

Måling i sosiale medier - Maksimer resultatene i sosiale medier ved bruk av måling

Camilla Kåsbøl og Stian Andersen

Problemstillingen som skal løses

Det er en utfordring å finne dybdeinformasjon om måling i sosiale medier for bedrifter i eksisterende publikasjoner.

Vi ville finne hvorfor, hva og hvordan bedrifter bør måle sosiale medier for å maksimere resultatene.

Hvorfor vi valgte denne oppgaven

Vi valgte en egendefinert oppgave.

Bedrifters bruk av sosiale medier er i startfasen og alle tegn tyder på at sosiale medier har kommet for å bli.

Ved å analysere bruk av sosiale medier fra utsiden så vi tegn på manglende helhet og strategi fra ulike norske bedrifter.

Vår brennende interesse for bedriftsutvikling og sosiale medier inspirerte oss til å tilby norske bedrifter en bevisstgjøring rundt mulighetene i sosiale medier ved hjelp av hensiktsmessig måling.

Hvordan vi løste oppgaven

- Vi så et behov og fant og en relevant problemstilling.
- Vi leste relevant litteratur (Nettsider, bøker, artikler etc).
- Vi presenterer de relevante funnene i rapportform.
- Rapporten vil være opplysende og vil bevisstgjøre bedrifiers egen måling.
- Rapporten inneholder to dybdeintervjuer.
- Rapporten baserer seg på 30 kvalitative undersøkelser via epost.
- Vi presenterer noen populære måleverktøy.
- Vi knyttet funnene vi gjorde i norske bedrifter opp mot teorien.

Resultater - teori

- Hvorfor bør bedriften måle
 - Bedrifters ressursbruk, både tid og andre økonomiske investeringer i sosiale medier, må rettferdiggjøres.
- Hva bør bedriften måle
 - Ut i fra hvilke målsetninger den enkelte bedrift har, må de finne hvilke kriterer som er de viktigste å måle for dem.
 - Ulike bedriftsmål krever ulike måleparametre, måleverktøy og teknikker.
 - Ting tyder på at det er bedre å bruke sosiale medier som CRM enn for å skaffe nye kunder.
- Hvordan bør bedriften måle
 - Gir en oversikt over teknikker og verktøy bedriften kan benytte for å måle verdien av sosiale medier.
 - Det finnes et svært stort utvalg teknikker og verktøy og det gjelder å finne de som passer bedriftens behov.

Utfordringer ved måling i det sosiale rom

Det kan være en utfordring å se sammenhengen mellom sosiale medier og økonomiske resultater, men det finnes teknikker som kan bidra til å løse denne oppgaven.

Før sosiale medier

Etter sosiale medier



Resultater - undersøkelser

Vi knyttet funnene vi gjorde i norske bedrifter opp mot teorien for å se hvilke behov de har og hvordan den reelle situasjonen for bedrifter er sett opp i mot det som ser riktig ut teoretisk. Slik ønsker vi å gi et helhetlig bilde på hvordan en best kan måle sosiale medier for å maksimere resultatene.