

UPRAVLJANJE JAVNIH PODOB VODILNIH FARMACEVTSKIH PODJETIJ NA SPLETNIH DRUŽBENIH OMREŽJIH

MANAGEMENT OF LEADING PHARMACEUTICAL COMPANIES' ONLINE SOCIAL NETWORK PROFILES

AVTORJA / AUTHORS:

Aljaž Prevolšek,
prof. dr. Mitja Kos, mag. farm.

*Univerza v Ljubljani, Fakulteta za farmacijo,
Katedra za socialno farmacijo,
Aškerčeva 7, 1000 Ljubljana*

NASLOV ZA DOPISOVANJE / CORRESPONDENCE:
E-mail: aljaz.prevolsek@gmail.com

POVZETEK

Spletna družbena omrežja omogočajo tržnikom boljše razumevanje bolnikovih potreb v primerjavi s tradicionalnimi mediji, kljub temu pa raziskave kažejo, da jim farmacevtska podjetja posvečajo manj pozornosti kot druge industrije. Izvedli smo analizo računalniško posredovane razprave na petih spletnih dnevnikih ter za deset mednarodnih farmacevtskih podjetij na treh spletnih družbenih omrežjih. Raziskava je pokazala, da digitalna strategija upravljanja javnih podob na spletnih družbenih omrežjih v farmacevtski industriji še vedno zaostaja za drugimi industrijskimi panogami. Vodilna farmacevtska podjetja priporočil za učinkovito upravljanje javnih podob na spletnih družbenih omrežjih ne izvajajo dosledno. Pomanjkljivo izvajajo priporočila o uporabi finančno stimuliranih objav, objav z zgodbami, videi v živo in videoposnetki v navpični ali kvadratni obliki. Za večjo odzivnost in boljše prepoznavanje s strani uporabnikov spletnih družbenih omrežjih bi lahko pogosteje izvajala priporočila glede navajanja podatkov podjetja, rednega objavljanja in prikazovanja logotipov v prvih treh sekundah videoposnetkov. Kot najpomembnejše orodje so se izkazali videoposnetki. Farmacevtska podjetja največ pozornosti posvečajo LinkedInu.

KLJUČNE BESEDE:

digitalno trženje, farmacevtska industrija, spletna družbena omrežja

ABSTRACT

Online social network sites provide marketers with a better understanding of patients' needs compared to traditional media, yet research shows that pharmaceutical companies devote less attention to them compared to other industries. We performed a computer-mediated discourse analysis of five blogs and for ten international pharmaceutical companies on three online social network sites. Our research shows that the digital strategy of managing profiles of pharmaceutical online social network sites still trails behind other industries. Leading pharmaceutical companies aren't implementing recommendations for the effective management of profiles on online social network sites consistently. They poorly implement recommendations on the use of spon-



sored posts, stories, live videos and vertical or square videos. The implementation of recommendations for listing of company data, regular posting and displaying logos in the first three seconds of videos should be more regular to achieve higher engagement rates and better recognition. The most important tool for profile management is video. Pharmaceutical companies pay the most attention to LinkedIn.

KEY WORDS:

digital marketing, online social network sites, pharmaceutical industry

1 UVOD

Digitalni mediji omogočajo veliko bolj osebno, dvosmerno komuniciranje s potrošniki v primerjavi s tradicionalnimi mediji. Zaradi te lastnosti je eden izmed glavnih ciljev trženja na digitalnih medijih prepričati potrošnika, da se aktivno odzove na digitalna prizadevanja blagovnih znamk. Interaktivnost pa ni edina prednost tovrstnega trženja. Digitalno trženje omogoča tudi zelo specifično izbiro tarčnega občinstva oglasov, rezultati trženjskih kampanj pa so bolj natančni v primerjavi z drugimi oblikami trženja (1). Glavni razlog za razcvet te novejšje oblike trženja je dejstvo, da potrošniki vse več časa prebijejo na digitalnih medijih (2). Digitalno trženje ima tudi nekaj slabosti. Potrošniki lahko javno izrazijo svoje nezadovoljstvo glede tržnih sporočil ali pa jih brez večjih naporov prezrejo. Hkrati lahko zlonamerna programska oprema prilagodi statistične podatke oglaševalskih kampanj (3).

Spletna družbena omrežja so digitalni mediji, ki posameznikom omogočajo ustvarjanje javne ali delno javne podobe znotraj omrežja, oblikovanje seznama uporabnikov, s katerimi so povezani, in prikazovanje ter pretok njihovih seznamov povezav in povezav drugih v omrežju (4). Med digitalne medije uvrščamo tudi spletne dnevnike (ang. *blog*). Gre za spletne strani v obliki dokumentov, ki vsebujejo kronološko zaporedne objave z navedenimi datumi (5).

V preteklosti je veljalo, da so bolniki večino zdravstvenih informacij prejeli neposredno preko pogovora z zdravstvenimi delavci. V zadnjem desetletju so digitalni mediji omogočili dodatno, spletno obliko komuniciranja o zdravstvenih tematikah (6). Raziskava iz leta 2013 je pokazala, da skuša

77 % ljudi svojo potrebo po zdravstvenih informacijah v prvi vrsti zadovoljiti z brskanjem po spletnih brskalnikih Google, Bing ali Yahoo (7).

Digitalno trženje omogoča bistveno boljše razumevanje bolnikovih potreb v primerjavi z drugimi oblikami trženja. Kljub temu pa vodilni farmacevtski tržniki, na globalni ravni predvsem zaradi kompleksnosti in nerazumevanja posrednih učinkov digitalnega trženja, ta del tržnega upravljanja raje prepuščajo mlajšim tržnikom ali zunanjim podjetjem (8). Mednarodna raziskava iz leta 2016, s katero so primerjali digitalno dozorelost različnih industrij glede na 18 stalnih praks upravljanja digitalnih medijev, je pokazala, da farmacevtska industrija zaostaja tudi za drugimi strogo reguliranimi industrijami, kot sta bančništvo in zavarovalništvo (9).

Z raziskavo smo oblikovali priporočila o učinkovitem upravljanju javnih podob na spletnih družbenih omrežjih, ocenili doslednost in učinkovitost mednarodnih farmacevtskih podjetij pri izvajanju teh priporočil ter določili nabor tematik objav, na katere so se potrošniki najpogosteje odzivali.

2 METODE

Uporabili smo deskriptivno metodo dela z izvedbo dveh kvantitativnih analiz računalniško posredovane razprave (ARPR). Najprej smo z ARPR iz spletnih dnevnikov določili priporočila o učinkovitem upravljanju javnih podob na spletnih družbenih omrežjih. Sledila je ARPR na spletnih družbenih omrežjih, s katero smo analizirali javne podobe mednarodnih farmacevtskih podjetij.

ARPR definiramo kot analizo dnevnikov verbalne interakcije, kot so znaki, besede, izreki, sporočila, arhivi itd. Predstavlja nabor metod, izmed katerih si raziskovalec izbere tiste, ki najbolj ustrezajo njegovi raziskavi. Zaradi tega je ARPR še posebej uporabna pri analizi spletnih družbenih omrežjih, kjer lahko uporabniki izrazijo lastna prepričanja z uporabo skoraj vseh možnih načinov računalniško posredovanega komuniciranja (10).

2.1 ANALIZA RAČUNALNIŠKO POSREDOVANE RAZPRAVE NA SPLETNIH DNEVNIKIH

Izvedli smo ARPR 348 aktualnih objav, ki so bile objavljene med 31. 7. 2019 in 1. 2. 2020 na spletnih dnevnikih Fa-

cebooka, Twitterja in LinkedIna ter njihovih partnerskih podjetij Buffer in Sprout Social, s katero smo določili priporočila o učinkovitem upravljanju javnih podob na spletnih družbenih omrežjih Facebook, Twitter in LinkedIn. Z vključitvijo teh spletnih dnevnikov v vzorec smo zagotovili relevantnost priporočil, katerih izvajanje smo preverjali v drugem koraku raziskave. Podjetja, ki si lastijo večino spletnih dnevnikov vzorca, so namreč tudi lastniki istoimenskih spletnih družbenih omrežjih. Na spletnih dnevnikih se informacije posodablajo, najnovejše objave spletnih dnevnikov so ločene od starejših, manj relevantnih informacij. Posledično smo na spletnih dnevnikih lahko izločili zastarela priporočila.

Najprej smo prebrali vse objave spletnih dnevnikov vzorca, ki so bile zapisane izključno v angleškem jeziku. Izbrali smo objave, ki so vsebovale vsaj eno priporočilo o učinkovitem upravljanju javnih podob na spletnih družbenih omrežjih. ARPR teh objav smo izvajali z računalniškim programom *QDA miner lite 2.0.7* podjetja Provalis research, in sicer tako, da smo besedilom določili teme, kategorije, kode in frekvence kod, ki smo jih določali z induktivnim pristopom. Kode oz. priporočila smo določili za trditve, ki so bile podkrepljene s praktičnim primerom, z raziskavami ali pa je bila njihova učinkovitost določena s številčno vrednostjo. Med analizo smo najprej kodirali besedila, šele nato smo se lotili kodiranja preostalih načinov prenovljene računalniško posredovane komunikacije, kot so slike in videoposnetki.

2.2 ANALIZA RAČUNALNIŠKO POSREDOVANE RAZPRAVE NA SPLETNIH DRUŽBENIH OMREŽJIH

V drugem koraku raziskave smo najprej določili spletna družbena omrežja, na katerih smo izvajali analizo. Nato

smo določili še deset mednarodnih farmacevtskih podjetij, katerih javne podobe na teh spletnih družbenih omrežjih smo analizirali z ARPR.

Spletna družbena omrežja, na katerih smo izvedli analizo, smo določili tako, da smo 1. 2. 2020 zabeležili hiperpovezave do javnih podob vseh spletnih družbenih omrežjih, ki smo jih našli na spletnih straneh farmacevtskih podjetij. To smo storili za 50 farmacevtskih podjetij, ki so v letu 2018 ustvarila najvišje prihodke s prodajo zdravil na recept (11). Zabeležili smo si tudi število sledilcev teh javnih podob in jih sešteli za vsako posamezno spletno družbeno omrežje. V analizo smo vključili tri spletna družbena omrežja z najvišjim seštevkom sledilcev.

Na podlagi istih podatkov smo nato določili še vzorec 30 javnih podob desetih farmacevtskih podjetij, ki so imela največji seštevek sledilcev na Facebooku, Twitterju in LinkedInu (slika 1). Vzorec podjetij za ARPR na spletnih družbenih omrežjih:

- Bayer AG,
- Johnson & Johnson Services, Inc.,
- Pfizer Inc.,
- Novartis AG,
- GlaxoSmithKline plc.,
- Boehringer Ingelheim International GmbH,
- Abbott Laboratories,
- F. Hoffmann-La Roche Ltd.,
- Merck & Co., Inc.,
- Novo Nordisk A/S.

Podatke za analizo smo pridobili z neposrednim pregledom objav in javnih podob podjetij ter z uporabo spletnih programskih oprem *Fanpage karma* podjetja Uphill GmbH in *Facebook performance quadrant report* podjetja Socialbakers. Analiza je zajemala objave, ki so bile objavljene na javnih podobah podjetij vzorca med 1. 2. 2020 in 29. 2. 2020. Izjema je bila analiza finančno stimuliranih objav, ki je zajela vse objave med 1. 12. 2019 in 29. 2. 2020 izklju-



Slika 1: Postopek določanja raziskovalnega vzorca.

Figure 1: The process of determining the research sample.



čno za Facebook. Programska oprema *Facebook performance quadrant report* namreč ne omogoča krajšega analiznega obdobja ali analiziranja drugih spletnih družbenih omrežij. Število različnih kontaktnih podatkov smo določili 29. 2. 2020.

Analiza je temeljila na priporočilih, ki so bila zapisana v vsaj sedmih različnih objavah spletnih dnevnikov. Dodatno je vsako priporočilo moralo biti objavljeno na vsaj treh od petih opazovanih spletnih dnevnikov. Vsem obravnavanim priporočilom smo določili kazalnike, kot na primer število objavljenih zgodb in delež finančno stimuliranih objav, s čimer smo lahko presojali o doslednosti izvajanja priporočil. Izjema je bilo priporočilo o sodelovanju z vplivneži, ker nismo našli nobenega kazalnika, s katerim bi lahko ocenili izvajanje tega priporočila.

Po ovrednotenju stopnje implementacije priporočil nas je zanimala tudi učinkovitost podjetij pri širjenju tržnih sporočil. Njihovo učinkovitost smo določili s preverjanjem dveh kazalnikov, in sicer s številom sledilcev na dan 29. 2. 2020 ter s številom interakcij, komentarjev in delitev vseh objav, ki so bile objavljene med 1. 2. 2020 in 29. 2. 2020. Na podlagi teh podatkov smo nato določili povprečne stopnje angažiranosti uporabnikov spletnih družbenih omrežij na farmacevtskih javnih podobah Facebooka, Twitterja in LinkedIna (enačba 1), ki smo jih primerjali s povprečnimi stopnjami angažiranosti za druge industrije, ki so bile določene v raziskavi podjetja Forrester Research Inc. iz leta 2014 (12).

$$\text{Stopnja angažiranosti (\%)} = \frac{\text{odzivnost potrošnikov}}{\text{Število sledilcev} * \text{število objav}} \times 100$$

Odzivnost potrošnikov na Facebooku = Število interakcij + Število komentarjev + Število delitev

Odzivnost potrošnikov na LinkedInu = Število interakcij + Število komentarjev

Odzivnost potrošnikov na Twitterju = Število interakcij + Število Retweetov

Enačba 1: Stopnja angažiranosti na Facebooku, Twitterju in LinkedInu (13).

Equation 1: Engagement rate on Facebook, Twitter and LinkedIn (13).

Na koncu so nas zanimale skupne teme objav, na katere so se uporabniki spletnih družbenih omrežij najpogosteje odzvali. Na podlagi seštevka interakcij, komentarjev in delitev objav nam je programska oprema *Fanpage karma* izpisala pet najbolj priljubljenih objav vsake javne podobe vzorca, ki so bile objavljene med 1. 2. 2020 in 29. 2. 2020. Za analizo smo uporabili programska opremo *QDA miner lite*. Vsebino vsake objave smo kodirali, objavam pa nato določili teme, kategorije in kode ter njihove frekvence.

3 REZULTATI IN RAZPRAVA

3.1 PRIPOROČILA ZA UČINKOVITO UPRAVLJANJE JAVNIH PODOB

Pregledali smo 348 objav. V 109 objavah (31,3 %) smo odkrili 270 različnih zapisov, na podlagi katerih smo kodirali 25 priporočil. Priporočila smo umestili v sedem kategorij: podatki podjetja, sodelovanje z uporabniki spletnih družbenih omrežij, splošna strategija upravljanja, grafični elementi, besedila objav, oglaševanje in izvajanje meritev. Kategorije smo nadalje razdelili na dve temi: splošna priporočila o upravljanju in priporočila o objavljanju.

3.1.1 Splošna priporočila o upravljanju

Kategoriji o podatkih podjetja in sodelovanju z uporabniki spletnih družbenih omrežij smo uvrstili med temo splošnih priporočil o upravljanju (preglednica 1). Izmed vseh sedmih kategorij je kategorija o sodelovanju z uporabniki spletnih družbenih omrežij vsebovala drugo največje število zapisov priporočil (15,2 %). Največje število zapisov splošnih priporočil o upravljanju smo kodirali za priporočilo o odzivanju na potrošniška sporočila (5,2 %).

Na javnih podobah spletnih družbenih omrežij imajo upravitelji možnost, da navedejo podatke o svojih podjetjih. Upraviteljem se še posebej priporoča, da navedejo vse možne kontaktne podatke podjetja. S tem omogočijo obiskovalcem javne podobe, da stopijo v stik s podjetjem na način, ki je zanje najbolj priročen. Takšne javne podobe dosegajo v povprečju višje stopnje angažiranosti (14).

Eden izmed najboljših medijev za odzivanje na potrošniška povpraševanja so spletna družbena omrežja, kjer lahko potrošniki pridejo do odgovorov v zelo kratkem času, hkrati so ti pogovori lahko javno dostopni in razvidni tudi številnim drugim uporabnikom. Najbolj priporočljivo spletno družbeno omrežje za odzivanje na potrošniška vprašanja je Twitter. S celovitim in informativnim odzivanjem na potrošniška sporočila lahko podjetje pokaže, da visoko ceni izkušnje svojih uporabnikov (14).

3.1.2 Priporočila o objavljanju

Velik delež vseh priporočil (82,2 %) se je nanašal na temo priporočil o objavljanju (preglednica 2). Kategorija z največjim številom kodiranih priporočil je bila kategorija o uporabi grafičnih elementov (42,2 %). Izmed 270 zapisov priporočil jih je največ poročalo o pomembnosti učinkovite uporabe videoposnetkov (28,5 %).

Preglednica 1: Splošna priporočila o upravljanju.

Table 1: General management recommendations.

Kratica priporočila	Priporočilo	Število zapisov priporočila	Viri
Kategorija 1: Podatki podjetja			
P-1	Izpolnjevanje vseh informacij podjetja	7 (2,6 %)	L, T, B, S
Kategorija 2: Sodelovanje z uporabniki spletnih družbenih omrežij			
P-2	Odzivanje na potrošniška sporočila	14 (5,2 %)	L, T, B, S
P-3	Uporaba programske opreme LinkedIn Elevate	10 (3,7 %)	L
P-4	Deljenje objav sledilcev	5 (1,9 %)	L, T, B, S
P-5	Širjenje tržnih sporočil s pomočjo vplivnežev	12 (4,4 %)	L, T, S
Legenda: spletni dnevniki: L – LinkedIna, T – Twitterja, B – Bufferja, S – Sprout sociala			

Preglednica 2: Priporočila o objavljanju.

Table 2: Posting recommendations.

Kratica priporočila	Priporočilo	Število zapisov priporočila	Viri
Kategorija 3: Splošna strategija objavljanja			
P-6	Redno objavljanje vsaj enkrat dnevno	13 (4,8 %)	F, L, T, S
P-7	Pripenjanje najpomembnejših objav	3 (1,1 %)	L, T, S
Kategorija 4: Grafični elementi			
P-8	Splošna uporaba videoposnetkov	27 (10,0 %)	F, L, T, B, S
P-9	Uporaba videoposnetkov z dodanim besedilom	7 (2,6 %)	L, T, B, S
P-10	Uporaba navpične ali kvadratne oblike videoposnetkov	10 (3,7 %)	F, L, B, S
P-11	Nalaganje videoposnetkov neposredno na SDO	3 (1,1 %)	L, S
P-12	Uporaba kratkih videoposnetkov in logotipov	18 (6,7 %)	F, L, T, B, S
P-13	Predvajanje videov v živo	12 (4,4 %)	L, T, S
P-14	Uporaba zgodb	8 (3,0 %)	F, B, S
P-15	Prilagajanje objav za uporabnike mobilnih telefonov	9 (3,3 %)	F, L, B, S
P-16	Uporaba slik	14 (5,2 %)	L, T, S
P-17	Uporaba grafičnih formatov za izmenjavo	6 (2,2 %)	T, S
Kategorija 5: Besedila objav			
P-18	Pozivanje k dejanju	12 (4,4 %)	L, T, B, S
P-19	Uporaba ključnikov	20 (7,4 %)	L, T, B, S
Kategorija 6: Oglaševanje			
P-20	Uporaba finančno stimuliranih objav	21 (7,8 %)	F, L, T, B, S
P-21	Oglaševanje najuspešnejših objav	5 (1,9 %)	L, T, B, S
P-22	Uporaba finančno stimuliranih objav z grafičnimi elementi	6 (2,2 %)	L, T, B, S
P-23	Preusmerjanje potrošnikov na spletne strani, ki so tematsko povezane z vsebino objave	2 (0,7 %)	B, S
Kategorija 7: Izvajanje meritev			
P-24	Merjenje rezultatov in prilagajanje strategije objavljanja	22 (8,1 %)	F, L, T, S
P-25	Uporaba A/B testov	4 (1,5 %)	L, T, S
Legenda: spletni dnevniki: F – Facebooka, L – LinkedIna, T – Twitterja, B – Bufferja, S – Sprout sociala, SDO – spletno družabno omrežje			



Uspeh na spletnih družbenih omrežjih se ne zgodi čez noč. Za najboljše rezultate je treba imeti izdelano strategijo objavljanja. S pogostostjo objavljanja ni treba pretiravati, kljub temu pa priporočajo, da upravitelji objavijo vsaj eno objavo dnevno, in sicer vedno ob istem terminu (15).

Videoposnetki so dostopni, interaktivni in poučni. Upraviteljem omogočajo, da se na bolj osebni ravni povežejo s svojimi sledilci in si pridobijo njihovo zaupanje. Raziskave kažejo, da je odzivnost potrošnikov na objave z videoposnetki kar desetkrat večja v primerjavi z vsemi drugimi vrstami objav. 72 % upraviteljev spletnih družbenih omrežij trdi, da so jim videoposnetki pomagali preusmeriti potrošnike na njihove spletne stran (16). Običajni videoposnetki z vodoravno postavitvijo se dobro obnesejo na računalniških zaslonih, vendar je zgodba popolnoma drugačna na mobilnih telefonih. Spletni dnevniki priporočajo uporabo navpičnih ali kvadratnih videoposnetkov na spletnih družbenih omrežjih. Raziskave so pokazale, da so kvadratni videoposnetki v primerjavi z vodoravnimi v povprečju prejeli 30–35 % več ogledov (17). Zaradi takojšnjega povezovanja videoposnetkov z blagovno znamko je priporočljivo, da se logotip podjetja prikaže v prvih treh sekundah videoposnetka (18). Večina spletnih družbenih omrežij omogoča upraviteljem predvajanje videov v živo. Gre za poceni način objavljanja edinstvene vsebine, ki omogoča povezovanje s sledilci na bolj osebni ravni (19).

Zgodbe so objave v obliki kratkotrajnih videoposnetkov ali slikovnih diaprojekcij, ki se samodejno izbrišejo štiriindvajset ur po objavi (20). V zadnjih letih je njihova priljubljenost strmo narasla. Podatki kažejo, da jih na Facebooku uporablja že 500 milijonov uporabnikov (21).

Eden izmed najpomembnejših delov objav je končni poziv k dejanju. Gre za jasno navodilo upravitelja o tem, kaj naj bralci objave storijo takoj po tem, ko objavo preberejo (22). Ključniki so besede, ki se začnejo z znakom »#«. Algoritmi spletnih družbenih omrežij razvrščajo objave z dopisanimi ključniki po kategorijah oziroma temah. Na podlagi teh kategorij lahko uporabniki raziščejo vse objave o določeni temi, četudi jih drugače ne bi videli na svojih časovnicah (23).

Finančno stimuliranih objav ne vidijo samo sledilci javne podobe podjetja, ampak tudi druge skupine uporabnikov spletnih družbenih omrežij. Zaradi sprememb algoritmov v preteklih letih je dandanes veliko težje doseči večje število uporabnikov brez finančno stimuliranih objav kot nekdaj. Posledično tržniki vse pogosteje uporabljajo finančno stimulirane objave, da bi tako dosegli svoje digitalne cilje (24).

3.2 OCENA DOSLEDNOSTI IZVAJANJA PRIPOROČIL O UČINKOVITEM UPRAVLJANJU JAVNIH PODOB

Pregledali smo 1.176 objav. V preglednici 3 so navedeni rezultati povprečnih vrednosti kazalnikov za deset mednarodnih farmacevtskih podjetij, s katerimi smo preverjali, ali upravitelji njihovih javnih podob na spletnih družbenih omrežjih izvajajo posamezna priporočila.

Naša raziskava je pokazala, da upravitelji javnih podob farmacevtskih podjetij ne izvajajo priporočila o uporabi objav z zgodbami. Objavili so samo en video v živo, ob istih terminih v dnevu pa so objavili zgolj tretjino vseh objav. Vsaj eno objavo dnevno so objavili na samo 17 od 30 javnih podobah. Upravitelji se odzivajo na potrošniška povpraševanja preko svojih javnih podob. V času analize so to storili upravitelji vseh desetih javnih podob Twitterja. Če izvajamo javne podobe LinkedIna, kjer je kot kontaktni podatek možno navesti samo spletno stran, so upravitelji šestih javnih podob (30 %) kot kontakten podatek navedli le spletno stran podjetja. S tem so onemogočili svojim sledilcem, da bi prišli v stik s podjetjem neposredno preko spletnih družbenih omrežij.

Videoposnetki povečini niso bili prilagojeni za uporabnike z mobilnimi telefoni. Izmed 322 objav z videoposnetki jih je bilo le 78 (24,3 %) objavljenih v navpični ali kvadratni obliki. Le 57 (17,8 %) jih je bilo krajših od 15 sekund. 240 videoposnetkom (74,5 %) so bila dodana besedila. Upravitelji so logotip dodali 267 videoposnetkom (82,9 %). Je pa res, da se je ta prikazal v prvih treh sekundah v samo 131 primerih (49,1 %). Pogosteje kot objave z videoposnetki so upravitelji uporabljali objave s slikami, saj so jih objavili 544 (46,3 %). Kljub temu kar 310 objav (26,4 %) ni vsebovalo grafičnega elementa.

Izmed vseh objav na Facebooku jih je bilo finančno stimuliranih samo 12,6 %. Takšne objave so prejele 20,2 % vseh odzivov, kar nakazuje na dejstvo, da gre za učinkovit način širjenja tržnih sporočil, ki bi ga lahko farmacevtska podjetja uporabljala pogosteje. Bolje so upravitelji izvajali priporočilo o uporabi ključnikov in priporočilo o uporabi pozivov k dejanju. Poziv k dejanju je vsebovalo 489 objav (41,6 %). Ključnik pa so upravitelji dodali kar 801 objavi (68,1 %).

3.2.1 Učinkovitost širjenja tržnih sporočil

Upravitelji farmacevtskih javnih podob namenjajo največ pozornosti LinkedInu. V obdobju analize so objavili dvakrat več objav, dvakrat več slik in skoraj dvakrat več video-

Preglednica 3: Rezultati kazalnikov za preverjanje doslednosti izvajanja priporočil.

Table 3: Results of indicators for determining the consistency of the implementation of recommendations.

Kratice priporočil	Kazalniki	Povprečje rezultatov za 10 farmacevtskih podjetij			
		Facebook	Twitter	LinkedIn	Vsa tri OSN
P-1	Število različnih kontaktnih podatkov	2,5	1,5	1	1,7
P-2	Število odzivov na Twitterju	N/A	32,7	N/A	N/A
P-6, P-24	Število dnevnih objav	0,7	1,1	2,3	1,4
P-6, P-24	Delež objav, objavljenih ob istih terminih v dnevu	38,4 %	22,6 %	38,8 %	33,3 %
P-8	Število objav z videoposnetki	8	9,1	15,1	10,7
P-9	Delež videoposnetkov z dodanim besedilom	73,8 %	78,0 %	73,5 %	74,5 %
P-10, P-15	Delež navpičnih ali kvadratnih videoposnetkov	26,3 %	29,7 %	20,5 %	24,3 %
P-12	Delež videoposnetkov, krajših od 15 sekund	17,5 %	19,8 %	17,2 %	17,8 %
P-12	Delež videoposnetkov z logotipom	78,8 %	73,6 %	90,1 %	82,9 %
P-13	Število videov, predvajanih v živo	0	0	0,1	0,0
/	Število vseh objav	20,6	31	66	39,2
P-14, P-15	Število zgodb	0	N/A	N/A	N/A
P-16	Delež objav s slikami	46,1 %	51,9 %	43,6 %	46,3 %
P-18	Delež objav s pozivom k dejanju	52,4 %	44,5 %	36,8 %	41,6 %
P-19	Delež objav s ključnikom	52,9 %	84,8 %	65,2 %	68,1 %
P-20	Delež finančno stimuliranih objav	12,6 %	N/A	N/A	N/A
P-20	Delež odzivov na finančno stimulirane objave	20,2 %	N/A	N/A	N/A

posnetkov kot na Facebooku in Twitterju skupaj. Hkrati so se potrošniki najpogosteje odzivali na objave na LinkedInu.

Stopnje angažiranosti farmacevtskih javnih podob na Facebooku (0,056 %), Twitterju (0,026 %) in LinkedInu (0,051 %)

so bile v primerjavi s stopnjami angažiranosti drugih industrij na Facebooku (0,073 %), Twitterju (0,03 %) in LinkedInu (0,054 %) še vedno podpovprečne (12). Podatki, na katerih temeljijo izračuni stopenj angažiranosti potrošnikov, so zapisani v preglednici 4.



Preglednica 4: Rezultati kazalnikov, vezanih na izračun povprečnih stopenj angažiranosti javnih podob vzorca.

Table 4: Results of indicators related to the calculation of average engagement rates on sample profiles.

Kazalniki	Povprečje rezultatov			
	Facebook	Twitter	LinkedIn	Skupaj
Število sledilcev 29. 2. 2020	307.285	159.446	2.024.666	830.465
Število objav	20,6	31	66	39,2
Število interakcij	2945	1068	67.956	24.323
Število komentarjev	82	/	343	213
Število delitev/retweetov	539	217	/	378
Angažiranost potrošnikov	3566	1285	68.299	24.383
Stopnja angažiranosti (%)	0,056	0,026	0,051	0,044

3.2.2 Skupne teme najbolj uspešnih objav

Na eni izmed javnih podob Facebooka so bile v analiznem obdobju objavljene samo štiri objave, na eni javni podobi Twitterja pa samo ena. Končno število analiziranih objav je bilo posledično 145. Rezultati analize so prikazani v preglednici 5.

Postavljanje bolnikov in njihovih težav v ospredje se na javnih podobah farmacevtskih podjetij dokazano obrestuje. Izmed 145 objav, ki so prejele največ odzivov, je bilo samo 40 takšnih, ki so v ospredje postavile organizacijsko kulturo in preglednost poslovanja podjetja (27, 6 %). Ostale objave so se osredotočale na bolnike, njihove težave in druge potrebe potrošnikov, ki jih podjetja rešujejo. Upravitelji niso pozabili poudariti svojih družbeno odgovornih del, novosti v zdravljenju in njihovih prizadevanj v boju proti covid-19. Vse to pa so njihovi sledilci pozitivno sprejeli. Presenetljivo so se sledilci najpogosteje odzivali na objave o obeleževanju praznikov in svetovnih dni (26,9 %).

javnih podob na spletnih družbenih omrežjih dosledno, hkrati so stopnje angažiranosti na farmacevtskih javnih podobah Facebooka, Twitterja in LinkedIna v primerjavi z drugimi industrijskimi panogami še vedno podpovprečne.

5 LITERATURA

1. Techopedia. Digital marketing. [Internet]. [updated 2017 Jan; cited 2020 Dec 5]. Available from: <https://www.techopedia.com/definition/27110/digital-marketing>
2. Emarketer. US Time Spent with Media 2019. [Internet]. [updated 2019 May; cited 2020 Jan 2]. Available from: <https://www.emarketer.com/content/us-time-spent-with-media-2019>
3. Kotler P, Keller KL. Managing digital communications: online, social media, and mobile. In: Wall S. editor. Marketing management. Harlow: Pearson Education: 2016. p. 637-655.
4. Boyd DM, Ellison NB. Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of computer-mediated communication*. 2007 August;13(1):210-230.
5. Herring SC. Web content analysis: expanding the paradigm. In: Hunsinger J, Allen M, Klastrup L. editors. *The international handbook of internet research*. Berlin: Springer Verlag: 2010. p. 233-249.
6. Aitken M, Altmann T, Rosen D. Engaging patients through social media: Is healthcare ready for empowered and digitally demanding patients? [Internet]. [updated 2014 Jan; cited 2019 Dec 27]. Available from: https://www.fuse-healthcare.de/fileadmin/user_upload/Studien/PDFs/IIHI_Social_Media_Report_2014-vorschau.pdf
7. Pew research center. Health online 2013. [Internet]. [updated 2013 Jan; cited 2020 Jan 7]. Available from: <https://www.pewresearch.org/internet/2013/01/15/health-online-2013/>
8. Gryson O. Introduction to digital marketing in the pharmaceutical industry. Rambouillet: Independently published; 2019. 144 p.

4 SKLEP

Pretekle raziskave so pokazale, da bi se morali vodilni farmacevtski tržniki izobraziti o pomenu in priložnostih digitalne tehnologije, da bi lahko prišlo do izboljšav na področju uporabe digitalnih medijev v farmacevtski industriji (9). Naša raziskava je pokazala, da bodo morali upravitelji javnih podob farmacevtskih podjetij vložiti še veliko truda, preden bo prišlo do izboljšanja na tem področju. Digitalna strategija upravljanja javnih podob je namreč še vedno pomanjkljiva. Upravitelji ne izvajajo priporočil o učinkovitem upravljanju

Preglednica 5: Teme, kategorije, kode in frekvence kod objav z največ odzivi.

Table 5: Themes, categories, codes and code frequencies of the most engaging posts.

Teme	Kategorije	Kode	Frekvence kod
Informacije o boleznih in njihovem zdravljenju	Splošne informacije o boleznih in njihovem zdravljenju	Rak	5
		Otroške bolezni	4
		Astma	2
		Transplantacije organov	1
		Veterinarske bolezni	1
	Napredne oblike zdravljenja	Klinične raziskave	3
		Rak	3
		Dostava zdravil z brezpilotnimi zračnimi vozili	2
		Sladkorna bolezen	2
	Zgodbe bolnikov	Atrijska fibrilacija	2
		Rak	3
		Mišična obolenja	1
Informacije o podjetju	Organizacijska kultura	Poudarjanje prednosti delovnega okolja	11
		Nagrade, ki so jih prejela podjetja ali njihovi zaposleni	5
		Zgodbe zaposlenih	4
		Organizacija študentskega tekmovanja	2
		Zaposlitvene priložnosti	1
		Partnerstva z drugimi podjetji	1
		Zgodovina podjetja	1
		Lokalni dogodki	1
	Dobrodelni projekti	Doniranje hrane in oblačil	5
		Zbiranje denarja za otroke	4
		Ozaveščanje o možganski kapi	3
		Okoljevarstvo	3
		Cepljenje v državah tretjega sveta	1
	Preglednost poslovanja	Poslovna poročila	7
		Vizija prihodnosti	4
		Finančna poročila	3
	Aktualni dogodki	COVID-19	Razvijanje cepiva
Doniranje finančnih sredstev, zdravil ali medicinske opreme			7
Prazniki in svetovni dnevi		Dan žensk in deklet v znanosti	21
		Dan redkih bolezni	6
		Svetovni dan raka	5
		Valentinovo	4
		Mesec zgodovine temnopoltih	2
Svetovni dan maternih jezikov	1		



9. Fox B, Paley A, Prevost M, Subramanian N. Closing the digital gap in pharma. [Internet]. [updated 2016 Nov; cited 2020 Dec 27]. Available from: <https://www.mckinsey.com/industries/pharmaceuticals-and-medical-products/our-insights/closing-the-digital-gap-in-pharma#>
10. Herring SC. Computer-mediated discourse analysis: an approach to researching online behaviour. In: Barab SA, Kling R, Gray JH. editors. *Designing for virtual communities in the service of learning*. New York: Cambridge University press: 2004. P. 338-376.
11. PharmExec. Pharm exec's top 50 companies 2019. [Internet]. [updated 2019 July; cited 2020 Feb 15]. Available from: <https://www.pharmexec.com/view/pharm-execs-top-50-companies-2019>
12. Medium. 10 Facts Small Business Owners Should Know About Social Media Engagement For LinkedIn. [Internet]. [updated 2014 June; cited 2020 Mar 5]. Available from: <https://medium.com/@thriveideas/10-facts-small-business-owners-should-know-about-social-media-engagement-for-linkedin-f63e32b8df04>
13. Fanpage karma academy. Metrics overview. [Internet]. [cited 2020 Apr 10]. Available from: <https://academy.fanpagekarma.com/en/kpi/>
14. Buffer blog. The Keys to Epic Engagement on Social Media. [Internet]. [updated 2019 Oct; cited 2020 Mar 5]. Available from: <https://buffer.com/resources/social-media-engagement-tips>
15. LinkedIn blog. How to Build a Brilliant Brand on Social Media [Checklist]. [Internet]. [updated 2019 Dec; cited 2020 Mar 5]. Available from: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/best-practices--social-media-marketing0/2019/-checklist--building-a-brilliant-brand-on-social-media>
16. Twitter blog. How video on Twitter can help your business. [Internet]. [cited 2020 Mar 5]. Available from: <https://business.twitter.com/en/blog/how-video-on-twitter-can-help-your-business.html>
17. Buffer blog. Inside the Facebook ads of your competitors: how to research, what to learn. [Internet]. [updated 2019 Sep; cited 2020 Feb 14]. Available from: <https://buffer.com/resources/facebook-ad-library>
18. Twitter blog. Creative roundup: 4 best practices for short video on Twitter. [Internet]. [cited 2020 Mar 5]. Available from: <https://business.twitter.com/en/blog/creative-roundup-4-best-practices-for-short-video-on-twitter.html>
19. Buffer blog. 7 Legitimate Benefits of Using Facebook Live for Business. [Internet]. [updated 2017 May; cited 2020 Mar 28]. Available from: <https://sproutsocial.com/insights/facebook-live-for-business/>
20. Sprout social blog. 7 Ways Brands Take Advantage of Facebook Stories. [Internet]. [updated 2018 Aug; cited 2020 Mar 30]. Available from: <https://sproutsocial.com/insights/facebook-stories/>
21. Sprout social blog. The most important social media trends to know for 2020. [Internet]. [updated 2020 Jan; cited 2020 Mar 5]. Available from: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-trends/>
22. Sprout social blog. Social media measurement: how to figure out what works. [Internet]. [updated 2019 Dec; cited 2020 Mar 5]. Available from: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-measurement/>
23. Sprout social Blog. Everything you need to know about social media algorithms. [Internet]. [updated 2019 Aug; cited 2020 Jan 27]. Available from: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-algorithms/>
24. Sprout social blog. 55 critical social media statistics to fuel your 2020 strategy. [Internet]. [updated 2020 Jan; cited 2020 Mar 5]. Available from: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>