

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Pižorn

Dejavniki uspešne spletne prezentacije podjetja: primer Smartiscity

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Pižorn

Mentorica: prof. dr. Tanja Oblak Črnič

Somentor: doc. dr. Andrej Škerlep

Dejavniki uspešne spletne prezentacije podjetja: primer Smartiscity

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

Dejavniki uspešne spletne prezentacije podjetja: primer Smartiscity

Spletna stran podjetja in njegovi profili na družbenih omrežjih usmerjajo spletno predstavitev podjetja in širijo njegovo prepoznavnost med spletnimi uporabniki. Profili družbenih omrežij in spletna stran podjetja se lahko močno dopolnjujejo in s skupno komunikacijo širijo krog potencialnih strank. Cilj članka je s pomočjo analitičnih orodij družbenih omrežij in spletne strani ter s kvalitativno metodo raziskovanja – skupinskim intervjujem – spremljati in primerjati podatke o dosegu objav podjetja na družbenih omrežjih ter ob vključeni povezavi na spletno mesto zaznati povezavo s spletno stranjo. Avtorica predvideva, da se doveznost za omenjeno povezavo s strani uporabnikov spreminja glede na vključenost URL povezave s spletnim mestom. Prepoznavnost podjetja na družbenih omrežjih variira tudi glede na vsebine objav, deljenje objav s strani drugih organizacij/posameznikov, deljenje objav preko drugih omrežij, osebno vpletenost, sponzoriranost objav in čas objav. Naloga odgovarja na vprašanje o povezavi med objavami podjetja na njegovih družbenih profilih in obiskom spletne strani ter s tem izpostavi dejavnike uspešne spletne prezentacije podjetja.

Ključne besede: družbena omrežja, spletna stran, komunikacija, kvalitativna metoda.

Factors of a company's successful online presentation: The Case of Smartiscity

The company's website and its social media profiles curate the company's online presentation and spread its visibility amongst online users. Company's social media profiles and its website can strongly complement each other and expand the range of potential clients through a common communication. The aim of the article is to utilize analytical tools, accessible at social media and website, and use a qualitative research method – group interview – to monitor and compare data on the outreach of social media posts and to detect a connection to the website, when the link to the latter is provided. The author anticipates the correlation between changes in users' susceptibility to the mentioned connection and the integration of the URL-link, leading to the website. Company's visibility on social media also varies depending on the content of its posts, shares of the posts by other organizations/individuals, posts shares in other social media, personal involvement, posts sponsorships, and timing. The thesis answers the question about the connection between the company's posts on social media and visits of its website, thereby highlighting the factors of a company's successful online presentation.

Keywords: social media, website, communication, qualitative method.

Kazalo

1 Uvod.....	5
2 Komuniciranje organizacij	7
2.1 Komuniciranje in splet.....	11
2.2 Komuniciranje in družbena omrežja	14
3 Optimizacija spletnih strani in družbenih omrežij	18
3.1 Integracija družbenih omrežij v spletni shemi	21
3.2 Pozitivni in zaviralni učinki družbenih omrežij	24
4 Študija primera Smartiscity	26
4.1 Meritveni instrumenti	27
4.1.1 Facebook analitika.....	27
4.1.2 LinkedIn analitika.....	29
4.1.3 Net-Results	30
4.2 Opredelitev problema in ciljev raziskave.....	33
4.2.1 Metoda in vzorec.....	34
4.2.2 Merjeni dejavniki uspešnosti	34
4.3 Rezultati in sinteza ugotovitev	36
4.3.1 Analitični podatki Facebooka, LinkedIna in Net-Resultsa	36
4.3.2 Skupinski intervju	43
4.3.3 Sinteza zastavljenih domnev.....	45
5 Zaključek.....	46
6 Literatura	49
Priloge.....	52
Priloga A:.....	52
Priloga B	54
Priloga C	56
Priloga Č	57
Priloga D.....	59
Priloga E	60
Priloga F.....	61
Priloga G.....	62

1 Uvod

Družbenim omrežjem se ljudje večinoma priključijo zaradi povabila prijateljev, ki jim zaupajo, pravi Van Dijck (Van Dijck 2013, 4). Zaradi tega tam tudi najbolj verjamejo njihovim priporočilom in mnenjem oziroma mnenjem drugih kupcev. V tem pogledu družbena omrežja predstavljajo enega izmed najbolj pomembnih tržnih igralcev na področju promocije in razpršitve informacij ter postajajo vedno močnejši oglaševalski medij. Toda, če želi biti podjetje ali organizacija na spletu konkurenčna, mora imeti tudi svoje spletno mesto, ki ga je potrebno ves čas posodabljati in slediti novim spletnim trendom (Beal in Strauss 2008, 139). Spletna stran podjetja in profil na družbenem omrežju sta ogledalo in prikaz storitev oziroma izdelka podjetja na spletu. Na podlagi raziskave želim preučiti uspešnost prepoznavnosti podjetja med ljudmi na družbenih omrežjih Facebook in LinkedIn ter ju primerjati z obiskom spletne strani istega podjetja. Relevantno se mi zdi raziskati povezavo med omenjenima družbenima omrežjema in spletno stranjo, saj obe »orodji promocije« predstavljata pomembno vodilo in prepoznavnost ter usmerjata spletno prezentacijo podjetja: Facebook kot največje in najhitreje rastoče omrežje s širokim krogom uporabnikov in različnimi možnostmi oglaševanja, LinkedIn pa kot družbeno omrežje, usmerjeno predvsem na resnejše, poslovne uporabnike. Na drugi strani spletne strani v veliki meri pripomorejo k dvigu ali padcu ugleda posameznega podjetja. Družbena omrežja in spletna stran podjetja se lahko močno dopolnjujeta in s skupno komunikacijo širita krog potencialnih strank. Ta aspekt povezave želim preučiti v svojem magistrskem delu.

V svoji raziskavi domnevam, da gre za pozitivno povezavo med družbenimi omrežji in spletno stranjo podjetja. Chaffey in drugi (2000, 247) pravijo, da je sama izdelava spletnega mesta le polovica njegove uspešne širitve. Promocija oziroma komunikacija sta nujni za povečanje obiska na spletnem mestu (Chaffey in drugi 2000, 247). Sama bom skušala z aktivno komunikacijo podjetja na Facebooku in LinkedInu pokazati večji obisk spletne strani podjetja. S tem se bosta družbeni omrežji Facebook in LinkedIn pokazali ali kot pozitivna kanala komunikacije za obisk spletne strani ali pa zgolj kot pozitivna komunikacija v sklopu družbenih omrežij. Komunikacija preko družbenih omrežij naj bi pozitivno vplivala na prepoznavnost podjetja, kar pa še ne zagotavlja večjega obiska spletne strani. Holtz (v Gillis 2006, 510) pravi, da je potrebno za znaten obisk spletnega mesta v kakršnekoli objave, tekste, strani, deljenja vsebine vključevati predvsem URL povezave¹ (ang. *Uniform Resource Locator*).

¹ URL ali enolični krajevnik vira (angleško *Uniform Resource Locator*) je naslov spletnih strani v svetovnem spletu.

Na ta način uporabnik z enim klikom dobi informacije, ki jih želi, brez nepotrebnega dodatnega iskanja in lahko prehitijo konkurenco, ki bi jo mogoče uporabnik drugače prej našel. Želim pokazati, da za povečan obisk spletne strani neposredno z družbenega omrežja niso dovolj zgolj njihovi dobri rezultati dosega, ampak je za to potrebno v objavo dodati tudi naslov spletnega mesta, ki uporabnike vodi direktno na spletno stran. V tem primeru domnevam, da promocija na omenjenih družbenih omrežjih pozitivno vpliva na obisk spletnega mesta podjetja.

Domnevam, da bo predvidena povezava, odvisna od različnih dejavnikov oziroma pogojev objav na družbenih omrežjih, ki z vključenim URL-jem (*ang. Uniform Resource Locator*), ki vodi na spletno stran, posledično vplivajo na obisk spletne strani. Med te sodijo vsebine objav, ki predstavljajo poučne vsebine, dogodke, bloge (Content Marketing Institute in MarketingProfs 2015; Smartiscity analitika 2016). Deljenje objav od drugih organizacij/posameznikov oziroma »taganje« drugih organizacij/posameznikov v objavo - več ljudi vidi objavo, če vanjo vključimo ljudi/druge organizacije (Gilpin v Papacharissi 2011). Po Gilpinu (v Papacharissi 2011, 233–234) med te pogoje sodi tudi deljenje objav preko drugih omrežij - objava na Twitterju in deljenje iste povezave na Facebooku, LinkedInu oziroma obratno. Pod pogoj osebne vpletenosti sodijo objave fotografij in aktivnosti ljudi, ki delujejo v podjetju (Bechmann in Lomborg 2013, 7). Papacharissi (2011) navaja, da objavo, ki je sponzorirana, vidi več ljudi, zato predstavlja enega izmed pogojev. Po raziskavi CoSchedule se vsi dejavniki smatrajo, da so pogojeni s časom objav. Predvidene so točno določene ure, ko naj bi bili ljudje bolj pozorni na objave z družbenih omrežij (CoSchedule 2016). Dejavniki so med sabo povezani tako, da so pozitivno naravnani k večjemu dosegu in angažiranosti ljudi na družbenih omrežjih in z vključeno povezavo do spletne strani tudi večjemu obisku spletne strani. Če URL-ja objava ne vključuje, predvidevam, da je promocija uspešna zgolj na družbenih omrežjih, spletna stran pa od tega nima koristi.

Glavno raziskovalno vprašanje v magistrski nalogi je, kateri dejavniki so tisti, ki privedejo do povečanega dosega ljudi in s tem prepoznavnosti podjetja, ter ali je vključevanje povezave (URL-ja) spletne strani res nujno za večji obisk spletnega mesta oziroma, ali to napelje obiskovalce družbenega omrežja na spletno stran podjetja.

Ključna teza magistrskega dela se torej navezuje na pozitivno povezavo med predstavitvijo podjetja na družbenih omrežjih (oziroma dosegom ter angažiranostjo ljudi na profilih podjetja) s posledično večjim obiskom spletne strani podjetja. Če razčlenimo, v nalogi

domnevam dvoje: 1. da aktiven profil podjetja na družbenem omrežju poveča njegovo prepoznavnost in 2. da aktiven profil podjetja na družbenem omrežju z vključevanjem URL naslova spletne strani v svoje objave poveča obisk spletne strani podjetja.

V empiričnem delu bom spremljala in primerjala podatke o dosegu družbenih omrežij in obisku spletne strani ter s tem pokazala omenjeno povezavo. Pri tem bom s pomočjo analitičnih orodij Facebooka in LinkedIna ter analitičnega orodja Net-Results uporabila podatke podjetja Smartiscity. Ker bom hkrati za te aktivnosti podjetja skrbela sama, bom lahko spremljala tudi odzive na točno specifične objave. Opravila bom tudi kvalitativno metodo raziskovanja - skupinski intervju. Določenemu številu udeležencev (6–8) bom pokazala profil podjetja na družbenem omrežju in jih povprašala, kaj jim na strani manjka oziroma kaj jih pritegne.

Zanima me, ali so domnevni dejavniki tisti, ki jih pritegnejo k določenemu profilu in jim usmerijo pozornost tudi na spletno stran ali jih ti od tega odvrnejo. Tako bom s konkretnimi odgovori o pritegnitvi pozornosti ljudi z določenimi objavami preverila analitične podatke o prisotnosti povezave med družbenimi profili in spletno stranjo podjetja.

Mislím, da bi vpogled v načine prepletanja družbenih profilov podjetja in njegove spletne strani pripomogel mnogim podjetjem in organizacijam pri promociji in širjenju njihovega posla. Facebook in LinkedIn sta zelo učinkoviti omrežji, saj sta neposredno usmerjena h kupcem in imata zato veliko večji doseg k ciljni publiki kot ostali mediji, v povezavi s spletno stranjo, pa je doseg še večji. Raziskava ni posplošena na celotno populacijo uporabnikov spleta, niti družbenih omrežij. Je le prikaz dopolnitve oziroma sodelovanja določenih družbenih profilov in spletne strani točno določenega podjetja, iz katerega se lahko potegnejo vzporednice in izluščijo podatki, ki lahko koristijo vsakemu podjetju ali posamezniku, ki želi doseči večjo prepoznavnost na spletu.

2 Komuniciranje organizacij

Brez organiziranega upravljanja odnosov s skupinami v okolju organizacije težko shajajo (Gruban in drugi 1997, 9). Za svoje magistrsko delo sem kot model komunikacije organizacij izbrala odnose z javnostmi. Cutlip pravi, *»odnosi z javnostmi so upravljalska funkcija, ki vzpostavlja in ohranja vzajemno koristne odnose med organizacijo in javnostmi, od katerih je odvisna uspešnost organizacije«* (Cutlip v Škerlep 1998, 739). Grunig definira odnose z javnostmi kot *»upravljanje komuniciranja med organizacijo in njenimi javnostmi«* (Grunig in Hunt 1984, 6). Komunikacijo definira kot obnašanje posameznikov, skupin ali organizacij.

Blumer (v Grunig in Hunt 1984, 143) razlikuje med javnostmi in množico. Množico sestavljajo posamezniki, ki nimajo nekih skupnih interesov, preprosto se znajdejo v istem času na istem mestu. Javnost pa sestavljajo ljudje, ki imajo nek skupen problem, ki vpliva na njih. Javnost je po Blumru skupina ljudi, ki je soočena s problemom, razdeljeni so z mnenji glede rešitve problema in se angažirajo ter razpravljajo o problemu. Člani javnosti morajo najprej zaznati problem, ki je pravzaprav vzrok za nastanek javnosti, in šele nato odreagirajo. Problem je prepoznan, ko imajo dejanja organizacij posledice za ljudi znotraj in zunaj organizacije. Ljudje, ki prepoznajo posledice, postanejo člani javnosti. Glede na svoje delovanje obstajajo različne skupine javnosti. Dewey (v Grunig in Hunt 1984, 145–146) najprej opredeli nejavnost kot ljudi, za katere organizacija nima nobenih posledic, na njih ne vpliva in tudi oni nanjo ne. Nadalje govori o latentni javnosti, ki ima skupen problem, vendar pa ga ne prepozna do te mere, da bi bila zaradi tega prizadeta. Če skupina ta problem prepozna in se čuti zaradi tega oškodovano, postane pozorna javnost. V primeru, da se javnost organizira in ukrepa proti problemu, postane aktivna javnost. Pri tem je način komunikacije med aktivno javnostjo in organizacijo odvisen tudi od želje, intenzitete iskanja odgovorov na problem. Grunig (1984, 149–151) loči med javnostmi, ki informacije iščejo in med tistimi, ki jih zgolj procesirajo. Vedenje tistih, ki informacije iščejo, je razumljeno kot aktivno komunikacijsko vedenje, saj skušajo informacije najti in jih tudi razumeti. Tisti pa, ki informacije samo procesirajo, spadajo pod pasivno komunikacijsko vedenje. Informacij ne iščejo sami, ampak zgolj procesirajo tiste, ki jih dobijo brez posebnega truda.

Deležniki² spadajo pod tipologijo skupin ali posameznikov, ki so interesno povezani z organizacijo. *»Ne gre samo za skupine, ki imajo interese oziroma delež v organizaciji, temveč tudi za skupine, v katerih ima organizacija interes«* (Škerlep 1998, 741). Deležniki predstavljajo potencialno javnost tudi, če se tega ne zavedajo. Če problemi organizacije zadevajo deležnike, ti postanejo javnost, ki lahko močno vpliva na interese organizacije (Tench in Yeomans 2006, 228). Teorija upravljanja z deležniki je štiri osnovne skupine, ki so strukturno povezane s poslovanjem organizacije (lastniki oziroma investitorji, zaposleni, dobavitelji, potrošniki) razširila še na sindikate, aktivistične skupine, državne institucije, lokalne skupnosti, tudi množične medije. Komuniciranje z deležniki naj bi v praksi pomenilo neprestano dejavnost odnosov z javnostmi. Te javnosti je Grunig v svoj skali aktiviranja javnosti razdelil v možne javnosti, ki se z zaznavo problema spremenijo v pozorne javnosti in

² »Pojem deležnikov (*stakeholder*) se je razvil v navezavi na pojem delničarjev (*stockholder*): delničarji imajo delnice (*stock*) podjetja, deležniki pa ima v podjetju svoj delež (*stake*) oz. interes, in v tem smislu so delničarji le ena vrsta deležnikov podjetja.« (Škerlep 1998, 741)

z uveljavljanjem svojega interesa do prepoznanega problema v vroče ali konfliktno javnosti (Škerlep 1998, 741–742). Organizacije morajo poleg svojih interesov upoštevati interese svojih deležnikov, da ne pride do situacij, kjer se deležniki obrnejo proti organizaciji. Pri tem gre tudi za čisto ekonomsko racionalnost. Slab odnos s skupino deležnikov³ lahko oslabi poslovanje organizacije, zato je bolje, da se med enimi in drugimi že prej iščejo kompromisne rešitve, ki so strateškega pomena (Škerlep 1998, 741).

Organizacije naj bi se zavedale velikega pomena, ki ga ima komunikacija za njih. Vendar pa se to zavedanje ne prenese vedno v prakso, saj kljub temu nekatere organizacije slabo vodijo svoje odnose z javnostmi. Komunikacija je včasih tudi napačno razumljena. Ko se pojavi kriza oziroma napaka znotraj podjetja, je mnenje večine, da je to zaradi pomanjkanja komunikacije med oddelki, zaposlenimi. Vendar pa je pomembno, da se zavedamo, da je pri komunikaciji predvsem pomembna učinkovita in jasna komunikacija, ki pride do pravih ljudi. Bolj kot več komunikacije je pomemben pravilen in hiter tok informacij med ljudmi. Tudi preveč komunikacije z odvečnimi razlagami in komplikacijami lahko namreč ustvari problem (Durutta v Gillis 2006, 19). Isto velja za komunikacijo z zunanjimi skupinami. Dostava in sprejem zelenega sporočila sta ključna pri procesu komunikacije. Prenos sporočila do pravega prejemnika brez vmesnih šumov je pomemben tudi zaradi interpretacije sporočila, saj se tako izognemo nepotrebnim nesporazumom (Zalabak in Ellis v Gillis 2006, 44–55).

Durutta (v Gillis 2006, 28) izpostavlja, da način, kako organizacija pristopi k komunikaciji oziroma k njenemu načrtovanju in financiranju, riše jasno sliko o tem, kakšno mnenje ima o sebi in kako se želi povezati z zaposlenimi in širšo zunanjo publiko. Pomembno pri tem je, da se način, ki ga organizacija komunicira navzven, upošteva in reflektira tudi med zaposlenimi. Baron (v Gillis 2006, 96) poudarja bistvo interne komunikacije, ki mora organizaciji pomagati pri njeni poslovni strategiji in posledično pri njenem uspehu. Zalabak in Ellis (v Gillis 2006, 54) navajata, da je pomembno načrtovati organizacijsko komunikacijo in njeno predstavljanje različnim javnostim. Načrtovana komunikacija odraža strateške usmeritve, nove produkte in storitve, poudarja konkurenčne prednosti, odgovarja na krizne situacije. Poleg tega pa različne javnosti preko načrtovanega komuniciranja spoznajo organizacijo in njeno delovanje, njeno pripravljenost na različne situacije. Potter (v Gillis 2006, 85) pritrjuje, da se s tem organizacija ob kakršnihkoli težavah lahko zanaša na strateški načrt komuniciranja za odločanja o dnevni

³ Npr. stavkajoči delavci ali sindikat, ki s stavkami ali grožnjami s stavko poskušajo uveljavljati interese delavcev in s tem škodijo organizaciji. Novinarji, ki lahko s svojim pisanjem škodijo organizaciji.

ali dolgoročnih odločitvah, saj ima pripravljen vzorec, na katerega se lahko zanese in ob katerem se lahko vse takšne odločitve ocenijo.

Pripravljen komunikacijski načrt naj bi praktik za odnose z javnosti že upošteval pri najpomembnejših programih odnosov z javnostmi, ki predstavljajo vodenje odnosov s strateškimi javnostmi. Med njimi so odnosi z mediji, ki posredujejo informacije množičnim medijem oziroma njihovim novinarjem, ti pa jih posredujejo svojim občinstvom. Zaradi poročanja medijev o določeni organizaciji se izoblikuje njena podoba, imidž v javnosti. Organizacije preko medijev komunicirajo z vsemi relevantnimi deležniki s posredovanjem sporočil za javnost, organiziranjem tiskovnih konferenc in drugih oblik informiranja, namenjenega novinarjem (Škerlep 1998, 751–752). Odnosi z zaposlenimi predstavljajo informiranje s strani vodstva o pomembnih zadevah, izobražujejo zaposlene ter jih spodbujajo in usmerjajo, da sledijo poslanstvu in ciljem organizacije. Odnosi z zaposlenimi so pomembni zaradi sodelovanja v organizaciji (Cutlip in drugi 2006, 224). Oddelek za odnose z javnostmi pri komunikaciji z zaposlenimi deluje na področjih socializacije in grajenja delovnih skupin, odločanja in komuniciranja o odločitvah ter na reševanju konfliktov v sami organizaciji (Gruban in drugi 1997, 99). Nadalje, odnosi s finančnimi javnostmi se v grobem delijo na pet skupin: sedanje in morebitne vlagatelje, analitike gibanj na finančnih trgih, finančne skupnosti (finančne institucije), finančne medije in regulatorje (Gruban in drugi 1997, 103). Predstavljajo zelo pomembne odnose, ker komunikacija o uspešnosti poslovanja organizacije vpliva na vrednost podjetja (vrednost njegovih delnic, vrednostnih papirjev) (Škerlep 1998, 752–753). Odnosi z državnimi institucijami so pomembni takrat, ko politične odločitve političnih institucij prizadenejo pogoje poslovanja organizacije. V primeru poslabšanja poslovanja se na državne institucije skuša vplivati z lobiranjem. Tri osnovna vprašanja lobiranja so kdo odloča, kdo vpliva na odločevalca in komu lahko predstaviš svoj primer (Gruban in drugi 1997, 109). Pri odnosih z lokalno skupnostjo se organizacije integrirajo v lokalno skupnost, si s tem dvigajo prepoznavnost in ugled, saj skušajo prispevati k boljši kvaliteti življenja v skupnosti s svojimi akcijami, storitvami. Običajno vključujejo odnose z lokalnimi mediji, lokalnimi državnimi institucijami in zaposlenimi (Škerlep 1998, 754). Krizno upravljanje in krizno komuniciranje predstavljata vodenje odnosov z različnimi deležniki v obdobju krize. Pred kriznim komuniciranjem mora biti najprej dobro poskrbljeno za krizno upravljanje. Za krizno obdobje je značilna kriza ugleda in kredibilnost organizacije. Pri tem je pomembno, da organizacija že v predhodnem obdobju vodi proaktivne odnose z javnostmi (Škerlep 1998, 754–755). Pri odnosih s potrošniki oziroma marketinških odnosih z

javnostni praktik za odnose z javnostmi v okviru marketinških programov ustvarja dogodke, piše reportaže, izvaja raziskave, skrbi za pozitivno publiciteto še preden se začne oglaševalska kampanja. Pomembna naloga odnosov s potrošniki je skrb za zadovoljstvo uporabnikov, saj je od tega odvisna poslovna realizacija (Gruban in drugi 1997, 118).

2.1 Komuniciranje in splet

Pri spletnem komuniciranju publika naj ne bi bila pasivna, ampak predstavlja interaktivni subjekt, ki pomaga pri transformaciji medija in množičnega komuniciranja do segmentacije in individualizacije, vse od trenutka, ko tehnologija in organizacije to dovolijo (Castells 2010, 365). Splet je predstavljen kot skupno javno dobro, ki je last uporabnikov samih (Oblak Črnič in Prodnik 2012, 52). Vendar pa kaj kmalu v splet posežejo interesi kapitala, vzpostavi se nova ekonomska elita, ki – tako kot tudi pri drugih medijskih korporacijah – prične s svojo hierarhično strukturo. V tem se kaže kontradikcija ideje spleta kot javnega, vsem dostopnega in odprtega medija, saj razpršitev moči ni enakopravna in nov družbeni red, ki naj bi bil z njim zagotovljen, ne obstaja. *»Dnevna raba interneta je že na ravni praks in zanimanja pogosto neenakomerno razdeljena: tako denimo rabe za politične namene pogosto prehitvajo druge rabe, kot so na primer splošni družbeni stiki, zabava, klepet, nakupovanje, igre, nepolitične informacije itd.»* (Oblak Črnič in Prodnik 2012, 57).

Splet skozi različna komunikacijska orodja s svojimi vmesniki različno strukturira možne načine komuniciranja za uporabnika. Omogoča hitro prehajanje med različnimi komunikacijskimi praksami, ki so umeščene v številne družbene prostore. Sleherni družbeni medij pa ima tudi svoje pristranosti, razloge zakaj skupno javno dobro, ki naj ne bi bilo last nikogar, ni zagotovljeno. Odvisno je, kateri tip komuniciranja spodbuja ter kakšne so družbene posledice (Oblak Črnič in Prodnik 2012, 57–58). Ločimo med materialnimi, vgrajenimi in strukturnimi pristranostmi.

Pri materialnih pristranostih gre za *»infrastrukturno plat, torej materialne specifične digitalnih tehnologij, ki zaradi svoje tehnološke zgradbe po eni strani bodisi omogočajo bodisi onemogočajo določene oblike delovanja posameznika«* (Oblak Črnič in Prodnik 2012, 59). Vgrajene pristranosti so mehanizmi posameznih spletnih strani, aplikacij ali vmesnikov. Gre za digitalne veščine posameznika, katerega neznanje le-teh omejuje. Pri strukturnih pristranostih gre za privatizacijo omrežij in koncentracijo, s čimer skušajo internetni giganti z distribucijo svojih vsebin prevladati, ter za komodifikacijo oziroma ohranjanje vzpostavljene hierarhije. Tehnologije imajo dvostranske učinke, saj hkrati *»omogočajo in omejujejo*

človeška delovanja» (Fuchs v Oblak Črnič in Prodnik 2012, 65). Tudi pri spletu, čeprav vezanem na idejo odprtosti, se oblikujejo močne hierarhije.

Fuchs loči med tremi erami svetovnega spleta. Splet 1.0 je bil osnova, prvi splet, ki je temeljil pretežno na tekstu. Čeprav so bile prisotne tudi nekatere komunikacijske lastnosti, je bil takratni fenomen predvsem to, da so lahko vsi posamezniki objavili informacije na spletu in tako bili del njega. »*Splet 2.0 je bil splet spoznanj*« (Fuchs 2008, 99). Leta 2005 z vzponom novih platform in omrežij (MySpace, YouTube, Facebook) sta postali komunikacija in sodelovanje pomembnejši funkciji spleta. Sledil je splet 3.0, imenovan tudi inteligentni splet. Gre za bazo podatkov, kjer so ti distribuirani, razdrobljeni, vseprisotni na spletu (Wikipedia, Google Docs). Splet in z njim vse razvojne ere se razumejo kot socialni procesi, saj so producirani s strani ljudi s pridobljenim in uporabljenim znanjem iz socialnih sistemov (Fuchs 2008, 99). S pojavom spleta se je problem hitrega dostopa do informacij odpravil. Novi načini komunikacije so se preko spleta razširili s pomočjo aplikacij oziroma omrežij, ki omogočajo komunikacijo med ljudmi, npr. blogi, socialna omrežja, podcasti, spletne strani (Holtz v Gillis 2006, 512). Z njihovim vzponom se je spremenilo spletno komuniciranje. Virtualna ali spletna komunikacija je razumljena kot komunikacija na spletu, ki producira pomene in kjer se ustvarjajo skupnosti, ki so vredne zaupanja. Vendar se brez osebnega vložka in interesa ljudi v komunikacijo skupnosti ne ustvarjajo, brez tega je virtualna komunikacija le še en dodaten kanal, izpostavlja Fuchs (Fuchs 2008, 235). Virtualna komunikacija predstavlja sredstvo za doseg svojega cilja. Pa naj bo ta ekonomski, političen, kulturni ali osebni.

Spletne strani za podjetja predstavljajo virtualno ogledalo njihove ponudbe. Raziskava Mediametrie je pokazala, da osem od desetih uporabnikov spleta pred nakupom produkta preveri informacije prav na spletu (PwC 2010, 35). Informacijska doba, v kateri živimo, je zaslužna za izoblikovanje lene populacije ljudi, ki s kavča preveri, ali ji ponudba ustreza, in jo s kavča preko spleta tudi kupi. Dnevi, ko so ljudje drli v trgovine, da bi dobili težko dobavljiv izdelek, so mimo. Danes je vse dostopno tudi preko spleta. Prav zato mora imeti podjetje natančno izoblikovano spletno stran, z jasnimi razdelki in prikazom ponudbe, ki takoj vzbudi pozornost potrošnika. Potrošnikom oziroma potencialnim javnostim ni lahko najti točno določenega spletnega mesta, saj je splet ogromen prostor, na katerem je okoli milijarda virtualnih ogledal podjetij. Pojavlja se težava količine informacij in dostopa do pravih informacij, ki so na voljo. Večina uporabnikov se sooča s težavo prenasičenosti interneta z informacijami in zato težko najdejo podatke, ki jih iščejo. V ta namen je uporabna direktna URL povezava na določeno spletno stran. Kot že rečeno, je za ta namen potrebno vključevati

URL povezave v objave, tekste, strani, deljenja vsebine ali kakršnokoli promocijo spletne strani, saj na ta način uporabnik z enim klikom dobi informacije, ki jih želi, brez nepotrebne dodatnega brskanja po spletu (Holtz v Gillis 2006, 510–511). Podjetje mora torej imeti dobro komunikacijsko strategijo oziroma vidno izpostavitv svoje spletne strani.

Predstavitvena spletna stran podjetja seznanja obiskovalca z vsebino in namenom celotne spletne predstavitve. Posreduje povezave do ostalih podstrani/podatkov na nižjih nivojih spletne predstavitve in povezave do ostalih virtualnih mest podjetja samega. S spletno stranjo (*ang. web site*) označujemo kompleksnejši in večji prikaz podjetja, organizacije ali projekta na svetovnem spletu. Pritegnitev pozornosti uporabnikov svetovnega spleta, nudenje želenih informacij in omogočanje samodejnega iskanja informacij bi spletna stran podjetja morala zagotavljati. Vse od pojava prve spletne pasice leta 1994 je spletnemu komuniciranju vredno nameniti pozornost, saj je bila od takrat opazna njegova izjemna rast (Robinson in drugi 2007, 2). Chaffey in drugi (2000) pravijo, da se spletno komuniciranje že od samega začetka njegova obstoja razlikuje od tradicionalnih oblik posredovanja informacij. Omogoča namreč dvosmerno, personalizirano, bolj usmerjeno, bolj neposredno, spontano in neprestano komunikacijo, brez časovnih in geografskih omejitev.

Pri sami spletni strani so zelo pomembni komunikacijski elementi, ki jih podjetje vključi v predstavitev, da bo ta dosegla želeni učinek. Spletna stran brez izdelanega koncepta in načrtovanih rezultatov, ki jih želi s tem pridobiti, je namreč nesmiselna. Prvi in s tem neposreden cilj predstavitvene strani je odgovoriti na vprašnji kje sem in kaj ta stran predstavlja. Obe vprašnji zahtevata jasen in takojšen odgovor (Nielsen 2000, 166). Štirje kriteriji si kot osnova dobrega spletnega dizajna prizadevajo tudi za ponavljajoče obiske lojalnih uporabnikov. To so: visoko kvalitetna vsebina, pogosto posodabljanje, minimalni čas nalaganja strani in enostavnost uporabe. Prav tako je potrebno zagotoviti relevantnost informacij za uporabnike (ni dovolj zagotavljati zgolj visoko kvalitetno vsebino. Vsebina mora biti tudi relevantna za uporabnike in mora zadovoljevati njihove specifične potrebe) in spletno usmerjeno podjetniško kulturo (pristop k dizajnu spletne strani zahteva, da pri pripravi strani sodeluje celotno podjetje, da lahko posreduje optimalno potrošniško izkušnjo) (Nielsen 2000, 380).

Obiskanost spletne strani je eden najpomembnejših indikatorjev uspešnosti strani. Popularnost strani se reflektira v njeni obiskanosti, je pa prav tako predpogoj za generiranje prodaje (če gre za spletno trgovanje). Predstavlja tudi osnovo za zagotavljanje dohodka spletno zasnovanih oglaševalskih agencij (Hanson v Heijden 2001, 175). Strategije za povečevanje

obiskanosti strani so vse bolj sprejete s strani mnogih podjetij (Quelch in Klein v Heijden 2001, 176). Ocenjuje se tudi prej omenjeno posodabljanje strani v smislu sprememb obiska strani, ki je zaradi tega večji (Heijden 2001, 176). Dejavniki, ki vplivajo na obiskanost, še danes niso povsem točno definirani. Zadrževanje in pridobivanje uporabnikov na spletne strani je namreč težko opredeljiv problem, s katerim se soočajo številna podjetja na internetu (Kraut in drugi v Heijden 2001, 177).

2.2 Komuniciranje in družbena omrežja

Boyd in Ellison (2007, 2) definirata družbena omrežja kot internetne storitve, ki posameznikom med drugim omogočajo kreacijo javnega profila znotraj sistema, povezavo s posamezniki, s katerimi imajo skupne interese (socialna omrežja v prvi vrsti predstavljajo kanal komunikacije med ljudmi, ki se že poznajo in na ta način ohranjajo stike), in povezave med neznanci ter tako predstavljajo kanal spoznavanju novih ljudi, ki se drugače ne bi zgodila.

Watson Manheimova (v Papacharissi 2011, 169–170) se v svoji študiji fokusira na socialna omrežja na delovnem mestu za komunikacijo in sodelovanje med zaposlenimi, katera podpira produkcijo in distribucijo produktov in storitev. Sprašuje se, kakšno vrednost prinaša ta medij komunikacije glede na že obstoječa orodja in v kakšni meri bo ta posvojena. Organizacije so postale vse bolj odvisne od novih možnosti spletne komunikacije zaradi svojih širitev in razpršenosti po svetu in različnih lokacijah. Efektivnost ekip se je s pomočjo možnosti spletne komunikacije povečala. Razvijali so lahko produkt tudi na daljavo. Posamezniki, ki so bili močno integrirani v socialna omrežja tudi s svojim osebnim življenjem, so spletno komunikacijo posvojili takoj in so hkrati tudi raje delali v podjetjih, ki jo uporabljajo. Tudi hitrost komunikacije se je s spletom močno pospešila. Zaposleni v organizaciji komunicirajo drug z drugim in opravljajo pomembne posle, brez da bi se med sabo sploh srečali. S tem premikajo meje običajne komunikacije, ki pa lahko vodi v neusklajene delovne prakse. Razdalja, nezmožnost pogovora v živo, dodatne razlage, različni pogledi na stvari, različne kulture. Vse to se lahko zaradi pomanjkanja osebnega stika nakopiči in povzroči probleme v komunikaciji oziroma njeni interpretaciji. Zato je pomembno, da se nenehno izvajajo prilagoditve, da je proces dela razložen na več ravneh in iz različnih perspektiv. Pri vseh spletnih omrežjih oziroma komunikacijskih kanalih velja, da več kot je uporabnikov, boljši je način komunikacije. Več ljudi, ki uporablja ta sistem v organizaciji, več ljudi spremlja pogovore oziroma so na tekočem z dogajanjem, kamor se lahko vključijo, če opazijo napako, oziroma sledijo procesu (Watson Manheim v Papacharissi 2011, 171–174). Mnogi

komunikatorji, ki so sprejeli nov, spletni način komunikacije, pravijo, da bo ta zamenjala že obstoječe stare načine. Holtz (v Gillis 2006, 513) pa je mnenja, da se bodo stari načini morali samo prilagoditi novim in tako ne bodo izrinjeni. Bodo pa novi komunikacijski kanali močno vplivali na stare s svojimi možnostmi takojšnje dvosmerne komunikacije in participacije uporabnikov.

Papacharissi izpostavlja, da so socialna omrežja običajno strukturirana okrog nišne publike, čeprav se včasih razširijo izven njihovega ciljnega polja. Socialna omrežja zadovoljujejo različne kulturne in socialne interese ter podpirajo dodatne storitve, kot je bloganje, avdio/vizualno deljenje vsebin (YouTube), profesionalne usmeritve (LinkedIn), fokusirajo se na nadgradnje spletne in mobilne dostopnosti, nekatere imajo ekskluzivno članstvo ali eksplicitno usmerjeno vsebino (religijsko, seksualno). Arhitektura omrežij omogoča fleksibilnost in prilagodljivost ter nenehno povezovanje s sorodnimi oziroma drugimi spletnimi mesti, ki jim predstavljajo korist. Organizacije, ki imajo skrbno načrtovane komunikacijske aktivnosti na spletu, imajo izoblikovan skupni namen, ki ga želijo s komunikacijo doseči. Svojo skupino ljudi na spletu želijo dobro spoznati in poglobiti znanje o njihovem vedenju in vedenju potencialnih strank prek medsebojnih interakcij (Wenger v Papacharissi 2011, 244). S socialnimi omrežji se prestopajo meje privatnega in javnega življenja posameznika. Glede na te podatke komunikatorji izpostavljajo svojo organizacijo in na ta način dostopajo do uporabnikov z več možnostmi, saj oni sami razkrijejo svoje osebne stvari, ki jih imajo radi, in na ta način postanejo ranljivi za ciljno oglaševanje (Papacharissi 2011, 307). Še en proces, na katerega so pozorni spletni komunikatorji, ki skrbijo za spletno podobo organizacije.

Kot primarni razlog uporabe družbenih omrežij so uporabniki navedli zabavo in sprostitev. Predstavlja jim predvsem umik od realnosti oziroma umik v svet, ki si ga lahko sami izoblikujejo brez pritiskov in odgovornosti vsakdanjega življenja. (Bechmann in Lomborg 2012, 5–7). Družbena omrežja so se razvila do te mere, da uporabnikom nudijo komunikacijo, zabavo, družabno življenje in celo posel. Mnoga podjetja oziroma posamezniki, ki se odločijo družbeno omrežje izkoristiti za posel, vedo kako pomembno je svoj produkt ali storitev čim bolj približati ljudem. Bhattacharya in Sen (2003) pravita, da je identifikacija potrošnika s podjetjem definirana kot aktivno, selektivno in namerno dejanje, v katerega je stranka motivirana s potencialnim izpolnjevanjem zadovoljevanja svojih potreb. Ljudje v različnih izdelkih iščejo sebe, se poskušajo v storitvi najti in se z njo identificirati. Iščejo načine kako bi s produkti zadovoljili svoje potrebe. Prav to zadovoljevanje potreb, ki ga ljudje tako obupno

iščemo v virtualnem svetu, namesto da bi ga poiskali v realnem življenju, podjetjem predstavlja odskočno desko in enega izmed načinov, kako zapeljati posel na družbenih omrežjih. Van Dijck (2009, 3–9) v svoji študiji ugotavlja, da uporabniki razumevajo tekst na socialnih omrežjih in ga inkorporirajo v svoje vsakdanje življenje. Zanimanje za podjetje uporabniki izrazijo tako, da nase portretirajo značilno sliko podjetja. Z drugimi besedami, uporabniki se identificirajo s podjetji in pokažejo sebi ter drugim, da so jim všeč z uporabo njihovih produktov. Tako kot sama zasnova, mora biti tudi predstavitev produkta in zgodba na spletu za uporabnika prepričljiva. Razlogi, zakaj se človek poistoveti z določeno znamko, podjetjem in jim začne slediti na družbenih omrežjih so različni. Prvič, podjetje odraža iste vrednote in prepričanja kot posameznik. Drugič, ljudje se lahko identificirajo zaradi potrebe pripadnosti neki skupini, družbi. In tretjič, ljudje lahko preko določenega podjetja na družbenih omrežjih dobijo samopotrditve oziroma potrdijo svojo identiteto (Homburg in drugi 2009). Torej, če podjetje ali znamka odraža potrošnikovo socialno identiteto, je bolj verjetno, da bodo ti bolj vpleteni in jih bo bolj zanimalo kaj se dogaja z njimi. Tega ne bodo potrdili le s sledenjem na družbenih omrežjih, ampak bodo po vsej verjetnosti tudi aktivno sodelovali v dogodkih in aktivnostih, ki jih bo podjetje imelo na družbenih omrežjih ali v realnem svetu. Nekatere družbena omrežja ciljajo na različno publiko, medtem ko druga privabljajo ljudi na podlagi skupnih interesov, jezika, religije, nacionalnosti.

Van Dijck (2013, 27) izpostavlja, trenutno 100 največjih socialnih platform, ki jih veliko večino vodijo korporacije, ki splet razumejo kot prodajni kanal in šele nato kot družbeno omrežje. Za socialna omrežja Facebook, Twitter, LinkedIn in druge, za katerimi stojijo podjetja, ki ustvarjajo dobiček, so ključna funkcija njihove storitve, tj. participacija uporabnikov. Brez slednje njihova storitev oziroma družbeno omrežje ne bi imelo nobene ekonomske vrednosti. Ob tem vrednost pomeni privabljanje novih uporabnikov v socialno omrežje. Z vedno novimi uporabniki se omrežja trudijo ohranjati interes širše množice za njihove storitve (Green in Jenkins v Bechmann in Lomborg 2012, 9). Uporabnik socialnih omrežij je na eni strani kot profil, ki pomaga privabljati nove uporabnike preko svojih prijateljev in svojih aktivnosti na omrežju. Po drugi strani pa je dojet kot potencialni kupec oziroma ciljna publika. Komunikacijska omrežja so definirana kot vzorci kontaktov, ki so kreirani s pomočjo podatkov, informacij, znanja, slik, simbolov in kakršnihkoli oblik, ki se lahko gibljejo iz ene točke omrežja v drugo ali so lahko soustvarjena s pomočjo članov omrežja (Monge in Contractor v Papacharissi, 238).

Številne raziskave so pokazale, da tako podjetniki kot potencialne stranke verjamejo v družbena omrežja in jih uporabljajo. Prvi to dokazujejo z vlaganjem ogromnih količin denarja in časa v posvečanje družbenim omrežjem. Od leta 2009 do 2011 se je namreč po podatkih eMarketerja (2011) vlaganje v oglaševanje na Facebooku povečalo za štirikrat. V letu 2011 je bilo v oglaševanje na Facebooku vloženi 3,8 milijarde dolarjev, za leto 2013 pa se ocenjuje vložek na 7 milijard. Tudi v Sloveniji je bila v letu 2011 med vsemi mediji prav na internetu ocenjena najvišja rast bruto vrednosti oglaševanja, ki je s tem dosegla okvirno vrednost 41 milijonov dolarjev (Setinšek 2012, 30–31). Uporabniki družbenih medijev so na nek način »prodani kot blago« oglaševalcem na tem omrežju pravi Smythe (v Fuchs 2013, 6). Moč občinstva je kot blago v primeru socialnih medijev lahko kupljena, prodana, producirana ali porabljena za določeno ceno. Z vzponom vsebine, ki je producirana s strani uporabnikov na javno odprtih omrežjih in na ta način omogoča promocijo, se je moč spletnega oglaševanja povzdignila na raven in doseg televizije ter radia. Posamezniki, ki objavljajo slike, komentirajo in pišejo prijateljem, ustvarjajo potencialno množico, ki s svojim odzivom pade v prej omenjeno blago, ki ga oglaševalci lahko ciljajo. Pri množici na socialnih medijih v primerjavi s tradicionalnimi televizijskimi mediji je razlika tudi ta, da uporabniki soustvarjajo vsebino oglaševanja, saj s svojimi dejanji na omrežjih na nek način povedo, kaj jim je všeč, na kar se lahko oglaševalci oprejo. Bolj kot so uporabniki aktivni in več podatkov o sebi razkrijejo, bolj natančno lahko omrežje določi ciljano oglaševanje zanje. Pomemben faktor pri ustvarjanju vrednosti je torej promet oziroma podatki, ki jih ustvarjajo uporabniki s svojo participacijo na družbenih omrežjih. S pridobljenimi podatki želijo organizacije predvideti obnašanje in potrebe uporabnikov ter jim na podlagi tega »servirati« pravilno vsebino in oglaševanje. Socialna omrežja imajo podatke o starosti, spolu, lokaciji, prijateljih uporabnikov in prav tako o brskanju po drugih spletnih straneh (Zimmer v Bechmann in Lomborg 2012, 10). S pomočjo tega ciljanje uporabnikov s primernimi oglasi postane natančno in usmerjeno k točno določeni publiki. Raziskava Social Media Examinerja o koristnosti družbenih omrežij je zajela 3,342 tržnikov na spletu. Manj kot polovica jih je samozaposlenih ali lastnikov manjših obratov (Stelzner 2011). Raziskava je pokazala, da je vsega 66% lastnikov manjših obrti pritrnilo vprašanju o pomembnosti družbenih podjetij za njihov posel. 80% tržnikov je izjavilo, da uporaba družbenih medijev generira večjo izpostavljenost za njihov posel. Rast višjega uvrščanja v spletnih iskalnikih je bila zaradi participacije na družbenih omrežjih videna pri 2/3 tržnikov.

Prvo pravilo komunikacije na družbenih omrežjih pa je seveda stalna aktivnost. Posvečati čas družbenim omrežjem vsak torek in četrtek, vedno ob določeni uri preprosto ni sprejemljivo. Potrebno se je posvečati svojemu profilu, se zavzemati za komentarje uporabnikov, jih poslušati in z njimi komunicirati. Nekateri zaradi pomanjkanja časa nad družbenimi omrežji preprosto obupajo. Tisti pa, ki vztrajajo, se jim lahko to močno obrestuje in popelje njihov posel na višjo raven.

3 Optimizacija spletnih strani in družbenih omrežij

Optimizacija spletnih strani ali SEO (ang. *search engine optimization*) je proces, ki bi moral potekati ves čas od zasnove spletnega mesta. K dvigu ali padcu določenega spletnega mesta veliko pripomorejo spletni iskalniki. Glede na izbrano ključno besedo nihče ne more zagotoviti najvišjega zadetka med rezultati iskanja, ampak SEO optimizacija lahko doseže, da je faktor naključja čim bolj izničen (Beal in Strauss 2008, 109). Slediti je potrebno novim trendom in spletno mesto vseskozi posodabljati, če želi biti podjetje na spletu konkurenčno (Beal in Strauss 2008, 139).

Različna znanja je potrebno združiti za uspešno SEO optimizacijo. Od znanja komunikacije, pisanja besedil (copywriting), spletnega razvoja. Uspešna optimizacija spletne strani, ki prinaša rezultate, pride šele z objavljanjem vsebin, ko sta potrebna tudi analiza in načrtno upravljanje s ključnimi besedami, vse skupaj pa predstavlja vseskozi odvijajoči se proces in nikakor ne enkratnega posega v vsebino in metapodatke spletnega mesta. Optimizacija na spletnem mestu (ang. *on page optimization*) in optimizacija izven spletnega mesta (ang. *off page optimization*) sta načina, ki predstavljata delitev SEO postopka.

Pri optimizaciji na spletnem mestu je ključnega pomena naslov spletne strani. Prve besede morajo čim bolj predstavljati vsebino spletne strani saj algoritem temu posveča največ pozornosti. Tudi uporabniki najprej vidijo naslov strani in sporočilo, ki mora biti na pozitiven način povezano s stranjo, da še bolj pritegne uporabnike (Beal in Strauss 2008, 118–119). Izmed vseh iskanj je od 20 do 29 odstotkov takšnih, ki vsebujejo le eno iskano besedo, kar 73 odstotkov uporabnikov pa si med vsemi rezultati ogleda le prvo stran (prvih 10 zadetkov), je pokazala raziskava (Pan in drugi 2011, 368). Zaradi tega ključne besede in opisi spadajo med najpomembnejše dejavnike optimizacije na spletni strani. Potrebna je konkretna analiza ključnih besed, ki se z uporabnikove strani zdijo najbolj logične za določen iskalni niz. Potrebno je misliti tudi na določene izpeljanke, pregibe besed in morebitne zmote pri vpisovanju imena in jih upoštevati pri izboru ključnih besed (Beal in Strauss 2008, 114–115). Ključne besede dolgega repa (ang. *long tail keywords*) so primerne za manjša podjetja, ki

nudijo izdelke ali storitve, ki še niso tako prepoznani in so bolj specifični. Z detajlnimi in več ključnimi besedami imajo manjša podjetja več možnosti, da jih potencialne stranke najdejo. Medtem ko se večja podjetja osredotočajo samo na ključno besedo, po kateri so že znani in predstavlja njihov glavni produkt. Tudi v URL naslovu je priporočljivo, da se pojavljajo ključne besede (Beal in Strauss 2008, 115–117).

Optimizacija izven spletnega mesta se nanaša na vsebine, ki se ne nahajajo na spletnem mestu. Pomembne so povezave, ki vodijo na spletno mesto. Več povezav kot vodi na spletno mesto, bolj relevantno bo spletno mesto v algoritmu razvrščanja. Povezave z bolj uglednih spletnih mest in mest s podobno vsebino so vredne več, kar prepozna tudi algoritem. Zato je povezave z manj uglednih mest in tistih s popolnoma drugačno vsebino vredno izpustiti (Dunford II 2008, 27–30). Na povezave je možno vplivati posredno ali neposredno. Pri kvalitetnih vsebinah na spletnem mestu se bodo povezave pojavile same od sebe. Možno pa je na njih vplivati tudi s pisanjem prošelj in denarnim nadomestilom. Podjetje lahko tudi samo ustvari nova spletna mesta, jih med sabo poveže in s tem zagotovi dolgotrajnejši učinek. Google dovoli samo dve isti spletni mesti v svojem iskalniku, ki ju lahko podjetje izkoristi za boljše SEO pozicioniranje. Morajo pa imeti ta mesta tudi relevantno in povezljivo vsebino (Beal in Strauss 2008, 123–127). Družbena omrežja ponujajo prostor za personalizacijo in način kako priti do novih dohodnih povezav.

SEO optimizacija je pomembna tudi pri ustvarjanju različnih profilov, od URL naslova do ključnih besed v objavah, tudi angažiranosti sledilcev/uporabnikov. Družbena omrežja so polna slik, video posnetkov, nagradnih iger in drugih objav, ki vabijo k sodelovanju. Vse to z razlogom dosega cilja, boljše SEO optimizacije. Več integriranih elementov v različnih kanalih in načinov, kako se ta uporablja, se namreč seštevajo za boljši rezultat (Beal in Strauss 2008, 128–129).

Učinkovito se lahko torej prepletata optimizacija spletne strani in profili na družbenih omrežjih. Če ustvarimo dobre profile na družbenih omrežjih z veliki številom sledilcev in posledično aktivno participacijo, to privede do višjega SEO pozicioniranja, potencialno večjega obiska spletne strani in s tem večje prepoznavnosti. Vsaj del te predpostavke želim preveriti oziroma dokazati v svojem magistrskem delu. Na Facebooku je zelo pomembno sporočilo od uporabnika do uporabnika, »od ust do ust«. Že samo »všečkanje« profilov predstavlja vedenje, ki ga opazijo tudi drugi uporabniki, ki lahko na ta način širijo besedo naprej in s tem posledično tudi prepoznavnost podjetja.

Angažiranost ljudi v virtualni sferi je ogromna in z njimi prav tako še neizkoriščen tržni potencial. Kakršna koli aktivnost na spletu, komentiranje, deljenje, omemba, tudi samo branje

oziroma klik na spletno stran, je zabeležen in izkoriščen za tržne namene oziroma večji doseg. Večina podjetij, ki ima ustvarjene spletne strani ali omrežja, redno spodbuja svoje stranke, da podajajo mnenja o njihovih izdelkih ali storitvah. Na ta način si povečujejo vidnost podjetja na spletu, saj pogoste »govorice« o določenem izdelku zaznajo tudi spletni iskalniki in jih na ta način umeščajo višje v svojem razvrščanju spletnih vsebin/strani. Internet vpliva na poslovne inovacije s širjenjem dosega in zmanjševanjem časovnega zamika na trgu. Rastoča popularnost spletnih kanalov, kot sta YouTube in Facebook, demonstrira spremembo interneta. Uporabniki ne prenašajo samo statističnih podatkov, ampak konstantno tudi nalagajo in delijo vsebino med sabo. Vse to vodi v širjenje socialnih omrežij in drugih uporabniško ustvarjenih strani z vsebino (Weber 2008). Tudi TripAdvisor⁴ spodbuja ljudi, da podajo oceno o storitvah, ki so jih bili deležni, zgolj v dobro drugim uporabnikom, ki načrtujejo podobno storitev oziroma izkušnjo. Ocene uporabnikov se obravnavajo kot bolj zaupanja vredne od tradicionalnih komunikacijskih akcij in materialov, ki so bili proizvedeni s strani družbe/podjetja samega.

Spletni iskalniki zaznavajo spletne strani tudi po zaslugi njihovih družbenih profilov. Če je profil podjetja pravilno voden, to predstavlja močno komunikacijsko orodje. Za spletne strani je veliko bolj verjetno, da se prikažejo višje v iskalnikih z organskimi zadetki samo zaradi velikega števila dnevnih obiskovalcev na povezanih družbenih omrežjih. To pozicioniranje spletnih strani pomaga povečati spletno poslovanje, saj so povratne povezave iz poslovnega Facebook profila podjetja ali Twitter računa del razvrstitvenega algoritma spletnih iskalnikov. To pomeni, da lahko mala podjetja prodrejo na trg, ne da bi pri tem morala plačati drago SEO storitev. Vnašanje povezav drugih socialnih omrežij na svojo spletno stran in obratno je torej nuja za večji organski doseg iskalnih pojmov k ciljnim občinstvom. Na ta način se optimizira poslovanje in izkoristi potencial, ki ga prepletanje družbenih omrežij in spletnih strani omogoča. Za uspešne povezave med spletno stranjo in družbenimi omrežji je nujno že omenjeno vključevanje URL-jev do zelene spletne strani. Direktna povezava do spletne strani s pomočjo družbenih omrežij se ne bo zgodila, če uporabnikom družbenih omrežij ne bo ponujena »one click«⁵ rešitev z že podano povezavo. SEO optimizacija in družbena omrežja delujejo z enakim ciljem, povečati obisk spletne strani podjetja. Uspešno prepletanje vsega

⁴ TripAdvisor, Inc je ameriško spletno podjetje za potovanja, ki zagotavlja pregled vsebine, povezane s potovanji. Vključuje tudi interaktivne forume, na katerih si ljudje izmenjujejo nasvete glede določenih destinacij, nastanitvev.

⁵ Rešitev, ki ponuja samo en klik na določeno povezavo in uporabnik je preusmerjen na zeleno stran. Brez nepotrebnih iskanj in dvojnih klikov.

prinese najboljše rezultate. V magistrskem delu se bom osredotočila na družbena omrežja in njihov vpliv na večji obisk spletne strani podjetja.

3.1 Integracija družbenih omrežij v spletni shemi

Spletne skupnosti so se od zgodnjih dni spletnih skupin in klepetalnic precej razvile. Nudijo preprost način za premagovanje pomanjkanja človeškega stika na spletu in zato lahko izpolnijo potrebe družbenih dejavnosti potrošnikov. Poleg tega predstavljajo vpogled v potrošnikove navade, preference in nakupne moči. Zmožnost hitrega vpogleda v navade ciljne publike ni bilo mogoče pred vsemi inovacijami in spletnimi aplikacijami, ki so na voljo sedaj. Hiter doseg podatkov o ciljni publiko preko socialnih omrežij, kot sta Facebook in LinkedIn, je danes nekaj povsem dostopnega in običajnega. Komunikacija brez medijskih vratarjev, ki bi lahko načrtovan poizkus publicitete na spletnih omrežjih blokiral, do pred kratkim še ni bila povsem vsakdanja. Današnji oglaševalski prostor na spletu je napredoval do te mere, da je o njem skorajda brezpredmetno razpravljati. Aplikacije, ki so na voljo, da to omogočajo, in družbe, ki spremljajo uporabnike spleta, obstajajo zgolj zaradi vloge, ki jo pri tem predstavlja oglaševanje in z njim zaslužek. Da lahko Facebook, blogi in druga socialna omrežja obstajajo v ozadju svojih strani, potrebujejo oglaševalski sektor, katerega s svojimi zakupi polnijo na spletno prodajo orientirana podjetja. Brez finančne spodbude nihče ne bi ponujal gostovanja za osebne spletne strani, ki želijo komunicirati svoje storitve na njihovih omrežjih. Socialna omrežja, ki živijo na teh temeljih, so med seboj tudi konkurenca. Večji kot je njihov krog uporabnikov, večje so lahko cene njihovih oglaševalskih prostorov.

Čeprav številke potencialnih strank, ki »všečkajo« podjetje na družbenih profilih, predstavljajo priljubljenost družbe/podjetja med ljudmi, tega ni dobro enačiti s trdnostjo odnosa med njimi. Uspeh na družbenih platformah se zanaša na želje ljudi, ki želijo drugim povedati o njihovi povezavi s podjetjem. Dokazano je že, da ljudje radi pokažejo svojo povezavo, naklonjenost do določenega podjetja oziroma njihovih storitev ali produktov z »všečkanjem« njihove strani ali komentiranjem in objavljanjem stvari na njihovih profilih (Turner in Shah 2011, 31–44). Z drugimi besedami, velika verjetnost je, da želi oseba ali podjetje, ki pokaže omenjeno zanimanje za določen profil na družbenem omrežju, komunicirati svoje storitve/produkte na tem profilu/strani ali sodelovati z njo.

Podjetjem in posameznikom je pri vsem najbolj privlačno, da lahko z zelo nizkimi stroški dvigajo ozaveščanje o svojem produktu ali storitvi preko družbenih omrežij in preko njih zgradijo tudi poslovni odnos s potrošnikom. Kar pa jih v večini zavira oziroma jim predstavlja problem, je to, da lahko potrošnik, ki je imel slabo izkušnjo z njimi, začne širiti negativno

podobo. Na spletu lahko že en potrošnik naredi veliko škode in zato je pomembno odnose z njimi, kot del programov odnosov z javnostmi, zadovoljevati. Lahko pa tudi pogovori med strankami določenega podjetja na družbenem omrežju spodbudijo stranke same, da začnejo s tem soustvarjati vrednote blagovne znamke in širijo viralno sporočilo. S to angažiranostjo se mnogi počutijo kot del nečesa in ne samo kot pasivni potrošniki priljubljenih znamk. Beseda angažiranost, postavljena v kontekst družbenega spleta pomeni, da so uporabniki tudi aktivni udeleženci oziroma, če se navežem na osnovni model različnih skupin javnosti, aktivno javnost. V poslovnem svetu predstavljena družbena omrežja omogočajo posameznikom, da podajo idejo, kritiko, mnenje in predlagajo izboljšave. Angažirani uporabniki postanejo del marketinške ekipe blagovne znamke, saj jih drugi uporabniki spremljajo in berejo njihove opazke in analize. Za komuniciranje na družbenih omrežjih je proces angažiranja uporabnikov ključnega pomena (Turner in Shah 2011, 61–95).

Konstanto spremljanje in optimiziranje oglasne akcije je prednost spletnega komuniciranja. Facebook in LinkedIn ponujata širok izbor parametrov za spremljanje in optimiziranje komunikacijske akcije. Dobro je biti pozoren na doseg kampanje, število prikazov, frekvenco, število klikov, razmerje med prikazi in kliki, povprečno ceno na klik in dnevni proračun. Tipično komunikacijsko sporočilo se lahko glasi: »*Kliknite za popust na mojo zadnjo knjigo, danes objavljeno na Amazonu.*« Takšno sporočilo doseže širše občinstvo zaradi namernih ali nenamernih klikov ljudi na družbenih omrežjih, ki se na to še dodatno prikazuje njihovim povezavam na omrežju. S kliki preko družbenega omrežja podjetje dobi podatke o potencialnih strankah, ki so kliknile na povezavo, hkrati pa Amazonova spletna stran, ki je bila omenjena v komunikacijskem sporočilu, na svojo spletno stran dobi dodaten obisk in z nakupom knjige tudi zaslužek. Podjetje lahko za komunikacijsko sporočilo izkoristi več promocijskih kanalov. Prvi je profil na družbenem omrežju, drugi so skupine, v katere je vključeno, tretji je spletna stran in profil podjetja, ki je omenjen v sporočilu, zadnji, pa predstavlja edino plačano promocijo, in sicer je to plačano oglaševanje na družbenem omrežju z namenom čim večjega števila prikazov. Različna prepletanja družbenih omrežij, spletnih strani, podstrani in drugih virov promocije so tako lahko izkoriščena v veliki meri in zagotavljajo ogromen doseg ljudi. Prepletanje različnih spletnih strani, podstrani in družbenih omrežij s tem vpliva na povečanje zanimanja za določen produkt ali storitev. Vse je v dodajanju družbenih ikon na spletne strani, komunikacijska sporočila in druge oblike spletne promocije. Začne se lahko tudi že pri tradicionalnih medijih, ki danes postajajo vse bolj izrinjeni. Tiskani in televizijski oglasi predstavljajo tradicionalne komunikacijske tehnike. Vse bolj se pojavlja integracija družbenih omrežij v televizijskih oglasih, ko so gledalci

povabljeni, da pričnejo slediti družbenim profilom oglaševanih podjetij. Tiskani oglasi pogosto vsebujejo QR kodo, katero lahko bralci poskenirajo s pametnimi napravami, in jih nato odpelje na spletno stran ali družbeno omrežje podjetja, ki oglašuje produkt. Iznajdljivost spletnih komunikatorjev glede pridobitve novih strank postaja vse večja in tradicionalni mediji jim lahko le podležejo.

Profili na družbenih omrežjih se lahko s svojo ikono integrirajo na vse možne oblike spletnega komuniciranja. Lahko, vendar ni potrebno, da je sekundarna oblika spletne komunikacije podstran ali v kakršnikoli povezavi s profilom. Lahko gre preprosto za drug internetni forum, blog, družabno omrežje, mikro blog, foto portal, video portal. Obstajajo različne vrste družbenih medijev po Kaplanu in Haenleinu (2010, 62–64):

1. Kolaborativni projekti so spletne strani, kjer lahko uporabniki dodajajo, odstranjujejo in urejajo vsebino, ki temelji na tekstu. Na takšne spletne strani se lahko spletna povezava profila podjetja na Facebooku ali drugem družbenem omrežju integrira s ključno besedo, ki je uporabljena v tekstu. Če se spletna stran nanaša na izobraževanje, profil podjetja pa ima v svoji ključni besedi omenjeno izobraževanje, se lahko nevsiljivo priključi na stran (seveda po odobritvi administratorja spletne strani).

2. Blogi - skupina avtorjev ali posamezniki na teh spletnih straneh izražajo svoje mnenje in delijo svoje izkušnje. Blogi vsebujejo osebne informacije o specifični temi, dnevnike in poleg teksta vsebujejo tudi sliko ali video. Obstajajo v mnogih variacijah. V zadnjem času se pojavljajo tudi vlogi, ki bazirajo izključno na video vsebinah o določeni temi. Na blogih se seveda prav tako po odobritvi administratorja/lastnika strani integracija s profilom na družbenem omrežju ali spletno stranjo lahko izvede. Niti ni nujno, da je tema bloga podobna kot profil oziroma storitev/produkt. Gre namreč za osebno stran posameznika ali skupine, kjer se lahko objavljajo vse povezave, ki jih odobrijo sami. Integracija povezave v tekst ali pod sliko, prav tako pa je možna tudi ikona v videu.

3. Vsebinska družbena omrežja so omrežja, kjer uporabniki med sabo delijo vsebino. Ta je lahko izražena v različnih oblikah, kot je fotografija (Pinterest, Instagram), video (YouTube), diapozitiv (Slideshare.com) in drugi. Povezovanje z drugimi družbenimi omrežji in spletnimi stranmi je tako rekoč že nujno. Vsako podjetje ali posameznik, ki želi preko spleta razširiti svoj krog uporabnikov ima izoblikovana omenjena omrežja, ki jih nato prepleta. Določene objave so primerne za YouTube, določene pa mogoče samo za Instagram. Instagram je namenjen deljenju fotografij, zato bo objava, ki vsebuje zgolj dobro fotografijo, objavljena na njem. Vendar pa je za integracijo med Instagramom in npr. Facebookom že poskrbljeno in se

lahko istočasno objava na Instagramu pojavi tudi na Facebooku, le da se na slednjem dodatno poudari še tekst, ki lahko vsebuje tudi dostop do spletne strani.

4. Druga družbena omrežja - povezovanje Facebook profila s Facebook profilom drugega produkta je prav tako zelo razširjeno. Podjetja ali posamezniki si med sabo pomagajo za dodatno promocijo. Vzajemne objave določenega produkta ali storitve na drugih Facebook profilih, podobna objava na LinkedInu ali Twitterju omogočajo doseg širšega kroga publike. Prav tako sem spada tudi deljenje spletne strani zaradi česar se na njej poveča obisk.

5. Svetovi virtualnih iger - ljudje lažje komunicirajo med sabo v virtualnem svetu kot v realnem življenju, zato oglaševalci to s pridom izkoriščajo. Uporabniki v virtualnem svetu med sabo komunicirajo z avatarji. Spletno mesto določenega produkta ali ikono družbenega omrežja se lahko namesti ob vsakem začetku priključitve igri in ob vsakem izhodu v obliki spletnih pasic ali drugih izvirnih oglaševalskih poskusov. Ob obilici ljudi, ki se vsakodnevno zadržuje na igričarskih portalih, je zagotovo, da bo vsaj kakšen igralec kliknil na povezavo. Še posebej, če se ta navezuje na njegovo zanimanje, kateremu lahko spletni komunikatorji preko sledenja klikov zlahka sledijo.

Splet je za mnoga podjetja najboljši prodajni kanal (Kaushik 2007, 8). Nove zapovedi je postavil razcvet naprednih spletnih mest. Stranke ne opazijo več le izdelave in objave spletnega mesta. Za večjo prepoznavnost in obiskanost je potrebna komunikacija spletnega mesta, tako kot je to potrebno pri večji prepoznavnosti novega produkta na trgu.

3.2 Pozitivni in zaviralni učinki družbenih omrežij

Prepletanje vseh možnih omrežij med sabo in navezava na spletne strani predstavlja ogromno prednosti. Omrežja so odprte strukture, praktično z možnostjo širitve brez meja in integracije novih oblik komunikacije (Castells 2010, 501). Ogromen doseg ljudi, ki ga omogoča prepletanje družbenih omrežij in spletnih strani, je glavni pozitivni učinek, zaradi katerega se podjetja in posamezniki spustijo v virtualni svet. Hkrati pa so tu tudi zaviralni učinki, zaradi katerih se včasih pojavljajo vprašanja, ali je sploh vredno truda, če se ti lahko v sekundi vse poruši. Zaviralni učinki, ki lahko povzročijo ogromno škode, se nanašajo na:

- Uhajanje informacij preko družbenih omrežij, predstavlja težave tudi za tradicionalne medije. Zgodi se namreč, da so določeni tiskani oglasi ali videoposnetki, objavljeni na spletu, pred premiero v tiskanih medijih. Na družbenem omrežju se vse širi s svetlobno hitrostjo in zaradi prezgodnjih objav se lahko uniči prenekatera komunikacijska akcija. Omeniti je potrebno še časovno razliko pri predvajanjih v živo.

Zaradi časovne razlike med kontinenti je dogodek ponekod viden z zamikom. Tu težava nastopi, ker lahko gledalci obvestijo znance ali preprosto objavijo videno vsebino in s tem znižajo gledanost predvajanega prenosa. Čeprav tu ne gre za storitev ali produkt, se oglaševanje omenjenega dogodka prav tako izvaja na družbenih omrežjih, kjer se oglašuje oddaja v živo oziroma posnetek. Zaradi uhajanja informacij je to kasneje nesmiselno. Gre tudi za napovedi sprememb na družbenih omrežjih, pri določenem produktu, s strani podjetja samega. Čeprav so te informacije podane načrtovano, lahko tu nastane škoda. Konkurenca, ki vidi to potezo, lahko za njimi ponavlja in na ta način pride do novih idej za svoje produkte ali storitve.

- Komunikacijske nezgode na družbenih omrežjih predstavljajo izdajanje zaupnih informacij s strani zaposlenih, ki vedo zaupne informacije. Povezava s strankami je glavna prednost, ki jo omogočajo družbena omrežja. Prav zaradi tega je pomembno, da se ščitijo zaupne informacije in da se pazi na komentarje ter kritike, ki se objavljajo na družbenih omrežjih.

Anketa, izvedena leta 2011 v ZDA, je za testno skupino uporabila več kot 1225 direktorjev IT podjetij iz 33 različnih držav. Po zapisih Information Management Journala (2011) je raziskava razkrila, da je v letu 2010 nastalo skupno 4,3 milijona dolarjev škode zaradi napačne komunikacije na družbenih omrežjih. Najpogostejši razlogi za takšne incidente na družbenih omrežjih so izdajanje informacij na javnih forumih s strani zaposlenih, izpostavljanje zaupnih informacij in izpostavljanje internih sporov. Pri tem primeru je vredno izpostaviti pomembnost enega izmed programov odnosov z javnostmi in sicer odnosi z zaposlenimi. Zanemarjanje sprotnega reševanja konfliktov in grajenja odnosov znotraj organizacije lahko negativno vpliva na komunikacijo podjetja na družbenih omrežjih ali njegovo spletno podobo. Po Castellsu (2010) je narava odnosov oziroma vezi, ki se formirajo na družbenih omrežjih prav tako razlog za našeta dejanja. Družbeno omrežje posamezniku formira ogromno osebnih vezi kot tudi veliko površinskih. Pri površinskih ali novih vezeh splet daje možnost komunikacije brez ovir, pri katerih mogoče nismo tako pozorni kaj povemo, saj ljudi osebno ne poznamo in ne pričakujemo, da bodo informacije, ki jih izdajamo njim, kaj pomenile. Slabost je, da kakor hitro se vezi stekajo na spletu, tako hitro lahko tudi izginejo, samo z enim

klikom. Informacije, ki smo jih že podali, pa ostanejo in so lahko izkoriščene/razkrite širši javnosti.

- Potreben je konstanten nadzor nad družbenimi omrežji, ki zajema sledenje blogom, novicam, mikro blogom, spletnim stranem, specifičnim spletnim stranem za deljenje videoposnetkov in fotografij, forumom, drugim družabnim omrežjem in spletnim mestom, kjer vsebino ustvarjajo uporabniki. Kvalitetno spremljanje zahteva ogromno časa in pozornosti. Že najmanjša nepazljivost lahko pomeni spregled pomembne informacije, ki lahko izoblikuje nadaljnji potek komunikacije. Takšno delo za podjetnika, ki želi ta kanal izkoristiti maksimalno, pomeni najem dodatne delovne sile samo za to področje, kar pa predstavlja tudi dodaten strošek k sredstvom, namenjenim za oglaševalske akcije na tem kanalu (PwC 2010).

Po drugi strani pa upravljavcem blagovnih znamk nadziranje družbenih omrežij omogoča vpogled v razpoznavnost blagovne znamke, identificiranje novih priložnosti za angažiranje, merjenje uspeha kampanj, opozorila o negativnih kampanjah in analiziranje konkurence. Prav tako podaja informacije o nastajajočih trendih in mnenju različnih javnosti o določenih produktih, temah in blagovnih znamkah. Čeprav nadzor in priprava statistike podjetjem pomeni dodatne stroške, pa imajo le ta na drugi strani celosten pregled nad trenutnim dogajanjem, kar prinaša, da lahko predvidijo naslednje poteze poslovanja tako pri sebi kot pri konkurenci.

4 Študija primera Smartiscity

Smartiscity je podjetje, ki vzpostavlja pametne informacijske sisteme in aktivno kreira pametna mesta prihodnosti. Digitalna platforma SmartCityPlatform povezuje vse ključne elemente uspešno upravljanega mesta in je dostopna občinam preko pametnih naprav. Omogoča jim digitalno upravljanje infrastrukturnega, socio-ekonomskega in tehnološkega razvoja mesta ter merjenje in poročanje napredka v realnem času preko senzorjev, ki jih namestijo v mestu. Smartiscity s svojo platformo skuša olajšati delo občinskim delavcem in županu preko digitalizacije podatkov⁶, ki jih ti spremljajo. Podjetje Smartiscity se je ustanovilo 4. 2. 2016 s sedežem v Ljubljani⁷ in deluje kot startup podjetje s trenutno 3 zaposlenimi. Kot mlado podjetje je za potrebe dodatnega razvoja svoje ideje kalilo v

⁶ Podatki o porabi vode, elektrike, izpušnih plinih.

⁷ Ameriška ulica 8, 1000 Ljubljana

slovenskem pospeševalniku za startup podjetja. Svojo podobo oziroma prepoznavnost je podjetje šele začelo pridobivati, zato se mi zdi idealen primer, da njegov začetni doseg na družbenih omrežjih in spletni strani prikažem v magistrskem delu.

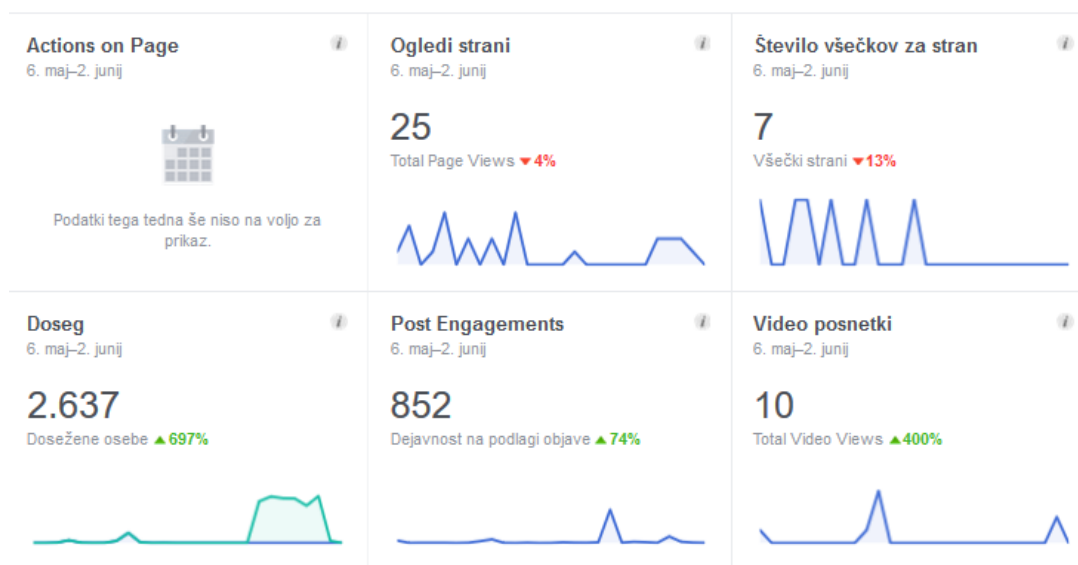
4.1 Meritveni instrumenti

4.1.1 Facebook analitika

Učinkovitost komunikacijskih akcij na družbenih omrežjih lahko spremljamo in natančno analiziramo s pomočjo spletne analitike, ki jo v ozadju omogoča vsako družbeno omrežje. Podrobno bom preučila ozadje Facebookove in Linkednove analitike spremljanja občinstva za profil podjetja Smartiscity in ga nato primerjala z vedenjem občinstva na njihovi spletni strani. Tako bom ugotovila, ali obstaja povezava med aktivnostmi na družbenih profilih podjetja in obiskom spletne strani.

Facebook analitika (*ang. Facebook Insights*) je zelo priporočljivo orodje za tiste, ki želijo spremljati interakcijo uporabnikov na svojem Facebook profilu. Dostop do Facebook analitike imajo administratorji strani. S tem si pomagajo pri spremljanju števila aktivnih uporabnikov, njihovih odzivov na določene objave in na splošno bolje razumejo delovanje profila oziroma z njim prepoznajo potrebne ukrepe za izboljšanje dosega objav k ciljnemu občinstvu. Facebook analitika pomaga pri identifikaciji najboljšega časa v dnevu za objavljanje, najboljšega dneva v tednu za objavo, kakšna vsebina je najbolj priljubljena idr. Posamezni koraki pa omogočajo administratorjem popoln pregled nad aktivnostmi, ki se odvijajo na strani.

Slika 4.1: Vpogled v splošen pregled aktivnosti Smartiscity Facebook profila



Vir: Facebook (2017)

Spodaj so naštetih nekateri izmed najosnovnejših korakov.

1. Splošen pregled profila/strani

Zavihek *Vpogledi* omogoča splošen pregled aktivnosti največ zadnjih 28 dni. Je kot nekakšna armaturna plošča, ki prikazuje skupno število »všečkov« teh 28 dni (ali ta narašča ali pada), število ogledov strani (to je število ljudi, ki je v teh 28 dneh obiskalo profil), koliko ljudi je bilo angažirano v vaše objave (govorijo o vaši strani ali pa so bili udeleženi v komentiranju vaših objav), kot tudi vaš celoten doseg ljudi, ki so videli objavo oziroma vašo stran v zadnjih 28 dneh.

2. Viralnost objav

Na grafu so vidne zadnje objave na profilu, ki prikazujejo viralnost, razširitev oziroma doseg objave. To je še posebej uporabno, če želimo vedeti, katere objave so bile najbolj uspešne. Objave je mogoče razvrstiti po naslednjih kriterijih: vse vrste objav, fotografije, povezave, dogodki, videi in vprašanja. Prav tako so prikazani točen datum objave, vrsto objave, št. uporabnikov, ki je kliknilo oziroma se na kakršnikoli način angažiralo pri objavi (komentiranje, všečkanje, deljenje objave). Poznavanje viralnosti objav vam daje znanje za ustvarjanje več vsebine, ki jo vaši sledilci želijo, saj vidite, kaj komentirajo in kaj jim je všeč. S tem lahko povečate uspeh svoje strani, produkta, storitve ali blagovne znamke, svoj doseg ljudi in po možnosti tudi promet.

3. Všečki

Pod zavihkom *Všečki* vidite kdaj in koliko »všečkov« ste dobili na določen datum. Vidite pa tudi, če vam je kdo izmed uporabnikov nehal slediti. S tem lahko gradite vaše ciljno občinstvo ali celotna komunikacijska sporočila prilagodite odzivom »všečkom« na vaše objave.

4. Doseg

Priporočljivo je, da imate veliko »všečkov« na Facebooku. A koliko ljudi dejansko vaša objava doseže? Koliko ljudi komentira in deli vaš objave? Kakšne so njihove reakcije na vaše objave? To so eni izmed najbolj pomembnih pokazateljev uspešnosti na Facebooku. Analitika dosega vam pomaga videti edinstvene vpogled obiskovalcev (tistih, ki so vas iskali sami, in tudi tiste, ki jih je na vašo stran pripeljal oglas na Facebooku). Za točno določen datum je mogoč vpogled komentarjev in delitev vaše objave. Analitika omogoča prikaz podatkov za več mesecev nazaj, s čimer se pokaže vzorec pozitivnih ali negativnih učinkov objav.

Funkcija reakcij je še dodatna možnost, s katero vidite bolj natančna čustva obiskovalcev, ki jih v njih sproža vaša objava. Ali jim je objava zgolj všeč ali ob njej čutijo ljubezen, so začudeni, se jim zdi zabavna, so zaradi nje žalostni ali nad njo ogorčeni. Odlična analitika, s katero lahko vplivate na čustva svojih obiskovalcev, ki vam ta čustva tudi pokažejo.

5. Ogledi strani po različnih kategorijah

Razdelek *Ogledi strani* nam poda koristne informacije o tem, kdo in kdaj je bil na vaši strani - vključuje demografske podatke ljudi, odstotke ljudi v različnih starostnih skupinah in po napravi, preko katere si je posameznik ogledal vašo stran. Vpogledi omogočajo, da preučimo, kaj točno so si obiskovalci na profilu ogledali. Je bila to začetna stran profila, objave, zavihek *O strani*, kjer je opisana vaša dejavnost, zavihek *Fotografije*, skupine, v katere ste vključeni, ali kaj drugega. Vidite lahko koliko obiskovalcev si je v točno določenem obdobju ogledalo posamezen zavihek. Pri današnji tehnologiji je pomembno tudi iz katere naprave obiskovalec pride na profil. Posebni načini ciljanja potencialnih strank so namreč prilagojeni tako za mobilne naprave kot za računalnike. Komunikacijske prilagoditve za posamezne naprave so lahko zato bolj točne oziroma se povečajo za napravo, od koder je več obiska. Najbolj pomembno je, da lastniki profilov te podatke izkoristijo in jih skušajo razumeti, saj predstavljajo vsebinske trende v daljšem časovnem obdobju. Določene vsebine, tj. narava in aktivnosti podjetja, s katerimi se ukvarja, potrebujejo več časa, velik doseg in odobravanje pri ljudeh. Prav zaradi tega je vpogled v ozadje obnašanja obiskovalcev profila še tako pomemben pri načrtovanju nadaljnjih komunikacij in druge časovno občutljive pobude.

6. Akcije na strani

Sekcija *Akcije na strani* pokaže koliko nakupov, poskusov kontakta ali klikov na navodila za pot do podjetja je bilo izvedenih. Ti podatki so bolj relevantni za tista podjetja, ki imajo (spletno) trgovino. Ti podatki so za njih ključni, saj vidijo kateri kupec jih je želel kontaktirati in kdaj.

4.1.2 LinkedIn analitika

LinkedIn analitika (ang. *LinkedIn analytics*) omogoča administratorjem profila spremljanje dosega objav, spremljanje profilov ljudi, ki reagirajo na določeno objavo. S to analitiko ljudje v podjetju, ki so odgovorni za spremljanje družbenega profila in ustvarjanje čim večje prepoznavnosti na njem, vidijo kakšen tip objav ima pri ljudeh največji vpliv/doseg in lahko s pomočjo analitike to izboljšajo. Pri posameznih objavah analitika LinkedIna omogoča vpogled v število ogledov, število prikazov objave, število klikov objave, število interakcij

oziroma kakršnekoli angažiranosti članov družbenega omrežja ob objavi in končnim procentom angažiranosti. LinkedIn loči tudi med sponzoriranimi in organskimi objavami.

Slika 4.2: Vpogled v analitiko objav na Smartiscity LinkedIn profilu

Preview	Date	Audience	Sponsored	Impressions	Clicks	Interactions	Followers Acquired	Engagement
WCCD - ISO 37120 recognition for M...	12/14/2016	All followers	Sponsor	335	0	4	-	1.19%
[Image] Engagement in municipal m...	12/9/2016	All followers	Sponsor	548	11	10	-	3.83%
[Image] Croatia? Last week our CEO...	11/29/2016	All followers	Sponsor	553	5	7	-	2.17%
As you probably know, last week w...	11/24/2016	All followers	Sponsor	677	9	8	-	2.51%
It's hard work at Smart City Expo W...	11/16/2016	All followers	Sponsor	301	8	5	-	4.32%
[Image] Second day of hustling at S...	11/16/2016	All followers	Sponsor	534	5	7	-	2.25%
TOMORROW! Smart City Expo Worl...	11/14/2016	All followers	Sponsor	329	0	5	-	1.52%
Our new office friend, flying in dire...	11/11/2016	All followers	Sponsor	345	3	6	-	2.61%

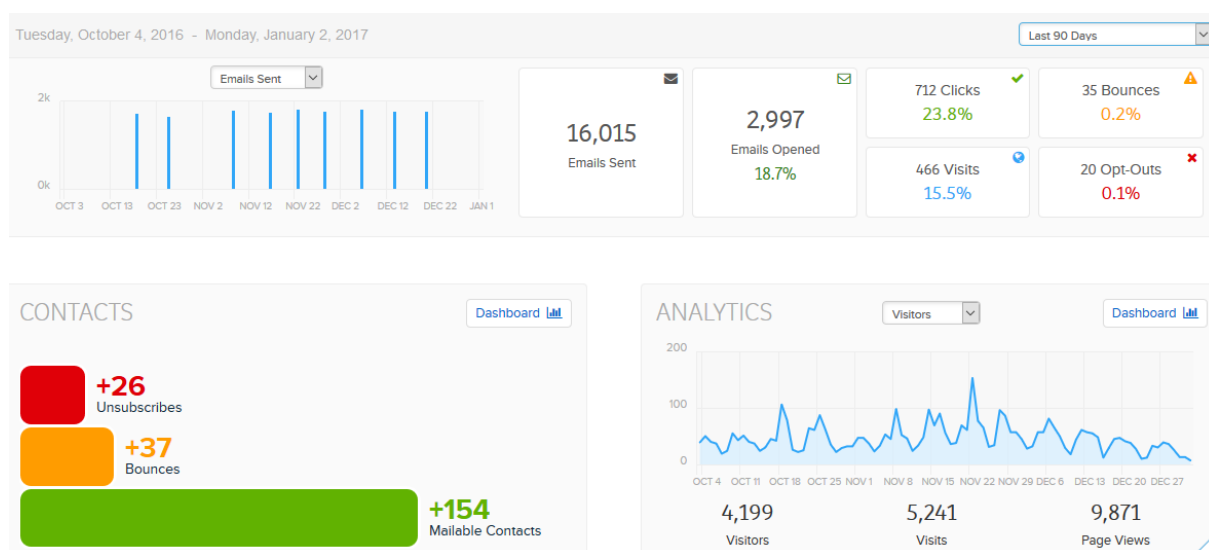
Vir: LinkedIn (2016)

LinkedIn vpogled v analitiko omogoča za obdobje predhodnih šestih mesecev. Pokaže nam doseg in angažiranost za določeno predhodno obdobje, ki ga izberemo. Pokaže nam tudi število vseh obiskov na strani in število unikatnih obiskov (obiskov, kjer loči uporabnike, če so ti prišli večkrat na stran in jih označi kot enkratni obisk). Odlična je tudi možnost spremljanja profilov ljudi, ki pridejo na profil podjetja. Loči jih po položaju oziroma funkciji, ki jo ima oseba v določenem podjetju.

4.1.3 Net-Results

Net-Results je sistem, ki ponuja nadzor nad spletno stranjo, družbenimi mediji, e-mail kampanjami in drugimi komunikacijskimi kanali, ki so povezani z določenim podjetjem in njihovimi spletnimi kanali. Omogoča natančno časovnico dogajanja in aktivnosti z možnostjo vpogleda v točno določeno preteklo obdobje. Za podjetja omogoča analitiko aktivnosti, ki jih izvajajo s svojimi strankami. Pokaže, katere izmed teh aktivnosti so najbolj uspešne, in pomaga pri izoblikovanju tistih, ki ne dosežejo zelenega učinka. S pomočjo te analitike lahko podjetje dolgoročno izboljša komunikacijo in doseg svojih strank ter svoje komunikacijske prijeme. Pri spodnji grafiki vidimo primer analitike poslanih e-mail kampanj in posledičnih obiskov spletne strani. Koliko elektronskih sporočil je bilo poslanih, koliko jih je bilo dejansko odprtih, koliko ljudi se je odjavilo od prejemanja e-mail kampanj in koliko ljudi je preko prejete e-pošte vstopilo na spletno stran podjetja. Spremljanje uspešnosti e-mail kampanj je ena izmed bistvenih funkcij, ki jih omogoča Net-Results.

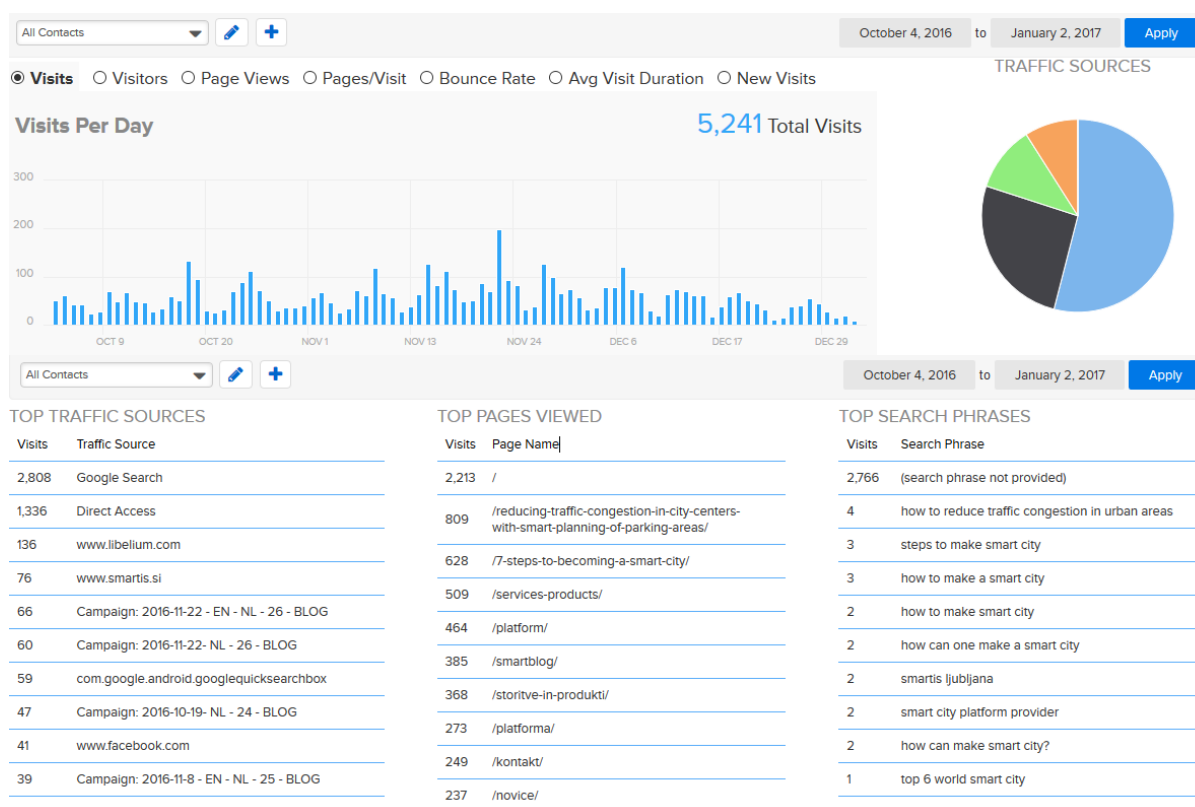
Slika 4.3: Vpogled v analitiko e-mail kampanj podjetja Smartiscity



Vir: Net-Results (2016)

Naslednja grafika prikazuje vire obiskov spletne strani. Prav to me v magistrskem delu najbolj zanima, natančneje, koliko ljudi je prišlo na spletno stran s pomočjo družbenih omrežij (Facebooka in LinkedIna). Pri tem lahko določimo časovno obdobje, za katerega želimo prikaz podatkov. Prikazuje nam celotno število obiskov za izbrano časovno obdobje, ogled strani, povprečni prebiti čas na strani in število novih obiskov. Vidimo glavne vire obiska, spletna mesta, od koder so ljudje prišli. Lahko je to organsko (neplačano) iskanje v spletnih iskalnikih, direkten vpis naslova spletne strani v URL, zunanja povezava iz kakšne druge spletne strani, kjer je podjetje omenjeno, iz e-mail kampanj, družbenih omrežij. Razvidno je tudi kateri zavihki na spletni strani so najbolj obiskani/klikani in katere besedne zveze so najpogosteje vpisane v iskalnikih v povezavi z naslovom spletne strani.

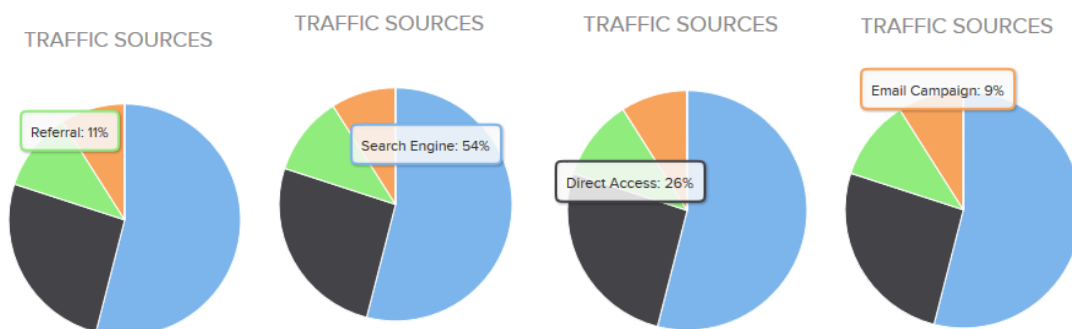
Slika 4.4: Vpogled v analitiko vira obiska spletne strani podjetja Smartiscity



Vir: Net-Results (2016)

V Net-Resultsu vidimo tudi odstotke vira prometa oziroma vira, od koder so obiskovalci prišli na spletno stran v izbranem časovnem obdobju. Lahko je to iz priporočenih virov, kamor spadajo družbena omrežja in druge spletne strani, lahko so spletni iskalniki, ki uporabnikom predlagajo spletno stran, direkten dostop, ko uporabniki sami vpišejo naslov želene spletne strani ali pa od e-mail kampanj.

Slika 4.5: Vpogled v analitiko posameznih odstotkov vira obiska spletne strani podjetja Smartiscity



Vir: Net-Results (2016)

4.2 Opredelitev problema in ciljev raziskave

Kot pravijo Chaffey in drugi (2000, 247) je sama izdelava spletnega mesta le polovica njegove uspešne širitve. Komunikacija spletnega mesta preko različnih kanalov za povečanje obiska spletne strani je zato potrebna za njegovo uspešnost. To obliko komunikacije želim v magistrskem delu preučiti s pomočjo družbenih omrežij, natančneje profilov, ki jih ima točno določeno podjetje na njih. Facebook in LinkedIn sta največji in najhitreje rastoči družbeni omrežji, ki imata močno izpostavljeno in dobro urejeno komunikacijsko in oglaševalsko ozadje za njune uporabnike oziroma potencialne javnosti. Preko njiju so posredovane informacije do ciljnih javnosti, ki jih želi podjetje doseči. V primeru Smartiscitya investitorji, potrošniki in množični mediji. Obe omrežji sta dober posrednik med njunimi uporabniki oziroma potencialnimi javnostmi in spletno stranjo, na katero jih želita preusmeriti. Pri tem ločimo 3 različne publike. Facebook privablja ljudi z bolj sproščenega vidika, kot omrežje, na katerem ljudje preživljajo svoj prosti čas, čeprav se je to v zadnjem času močno spremenilo in lahko zasledimo vse več prodajno obarvanih sporočil. Pri tem je družbeno omrežje s svojim dosegom uporabnikov zelo uspešno, ljudje se na Facebooku odzivajo na sponzorirane objave. LinkedIn pa s svojim imidžem poslovnega družbenega omrežja in njegovimi uporabniki privablja s profesionalnostjo in relevantnimi informacijami. Mogoče gre pri Linkednu zaradi tega bolj za povezovanje posameznikov in njihovih poslovnih profilov kot pa za oglaševanje. Tudi na to bom pozorna ob spremljanju rezultatov. Tu je še občinstvo spletne strani, ki je spet osredotočeno na druge stvari. Tja pridejo obiskovalci, ki točno vedo kaj želijo najti ali pa iščejo nekaj primernega, da zadovoljijo neko svojo potrebo. Oboje bi lahko družbeno omrežje zvalo na spletno stran s pravim pristopom. Zdi se mi relevantno raziskati, ali lahko s pomočjo družbenih omrežij res dosežemo večji obisk svojega spletnega mesta in kako. Za vsako podjetje ali posameznika, ki ustvarja svoj posel, bi bile te informacije zelo koristne.

V nalogi domnevam dvoje: *1. da aktiven profil podjetja na družbenem omrežju poveča njegovo prepoznavnost in 2. da aktiven profil podjetja na družbenem omrežju z vključevanjem URL naslova spletne strani v svoje objave poveča obisk spletne strani podjetja.*

Ključno tezo sem preverjala v dveh sklopih. Prvo je bilo objavljane različnih vrst objav na družbenima omrežjema in nato spremljanje analitičnih podatkov s pomočjo za to namenjenih orodij. Podatke z družbenih omrežij sem primerjala z analitičnimi podatki obiska spletne strani na isti dan objave. S tem sem lahko potrdila oziroma ovrgla zastavljeni domnevi. Dodatno potrditev oziroma negacijo domnev sem izvedla s skupinskim intervjujem z osmimi udeleženci, ki je trajal 20 minut. Ti so dobili na vpogled iste objave, kot so prikazane v

nadaljevanju in spadajo v določen sklop. Z njihovo potrditvijo oziroma mišljenjem o objavi in s podatki, kakšna bi bila njihova reakcija na objavo, sem dobila subjektivno mnenje na že pridobljene analitične podatke. S sestavljanjem analitičnih podatkov in nato še subjektivnim mnenjem udeležencev intervjuja sem pridobila informacije kako naj bi izgledal družbeni profil podjetja, ki pritegne veliko ljudi in poskrbi tudi za večji obisk spletne strani.

Z zastavljenimi dejavniki sem najprej na analitičen način preverjala doseg in uspešnost objav na družbenih omrežjih in nato še korelacijo med objavami na družbenih omrežjih ter njihovim vplivom na obisk spletne strani. S skupinskim intervjujem pa sem analitične podatke dodatno potrdila/ovrgla prek subjektivnih mnenj udeležencev. S pomočjo teh dveh metod sem preverjala zastavljeni domnevi in ju s tem tudi potrdila oziroma ovrgla.

4.2.1 Metoda in vzorec

Skozi mesece pisanja magistrskega dela⁸ sem spremljala in primerjala podatke dosega družbenih omrežij in obiska spletne strani podjetja Smartiscity ter s tem ugotavljala povezave s spletno stranjo. Za družbena omrežja sem analitične podatke pridobila s pomočjo analitičnih orodij Facebooka in LinkedIna, za spletno stran pa s pomočjo analitičnega orodja Net-Results. Opazovano časovno obdobje je bilo 6 mesecev, od julija 2016 do začetka januarja 2017. V tem obdobju je bilo objavljenih 58 objav na profilih podjetja, katerim se je število »všečkov« spreminjalo skozi mesece. Za vsak dejavnik bom analizirala eno objavo.

Za dodatno potrditev oziroma zavrnitev domneve sem opravila tudi kvalitativno metodo raziskovanja, tj. skupinski intervju. Osmim udeležencem sem pokazala družbena profila podjetja in jih povprašala, kaj na strani pogrešajo in kakšne vrste objav jih pritegnejo. Ali je to vsebina objav, vključevanje drugih profilov, deljenje objav na več družbenih omrežjih, osebna vpletenost ljudi, plačani oglasi, čas ali pa mogoče povsem nekaj tretjega. Kaj je tisto, zaradi česar bi »všečkali« ali komentirali objavo in si pogledali tudi spletno stran oziroma zakaj tega ne bi naredili in kaj jim manjka. S konkretnimi odgovori o pritegnitvi pozornosti ljudi z določenimi objavami sem lahko še dodatno podkrepila analitične podatke o vzrokih povezave med družbenimi profili in spletno stranjo podjetja.

4.2.2 Merjeni dejavniki uspešnosti

Družbena omrežja dopuščajo različne vrste objav. Te dosegajo različne dosege in angažiranost ljudi glede na vsebino, vključenost različnih akterjev, povezovanje. To je povezano z obiskom spletne strani podjetja. Po že omenjenih virih predvidevam, da samo z vključeno URL povezavo. Predvidevam, da imajo na družbenih omrežjih objave z velikim

⁸ Od 1. 7. 2016 do 15. 1. 2017

dosegom in angažiranostjo ljudi pozitiven vpliv na obisk spletne strani oziroma se ta poveča takrat, ko se določena objava pojavi na družbenih omrežjih. Izpostavila bom nekaj vrst objav, ki jih družbena omrežja omogočajo, se najpogosteje ponavljajo pri uporabnikih družbenih omrežij in naj bi zagotavljala dober doseg ljudi. Pri teh specifičnih objavah bom na isti dan preverila obisk spletne strani podjetja in vire, od koder so obiskovalci prišli na stran, ter tako ugotovila, ali je pozitiven vpliv na obisk spletne strani s strani objav na družbenih omrežjih resničen ali ne.

Content Marketing Institute in MarketingProfs (2015) navajata, da je vsebina ena izmed pomembnih dejavnikov objav, ki zagotavljajo dober doseg in angažiranost ljudi. Smotrno je, da svojim sledilcem na družbenih omrežjih ponudimo kvalitetno vsebino, pa naj se ta nanaša na delo podjetja ali pa preprosto katerokoli drugo poučno dejstvo/vsebino, s katero izobražujemo svoje sledilce. Vsebino lahko izpostavimo v obliki bloga, strokovnega članka ali česarkoli drugega s poučno tematiko. Ta dejavnik sem vključila tudi na podlagi pregleda Smartiscity analitike skozi čas spremljanja objav, ki je pokazala, da so kvalitetne vsebine bolj brane. Vsebinskega marketinga (ang. *Content Marketing*) se v večini podjetja poslužujejo največ, saj prinaša najboljše rezultate. Večino časa, truda in denarja je vloženo v to vrsto komunikacije oziroma objav na družbenih omrežjih.

Druga vrsta objav se nanaša na deljenje objav od drugih organizacij/posameznikov ali označitev drugih organizacij/posameznikov v objavo - več ljudi vidi objavo, če vanjo vključimo ljudi/druge organizacije. Gilpin (v Papacharissi 2011). navaja, da je zelo praktično uporabljanje več profilov organizacije oziroma več strani. Doseg in angažiranost ljudi je namreč večja z vključitvijo drugih profilov v objavo. Kar je popolnoma razumljivo, saj sledilci druge organizacije, ki je bila vključena v prvotno objavo, le-to vidijo, drugače pa je morda ne bi. S tem se pridobi dodaten krog potencialnih sledilcev oziroma strank.

Po Gilpinu (v Papacharissi 2011, 233–234) deljenje ali združitve tako imenovanih »third-party« omrežij pomaga pri širitvi organizacije in dosegu publike, značilne za posamezen kanal. V mojem primeru sem delila isto objavo na treh družbenih omrežjih podjetja Smartiscity, in sicer na Facebooku, LinkedInu ter Twitterju. S tem naj bi bil zagotovljen boljši doseg objave, saj različni ljudje spremljajo podjetje na različnih profilih. Različna publika na različnih omrežjih, katero lahko dosežemo z isto, njim prilagojeno objavo.

Bechmann in Lomborg (2013, 7) navajata vrste uporabnikov, ki socialna omrežja izkoristijo za svoje poslovne dosežke s pomočjo sebe kot promotorja. Med njimi so politiki, ki preko komunikacije na socialnih omrežjih nagovarjajo ljudi, in poslovneži, ki preko socialnih omrežij skušajo širiti svoj posel z izpostavitvijo svojega obraza. Osebna vpletenost ljudi, ki

delujejo v podjetju, je torej ena izmed izkoriščenih vrst objav. Ljudje se bolj poistovetijo, se čutijo bolj povezane z blagovno znamko, če vedo, kdo za njo stoji.

Plačane objave na družbenih omrežjih so prav tako dejavnik, ki ga bom upoštevala kot pozitiven kazalnik obiska spletne strani podjetja. Komunikacija preko socialnih omrežij išče priložnosti in potrditve pri različnih publikah. Komunikacija, ki to zagotavlja, je tudi plačljiva navaja Papacharissi (2011). Prav tako raziskava Content Marketing Instituta in MarketingProfsa (2015) dokazuje, da plačane objave na družbenih omrežjih dosežejo veliko večje število ljudi, kot pa samo organske. Sponzorirane objave na družbenih omrežjih presegajo tudi druge oblike komunikacije, npr. na tradicionalnih medijih. Družbena omrežja so postala eden izmed vodilnih komunikacijskih kanalov.

Vsi dejavniki se smatrajo pogojeni s časom objav - predvidene so točno določene ure, ko naj bi bili ljudje bolj pozorni na objave z družbenih omrežij, navaja CoSchedule (2016). Zato sem v času objavljanja in spremljanja analitike bila pozorna na to, da so bile objave razporejene ob različnih urah. S tem sem preverjala pogojenost časa z objavami in možnim večjim obiskom spletne strani.

4.3 Rezultati in sinteza ugotovitev

4.3.1 Analitični podatki Facebooka, Linkedlna in Net-Resultsa

Za potrditev oziroma zavrnitev raziskovalnih domnev se bom najprej osredotočila na prvega izmed dejavnikov, ki naj bi pozitivno vplivali na doseg objav na družbenih omrežjih in s tem tudi na obisk spletne strani. To so vsebine objav. Pozitiven doseg objav bom določila glede na »všečke«, ki jih ima družbeni profil. Če je doseg večji od števila »všečkov«, pomeni, da se je objava prikazala še drugim ljudem zaradi interakcij v objavi, ki se je potem prikazala njihovim prijateljem, ali zaradi predhodnih brskanj sorodnih vsebin s strani uporabnikov, ki še ne sledijo temu profilu.

Objava 24. Novembra (priloga A) je bila v obliki bloga in je vsebovala povezavo na spletno stran podjetja, kjer je bilo mogoče prebrati blog. Blog predstavlja razmišljanje avtorja o neki temi. V tem primeru se je blog nanašal na dogodek, katerega se je podjetje udeležilo in zato vsebina na to temo. Pri Smartiscity blogih je vsebina strokovna. Izraža razmišljanje posameznika o strokovnih temah, ki se nanašajo na informacijske rešitve, dogodke povezane s to temo ipd.

Na objavo je na Facebooku reagiralo skupaj 16 ljudi v obliki »všečka«, komentarja ali deljenja objave. Objava je dosegla skupaj 366 ljudi, kar pomeni, da je toliko ljudi objavo videlo v svojem pregledu novic (*ang.: newsfeed*). Pri objavah na Facebooku je potrebno

opazovati doseg objave, saj je ključno, da čim več ljudi vidi objavo. Glede na to, da ima stran v tem trenutku 277⁹ »všečkov«, je podatek za doseg te objave dokaj pozitiven.

Na Linkedlnu je objavo »všečkal« 6 ljudi, dosegla pa je 608 ljudi (tolikokrat so različni ljudje videli to objavo med novicami). Objava je imela 9 klikov in 8 interakcij. Tudi tu je glede na celotno bazo ljudi, ki sledijo podjetju na tem družbenem omrežju,¹⁰ doseg ljudi mnogo večji in zato predstavlja dober rezultat.

Doseg objav na družbenih omrežjih lahko označimo za pozitiven. Prva domneva s prvim dejavnikom torej drži. Za drugo domnevo predvidevam, da je po teh podatkih in vključenim URL-jem spletne strani posledično pozitiven tudi obisk spletne strani. Če si za identičen datum objave bloga, na vseh treh omrežjih ogledamo obiske spletne strani oziroma vire, od koder so bili obiskovalci na spletno stran napoteni, vidimo, da je kar nekaj ljudi prišlo na stran iz družbenih omrežij.¹¹ Število vseh obiskov 24. novembra, (opazovanega dne) je 92. Od tega je 24 % (referral) obiskovalcev bilo napotnih na spletno stran iz nekega drugega vira. Analitični podatki kažejo, da jih je bilo od tega nekaj tudi iz družbenih omrežij, predvsem iz Facebooka in Linkedlna. Obiskovalci, ki so prišli iz družbenih omrežij, se delijo tudi na tiste, ki so na spletno stran prišli preko računalnika ali mobilnega telefona. 11 obiskov je zabeleženo na spletni strani iz Facebookovega vira, 4 obiski pa iz Linkedlna. Če sklepamo po analitičnih podatkih Net-Resultsa o obiskih spletne strani Smartiscity dne 24. novembra in virih, od koder so obiski prišli, vidimo, da je objava bloga na družbenih omrežjih pozitivno vplivala na obisk spletne strani. Prva spremenljivka, ki s svojo objavo predstavlja povprečje reakcij in angažiranosti ljudi na takšne objave na družbenih omrežjih, je torej potrjena tudi za drugo domnevo. Relevantna vsebina objav z vključeno povezavo na spletno stran, ob kateri se ljudje lahko kaj naučijo, je pomembna in pozitivno vpliva na obisk spletne strani podjetja.

⁹ Število všečkov dne 2. 1. 2017

¹⁰ 36 ljudi sledi družbenemu profilu Smartiscity na Linkedlnu dne 2. 1. 2017

¹¹ Analiza obiska spletne strani s pomočjo Net-Resultsa v dneh, ko niti na družbenih profilih niti kako drugače ni bila zabeležena aktivnost podjetja po njihovih ostalih kanalih (npr. prek e-mail kampanj), ne kaže poskoka oziroma večjega obiska spletne strani. Zaradi tega je lahko že takšen doseg obiska spletne strani s pomočjo družbenih omrežij označen kot uspešen.

Tabela 4.1: Prikaz pozitivnega ali negativnega dosega bloga na družbenih omrežjih in obisk spletne strani

Dejavnik z vključeno URL povezavo	Doseg na Facebooku	Doseg na LinkedInu	Obisk spletne strani	H1: Doseg na družbenih omrežjih	H2: Povečan obisk spletne strani
Vsebine objav - blog, poučne vsebine	+ 366	+ 608	+ 15	+ Potrdim H1	+ Potrdim H2

Drugi izmed dejavnikov oziroma pogojev, ki naj bi pozitivno vplivali na doseg objav na družbenih omrežjih in s tem tudi na obisk spletne strani, je deljenje objav od drugih organizacij/posameznikov oziroma označevanje drugih organizacij/posameznikov v objavi.

19. oktobra je bila na profilu Smartiscity objavljena novica o skupnem priznanju, ki sta ga dosegla hrvaško mesto Koprivnica in podjetje Smartiscity. V objavi (Priloga B) je bilo mesto Koprivnica označeno, kar pomeni, da se je ljudem, ki imajo »všečkan« Facebook profil mesta Koprivnice ta objava pokazala med njihovimi obvestili oziroma prikazu novic. S tem je potencial, da objavo vidi čim več ljudi, večji. Objava je vsebovala tudi povezavo na spletno stran podjetja Smartiscity, kjer so si lahko ljudje prebrali več o dosežku. Objava je dosegla 424 ljudi na Facebooku. Tudi tu je doseg objave večji, kot je »všečkov« družbenega profila podjetja. Če to primerjamo še s prejšnjim dejavnikom, kjer ni bilo vključenega zunanjega profila druge organizacije, vidimo, da ima slednji manjši doseg. Objava, ki ima torej vključen še drug profil, ki omogoča, da tudi ljudje, ki sledijo temu profilu avtomatsko vidijo objavo, je večji. Tudi angažiranosti ljudi, ki so v kakršnikoli obliki reagirali na objavo, je tu večja. Objava je dosegla 18 reakcij, kar je 2 več kot samo pri prejšnji vsebinski objavi. Ni veliko, ampak pozna se, da je bilo v objavo vključeno nekaj več. Tako se je pokazalo tudi pri drugih objavah z oziroma brez vključitve drugih profilov. Prikazani podatki predstavljajo povprečje tega tipa objav.

Na LinkedInu je objava dosegla 713 ljudi, kar je veliko več kot samih sledilcev profila. Objava je dobila 8 všečkov, 6 klikov in 10 interakcij.

Kar se tiče vpliva objav na obisk spletne strani, po analitičnih podatkih Net-Resultsa vidimo, da je na spletno stran iz drugih priporočenih virov (referral) prišlo 9 % ljudi. S pomočjo Facebooka in LinkedIna je na spletno stran prišlo skupaj 7 ljudi od 133 obiskov. Od tega 4 obiski iz Facebooka in 3 iz LinkedIna. 19. oktobra je objava na družbenem omrežju imela torej pozitiven vpliv na obisk spletne strani istega dne. Drugo spremenljivko, vključevanje

drugih profilov oziroma organizacij v objave, bi lahko označili kot pozitiven vpliv dosega na družbenih omrežjih, s čimer lahko potrdim prvo domnevo. Imela je tudi pozitiven vpliv na obisk spletne strani, seveda z vključeno URL povezavo.

Tabela 4.2: Prikaz pozitivnega ali negativnega dosega deljene objave mesta Koprivnica na družbenih omrežjih in obisk spletne strani

Dejavnik z vključeno URL povezavo	Doseg na Facebooku	Doseg na Linkedlnu	Obisk spletne strani	H1: Doseg na družbenih omrežjih	H2: Povečan obisk spletne strani
Deljenje objav od drugih, označitev drugih organizacij/posameznikov	+ 424	+ 713	+ 7	+ Potrdim H1	+ Potrdim H1

Velik doseg na družbenih omrežjih pa nima vedno pozitivnega vpliva na obisk spletne strani, kar dokazuje naslednji primer. 1. septembra 2016 je objava (Priloga C) na Facebook profilu Smartiscity podjetja imela ogromen doseg in angažiranost ljudi. Podobno kot pri prejšnji objavi z vključitvijo drugega profila, je bil ta vključen tudi pri tej objavi. Doseg ljudi je bil ogromen, kar 3.913 ljudi in kar 180 ljudi je na objavo reagiralo tako ali drugače. Pričakovali bi, da bo obisk na spletni strani podjetja poskočil kljub izključitvi povezave URL na spletno stran. A ni bilo tako, saj statistika Net-Resultsa prikazuje, da je istega dne na stran s pomočjo Facebooka prišel le eden obiskovalec od vsega 49 obiskov. Res je torej zelo pomembno, da se v objavo vključi spletna stran podjetja kot ob prejšnjih dveh spremenljivkah. S to objavo (predstavlja povprečje objav, tudi pri ostalih se je izkazalo za resnično) vidimo, da se obisk spletne strani znatno ne poveča zgolj z objavo na Facebooku, ampak mora ta vključevati tudi povezavo do spletne strani podjetja, kamor ljudje pridejo s preprostim klikom na objavo. Vemo, da dandanes splet »napada« uporabnike z raznoraznimi vsebinami in včasih je vsega preprosto preveč. Uporabniki niti nimajo volje brskati in iskati med tisočermi stranmi tiste prave. Zato jim je potrebno čim bolj olajšati zadevo in servirati vse »na pladnju,« če želimo, da pridejo prav na našo spletno stran. Drugi dejavnik nam je pokazal, da je vključitev drugega profila pozitivna in vpliva na doseg ljudi ter prepoznavnost podjetja na družbenih omrežjih, s čimer potrdimo prvo domnevo. Za popolno potrditev druge domneve pa je nujna povezava na spletno stran podjetja, saj ne glede na doseg objave na družbenih omrežjih, to ni zagotovilo tudi za dober obisk spletne strani oziroma, da bo ta neprimerljivo večji.

Tretji dejavnik (Priloga Č) se nanaša na deljenje objave na več družbenih omrežjih, ki naj bi prinašali večji obisk spletne strani zaradi svojega dosega. Članek o podjetju, ki je bil objavljen tudi na portalu Siol.net (še en dodaten vir obiska spletne strani), je bil deljen na Facebooku, Linkedlnu in Twitterju. Objava na Facebooku je vzbudila 13 reakcij in dosegla 488 ljudi. A že prej smo ugotovili, da še tako dober doseg na Facebooku ne pomaga pri obisku spletne strani, če ni povezave na spletno stran in v tem primeru je ni.

Doseg objave na Linkedlnu je še boljši, objava je dosegla 749 ljudi, imela je 9 všečkov in 13 interakcij. Ob takšnih rezultatih bi lahko predvideli, da bi se lahko obisk spletne strani povečal zaradi tega.

Objava na Twitterju sicer ni požela toliko angažiranosti. Ima zgolj 1 všeček, podrobnejše analitike pa Twitter ne omogoča. Lahko, da je bil doseg objave mnogo večji, a tega podatka žal nimam.

Glede na to, da je bila objava deljena na treh družbenih omrežjih, preko katerih je bilo skupaj doseženo več kot 1000 ljudi, bi bilo logično, da so ljudje prišli na spletno stran tudi s pomočjo tega. A podatki Net-Resultsa kažejo, da je na isti dan na spletno stran preko drugih virov (referral) prišlo le 8 % ljudi. Skupaj jih je stran obiskalo 61 in od tega je le eden prišel preko Facebooka. Dejavniki delitve objave preko več družbenih omrežij s posledičnim pozitivnim vplivom na obisk spletne strani ni uspešen. Po vsej verjetnosti zaradi izključitve URL-ja. Drži, da je 1 obiskovalec prišel iz določenega družbenega omrežja, a glede na doseg objav bi ta obisk moral biti znatno večji.

Tabela 4.3: Prikaz pozitivnega ali negativnega dosega deljenja članka o podjetju Smartiscity na več družbenih omrežjih in obisk spletne strani

Dejavnik brez vključene URL povezave	Doseg na Facebooku	Doseg na Linkedlnu	Obisk spletne strani	H1: Doseg na družbenih omrežjih	H2: Povečan obisk spletne strani
Deljenje objav na večih družbenih omrežjih	+ 488	+ 749	- 1	+ Potrdim H1	+ Potrdim H1

Osebna vpletenost ljudi (četrti dejavnik) bi naj imela večji doseg ljudi na družbenih omrežjih. Z označevanjem tistih ljudi v objavah, ki delujejo v podjetju, se to približa potencialnim strankam, saj doda osebno noto, posameznik se izpostavi in pokaže svoj obraz. Z označbo osebe objavo vidijo tudi prijatelji te osebe, kar širi krog novih uporabnikov. 21. oktobra je

takšne vrste objava (Priloga D) dosegla 581 ljudi in vzbudila 44 reakcij. Kar je zanimivo je to, da je na objavo dejansko več klikov (831), kot je objava dosegla ljudi. To lahko pripišemo prav označbi več ljudi v objavi.

LinkedIn je z isto objavo dosegel 351 ljudi, od tega 6 všečkov in 4 klike.

Glede na doseg in klike objave bi tudi tu pričakovali pozitiven vpliv na obisk spletne strani. A ponovno ni vključene URL povezave na spletno stran, zato Net-Results kaže drugačno sliko. Nihče izmed 30 obiskov spletne strani istega dne, kot je bila objava sproducirana, ni prišel na stran preko družbenih omrežij. Čeprav je bil doseg objav ogromen, tudi ta dejavnik ni bil uspešen za večji obisk spletne strani. Tako lahko potrdimo drugo domnevo, saj ta predvideva pozitivno povezavo le ob vključeni URL povezavi. V objavi ni bilo vključene povezave do spletne strani podjetja in kot smo že ugotovili, zaradi tega ni večjega obiska na spletni strani. Določeni dejavniki na družbenih omrežjih so za promocijo in prepoznavnost ustrezni in dobro delujejo, ampak na žalost se to ne reflektira na obisku spletne strani.

Tabela 4.4: Prikaz pozitivnega ali negativnega dosega objave z osebno vpletenostjo zaposlenih v podjetju Samrtiscity na družbenih omrežjih in obisk spletne strani

Dejavnik brez vključene URL povezave	Doseg na Facebooku	Doseg na LinkedInu	Obisk spletne strani	H1: Doseg na družbenih omrežjih	H2: Povečan obisk spletne strani
Osebna vpletenost ljudi	+	+	-	+	+
	581	351	0	Potrdim H1	Potrdim H1

Iz danih dejavnikov in analitičnih podatkov ugotavljam, da sta doseg in angažiranost ljudi odvisna od zgoraj naštetih dejavnikov. Uporabljamo jih lahko v namene prepoznavnosti in širitve besede o svojem podjetju/produktu/storitvi na družbenih omrežjih. Ne moremo pa jih zgolj uporabljati za večji obisk spletne strani. Kot dokazano, ljudje pridejo na spletno stran iz družbenih omrežij, če objava vsebuje povezavo na spletno stran, drugače ne. Uporabnike družbenih omrežij je potrebno pripeljati na spletno stran, jim omogočiti čim krajšo pot, da spoznajo podjetje. Če v objavi na družbenih omrežjih ne uporabimo nobenega od zgoraj naštetih dejavnikov, temveč zgolj kratko besedilo in povezavo do spletne strani, je to bolj učinkovito za njen obisk, ne pa tudi za doseg/vidnost objave na družbenih omrežjih.

Objava iz 9. decembra 2016 (Priloga E) podpira teorijo, ki nakazuje, da če ne uporabimo nobenega od zgoraj naštetih dejavnikov, doseg na družbenih omrežjih ni velik. Drugače pa je z obiskom spletne strani ob dodani povezavi na spletno stran. Tu se odraža večji obisk.

Čeprav sta doseg in angažiranost na družbenih omrežjih manjša v primerjavi s prejšnjimi objavami (272), je obisk spletne strani večji, in to zaradi vključene povezave nanjo.

Od 68 obiskov spletne strani je bilo 7 ljudi napoteno na spletno stran s pomočjo družbenih omrežij. 4 ljudje so prišli s iz Facebooka in 3 iz Linkedlna.

Naslednji dejavnik, ki naj bi pozitivno vplival na obisk spletne strani, so sponzorirane objave na družbenih omrežjih. Njihov namen je doseči čim večjo publiko ljudi na družbenih omrežjih in tako povečati svojo prepoznavnost. Glede na plačan znesek je zagotovljen prikaz objave/oglasa določenemu številu ljudi. Raziskave Content Marketing Instituta in MarketingProfesa (2015) (Priloga F) kažejo, da je pri določenih oblikah učinkovitost plačanega oglaševanja kar za 55 % boljša od le organskih objav. Plačano oglaševanje, kjer se promovirajo objave na različnih družbenih omrežjih, poveča učinkovitost objave v povprečju kar za 48 %. Oglas na družbenih omrežjih pa za 45 %. Žal na konkretnem primeru podjetja tega podatka ne morem pokazati, saj se je podjetje posluževalo le organskih objav. A če sklepam po literaturi in do sedaj zbranih analitičnih podatkih od drugih objav, je doseg objav, ki so sponzorirane, večji, kar pa ne zagotovi večjega obiska spletne strani. Če na sponzorirani objavi ni povezave do spletne strani podjetja, potem sklepam, da se kljub velikemu dosegu in angažiranosti ljudi na družbenih omrežjih, obisk ne bo povečal na spletni strani.

Tabela 4.5: Prikaz pozitivnega ali negativnega dosega dejavnika sponzoriranih objav na družbenih omrežjih in obisk spletne strani

Dejavnik brez vključene URL povezave	Doseg na Facebooku	Doseg na Linkedlnu	Obisk spletne strani	H1: Doseg na družbenih omrežjih	H2: Povečan obisk spletne strani
Plačane objave	+	+	-	+ Potrdim H1	+ Potrdim H1

Še nekaj podatkov o časovno različnih objavah (Priloga G), na katere doseg ni bistveno vplival. Kot ugotovljeno iz predhodnih analiz vsi naštetih dejavniki vplivajo na doseg strani, ne pa tudi na posledičen obisk spletne strani. Pogojenosti časa z ostalimi dejavniki tako ni pripisovati večjega pomena, saj pri različnih časovnih objavah in različnih vključenih dejavnikih čas ni igral bistvene vloge. Prej analizirani dejavnik - vključenost drugega profila v objavo - ima zapisan čas 13:45, objava je dosegla dobrih 400 ljudi. Če ga primerjamo z objavo, ki je bila deljena na več družbenih omrežjih, čas objave je bil 20:03, njen doseg prav

tako dobrih 400 ljudi - vidimo, da čas bistveno ne vpliva na doseg. V prilogi so prikazani analitični podatki še nekaterih drugih objav, ki dokazujejo, da uporaba različnih dejavnikov časa z njimi ne pogojuje. Tudi na obisk spletne strani čas ne vpliva. Le povezava do spletne strani zagotovi njen boljši obisk.

Tabela 4.6: Prikaz pozitivnega ali negativnega dosega dejavnika časa objav na družbenih omrežjih in obisk spletne strani ter vpliv na zastavljeni domnevi

Dejavnik brez vključene URL povezave	Doseg na Linkedlnu	Doseg na Linkedlnu	Obisk spletne strani	H1: Doseg na družbenih omrežjih	H2: Povečan obisk spletne strani
Čas objav	+/-	+/-	-	+ Potrdim H1	+ Potrdim H1

4.3.2 Skupinski intervju

Pri skupinskem intervjuju je sodelovalo 8 udeležencev. Vsi udeleženci so aktivni uporabniki družbenih omrežij, med njimi najbolj uporabljajo Facebook in LinkedIn. Ob prikazu prve objave z družbenih omrežij, ki je vsebovala dejavnik relevantnih vsebinskih objav (blog), so vsi udeleženci intervjuja ob vprašanju o pomembnosti takšnih vrst objav odgovorili pritrdilno. Pomembno jim je, da se lahko prek družbenih omrežij, ki so namenjena predvsem prostemu času, tudi kaj naučijo. Objavo bi »všečkali« oziroma komentirali, če bi jim bila ta potem, ko bi jo prebrali v celoti, všeč in bi se z njo strinjali. Ob vprašanju, če bi sami odšli brskati na spletno stran podjetja za celotnim zapisom bloga (ob izključitvi URL povezave) v objavi, so bila mnenja deljena. 5 udeležencev je reklo, da tega ne bi storilo. Nimajo časa oziroma volje iskati po spletni strani objave. Na voljo imajo toliko drugih poučnih vsebin, ki vsebujejo direktne povezave, da raje kliknejo nanje. 3 udeleženci so odgovorili pritrdilno, če bi bila vsebina zares zanimiva in bi jih pritegnila, potem bi šli dalje raziskovat na spletno stran. Navezujoč se na konkreten primer objave bi samo 1 udeleženec odšel dalje na spletno stran, da bi lahko prebral celoten blog. Vsi so pritrdili, da bi bilo definitivno lažje, če bi povezava do spletne strani že bila vključena v objavo, saj bi si prihranili čas. Iz prvega sklopa odgovorov sklepam, da je relevantna vsebina na družbenih omrežjih definitivno zelo pomembna, ampak je ob vsaki objavi potrebno vključiti tudi povezavo do spletne strani, da lahko uporabnik prebere celotno vsebino. Ne glede na to, kako zanimiva je vsebina, večina ljudi ne bo začela sama brskati za določenim besedilom (povezave do blogov, ki se objavljajo na spletnih straneh, so vedno vključene v objave, ker celotnega bloga niti ni mogoče objaviti drugače).

Ob drugem dejavniku, tj. vključevanje drugih profilov v določeno objavo/novico, sem dobila podobne odgovore. Pri objavi z mestom Koprivnico je bil vključena povezava, ki bi ji udeleženci sledili in nanjo kliknili. Ta jih popelje na spletno stran Smartiscitya. Pri objavi, ki je imela ogromen doseg (3.913 uporabnikov), pa intervjuvanci sami ne bi šli iskat novice na spletno stran podjetja, ki nima vključene povezave v objavo. Objavo bi »všečkali« in komentirali, klik pa bi storili na spletno stran Avant2GO (ta povezava je namreč vključena v objavi). Podatki spletne strani kažejo enako, takrat namreč ni zabeleženega obiska iz družbenih omrežij. Sicer pa se jim zdi vključevanje drugih profilov v objave dobro za doseg več ljudi.

Dejavnik deljenja objav preko drugih družbenih omrežij se jim zdi odlična poteza. Večji doseg je po njihovem mnenju zagotovljen in kot pravijo bi tudi sami, če bi zasledili Twitter objavo na Facebook profilu, začeli slediti podjetju tudi na drugem profilu, če mu še ne. So pa zopet mnenja, da ne glede na to kakšen doseg objave je na vseh družbenih omrežjih skupaj, se obisk spletne strani ne bo znatno povečal, če ne bo vanjo vključene povezave do spletne strani.

Osebna vpletenost ljudi v objave se jim kot naslednji dejavnik zdi zelo pomembna. Vsi radi vidijo kdo stoji za določeno blagovno znamko, kdo so ljudje, ki ustvarjajo podjetje. S tem se čutijo pripadnejši podjetju in mu bolj zaupajo. Tudi če pride na trg konkurenčni izdelek iste kakovosti, ne bi menjali prvotnega, če bi poznali zaposlene v podjetju. Vedo namreč komu in kam gre njihov denar, kar jih pomirja. Vsekakor bi »všečkali« in komentirali objavo a brez povezave na spletno stran sami ne bi brskali za nadaljnjimi informacijami.

Sponsorirane (plačane) objave, so tudi po njihovem mnenju uspešne. Vendar zanje to ne igra odločilne vloge, saj se zavedajo, da sponsorirane objave dosežejo ogromno število ljudi in običajno že v osnovi vključujejo povezavo do spletne strani ter so tudi zato zelo uspešne pri nadaljnji prodaji. Sponsorirane objave z vključenimi povezavami do spletnih mest so njihovem mnenju »dobitna kombinacija«.

Čas objav naj ne bi igral ključne vloge pri dosegu ljudi. Danes se objave na družbenih omrežjih prikazujejo večkrat dnevno ali pa jih zasledimo ob komentarju prijatelja. Število dosega ljudi ne bi smelo biti odvisno od ure objave.

Vseh 6 dejavnikov za udeležence predstavlja dobre objave, pri katerih se radi angažirajo. Kaj jim še poleg tega predstavlja »dobro potezo« za pridobitev obiskovalcev na spletno stran podjetja so zabavne vsebine, npr. šale, fotografije ali videi. Intervjuvanci so poudarili, da je potrebno pri vsaki objavi vključevati čim več povezav do spletne strani, saj sami ne bodo brskali za njimi. Njihovi poudarki so bili tudi na nenehni prisotnosti na družbenih omrežjih,

ažuriranju vsebin, nenehnem obveščanju uporabnikov o novih stvareh, ki se dogajajo, izpostavitvi prednosti pred konkurenco. Tudi Weissman in Mosby trdita, da je pri konstantno vzpenjajoči se organizaciji pri njeni komunikaciji izredno pomembno nenehno izpostavljanje svojih prednosti strankam in drugim deležnikom (Weissman in Mosby v Gillis 2006, 89).

Prav tako, kakor sem prvo domnevo potrdila na osnovi analitičnih podatkov, jo lahko potrdim tudi po opravljenem skupinskem intervjuju. Prav tako lahko na osnovi skupinskega intervjuja potrdim tudi drugo domnevo, ki je predvidevala večji obisk spletne strani, če je imela objava vključeno URL povezavo do spletne strani. Tako analitični podatki kot skupinski intervju sta to potrdila.

4.3.3 Sinteza zastavljenih domnev

Kot vidimo v tabeli 4.7, prvo domnevo, ki predvideva, da aktiven profil podjetja na družbenem omrežju poveča doseg in s tem prepoznavnost podjetja, potrdim z vsemi dejavniki z vključeno URL povezavo in brez nje (razen pri času, ki ne vpliva ne na večji, ne na manjši doseg). Doseg objav na družbenih omrežjih ni odvisen od URL povezave, ampak od uporabljenih dejavnikov, ki pomagajo pri širitvi objave, da doseže čim več ljudi.

Tabela 4.7: Skupni prikaz pozitivnega ali negativnega vpliva na zastavljeno prvo domnevo o večjem dosegu objav na družbenih omrežjih z in brez vključene URL povezave

H1: Doseg na družbenih omrežjih	Vključena URL povezava	Brez vključene URL povezave
Vsebine objav - blog, poučne vsebine	+	+
Deljenje objav od drugih, označevanje drugih organizacij/posameznikov	+	+
Deljenje objav na več družbenih omrežjih	+	+
Osebna vpletenost ljudi	+	+
Plačane (Sponsorirane) objave	+	+
Čas objav	+/-	+/-

Tabela 4.8 prikazuje potrditev druge domneve, ki predvideva, da aktiven profil podjetja na družbenih omrežjih z vključevanjem URL povezave spletne strani v svoje objave, poveča obisk spletne strani podjetja. Pri vseh 6 dejavnikih je potrebna povezava na spletno stran, da bi uporabniki to tudi obiskali. Pri objavah, kjer URL povezava ni bila vključena, se je pokazalo, da ni bilo večjega obiska spletne strani.

Tabela 4.8: Skupni prikaz pozitivnega ali negativnega vpliva na zastavljeno drugo domnevo o povečanem obisku spletne strani z in brez vključene URL povezave

H2: Povečan obisk spletne strani	Vključena URL povezava	Brez vključene URL povezave
Vsebine objav - blog, poučne vsebine	+	-
Deljenje objav od drugih, označevanje drugih organizacij/posameznikov	+	-
Deljenje objav na več družbenih omrežjih	+	-
Osebna vpletenost ljudi	+	-
Plačane (Sponsorirane) objave	+	-
Čas objav	+/-	-

5 Zaključek

V magistrskem delu sem raziskovala uspešne spletne prezentacije podjetja. Osredotočila sem se na družbena omrežja in spletno stran. Glavno raziskovalno vprašanje je bilo kateri so tisti dejavniki na družbenih omrežjih, ki sta zagotavljajo čim večji doseg in prepoznavnost podjetja. Poleg tega je bil cilj ugotoviti povezavo med družbenimi omrežji in spletno stranjo podjetja oziroma, če je velika angažiranost sledilcev na družbenih omrežjih zagotovilo za večji obisk spletne strani ali ne. Kot so povedale že SEO raziskave (Beal in Strauss 2008, 128–129), je vključevanje več povezav ključno za uspešnost. Zato sem predvidevala, da je za

večji doseg spletne strani neposredno z družbenih omrežij nujno potrebno vključiti URL povezavo v objave.

Glede na raziskovalno vprašanje sem zastavila dve domnevi. Prvo, ki se je nanašala na aktiven družbeni profil podjetja in s tem večjo prepoznavnost med sledilci, sem lahko z danimi empiričnimi rezultati, podkrepjenimi s subjektivnimi odgovori skupinskega intervjuja, potrdila. Aktiven profil podjetja na družbenih omrežjih z določenimi dejavniki pozitivno vpliva na večji doseg ljudi na družbenih omrežjih. Ljudje reagirajo na različne objave podjetja na družbenih omrežjih in ga na ta način spoznavajo. Visok doseg na družbenih omrežjih pa posledično ne zagotavlja vedno tudi visokega obiska spletne strani, čeprav bi se morda to pričakovalo. Za visok obisk spletne strani neposredno iz družbenih omrežij je potreba vključitev URL povezave. Kot izpostavljata Oblak in Prodnik (2012, 60), imajo poleg mrežne strukture vključene povezave v vsebino objav veliko vlogo pri dostopu spletnih strani. Povezave določajo vidnost in izpostavljenost spletnih strani, ki jih brez teh ni in posledično tudi ne večjega obiska spletne strani. Tako se je glasila druga zastavljena domneva, ki jo z zbranimi analitičnimi podatki prav tako potrjujem. Na večji obisk spletne strani tipi objav na družbenih omrežjih lahko posledično vplivajo, če imajo vključene URL povezave do spletne strani.

Razlaga, zakaj je potrebna URL povezava do spletne strani in zakaj obiskovalci sami ne prebrskajo za spletno stranjo, če jim je objava na družbenih omrežjih zanimiva, se skriva tudi v že prej omenjenih pristranostih spleta, ki omejujejo posameznike s tehničnega vidika in vidika prevlade spletnih gigantov. Prav tako pa bi bil lahko vzrok v namenih družbenih omrežij in spletnih strani ter različnih tipih publike. Na Facebooku, kjer se objava pojavi, gre predvsem za promocijo, iskanje interne publike, kjer se ljudje spoznajo z določenim podjetjem. Podjetje si s tem ustvari ime in podobo v očeh potencialnih strank. Gre za korak, kjer svojih potencialnih strank nočejo obremenjevati z raznimi povezavami in goro informacij, ampak jih na nežen način seznanjajo s svojim podjetjem. LinkedIn predstavlja mreženje posameznikov. Podjetje želi predvsem spoznati prave ljudi, ki so pomembni/relevantni za njihov posel. Lahko bi rekli, da gre za eksterne publike, ki so na videz usmerjene stran od spletne strani. Kot izpostavlja Van Dijck (2013, 32), gre pri spletnem komuniciranju za posebno kulturo povezovanja. Za komunikatorje je tu ključno brisanje mej med zasebnimi, javnimi in podjetniškimi domenami. Pomembno je približanje znamke podjetja spletnim uporabnikom na način, da se ti ne počutijo napadene.

Za velik doseg podjetja na družbenih omrežjih so preizkušeni dejavniki v magistrskem delu učinkoviti. Dokazano pa je tudi, da je potrebno za posledično povezavo s spletno stranjo v objave vključevati URL povezave. Kombinacija obojega naj bi zagotovila uspešnost na obeh polih, in to predstavlja uspešno prezentacijo podjetja na spletu, ki pritegne veliko ljudi in poskrbi za večji obisk spletne strani. Seveda rezultatov ne gre posploševati, saj je bila raziskava izvedena na primeru enega podjetja. Lahko pa rezultati pomagajo podjetjem ali posameznikom pri začetkih gradnje svoje podobe na spletu.

6 Literatura

- Beal, Andy in Judy Strauss. 2008. *Radically transparent: monitoring and managing reputations online*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Bechmann, Anja in Stine Lomborg. 2012. Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation. *New Media Society* 0(0): 1–17.
- Bhattacharya C.B., in Sen S. 2003. Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing* 67 (2): 76–88.
- Boyd M., Danah in Ellison B., Nicole. 2008. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1): 210–230. International Communication Association.
- Castells, Manuel. 2010. *The Information Age: Economy, Society and Culture*. Blackwell: Blackwell Publishing Ltd.
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., & Ellis – Chadwick, F. 2000, 2006. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Harlow: Person Education Limited and Financial Times.
- Content Marketing Institute in MarketingProfs. 2015. *B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends—North America*. Dostopno prek: http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2015/09/2016_B2B_Report_Final.pdf (25. marec 2017).
- CoSchedule. 2016. *A Look Back At 2016: 10 HUGE Milestones + A Lot More Yet To Come*. Dostopno prek: <https://coschedule.com/blog/2016-milestones/> (14. februar 2017).
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, Glen M. 2006. *Effective public relations*. London: Prentice-Hall International, Inc.
- Dijck Van, Jose. 2013. *The Culture of Connectivity: A critical history of social media*. New York: Oxford University Press.
- Dunford II, Terry. 2008. *Advanced Search Engine Optimization: A Logical Approach*. ZDA: American Creations of Maui.

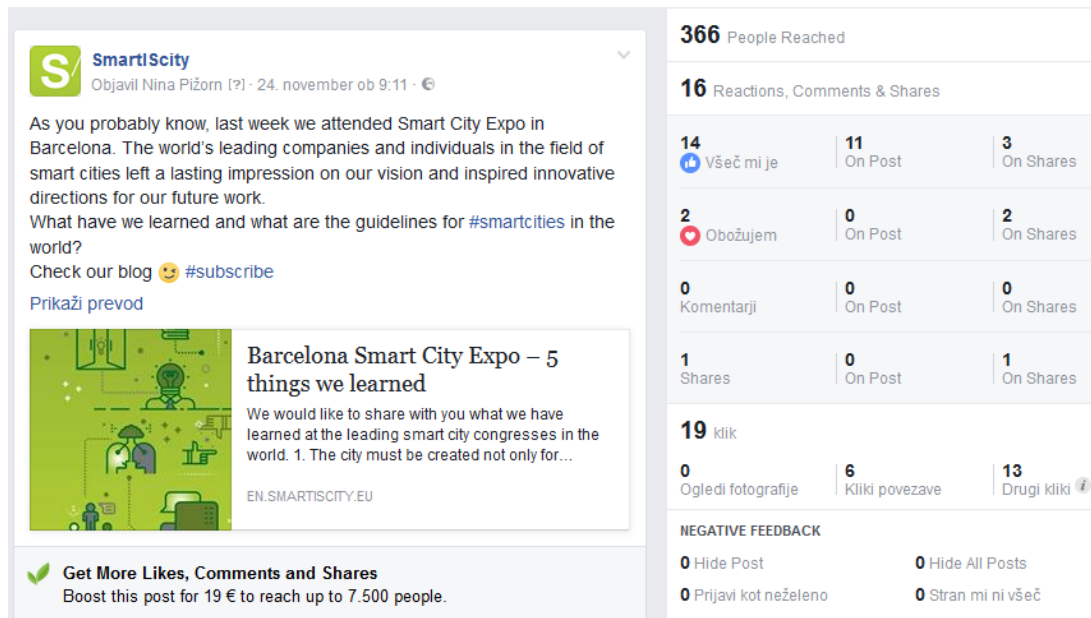
- eMarketer. 2011. *The essential guide to marketing in a digital world*. Dostopno prek: https://www.redandyellow.co.za/wp-content/uploads/emarketing_textbook_download.pdf (16. marec 2017).
- Facebook Insights. 2016. Analitični podatki. Cambridge: Interno gradivo.
- Fuchs, Christian. 2008. *Internet and Society. Social Theory in the Information Age*. New York: Routledge.
- Fuchs, Christian. 2013. *Class and exploitation on the Internet In Digital labor. The internet as playground and factory*, ur. Trebor Scholz, 211–224. New York: Routledge.
- Gillis, L. Tamara. 2006. *The IABC Handbook of Organizational Communication: A Guide to Internal Communication, Public Relations, Marketing, and Leadership*. San Francisco: John Willey & Sons, Inc.
- Gruban, Brane, Dejan Verčič in Franci Zavrl. 1997. *Pristop odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
- Grunig, James E. in Todd Hunt. 1984. *Managing Public Relations*. Philadelphia: Harcourt Brace Jovanovich College.
- Hans van der Heijden. 2001. *Factors Influencing the Usage of Websites: The Case of a Generic Portal in the Netherlands*. Dostopno prek: [https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/6f0c1ac2361a3b16c1256e9f002fab84/\\$FILE/11_Heijden.pdf](https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/6f0c1ac2361a3b16c1256e9f002fab84/$FILE/11_Heijden.pdf) (16. januar 2016).
- Homburg, C., J. Wieseke in W. Hoyer. 2009. *Social Identity and the Service-Profit Chain*. *Journal of Marketing* 73 (2): 38–54.
- Information Management Journal. 2011. *International journal of information management*. Dostopno prek: <https://www.elsevier.com/journals/international-journal-of-information-management/0268-4012?generatepdf=true> (21. januar 2017).
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. 2010. “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”. *Business Horizons* 53(1): 59–68.
- Kaushik, Avinash. 2007. *Web analytics: An hour a day*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- LinkedIn analytics. 2016. Analitični podatki. ZDA. Interno gradivo.
- NetResults. 2016. Analitični podatki. ZDA. Interno gradivo.
- Nielsen, Jakob. 2000. *Designing Web Usability*. New Riders Publishing.

- Oblak Črnič, Tanja in Jernej Prodnik. Pristranosti interneta in (ne)moč spletnih občinstev. *Družboslovne razprave XXVIII* (70) (2012): 51–70.
- Pan, Bing, Zheng Xiang, Rob Law in Daniel R. Fesenmaier. 2011. The Dynamics of Search Engine Marketing for Tourist Destinations. *Journal of Travel Research* 50 (4): 365–377.
- Papacharissi, Zizi. 2011. *A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network sites*. ZDA, New York: Routledge.
- PwC. 2010. *Measuring the effectiveness of online advertising – IAB*. Dostopno prek: http://www.pwc.com/en_GX/gx/entertainmentmedia/pdf/IAB_SRI_Online_Advertising_Effectiveness_v3.pdf. (16. november 2016).
- R. Rishika, A. Kumar, R. Janakiraman, R. Bezawada. 2013. *The Effect of Customers' Social Media Participation on Customer Visit Frequency and Profitability. An Empirical Investigation* *Information Systems Research* 24 (1) (2013): 108–127.
- Robinson, H., Wysocka A., in Hand, C. 2007. Internet advertising effectiveness – the effect of design on click-through rate for banner ads. *International Journal of Advertising* 26(4): 2–11.
- Setinšek, Irena. 2012. Oglaševalska letina minulega leta. *Marketing magazin* 369: 30–31.
- Social Media Examiner, 2015. *How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*. Dostopno prek: <https://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf> (12. december 2016).
- Škerlep, Andrej. 1998. Veščina razreševanja interesnih konfliktov in elokventne artikulacije organizacijskega diskurza. *Teorija in praksa* 35 (4): 738–758.
- Tench, Ralph in Liz Yeomans. 2010. *Exploring Public Relations*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Turner, J. in R. Shah, 2011. *How to make money with social media: an insider's guide on using new and emerging media to grow your business*. New Jersey: Pearson Education. Wailuku: Terry Dunford II.
- Weber, L. 2008. *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. New York: John Wiley & Sons, Hoboken.

Priloge

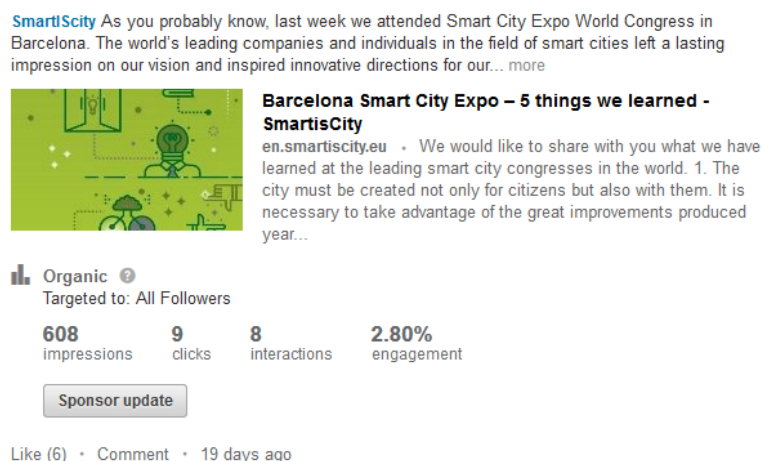
Priloga A:

Slika A.1: Podatki o dosegu in angažiranosti ljudi na objavo bloga na Smartscity Facebook profilu (24.11.2016).



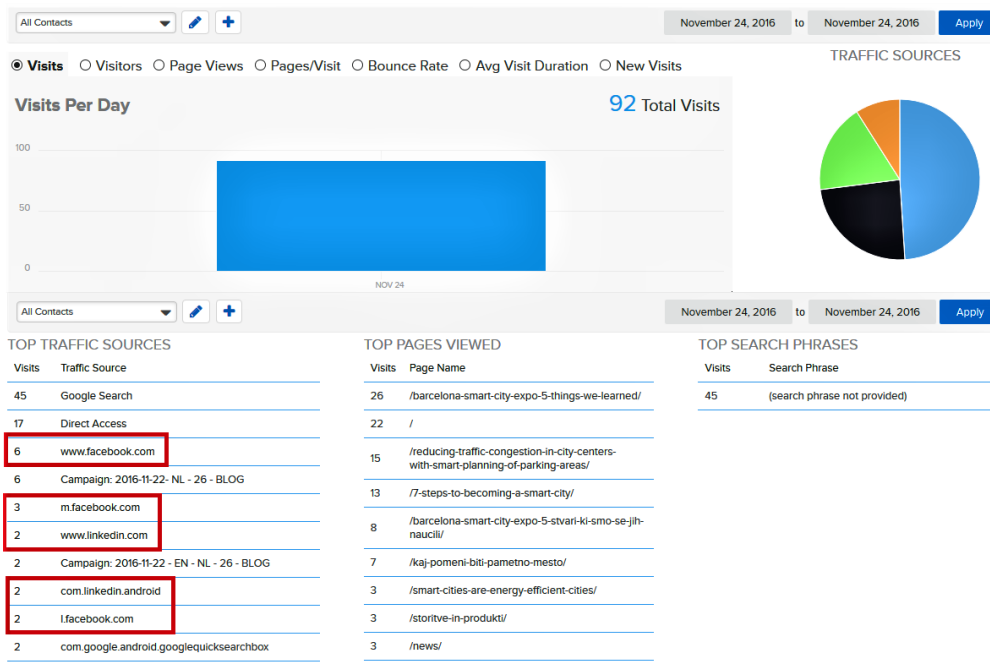
Vir: Facebook (2017)

Slika A.2: Podatki o dosegu in angažiranosti ljudi na objavo bloga na Smartscity LinkedIn profilu (24.11.2016).



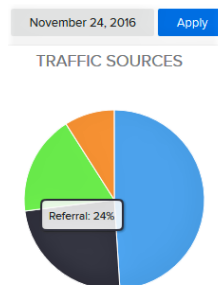
Vir: LinkedIn (2017)

Slika A.3: Podatki o obisku spletne strani na isti dan, kot je bil objavljen blog na družbenih omrežjih Smartiscitya (24.11.2016).



Vir: Net-Results (2017)

Slika A.4: Podatki o obisku spletne strani Smartiscity s pomočjo drugih virov (24.11.2016).



Vir: Net-Results (2017)

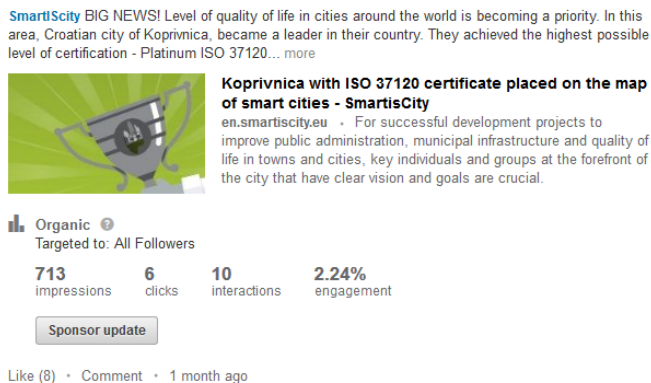
Priloga B

Slika B.1: Podatki o dosegu in angažiranosti ljudi na objavo novice z vključitvijo drugih profilov na Smartiscity Facebook profilu (19.10.2016).



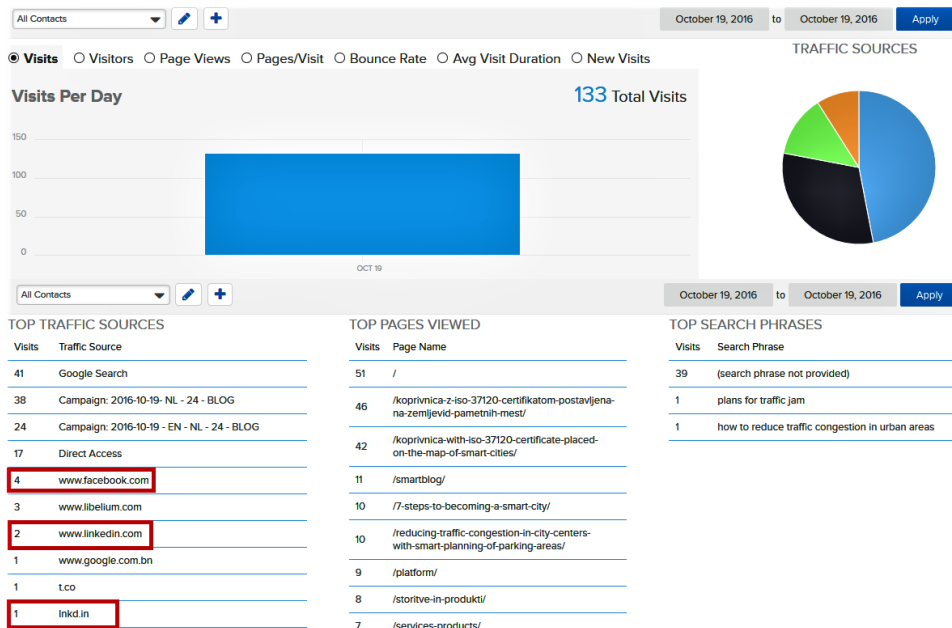
Vir: Facebook (2017)

Slika B.2: Podatki o dosegu in angažiranosti ljudi na objavo novice z vključitvijo drugih profilov na Smartiscity LinkedIn profilu (19.10.2016).



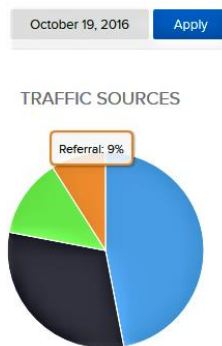
Vir: LinkedIn (2017)

Slika B.3: Podatki o dosegu in angažiranosti ljudi na objavo novice z vključitvijo drugih profilov na Smartiscity spletni strani (19.10.2016).



Vir: Net-Results (2017)

Slika B.4: Podatki o obisku spletne strani Smartiscity s pomočjo drugih virov (19.10.2016).



Vir: Net-Results (2017)

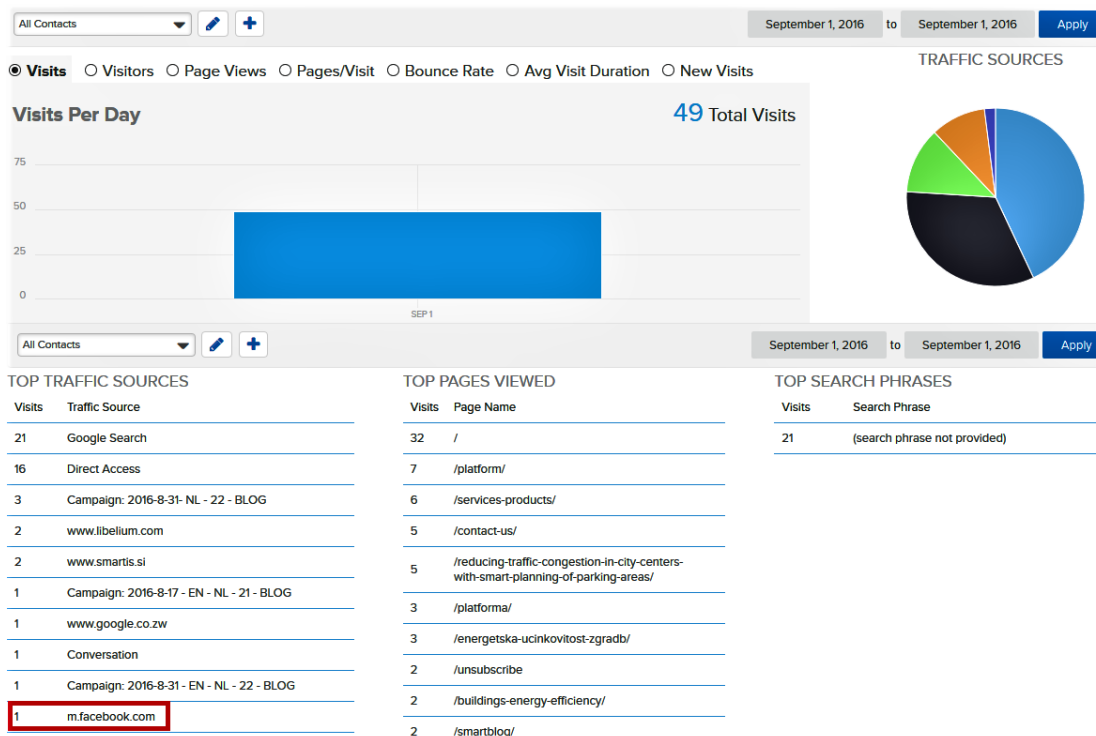
Priloga C

Slika C.1: Podatki o dosegu in angažiranosti ljudi na objavo z vključenim drugim profilom na Smartiscity Facebook profilu (1.9.2016).



Vir: Facebook (2017)

Slika C.2: Podatki o dosegu in angažiranosti ljudi ob objavi z vključitvijo drugih profilov na spletni strani Smartiscity (1.9.2016).



Vir: Net-Results (2017)

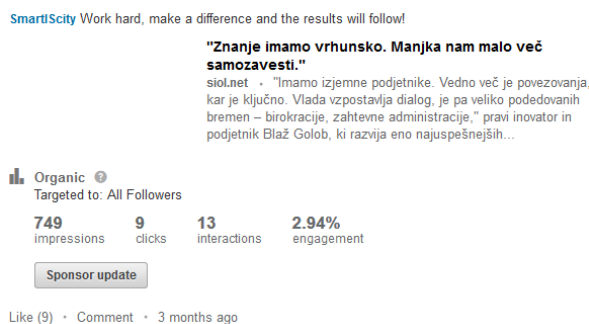
Priloga Č

Slika Č.1: Podatki o dosegu in angažiranosti ljudi na objavo na Smartiscity Facebook profilu (11.9.2016).



Vir: Facebook (2017)

Slika Č.2: Podatki o dosegu in angažiranosti ljudi na objavo na Smartiscity LinkedIn profilu (11.9.2016).



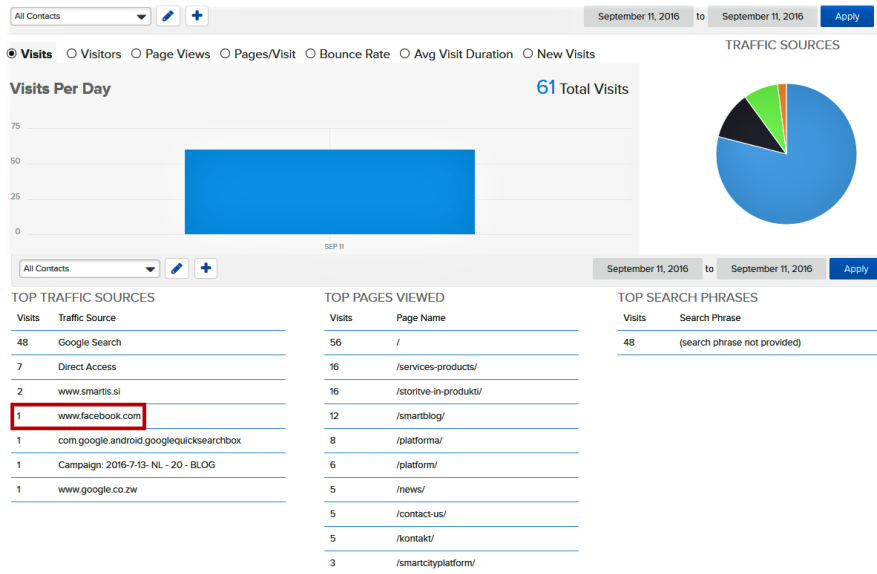
Vir: LinkedIn (2017)

Slika Č.3: Podatki o dosegu in angažiranosti ljudi na objavo na Smartiscity Twitter profilu (11.9.2016).



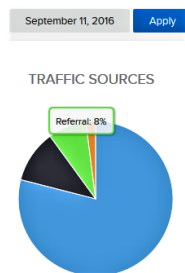
Vir: Twitter (2017)

Slika Č.4: Podatki o doseg in angažiranosti ljudi na Smartiscity spletni strani (11.9.2016).



Vir: Net-Results (2017)

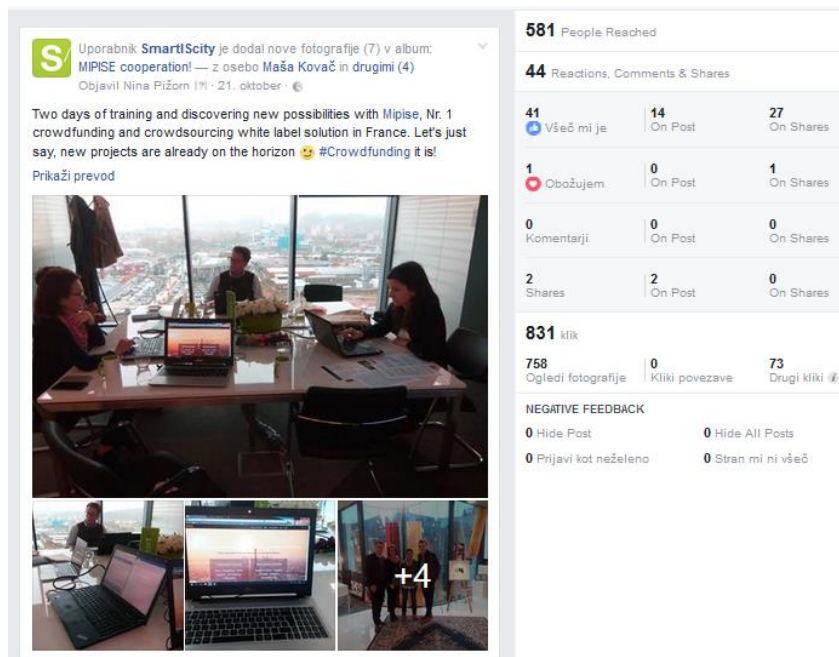
Slika Č.5: Podatki o obisku spletne strani Smartiscity s pomočjo drugih virov (11.9.2016).



Vir: Net-Results (2017)

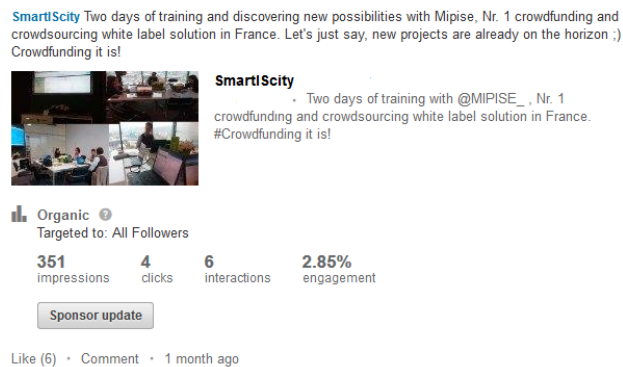
Priloga D

Slika D.1: Podatki o dosegu in angažiranosti ljudi na objavo na Smartiscity Facebook profilu (21.10.2016).



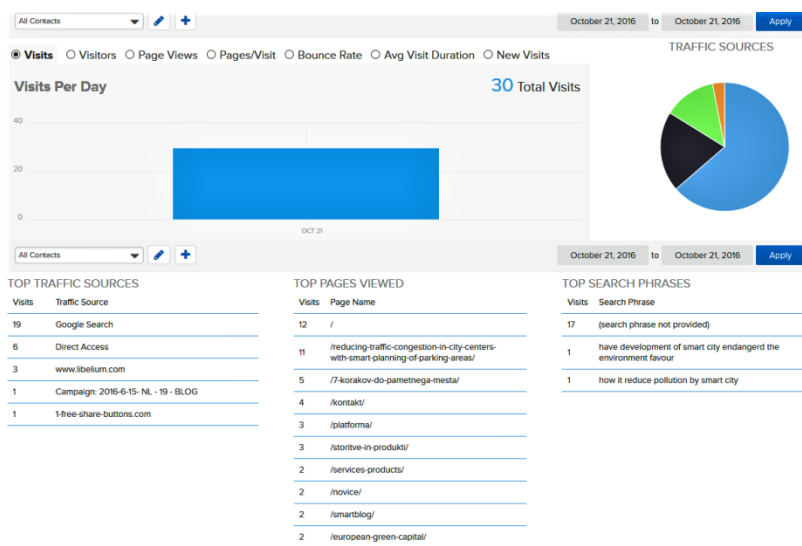
Vir: Facebook (2017)

Slika D.2: Podatki o dosegu in angažiranosti ljudi na objavo na Smartiscity LinkedIn profilu (21.10.2016).



Vir: LinkedIn (2017)

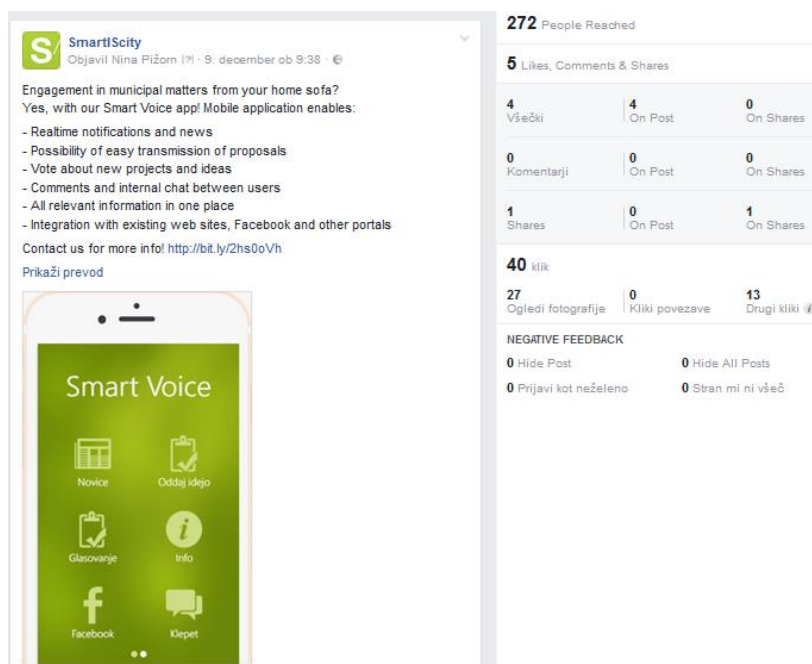
Slika D.3: Podatki o dosegu in angažiranosti ljudi na Smartiscity spletni strani (21.10.2016).



Vir: Net-Results (2017)

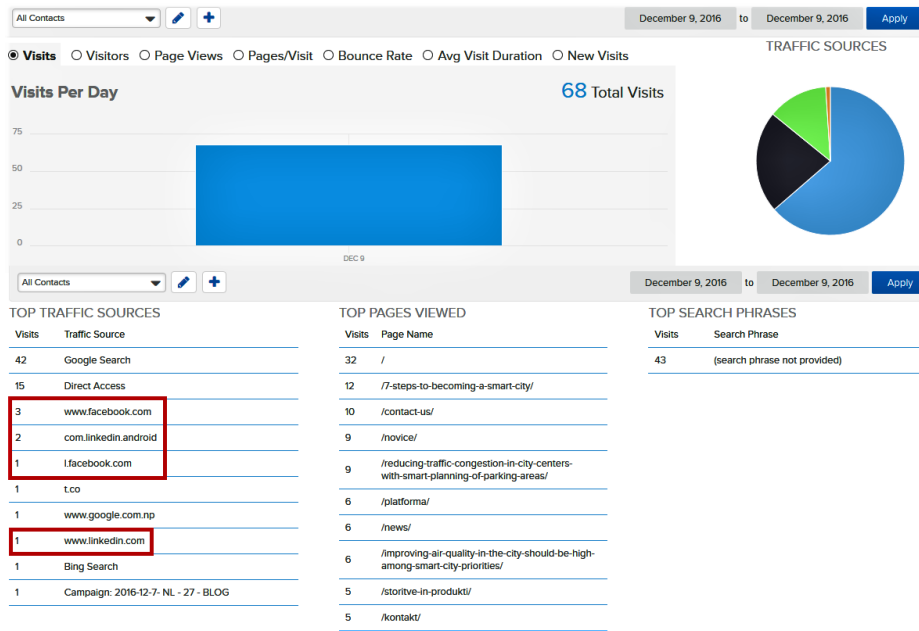
Priloga E

Slika E.1: Podatki o dosegu in angažiranosti ljudi na objavo na Smartiscity Facebook profilu (9.12.2016).



Vir: Facebook (2017)

Slika E.2: Podatki o dosegu in angažiranosti ljudi na Smartiscity spletni strani (9.12.2016).



Vir: Net-Results (2017)

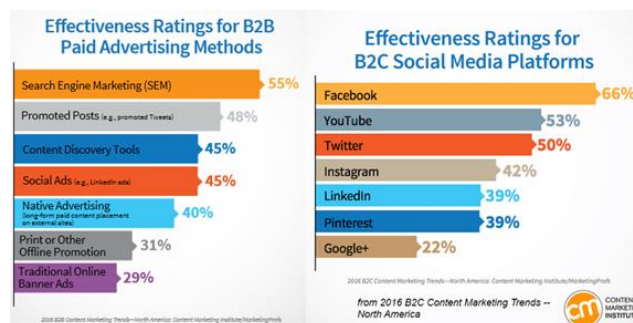
Slika E.3: Podatki o obisku spletne strani Smartiscity s pomočjo drugih virov (9.12.2016).



Vir: Net-Results (2017)

Priloga F

Slika F.1: Podatki o uspešnosti plačanega oglaševanja na spletu in družbenih omrežjih.



Vir: Content Marketing Institut in MarketingProfs (2015)

Priloga G

Slika G.1: Podatki o dosegu in angažiranosti ljudi na objave na Smartiscity Facebook profilu glede na čas objav

25.10.2016 8:38	 Bonne lecture :) #enjoy			529 	49 20 
21.10.2016 11:08	 Two days of training and discovering new possibilities with Mipise, Nr. 1 crowdfunding and crowdsourcing whi			438 	47 5 
21.10.2016 10:03	 Two days of training and discovering new possibilities with Mipise, Nr. 1 crowdfunding and crowdsourcing whi			581 	831 44 
19.10.2016 13:54	 BIG NEWS! Level of quality of life in cities around the world is becoming a priority. In this area, Croatian Grad			424 	17 18 
19.10.2016 11:14	 New WCCD - ISO 37120 recognition. This time for Melbourne, Australia and their green areas. Melbourne ha			236 	5 6 
17.10.2016 13:04	 ISO news! 74% of Londoners travel to work without the use of their personal vehicle. Want to know how Londo			128 	4 5 
11.10.2016 13:13	 2 days of knowledge, networking and pitching! At this year Ljubljana Forum some new important partnership			122 	26 3 
6.10.2016 16:03	 Pitching at Ljubljana Forum - Green cities&Smart infrastructure			350 	26 1 
5.10.2016 19:06	 Sensors and smart cities go hand in hand! Libelium and SmartScity event in the progress. More info soon :)			604 	46 9 
3.10.2016 16:33	 Danes 3.10. se na Brdu pri Kranju odvija ustanovitveno srečanje Partnerstva za zeleno gospodarstvo Slovenije			522 	71 2 

Vir: Facebook (2017)