

KOMUNIKACIJOS SOCIALINĖJE ŽINIASKLAIDOJE POVEIKIO PREKĖS ŽENKLO VERTEI MATAVIMAS

Ligita Zailskaitė-Jakštė¹, Rita Kuvykaitė²

¹*Kauno technologijos universitetas, Lietuva, ligita.zailskaite@ktu.lt*

²*Kauno technologijos universitetas, Lietuva, rita.kuvykaite@ktu.lt*

crossref <http://dx.doi.org/10.5755/j01.em.17.2.2198>

Abstract

Believing in opportunities in a virtual environment and having started an intensive communication in social media, companies increasingly pay more attention to the measuring of brand efficiency in social media as one of the means to build up a competitive advantage for a company and its impact on brand equity.

Social media has changed the communication between brands and consumers: consumers, not brands, become the main message recipients as well as senders. Consumers gain more power to influence brand expression, contribute to its creation, dissemination, promotion and representation. A consumer can interpret messages sent by a brand in his or her own way and communicate his or her interpretation to others. It becomes difficult to assess the impact of messages on brand equity spreading among consumers as it can be affected by both positive and negative information spreading as a word-of-mouth.

Traditional Internet tools for evaluation of financial and non-financial efficiency of communication in social media and primary research on brand equity can be used in evaluation of the impact of communication in social media on brand equity.

Return on investment is calculated when financial efficiency of communication in social media is measured. In evaluation of non-financial (or consumer behavior) results of communication in social media it is recommended to apply quantitative and qualitative methods, which help to measure consumer generated content, the number of brand fans, their positive and negative comments, their statements, the number of subscribers, the number of video views. There are a lot of free and paid Internet (*Google News Search, Google Blogs Search, Board Reader, Twitter Advanced Search, Social Mention, Addict-o-matic, Veidaknyge.lt* and etc), which tools can be helpful in the analysis of reports. So far the efficiency of communication in social media is assessed from a short-term perspective, therefore, it remains unclear what kind of long-term return communication in social media brings.

Companies should measure not only the separate efficiency indicators of communication in social media, but also their interplay and impact on brand equity. The existing measuring indicators of communication in social media efficiency and evaluation methodology are rather fragmented and do not show the impact of communication in social media on brand equity yet.

Companies striving to evaluate the impact of social media on brand equity should note the following aspects:

- In achieving the objective results of assessment of brand communication in social media both financial (short-term perspective) and non-financial (long-term perspective) measuring of the efficiency of brand communication in social media should be performed.
- Companies should measure not only the separate efficiency indicators of brand communication in social media, but also their interplay and impact on brand equity.
- Research on primary brand equity (awareness, image, perceived quality, consumer loyalty to brand) should be done prior and after the implementation of communication campaign in order to determine the link of efficiency results of brand communication in social media and brand equity.
- The impact of communication in social media on brand equity should be evaluated from a short-term and a long-term perspective.
- Companies seeking to get comprehensive indicators for measuring the brand equity in social media have to set measurable brand equity objectives and compare the obtained results with the established objectives.

The purpose of the research is to identify indicators for measuring the efficiency of communication in social media allowing to measure the impact of communication in social media on brand equity, by introducing the measurement methods of indicators.

The object of the research is the efficiency of communication in social media measurement.

Research is formed by a systematic and comparative analysis and summary of scientific literature.

Keywords: communication, social media, brand equity, communication efficiency.

JEL Classification: M30.

Įvadas

Įmonės, patikėję virtualios aplinkos galimybes ir pradėję intensyviai komunikuoti socialinėje žiniasklaidoje, vis daugiau dėmesio skiria prekės ženklo, kaip vienos iš įmonės konkurencinio pranašumo formavimo priemonių, komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje rezultatyvumo, o tuo pačiu ir poveikio prekės ženklo vertei matavimams.

Socialinė žiniasklaida pakeitė prekės ženklų komunikaciją su vartotojais: vartotojai, bet ne prekių ženklai, tampa ne tik pagrindiniais žinučių priėmėjais, bet ir siuntėjais. Vartotojas įgyja daugiau galios įtakoti prekės ženklo raišką, prisidėti prie jo kūrimo, platinamo, rėmimo, atstovavimo. Vartotojas gali savaip interpretuoti prekės ženklo siunčiamas žinutes ir savąją žinutės interpretaciją komunikuoti kitiems. Tampa sunku įvertinti žinučių, sklindančių tarp vartotojų, poveikį prekės ženklo vertei, nes ją gali paveikti tiek teigiama, tiek ir neigiama „iš lūpų į lūpas“ plintanti informacija.

Komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje poveikį prekės ženklo vertei galima vertinti, naudojant tradicinius interneto įrankius finansiniam ir nefinansiniam komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje rezultatyvumui vertinti bei pasitelkiant pirminius prekės ženklo vertės tyrimus.

Matuojant finansinį komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje rezultatyvumą skaičiuojama investicijų graža. Vertinant nefinansinius (arba vartotojų elgsenos) komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje rezultatus rekomenduoja taikyti kiekybinius ir kokybinius vertinimo metodus, kurie padeda įvertinti vartotojų kuriamą turinį, prekės ženklo gerbėjų skaičių, jų pozityvius ir negatyvius komentarus, pasisakymus, prenumeratorių skaičių, vaizdo peržiūrų skaičių, vartotojų ir įmonės sąveiką, vartotojų įtraukimą ir lojalumą, vartotojų tarpusavio sąveiką. Internete siūloma daugybė nemokamų ir mokamų įrankių (*Google News Search, Google Blogs Search, Board Reader, Twitter Advanced Search, Veidaknyge.lt* ir kt.), kurie gali padėti įvertinti komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje poveikį prekės ženklo vertei. Kol kas komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje rezultatyvumas vertinamas trumpalaikėje perspektyvoje, todėl kokią ilgalaikę gražą teikia komunikacija socialinėje žiniasklaidoje lieka neaišku.

Įmonės turėtų ne tik išmatuoti atskirus prekės ženklo komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje rezultatyvumo rodiklius, bet ir įvertinti šių rodiklių ir prekės ženklo vertės sąsajas. Kol kas egzistuojantys komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje rezultatyvumo matavimo rodikliai ir įvertinimo metodikos yra gana fragmentiški ir neatspindi komunikacijos socialinės žiniasklaidos poveikio prekės ženklo vertei.

Įmonės, siekdamos įvertinti komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje poveikį prekės ženklo vertei, turėtų atkreipti dėmesį į šiuos aspektus:

- Siekiant objektyvių prekės ženklo komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje vertinimo rezultatų, turėtų būti atlikti tiek finansiniai (trumpalaikėje perspektyvoje), tiek nefinansiniai (ilgalaikėje perspektyvoje) prekės ženklo komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje rezultatyvumo matavimai.
- Įmonės turėtų matuoti ne tik atskirus prekės ženklo komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje rezultatyvumo rodiklius, bet ir įvertinti šių rodiklių ir prekės ženklo vertės sąsajas.
- Siekiant įvertinti prekės ženklo komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje rezultatyvumo rodiklių ir prekės ženklo vertės sąsajas, būtina atlikti prekės ženklo vertės (žinomumo, įvaizdžio, suvoktos kokybės, vartotojų lojalumo prekės ženklui) tyrimus prieš ir po komunikacijos kampanijos įgyvendinimo.
- Įmonės, siekdamos atlikti išsamius prekės ženklo vertės socialinėje žiniasklaidoje rezultatyvumo matavimus, turi suformuluoti išmatuojamus prekės ženklo tikslus ir gautus rezultatus palyginti su išskeltais tikslais.

Tyrimo tikslas – išskirti komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje rezultatyvumo vertinimo rodiklius, įgalinančius išmatuoti komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje poveikį prekės ženklo vertei, pristatant šių rodiklių matavimo metodus.

Tyrimo objektas – komunikacijos rezultatyvumo matavimas

Tyrimo metodai – sisteminė bei lyginamoji mokslinės literatūros analizė ir apibendrinimas.

Prekės ženklo vertės socialinėje žiniasklaidoje matavimo prielaidos

Įmonės vis daugiau dėmesio skiria komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje rezultatyvumo matavimams, kurie gali padėti įvertinti prekės ženklo vertės pokytį, nulemtą aktyvaus vartotojų įsitraukimo, advokataavimo, komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ virtualioje erdvėje.

Svarbu paminėti, kad atsiranda nauji požiūriai į prekės ženklo vertę internete. Vienas jų – prekės ženklo socialinė valiuta (angl. *Brand Social Currency*), kuris pristatomas kaip naujas ir strateginis išteklius, padedantis kurti ir stebėti prekės ženklo vertės augimą ilgalaikėje perspektyvoje ir keisti rinką (Randall, 2010; Paynter, 2010). Prekės ženklo socialinė valiuta apibrėžiama kaip mastas, kuriuo vartotojai kasdieniame socialiniame gyvenime (namuose ar darbe) dalijasi prekės ženklais arba informaciją apie prekės ženklus. Socialinės valiutos vertinimas remiasi šešiomis dimensijomis: naudingumas, narystė, identitetas, pokalbiai, advokataavimas ir informacija.

Weber (2009), siedamas prekės ženklą su naująja marketingo koncepcija teigia, kad prekės ženklo vertė priklauso nuo vartotojų noro rekomenduoti prekes ar paslaugas kitiems vartotojams.

Anot Hoffman & Fodar (2010), efektyvus komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje matavimas turi prasidėti nuo požiūrio į komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje rezultatyvumo matavimą pakeitimo. Vietoje to, kad pabrėžtų savo interesus ir skaičiuotų vartotojų atsaką, įmonės turėtų pradėti rūpintis vartotojų motyvacija naudoti socialinę žiniasklaidą ir matuoti, kokias investicijas atneša prekės ženklų įtraukti vartotojai.

Prekės ženklo vertės internete matavimų rezultatai gali padėti įmonėms pasitikrinti, ar pasiekti nustatyti tikslai, susiję su prekės ženklu, ar įmonė gavo tai, ko tikėjosi. Dörflinger (2011) teigimu, matavimas yra sėkmingos bendruomenės internete vadybos dalis, nes pakreipus komunikaciją tinkama linkme, bendruomenė gali palankiau priimti ir skleisti žinutes.

Taigi, įmonės vis daugiau dėmesio skiria tinkamų komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje rezultatyvumo matavimo metodikų ir įrankių, kurie padėtų visapusiškai įvertinti įmonės ir vartotojų komunikaciją, paieškai.

Anot Mustonen (2009), dalis įmonių jau pradėjo rinkti informaciją, kokia yra atsakomoji vartotojų reakcija į įmonės iškomunikuotą žinutę socialinės žiniasklaidos kanaluose, nes suprato socialinės žiniasklaidos poveikio prekės ženklu svarbą.

Komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje rezultatyvumo matavimai rekomenduojami kiekvienam prekės ženklui, nes žmonės kalba įvairiomis temomis – netgi apie tuos prekės ženklus, į kurių strategijas neįeina komunikacija virtualioje erdvėje. Juk kiekviena įmonė vertina savo veiklos rezultatus, siekia atskaitomybės ir atsakomybės, žinomumo ir matomumo. Mustonen (2009), Scott (2007) teigimu, įmonės bijo negatyvios reakcijos ir komentarų, tačiau nedalyvaudamos socialinėje žiniasklaidoje jos negalės reaguoti į vartotojų komentarus, kurie gali padaryti daug žalos. Kita vertus, negatyvi informacija gali būti naudinga, nes diskusija tampa įdomesnė.

Socialinės žiniasklaidos akademijos pateiktame tyrime 2009 m. teigiama, kad socialinės žiniasklaidos poveikį prekės ženklo vertei būtina vertinti kompleksiskai, nes patys vartotojai renka informaciją iš įvairių kanalų. Jų sprendimas yra grindžiamas informacija, kuri yra gaunama iš skaitomų tinklaraščių, komunikuojant socialiniuose tinkluose, dalyvaujant interneto bendruomenių, forumuose ir kituose tinkluose. Šiam požiūriui pritaria Pradiptarini (2011), teigdamas, kad išsamiausiai komunikacija socialinėje žiniasklaidoje vertinama naudojant komunikacijos skirtinguose socialinės žiniasklaidos kanaluose rezultatus.

Ką ir kaip matuoti, kiekviena įmonė turėtų spręsti individualiai, atsižvelgdama į užsibrėžtus komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje tikslus.

Anot Johansson (2010), kas matuojama ir kaip matuojama priklauso nuo įmonės veiklos ir komunikacijos kampanijos tikslų, pavyzdžiui, galima matuoti lankytojų skaičių, puslapių parodymų skaičių, komentarų skaičių, frazių ir žodžių paiešką, vartotojų, rašančių apie prekės ženklą tinklaraščiuose, skaičių. Remiantis kitų tyrėjų (Hoffman & Fodar, 2010; Blanchard, 2011; Owyang & Lovett, 2010) studijomis, gerbėjų ar sekėjų ar prekės ženklo paminėjimų skaičius neparodo komunikacijos rezultatyvumo ir poveikio prekės ženklo vertei, nes neatspindi, kokiame kontekste buvo pavartotas prekės vardas. Taigi, būtina suskaičiuoti ne tik kiek kartų, bet ir kokiuose kanaluose, kas, kaip ir kaip dažnai, ką paminėjo komunikodamas virtualioje erdvėje.

Komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje rezultatyvumo matavimai gali apimti *vartotojų elgsenos* tyrimus, kurių metu surinkta informacija įgalina priimti sprendimus dėl prekės kokybės, patenkinti besikeičiančius vartotojų poreikius, siūlant naujas paslaugas vartotojams. Taip pat galima stebėti viešai išsakomą nuomonę apie prekės ženklą ar analizuoti konkurentų veiksmus. Vartotojų elgsenos socialinėje žiniasklaidoje tyrimai suteikia informaciją apie prekės ženklo žinomumą, suvoktą kokybę, jo keliamas asociacijas.

Gilesnis vartotojų elgsenos išmanymas leidžia pasiekti geresnius finansinius prekės ženklo rezultatus, t. y. prekės ženklo komunikacija socialinėje žiniasklaidoje yra kartu ir didesnio prekės ženklo pelno prielaida (Dörflinger, 2011). Taigi, galima sieti prekės ženklo veiksmus socialinėje žiniasklaidoje ir jo finansinius rodiklius (ROI). Be to, komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje rezultatyvumo matavimai gali atskleisti, kaip prekės ženklo pastangos internete padeda pasiekti finansinius veiklos tikslus.

Išsakytos prielaidos leidžia teigti, kad prekės ženklo komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje rezultatyvumo rodikliai gali būti susieti su vartotojiška (nefinansine) ir finansine prekės ženklo verte.

Vartotojiškos ir finansinės prekės ženklo vertės komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje poveikyje matavimo aspektas

Analizuojant prekės ženklo vertę socialinėje žiniasklaidoje įmonėms svarbu suvokti, kuriuos prekės ženklo vertės elementus gali sustiprinti socialinė žiniasklaida bei kokius metodus, įrankius, priemones taikyti vertinant komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje poveikį prekės ženklo vertei.

Siekiant išsamių komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje poveikio prekės ženklo vertei matavimų, tikslinga atlikti prekės ženklo vertės tyrimus dar prieš pradėdant komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje. Šiame etape įmonei aktualu suvokti, kokia žinių apie prekės ženklą struktūra suformuota vartotojų sąmonėje, kaip jos gali nulemti teigiamas arba neigiamas prekės ženklo komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje interpretacijas. Tyrimo rezultatai taip pat svarbūs, vėliau vertinant prekės ženklo vertės pokyčius.

Finansinė ir nefinansinė prekės ženklo vertės analizė persipina, kadangi, ilgalaikėje perspektyvoje, siekiant vartotojiškos prekės ženklo vertės didinimo galima tikėtis finansinės naudos (Ruževičiūtė ir Ruževičius, 2010). Todėl tik įvertinus komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje poveikį vartotojiškai prekės ženklo vertei, įmanoma išmatuoti jos poveikį finansinei prekės ženklo vertei.

Aaker (2008) išskyrė tris vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijas: prekės ženklo žinomumą, prekės ženklo asociacijas ir lojalumą prekės ženklui, kuriuos galima įvertinti analizuojant įmonės ir vartotojų veiksmus socialinėje žiniasklaidoje. Johansson (2010), remdamasi Aaker (2009) ir Weber (2009), mokslinėmis studijomis teigia, kad dominuojantis prekės ženklas, t. y. stipriausias prekės ženklo žinomumas yra tuomet, kai apie jį komunikuojama „iš-lūpų-į-lūpas“, kai vartotojas taip gerai žino prekės ženklą, kad gali jį rekomenduoti kitiems. Tačiau vien žinomumo nepakanka, itin svarbios palankios asociacijos, kurios taip pat skatina komunikaciją tarp vartotojų. Įmonės ir prekės ženklai, kurie artimiau įtraukia vartotojus, gali pelnyti didesnę palankumą dėl nuolatinio ryšio užtikrinimo (Kapferer, 2001). Vadinasi nuolatinis įtraukimas gali lemti palankias asociacijas, kurios veda link lojalumo. Vartotojiškas prekės ženklo vertės dimensijas atspindi tokie komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje rezultatyvumo rodikliai: prekės ženklo paminėjimas socialinėje žiniasklaidoje, nuotaikos, interpretacijos, vartotojų įtraukimas, advokatavimas, pirkimai, komunikacija „iš lūpų į lūpas“. Tačiau kyla klausimas, kurie komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje rezultatyvumo rodikliai daro didžiausią poveikį atskiriems vartotojiškos prekės ženklo vertės elementams.

Siekiant išmatuoti finansinę prekės ženklo vertę vertėtų atskirti įmonės vidinių ir išorinių auditorijų komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje (Dörflinger, 2011). Vidinių auditorijų komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje matavimas parodo, kiek galima sumažinti išlaidas susijusias su prekės ženklo populiarinimu, sustiprinti darbuotojų įtraukimą ir didinti jų produktyvumą. Taigi, šiuo atveju galima apskaičiuoti vidinį ROI.

Išoriniai matavimai apima išorinių auditorijų komunikaciją internete ir veikia prekės ženklus tiesiogiai bei netiesiogiai. Kadangi prekės ženklai negali daugiau kontroliuoti vartotojų nuotaikų, svarbu sužinoti, kokios diskusijos vyksta, kur vyksta ir kas jose dalyvauja. Išorinis vertinimas parodo, ar įmonės, valdančios tam tikrus prekės ženklus, veikia kaip vieningos sistemos ir kokias specifines veiklas pastebi vartotojai. Išorinis matavimas apima vartotojų klausymąsi ir jų poreikių supratimą, strategijos pritaikymą vartotojų poreikiams.

Vaynerchuk (2011) teigimu, nėra lengva apskaičiuoti socialinės žiniasklaidos marketingo investicijų gražą (ROI), nes socialinės žiniasklaidos matavimai dažniausiai atspindi vartotojų tarpusavio sąveiką, t. y. pozityvius ir negatyvius komentarus, komunikaciją iš lūpų į lūpas, kurie negali būti vertinami, pasitelkus matematinės formules. Blanchard (2011) ir Owyang (2010) sutinka, kad investicijų graža socialinėje žiniasklaidoje negali būti matuojamas tradicine ROI formule, nes turi apimti įvairius duomenų analizės sluoksnius, t. y. finansinius ir nefinansinius kampanijos rezultatus. Tačiau galima stebėti srautus, iš kur ateina vartotojai į parduotuves internete, sekti jų veiksmus interneto parduotuvėse, taip pat įvertinti, ar pokalbiai ir iškomunikuota žinutė davė impulsą pirkimams.

Yra daugybė įrankių internete, kurie gali padėti įvertinti komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje poveikį prekės ženklo vertei. Komunikaciją „iš lūpų į lūpas“ arba „gandus“, sklindančius socialinėje žiniasklaidoje ir jų poveikį prekių ženklų populiarumui vertina konsultacijų bendrovė „McKinsey“ ir tyrimu internete bendrovė „Net Promoter Score“. Rinkos tyrimus atliekanti bendrovė „Nielsen“ siūlo „Nielsen Online's BuzzMetrics“ paslaugas.

Tyrimų šioje srityje įvairovė liudija prekės ženklo vertės socialinėje žiniasklaidoje matavimų aktualumą.

Komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje rezultatyvumo rodiklių prekės ženklo vertės pokyčių kontekste matavimai

Kaip minėta, yra sukurti ir nuolat tobulinami komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje rezultatyvumo vertinimo įrankiai, priemonės, būdai, gairės, tačiau kol kas nėra aišku kaip atrinkti geriausius ir reikšmingiausius vertinimo instrumentus. Dörflinger (2011), Owyang & Lovett (2010) nuomone, komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje vertinimas turi būti standartizuotas, tai palengvintų įmonių veiklą, vertinant komunikacijos rezultatus.

Mokslininkai ir praktikai, matuodami komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje rezultatyvumą, išskiria įvairius komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje matavimo elementus ir matavimo etapus. Toliau apžvelgsime kaip išmatuoti komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje rezultatyvumo rodiklius, lemiančius prekės ženklo vertės pokyčius bei kokių nuoseklumu atlikti šiuos matavimus.

Remiantis teorinėmis ir praktinėmis studijomis (Dörflinger, 2011; Owyang & Lovett, 2010; Hoffman & Fodar, 2010) galima teigti, kad prieš pradėdant analizę svarbu žinoti, kokius tikslus yra iškėlusį įmonė. Būtent tikslai lemia, ką ir kaip reikės matuoti. Tai reikalauja žinojimo, kur norima eiti komunikuojant socialinėje žiniasklaidoje ir kaip ten patekti. Kitas svarbus aspektas – išmokti klausytis vartotojų.

Interneto analizės konsultacijų kompanija Owyang & Lovett (2010), prekės ženklo komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje siūlo vertinti pagal tokius dažniausiai iškeliamus tikslus:

- Dialogo palaikymas;
- Advokatavimo skatinimas;
- Palaikymo palengvinimas;
- Inovacijų skatinimas.

Dialogas reikalauja žinomumo ir komunikacijos „iš lūpų į lūpas“, pokalbių skatinimo ir palaikymo. Vartotojų komunikavimas, siekiant apibrėžti jų atsaką pateiktoms idėjoms, mintimis produktams, gali būti įmonių kūrybingai skatinamas paties prekės ženklo (Mangold & Faulds, 2010).

Advokatavimas reikalauja skatinti komunikaciją „iš lūpų į lūpas“, stiprinti ryšius su vartotojais, kurie rodo išskirtinį palankumą prekės ženklui.

Palaikymas leidžia spręsti klientų aptarnavimo problemas. Organizacijos, kurios skatina vartotojus klausyti socialinės žiniasklaidos kanaluose, gali sumažinti paslaugų centro išlaidas ir skaičiuoti į kelis klausimus atsakyta, kokia skambučio ir kokia pasiteiravimo internete kaina.

Inovacijų skatinimo rodiklis grindžiamas vartotojų nuomonėmis, pateikiamomis socialinės žiniasklaidos kanaluose. Jis padeda identifikuoti rinkos poreikius ir paslaugų galimybes, skatina pateikti naujus produktus ir paslaugas rinkai, praturinti prekės ženklą naujomis savybėmis.

Praktikai, vertindami komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje įtaką finansiniams rodikliams, dažniausiai žiūrį į trumpalaikę perspektyvą, pavyzdžiui, kaip komunikacija socialinėje žiniasklaidoje leido padidinti tam tikro prekės ženklo pardavimus per mėnesį. Hoffman & Fodar (2010) nuomone, prekės ženklo vertės pokyčio vertinimai turi būti siejami ir su ilgalaikę perspektyva bei vartotojiškos vertės, kuri įmonei taip pat suteikia finansinės naudos, vertinimu.

Anot Murdough (2009), atliekant prekės ženklo komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje rezultatyvumo matavimus itin svarbu derinti kiekybinius (pasiekiamumas, paminėjimas, įtraukiantys renginiai) ir kokybinius (diskusijų temos ir sentimentai) matavimus, kurie suteiktų išsamumo.

Pasiekiamumas turi apimti paminėjimų ir mininčiųjų skaičiavimus; kanalų, kuriuose minimas prekės ženklas, advokataujančių asmenų profilių (aukštas, vidutinis ar žemas) bei autoriaus nuomonės pokyčių prekės ženklui komunikuojant socialinėje žiniasklaidoje įvertinimą.

Vertindamos diskusijas įmonės turi suprasti temas ir nuotaikas, kurios vyrauja tarp vartotojų, ką vartotojai kalba apie prekės ženklo atributus; kaip vartotojų pokalbių temos skiriasi nuo tų temų, apie kurias įmonė tikisi diskusijų. Prieš vertinant prekės ženklo perspektyvas, reikėtų įsiklausyti apie ką kalbama daugiausiai, apsvarstyti toną ir sentimentus (pozityvus arba negatyvus). Per vertės kūrimą vartotojams ir per pokalbius stiprinant ryšius su vartotojais, įmonė gali veikti temas ir išvalgas apie kurias diskutuojama. Taigi, galima vertinti, kaip keičiasi žinių apie prekės ženklą struktūra per tam tikrą laiką, kurios temos skatina vartotojo veiksmus.

Hoffman & Fodar (2010) siūlo matuoti prekės ženklo žinomumą, įtraukimą ir komunikaciją „iš lūpų į lūpas“.

Tradiciskai *prekės ženklo žinomumas* yra matuojamas per apklausas ir atliekant testinius tyrimus. Žinomumui internete vertinti tikslinga naudoti monitoringo įrankius.

Prekės ženklo įtraukimas. Vartotojus galima įtraukti, kviečiant juos prisijungti ir dalyvauti, kai vartotojams suteikiama galimybė patiems išgyti prekes. Kampanijos sėkmė vertinama stebint

prisiregistravusius vartotojus. Jie patys generuoja turinį, kuris skatina daugybę kitų vartotojų prisijungti ir dalyvauti socialinėje žiniasklaidoje. Tradiciškai marketingo srities specialistai vertina įtraukimą atlikdami apklausas. Internetu įtraukimą galima vertinti, lyginant vartotojų pavienį ir aktyvų dalyvavimą, aktyvius arba advokataujančius vartotojus lyginant su pasyviais.

Komunikacija „iš lūpų į lūpas“. Remiantis Bambauer-Sachse & Mangold (2010), Bickart & Schindler (2001), Trusov *et al.* (2009) studijomis komunikacija „iš lūpų į lūpas“ yra įtakingesnė nei tradicinė komunikacija, nes ji suprantama kaip teikianti palyginti patikimą informaciją. Kai vartotojai yra informuoti ir įtraukti, jie noriai bendraus su kitais vartotojais. Patenkinti ir lojalūs vartotojai komunikuodami perduos savo pozityvius požiūrius į prekės ženklą ar įmonę, kuri sukūrė savo profilį, potencialiems vartotojams tiek internete, tiek už jo ribų. Nepatenkinti vartotojai gali taip pat pasidalinti negatyviais požiūriais į prekės ženklą ir kuklų įmonės profilį socialinės žiniasklaidos kanale.

Mustonen (2009) komunikaciją „iš lūpų į lūpas“ siūlo analizuoti, vertinant atskirus komunikacijos vartotojas – vartotojui elementus:

- informacijos persiuntimas;
- patarimų suteikimas,
- kitų komunikacijos dalyvių parama ar padaršinimas,
- negatyvūs komentarai.

Norint sistemiškai vertinti šiuos elementus, reikia skirti laiko ir pastangų. Matavimų sistematiškumą ir savalaikiškumą gali užtikrinti tinkamo matavimų proceso pasirinkimas.

Blanchard (2011) siūlo komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje vertinti tokiu nuoseklumu: investicijos, veiksmai, reakcija, nefinansinis poveikis, finansinis poveikis. Veiksmai, reakcija ir nefinansinis poveikis – šie etapai yra itin svarbūs formuojant prekės ženklo vertę. ROI vertinimas galimas paskutiniame etape. Murdough (2009) nuomone, komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje rezultatyvumo matavimas yra tęstinis procesas ir apima tokius etapus: *konceptcija* (apibrėžti kas turi būti pasiekta ir kaip tai geriau padaryti), *planavimas* (socialinės strategijos, išvalgų ir geriausių variantų, kaip pasiekti tikslus pateikimas), *detalizavimas* (taktinių veiksmų parengimas ir matavimo metodų, kuriais gali būti išmatuojamas programos rezultatyvumas, parinkimas), *įgyvendinimas* (programos įgyvendinimas užtikrinant tinkamą priežiūrą ir tinkamas duomenų surinkimas), *gerinimas* (vartotojų kuriamos informacijos internete sintezė, identifikuojant galimybes, kuriose programą galima koreguoti). Toliau vėl pereinama prie koncepcijos etapo.

Dörflinger (2011) išskiria tokius socialinės žiniasklaidos matavimo metodus: monitoringas, analizė ir socialinė *intelligence* (angl. *Social Intelligence*).

Monitoringas padeda suskaičiuoti realiu laiku kiek kartų ir kas paminėta, bet tai neleidžia atskleisti konteksto, įvertinti ar informacija pozityvi, ar negatyvi. *Monitoringas* pateikia tik duomenis, bet kaip juos interpretuoti priklauso nuo juos interpretuojančiųjų. Socialinės žiniasklaidos *analizė* yra procesas, kuriuo metu analizuojama informacija, pateikiant išvalgas. Šios išvalgos susiję su tam tikra bendruomene ar elgsena socialinės žiniasklaidos platformose, kuriose renkami duomenys. Analizės tikslas surinkti išvalgas, kurios svarbios priimant sprendimus, pagrįstus žinojimu. Socialinė *intelligence* padeda integruoti skirtingų tipų duomenis ir išvalgas ne tik apie tai, koks yra vartotojas bet ir apie tai ką jaučia ir ko nori – tai leidžia organizacijoms išskirti prioritetus ir išrinkti aktualiausias išvalgas, skatinančias veikti.

Apibendrinant komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje rezultatyvumo matavimų prekės ženklo vertės kontekste tyrimus galima teigti, kad skirtingi mokslininkai ir praktikai, vertindami komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje poveikį prekės ženklo vertei, pasitelkia panašius komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje rezultatyvumo vertinimo rodiklius, tačiau jų matavimo metodikos gerokai skiriasi. Autorių nuomone, prekės ženklo komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje tikslinga vertinti tokiu nuoseklumu: investicijos, veiksmai, reakcija ir jų poveikis vartotojiškai ir finansinei prekės ženklo vertei.

Komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje rezultatyvumo matavimų prekės ženklo vertės kontekste tyrimų rezultatai apibendrinti 1 lentelėje.

Komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje poveikis prekės ženklo vertei gali būti matuojamas atliekant vartotojų elgsenos ir finansinius vertinimus. Vartotojų elgsenos matavimai leis atskleisti komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje poveikį vartotojiškai, o finansiniai matavimai – finansinei prekės ženklo vertei

Vartotojų elgsenos socialinėje žiniasklaidoje vertinimas apima išorinius kiekybinius ir kokybinius matavimus. Kiekybinis prekės ženklo žinomumo vertinimo metodas – *monitoringas* – atskleidžia, kiek kartų, kokiuose kanaluose, kaip dažnai ir kas mini prekės ženklą, kiek teigiamų, kiek neigiamų atsiliepimų, kiek kartų persiųsta tam tikra žinutė. Nors šis vertinimas yra svarbus, tačiau neatskleidžia konteksto, kuriame prekės ženklas yra minimas.

1 lentelė. Prekės ženklo vertės socialinėje žiniasklaidoje matavimo metrika

Vertinimo objektas	Vartotojų elgsenos (nefinansinis) vertinimas			Finansinis vertinimas	
				Išoriniai matavimai	Vidiniai matavimai
Matavimo būdas	Išoriniai matavimai			Išoriniai matavimai	Vidiniai matavimai
Vertinimo metodai	Monitoringas (kiekybinis vertinimas)	Prekės ženklo analizė ir socialinė <i>intelligence</i> (kiekybinis ir kokybinis vertinimas)		Kiekybinis vertinimas	
Prekės ženklo elementai	Prekės ženklo žinomumas	Prekės ženklo asociacijos (prekės ženklo įtraukimas; inovatyvumo rodikliai)	Lojalumas prekės ženklui (advokatavimas; komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ vertinimas)	Skatinimo veikti rodikliai	Palaikymo rodikliai
Komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje vertinimo rodikliai	Renkami duomenys kiek, kur, kas, apie ką, kada komunikavo: komentarų skaičius; advokataujančiųjų skaičius; gerbėjų skaičius; persiuntimų skaičius; paieškos reitingas; žinučių apie prekės ženklus skaičius; teigiamų ir neigiamų žinučių skaičius; sekėjų skaičius.	Kokia informacija ir kokie veiksmai labiausiai sudomina: vartotojų kuriamo turinio kiekis; puslapyje praleistas vidutinis laikas; atsakymų į apklausas ar konkursus skaičius; patinka skaičius „ant“ draugų persiųstų žinučių; vartotojų generuojamo turinio skaičius (nuotraukos, atsakymai); sąveikos lygis; aktyvumo lygis (kaip dažnai atnaujinami ir suasmeninami profiliai, nuorodos).	Kaip noriai rekomenduoja prekės ženklą kitiems vartotojams ir skatina veikti kitus vartotojus	Kiek vartotojų ateina iš socialinės žiniasklaidos kanalų į tam tikro prekės ženklo parduotuves internete; kokia jų dalis palyginus su komunikuojančiais socialinėje žiniasklaidoje	Kiek laiko prekės ženklo populiaramui internete skiria darbuotojai; kiek sumažėjo išlaidos, kai vartotojai ėmė spręsti problemas, klausdami socialinės žiniasklaidos kanaluose
Įrankiai arba agentūrų siūlomos matavimo paslaugos	Google Trends, Google News Search, Google Blog Search, BoardReader, Socialbakers, (Veidaknyge.lt – in Lithuania); Social Mention, Addict-o-matic; Twitter Search	Alterian SM2, Cymfony, Filtrbox (Jive), Radian6, SAS, Scout Labs, Social Mention, Social Radar, Trendrr, Visible Technologies, Biz360, Cymfony, Filtrbox (Jive), LugIron, Radian6, Scout Labs	Alterian SM2, Radian6, Scout Labs, Statsit, Trendrr, Visible Technologies, SWIX, Biz360, Filtrbox (Jive), Cymfony, Lithium, Razorfish (SIM Score), Telligent, Twitalyzer Coremetrics, Omniture, Webtrends		Filtrbox (Jive), RightNow Technologies, Salesforce.com, Telligent, ForeSee Results, iPerceptions, Kampyle, OpinionLab

Prekės ženklo analizė ir socialinė intelligence apima kokybinius ir kiekybinius prekės ženklo vertinimo metodus, į kuriuos įeina prekės ženklo asociacijų vertinimas (kokiame kontekste ir kas kalbama, vartotojų įtraukimas į veiklą socialinėje žiniasklaidoje, pavyzdžiui, turinio kūrimas) ir lojalumo vertinimas (kaip lojalūs vartotojai noriai rekomenduoja vieną arba kitą prekės ženklą, kaip noriai prekės ženklui advokatauja).

Finansinės prekės ženklo vertės matavimai gali būti išoriniai ir vidiniai. Prekės ženklo komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje poveikį finansiniams rodikliams įmonės gali pajusti tik po tam tikro laiko, ir tik tuo atveju jeigu gebėjo padidinti prekės ženklo žinomumą, sustiprinti teigiamas asociacijas ir įtraukti vartotojus į

komunikacijos procesą bei paskatinti juos atstovauti tam tikram prekės ženklui. Finansinė prekės ženklo nauda atsispindi įmonės balanse. Atliekant finansinius matavimus taip pat derėtų vertinti ir *įmonės išlaidas*, skirtas prekės ženklo populiarinimui socialinėje žiniasklaidoje bei *palaikymo* rodiklius, kurie atspindi kiek laiko darbuotojai praleidžia internete populiarindami prekės ženklus (koks valandinis darbuotojo užmokestis) arba kiek socialinė žiniasklaida padeda sutaupyti lėšų, sprendžiant tam tikras vartotojų problemas (vidinis kiekybinis vertinimas). Įmonės taip pat gali vertinti kiek vartotojų ateina iš socialinės žiniasklaidos kanalų į prekės ženklo parduotuves internete, t. y. stebėti lankytojų srautą. Šie vartotojų veiksmai įvardijami kaip *skatinimo veikti rodikliai* (išorinis kiekybinis vertinimas).

Vartotojišką prekės ženklo vertės vertinimą 1 lentelėje atspindi prekės ženklo žinomumo, įtraukimo ir asociacijų bei lojalumo matavimai. Šie matavimai turi būti atliekami ilgalaikėje perspektyvoje, nes tik sėkmingai įtraukus vartotojus galima tikėtis finansinės prekės ženklo sėkmės. Finansinį prekės ženklo vertės vertinimą atspindi skatinimo veikti rodikliai ir palaikymo rodikliai, kurie dažniausiai yra vertinami trumpalaikėje perspektyvoje. Šių rodiklių vertinimas trumpalaikėje perspektyvoje neatspindi prekės ženklo atnešamos finansinės vertės.

Pristatytas tyrimas atskleidė, kokius prekės ženklo vertės elementus tikslinga analizuoti socialinėje žiniasklaidoje, kokie veiksmai socialinėje žiniasklaidoje daro įtaką šiems elementams, kokie matavimo įrankiai ir metodai yra tinkami vertinant komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje poveikį prekės ženklo vertei. Įmonės, siekiančios gauti išsamų prekės ženklo vertės vaizdą, turi suformuluoti išmatuojamus prekės ženklo tikslus, ir gautus kompleksinius prekės ženklo vertės socialinėje žiniasklaidoje bei fizinėje erdvėje matavimų rezultatus palyginti su iškeltais tikslais.

Išvados

1. Įmonės vis daugiau dėmesio skiria komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje rezultatyvumo matavimams, kurie gali padėti įvertinti prekės ženklo vertės pokytį, nulemtą aktyvaus vartotojų įsitraukimo, advokatavimo, komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ virtualioje erdvėje.
2. Efektyvus komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje matavimas turi prasidėti nuo požiūrio į komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje rezultatyvumo matavimą pakeitimo. Vietoje to, kad pabrėžtu savo interesus ir skaičiuotų vartotojų atsaką, įmonės turėtų pradėti rūpintis vartotojų motyvacija naudoti socialinę žiniasklaidą ir matuoti, kokias investicijas atneša prekės ženklų įtraukti vartotojai.
3. Prekės ženklo komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje rezultatyvumo matavimai turi apimti *vartotojų elgsenos* ir prekės ženklo finansinių rezultatų tyrimus. Prekės ženklo vertės pokyčio vertinimai turi būti siejami ir su ilgalaikėje perspektyva bei vartotojiškos prekės ženklo vertės, kuri įmonei taip pat suteikia finansinės naudos, vertinimu. Vartotojiškas prekės ženklo vertės dimensijas atspindi tokie komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje rezultatyvumo rodikliai: prekės ženklo paminėjimas socialinėje žiniasklaidoje, nuotaikos, interpretacijos, vartotojų įtraukimas, advokatavimas, pirkimai, komunikacija „iš lūpų į lūpas“. Nustatant komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje poveikį finansinei prekės ženklo vertei, galima stebėti srautus, iš kur ateina vartotojai į parduotuves internete, sekti jų veiksmus interneto parduotuvėse ir įvertinti, ar pokalbiai ir iškomunikuota žinutė davė impulsą pirkimams.
4. Atliekant prekės ženklo komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje rezultatyvumo matavimus itin svarbu derinti kiekybinius (pasiekiamumas, paminėjimas, įtraukiantys renginiai) ir kokybinius (diskusijų temos ir sentimentai) matavimus, kurie suteiktų tyrimams išsamumo.
5. Prekės ženklo komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje tikslinga vertinti tokiu nuoseklumu: investicijos, veiksmai, reakcija ir jų poveikis vartotojiškai ir finansinei prekės ženklo vertei.
6. Pristatytas tyrimas atskleidė, kokius prekės ženklo vertės elementus tikslinga analizuoti socialinėje žiniasklaidoje, kokie veiksmai socialinėje žiniasklaidoje daro įtaką šiems elementams, kokie matavimo įrankiai ir metodai yra tinkami vertinant komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje poveikį prekės ženklo vertei. Įmonės, siekiančios gauti išsamų prekės ženklo vertės vaizdą, turi suformuluoti išmatuojamus prekės ženklo tikslus, ir gautus kompleksinius prekės ženklo vertės socialinėje žiniasklaidoje bei fizinėje erdvėje matavimų rezultatus palyginti su iškeltais tikslais.

Literatūra

1. Aaker, D. A. (2008) Strategic market management. Hoboken [N.J.]: John Wiley & Sons.
2. Bambauer-Sachse S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. Journal of Retailing & Consumer Services 18(1), 38-45.

3. Bickart, B. & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information, *Journal of Interactive Marketing*, 15, 31-40.
4. Blachard, O. (2010). Social media program planing & R.O.I., available at: <http://www.slideshare.net/CSJournalism/olivier-blanchard-presentation-from-smiatl-2010>, refered on 03/02/2012.
5. Blanchard O. (2010). Social media operationalization presentation. Like Minds, available at: <http://www.slideshare.net/thebrandbuilder/like-minds-2010-social-media-operationalization-presentation>, refered on 05/03/2012.
6. Dörflinger, Th. (2011). Social media measurement how to legitimate the effort in online communication, available at: http://www.dörflinger.at/pdf/Doerflinger_SM_Measurement.pdf, available at: 01/03/2012.
7. Hoffman, D. L., & Fodar, M. (2010). Can you Measure the ROI of your Social Media Marketing? *Management Review*, vol. 52 No. 1, 40-49.
8. Johansson, M. (2010). Social media and brand awareness – a case study in the fast mooving consumer goods sector, available at: <http://epubl.ltu.se/1402-1773/2010/129/LTU-CUPP-10129-SE.pdf>, refered on 20/02/2012.
9. Kapferer, J. N. (2001). *Reinventing the Brand. Can Top Brands Survive the New Market Realities?* Kogan Page Publishers, London.
10. Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009) Social media: The new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons*, 52c(4), 357-365.
11. Murdough Ch. (2009). Social media measurement: it's not impossible, *Journal of Interactive Advertising*, available at: <http://jiad.org/article127>, refered on 20/02/2012.
12. Mustonen, P. (2009). Social media – new way to success?, available at: http://info.tse.fi/julkaisut/kr/KRe1_2009.pdf, refered on 15/02/2012.
13. Owyang, J. & Lovett, Jh. (2010) Social marketing analytics, available at: http://www.webanalyticsdemystified.com/downloads/Web_Analytics_Demystified_Altimeter-Social-Media_Analytics.pdf, refered on 15/02/2012.
14. Owyang, J. (2010). Framework: the social media ROI pyramid, available at: <http://www.web-strategist.com/blog/2010/12/13/framework-the-social-media-roi-pyramid>, refered on 15/02/2012.
15. Paynter, B. (2010). Five steps for consumer brands to earn social currency, available at: <http://www.fastcompany.com/magazine/145/next-tech-five-steps-to-social-currency.html>, refered on 16/02/2012.
16. Pradiptarini Ch. (2011). Social Media marketing: measuring its effectiveness and identifying the target market. *Journal of Undergraduate Research XIV*.
17. Randall, K. (2010). How to measure brand value: likes, followers, influencers, views? No, social currency, available at: <http://www.fastcompany.com/1672153/how-to-measure-brand-value-likes-followers-influencers-old-spice-guy-views-no-social-currenc>, refered on 16/02/2012.
18. Ruževičiūtė, R., & Ruževičius, J. (2010). Vartotojiškos prekės ženklų vertės nustatymo modelis ir jo tobulinimas. Verslo ir teisės aktualijos/Mokslo darbai. Tarptautinė teisė ir verslo aukštoji mokykla. Vol. 5, No. 2, pp. 369-385.
19. Scott, D. M. (2007). *The new rules of marketing and pr. How to use news releases, blogs, podcastin, viralo marketing & online media to reach buyers direct.* John Wiew & Sons. Inc: New Jersey.
20. Social media academy, (2009). *Mindshare Report. An enterprise social media status report*, available at: <http://www.socialmedia-academy.com/research>, refered on 16/02/2012.
21. Trusov, M., Bucklin, R., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Finding from an Internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73, 90-102.
22. Vaynerchuk, G. (2011). *The thank you marketing.* New York, NY: HarperCollins.
23. Weber, L. (2009). *Marketing to the social Web.* John Willey & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.