveniji kvalitativne raziskave skrbniki družbenih skupnosti izvajajo ročno oziroma brez programske podpore, medtem ko se v tujini poslužujejo tudi programskih orodij za analizo sentimenta. Kot možno razlago za tovrstno razlikovanje bi navedel predvsem to, da je slovenski trg in število fanov ter posledično komentarjev razmeroma nizko in investicija v programsko opremo za kvalitativno analizo družbenih omrežij ni smiselna oziroma se ne povrne.

Kot glavno podporo k učinkovitosti udejstvovanja na družbenih medijih bi navedel trditve skrbnikov družbenih skupnosti. Ličila.si in Nakitko.si ocenjujeta, da do 50 % celotne prodaje podjetja ustvari participacija na družbenih omrežjih. Specializirana podjetja, kot na primer Sonček.si, pa ustvarijo tudi več kot 80 % celotne prodaje preko spleta prav s promocijo na družbenih omrežjih. Posledično lahko zaključim, da je učinkovitost udejstvovanja v družbenih medijih lahko pozitivna s stališča analize povrnitve investicij. Zdi se, da je pri tem potrebno dodati, da je tovrsten zaključek odvisen od poslovnega modela posameznega podjetja in tudi od storitve oziroma produkta.

Na podlagi pregleda literature ter odgovorov na vprašalniku bi želel osnovati priporočila za ustvarjalce vsebin na družbenih medijih, na kakšen način spremljati napredek na družbenih medijih na kvalitativnem nivoju, vendar zaradi pomanjkanja uporabe tovrstnih orodij v Sloveniji tega priporočila ni mogoče oblikovati. Pred tem bi bilo potrebno testiranje, da bi lahko podal osnovana priporočila. Kot predlog bi navedel, da morebiti spletne agencije izvedejo kvalitativne analize komunikacije na družbenih medijih v daljšem časovnem obdobju ter čez čas lahko ugotovijo, ali se tovrstna investicija povrne ali ne. Tovrstni predlog velja predvsem za spletne agencije, saj večinoma upravljajo z večjimi skupnostmi blagovnih znamk in bi se tako strošek porazdelil, obenem pa bi hitreje prišli do bolj oprijemljivih zaključkov v zvezi z učinkovitostjo kvalitativnih analiz družbenih medijev.

7 LITERATURA

1. Alexa. 2009. *Twitter Traffic Details from Alexa*. Dostopno prek: <http://www.alex.com/siteinfo/twitter.com> (13. december 2009).
2. Anderson, Chris. 2006. *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. New York: Hyperion.
3. Blackshaw, Pete in Mike Nazzaro. 2004. *Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the Web-fortified consumer*. Dostopno prek: http://www.brandchannel.com/images/papers/222_cgm.pdf (28. julij 2013).
4. BuiltWith. 2012. *Google Analytics usage trends*. Dostopno prek: <http://trends.builtwith.com/analytics/Google-Analytics> (2. julij 2012).
5. Boone, Kurtz. 2007. *Contemporary marketing*. Ohio: South-Western, Mason.
6. Crunchbase. 2011. *Google*. Dostopno prek: <http://www.crunchbase.com/company/google> (4. september 2011).
7. Doyle, Alison. 2012. *What is LinkedIn?* Dostopno prek: <http://jobsearch.about.com/od/linkedin/f/what-is-linkedin.htm> (2. julij 2012).
8. eBizMBA Rank in Alexa Global Traffic Rank. 2013. *15 Most Popular Social Networking Sites*. Dostopno prek: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites> (10. julij 2013).
9. Evans, Dave. 2008. ***Social Media Marketing***. Dostopno prek: Google Books (18. avgust 2012).
10. Falls, Jason. 2008. *What Is The ROI For Social Media?* Dostopno prek: <http://www.socialmediaexplorer.com/2008/10/28/what-is-the-roi-for-social-media/> (12. avgust 2011).

11. Feldman, Ronen. 2013. *Techniques and Applications for Sentiment Analysis*, *Communications of the ACM*. Dostopno prek: <http://cacm.acm.org/magazines/2013/4/162501-techniques-and-applications-for-sentiment-analysis/fulltext> (29. avgust 2013).
12. Gilfoil, M. David in Charles Jobs. 2012. Return on Investment For Social Media: A Proposed Framework For Understanding, Implementing, And Measuring The Return. *Journal of Business & Economics Research* 10 (11). Dostopno prek: <http://www.journals.cluteonline.com/index.php/JBER/article/download/7363/7743> (3. september 2013).
13. Google. 2011. *Google Analytics*. Dostopno prek: <http://www.google.com/analytics/> (4. september 2011).
14. Grove, Jennifer Van. 2009. *TweetMeme Analytics Show You How Retweets Spread on Twitter*. Dostopno prek: <http://mashable.com/2009/10/06/tweetmeme-analytics/> (6. julij 2012).
15. Heflin, Charles. 2008. *Is there any return on investment in social media?* Dostopno prek: <http://www.charlesheflin.com/is-there-any-return-on-investment-in-social-media> (12. avgust 2011).
16. Hines, Kristi. 2010. *How to use PostRank for Social Media Analytics*. Dostopno prek: <http://www.stayonsearch.com/how-to-use-postrank-for-social-media-analytics> (6. julij 2012).
17. Hoffman, L. Donna in Marek Fodor. 2010. Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *MitSloan Management Review* 52 (1). Dostopno prek: <http://sloanreview.mit.edu/article/can-you-measure-the-roi-of-your-social-media-marketing/> (15. april 2014).
18. Huber, Jernej. 2007. *Socialne mreže na internetu*. Dostopno prek: <http://www.revija.mojedelo.com/karierni-razvoj/socialne-mreze-na-internetu-294.aspx> (24. maj 2011).

19. Iglič, Hajdeja. 2001. *Socialni kapital, socialna omrežja in politično vedenje*. Empirična študija. *Družboslovne razprave* XVII (37/38): 167-190.
20. Investopedia. 2011. *Return on Investment – ROI*. Dostopno prek: <http://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp#axzz1VZJiELo5> (24. avgust 2011).
21. Klout. 2012. *The Klout Score*. Dostopno prek: <http://klout.com/corp/kscore> (7. julij 2012).
22. LinkedIn. 2012. *About LinkedIn*. Dostopno prek: <http://press.linkedin.com/about> (2. julij 2012).
23. Mac, Jonathan. 2008. *What Makes Social Networking Websites so Popular?* Dostopno prek: <http://www.articlesbase.com/web-design-articles/what-makes-social-networking-websites-so-popular-386451.html> (18. avgust 2011).
24. Magiclogix. 2011. *Social Media Do's and Don'ts Infographic*. Dostopno prek: <http://www.magiclogix.com/blog/social-media-dos-and-donts-infographic/> (16. december 2011).
25. Mangold, W. Glynn in David J. Faulds. 2009. *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. *Business Horizons* 52 (4): 357–365.
26. Moriarty, E. Sandra. 1996. *Effectiveness, objectives, and the Effie awards*. *Journal of advertising research* 36 (4): 55–64.
27. Mr Youth in RepNation Media. 2011. *Five rules to Engaging a New Breed of Consumer*. Dostopno prek: http://www.mryouth.com/Consumer_20.pdf (9. september 2011).
28. Nasukawa, Tetsuya in Jeonghee Yi. 2013. *Sentiment Analysis: Capturing Favorability Using Natural Language Processing*. *K-CAP International Conference on Knowledge Capture 2003* (3): 70-77.

29. Nicholas Carlson. 2011. *Facebook has over 600 million users*. Dostopno prek: http://www.msnbc.msn.com/id/40929239/ns/technology_and_science-tech_and_gadgets/ (2. avgust 2011).
30. Owyang, Jeremiah. 2008. *Retweet: The Influential Power of Word of Mouth*. Dostopno prek: <http://www.web-strategist.com/blog/2008/11/23/retweet-the-infectious-power-of-the-word-of-mouth/> (7. julij 2012).
31. *PeerIndex*. Dostopno prek: <http://www.peerindex.com> (7. julij 2012).
32. Qualman, Erik. 2009. *Socialnomics – How social media transforms the way we live and do business*. USA: John Wiley & Sons, Inc.
33. Richter, Alexander in Michael Koch. 2008. *Functions of Social Networking Services*. Germany: Cooperation Systems Center Munich (CSCM).
34. Socialbakers. 2011. *Slovenia Facebook statistics*. Dostopno prek: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/slovenia> (2. september 2011).
35. Solis, Brian, 2010a. *ROI: How to Measure Return on Investment in Social Media*. Dostopno prek: <http://www.briansolis.com/2010/02/roi-how-to-measure-return-on-investment-in-social-media/> (16. avgust 2011).
36. --- 2010b. *Engage! The complete Guide for BRANDS and BUSINESSES to Build, Cultivate and Measure Success in the New Web*. USA: John Wiley & Sons, Inc.
37. Sonce.net. 2013. *Monitoring in metrika v družbenih medijih*. Dostopno prek: <http://www.sonce.net/marketing/komunikacija-v-druzbenih-medijih/monitoring-in-metrika-v-druzbenih-medijih/> (1. julij 2013).
38. Thorogood, Pelin in Rand Schulman. 2010. *The Birth of "Customer 2.0" and the Death of Marketing As We Know It*. Dostopno prek: http://www2.johnson.cornell.edu/alumni/enterprise/fall2010/index.cfm?action=web_extra&web_extra_id=5 (12. avgust 2011).

39. Twitter. 2009. *About Twitter* Dostopno prek: <http://twitter.com/about#about> (15. december 2009).

40. Warren, Christina. 2009. *HOW TO: Measure Social Media ROI*. Dostopno prek: <http://mashable.com/2009/10/27/social-media-roi/> (12. avgust 2011).

8 PRILOGE

PRILOGA A: Vprašalnik

1. Na katerih družbenih omrežjih je prisotno vaše podjetje?
2. Ali analizirate uspešnost vaših aktivnosti v družbenih omrežjih?
3. Katere metrike upoštevate pri analizah (število komentarjev, sledilcev, prijateljev, objav...)?
4. S kakšnim namenom ste prisotni na družbenih omrežjih (zakaj imate recimo profil na FB)?
5. Ali merite ROI (return on investment) vaših aktivnosti v družbenih omrežjih? (in če ga, kako?)
6. Kaj predstavlja strošek oz. investicijo vaših aktivnosti v družbenih omrežjih? Imate morda namenjen specifičen del proračuna za spletne marketinške aktivnosti (če ja, kako ga določate)?
7. Katera spletna statistična orodja uporabljate (Google analytics, Klout, Peerindex, TweetMeme Analytics, PostRank Analytics...)?
8. Kako pomembna je po vašem mnenju participacija v družbenih omrežjih z vidika poslovanja za vaše podjetje?
9. Ali izvajate tudi analize sentimenta?

PRILOGA B: Intervjuji

PRILOGA C: Licila.si

1. Trenutno zgolj na Facebooku. V prihodnje bomo zagotovo vsaj pokukali tudi na Twitter, vedno bolj zanimiv pa zглеda tudi pintere

2. Kolikor se le da. Prva osnovna stvar je recimo na FB-ju odzivnost v smislu "všečkov", shearov, komentarjev ... Druga je število klikov, ko gre za linke. Direktno jih merimo s svojim lastnim okrajševalnikom lici.la ... pa seveda tudi preko Google Analyticsa (Google URL builder).

3. Št. komentarjev/lajkov, doseg objave, shareanje ... V končni fazi pa preko GA-ja tudi število obiskov in iz tega v končni instanci tudi št. nakupov, revenue, ...

4. V bistvu za širjenje prepoznavnosti znamke Ličila.si + predstavitev produktov + neposredno generiranje prometa.

5. Da in ne. V osnovi ga, ampak precej ohlapno in za moj okus še vedno preveč komulativno. Skušamo pa vedno bolj segmentirat in slediti kupcu do prvega nakupa in potem skozi vse naslednje skozi njegov celoten life-cycle pri nas. Neposredno recimo merimo CPL (cost per lead) - ki je za nas e-mail kontakt.

6. Strošek je community manager oz. aktivnosti, razvoj kakšne aplikacije, vložek v oglaševanje za lead-generation.

7. Google Analytics. Občasno in redko tudi CrazyEgg, če naredimo kaj res drugačnega/novega in nas zanima obnašanje obiskovalcev bolj v detajle.

8. Lahko rečem, da minimalno 50 % prihodkov ustvarimo neposredno preko Facebooka, posredno pa še več - kajti FB je bil že od nekdan naš največji (skorajda edini pravi) vir leadov itd.

9. Ne, takšnih analiz pa ne izvajamo. :)

Za Licila.si je odgovarjal Gregor Koprivnik, direktor.

PRILOGA Č: SKB

1. Facebook, Youtube

2. Da.

3. Pri FB: Likes&Unlikes, Users activities in Page views (iz FB Insight., skb.si social refferal/koliko obiskovalcev skb.si pride iz FB; spremljamo pa tudi vsebine komentarjev, ki se nanašajo na banko in bančne storitev (število komentarjev po posameznih vsebinskih sklopih, pozitivno/negativno..

4. Banke so v teh časih v občutljivem položaju in se ne želimo preveč izpostavljati z bačnimi temami, zato ne spodbujamo interakcije o teh temah, temveč se pri tem bolj usmerjamo v bančne korporativne teme, kot so sponzorstva, družbena odgovornost. Torej se bolj usmerjamo v graditev branda, nimamo večjih (komercialnih ambicij.. Predvsem si v teh časih želimo pridobiti čim več izkušenj, kako komunicirati prek družbenih medijev in kako integrirati digitalne komunikacije z drugim komuniciranjem banke.

5. Ne.

6. Vzpostavitev strani, razvoj aplikacije, oglaševanje, nagrade ob (redkih. nagradnih igrah. Da, določimo arbitrarno glede na prioritete v marketinških planih.

7. GA in FB Insight

8. Trenutno še ni zelo pomembna, ključna za poslovanje bank. Se bodo pa stvari s povečano uporabo pametnih telefonov hitro spremenile in pomemben bo celostni nastop banke na digitalnih kanalih vključno z elektronskim bančništvom.

9. Ne

Za SKB je odgovarjal Jure Velikonja.

PRILOGA D: Nakitko.si

1. Osredotočeni smo na fb... profili so odprti tudi na twiter, google+ in pinterest. pinterest postaja vedno bolj zanimiv, v kratkem bomo začeli intenzivno.

2. Da, kolikor nama čas dopušča.

3. Ne dajemo nekih velikih poudarkov, važno je število članov. najbolj sprejliamo statistiko UNLIKOV naše fb strani.

4. Kot stari m-ircar sem se prijavil že davno iz radovednosti. v prvi vrsti nama je facebook kruh. uporablja pa se tudi kot ohranjanje stikov in informiranje... semo pa kar se tega tiče omejeni... se ne izpostavljamo.

5. in 6. Lolikor nam čas dopušča, smo startup podjetje. vse kar zaslužimo vrnemo v promocijo in zalogo. takšen način dela nam je tudi omogočil takšno rast... določamo jih na podlagi pormeta, več zaslužimo več bomo vložili. celotna zadeva se obrestuje... fb člani in vsa promocija (adwords. je definitivno investicija in ne storšek...

7. Samo google analytiscs.

8. Zelo pomembna... še posebej za začetnike in mala podjetja.. vsi vemo da vsaka reklama stane... fb je neverjetna priložnost. Če ga ju3 zbrišejo nam bi verjetno promet čez noč padel za 50 %.

9. Ne. Za celotno zadevo skrbima samo dva. Zavedamo se da bi boljše analize prinesle še več uspeha.

Za Nakitko.si je odgovarjal Matej.

PRILOGA E: Equa.si

1. Facebook, Twitter, Flick, Youtube, Vimeo

2. Spremljamo, ne analiziramo.

3. Število komentarjev, število lajkov, število ogledov, koliko ljudi je talking about this + koliko ljudi je videlo določen post in razmerje.

4. Za komunikacijo s strankami, za ozaveščanje o negativnih učinkih plastike in bpa-ja. Za ozaveščanje o ekoloških problemih in posledično ustvarjamo branding in prodajo. Oglašujemo na b2b nivoju oziroma v primeru nagradnih iger.

5. Zaenkrat še ne. Vendar nameravamo na nivoju facebook oglaševanja na b2b nivoju.

6. Človeški vir - iskanje primernih statusov, komuniciranje s strankami, oblikovanje fotografij in ostalih materialov za na facebook in proračun za fb oglaševanje. Določamo ga kratkotrajno vnaprej - 1 mesec.

7. Google analytics z UTM merjenjem klikov.

8. Glede na našo ciljno skupino od 18-45 let je participacija zelo pomembna.

9. Ne. Se pa zavedamo pomembnosti krizne komunikacije pri negativnih komentarjih in jih nikoli ne brišemo temveč odgovorimo nadvse prijazno in hitro.

Za Equa.si je odgovarjala Helena Felc.

PRILOGA F: Spleticna.si - spletna parfumerija

1. Facebook, twitter.
2. Da.
3. Število interakcij (komentarji, všečki, delitve), kliki na spletno stran, doseg in število fanov.
4. Prvotni namen je utrjevanje blagovne znamke.
5. Da, z google analytics sistemom.
6. Imamo določen mesečni pavšal, ki je namenjen fb aktivnostim.
7. Google analytics in facebook-ova statistika, ki je na voljo po defaultu.
8. Družabna omrežja so naš glavni kanal za odnose z javnostmi.
9. Da, vendar ne s programom. Odzive na vsako objavo pregledamo in se tako skušamo čim več naučiti. Prav tako spremljamo odzive in mnenja po forumih in drugih skupnostih.

Oseba, ki je odgovarjala za Spleticna.si je želela ostati neimenovana.

PRILOGA G: Delimano, Top Shop, Wellneo, Dormeo Karmen Mlinar

1. Twitter, G+, Facebook

2. Dam vse kampanje imajo parametre, katere spremljamo.

3. Te metrike so pomembne, a nimajo vedno kompetentne teže. Primer: objava posta "Juhu danes je petek!" lahko pridobi veliko lajkov, a je njegova relevantnost za brand nizka oziroma negativna. Takih se ne poslužujemo.

4. Prvotno in izrecno za CRM: customer relationship management, za podporo prodaji, pomoč uporabniko v prodajnem procesu in po njem ter na koncu in pod črto tudi prodajo.

5. Da. Vse povezave na stran imajo link s parametri, potem jih analiziramo. Na koncu je, pod črto, vedno ena metrika: konverzija. Ali Lead generation za pridobitev kontaktov ali non-lead generation za prodajo.

6. Da. Plansko, leto vnaprej. Konkretno npr, za FB: v njem so tudi stroški FB adsov, FB promoted posts in sedaj pridejo tudi offers.

7. Google Analytics, Facebook Insights, Google alerts, Trends, Facebookers, Hootsuite, Social mention. Plačljivih orodij trenutno ne uporabljamo (Radian6)

8. Podpora in uskladitev prodajnim kampanjam, podpora nakupnemu procesu in ponakupnemu srevisu strankam, hitra in odprta komunikacija s strankami ter hitra možnost za NPS raziskave, da zelo pomembna.

9. Da, vendar na nivoju podjetja, ne na nivjo internet/social media.

Za Delimano, Top Shop, Wellneo in Dormeo je odgovarjala Karmen Mlinar.

PRILOGA H: Stilago modni klub Slovenija

1. Fb, tw, pin, g+ + blog.

2. Na dnevni ravni.

3. Če exportas poročilo fb insights, potem lahko vtzames kar vecino tistega, akr je tam notri. predvsem pa povezujemo kvantitativne in kvalitativne ugotovitve.

4. Branding, povečanje prodaje, negovanje odnosov, customer support.

5. Seveda. roi merimo s trackiranjem posameznih oglasov, prav tako pa trackiramo tudi uspesnost postov (predvsem koliko novih memeberjev v nasem klubu generirajo + koliko prodaje se je zgodilo zaradi njih).

6. Ja, temu je namenjn poseben budget, ki pa se vsekazi prilagaja.

7. Google Analytics, FB insights z lastno razvitim programom obdelave.

8. od 1 - 10, 11.

9. Nisem čisto seznanujen s tem terminov, se mi pa zdi, da ciljas na upoštevanje generiranega javnega mnenja okoli določene teme. Ne, tega še ne izjavamo.

Za Stilago modni klub Slovenija (Studio Moderna) je odgovarjal Mitja Melanšek.

PRILOGA I: Športni Dnevnik Ekipa

1. Na Facebooku in Twitterju.

2. Uspešnost naših aktivnosti v družbenih omrežjih analiziramo, le toliko, da vidimo kateri športi so najbolj popularni in kateri članki (intervjuji, poročila, kolumne,...).

3. Upoštevame predvsem število ogledov in komentarjev.

4. FB in twitter imamo bolj za dodatek k naši spletni strani, seveda pa kakšna pomembnejša in novejša novica pride do uporabnika v trenutku, ko se jo objavi na omenjeno omrežje.

5. Za zdaj še ne merimo ROI.

6. Z aktivnostjo v družbenih omrežjih imamo zelo majhne stroške, tako, da niti nimamo določenega proračuna za spletne marketinške aktivnosti.

7. V oddelku za marketing uporabljajo google analytics, če pa še kaj drugega vam pa ta trenutek ne znam povedati.

8. V današnjih časih je po našem mnenju prisotnost v družbenih omrežjih pomembna z vidika dodatne reklame, odmevne novice najhitreje zaokrožijo prav na teh omrežjih, itd.

Komentar na odgovore s strani intervjuvanca: »Za nekatere odgovore bi moral vprašati določene osebe, ki se s tem ukvarjajo, vendar jih zaradi takšnih in drugačnih razlogov trenutno ni na redakciji. Upam, da vam bodo moji odgovori v pomoč.«

PRILOGA J: Nokia Slovenija

1. Facebook, Twitter, Youtube oziroma "the big 3" - to se nanaša na naš lokalni spletni nastop. Globalne profile podjetja pa lahko najdete na tako rekoč vseh pomembnih družabnih omrežjih.

2. Seveda.

3. Lahko povem samo, da so naši postopki za monitoring precej bolj kompleksni in ne nujno kvantitativni. Natančneje o tem žal ne smem govoriti.

4. Tu smo zato, ker nam neposreden stik z našimi uporabniki ogromno pomeni.

5. Glej odgovor št. 3.

6. Glej odgovor št. 3.

7. Imamo svoja orodja za monitoring, uporabljamo pa še Google Analytics.

8. Zelo!

9. Se s tem nanašate na kvalitativne analize kanalov? Če da, potem je odgovor ja.

Za Nokio Slovenija je odgovarjal Žiga Vrtačič.

PRILOGA K: Melvita Slovenija

1. Melvita je prisotna na Facebooku in na Twitterju, vendar na slednjem manj aktivno.
2. Da, spremljamo odziv na objave in ostale primerjalne statistike.
3. Število všečkov, komentarjev, delitev, doseg, »engagement«, »talking about« in ostale statistike, ki jih nudo FB.
4. Z namenom promocije blagovne znamke Melvita in grajenja odnosov s skupnostjo.
5. Ne.
6. Strošek, ki je del marketinškega proračuna, predstavlja Facebook oglaševanje in do določene mere vzdrževanje profila.
7. Google Analytics.
8. Zelo pomembna.
9. Ne.

Za Melvita Slovenija je odgovarjala Kristina Škrli.

PRILOGA L: Elle.si (s satelitoma Fashionweek in Elle talent), Cosmopolitan.si (s satelitom Cosmo matura), Aktivni.si, Tečemo skupaj, Sensa.si, Govori.se, Playboy.si, Connect.si, Avto-magazin.si, Moto-magazin.si

1. Vse naše spletne strani so močno (in zaenkrat zelo uspešno) prisotne na Facebooku, glavna njih tudi na Twitterju (červno sta na Twitterju zares močna in vplivna le Connect.si in Playboy.si), - le Elle.si in Playboy.si sta se v zadnjem letu angažirala tudi na Pinterestu.

Na ostalih družbenih omrežjih zaradi maloštevilčnega spletnega oddelka, omejenega budgeta in s tem povezane prioritete ne sodelujemo.

Dodajam podatke, ki bodo morda zanimivi za boljši pregled nad že povedanim:

Twitter Followerji:

playboy: 4697

connectslo: 1468

Elle: 1182

cosmo: 347

Aktivni: 188

AvtomagazinSI: 165

sensa: 30

op: Na twitterju je bil ConnecSLO že na 1. mestu po vplivu na <http://sitweet.com>

Facebook: zadnji tedenski doseg / lajki:

tečemo: 18.076 / 963

cosmopolitan: 19.497 / 15.016

aktivni: 13.468 / 9.985

elle: 11.534 / 4.801

sensa: 10.918 / 5.401

govorise: 7.775 / 2.903

connect: 6.683 / 4.706

avtomagazin: 3.117 / 4.171

2. Občasno naše facebook skupine analizira fb 'guru' Matej Špehar in nam da okvirne smernice za še boljšo vsebinsko prakso dela s fb skupinami. Uspešno aktivnost pa v oddelku povezujemo predvsem z rastjo sledilcev, odzivnostjo fb publike (lajki, komentarji) in spremljanjem statistike obiska, generiranega s strani družabnih omrežij, na konkretni spletni strani.

3. Ne opravljamo konkretnih in še manj rednih analiz. Oddelek je majhen in na družabnih omrežjih delujemo bolj kot ne gverilsko, spontano ... Admini posamičnih fb skupin seveda sami pri sebi (za potrebe prakse in sprotnega učenja o tem, kaj pri dotični fb publiko deluje ali ne deluje) spremljajo vse naštetih metrike.

4. Krepitev in širitev vpliva blagovne znamke medija, interaktivnost in neposreden stik s ciljno publiko, izdatna viralnost vsebin s spletnih portalov in večji obisk na primarni spletni strani.

5. Ne, ne merimo.

6. Nimamo badgeta. Večina naših aktivnosti je bolj kot ne gverilska in spontana, z aktivnostmi na družabnih omrežjih se bolj kot ne ukvarjajo uredniki posamičnih strani oz. več njih (naši uredniki so skratka hkrati tako uredniki ene, dveh ali treh spletnih strani, administratorji, novinarji, pisci promocijskih tekstov in admini aktivnosti na družabnih omrežjih - vse v enem).

7. Od naštetih zgolj Google Analytics. Sicer pa tudi Gemius in nekateri uredniki strani tudi Newscurve.

8. Zelo pomembna.

9. Ne.

Za Elle.si (s satelitoma Fashionweek in Elle talent), Cosmopolitan.si (s satelitom Cosmo matura), Aktivni.si, Tečemo skupaj, Sensa.si, Govori.se, Playboy.si, Connect.si, Avto-magazin.si in Moto-magazin.si. je odgovarjala Nataša Zupanc, Adriamedia.

PRILOGA M: Petrol Slovenija

1. Facebook, Twitter, Youtube, Vimeo - strateško vodeni računi.
2. Da.
3. Če se vprašanje nanaša na FB, večinoma odzive uporabnikov (X people saw this post, št. komentarjev, št. likov, št. sharov) in delno tudi rast baze (št. fanov - like/unline).
4. primarno zaradi dvosmerna komunikacija s potrošniki.
5. Še ne, bomo v določenih kampanjah.
6. Imamo budget, več ne moremo povedati.
7. Različno. Od navedenih Google analytics, Peerindex.
8. Z vidika poslovanja ne zelo. Z vidika naše vizije imeti nadpovprečno zadovoljne kupce, pa visoko pomembna.
9. Ne.

Oseba, ki je odgovarjala za Spletnicna.si je želela ostati neimenovana.

PRILOGA N: Radio 1

1. Twitter, Facebook, v kratkem bomo začeli delati tudi na Google+.

2. Da. Konstantno spremljamo odzivnost objav.

3. Facebook je družbeno omrežje na katerem smo trenutno najbolj aktivni, saj je naša ciljna publika najbolj dejavna tam. Predvsem sledimo številu komentarjev in všečkov pri posameznih Facebook objavah. Ves čas spremljamo tudi, kolikšen obisk na spletni strani povzroči posamezna objava.

4. Facebook nam služi kot odlično orodje za dvosmerno komunikacijo s poslušalci. Hkrati z odmevnimi viralnimi vsebinami krepimo svojo blagovno znamko.

5. Neposrednih meritev nimamo, ker so spletne aktivnosti običajno del večjih marketinških kampanij

6. Glavni strošek v našem primeru predstavljajo (predstavljamo) sodelavci, ki pripravljamo vsebine za splet. Spet je težko oceniti kolikšen del dneva posvetimo družbenim omrežjem, saj gredo z roko v roki s pripravo vsebin za spletno stran (ali obratno).

7. Google Analytics, Insights (Facebookovo orodje za administratorje), imamo pa tudi interni program za beleženje statistike na naši spletni strani.

8. Zelo pomembna. Smo največja Facebook stran, ki komunicira le s slovenskimi uporabniki (pred nami so Umek, Lisca in Cockta, ki vsi nastopajo tudi na drugih tržiščih). 138.000 uporabnikov je številka, ki je zelo privlačna za oglaševalce, zato ponudbe za večje oglaševalske kampanje redno vsebujejo tudi omembe na Facebooku in vsebine na spletni strani.

9. Ne.

PRILOGA O: Burger King Slovenija

1. Facebook.

2. Da.

3. Engagement (komentarji, lajki, share-i), rast fanov, PTAU, klike na linke, konzumacije slik, obisk zavihkov ipd.

4. Dvig brand awarenessa, dvig preference, naklonjenosti znamki, širjenje baze kupcev, customer service, feedback kupcev, promocijske aktivnosti in obveščanje o akcijah in novostih.

6. Investicijo v naše Facebook aktivnosti predstavljajo proračuni oglaševalskih akcij, zunanji sodelavci, ki nam pomagajo pri upravljanju strani ter nagrade v občasni nagradni igrah.

Za tovrstne marketinške aktivnosti imamo določen proračun.

7. Facebook insights, Bit.ly, PageLever

8. Zelo pomembna. Facebook predstavlja pomemben kanal za komunikacijo z našimi cenjenimi kupci, saj BK Slovenija trenutno še nima spletne strani.

9. Bolj »ročno«. Ob spremljanju odziva na FB strani je seveda nemogoče spregledati vsebino komentarjev, naj bo pozitivna ali negativna. Iz tega dobimo pomembne informacije.

Velja pa poudariti, da zaenkrat merimo le naše lastne aktivnosti. Pojavljanja znamke ali sentimenta v objavah uporabnikov družbenih medijev (recimo blogi, tw ipd.) zaenkrat ne merimo.

PRILOGA P: Citroën Slovenija

1. Facebook, Twitter.

2. Analiziramo s pogledom v zgodovino, ne zapisujemo si posebej številke.

3. Št. komentarjev, všečkov, prijateljev.

4. Za potrebe oglaševanja, informiranja javnosti o novostih, dogodkih, za grajenje povezav na našo domačo stran, predstavitev novih ali obstoječih produktov.

5. Ne.

6. Imamo spletno agencijo, ki nam je pripravila zavihke ter aplikacije. Strošek ažuriranja zavihkov se obračuna v mesečnem pavšalu do agencije. Strošek aplikacij je zaračunan za vsako aplikacijo posebej po ceniku agencije. Občasno zakupujemo oglase, stroški so različni glede na trajanje zakupa. Ponavadi so ti oglasi seveda povezani s

trenutno kampanijo, ni pa nujno. Nekateri so po potrebi. Nimamo mesečno fiksno določenega proračuna za aktivnosti na Facebooku.

7. Google analytics ter Sophus dashboard (aplikacija v okviru Citroena).

8. Vedno več. Facebook je postal najcenejši medij za oglaševanje. Zajameš lahko veliko število ljudi, saj sta že 2 od 3 slovencev na Facebooku. Hkrati si lahko z prijatelji v stiku ves čas, spremljaš lahko njihov odziv.

9. Analize ravno ne. Lahko pa seveda opazimo katere teme so na naše oboževalce atraktivne. Ker smo multinacionalna znamka imamo novice iz sveta in lokalne. Opažamo, da so lokalne veliko bolj všečkane kot globalne. Žal se vedno najde kdo, ki ga nekaj moti ali je imel slabo izkušnjo z našimi vozili. Nekaj je bilo takih poskusov, da bi preko Facebooka žalili našo znamko. Ampak žal Facebook ni namenjen pritožbam, ker se preko njega res ne da ničesar rešiti, tako da smo jih napotili na naše stike z javnostmi.

PRILOGA R: RTV Slovenija

1. RTV Slovenija je prisotna na Facebooku (3761 likov, 25.9.2012), Twitterju (8066 sledilcev, 25.9.2012), Youtubeu in Audioboo-ju. Najbolj aktivno uporabljamo prvi dve omrežji, slednji dve pa malo manj – izključno za nalaganje video in avdio vsebin. So pa na Facebooku in Twitterju, ločeno prisotne tudi mnoge druge programske vsebine RTV Slovenija (Val 202, 1. program Radia Slovenija, Radio Maribor, Radio Koper in številne druge TV in RA oddaje kot spletni portal MMC RTV Slovenija). Te vsebine upravljajo ločeno v posameznih uredništvih.

2. Da.

3. Spremljamo rast števila likov na Facebooku in rast števila sledilcev na Twitterju. Prav tako spremljamo, katere vsebine so bolj všečne in posledično tudi bolj zaželeno, iz komunikacije pa izločamo vsebine, ki s strani »sledilcev« ne dosegajo želenega odziva.

4. Družabna omrežja uporabljamo za spremljanje mnenja naših gledalcev, poslušalcev in spletnih uporabnikov, pomemben element je pa tudi predstavitev naših programskih novosti, kot tudi izpostavljanje aktualnih televizijskih, radijskih in spletnih vsebin. S tem želimo krepiti prepoznavnost vseh dejavnosti javnega zavoda RTV Slovenija, našim uporabnikom pa prikazati, da je RTV Slovenija bistveno več kot Televizija

Slovenija (TVS 1 in TVS 2). Prizadevamo si na vsa tehtna vprašanja naših uporabnikov tako na Facebooku kot Twitterju odgovarjati v čim krajšem možnem času.

5. Za enkrat še ne. Javni zavod RTV Slovenija je izjemno specifična organizacija, ki se ne ukvarja s komercialno dejavnostjo, zato bi tudi težje merili »posledice« naše komunikacije v družabnih omrežjih.

6. Od začetka naše komunikacije v družabnih omrežjih (približno 1,5 leta) vse komunikacije aktivnosti upravljamo zaposlene v Službi za odnose z javnostjo RTV Slovenija, za kar do sedaj nismo imeli dodatnih stroškov.

7. Za zdaj najpogosteje uporabljamo Google analytics.

8. Naša komunikacija v družabnih omrežjih ne vpliva neposredno na poslovanje RTV Slovenija, saj, kot smo omenili zgoraj, smo zelo specifična organizacija, ki se ne ukvarja s komercialno dejavnostjo in posledično ne moremo meriti vpliva npr. na prodajo določenega produkta. Edina možnost merjenja bi bil vpliv na rast gledanosti, kar pa pri vzorcu, ki ga zajema naša baza »likov« ni ravno reprezentativna glede na celotno število prisotnih Slovencev na Facebooku (naša baza zajema cca. 0,5 % od več kot 708 tisoč uporabnikov Facebooka v Sloveniji). Enako velja za Twitter. So pa po drugi strani družabna omrežja odlična priložnost za neposrednem stik z našimi gledalci, poslušalci in spletnimi uporabniki, ki nam omogočajo vpogled v njihove želje, pričakovanja ...

9. Ne.

Za RTV Slovenija je odgovarjala Služba za odnose z javnostjo

PRILOGA S: Privoščite d.o.o.

1. Facebook

2. Da

3. Zgolj št. pridobljenih mailov na podlagi aplikacij, nagr. iger... Merimo tudi odzivnost posameznih ponudb, ki jih uredimo z dodatkom skrajšane povezave, ki je v ozadju lepo merljiva (št.ogledov oz. še pomembneje št klikov)

4. Zgolj zaradi "imidža" in možnosti pridobivanja novih e-mailov potencialnih kupcev oz. uporabnikov naših dveh portalov

5. Da. Vložena sredstva vs. pridobljena količina novih e-mailov

6. Strošek predstavlja časovna komponenta, izdelava aplikacij, nagrade (največkrat so sponzorirane s strani drugih)

7. Različno. Za FB kar njihovo statistiko + <http://goo.gl/> medtem, ko za spletko google analytics + lasten CRM, ki je za analize in statistike zelo napreden in v stalni nadgradnji :)

8. 4

9. Priznam, da ne vem kaj s tem mislite...

Za Privoščite d.o.o. je odgovarjal Andrej Iskra, CEO.

PRILOGA Š: Sonček.si

1. Facebook, Youtube, Foursquare, Google +, Twitter, Pinterest.

2. Deloma ja, vendar ne povsem v celoti kot bi lahko.

3. Predvsem dejanski rezultat, torej bolj obisk spletne strani oz. nakupe. Naši naročniki pa najbolj gledajo na število sledilcev/oboževalcev.

4. Profila nimamo, imamo različne FB strani. Mi smo drugače iz Ustvari.si, kjer se profesionalno ukvarjamo s FB oglaševanjem, tudi za naše naročnike. Če gledam iz našega vidika, imamo FB stran Jaz <3 čokolado z namenom brandinga blagovne znamke Moja Čokolada ter direktne prodaje z različnimi metodami pospeševanja prodaje.

5. Ga pri FB Adsih, pri objavah na FB straneh pa ne, saj imamo sami bazo več kot 160.000 oboževalcev ter oglaševanje za nas ne predstavlja visokega stroška.

6. Pogledajte si prosim Ustvari.si, mi se profesionalno ukvarjamo s temi storitvami.

7. Predvsem Google analytics in Facebook Insights, drugih statističnih orodij ne uporabljamo ker so brez pomena.

8. Najpomembnejša. Beležimo več kot 80 % vseh nakupov zaradi udeležbe na Facebooku. Brez tega praktično ne bi uspeli.

9.) Žal ne.

Za soncek.si je odgovarjal Sonček.si Andraž Gavez s.p.

PRILOGA T: Naprej.net d.o.o.

1. Fb, Twitter.

2. Preverjamo predvsem koliko je klikov generiranih na spletno stran.

3. Glede na to, da tržimo oglasni prostor na Fb strani Ni123, gledamo predvsem število klikov na objave (bitly), odvisno od objave pa seveda tudi št. komentarjev in likov.

4. Zaradi promocije naše spletne strani in zaradi komunikacije z uporabniki. V današnjih časih mora biti podjetje prisotno na družbenih omrežjih, zaradi »izgleda« in pomembnosti blagovne znamke.

5. Merimo predvsem pri plačanih objavah koliko je bilo klikov glede na plačilo.

6. Nimamo določeno. Glede na povpraševanje in število oglaševalcev. Imamo pa vsaj 4 nagradne igre na našem FB zidu za večanje fanov.

7. Google analytics.

8. Zelo. Komunikacija z uporabniki. Nov prodajni kanal in promocijski kanal.

9. Ne razumem vprašanja.

Za naprej.net je odgovarjala Nina Lorber.