

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**STRATEGIJA DIGITALNEGA TRŽENJA ZA IZBRANO PODJETJE
NA MEDORGANIZACIJSKEM TRGU**

Ljubljana, december 2019

URŠKA KMECL

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Urška Kmecl, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Strategija digitalnega trženja za izbrano podjetje na medorganizacijskem trgu, pripravljenege v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Barbaro Čater

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 OSNOVNI POJMI V DIGITALNEM TRŽENJU	3
1.1 Kaj je digitalno trženje.....	3
1.2 Digitalno trženje na medorganizacijskem trgu.....	4
1.3 Trženjska strategija B2B podjetij.....	7
2 ORODJA DIGITALNEGA TRŽENJA	9
2.1 Opredelitev orodij za izvajanje digitalnega trženja.....	9
2.2 Analiza za izbrano podjetje zanimivih orodij za izvajanje digitalnega trženja.....	11
2.3 Orodja za merjenje uspešnosti digitalnega trženja.....	25
2.4 Analiza za izbrano podjetje zanimivih orodij za merjenje uspešnosti digitalnega trženja.....	25
2.4.1 Analitika spletnih strani.....	25
2.4.2 Analitika za družbena omrežja.....	26
3 ANALIZA STANJA DIGITALNEGA TRŽENJA V PANOGI IZBRANEGA PODJETJA	27
3.1 Osnovni podatki o izbranem podjetju.....	28
3.2 Analiza stanja digitalnega trženja v izbranem podjetju.....	28
3.3 Analiza stanja digitalnega trženja v konkurenčnih podjetjih.....	30
4 ANALIZA VEDENJA KUPCEV IZBRANEGA PODJETJA	33
4.1 Metodologija.....	33
4.2 Analiza rezultatov poglobljenih pogovorov.....	35
4.2.1 Opis intervjuvancev.....	35
4.2.2 Analiza odgovorov posameznikov.....	36
4.2.3 Povzetek glavnih ugotovitev.....	40
4.2.4 Omejitve raziskave.....	42
5 PREDLOG DIGITALNE TRŽENJSKE STRATEGIJE IZBRANEGA PODJETJA	43
5.1 Cilji, ciljni trgi, pozicioniranje in sporočilo.....	43
5.2 Izbrana orodja za izvajanje digitalnega trženja.....	45
5.3 Izvedba digitalnega trženja.....	47
5.3.1 Kratkoročna izvedba.....	47
5.3.2 Dolgoročna izvedba.....	50
5.4 Merjenje uspešnosti izvedbe digitalnega trženja.....	50
SKLEP	51
LITERATURA IN VIRI	52
PRILOGE	59

KAZALO TABEL

Tabela 1: Uspešna uporaba družbenih omrežij v trženjske namene na B2B trgu.....	6
Tabela 2: Delitev orodij za izvajanje digitalnega trženja	10
Tabela 3: Opisi intervjuvancev	35
Tabela 4: Ocena stroškov za tekoče leto za izvedbo digitalnega trženja.....	49

KAZALO SLIK

Slika 1: Zaznavni zemljevid za izbrano podjetje	45
---	----

KAZALO PRILOG

Priloga 1 – Koraki SEO optimizacije	1
Priloga 2 – Opomnik za raziskavo	3
Priloga 3 – Prepisi intervjujev.....	6
Priloga 4 - Pregled rezultatov poglobljenih pogovorov.....	25

SEZNAM KRATIC

ang. – angleško

AMA – (ang. American Marketing Association); ameriško trženjsko združenje

B2B – (ang. Business to Business); podjetje podjetju

B2C – (ang. Business to Consumer); podjetje kupcu

GDPR – (ang. General Data Protection Regulation); splošna uredba o varstvu podatkov

HTML – (Hypertext Markup Language); jezik za označevanje hiperteksta

MMS – (ang. Multimedia Message Service); multimedijsko sporočilo

OEM – (ang. Original Equipment Manufacturer); izvorni proizvajalec opreme

SEM – (ang. Search Engine Marketing); iskalniško trženje

SEO – (ang. Search Engine Optimization); optimizacija iskalnikov

SMS – (ang. Short Message Service); kratko sporočilo

URL – (ang. Uniform Resource Locator); enoten lokator virov

UVOD

Hitrost razvoja digitalnega trženja se je, kot menita Kannan in Li (2016, str. 23), v zadnjem času izjemno povečala. Zaradi potrebe podjetij po pridobitvi konkurenčne prednosti, se uvajanje digitalnega trženja v prakso pogosto odvije hitro in brez tehtnega premisleka o možnostih, ki se ponujajo, njihovih prednostih in slabostih, ter posledicah. Järvinen, Tollinen, Karjaluoto in Jayawardhena (2012, str. 102) izpostavljajo dve pomembni priložnosti za podjetja, ki se odpirata s širitvijo digitalnega trženja:

- dostop do mnogih digitalnih orodij, ki jih podjetja lahko uporabijo za trženjske namene in
- zaradi dostopnosti različnih informacij in možnosti njihovega zbiranja, procesiranja in analiziranja, omogoča digitalizacija večji nadzor, merljivost in uspešnost digitalnega trženjskega komuniciranja.

Kot pojasnjujejo Järvinen, Tollinen, Karjaluoto in Jayawardhena (2012, str. 102) velja prepričanje, da je v podjetjih, ki delujejo na medorganizacijskem (v nadaljevanju B2B) trgu, najbolj učinkovita osebna prodaja, digitalno trženje in oglaševanje nasploh pa imata podporno vlogo pri doseganju prodajnih ciljev in ustvarjanju sinergij. To do neke mere drži, vendar se moramo zavedati, da osebna prodaja ni edino pomembno orodje, saj v celotnem nakupnem procesu zavzame relativno malo časa. Komunikacijski cilji, kot je na primer ustvarjanje prepoznavnosti blagovne znamke, so lažje dosegljivi preko drugih pristopov. Vloga digitalnih trženjskih orodij se tako z leti povečuje in podpira tradicionalno B2B prodajo. Hutt in Speh (2013) izpostavljata, da je za tržnika izziv narediti digitalno trženjsko strategijo, ki se dobro ujema s strategijo osebne prodaje na način, ki zadovolji prodajne cilje in ciljni dobiček. Kljub pomembnosti digitalnega trženja ima mnogo podjetij še vedno težave z njegovo uvedbo in uporabo.

Orodij in metod v digitalnem trženju je zelo veliko. Priporočljivo jih je razdeliti na orodja in metode za izvajanje digitalnega trženja in na orodja za spremljanje in merjenje učinkovitosti izvajanja digitalnega trženja. Ker je orodij toliko, se v podjetjih pogosto vzpostavi vprašanje, katera med njimi je smiselno uporabiti in na kakšen način. Ali naj podjetje v trženjske namene uporabi le oglase v iskalnikih, morda e-pošto ali pa tudi družbena omrežja?

Digitalno trženje se torej zelo hitro razvija in ponuja ogromno priložnosti, ki jih znajo podjetja, ki delujejo na trgu končnih kupcev (ang. business to consumer, v nadaljevanju B2C), že zelo dobro izkoristiti. Po drugi strani pa so podjetja na B2B trgu v digitalnem trženju slabše razvita, manj izkušena in ne vedo, kako se ga lotiti navkljub številnim možnostim in velikemu potencialu (Järvinen, Tollinen, Karjaluoto & Jayawardhena, 2012, str. 102).

Tudi moje izbrano podjetje deluje na B2B trgu in sicer na področju avtomatizacije proizvodnje. V podjetju se zavedajo pomena digitalnega trženja, a z njim nimajo izkušenj. Dodaten izziv predstavlja dejstvo, da tudi večina kupcev (in konkurentov) še ni digitalno razvita in je zato težje dosegljiva. Ker je izbira orodij velika, v podjetju ne vedo kje in kako začeti niti kako nato nadaljevati. Zato so v izbranem podjetju sklenili, da potrebujejo digitalno trženjsko strategijo podjetja. Damian Ryan (2017, str. 20-21) v enem od prvih poglavij knjige *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* izpostavi, da je priprava strategije pomembna in da se je je potrebno tudi držati. Priprava strategije nam nudi pregled nad vsemi možnostmi, ki se nam ponujajo, nas prisili, da jih ovrednotimo in izberemo tiste, ki so za nas primerne. Pomaga nam pri osredotočenosti na cilj in dosego le tega. Za moje izbrano podjetje je torej potrebno raziskati vse možnosti, ki jih digitalno trženje ponuja, jih ovrednotiti in glede na vedenje kupcev izbrati najustreznejše. Nato je potrebno narediti načrt optimalne uporabe orodij. Eden od pomembnih dejavnikov uspeha izbranega podjetja je tudi priprava dobre digitalne trženjske strategije.

Namen magistrskega dela je z raziskavo pomagati podjetju definirati digitalno trženjsko strategijo za podporo prodaji na medorganizacijskem trgu. Cilj naloge je z analizo sekundarnih virov ugotoviti, katere možnosti se podjetju ponujajo na področju digitalnega trženja na medorganizacijskem trgu, z intervjuji kupcev podjetja ugotoviti njihovo vedenje in dovzetnost za digitalno trženje ter na podlagi zgornjih raziskav predlagati digitalno trženjsko strategijo podjetja.

V magistrskem delu bom poskusila odgovoriti na naslednja raziskovana vprašanja.

- Katera orodja za izvajanje digitalnega trženja so na voljo podjetjem?
- S katerimi orodji za izvajanje digitalnega trženja lahko izbrano podjetje najlažje doseže kupce?
- S katerimi orodji za izvajanje digitalnega trženja lahko podjetje doseže največji želeni učinek?
- Katera orodja za merjenje učinkovitosti digitalnega trženja so na voljo podjetjem?
- Katera orodja za merjenje učinkovitosti digitalnega trženja naj podjetje uporabi?
- Na kakšen način naj podjetje uporabi izbrana orodja?

Magistrsko delo je sestavljeno iz petih vsebinskih poglavij. V prvem poglavju so predstavljeni osnovni pojmi digitalnega trženja, sledi predstavitev in analiza orodij za izvajanje digitalnega trženja ter predstavitev in analiza orodij za merjenje uspešnosti izvajanja digitalnega trženja. Tretje poglavje vsebuje analizo stanja digitalnega trženja v panogi izbranega podjetja, sledi mu empirična analiza vedenja kupcev podjetja. Zatem je podan predlog digitalne trženjske strategije podjetja in sklepni del.

1 OSNOVNI POJMI V DIGITALNEM TRŽENJU

V prvem poglavju je za lažje razumevanje magistrskega dela podana razlaga pojmov digitalno trženje, digitalno trženje na medorganizacijskem trgu in trženjska strategija B2B podjetij.

1.1 Kaj je digitalno trženje

Trženje je s strani American Marketing Association (v nadaljevanju AMA) (brez datuma) definirano kot dejavnost, sestavljena iz institucij in procesov z namenom komuniciranja, dostavljanja in izmenjave ponudb, ki imajo za kupce, partnerje in družbo neko vrednost. Na podlagi te definicije nato Kannan in Li (2016, str. 23) digitalno trženje opredelita kot skupek dejavnosti, procesov in institucij, ki s pomočjo uporabe digitalnih tehnologij ustvarjajo, komunicirajo in dostavljajo vrednost kupcem in drugim deležnikom.

V leksikonu Financial times je digitalno trženje (brez datuma) definirano kot trženje izdelkov in storitev preko digitalnih poti z namenom doseganja kupcev; glavni cilj pa je promocija blagovnih znamk preko različnih oblik digitalnih medijev. Digitalno trženje je širši pojem od internetnega trženja, saj zanj internet ni nujno potreben. Vključuje mobilne telefone (tudi SMS in MMS sporočila), zaslonsko trženje (na primer televizija), trženje na družbenih omrežjih, iskalniško trženje in druge oblike digitalnih medijev. Prav tako večina strokovnjakov verjame, da digitalno trženje ni samo nova trženjska pot, temveč zahteva popolnoma nov pristop k trženju in razumevanju vedenja kupcev. Digitalno trženje ima posebne značilnosti in dinamiko, ki jih je potrebno dobro razumeti za učinkovito izbiro in uporabo orodij in aktivnosti ter s tem povezano pripravo in implementacijo digitalnih trženjskih strategij (Taiminen & Karjaluoto, 2014, str. 635).

Pojem digitalno trženje se je skozi čas razvijal (Kannan & Li, 2016, str. 23). Prvotno je digitalno trženje pomenilo trženje izdelkov in storitev s pomočjo digitalnih poti. Sedaj pojem digitalno trženje opredeljuje proces uporabe digitalnih tehnologij z namenom pridobivanja novih kupcev in zadrževanja trenutnih, grajenja preferenc kupcev, oglaševanja in grajenja blagovne znamke ter povečanja prodaje. Kannan in Li (2016, str. 23) definirata digitalno trženje kot prilagodljiv, s tehnologijo podprt proces, s katerim podjetja sodelujejo in komunicirajo s partnerji in kupci z namenom ustvarjanja, komuniciranja, dostavljanja in vzdrževanja vrednosti za vse deležnike.

Singh (2017) digitalno trženje opredeli kot širok pojem, ki se nanaša na promocijo izdelkov, storitev in blagovnih znamk z uporabo enega ali več orodij, glavni cilj poleg promocije pa je povečanje prodaje in razvoj kupčevih preferenc. Glavni pripomoček v digitalnem trženju je internet, pomožna orodja pa so televizija, radio in pametni telefon. Aktivnosti digitalnega trženja so iskalniško trženje (ang. search engine marketing, v nadaljevanju SEM), optimizacija spletnih strani (ang. search engine optimization, v nadaljevanju SEO),

vsebinsko trženje, e-poslovanje, družbena omrežja, optimizacija družbenih omrežij in vse druge oblike digitalnega trženja.

V mnogih virih se prepletajo pojmi internetno trženje, e-trženje in digitalno trženje. Nekateri avtorji pojme poenotijo na digitalno trženje, nekateri pa jih ločijo. Pojem digitalno trženje je nadpomenka e-trženju, katerega del je tudi internetno trženje (PR Smith & Chaffey, 2005). Digitalno trženje se od običajnega trženja razlikuje predvsem zaradi vmesnega digitalnega medija. Kot navajajo Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston in Mayer (2006) digitalno trženje omogoča:

- interakcijo oziroma komunikacijo med podjetjem in kupcem,
- pridobivanje informacij z uporabo interneta,
- individualnost v smislu prilagoditve komunikacije posameznim osebam,
- lokacijsko neodvisnost v smislu globalne širitve poslovanja idr.

V okviru magistrskega dela orodja digitalnega trženja razdelim na orodja za samo izvajanje digitalnega trženja, kot so na primer spletna stran, mobilno trženje, trženje s pomočjo družbenih omrežij, oglaševanje, trženje preko e-pošte itd.; ter na orodja za merjenje uspešnosti izvajanja digitalnega trženja, kot je na primer Google Analytics.

1.2 Digitalno trženje na medorganizacijskem trgu

Medorganizacijski trg sestavljajo podjetja, institucije in vladne organizacije, ki kupujejo izdelke in storitve z namenom uporabe pri izdelavi drugih izdelkov in storitev, ki jih nato prodajo. Značilnost B2B trga je, da je kupcev manj, vendar so večji. Tudi nakupi so običajno obsežnejši kot v primeru posameznikov. Oseb, vpletenih v nakupni proces je več in tudi odločanje je bolj profesionalno in manj emocionalno v primerjavi z nakupovanjem posameznikov (Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston & Mayer, 2006). Ker je oseb vpletenih v nakupni proces več, so tudi vloge v nakupnem procesu bolj porazdeljene med več oseb kot na B2C trgu. Vloge v nakupnem procesu razdelimo na pobudnika (oseba, ki da pobudo za nakup), vplivneža (oseba, ki vpliva na odločitev o nakupu), vratarja (oseba, ki regulira pretok informacij), odločevalca (oseba, ki se odloči o nakupu), nabavnika (oseba, ki izpelje nakup) in uporabnika (oseba, ki nato dejansko uporabi izdelek ali storitev) (Lamb, Hair & McDaniel, 2009).

Cilji uporabe digitalnega trženja v podjetjih na B2B trgu so zelo podobni splošnim trženjskim ciljem, kot so pridobivanje novih kupcev, zadrževanje trenutnih kupcev, krepitev odnosov s kupci itd. V raziskavi Järvinena, Tollinena, Karjaluota in Jayawardhena (2012, str. 112) so podjetja kot največje ovire pri uporabi digitalnega trženja izpostavila pomanjkanje virov in pomanjkanje izkušenj. Podjetja na B2B trgu, z izjemo IT podjetij, na primer počasneje sprejemajo uporabo družbenih omrežij (Michaelidou, Siamagka & Christodoulides, 2011, str. 6) oziroma večina med njimi ne uporablja novih trženjskih poti.

Kljub temu pa vedno večje število deležnikov vpliva na razmišljanje podjetij o možnosti implementacije novih trženjskih orodij (Karjaluoto & Mustonen, 2015, str. 703). Izmed digitalnih trženjskih orodij so podjetjem na B2B trgu še vedno ljubša orodja, kot so trženje preko e-pošte, e-novice, e-revije, e-glasila, ne pa novejša orodja, kot so družbena omrežja (Järvinen, Tollinen, Karjaluoto & Jayawardhena, 2012, str. 104). Veliko podjetij na B2B trgu meni, da je uporaba družbenih omrežij v trženjske namene v njihovi panogi nesmiselna (Michaelidou, Siamagka & Christodoulides, 2011, str. 18).

S pomočjo digitalnega trženja lahko podjetja na B2B trgu, kot navajajo Järvinen, Tollinen, Karjaluoto in Jayawardhena (2012, str. 106), dosežejo mnogo različnih ciljev:

- znižanje stroškov zaradi večje učinkovitosti menjav v smislu komunikacij in transakcij,
- podajanje informacij o znamki in izdelkih oziroma storitvah,
- povečanje prepoznavnosti blagovne znamke,
- povečanje zavedanja kupcev,
- povečanje stopnje nakupnih namenov,
- povečanje prodaje,
- večanje zadovoljstva kupcev.

Med zgornjimi cilji so po podatkih raziskave, Järvinena, Tollinena, Karjaluota in Jayawardhena (2012, str. 110) najpomembnejši povečanje zavedanja kupcev, povečanje prepoznavnosti blagovne znamke in pridobivanje novih kupcev.

Podjetja na B2B trgu so negotova, katera orodja digitalnega trženja naj uporabijo in kakšna naj bo njihova digitalna trženjska strategija (Järvinen Tollinen, Karjaluoto & Jayawardhena, 2012, str. 112). V svojo trženjsko strategijo so mnoga podjetja že vključila tudi digitalno trženjsko strategijo v obliki uporabe osnovnih digitalnih orodij, kot so spletna stran, trženje preko e-pošte in digitalni promocijski materiali, vendar se še vedno zanašajo na druge pristope predvsem zaradi težnje po osebni komunikaciji, dolgoročnega odnosa s kupci in kompleksnosti odnosov s kupci (Karjaluoto & Mustonen, 2015, str. 707). Pogosto pa podjetja tudi ne znajo identificirati drugih ustreznih orodij in pristopov za svojo digitalno trženjsko strategijo. Zlasti imajo težavo s prepoznavo ustreznih orodij v okviru družbenih omrežij. Uspeh podjetij na B2C trgu podjetjem na B2B trgu ni v veliko pomoč, saj se še vedno sprašujejo, kako izkoristiti družbena omrežja za dosego svojih ciljev (Järvinen, Tollinen, Karjaluoto & Jayawardhena 2012, str. 102). Tabela 1 prikazuje uspešno uporabo družbenih omrežij v trženjske namene na B2B trgu. Podjetje Cree je na primer za dosego večjega zavedanja in generiranja potencialnih strank (ang. lead) uporabilo blog; Cisco je za znamčenje in interakcijo s kupci uporabil Facebook; Dell je za storitve kupcem in prodajo uporabil Twitter; Microsoft pa je za večanje zavedanja in za znamčenje uporabil YouTube.

Tabela 1: Uspešna uporaba družbenih omrežij v trženjske namene na B2B trgu

Orodje	Primeri trženjskih ciljev	Primer podjetja
Blog	Povečanje zavedanja in prepoznavnosti, generiranje novih potencialnih kupcev, prikazovanje znanja oziroma strokovne podkovanosti	Cree, The Switch, Indium Corporation
Facebook	Vpletenost strank, znamčenje	Cisco, Ernst & Young, Salesforce.com
Flickr	Vpletenost strank, znamčenje	Cisco
Forumi in skupine za diskusije	Vpletenost strank, množično zunanje izvajanje (ang. Crowdsourcing)	Dell, GE, HP
Twitter	Storitve za stranke, generiranje prodaje, odnosi z javnostmi	Dell, Intel, Oracle.
YouTube	Povečanje zavedanja in prepoznavnosti, znamčenje	Microsoft, Salesforce.com, Corning Incorporated
Webinarji	Storitve za stranke, generiranje novih potencialnih kupcev, prikazovanje znanja oziroma strokovne podkovanosti	HubSpot, eMarketer

Vir: Järvinen Tollinen, Karjaluoto & Jayawardhena (2012, str. 105).

Uporaba digitalnega trženja, natančneje uporaba družbenih omrežij v oglaševalske namene, je povezana z vrsto različnih prednosti, kljub temu pa družbena omrežja uporablja le peščica podjetij na B2B trgu. Podjetja se namreč soočajo z nekaj ovirami, ki jih omejujejo pri uporabi družbenih omrežij v trženjske namene (Al Khalili, 2018, str. 11). Med najpogostejšimi ovirami sta vrsta izdelka in vrsta trga. Comstock in Boff (2011) pa sta prepričani, da je uporaba digitalnega trženja nujna tudi v podjetjih na B2B trgu, saj se digitalno razvijajo tudi konkurenca in kupci. Orodja v digitalnem trženju namreč postajajo najpomembnejši način privabljanja novih kupcev in ohranjanja trenutnih. Kupci si želijo novih digitalnih vsebin ter novih načinov povezovanja in aktivnosti na spletu.

Razumevanje kupcev je ključno za uspeh trženjske strategije (PR Smith & Chaffey, 2005). Andersen, Archacki, De Bellefonds in Ratajczak (2017) trdijo, da večina kupcev na B2B trgu pred osebnim stikom preveri spletno stran podjetja in vsaj 50 % jih pričakuje, da bo spletna stran dober vir informacij. Po podatkih raziskave Mind Wide Open, ki jo je naredilo podjetje Pristop, d. o. o. (2015), je kar 46 % nabavnikov na B2B trgu mlajših od 35 let, obenem pa 81 % nabavnikov odloča o tem, kateri dobavitelji bodo v ožjem izboru. Tudi Almquist (2018) ima podobne podatke in sicer trdi, da je 73 % oseb, starih med 20 in 35 let, vpletenih v odločanje o nakupu v njihovem podjetju. Glede na raziskavo SURS-a (brez datuma) internet redno uporablja kar 99 % oseb starih od 25 do 34 let, in 96 % oseb starih od 35 do 44 let. Največ oseb uporablja internet za iskanje informacij. 94 % oseb najprej naredi raziskavo o ponudnikih na internetu (Di Fiore & Schneider, 2016). To pomeni, da je velik delež oseb, ki vplivajo na to, da pride do posla, mladih, ki uporabljajo internet za pridobivanje informacij. 97 % kupcev na B2B trgu meni, da so forumi, skupinske diskusije in komentarji uporabnikov bolj zanesljivi viri informacij kot spletne strani podjetij (Di Fiore & Schneider, 2016).

Rezultati raziskave podjetja Pristop, d. o. o. (2015, str. 19) kažejo, da do prvega osebnega stika med nabavnikom in dobaviteljem pride šele na 57 % prodajne poti. Pred tem nabavnik pridobi informacije na spletu in si o ponudniku ustvari mnenje že pred srečanjem (Almquist, 2018). Glede na rezultate te raziskave ima ponudnik takrat samo še 12 % možnosti, da pride do osebnega stika s potencialnim kupcem (Pristop, d. o. o., 2015, str. 19). Kupci se torej pred osebnim stikom o ponudniku pozanimajo na spletu. Da pride do nadaljnjih aktivnosti, je potrebno kupca s pomočjo digitalnih trženjskih orodij prepričati, da je vredno vzpostaviti stik in skleniti posel.

Kljub temu, da obstajajo možnosti za merjenje učinkovitosti in rezultatov uporabe digitalnega trženja, jih podjetja na B2B trgu večinoma ne uporabljajo. Podjetja na B2B trgu niti ne poznajo dobro prednosti, ki jih merjenje ponuja. Poleg tega je podjetjem, ki imajo manj kupcev, manj transakcij in daljše prodajne cikle, težje dokazati povezavo med trženjem in njegovimi rezultati. Zaradi obeh razlogov podjetja na B2B trgu v merjenju ne vidijo smisla (Järvinen, Tollinen, Karjaluoto & Jayawardhena, 2012, str. 107).

1.3 Trženjska strategija B2B podjetij

Strategija je struktura trenutnih in bodočih ciljev, razporeditve virov in interakcij podjetja s trgov, tekmeci in drugimi deležniki. Dobro strategijo, kot navajajo Walker, Mullins in Larreche (2008), sestavlja 5 komponent:

- obseg (obseg poslovanja podjetja; obseg industrijskih panog, v katerih podjetje deluje; število ciljnih segmentov; število tipov izdelkov...),
- cilji,
- porazdelitev virov,

- trajna konkurenčna prednost,
- sinergije.

Korporativna strategija je sestavljena iz poslovnih strategij (tj. strategij posameznih poslovnih enot), ki jih sestavljajo funkcionalne strategije, kot so na primer trženjska strategija, strategija raziskav in razvoja, strategija ravnanja z ljudmi pri delu (Walker, Mullins & Larreche, 2008) ... Prvi korak pri strategiji je analiza 4 C-jev: podjetja (ang. Company), vpliva okolja (ang. Context), konkurentov (ang. Competitors) in kupcev (ang. Customers). Treba je analizirati možnosti, ki jih trg ponuja; definirati trženjske strategije za posebne priložnosti in situacije; definirati cilje in plan implementacije oziroma poti, kako bomo cilje dosegli in na koncu tudi merili (Walker, Mullins & Larreche, 2008).

Priprava trženjske strategije je zahteven postopek, ki potrebuje veliko pozornosti in poznavanja tako podjetja kot tudi trga. Strategija, ki je dobra za eno podjetje, ni nujno ustrezna tudi za drugo. Značilnosti in specifične izdelkov oziroma storitev vplivajo na oblikovanje cen, trženjsko komuniciranje, dostavo itd. Za tržnika je izziv pripraviti učinkovito digitalno trženjsko strategijo. Učinkovito digitalno trženje namreč ustvari večje zavedanje o blagovni znamki in poveča njeno prepoznavnost, kar lahko pozitivno vpliva na rezultate osebne prodaje. Ker je digitalno trženje del celovite trženjske strategije podjetja, se mora s slednjo dobro ujemati in podpreti celovite trženjske cilje podjetja. Proces priprave digitalne trženjske strategije se začne z definicijo ciljev, ki jih želimo z digitalnim trženjem doseči. Sledi priprava sporočil, s katerimi bo podjetje doseglo deležnike na svojem trgu. Prav tako pomembno je oceniti orodja za doseg ciljne publike in izbrati najbolj ustrezna. Na podlagi rezultatov je treba oceniti uspešnost izvedene strategije in jo po potrebi optimizirati oziroma spremeniti (Hutt & Speh, 2013).

V okviru digitalne trženjske strategije podjetja kljub pomembnosti vseh elementov trženja veliko pozornosti posvečajo predvsem pripravi strategije digitalnega trženjskega komuniciranja. Priprava sporočila, ki ga podjetje na B2B trgu želi predstaviti drugim podjetjem, je kompleksna naloga. Med procesom ustvarjanja sporočila mora podjetje vedno imeti v mislih cilj, ki ga želi doseči s svojim sporočilom. Da bo podjetje pravilno oblikovalo sporočilo in vključilo prave, za kupce zanimive prednosti, mora dobro poznati kupca in njegove motive za nakup oziroma odločanje o njem. Vedeti mora, katero pot oziroma orodje je najbolje uporabiti in tudi kateri jezik, oblika in slog so najustreznejši za sporočanje. Da sporočilo doseže želeni učinek, mora posameznik priti v stik s sporočilom in mu tudi nameniti pozornost. To torej pomeni, da mora podjetje s svojim sporočilom pritegniti njegovo pozornost. Poleg tega mora posameznik sporočilo podjetja tudi razumeti tako, kot to podjetje želi. Pozornost podjetja kot kupca se lahko pritegne predvsem z osredotočenostjo na prednosti, ki jih pridobi z nakupom izdelka. Zanimive prednosti so na primer znižanje stroškov proizvodnje, večja učinkovitost proizvodnje, večja zanesljivost ipd. Če sporočilo vključuje tudi kakšno spodbudo ali vabo, kot na primer brezplačno demonstracijo, je lahko to hkrati tudi začetek prodajnega procesa. Uspešnost strategije in učinkovitost izvedbe mora

podjetje spremljati, saj mu to pomaga pri oblikovanju nadaljnjih strategij (Hutt & Speh, 2013).

2 ORODJA DIGITALNEGA TRŽENJA

Orodja za digitalno trženje v magistrskem delu zaradi preglednosti razdelim na orodja za samo izvajanje digitalnega trženja in na orodja za merjenje učinkovitosti digitalnega trženja.

2.1 Opredelitev orodij za izvajanje digitalnega trženja

Trženje v najbolj osnovni opredelitvi sestavljajo 4 sestavine, znane kot 4P; izdelek (ang. Product), cena (ang. Price), tržne poti oz. distribucija (ang. Place) in trženjsko komuniciranje oz. promocija (ang. Promotion). Trženjsko komuniciranje podjetje uporablja za komunikacijo z deležniki in je kupcem najbolj vidno trženjsko orodje (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2005). Uporaba izrazov digitalno trženje in digitalno trženjsko komuniciranje ni enotna. Velika večina strokovnjakov za trženje in avtorjev strokovnih člankov in knjig uporablja izraz digitalno trženje, čeprav je iz vsebine mogoče razbrati, da s tem v večji meri mislijo digitalno trženjsko komuniciranje. Druge tri sestavine (izdelek, cena in kraj oz. distribucija) v okviru digitalnega trženja niso zelo razvite, kar je lahko eden od razlogov, zakaj izrazi še niso bili konkretno definirani.

Jančič in drugi (2013) ter Smith in Chaffey (2005) razdelijo poti digitalnega trženja na:

- iskalniško trženjsko komuniciranje,
- odnose z javnostmi na spletu,
- partnerstvo na spletu,
- interaktivne oglase,
- e-pošto s soglasjem,
- viralno trženjsko komuniciranje.

Digitalne trženjske aktivnosti lahko izvajamo s pomočjo zgoraj naštetih poti. Orodja, ki jih pri tem uporabimo, pa so lahko različna. Kingsnorth (2016) deli orodja za izvajanje digitalnega trženja na orodja pod črto in na orodja nad črto. Orodja nad črto se nanašajo na množično trženjsko komuniciranje, orodja pod črto pa so namenjena bolj personalizirani oziroma osebni obliki trženjskega komuniciranja posameznikom ali določenim skupinam. Orodja nad črto so na primer radio, televizija, zaslonsko oglaševanje in drugi mediji. Orodja pod črto pa so na primer SEO optimizacija, e-pošta in namensko plačano oglaševanje.

Taiminen in Karjaluoto (2014, str. 635) orodja za izvajanje digitalnega trženja razdelita glede na to, kdo ima nadzor nad komunikacijo (ponudnik ali kupec) in ali je komunikacija eno ali dvosmerna, kar je razvidno iz tabele 2. Enosmerna pot je na primer spletna stran

podjetja, dvosmerna pot pa je blog podjetja. Podjetje ima visok nadzor nad komunikacijo v primeru spletnih strani in blogov, majhen nadzor pa nad komunikacijo na družbenih omrežjih.

Tabela 2: Delitev orodij za izvajanje digitalnega trženja

	Visoka stopnja nadzora podjetja	Nizka stopnja nadzora podjetja
Enosmerna komunikacija	Spletna stran, e-poštno trženje, oglaševanje s pasicami, spletni imenik	SEO optimizacija, SEA oglaševanje
Dvosmerna komunikacija	Blogi ustvarjeni s strani podjetja, skupine ustvarjene s strani podjetja	Družbena omrežja

Vir: Taiminen & Karjaluoto (2012, str. 635).

Lambert (2019) razdeli orodja digitalnega trženja na 5 skupin:

- SEO optimizacija,
- e-pošta in generiranje novih potencialnih kupcev,
- družbena omrežja in oglaševanje,
- videi, fotografije in interaktivnost,
- avtomatizacija, integracija in poročanje.

Digitalno trženje poteka z uporabo digitalnega medija za trženjske namene. Digitalni mediji, ki se večinoma uporabljajo v digitalnem trženju, so (Jančič in drugi, 2013):

- mobilni telefon,
- (digitalna) televizija,
- računalnik,
- tablični računalnik.

Preko vsakega od teh medijev lahko tržimo izdelke in storitve. Za uporabo nekaterih orodij potrebujemo tudi internet, za druga pa ne. Glede na to so orodja razdeljena na dve skupini: orodja digitalnega trženja, za katera potrebujemo internet in tista, za katera ne potrebujemo interneta. Orodij za izvajanje digitalnega trženja je ogromno. Dimitrov (2018), Drame (brez datuma), Patel (brez datuma a) in Cross (2017) med pomembnejša orodja za izvajanje digitalnega trženja z uporabo interneta štejejo družbena omrežja, ki se jih lahko uporablja na več načinov, tudi za oglaševanje (primeri družbenih omrežij so Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, Xing, Snapchat, YouTube, Vimeo itd.) ter SEM in SEO optimizacijo (primeri

orodij za pomoč pri optimizaciji so Ahrefs, Moz, Google Trends, Google Keywords, SEMrush itd.). V to skupino sodijo tudi trženje preko e-pošte (orodja za pomoč so na primer Headreach, Active Campaign, MailChimp, Pitchbox ipd.), oglaševanje s pomočjo Google Ads, Bing Ads, interaktivnih oglasov in družbenih omrežij ter vsebinsko trženje kot so blogi, članki, študije primerov in video vsebine. Med orodja digitalnega trženja brez uporabe interneta pa uvrščajo sporočanje oziroma direktno trženje s pomočjo SMS-ov in MMS-ov, oglaševanje preko digitalne televizije in radia ter vsebinsko trženje preko sporočil ali televizije.

2.2 Analiza za izbrano podjetje zanimivih orodij za izvajanje digitalnega trženja

Spletno stran v trženjske namene uporablja 82 % tržnikov, trženje preko e-pošte 74 % tržnikov, družbena omrežja pa uporablja 65 % tržnikov (Salesforce.com, Inc., brez datuma). Med pomembnejša orodja za izvajanje digitalnega trženja poleg zgoraj naštetih spadajo še vsebinsko trženje, oglaševanje, mobilno trženje in spletni odnosi z javnostmi. V poglavju najprej predstavim spletno stran, saj je to za večino podjetij najpomembnejše orodje digitalnega trženja. Sledijo družbena omrežja, saj postajajo vedno bolj popularna za digitalno trženje tudi na B2B trgu. Nato opišem vsebinsko trženje, brez katerega na B2B trgu tudi spletna stran in družbena omrežja ne dosežejo takšnega učinka, kot ga z uporabo le tega. Ker vsebino podjetje širši publiki lahko posreduje tudi preko e-pošte, je ta opisana v naslednjem poglavju. Iz podobnega razloga ji sledita tudi poglavji o spletnih odnosih z javnostmi in mobilno trženje. Oglaševanje je predstavljeno kot zadnje, saj je v očeh kupcev in partnerjev pogosto manj odobravano trženjsko orodje.

2.2.1 Spletna stran

Spletna stran podjetja je kot obraz. Kot je obraz prvo, kar ljudje pri sogovorniku opazimo, je spletna stran podjetja prvo, kar kupec oziroma potencialni partner vidi o podjetju. Večina nabavnikov se pred vzpostavitvijo stika s podjetjem, o njem pozanima na spletu (Pristop, d. o. o., 2015, str. 10). Spletna stran podjetja mora zato narediti dober vtis. Biti mora ustrezno oblikovana: pregledna, lahko berljiva in razumljiva ter vizualno privlačna (fotografije, videi, barve ipd.). Odgovoriti mora na osnovna kupčeva vprašanja in na pravi način podati vse potrebne informacije. Narediti dobro spletno stran je velik izziv (PR Smith & Chaffey, 2005). Da lahko spletno stran dobro izkoristimo, mora biti tudi lahko dosegljiva, za kar poskrbimo s SEO optimizacijo spletne strani.

SEO optimizacija je postopek, s katerim internetnim stranem zagotavljamo večjo spletno vidnost v spletnih iskalnikih. To vodi do (Polc, brez datuma):

- večje obiskanosti spletne strani,
- večje prepoznavnosti podjetja,

- večjega števila potencialnih kupcev, ki obišejo našo spletno stran (in se nato morda odločijo za sodelovanje z nami).

Med najdenimi rezultati v iskalnikih (npr. Google) je približno 80 % klikov opravljenih na prvi strani, na drugi pa približno 20 %. To pomeni, da so spletne strani na poznejših straneh najdenih rezultatov slabo obiskane. Zato, da bo spletna stran podjetja dobro obiskana, mora torej biti na prvih dveh straneh najdenih rezultatov, kar lahko dosežemo s SEO optimizacijo (Polc, brez datuma).

SEO optimizacijo delimo na optimizacijo na spletni strani (ang. On Site Optimization) in na optimizacijo izven spletne strani (ang. Off Site Optimization). V optimizacijo izven spletne strani spadajo objave in omembe spletne strani na drugih spletnih straneh, na primer v člankih, na portalih, kot partnersko povezovanje (ang. linking) ipd., tako, da je mreža povezav čim večja. Da bi povezave dosegle želeni učinek, morajo biti vzpostavljene iz priznanih, relevantnih virov. Optimizacija na spletni strani se deli na tehnično in vsebinsko. Tehnična optimizacija pomeni ustrezen HTML jezik, ustrezno programiranje, uporabo ustreznih oznak za elemente kot so videi in slike ipd. Vsebinska optimizacija pa se nanaša na vsebino spletne strani, ki mora biti ustrezno izbrana, strukturirana in napisana v pravi obliki z uporabo dveh do treh ključnih besed (Spletnik, d. o. o., brez datuma).

Ključna beseda je iskalni niz, ki ga uporabnik vpiše v iskalnik (npr. Google). To je lahko ena beseda, ali pa gre za niz besed, ki predstavljajo ključno karakteristiko podjetja. Da se ob vnosu določene ključne besede podjetje prikaže na prvi strani rezultatov v iskalniku, kot je na primer Google, mora iskalnik razumeti, da je spletna stran podjetja oziroma njena vsebina ustrezna glede na iskano ključno besedo in obenem oceniti, da je vsebina na tej strani med najprimernejšimi za prikaz uporabniku (Patel, brez datuma c).

Ključni koraki pri SEO optimizaciji zajemajo analizo stanja in konkurence, opredelitev ključnih besed in ustrezna uporaba le teh v besedilu in naslovih, optimizacija URL naslova, pospešitev spletne strani, izgradnja povezav na druge spletne strani, ustrezen dizajn spletne strani ter zanimive vsebine (Spletnik, d. o. o., brez datuma; Patel, brez datuma c). Koraki za učinkovito SEO optimizacijo spletne strani so podrobneje opisani v prilogi 1.

2.2.2 Uporaba družbenih omrežij

Družbena omrežja so spletne strani in programi, ki posameznikom, podjetjem in drugim organizacijam na spletu omogočajo komunikacijo in širjenje oziroma deljenje, ustvarjanje in izmenjevanje informacij s posamezniki, razvijanje odnosov in grajenje spletnih skupnosti s pomočjo uporabe računalnika, tabličnega računalnika ali telefona (Social Media, brez datuma). Omogočajo hiter in enostaven razvoj, širjenje in uporabo informacij in razvedrilnih vsebin s strani posameznikov in organizacij. Družbena omrežja so tako vplivna, neizogibna in razširjena, da jih podjetja ne morejo ignorirati. Njihova priljubljenost in pogostost uporabe

naraščata. Podjetja jih med drugim pogosto uporabljajo za promocijo izdelkov in storitev. Hkrati družbena omrežja omogočajo dvostransko komunikacijo med posamezniki in organizacijami. Ponujajo veliko prednosti, ob tem pa se pojavljajo tudi tveganja. Težava lahko nastane, če se podjetja ne zavedajo, kaj zanje pomeni uporaba družbenih omrežij, torej koliko časa in denarja je potrebno vložiti in kakšni so možni rezultati. V tem primeru podjetja ne izkoristijo potenciala, ki ga družbena omrežja nudijo, kar se odraža v neuspehu in nedoseganju pričakovanj in obljub (Smith, Wollan & Zhou, 2011). V primeru pravilne uporabe pa so družbena omrežja lahko celo najučinkovitejša trženjska pot (Chaffey, 2018). Družbena omrežja kot trženjsko pot uporablja kar 46 % podjetij, ki imajo svoje spletne strani. V Evropi podjetja največ uporabljajo družbena omrežja LinkedIn, Facebook in Xing (Eurostat, 2018).

Al Khalili (2018, str. 11) ugotavlja, da se uporaba družbenih omrežij v oglaševalske namene povezuje z vrsto prednosti, kljub temu pa družbena omrežja uporablja le peščica podjetij na B2B trgu. Proizvodna podjetja na B2B trgu ne izkoriščajo družbenih omrežij tako hitro, kot podjetja v nekaterih drugih panogah. Predvsem v primerjavi z B2C podjetji, B2B podjetja zaostajajo tako pri pogostosti uporabe kot tudi pri stopnji prefinjenosti uporabe (Al Khalili, 2018, str. 45). Mnogo podjetij vidi ovire pri uporabi družbenih omrežij; najpogosteje jih v podjetjih povezujejo z neučinkovitostjo uporabe družbenih omrežij v njihovi panogi in neprimernim izdelkom za trženje na družbenih omrežjih (Al Khalili, 2018, str. 14). Marx (2013) kot največji problem opredeljuje način sprejemanja uporabe družbenih omrežij s strani B2B podjetij, ki družbena omrežja ocenjujejo zgolj kot lahkotno promocijsko aktivnost in ne kot dobro strateško aktivnost. Velika razlika med B2C in B2B trženjem je vidna predvsem na področju vedenja kupcev in ciljnega trženja. Razlika je tudi v učinkovitosti uporabe družbenih omrežij v trženjske namene; in sicer je učinkovitost pri pridobivanju kupcev s pomočjo družbenih omrežij pri B2C podjetjih večja. Razlogi, ki po mnenju Habibija, Hamiltona in Valosa (2015, str. 640–643) vplivajo na nižjo učinkovitost uporabe družbenih omrežij pri B2B podjetjih so lahko:

- večje število odločevalcev v nakupnem procesu,
- počasnejši nakupni cikel,
- visoka vrednost nakupov,
- neposrednejši in intenzivnejši odnosi s kupci,
- bolj racionalno odločanje,
- kompleksnejša narava izdelkov,
- večji obseg znanja kupcev,
- razlike v trženjskih pristopih.

Med bolj popularnimi družbenimi omrežji so LinkedIn, Facebook, Twitter, Xing, Instagram in drugi (Buratti, Parola & Satta, 2017, str. 510; Singh, 2017). Z uporabo družbenih omrežij s strani podjetij, lahko kupci komunicirajo z njimi tudi direktno (Singh, 2017). Prednosti

uporabe družbenih omrežij so brezplačna uporaba, podjetje lahko ciljni trg spozna od bližje in na bolj osebni ravni, omogočena je komunikacija med podjetji in različnimi drugimi deležniki, na težave kupca pa se podjetje oziroma ponudnik lahko odzove takoj. Uporaba družbenih omrežij je eden od vzvodov večje prodaje, povečuje prepoznavnost blagovne znamke, povečuje zvestobo blagovni znamki, ponuja več možnosti za večji obisk in pretok obiskovalcev spletne strani ter boljše razumevanje strank. Družbena omrežja omogočajo dialog namesto monologa (Berthon, Pitt, Plangger & Shapiro, 2012), večja je medsebojna povezanost med podjetji in drugimi deležniki (Horn in drugi, 2015) ter enostavnejše je ustvarjanje in razvijanje odnosov s kupci (Taneja & Toombs, 2014, str. 249). Mogoča je tudi uporaba družbenih omrežij v raziskovalne namene (Singh, 2017).

Največkrat uporabljene funkcije družbenih omrežij s strani B2B podjetij so, kot navaja Schulze (2013), objavlanje vsebin na blogu podjetja, grajenje odnosov z blogerji, moderatorji skupnosti in vplivnimi osebami na družbenih omrežjih (ang. Influencers) in objavlanje vsebin. V nadaljevanju so predstavljena družbena omrežja LinkedIn, Xing, Facebook in Twitter.

2.2.2.1 LinkedIn

LinkedIn je največje poslovno družbeno omrežje, ki posameznikom in organizacijam omogoča zgraditi svojo poslovno spletno identiteto, ohranjati in navezovati stike s sodelavci in drugimi osebami ter podjetji. LinkedIn uporablja 500 milijonov ljudi in več kot 3 milijone podjetij po svetu (Smith, 2019), v Sloveniji pa okoli 350 000 oseb in 6500 podjetij. Statistični podatki kažejo, da so tržniki LinkedIn ocenili kot najučinkovitejše družbeno omrežje za doseg trženjskih ciljev za podjetja na B2B trgu, več kot polovica nabavnikov pa uporabi LinkedIn kot pomoč pri odločanju o nakupu izdelka ali storitve (Collins, brez datuma a).

LinkedIn omogoča širjenje novic in informacij s področja, ki posameznika zanima. S povezovanjem z drugimi osebami in podjetji lahko posamezniki pridejo v stik s strokovnjaki z njihovega področja, pridobijo informacije o zaposlitvi (razpisana delovna mesta na LinkedInu običajno vsebujejo več informacij kot drugod in so povezana s profili zaposlenih, s katerimi lahko posameznik naveže stike). Podjetja lahko, v kolikor imajo svoj profil, objavljajo različne vsebine, fotografije, videe, oglašujejo svoje izdelke, storitve in blagovne znamke ter iščejo nove zaposlene. LinkedIn namreč omogoča tudi enostavno pridobivanje informacij o izobrazbi, delovnih izkušnjah, kompetencah in spretnostih posameznikov (Portal OSV, brez datuma b). Prednosti uporabe LinkedIna so: generiranje novih potencialnih kupcev, povečana izpostavljenost podjetja, večja kredibilnost podjetja, možnost prikazovanja dosežkov, filtrirani podatki raziskave oziroma iskanja, kakovostne poslovne povezave (Johnson, 2014), nadgradnja odnosov znotraj in izven podjetja, privabljanje novih talentov (Schwenn Sebring, 2018, str. 34). Slaba stran LinkedIna pa je, da je uporaba v trženjske namene v primerjavi z drugimi družbenimi omrežji lahko precej draga (Templeman, 2015b).

Za učinkovito uporabo LinkedIna s strani podjetja, mora posameznik najprej ustvariti svoj osebni profil. Profil podjetja ustvari posameznik preko svojega osebnega profila. Kot je opisano na LinkedIn-u, namreč na tem omrežju komunicirajo ljudje med seboj in ne oseba s podjetjem. Vsi zaposleni v podjetju lahko ustvarijo svoje osebne profile, ki so pozneje preko profila podjetja združeni. Profil podjetja mora biti pregleden in nuditi vse potrebne informacije za ciljno publiko. Podjetje mora definirati cilje, ki jih z uporabo LinkedIna želi doseči. To so lahko na primer generiranje novih potencialnih kupcev, večanje prepoznavnosti blagovne znamke ipd. Nato je pomembno, da podjetje določi ciljno publiko LinkedIn profila. Lahko so to kupci, dobavitelji, zaposleni ali bodoči zaposleni. Vsebine se lahko zelo razlikujejo. Podjetje ne sme vsega skupaj pomešati, lahko pa ustvari več profilov, kar je opisano v nadaljnjih korakih (LinkedIn, Inc., brez datuma a).

Prvi korak je optimizacija profila, ki pripomore k vidnosti na LinkedInu in je podobna SEO optimizaciji. Pomembna je povezava s spletno stranjo podjetja in pisanje ter deljenje ustreznih vsebin – novic, člankov, videov ipd. Izziv je tudi pridobivanje sledilcev profila podjetja. Dobro je, če si zaposleni ustvarijo osebne profile in kot delovno mesto navedejo podjetje oziroma profil podjetja. Na ta način bo podjetje povezano z osebami, le te pa lahko nato tudi delijo objave podjetja. Zatem lahko podjetje doda gumb za sledenje profilu podjetja (ang. Follow Button) ter povabi kupce in partnerje, naj mu začnejo slediti. Le ti bodo profilu podjetja z veseljem sledili, v kolikor bo objavljalo ustrezne vsebine. Vsebine morajo biti zanimive in tako predstavljene, da sledilce spodbudijo k sodelovanju in vključevanju, torej branju, komentiranju, všečkanju in deljenju objav. Klasične vsebine, katerih namen je promocija in prodaja niso več najprimernejše. Posamezniki namreč raje berejo vsebine, ki odgovorijo na njihova vprašanja in pokažejo rešitve za probleme. Občasno je primerno objaviti tudi bolj sproščeno vsebino. Prav tako mora biti vsebina vizualno obogatena na primer s fotografijami in videi, ki jih ljudje hitreje opazimo in jim tudi rajši namenimo pozornost (LinkedIn, Inc., brez datuma a).

LinkedIn ima dobro razvita oglaševalska orodja. Če želi podjetje določeno vsebino pokazati točno določeni ciljni skupini, so za ta namen primerne sponzorirane objave (ang. Sponsored Ads). LinkedIn nudi tudi sponzorirano pošto (ang. Sponsored In Mail), prikazne oglase (ang. Display Ads), ciljno oglaševanje (ang. Advanced Ad Targeting) idr. Poleg naštetega obstajata še dve vrsti oglaševanja na LinkedInu, in sicer t. i. samopostrežni oglasi (ang. Self-Service Ads) in vodene kampanje (ang. Managed Campaigns) ki spadata v LinkedIn Ad kampanjo, ki pomaga doseči cilje. Templeman (2015b) sicer odsvetuje uporabo oglaševalskih orodij in predlaga izbor sponzoriranih objav, saj pri ljudeh dosežejo večji učinek. Učinek objavljanja vsebin in oglaševanja lahko preverimo z uporabo LinkedIn analitike, ki je podrobneje predstavljena v tretjem poglavju (LinkedIn, Inc., brez datuma a).

LinkedIn tudi omogoča ustvarjanje dveh različnih tipov povezanih strani. Pridružena stran (ang. Affiliated Page) je enakovredna povezana stran z enakimi funkcijami. Uporablja se v primeru podružnic oziroma velikih podjetij z več lokacijami. Drugi tip povezane strani je

izložbena stran (ang. Showcase Page), ki ne omogoča vseh aktivnosti običajnega profila podjetja, saj so v tem primeru izvzete objave, ki se nanašajo na zaposlitve. Ta tip povezane strani se uporablja, ko želi podjetje z njo doseči drugo publiko, na primer zaposlene, ali pa želi predstaviti različne produktne skupine (LinkedIn, Inc., brez datuma a). LinkedInu podobno družbeno omrežje pa je v naslednji točki opisani Xing.

2.2.2.2 Xing

Xing je vodilno spletno poslovno omrežje na nemškem govornem področju, s 15 milijoni uporabnikov. Posamezniki iz različnih panog ga uporabljajo za povezovanje z drugimi posamezniki, iskanje zaposlitev in novih zaposlenih, partnerjev, strokovnjakov, poslovnih idej, za prenos znanja in informacij (Xing, Inc., brez datuma b). Na nemškem govornem področju (Nemčija, Avstrija, Švica) je Xing po pomenu vsaj ekvivalenten LinkedInu, oziroma celo bolj razširjen (Lindner, 2018). V primeru, da želi podjetje poslovati v nemško govorečih državah, je priporočljivo, da začne uporabljati tudi Xing (Top Dog Social Media, brez datuma). Na Xingu je prisotna večina strokovnjakov in odločevalcev v podjetjih, kar je za podjetja na B2B trgu lahko enostaven način, kako te osebe doseči (Lindner, 2018).

Podjetje lahko Xing uporablja na dva načina in sicer lahko ustvari profil podjetja (ang. Company Profile) ali poslovno stran (ang. Business Page) (Xing, Inc., brez datuma e). Profil podjetja je namenjen predvsem znamčenju podjetja med iskalci zaposlitve, cilj je torej prikazati podjetje kot dobrega delodajalca. Poslovna stran podjetja je namenjena podpori trženjskim in prodajnim aktivnostim, generiranju novih potencialnih kupcev, povečanju zavedanja blagovne znamke pri ciljnih skupinah in komuniciranju s strankami in sledilci. Ta tip strani omogoča objavo novic, predstavitev izdelkov in podjetja (Xing, Inc., brez datuma a; Xing, Inc., brez datuma c; Lindner, 2018).

Xing omogoča natančno ciljanje publike, privlačne oblike oglasov in profesionalno okolje (Xing, Inc., brez datuma d). Zaslona omogoča učinkovite predstavitve blagovne znamke v profesionalnem okolju s pomočjo vrhunskih prikazovalnih formatov, kot so panoji, ozadja in mobilni vsebinski oglasi, ki pomagajo doseči ciljno skupino podjetja. Sponzorirana sporočila omogočajo ciljno pošiljanje sporočil publiko, poznamo pa tudi sponzorirane vsebine v novicah in sponzorirane objave. Slednje ponujajo možnost večjega dosega z objavami, ki privabijo na poslovno stran podjetja večje število obiskovalcev. Podjetje lahko določeno publiko privabi na svojo poslovno stran s sponzoriranimi video objavami, ki se prikažejo točno določeni ciljni publiko. S poslovno stranjo lahko podjetje poveča zavedanje o blagovni znamki, predstavi svoje izdelke in sledilce seznanja z novicami (Xing, Inc., brez datuma c).

Xing in LinkedIn sta izrazito poslovno usmerjeni družbeni omrežji za razliko od Facebooka in Twitterja, ki pa ju podjetja prav tako uporabljajo za različne poslovne namene.

2.2.2.3 Facebook

Facebook je spletno družbeno omrežje, ki ga posamezniki uporabljajo z namenom druženja, komuniciranja, zabave, povezovanja, učenja, pridobivanja informacij itd. Je najbolj razširjeno družbeno omrežje, ki ga uporablja največje število posameznikov in sicer ima v svetovnem merilu več kot 2 milijardi uporabnikov (Smith, 2019), v Sloveniji pa ima svoj profil več kot 910 000 oseb (Miniwatts Marketing Group, 2019).

Facebook začne posameznik uporabljati s prijavo in kreacijo osebnega profila, ki ga opremi z osebnimi podatki in fotografijami, nato pa izbere svoj krog prijateljev oziroma znancev, s katerimi želi biti povezan. S povezanimi stiki lahko posameznik nato deli sporočila, fotografije, videe in druge vsebine, ustvari skupine, sestavljene iz izbranih posameznikov, ustvari dogodke in druge strani, med katere sodijo tudi profili podjetij, društev, organizacij in drugih interesnih skupin (Portal OSV, brez datuma a). Profil podjetja posameznik lahko naredi v treh korakih in sicer najprej izbere ime podjetja ter določi njegov opis. Nato, kot piše na spletni strani podjetja Facebook, izbere profilno in naslovno fotografijo ter zaključi z izborom akcije, za katero podjetje oziroma posameznik v imenu podjetja želi, da jo uporabniki Facebooka izvajajo (na primer obisk spletne strani podjetja, klic v bližnjo trgovino ipd.) (Facebook, Inc., brez datuma a).

Po kreaciji profila podjetja mora oseba, ki upravlja s profilom, izvajati aktivnosti. Sledilci to vidijo kot aktivnosti podjetja. Te aktivnosti so, kot je opisano na spletni strani podjetja Facebook, na primer objava različnih vsebin, kot so novice, članki, fotografije in videi, komuniciranje s posamezniki preko aplikacije Facebook Messenger, objava prostih delovnih mest v podjetju, dodajanje posebnih funkcij (prikazovanje menija, navajanje storitev, prikazovanje izdelkov v spletni trgovini), promocija strani, plačano oglaševanje, objavljane sponzorirane vsebine, objavljane posebne ponudbe, organiziranje in promoviranje dogodkov (Facebook, Inc., brez datuma b)... Tako kot LinkedIn in Xing ima tudi uporaba Facebooka določene koristi, med njimi so povečanje prepoznavnosti blagovne znamke, generiranje novih potencialnih kupcev ter možnost komuniciranja s kupci in partnerji. Prednost Facebooka je tudi, da ga uporablja več ljudi in pogosteje kot LinkedIn in Xing (Morgan & Chavez, 2018, str. 36). Cilj, ki mu mora podjetje pri uporabi Facebooka slediti, je vključevanje sledilcev v interakcijo, torej všečkanje, komentiranje in deljenje objav (Templeman, 2015a).

2.2.2.4 Twitter

Twitter je družbeno omrežje, ki ga posamezniki uporabljajo za povezovanje in komuniciranje z drugimi posamezniki, za pridobivanje informacij in novic, za sledenje znanim osebnostim in organizacijam (Forsy, 2019). Uporabnikov Twitterja je več kot 330 milijonov (Smith, 2019), največ pa jih prihaja iz Združenih držav Amerike, Japonske,

Brazilije in Mehike (Aslam, 2019). Po zadnjih dosegljivih podatkih je imelo v Sloveniji svoj profil na Twitterju več kot 200 000 oseb (Slanič, 2017).

Twitter se s strani organizacij uporablja za širjenje informacij in vsebin s sledilci, za večanje zavedanja in prepoznavnosti blagovnih znamk, v oglaševalske namene in za komunikacijo s kupci (Forsey, 2019). Z uporabo Twitterja lahko podjetje pridobi na kredibilnosti in vplivnosti, lahko dosega ciljno publiko, generira nove potencialne kupce in prodaja izdelke in storitve (Twitter, Inc., brez datuma a). Tako kot pri LinkedInu in Facebooku mora podjetje na Twitterju objavljati vsebino, ki bo zanimiva sledilcem, da se bodo vključevali v interakcijo, torej všečkali, komentirali in delili objave (Templeman, 2015a).

2.2.3 Vsebinsko trženje

Pojem vsebina vključuje tako statično vsebino, ki sestavlja spletne strani, kot tudi bogato, dinamično vsebino, kot so na primer videi (PR Smith & Chaffey, 2005). Järvinen, Tollinen, Karjaluoto in Jayawardhena (2012, str. 112) vsebino definirajo kot karkoli, kar je ustvarjeno in naloženo na spletno stran; besedilo, fotografije in druge vsebine. Halvorson in Rach (2012) pa z vsebino poimenujeta vse, kar obiskovalec spletne strani prebere, vidi ali izkusi. Vsebinsko trženje (ang. Content Marketing) Pulizzi in Barrett (2008) opišeta kot ustvarjanje in distribucijo izobraževalnih in/ali privlačnih vsebin v različnih oblikah z namenom privabljanja in/ali zadrževanja kupcev. Po besedah Wuebbena (2012) je eden ključnih gradnikov zgodbe blagovne znamke, izdelka ali storitve, ki se s pomočjo vsebinskega trženja zasidrajo v misli in srca kupcev, potencialnih kupcev in drugih deležnikov. Vsebinsko trženje na B2B trgu vključuje kreacijo, distribucijo in izmenjavo ustreznih, privlačnih in prepričljivih vsebin, ki spodbudijo kupca k sodelovanju in ga na pravi točki nakupnega procesa spodbudijo k nadaljnjim dejanjem (Holliman & Rowley, 2014, str. 270). Glede na to, da se nabavniki v podjetjih (torej stranke podjetij delujočih na B2B trgu) že v zgodnjih fazah nakupnega procesa vedno bolj zanašajo na internet in informacije, ki jih tam pridobijo, ima vsebinsko trženje zelo veliko vlogo v prodajnem procesu podjetja na B2B trgu. Zaradi tega je pomembno, da podjetja razvijajo vsebinsko trženje in strategijo le-tega. Glavni cilji vsebinskega trženja so po mnenju Hollimana in Rowleya (2014, str. 273) krepitev zavedanja in prepoznavnosti blagovne znamke, generiranje novih potencialnih kupcev in gojenje odnosov, konverzija oziroma čim večja dejavnost kupcev na spletni strani, storitve za stranke, pospeševanje prodaje in strastni naročniki. Glavne tri prednosti vsebinskega trženja pa so po podatkih Content Marketing Institute-a (brez datuma) povečanje prodaje, prihranek na stroških in bolj zvesti kupci.

V okviru strategije vsebinskega trženja mora podjetje, kot opisuje McGill (2019), razmisliti o tem, za koga piše vsebino, torej mora določiti ciljno publiko oziroma publike, katerim je vsebina namenjena. Podjetje mora upoštevati skozi katere poti je ciljna publika najlažje dosegljiva. To so lahko družbena omrežja, spletna stran idr. Glede na ciljno publiko se podjetje odloči, katere poti bo uporabilo za komunikacijo in ravno tako kateri tip vsebine -

na primer infografike, strokovni članke, bloge, video vsebine itd. Sledi odločitev o tem, na katere probleme in vprašanja bo vsebina odgovarjala. Izdelek ali storitev podjetja večinoma rešuje neko težavo oziroma pokrije potrebo, ki jo imajo kupci. Z vsebino lahko kupce in potencialne kupce seznanimo s problemom in možnimi rešitvami. Vsebina mora biti njim zanimiva, torej mora odgovarjati na njihova vprašanja. Prav tako se mora podjetje diferencirati od konkurenčnih podjetij, ki ponujajo podobne rešitve. Izpostaviti mora svoje prednosti, a na nevsiljiv način. Definirana mora biti časovnica objav vsebin, vloge pri ustvarjanju in objavi morajo biti ustrezno dodeljene. Priporočljiva je uporaba različnih tipov vsebin, najpogostejše oblike pa so, kot opisuje Gotter (2017), blog, dolgoročna vsebina, na katero se uporabniki naročijo, študije primerov, strokovni članki, poročila, e-knjige, infografike in video vsebine. V nadaljevanju so predstavljene našteje vsebine in video vsebine, v okviru slednjih je predstavljen tudi YouTube.

2.2.3.1 Napisane vsebine

V zadnjih letih se je zelo razširila uporaba video vsebin v trženjske namene, kljub temu pa napisane vsebine ne smejo biti zanemarjene, saj nekatere vrste vsebin ljudje še vedno rajši preberejo. Poleg tega posamezniki nimajo vedno možnosti spremljanja zvoka pri video vsebinah. Prednost napisanih vsebin je, da so za podjetje poceni, poleg tega nudijo podporo video vsebinam. Napisane vsebine so tudi pomemben gradnik v SEO optimizaciji, saj lahko podjetje vanje vključi izbrane ključne besede, kar vpliva na položaj na spletnih iskalnikih. Napisane vsebine, kot so študije primerov in članki, lahko bralcu podajo več informacij in jih tudi podrobneje razložijo, zato njihov primarni namen ni generiranje novih potencialnih kupcev temveč so pomembne na poznejši stopnji nakupnega procesa (Brenner, 2018). Za B2B podjetja so med zanimivejšimi napisanimi vsebinami blog, študije primerov in strokovni članki.

Pisanje blogov je preprosto in hitro, iskalniški sistemi jih enostavno najdejo, bralci jih radi berejo in delijo. Poleg tega blogi nudijo dokaj visoko vrednost za nizko ceno. So idealen način za grajenje odnosov z bralci, ob dovolj rednem objavljanju pa tudi pripomorejo k večjemu obisku spletne strani. Potencialne nevarnosti uporabe bloga so predvsem preredke objave, neoptimizacija za nove potencialne kupce in prodajo ter ignoriranje uporabe ključnih besed (Gotter, 2017).

Študije primerov so poglobljene raziskave primerov, ki predstavljajo znanje in uporabne informacije. Z objavo študij primerov lahko podjetje pridobi sloves strokovnjaka na svojem področju. Prav tako so študije primerov edinstvene in jih bralci radi delijo naprej prek družbenih omrežij. Najučinkovitejši pristop k pisanju študij primerov je, da se napiše kratek povzetek študije, razloži problem in rešitev ter analizira in pojasni rezultate. Podjetje mora paziti, da ne opisuje zgolj rezultatov (Gotter, 2017).

Strokovni članki so priročen način promoviranja izdelkov in storitev, ki jih podjetje v članku predstavi. Podjetje mora biti pozorno, da izbere ustrezen naslov in da najpomembnejše informacije poda na začetku članka. Na koncu članka morajo biti tudi kontaktni podatki in možnost nakupa izdelka ali storitve, ki ga je s članek promoviral, če je to mogoče (Daily Writing Tips, brez datuma).

2.2.3.2 *Video vsebine*

V zadnjem času se je zelo razširila uporaba in gledanost video vsebin ter njihova vloga v trženjskih strategijah podjetij. Časovni razpon pozornosti je krajši, in pogosto ljudje rajši pogledajo video kot preberejo neko vsebino (Gotter, 2017). Video vsebine so močno trženjsko orodje, ki ga podjetja uporabljajo za doseganje večje prodaje in dobičkov, za privabljanje novih kupcev in ohranjanje trenutnih ter predstavljanje izdelkov in storitev. Vsebina videov mora biti poučna in zabavna ter prilagojena ciljni skupini gledalcev. Zaradi krajšega časovnega razpona pozornosti, mora vsebina videa pritegniti gledalca v prvih nekaj sekundah, priporočljiva dolžina videa pa je največ 90 sekund, razen izjem. Pomembno je tudi, da si gledalci video ogledajo ob pravem času, v nasprotnem primeru so lahko posledice negativne (Costa-Sanchez, 2016, str. 19; Shcaklett, 2018, str. 32).

Videi imajo lahko različne namene: nekateri pozdravijo obiskovalce spletne strani, drugi predstavijo podjetje, tretji izdelke in storitve itn. (Costa-Sanchez, 2016, str. 20). Uporaba videov v e-pošti vodi do 200–300 % boljših rezultatov, uporaba na spletnih straneh pa poveča promet na le teh za 41 %. Na priljubljenosti pridobivajo tudi video zgodbe na družbenih omrežjih (Slovník, 2018). Kljub priljubljenosti videov nekatera podjetja pri njihovi uporabi v trženjske namene še vedno vidijo ovire kot so pomanjkanje denarja, privlačnih vsebin in drugih virov (Shacklett, 2018, str. 30).

Kot najpomembnejše cilje video trženja podjetja opredeljujejo povečanje zavedanja in prepoznavnosti blagovne znamke, generiranje novih potencialnih kupcev in povečanje stopnje konverzije (Thompson, 2014, str. 10). Pri ustvarjanju videa je potrebno posebno pozornost nameniti definiciji formalnega trženjskega načrta videa in ciljev, ki jih želi podjetje z videom doseči. Cilji morajo biti dovolj specifični, relevantni, določeni za neko časovno obdobje, dosegljivi in merljivi, saj se pozneje glede na te cilje meri učinkovitost videa. Glede na cilje in namen mora podjetje tudi opredeliti dolžino videa: za večanje prepoznavnosti je dovolj 15 sekund, načeloma pa se je priporočljivo držati omejitve 90 sekund razen v izjemnih primerih, kot so na primer izobraževalni videi. Fokus mora biti na relevantnosti videa za kupca oziroma gledalca. Ker bodo slednji vedno bolj kot prodajnikom verjeli preteklim kupcem, je smiselno v video vsebine vključiti tudi njih oziroma njihovo mnenje in izkušnje (Shacklett, 2018, str. 33). Eno od pomembnejših orodij za izvajanje video trženja je tudi YouTube.

YouTube je bila prvotno samo spletna stran za nalaganje osebnih videov, ki so bili dostopni širši množici, sedaj pa je prerastel v priljubljeno družbeno omrežje in iskalnik za objavo različnih video vsebin (Feldman & Feldman, 2013, str. 30). YouTube ima po svetu skoraj 2 milijardi uporabnikov (Smith, 2019). Videi so dostopni vsakomur z internetno povezavo, za objavljanje pa mora posameznik ali podjetje ustvariti svoj YouTube kanal, ki ga lahko po svoje uredi (ikona kanala, naslovna fotografija, opis kanala, ki je pomemben tudi za SEO optimizacijo, kontaktni podatki podjetja, povezave na spletno stran podjetja ipd.). Podobno kot spletno stran je potrebno YouTube kanal prilagoditi s pomočjo SEO optimizacije, da je prikazan višje v iskalnikih Google in YouTube. Pomembna je optimizacija metapodatkov, naslova in opisa videov, kategorij itd. Posamezniki, ki imajo svoj Google račun, se lahko naročijo na kanal in prejemajo dodatne vsebine. Vsebine so lahko združene tudi v sezname predvajanja (ang. Playlist), v katerih so združeni videi s sorodno vsebino (Collins, brez datuma a).

Pri ustvarjanju video vsebin za YouTube je pomembna opredelitev ciljev (na primer povečanje zavedanja blagovne znamke), ustvarjanje zgodbe (vsebina, potek zgodbe, scene in način snemanja le-teh), odločitev o drugih elementih kot so podnapisi, grafike idr., določitev dolžine videa in izbor lokacije snemanja. Pomembna je tudi odločitev, preko katerih poti bo podjetje promoviralo svoj YouTube kanal in video vsebine. Povezavo do kanala in vsebin lahko doda na svojo spletno stran, na družbena omrežja kot so Facebook, Twitter, LinkedIn idr., v bloge, e-pošto... Ob tem je pomembno tudi, kaj je ob povezavi zapisano (Collins, brez datuma b).

Na YouTubeu lahko, tako kot na mnogih drugih družbenih omrežjih in spletnih straneh, podjetja oglašujejo s pomočjo plačljivih oglasov in vsebin (Collins, brez datuma b; YouTube, Inc., brez datuma b):

- prikazni oglasi (ang. Display Ads),
- video raziskovalni oglasi (ang. Video Discovery Ads), ki se pojavijo med rezultati iskanja in se odvrtilijo, če posameznik nanje klikne,
- v video vključeni oglasi (ang. In-Stream Ads), ki se odvrtilijo pred videom, ki ga gledalec želi pogledati in jih je običajno (a ne vedno) možno po nekaj sekundah preskočiti,
- prekrivajoči oglasi (ang. Overlay Ads), ki se kot pasice pojavijo na videu,
- sponzorirane kartice (ang. Sponsored Cards) so kartice, ki se pojavijo ob videu in imajo podobno vsebino (na primer izdelek, ki ga video predstavlja).

YouTube omogoča tudi analitiko rezultatov, ki je opisana v tretjem poglavju.

2.2.4 Trženje preko e-pošte

Trženje preko e-pošte kljub porastu drugih trženjskih pristopov še vedno velja za eno od bolj učinkovitih trženjskih metod. Da pa lahko podjetje izkoristi potencial, ki ga trženje preko e-

pošte ponuja, mora imeti uspešno e-poštno trženjsko kampanjo. Koraki uspešne trženjske kampanje, ki jih opisuje Hangen (2018), vključujejo spodaj opisane točke.

- **Pridobitev dovoljenj in graditev baze kontaktov**

Za uspešno e-poštno kampanjo mora podjetje najprej med ciljno publiko zbrati dovolj veliko bazo kontaktnih oseb, od katerih je pridobilo dovoljenje za pošiljanje e-pošte (zaradi nove GDPR uredbe je sedaj pridobivanje kontaktnih podatkov in dovoljenj za uporabo še težje). Ljudi je potrebno prepričati, da bo zanje naročnina na e-pošto dobra odločitev in da bodo prejeli koristne informacije. Potrebna je tudi jasna opredelitev podjetja, zakaj potrebuje kontaktne podatke in kaj bo z njim počelo (oz. kaj bo pošiljalo). Pri pridobivanju kontaktnih podatkov in privoljenj lahko pomagajo tudi spodbude, kot so na primer brezplačne e-knjige in druge e-vsebine, kuponi ipd.

- **Odlična vsebina**

Vsebina mora biti za prejemnika sporočila zanimiva, privlačna in napisana v ustreznem jeziku in obliki. Vsebina mora prejemnika spodbuditi k dejanjem.

- **Analitika in segmentacija**

Dobro je poznati vedenje prejemnikov e-pošte, saj lahko vsebino, čas pošiljanja ipd. prilagodimo njihovim željam in pričakovanjem. Če nihče ne odpira sporočil, če le redko kdo klikne na povezavo v sporočilu ali če se številni prejemniki odjavijo od prejemanja sporočil, je nekaj narobe. Vsa sporočila niso primerna za vse kontakte, ki jih podjetje ima, zato jih je potrebno razdeliti v smiselne skupine oziroma segmente in nato segmente kot celote vključevati v posamezne kampanje.

Dve izmed bolj prepoznavnih in uporabljenih orodij za optimizacijo e-poštnih kampanj sta ActiveCampaign in MailChimp.

ActiveCampaign ima veliko pozitivnih lastnosti a tudi nekaj negativnih. Kontakt v ActiveCampaign je e-poštni naslov in se, ne glede na to, v koliko skupinah oz. segmentih se pojavi, šteje kot samo en kontakt (ni pri vseh orodjih tako). Kontakt lahko poleg e-poštnega naslova vsebuje tudi druge podatke, kot sta lokacija in primernost oziroma zanimivost izdelkov za določen kontakt, nekatere podatke pa program sam pridobi iz družbenih omrežij, na katerih je oseba dejavna. Druga pozitivna stran je možnost dodajanja etiket, kar omogoča lažjo segmentacijo. Etikete namreč vsebujejo dodatne informacije o osebi, kot so na primer status (kupec, potencialni kupec ali partner), zanimanja itd. Program omogoča več različnih načinov segmentacij, ne samo s pomočjo etiket, temveč tudi na druge načine, na primer glede na dejanja oseb. ActiveCampaign ponuja zelo napredno raven avtomatizacije, kar omogoča lažjo in bolj tekočo komunikacijo z osebami. Omogoča avtomatsko odgovarjanje z več različnimi možnimi odgovori, med katerimi sistem izbere na podlagi določil podjetij in dejanj osebe. Prav tako program sam predstavlja osebe z enega seznama na drugega. Na primer, ko oseba kupi izdelek preko spleta, ga program sam s seznama potencialnih kupcev

prestavi v seznam kupcev. Prav tako poskrbi za izbris več let nedejavnih kontaktov. Negativno pri tem orodju je, da je za začetnike preveč kompleksno in potrebujejo precej časa, da se naučijo uporabe. ActiveCampaign tudi ne omogoča pošiljanja sporočil z zamikom osebam iz različnih držav (torej ne morejo vsi dobiti sporočila ob lokalnem času ob devetih, temveč po času, ko je pri pošiljatelju ura devet, drugje pa morda ni) (Hartshorne, 2017).

MailChimp omogoča zelo enostavno oblikovanje sporočil s pomočjo predlaganih predlog, oblik in tematik. Za razliko od ActiveCampaign omogoča MailChimp pošiljanje sporočil z zamikom osebam v različnih državah. Segmentacija je zelo enostavna, vendar ne omogoča toliko različnih kombinacij kot ActiveCampaign. Avtomatizacija pošiljanja sporočil je enostavnejša kot pri ActiveCampaign vendar ni tako napredna. Prav tako ni mogoče v eno kampanjo vključiti več seznamov (Hartshorne, 2017). Hartshorne (2017) predlaga, da majhna podjetja, ki so na začetku svoje poslovne poti, začnejo z brezplačno verzijo MailChimp-a, ki nima vseh funkcij, nato pa zamenjajo za plačljivi ActiveCampaign, saj je le ta bolj praktičen kot plačljivi MailChimp.

2.2.5 Spletni odnosi z javnostmi

Spletni odnosi z javnostmi so ena ključnih trženjskih aktivnosti, ki poveča zavedanje o podjetju, izdelku ali blagovni znamki, izobražuje in vpliva na mnenje posameznikov, promovira in ščiti ugled ter opogumlja organizacije h komunikaciji (Boston Online Marketing, brez datuma). Spletni odnosi z javnostmi se prepletajo z uporabo orodij kot so spletna stran, družbena omrežja, vsebine, dogodki itd.

Spletna stran je ena od osnov učinkovitih spletnih odnosov z javnostmi; vse spletne poti vodijo do spletne strani podjetja. Pomembno je, da je optimizirana za iskalnike (SEO optimizacija), da vsebuje ključne besede ter ima pregledno strukturo in koristno vsebino. Pomembne so spletne izjave za javnost, ki so dokaj podobne drugim izjavam za javnost, a z nekaj posebnostmi: vsebina temelji na uporabi ključnih besed, pogostost izjav je drugačna, dolžina izjave je od 400 do 600 besed, vsebuje povezavo na spletno stran podjetja in lahko vsebuje logotip podjetja, fotografije in video vsebine. Članki so podobni spletnim izjavam za javnost, posebnost pa je, da podjetje vsebino "dostavi" neposredno bralcu, brez novinarskega posrednika. Članki so cenovno ugodna in hitra metoda za pridobivanje ugleda in pritoka obiskovalcev na spletni strani. Vsebina temelji na ključnih besedah, optimalna dolžina članka pa je 500 do 800 besed. Priročna za pripovedovanje zgodb so spletna glasila. To so kratki zaporedni sestavki s 100 do 300 besedami, običajno jih je 3 do 5, vsebujejo fotografije, grafike in zanimive naslove. Prav tako praktično, zanimivo in cenovno ugodno orodje so blogi, za katere je ključno, da imajo dobro vsebino in da so objave redne. Neposreden stik podjetja s kupci, potencialnimi kupci in partnerji omogočajo tudi družbena omrežja, uporaba je enostavna in brezplačna, kar je v zadnjem času spodbudilo široko uporabo predvsem za management odnosov s kupci (Bowman, brez datuma).

2.2.6 Mobilno trženje

Za mobilno trženje se kot medij uporablja pametni mobilni telefon. Mobilno trženje vključuje telefonske klice, SMS in MMS sporočila, uporabo družbenih omrežij, spleta in e-pošte. Danes so pametni mobilni telefoni že kot podaljški oseb, s katerimi posameznik opravi zelo veliko stvari. Podjetja morajo to upoštevati, ko želijo stopiti v stik s kupci. Posamezniki so preko pametnega mobilnega telefona lahko dosegljivi, saj je to osebni pripomoček, ki je vedno pri roki. Če posameznika pokličemo na stacionarni telefon, je verjetnost, da se bo javil, mnogo manjša. Tudi e-poštna sporočila, spletne strani in družbena omrežja posamezniki v veliki meri uporabljajo oziroma do njih dostopajo preko pametnega mobilnega telefona. Zaradi tega je ključno, da vsebine na spletu, družbenih omrežjih in e-pošti prilagodimo tudi na mobilno verzijo (Thompson, 2014, str. 12). Za pametne mobilne telefone so narejene posebne aplikacije, posebni oglasi, poseben oziroma odzivni (ang. Responsive) dizajn spletnih strani, možnost skeniranja QR kod in mobilnega plačevanje položnic (Rowles, 2017).

2.2.7 Oglaševanje

Jančič in drugi (2013, str. 27) so v knjigi Oglaševanje zapisali: "Oglaševanje je načrtovana, naročena in predpisana kreativna (množična) komunikacija, katere namen je spodbujanje procesov menjave med ponudniki in porabniki s podajanjem izpolnljivih obljub." Cilj oglaševalske kampanje je spodbuditi in pospešiti kupčev proces odločanja (Jančič in drugi, 2013). Pred samim začetkom kampanje mora podjetje določiti cilje, ki jih želi s kampanjo doseči, proračun za posamezno kampanjo ter strategijo oziroma pot, ki bo vodila do zastavljenih ciljev.

Klasično oglaševanje izgublja pomen, saj predstavlja enosmerno komunikacijo. Podjetja ga uporabljajo predvsem za oblikovanje zavedanja in želja porabnikov, pri ustvarjanju dialoga s ciljno skupino pa nima velike vloge. Jančič in drugi (2013) kot osnovne oblike internetnega oglaševanja navajajo slikovne pasice, oglase na vmesnih straneh, oglase v pojavnih oknih, video oglase in multimedijske oglase. Slikovne pasice so slikovna polja na različnih spletnih straneh, portalih, blogih, družbenih omrežjih ipd., ki z vsebino skušajo pritegniti pozornost obiskovalca spletne strani ter ga prepričati, da klikne nanje. Oglas na vmesni strani se pojavi, ko na primer med rezultati iskanja na Googlu posameznik klikne na določeno stran, kamor želi, vendar se pred odprtjem zelene strani pojavi vmesna stran z oglasom, ki po nekaj sekundah izgine, ali pa ga posameznik sam zapre. Ta tip oglasa relativno dobro pritegne pozornost obiskovalcev spletnih strani. Oglasi v pojavnih oknih se pojavijo v obliki okna, ki prekriva obiskano spletno stran ali njen del. Za obiskovalce strani so ena od bolj nadležnih oblik oglasov, a so za pridobivanje pozornosti precej učinkoviti. V primeru video oglasov se video vsebina odvrti v pojavnem oknu. Multimedijski oglasi pa so lahko različnih oblik (lahko v obliki pasic, pojavnih oken itd.), značilno zanje pa je, da vsebujejo kombinacijo avdio in video učinkov.

V okviru internetnega oglaševanja poznamo tudi oglaševanje v iskalnikih (Google Ads, Bing Ads ipd.) in oglaševanje na družbenih omrežjih, omenjeno že v prejšnjih poglavjih. Zaradi prevladujoče uporabe Googla v Evropi, je v nadaljevanju predstavljen samo Google Ads.

Google Ads je Googlov oglaševalski sistem oziroma program, ki omogoča oglaševanje na klik s pomočjo ključnih besed, ki jih uporabnik vpiše v iskalnik. Oglaševalec lahko sam izbere prostor, kjer se bo oglas prikazoval, nastavi proračun in ciljno skupino ljudi, ki se jim bo oglas prikazoval (glede na lokacijo, jezik ipd.) ter izmeri učinkovitost oglasa. Cena se izračuna glede na število klikov na oglas, torej oglaševalec plača samo, kadar uporabnik klikne na oglas. Oglasi v Googlu so običajno na vrhu rezultatov iskanj ali na desnem robu in imajo zraven napis "Oglas" (Jančič in drugi, 2013; Google, LLC, brez datuma).

2.3 Orodja za merjenje uspešnosti digitalnega trženja

Merjenje uspešnosti je ena ključnih aktivnosti trženja, saj podjetjem nudi povratne informacije o tem, ali trženjske aktivnosti izvajajo uspešno ali neuspešno. Merjenje uspešnosti temelji na predhodno določenih strateških ciljih, ki si jih je podjetje zastavilo, ko je definiralo trženjske aktivnosti za doseg teh ciljev. Z razvojem digitalnega trženja so se razvila tudi orodja za merjenje njegove uspešnosti. Ta orodja bodo sčasoma s področja merjenja uspešnosti izrinila ankete in intervjuje. S porastom uporabe digitalnega trženja v B2B podjetjih je narasla tudi uporaba orodij za merjenje uspešnosti, saj lahko podjetja z njimi na najučinkovitejši način izmerijo uspešnost svojih trženjskih aktivnosti z namenom doseganja zastavljenih ciljev. Uspešnost se lahko meri s pomočjo analitike spletnih strani in spremljanja družbenih omrežij (Järvinen, Tollinen, Karjaluoto & Jayawardhena, 2012, str. 107).

2.4 Analiza za izbrano podjetje zanimivih orodij za merjenje uspešnosti digitalnega trženja

Kot je opisano v poglavju o orodjih za izvajanje digitalnega trženja, je spletna stran eno od najpomembnejših orodij za izvajanje digitalnega trženja, zato je pomembno, da podjetja spremljajo učinkovitost in obiskanost spletne strani podjetja. Prav tako pomembna so družbena omrežja, katera imajo v večini vsak svojo analitiko za spremljanje obiska in aktivnosti na profilu podjetja. V poglavju so podrobneje opisana za podjetje zanimiva orodja za merjenje uspešnosti digitalnega trženja.

2.4.1 Analitika spletnih strani

Na voljo so številna orodja za spremljanje uporabe spletnih strani, večini najbolj znano je Google Analytics. Ima več rubrik, za tržnike pa so najpomembnejše "Ciljna skupina", "Občinstvo" in "Vedenje".

- Rubrika "**Ciljna skupina**" nudi številne podatke o obiskovalcih spletne strani, tako število kot tudi podrobnosti kot, so spol, starost in lokacija obiskovalcev. Na voljo so tudi podatki o drugih interesih, ki jih imajo obiskovalci, iskalnikih, ki jih uporabljajo, in naprav, preko katerih dostopajo do spletne strani.
- Rubrika "**Občinstvo**" nudi podatke o načinu dostopa do spletne strani, torej ali je obiskovalec prišel na stran preko iskalnika, preko družbenega omrežja (in katerega) ali kako drugače, ter statistiko obiskov (obisk ene ali več podstrani, povprečen čas uporabnika na strani itd.).
- Rubrika "**Vedenje**" pomaga razumeti vedenje obiskovalcev in njihovo interakcijo s spletno stranjo. Med drugim vsebuje podatke o tem, katere podstrani na spletni strani so najbolj priljubljene (največkrat obiskane).

Z analizo teh treh rubrik podjetje pridobi zelo uporabne podatke o uspešnosti izvajanja trženjskih aktivnosti in te informacije uporabi za grajenje nadaljnje strategije. Če na primer podjetje ugotovi, da je večina obiskovalcev ženskega spola, iz Avstrije in starih od 20 do 30 let, lahko vsebino temu prilagodi (Jornsay-Silverberg, brez datuma; Drame, brez datuma).

Poleg orodja Google Analytics je zelo zanimivo tudi orodje SEMrush, ki velja za eno najboljših trženjskih orodij, vendar je plačljivo. Z njim podjetje pridobi podatke, kot so količina organskega iskanja za določene besedne zveze, koliko je plačljivega iskanja, kakšni so trendi iskanja skozi leto; pridobi lahko analize konkurence, rezultate konkurence v iskalnikih in ključne besede, ki jih konkurenca uporablja... Kupiti je mogoče oceno težavnosti uvrstitve na prve strani iskalnikov za posamezno ključno besedo ali besedno zvezo, ipd. S pomočjo tega orodja lahko podjetje analizira svojo spletno stran, oglase, povratne povezave, odkriva nove ključne besede (Drame, brez datuma; Patel, brez datuma b)...

2.4.2 Analitika za družbena omrežja

Vsa v drugem poglavju opisana družbena omrežja razen Xing-a imajo tudi svojo analitiko za merjenje uspešnosti trženjskih aktivnosti. Svojo analitiko ima tudi YouTube, ki ga nekateri klasificirajo kot družbeno omrežje, prav tako pa obstajajo tudi druga orodja za analitiko družbenih omrežij.

LinkedInova analitika po podatkih spletne strani podjetja LinkedIn omogoča vpogled v uspešnost LinkedInove strani, torej profila podjetja na LinkedInu, oceno učinkovitosti oziroma uspešnosti objav vključno z videi, razumevanje sledilcev in obiskovalcev spletne strani ter pridobitev določenih podatkov o njih (demografski podatki) (LinkedIn, Inc., brez datuma b).

Facebook Insights omogoča enostavno spremljanje in merjenje uspešnosti strani oziroma profila podjetja na Facebooku. Nudi podatke o sledilcih (število novih sledilcev v zadnjih

sedmih dnevih, način pridobitve novih sledilcev ipd.), koliko ljudi je videlo vsebino, ki jo je podjetje objavilo v sedmih dneh (doseg) in njihovo sodelovanje oziroma interakcijo v obliki všečkanja, komentiranja in deljenja objav kot tudi negativno interakcijo v obliki skrivanja, prijave in nevsučkanja objav v zadnjih sedmih dneh. Omogoča tudi oceno uspešnosti objav, primerjavo med posameznimi objavami ter tudi podrobnejše podatke o videih – koliko ljudi je video videlo oz. gledalo vsaj 3 s, koliko vsaj 30 s in najbolj priljubljene (gledane) videe na strani. Facebook Insights poda tudi statistične podatke sledilcev, kot so starost, spol, lokacija in jezik, ki ga uporabljajo, in tudi kdo je bil vpleten v pozitivno interakcijo (Seybolt, 2018).

Tako kot LinkedIn in Facebook ima svojo analitiko tudi Twitter. Le ta omogoča spremljanje aktivnosti na profilu podjetja, kot so interakcija in aktivnost sledilcev in obiskovalcev, interesi in demografski podatki o sledilcih in obiskovalcih (Twitter, Inc., brez datuma b).

YouTube-ova analitika omogoča spremljanje učinkovitosti kanala in posameznih videov. Na voljo so podatki o povprečni dolžini ogledov posnetkov, virih ogledov, stopnji zadržanega občinstva, interakciji gledalcev v obliki všečkov, komentarjev in delitev, najbolj priljubljenih (gledanih) videih, statističnih podatkih gledalcev, kot so spol in lokacija (YouTube, Inc., brez datuma a).

BuzzSumo je zanimivo orodje za analizo družbenih omrežij in vsebin, ki nudi podatke o najbolj priljubljenih temah na družbenih omrežjih. Prav tako nudi napreden sistem iskanja ključnih besed, filtrira tipe vsebine, nudi informacije o povratnih povezavah (Shewan, 2018). Prav tako zanimivo orodje za spremljanje družbenih omrežij, analitiko in analiziranje konkurence je Mention, a je to orodje plačljivo. Ob kreaciji profila posameznik ali podjetje vnese ime podjetja ali blagovne znamke, ki jo želi spremljati. Vsakič, ko je le ta nekje omenjena, posameznik oziroma podjetje dobi obvestilo, nato pa si lahko ogleda tudi statistiko omemb - torej kakšna populacija ga največ omenja (starost, spol) in kje. Prav tako se v statistiki izpiše število pozitivnih, nevtralnih in negativnih omemb. Takšno analizo lahko podjetje izvede tudi za konkurenco in v sklopu orodja naredi tudi primerjavo (Patel, brez datuma a).

3 ANALIZA STANJA DIGITALNEGA TRŽENJA V PANOZI IZBRANEGA PODJETJA

Prvi korak pri pripravi trženjske strategije podjetja je analiza trenutnega stanja. V ta namen analiziram spletno prisotnost in dejavnosti izbranega podjetja in njegovih konkurentov. Namen prve raziskave je preučiti trenutno stanje v izbranem in konkurenčnih podjetjih v okviru njihovega delovanja na spletu. Cilj raziskave pa je pridobljene podatke uporabiti pri pripravi digitalne trženjske strategije. Za vsa podjetja analiziram javno dostopne informacije oziroma prikaze:

- Spletno stran (dizajn spletne strani, preglednost, podajanje informacij, vsebinsko trženje, prisotnost oziroma odsotnost video vsebin, fotografije).
- Družbena omrežja (prisotnost oziroma odsotnost podjetja na družbenih omrežjih Facebook, Twitter, LinkedIn in Xing ter njihova dejavnost na njih, priljubljenost na je merjena s številom všečkov).
- YouTube (prisotnost oziroma odsotnost podjetij in njihova dejavnost na YouTube-u).

Poleg vidnih dejavnikov za izbrano podjetje povzamem tudi ključne podatke, pridobljene s programom Google Analytics, ki analizira spletno stran in njene obiskovalce.

3.1 Osnovni podatki o izbranem podjetju

Magistrsko delo pišem za poslovno enoto, ki je del večjega podjetja, vendar na mnogih področjih, vključno s trženjskim, deluje samostojno. Zaradi poenostavitve v nalogi uporabljam besedo podjetje namesto poslovna enota.

Izbrano podjetje že več kot 20 let deluje na področju avtomatizacije proizvodnje in nadzora kakovosti izdelkov in je na svojem področju vodilno v regiji. Vizija podjetja je še naprej ohranjati vodilno mesto na svojem področju v regiji in svoje poslovanje razširiti predvsem na nemški in češki trg. Oba trga sta privlačna predvsem zaradi dobro razvite avtomobilske industrije, saj je podjetje predvsem dobavitelj podjetjem v avtomobilski industriji. Kljub osredotočenosti na avtomobilsko industrijo posluje tudi s podjetji iz drugih panog.

V podjetju je maja 2019 približno 30 zaposlenih, od tega je 8 oseb zaposlenih na področju raziskav in razvoja, 15 je tehnikov in aplikativnih inženirjev, 2 osebi skrbita za tehnično podporo, 5 oseb pa deluje na področju trženja in prodaje. Kolektiv je mlad in večinsko tehnične izobrazbe.

3.2 Analiza stanja digitalnega trženja v izbranem podjetju

V okviru analize trenutnega stanja podjetja je analizirana spletna stran podjetja, uporaba družbenih omrežij in vsebinsko trženje podjetja. Analiza je bila narejena 15. maja 2019, vsi nadaljnji podatki v poglavju, ki se skozi čas lahko spreminjajo, se nanašajo na ta datum.

Dizajn spletne strani podjetja je sodoben, uporabljenih je nekaj barv, ki se med seboj dobro dopolnjujejo. Večina slikovnega materiala so lastne fotografije. Izjema so prikazi rešitev, ki so zaradi boljšega razumevanja in preglednosti pripravljeni v obliki animacij. Spletna stran je pregledna in nedvoumna. Na vstopni strani je bela glava strani z modrim logotipom podjetja in z modrimi naslovi podstrani. Pod barvno prilegajočo se fotografijo na osrednjem delu je daljši slogan in animirani prikazi izdelkov oziroma razvojnih rešitev. Spodaj je temno moder pas z opisom podjetja, ki bi ga lahko razumeli kot pozicioniranje, ali nekakšno formulo ponudbe podjetja. Pod modrim pasom so na beli podlagi logotipi nekaterih kupcev,

ki jim na sivi podlagi sledi napis "Vsak projekt je za nas nov izziv" z gumbom "Kontaktirajte nas". Noga strani je modre barve, in v beli barvi vsebuje kontaktne podatke podjetja, podeljena priznanja in ikono do profila podjetja na LinkedInu. Noga in glava strani sta vedno enaki. Poleg vstopne strani ima spletna stran podstrani "O nas", "Rešitve", "Reference", "Baza znanja", "Zaposlitev", "Dogodki" in "Kontakt".

Vsaka podstran ima pod glavo najprej lastno fotografijo. Sledi besedilo, ki je običajno na beli podlagi. Na podstrani "O nas" je na kratko opisana ekipa, vizija podjetja, zgodovina in razlogi, zakaj sodelovati s podjetjem. Na podstrani "Rešitve" so s pomočjo animiranih prikazov opisane razvojne rešitve oziroma izdelki podjetja, na sivi podlagi sledi predstavitev lastne programske opreme. Na strani "Reference" so samo logotipi podjetij, s katerimi je podjetje sodelovalo, na strani "Baza znanja" pa sta dva starejša članka z zelo strokovno vsebino. Ljudem, ki jim to področje ni razmeroma dobro znano, sta težje razumljiva. Oba članka imata ikone za delitev na LinkedInu, Facebooku in Twitterju. Stran "Zaposlitev" prikazuje kratek opis podjetja kot delodajalca in odprta delovna mesta v modrih okvirjih z belim besedilom. Na strani "Dogodki" je trenutno prikazan le en pretekli dogodek z agendo in fotografijami dogodka. Tudi dogodek je mogoče s pomočjo ikon deliti na družbenih omrežjih Facebook, LinkedIn in Twitter. Stran "Kontakt" pa vsebuje naslov, zemljevid z označeno lokacijo podjetja in kontaktni obrazec.

Spletna stran je sicer privlačna, vendar ni dovolj dodelana niti dovolj "živa". Predvsem ni ustrezno optimizirana z vidika SEO optimizacije. Besedilo ni optimizirano na določene ključne besede, kar se odraža v slabem rezultatu v iskalnikih. V iskalnikih je podjetje prisotno na prvi strani rezultatov samo v slovenskem in češkem jeziku v primeru, da vpišemo glavno dejavnost podjetja (ki je zelo specifična) ali ime podjetja. V angleškem in nemškem jeziku ni na prvi strani, ravno tako tudi ne v slovenskem ali češkem za kakšne druge iskalne nize. HTML koda ni optimalna, ravno tako ne naslovi, meta opisi in poimenovanje fotografij. Fotografije na spletni strani so večinoma ustrezne, manjkajo pa videi in druge zanimive ali uporabne vsebine ter povratne povezave na spletno stran. Spletna stran je prilagojena uporabi na pametnih mobilnih telefonih.

Podjetje je prisotno na družbenih omrežjih LinkedIn in Xing, na drugih družbenih omrežjih pa ne. LinkedIn profil podjetja ima 160 sledilcev in ni zelo aktiven. Podjetje objavlja približno enkrat do dvakrat na mesec. Do sedaj so objave vključevale video vsebine, odprta delovna mesta v podjetju in nekaj splošnih vsebin o podjetju in dogajanju. Sledilci občasno všečkajo, delijo ali komentirajo kakšno objavo, ki v povprečju dosežejo med 200 in 600 oseb. Objave v povprečju dosežajo med 10 in 20 % stopnjo vključenosti (ang. Engagement Rate). Xing poslovna stran podjetja je nova, ima šele eno objavo in nima sledilcev.

V okviru vsebinskega trženja ima podjetje na spletni strani objavljena dva strokovna članka, ki sta ljudem brez ustrezne tehnične izobrazbe težje razumljiva. Članka nista objavljena niti deljena nikjer drugje, torej tudi ne na družbenih omrežjih. Podjetje ima en video na

YouTube-u, ki ima 120 ogledov in en všeček. Tega videa ni na spletni strani podjetja, je pa bil objavljen na LinkedInu. Oglaševanja podjetje ne uporablja, kot tudi še ne trženja preko e-pošte, saj zaradi uvedbe GDPR uredbe še nima ustrezno urejene baze kontaktov. Preko e-pošte je podjetje poslalo samo vabila na dogodek, ki ga je organiziralo aprila 2019, in to samo kontaktnim osebam, s katerimi posluje. Preostalim udeležencem je podjetje poslalo vabila v fizični obliki.

Podjetje je marca 2019 pričelo z merjenjem uspešnosti digitalnih trženjskih aktivnosti in sicer z uporabo orodja Google Analytics. S pomočjo tega orodja je pridobilo naslednje podatke za obdobje med drugo polovico aprila in prvo polovico maja 2019:

- V zadnjem mesecu je imela spletna stran približno 550 obiskovalcev.
- Ti obiskovalci so v večini primerov do spletne strani prišli direktno ali organsko, torej preko iskalnikov.
- Približno 50 % obiskovalcev je obiskalo slovensko različico spletne strani, približno 40 % angleško različico, 6 % nemško in 4 % češko različico spletne strani.
- 67 % obiskovalcev v zadnjem mesecu je bilo Slovencev, 16 % Američanov, 7 % Nemcev, 3 % Avstrijcev in 7 % iz drugih držav.
- 40 % obiskovalcev je kot iskalnik uporabilo Google Chrome, 18 % Internet Explorer, 13 % Firefox, 12 % Mozilla, 6 % Edge in 11 % druge iskalnike.
- Največji delež obiskovalcev je sta predstavljali skupini 25–35 let in 35–44 let.
- 69 % obiskovalcev je bilo moških in 31 % je bilo žensk.
- Največ obiska je imela v zadnjem mesecu podstran o dogodku, ki ga podjetje organizira v aprilu, sledi stran z opisom izdelkov in rešitev, ki jih podjetje ponuja, ter stran o zaposlitvi.

Podjetje torej začenja z uporabo digitalnega trženja, vendar ga še ni dobro izkoristilo.

3.3 Analiza stanja digitalnega trženja v konkurenčnih podjetjih

V analizo so vključeni trije največji konkurenti podjetja. Ker vsa podjetja, vključno z izbranim podjetjem, delujejo v zelo specifični panogi, tudi konkurenti niso poimenovani, temveč je za lažje razlikovanje med podjetji navedena samo prva črka imena podjetja.

Podjetje I je veliko nemško podjetje z več kot 500 zaposlenimi. Spletna stran ima sodoben dizajn, vendar v nemškem iskalniku ob uporabi iskanih besed dejavnosti, s katero se podjetje ukvarja, stran ni na prvi strani rezultatov. To pomeni, da tudi pri tem podjetju SEO optimizacija ni najboljša. Na vstopni strani sta dva menija. Prvi meni vsebuje podstrani "Odnosi z vlagatelji" (ang. Investor Relations), "Kariera" (ang. Career), Kontakt (ang. Contact) in "Klic v sili" (ang. Emergency Call), drugi meni pa podstrani "Panoge" (ang.

Industries), "Izdelki pripravljene za uporabo" (ang. Ready-to-Use Products), "Storitve in izobraževanja" (ang. Service and Training) ter "Za medije" (ang. Shows and Press).

Fotografija na vstopni strani, ki služi tudi kot opis podjetja, je živih barv a ni jasno, kaj prikazuje. Sledita okvirja z zadnjimi novicami in lokacijami podjetja. Podstran "Panoge" je že v meniju razdeljena na različne panoge, v katerih podjetje deluje. Vsaka panoga je nato razdeljena na različne rešitve, ki jih podjetje ponuja. Rešitev, ki jih ponujajo, je zelo veliko. Meni je zelo razvejan in zato manj pregleden. S klikom na določeno rešitev se odpre podstran z opisom rešitve in možnostjo nadaljnega iskanja informacij o dotični rešitvi s prehajanjem na dodatne podstrani. Podstran "Izdelki pripravljene za uporabo" je podobno zelo razvejana kot podstran "Industrije". Že v meniju so naštetih tipi izdelkov, vsak pa se nato deli še na bolj specifične izdelke. Kot pri rešitvah se tudi ob kliku na specifičen izdelek odpre možnost prehajanja na druge podstrani, kar ustvarja zmedo. Informacije niso zelo specifične in večinoma niso na enem mestu. Nekaj jih je mogoče dobiti na eni podstrani, druge pa čisto drugje. Podstran "Storitve in izobraževanja" vsebuje nadaljnje podstrani, kot so podpora kupcu, rezervni deli, mentoriranje in usposabljanje itd. Ob kliku na eno od možnosti v meniju, se pojavi nova podstran z opisom ponujene storitve. V tem primeru ni možno prehajati na druge podstrani. Podstran "Za medije" se v meniju razdeli na novice, dogodke, naročanje na e-novice in kontakt. Novice podjetje objavlja večkrat na mesec, pri dogodkih pa so večinoma objavljeni sejmi, katerih se je podjetje udeležilo. Na podoben način, kot je razvejan prvi meni, je razvejan tudi drugi. Celotna spletna stran ima sodoben dizajn a je precej zapletena in je podatke težje najti.

Kot že omenjeno, ima podjetje veliko napisanih vsebin, ne na spletni strani ne na YouTube-u pa nimajo nobenega videa. Podjetje je prisotno na družbenih omrežjih. Profil na katerem v povprečju objavlja vsaj enkrat na teden, ima na družbenem omrežju LinkedIn. V objavah podjetje predstavlja rešitve, primere iz prakse in tudi videe. Profil podjetja ima 3700 sledilcev. Podjetje ima profil tudi na družbenem omrežju Xing (a to je drug tip profila kot ga ima izbrano podjetje) za znamčenje podjetja kot izvrstnega delodajalca. Na Xingu ima podjetje 400 sledilcev. Na družbenih omrežjih Facebook in Twitter podjetje I ni prisotno.

Podjetje O je manjše nemško podjetje z 32 zaposlenimi. Njihova spletna stran je po strukturi bolj preprosta kot spletna stran podjetja I, a bolj kompleksna kot spletna stran izbranega podjetja. Dizajn spletne strani je dokaj sodoben. Osnovna barva spletne strani je bela v kombinaciji z zelenkasto barvo. Na vstopni strani je pasica, ki nima očitnega pomena, prav tako se barvno ne ujema najbolje s preostalim delom spletne strani. Pod njo je napisanih nekaj besed o podjetju, sledijo 4 izpostavljeni izdelki v manjših kvadratih. V navpičnem pasu ob strani so od zgoraj navzdol objavljene novice in dogodki. Noga je v zeleni barvi z belim napisom. Spletna stran podjetja ima 4 podstrani: "Izdelki" (ang. Products), "Panoge" (ang. Industries), "O podjetju" (ang. Our Company) in "Novice" (ang. News). Podstran "Izdelki" je razdeljena na nadaljnje podstrani o specifičnih izdelkih. Slednji so dobro opisani in prikazani na animiranih slikah – tako kot pri izbranem podjetju. Dodanih je tudi nekaj

lastnih fotografij. Podstran "Panoge" je prav tako razdeljena na več podstrani panog, v katerih podjetje deluje. Na vsaki podstrani je opis glavnih izdelkov in nekaj lastnih fotografij. Podstran "O podjetju" je razdeljena na podstrani "O nas" (ang. About Us), "Okolica" (ang. Our Surroundings), "Tehnologije za vašo proizvodnjo" (ang. Technologies for Your Production), "Vse iz enega vira" (ang. All from one Source), "Razvoj podjetja" (ang. Company Development), "Reference" (ang. References) in "Kako do nas" (ang. How to Find Us). Večina podstrani opisuje podjetje, na podstrani "Reference" pa so podjetja, s katerimi je podjetje O že sodelovalo, razporejena glede na storitev oziroma izdelek, ki so ga kupila. Na podstrani "Novice" so novice objavljene dva do šestkrat na leto. Tako kot spletna stran podjetja I, tudi spletna stran podjetja O nima najboljše SEO optimizacije, saj se ob vnosu ključnih besed v nemščini ne pojavi na prvi strani rezultatov. Ima dobro prikazane rešitve in nekaj novic vendar nič drugih vsebin.

Podjetje O je prisotno na družbenem omrežju LinkedIn, kjer ima profil podjetja 17 sledilcev. Trenutno nima na LinkedInu še nobene objave. Prisotno je tudi na YouTube-u, kjer imajo 5 videov in 17 naročnikov. Videi imajo med 200 in 1000 ogledov in jih ni na spletni strani ali na LinkedInu.

Podjetje P je slovaško podjetje s približno 90 zaposlenimi. Ima sodobno dizajnirano spletno stran, ki prav tako ni dobro optimizirana glede na SEO, saj se ob uporabi imena glavne dejavnosti v slovaškem iskalniku podjetje ne pokaže na prvi strani rezultatov. Vstopna stran ima v beli glavi logotip in meni s podstranmi "Podjetje" (ang. Company), "Izdelki" (ang. Products), "Študije primerov" (ang. Use Cases), "Podpora" (ang. Support), "Kontakt" (ang. Contact) in "Zaposlujemo" (ang. We're Hiring). Glavi sledi temnejša slika z animacijo, na sliki pa je dodana tudi nagrada iz leta 2018. Pod sliko so manjše slike in poimenovanja glavnih treh izdelkov, čemur sledi večja animirana slika s pojasnili, ki opisuje tehnologijo. Pod njo je video enega od izdelkov in ob njem kratek opis. Zatem pridejo na vrsto najbolj sveže novice, spodaj pa je svetlo siva noga s ponovno napisanimi podstranmi, logotipi nagrad in ikonami za dostop do profila podjetja na različnih družbenih omrežjih. Podstran "Podjetje" se deli na podstrani "O nas" (ang. About Us), kjer je opisano podjetje, njegova vizija, nagrade in zgodovina. Na podstrani "Tehnologija" (ang. Technology) so opisane tehnologije, ki jih podjetje uporablja, poleg pa so njihove lastne fotografije. "Pričevanja" (ang. Testimonials) vsebuje izjave zadovoljnih strank in njihove logotipe, na podstrani "Novice" (ang. News) so vsaj enkrat mesečno objavljene različne novice, podstran "Kariera" (ang. Careers) pa predstavlja prosta delovna mesta. Na podstrani "Izdelki" so v besedi, fotografijah in videu predstavljeni njihovi izdelki. Podstran "Študije primerov" vsebuje študije primerov s področja vseh tehnologij, vse študije pa so podprte z vsebinsko ustreznim videom. Na podstrani "Podpora" je mogoče prenesti programsko opremo, navodila za uporabo in dokumente, ki se nanašajo na posamezne izdelke. Podstran "Kontakt" vsebuje kontaktni obrazec, naslov podjetja, osnovne kontaktne podatke in zemljevid. Podstran "Zaposlujemo" je enaka podstrani "Kariera". Spletna stran je kot celota dobro pregledna, barvno dodelana, izdelki so dobro opisani, veliko je napisanih in video vsebin.

Podjetje P ima na YouTube-u več videov in 222 naročnikov. Prisotno je tudi na več družbenih omrežjih. Ima svoj LinkedIn profil s približno 800 sledilci. Objavlja večkrat tedensko, objave pa vsebujejo primere rešitev iz prakse, videe in druge strokovne vsebine. Prav tako ima profil na družbenem omrežju Facebook z 200 sledilci. Objave so enake tistim na LinkedIn profilu. Svoj profil ima še na Twitterju s 170 sledilci in prav tako enakimi objavami kot so na Facebooku in LinkedInu. Na Instagramu imajo okoli 160 sledilcev in okoli 100 fotografij. Podjetje P ima poslovni profil na Xingu z nič sledilci in nič objavami.

Vsa konkurenčna podjetja se torej trudijo v smeri digitalnega trženja, vendar imajo še veliko možnosti za izboljšave. Nobeno namreč nima najbolj optimalne spletne strani, še posebej ne glede na SEO optimizacijo. Vsa podjetja so prisotna na družbenem omrežju LinkedIn, na katerem so v večini tudi dejavna na tedenski ravni. Prav tako v večini uporabljajo YouTube, vendar bi uporabo YouTube-a in drugih omrežjih, na katerih so nekatera podjetja prisotna, v trženjske namene lahko še nadgradili.

4 ANALIZA VEDENJA KUPCEV IZBRANEGA PODJETJA

Teoretični del magistrskega dela odgovarja na prvo in četrto vprašanje naloge, ki sta bili: "Katera orodja za izvajanje digitalnega trženja so na voljo podjetjem" in "Katera orodja za merjenje učinkovitosti digitalnega trženja so na voljo podjetjem". Teoriji sledi analiza trenutnega stanja digitalnega trženja v izbranem podjetju in v konkurenčnih podjetjih, peto poglavje pa odgovarja na drugo in tretje raziskovalno vprašanje naloge: "S katerimi orodji za izvajanje digitalnega trženja lahko izbrano podjetje najlažje doseže kupce?" in "S katerimi orodji za izvajanje digitalnega trženja lahko podjetje doseže največji zeleni učinek?"

Namen analize je s pridobljenimi podatki izbranemu podjetju pomagati pri razvoju digitalne trženjske strategije. **Cilj** analize je raziskati dovezetnost kupcev, potencialnih kupcev in partnerjev na digitalna trženjska dejanja podjetja ter odgovoriti na naslednji raziskovalni vprašanji.

- S katerimi orodji za izvajanje digitalnega trženja lahko izbrano podjetje najlažje doseže kupce?
- S katerimi orodji za izvajanje digitalnega trženja lahko podjetje doseže največji zeleni učinek?

4.1 Metodologija

V okviru empiričnega dela želim pridobiti informacije o vedenju in pričakovanih kupcev in partnerjev podjetja. Moj namen je dobro razumeti njihovo vedenje, razloge za njihovo vedenje in njihova stališča, za kar je, kot navajajo Bregar, Ograjenšek in Bavdaž (2005, str. 84), poglobljen intervju ustrezna raziskovalna metoda. V okviru naloge uporabljam to

raziskovalno metodo, ki mi omogoča vpogled v njihov način razmišljanja, pridobivanja informacij in postopka nakupa.

Patton (2002) deli intervju na strukturiran, delno strukturiran in nestrukturiran intervju. Strukturiran intervju ima vnaprej določena vprašanja, na katera intervjuvanci odgovarjajo v vedno enakem zaporedju, spraševalec pa ne postavlja dodatnih vprašanj. Priprava intervjuja zahteva posebno pozornost, saj je vsaka beseda pomembna. Analiza strukturiranega intervjuja je najlažja, vendar spraševalec ne dobi vedno vseh podatkov, ki jih potrebuje, saj mu tip intervjuja preprečuje zastavljanje dodatnih vprašanj, ki bi poglobila odgovore. Delno strukturiran intervju ima vnaprej določena okvirna vprašanja oziroma pomembne točke, vendar ni nujno, da jim spraševalec strogo sledi. Po potrebi lahko kakšno vprašanje izpusti ali doda ter zamenja vrstni red vprašanj. Analiza je zaradi ne-identičnosti vprašanj nekoliko zahtevnejša od analize strukturiranega intervjuja, a spraševalec lahko pridobi več podatkov. Nestrukturiran intervju nima vnaprej pripravljenih vprašanj in je najbolj fleksibilen tip intervjuja, kar pomeni, da lahko spraševalec dobi popoln vpogled v razmišljanje intervjuvanca, saj lahko postavlja vprašanja po svoji volji. Intervjuvane osebe so v tem primeru izprašane v različnih okoliščinah, pogovori z različnimi osebami pa so zaradi nestrukturiranosti med seboj lahko zelo različni. Pridobivanje relevantnih podatkov je lahko dolgotrajnejše, analiza je pa zaradi raznolikosti odgovorov pri tem tipu intervjuja tudi najzahtevnejša. Ker želim imeti možnost postavljanja dodatnih, prilagajanja in izpuščanja vprašanj glede na tok pogovora, a želim dobiti odgovore na podobna vprašanja, menim, da je delno strukturiran intervju ustrezna metoda (Patton, 2002; Research Methodology, brez datuma).

Patton (2002) pri izvedbi intervjujev, zaradi poznejše enostavnejše izvedbe analize, predlaga uporabo snemalnika zvoka. Ker sem izbrala delno strukturiran intervju, sem za lažjo izvedbo intervjujev poleg aplikacije za snemanje zvoka na mobilnem telefonu uporabila tudi opomnik za raziskavo. Pogovori zaradi tipa intervjuja ne sledijo striktno strukturi opomnika, saj sem vprašanja prilagodila toku pogovorov. Uvodni del opomnika vsebuje uvodni nagovor in predstavitev izvedbe intervjuja. Sledijo osnovna vprašanja o poznavanju podjetja in odnosu do njega ter o komunikaciji na splošno. S temi vprašanji pridobim začetno predstavo o poteku intervjuja. Sledijo sklopi vprašanj v podobnem zaporedju, kot so opisana orodja v magistrskem delu. Prvi sklop sestavljajo vprašanja o spletni strani podjetja in vsebinah kot so študije primerov, članki in videi, ki so lahko dostopni tudi na spletni strani podjetja. Sledi sklop vprašanj o družbenih omrežjih, kjer vsak posameznik odgovarja na vprašanja navezujoča se na družbena omrežja, ki jih uporablja. Nato sledita sklopa o trženju preko e-pošte in o oglaševanju. Opomnik se konča z zaključnim vprašanjem in zahvalo za sodelovanje v intervjuju. Opomnik za raziskavo je v prilogi 2, prepis intervjujev pa v prilogi 3.

Kot opisuje Patton (2002) obstaja za analizo poglobljenih pogovorov več različnih metod. V primeru, ko je raziskovalec osredotočen na posameznika in njegove odgovore, je najbolj

primerno začeti z analizo vsakega posameznika posebej, sledita pa ji lahko navzkrižna analiza ali primerjalna analiza. V nadaljevanju se najprej poslužim analize odgovorov posameznikov, nato pa rezultate v okviru povzetka ugotovitev poglobim z uporabo navzkrižne analize, kjer primerjam odgovore intervjuvanih oseb na najbolj ključna vprašanja.

4.2 Analiza rezultatov poglobljenih pogovorov

Izvedenih je bilo 7 poglobljenih pogovorov. Opis intervjuvancev in rezultati ugotovitev so podani v naslednjih treh poglavjih.

4.2.1 Opis intervjuvancev

Za izbrano podjetje so poleg nabavnikov enako ali celo bolj zanimive osebe tehničnih profilov. Nabavniki so vedno vpleteni v proces nabave, a zaradi specifičnosti izdelka nimajo potrebnega znanja, da bi o nakupu odločali sami. Potrebo po izdelku torej večinoma najprej začutijo osebe na položajih, kot so tehnični direktor, vodja projektov in druge osebe (večinoma s tehničnim profilom), ki imajo tesen stik s proizvodnjo izdelkov, proizvodnimi linijami in zagotavljanjem kakovosti izdelkov. Glede na podatke iz teoretičnega dela naloge so te osebe večinoma vplivneži in pobudniki in do neke mere tudi odločevalci, saj ima pri nakupu njihovo mnenje veliko težo. Intervjuje sem izvedla s predstavniki podjetij, ki so dolgoletne stranke izbranega podjetja, njegove nove stranke, njegovi partnerji, in potencialne stranke. Opisi intervjuvancev in dolžina pogovorov so zbrani v tabeli 3.

Tabela 3: Opisi intervjuvancev

Intervjuvanec	Spol	Starost (v letih)	Položaj	Status	Dolžina pogovora	Mesto v nakupnem procesu
Oseba 1	Moški	30-35	Vodja elektroprojekcije	Dolgoletna stranka	17 min	Vplivnež, pobudnik, sodeluje pri odločanju
Oseba 2	Moški	30-35	Projektni vodja	Partner in potencialna stranka	20 min	Vplivnež, pobudnik, sodeluje pri odločanju
Oseba 3	Moški	45-50	Tehnični direktor	Partner	30 min	Pobudnik, odločevalec

Se nadaljuje

Nadaljevanje

Intervjuvanec	Spol	Starost (v letih)	Položaj	Status	Dolžina pogovora	Mesto v nakupnem procesu
Oseba 4	Moški	30-35	Vodja IT	Stara stranka	40 min	Vplivnež, pobudnik, sodeluje pri odločanju
Oseba 5	Moški	25-30	Vzdrževalec opreme	Potencialna stranka	14 min	Vplivnež, pobudnik
Oseba 6	Moški	35-40	Tehnolog	Nova stranka	15 min	Vplivnež, pobudnik, sodeluje pri odločanju
Oseba 7	Moški	50-55	Direktor	Potencialna stranka	25 min	Odločevalec

Vir: lastno delo.

Kot je razvidno iz tabele 3, so intervjuvanci z zelo različnih položajev in različnih starosti. Prihajajo iz podjetij, ki so z izbranim podjetjem v različnem odnosu. Pogovori so večinoma trajali manj časa, kot je bilo predvideno. Razlogov je bilo več. Prvi razlog je, da mnogi od intervjuvancev družbenih omrežij ne uporabljajo, zato sem pogosto nekaj vprašanj iz opomnika izpustila. Drugi razlog je, da so po izobrazbi vse osebe tehniki, ki večinoma niso pretirano zgovorni in se pri pogovorih niso zelo razgovorili. Odgovarjali so na dokaj "tehničen" način, kratko in jedrnato. Tretji razlog pa je, da zaradi delovnih procesov za pogovore, ki so potekali v njihovem službenem času, niso imeli na voljo veliko časa.

V nadaljevanju so rezultati pogovorov predstavljeni na dva načina. Najprej predstavim vsak pogovor posebej, da dobim jasen vpogled v razmišljanje in dejanja posameznika, nato pa med seboj primerjam odgovore vseh intervjuvancev na moja ključna zanimanja. Prepisi pogovorov, ki so osnova za analizo, so zbrani v prilogi 3.

4.2.2 Analiza odgovorov posameznikov

Oseba 1 je zaposlena v podjetju, ki je že dolgoletna stranka izbranega podjetja, zato sem vprašanja o odnosu med podjetjema in o poznavanju podjetja izpustila. Oseba izbrano podjetje pozna že več let, še iz časa študija. Ob zaposlitvi je podjetje v katerem dela že sodelovalo z izbranim podjetjem. Oseba 1 največkrat komunicira s poslovnimi partnerji, kupci in dobavitelji preko telefona ali e-pošte. Na vprašanje, kako pridobiva informacije o

podjetjih, pa je Oseba 1 odgovorila, da se podjetja običajno kar sama ponujajo, občasno pa jih poišče na sejnih ali na spletu. Podjetja oseba preveri tudi na spletu in ocenjuje prisotnost podjetja na spletu za zelo pomembno. Od spletne strani podjetja pričakuje predvsem, da je na njej enostavno najti kontakte. Za napisane vsebine običajno nima časa, čas si občasno vzame zgolj za ogled video vsebin. Spletno stran izbranega podjetja je oseba sicer že obiskala, a ji ni namenila veliko pozornosti, ker izbrano podjetje že pozna, torej spletne strani tudi ne more relevantno oceniti. Meni, da bi bilo bolje, če bi bili izdelki na spletni strani bolj podrobno opisani in če bi med vsebine dodali tudi kakšno študijo primera, v kolikor to ni poslovna skrivnost.

Oseba 1 zelo malo uporablja družbena omrežja in sicer pravi: "...imam Facebook in LinkedIn, ampak je to tako, mogoče enkrat na mesec". Prav tako ju uporablja le v osebne namene. Na LinkedInu, kjer pričakuje bolj resno in strokovno vsebino, sledi profilu izbranega podjetja, na Facebook-u pa pričakuje bolj zabavno vsebino. Prisotnost podjetij na družbenih omrežjih je po oceni Osebe 1 koristna, ni pa nujna. Večkrat na teden uporablja YouTube, tudi v službene namene. Tam poišče navodila, nasvete in rešitve za probleme, ogleda si predstavitvene videe podjetij in izdelkov. Trženjskim aktivnostim preko e-pošte ni preveč naklonjena, tovrstna sporočila tolerira le v primeru sodelovanja s podjetjem, prav tako ne posveča pozornosti kakršnim koli oglasom na spletu.

Oseba 2 dela v partnerskem podjetju izbranega podjetja. Če izbranega podjetja ne bi poznala od prej, bi zanj prvič slišala ob prejemu vabila na dogodek. Z novimi poslovnimi partnerji največkrat komunicira preko e-pošte, z obstoječimi pa preko telefona. O podjetjih pridobiva informacije predvsem na spletu, nekaj pa tudi na sejnih in družbenih omrežjih. Prisotnost podjetja na spletu se osebi 2 zdi zelo pomembna in tudi vedno preveri spletno stran podjetja, s katerim sodeluje. Od spletne strani pričakuje predvsem, kot pravi: "...da so na laičen način predstavljene njihove kompetence. Jaz moram čim prej izvedeti, kaj delajo, in kakšen kontakt." Za napisane vsebine, kot so študije primerov, običajno nima časa, z veseljem pa si ogleda krajši video. Na spletni strani izbranega podjetja je oseba 2 pogledala reference in kontakte, pogreša pa kakšno študijo primera (kljub temu, da jih običajno ne prebere).

Od družbenih omrežij oseba 2 uporablja LinkedIn, Xing, Facebook in Twitter. Zadnji dve družbeni omrežji uporablja v osebne namene na dnevni ravni, LinkedIn pa v poslovne namene dvakrat do trikrat na teden. LinkedIn in Facebook uporablja aktivno, kar za to osebo pomeni, da občasno vsehka kakšno objavo, Twitter pa samo pasivno, torej samo opazuje. LinkedIn uporablja predvsem za pridobivanje zanimivih informacij o ljudeh in podjetjih. Sledi tudi profilu izbranega podjetja. Xing uporablja zgolj enkrat na mesec, da posodobi svoj življenjepis. Osebi 2 se zdi pomembna prisotnost podjetja na družbenih omrežjih, še posebej na LinkedInu, kjer od podjetij pričakuje predvsem strokovne vsebine, med katerimi pa ne želi prebirati samo novic o novih izdelkih. Na dnevni ravni v poslovne namene uporablja tudi YouTube, kjer poišče nasvete in predstavitve primerov v video obliki, ipd. Trženjske aktivnosti preko e-pošte osebe 2 ne motijo, običajno tudi tovrstna sporočila pogleda. Prav

tako z veseljem pogleda Google Ads oglase, če mu ponudijo rešitev za problem. Osebo 2 motijo oglasi v obliki pasic in prikazov.

Oseba 3 je zaposlena v podjetju, ki je del skupine, s katero je izbrano podjetje v partnerskem odnosu. Za izbrano podjetje je oseba 3 prvič slišala ob prejemu vabila na dogodek, dobro pa pozna skupino podjetij, v katero spada izbrano podjetje. S poslovnimi partnerji komunicira predvsem preko e-pošte, precej pa tudi preko telefona. Informacije o podjetjih pridobiva večinoma na spletu in sicer vedno najprej preveri spletno stran podjetja, nato pa še druge vire informacij kot je na primer YouTube. Prisotnost podjetja na spletu je po mnenju osebe 3 zelo pomembna, od spletne strani pa pričakuje, da je enostavna in da že na prvi strani prikaže, s čim se podjetje ukvarja. Pravi tudi: "če so video vsebine jih sigurno pogledam. Če so dostopne na prvi, drugi strani." Druge vsebine oseba 3 prebere, če naleti nanje in pritegnejo pozornost. Namerno jih ne išče.

Od družbenih omrežij oseba 3 uporablja Facebook in LinkedIn. Slednjega uporablja v poslovne namene dvakrat do trikrat na teden, prvega pa uporablja le v osebne namene. Na LinkedInu išče predvsem osebe, manj podjetja, saj je zanj vir zanimivih informacij, ki pomagajo pri prvih poslovnih stikih z neznanimi ljudmi. Na družbenih omrežjih od podjetij pričakuje predvsem podajanje osnovnih informacij, saj sicer nastane kaos. Obe družbeni omrežji uporablja pasivno, torej ne všečka, deli ali komentira objav. V prisotnosti podjetja na družbenem omrežju zaenkrat še ne vidi velike prednosti, a meni, da bo to v prihodnosti postalo bolj pomembno. Sicer se osebi 3 zdi Facebook primeren za B2C podjetja, za B2B podjetja pa meni, da je bolj primeren LinkedIn. Večkrat na teden uporablja tudi YouTube v poslovne namene, saj si z njim v podjetju pomagajo pri reševanju različnih izzivov, prav tako pa na njem poišče tudi podjetja in si ogleda njihove video vsebine. Trženjske aktivnosti preko e-pošte osebi 3 niso všeč, zato večino tovrstnih sporočil izbriše. V primeru, da ga nekdo po prejetju sporočila še pokliče in ga spomni na sporočilo, pa se mu to zdi zanimiva kombinacija. Oglasom na spletu ne posveča pozornosti, kvečjemu Google Ads, vsi ostali oglasi ga motijo.

Oseba 4 prihaja iz podjetja, ki je stranka izbranega podjetja že nekaj let, zato pozna izbrano podjetje že dalj časa. Oseba 4 s poslovnimi partnerji največ komunicira preko e-pošte, veliko preko telefona, malo pa tudi preko Skype-a. Podjetje, v katerem oseba 4 dela, skuša čim več poslov opraviti s podjetji, s katerimi že sodelujejo. Kadar iščejo novega poslovnega partnerja, za iskanje informacij uporabijo internet, občasno pa pridobijo informacije tudi na sejmih ali preko svojih kontaktov. Prisotnost podjetja na spletu oseba 4 ocenjuje kot izjemno pomembno, spletno stran podjetja pa preveri predvsem v primeru novega poslovnega partnerja. Spletno stran izbranega podjetja je sicer oseba že obiskala, a se je ne spomni najbolje. Kolikor se je spomni, pa meni, da bi lahko bila ponudba tekstovno in slikovno bolj predstavljena. Od spletne strani namreč pričakuje predvsem, da dobro predstavi dejavnost, s katero se podjetje ukvarja in problematiko, ki jo rešuje. Pričakuje tudi reference in video

vsebine, ki jih vedno pogleda. Če ima čas, rad prebere članke in študije primerov. Za vsebine na splošno pravi: "Najrajši še pogledam video. Slušalke noter pa vizualno je."

Od družbenih omrežij večkrat na teden v poslovne namene uporablja LinkedIn, Facebook uporablja do enkrat tedensko v osebne namene. Na LinkedInu spremlja informacije o osebah in podjetjih, ki jim sledi, ter o prostih delovnih mestih. Prisotnost podjetij na družbenih omrežjih ocenjuje kot precej pomembno. Od podjetij na LinkedInu pričakuje predvsem strokovne vsebine, če prebere kaj zanimivega tudi všečka. Večkrat na teden uporablja v poslovne namene tudi YouTube z namenom pridobivanja informacij o podjetjih, delovanju strojev in drugih izdelkov itd. E-pošti s trženjskimi vsebinami običajno ne posveča veliko pozornosti in jo izbriše. Če dobi sporočilo od podjetja, s katerim sodeluje, pa ga prebere. Od oglasov so mu Google Ads zanimivi in tudi klikne nanje, če je naslov zanimiv in nakazuje rešitev problema. Druge oglase ignorira.

Oseba 5 dela kot vzdrževalec opreme v podjetju, ki je potencialna stranka izbranega podjetja. Za pogovor sem se odločila, ker prav ta oseba sodeluje pri nakupu izdelkov, ki jih ponuja izbrano podjetje. Za izbrano podjetje oseba 5 še ni slišala. S poslovnimi partnerji največkrat komunicira preko telefona in e-pošte. S številnimi poslovnimi partnerji sodeluje že dalj časa, zato zanj ni pomembno, da imajo spletno stran. Za nove poslovne partnerje izve občasno od sodelavcev ali pa jih išče preko spleta. Zato meni, da je prisotnost podjetja na spletu pomembna. Od spletne strani podjetja pričakuje predvsem, da je pregledna, da takoj dobi informacije o tem, kaj podjetje ponuja, ter da so kontakti enostavno dosegljivi. Če so na spletni strani video vsebine, jih pogleda in jim raje nameni čas kot napisanim vsebinam, vseeno pa prebere tudi članke in študije primerov, če so zanimivi in ne predolgi.

V službene namene ne uporablja nobenega družbenega omrežja, v osebne pa zgolj Facebook, ki ga uporablja le pasivno, torej ne všečka, deli ali komentira objav. Prisotnost podjetja na družbenih omrežjih se mu zdi dokaj pomembna. Od podjetij pričakuje bolj strokovne objave, a meni, da mora tip objav ustrezati predvsem ciljni publiki. Če na primer podjetje prodaja prehranske izdelke, lahko objavlja tudi bolj sproščene vsebine. V poslovne namene oseba 5 uporablja YouTube in sicer kot pravi: "Predvsem, da dobim kakšne informacije o tem, kako kaka zadeva deluje, kako dela kakšen stroj, informacije o proizvodih in to." Na služben naslov zaradi blokade v podjetju ne dobiva nobenih sporočil s trženjsko vsebino, na domačem naslovu pa tovrstna sporočila izbriše, saj jih ne mara. Tudi oglasov na spletu ne mara, niti Google Ads niti drugih. Za Google Ads pravi, da ga moti, da podatki niso ažurni in na primer dobi oglas za nekaj, kar je že kupil.

Oseba 6 je zaposlena v podjetju, ki je nova stranka izbranega podjetja. Za izbrano podjetje je prvič slišala od sodelavca. Prisotnost podjetja na spletu se mu zdi zelo pomembna. Informacije o podjetjih išče predvsem na spletu, vedno preveri spletno stran podjetja in portal Stop neplačniki. Od spletne strani oseba 6 pričakuje, da bo na njej dobila uporabne podatke: s čim se podjetje ukvarja, kaj ponuja in ustrezne kontaktne podatke. Video vsebine

z veseljem pogleda, predvsem, če niso objavljene preko YouTube-a, saj imajo dostop do YouTube-a v podjetju blokirano. Prebere tudi druge vsebine, kot so članki in študije primerov. S poslovnimi partnerji običajno komunicira preko telefona in e-pošte, občasno pa uporabi tudi Skype.

Od družbenih omrežij oseba 6 kot pravi uporablja: "...samo Facebook privat in še to redko." Od podjetij, ki so prisotna na Facebooku, ne pričakuje strokovnih objav. YouTube uporablja v službene namene, a ne pogosto zaradi blokirane dostopa v službi. Včasih pogleda doma ali na mobilnem telefonu. E-pošte, ki vsebuje trženjske vsebine, na službeni naslov ne dobiva, saj imajo tovrstna sporočila v podjetju blokirana. Kar dobi na zasebni naslov, izbriše, saj jih ne mara. Prav tako ne mara nikakršnih oglasov na spletu.

Oseba 7 je zaposlena v podjetju, ki je potencialna stranka izbranega podjetja. Za izbrano podjetje sicer ve že dalj časa, je pa vabilo na dogodek osvežilo zavedanje o izbranem podjetju. S poslovnimi partnerji komunicira preko e-pošte, informacije o podjetjih pa večinoma dobiva od podrejenih. Kadar sliši za zanimivo podjetje, obišče njegovo spletno stran, iz lokalnih registrov pridobi informacije o bilancah in na Google Maps - "Street View" preveri, ali je zunanost podjetja urejena. Pravi, da podjetja na spletnih straneh lahko prikazujejo olepšano sliko, bilance in "Street View" pa podata realno sliko podjetja. Prisotnost podjetja na spletu je po mnenju osebe 7 izjemno pomembna, spletna stran podjetja pa da prvi vtis. Zanj pravi: "To je enako pomembno kot stojnica. Ne blesava. Stojnica je boljše, da je ni, kot da je slaba. In je treba vedno razmišljati, kako boš dobil pozornost, kako človeka privabit, da pride." Na spletni strani podjetja oseba 7 preveri zgodovino podjetja, tehnične podatke izdelkov, reference in kontakte. Osebi 7 je pomembno, da je spletna stran hitra in pregledna. Tako video vsebine kot tudi napisane vsebine osebe 7 ne zanimajo.

Od družbenih omrežij uporablja oseba 7 Xing, a samo za prebiranje člankov; na profilu nima nobene povezave z drugimi osebami. YouTube-a ne uporablja v poslovne namene. E-pošto s trženjskimi vsebinami običajno ignorira in si ne vzame niti časa za izbris. Oglasov ne mara, tudi Google Ads oglasom se izogiba zaradi napisa "Oglas".

4.2.3 Povzetek glavnih ugotovitev

Pred intervjujem je za izbrano podjetje slišala večina intervjuvanih oseb. Skoraj polovica oseb pozna podjetje že veliko let, saj z njim sodelujejo še iz časov, preden je prišlo pod okrilje sedanje družbe. Nekaj intervjuvancev je za podjetje prvič slišala ob prejemu vabila na dogodek, ki ga je izbrano podjetje organiziralo aprila 2019, še manjši delež oseb pa je za podjetje izvedel od sodelavcev ali za podjetje še ni slišal.

Vse osebe s poslovnimi partnerji, kupci in dobavitelji komunicirajo preko e-pošte, večina oseb komunicira tudi preko telefona, manj pa poleg tega tudi preko Skype-a. Skoraj vse osebe iščejo informacije o podjetjih na spletu, kar je po podatkih SURS-a (brez datuma) o

uporabi spleta, ki so predstavljeni v teoretičnem delu naloge, pričakovan podatek. Nekateri posamezniki pridobivajo informacije tudi od sodelavcev, znancev in na sejmih. Spletne strani podjetij, s katerimi sodelujejo, preverijo vsi intervjuvanci, prav tako se vsem zdi pomembna prisotnost podjetja na spletu. Tudi ta podatek je pričakovan, saj v teoretičnem delu naloge po Di Fioru in Schneiderju (2016) 94 % oseb preveri ponudnike na spletu. Poleg spletne strani manjši delež oseb preveri tudi portal Stop neplačniki, bilance v lokalnih registrih ali "Google Maps – Street View".

Od spletne strani večina oseb pričakuje, da hitro in na enostaven način pridobijo podatke o tem, s čim se podjetje ukvarja, in dober opis izdelkov. Oseba 3 na primer navaja: "Na prvi strani moram dobiti to, kar iščem, torej kaj počnejo in kakšen kontakt." Prav tako veliko intervjuvancev želi tudi ustrezne kontaktne informacije, nekateri pa pričakujejo še opis referenc in preglednost strani. Manj oseb pričakuje tudi hitrost spletne strani. Spletne strani izbranega podjetja je obiskala večina intervjuvancev, vsem se zdi sprejemljiva, a bi lahko bila tudi boljša. Nekaj oseb je izpostavilo odsotnost študij primerov in podrobnosti o izdelkih. Ugotavljam, da je prisotno precejšnje zanimanje za študije primerov in članke, kar je v skladu s teoretičnim delom naloge o pomembnosti vsebinskega trženja.

Že v drugem poglavju magistrskega dela je predstavljena vedno večja uporaba in pomembnost družbenih omrežij za digitalno trženje na B2B trgu. Rezultati intervjujev v primeru izbranega podjetja to potrjujejo, saj se večini oseb prisotnost podjetja na družbenih omrežjih zdi pomembna. Vse intervjuvane osebe imajo vsaj en osebni profil na vsaj enem družbenem omrežju, se pa njihova aktivnost razlikuje. Glede na podatke iz drugega poglavja o uporabi družbenih omrežij lahko pred vpogledom v rezultate predpostavimo, da več intervjuvancev uporablja Facebook in LinkedIn kot Twitter in Xing. Podatki, pridobljeni iz intervjujev to potrjujejo. Facebook uporabljajo skoraj vse osebe, vse v osebne namene, nihče v službene. Redko kdo ga uporablja na dnevni ravni, večina ga bolj na tedenski in do enkrat mesečno. Večina ga uporablja pasivno, nekateri pa občasno tudi všečkajo kakšno objavo. Twitter uporablja malo oseb na dnevni ravni, pasivno in le v osebne namene. Na Facebooku in Twitterju večina oseb ne pričakuje strokovnih vsebin. Ta podatek in podatek o uporabi zgolj v osebne namene lahko povežem s tem, da podjetja na B2B trgu še ne uporabljajo družbenih omrežij v trženjske namene v tolikšni meri, posamezniki pa njihove prisotnosti (predvsem strokovnega komuniciranja) posledično na teh omrežjih tudi ne pričakujejo (Al Khalili, 2018, str. 45).

LinkedIn uporablja večina intervjuvancev, večinoma v poslovne namene, kar pomeni, da je to ena od poti, preko katere lahko podjetje pride do svojih strank, partnerjev in potencialnih kupcev. Tisti, ki ga uporabljajo v osebne namene, ga uporabljajo enkrat mesečno, pasivno, preostali pa dnevno oziroma večkrat na teden za pridobivanje informacij o osebah in podjetjih. Izmed tistih, ki ga uporabljajo v poslovne namene, ga večina uporablja aktivno tako, da občasno všečkajo zanimive objave, manj pa jih ga uporablja pasivno. Profilu izbranega podjetja sledi večina oseb, ki uporabljajo LinkedIn. Na LinkedInu sicer večina

pričakuje strokovno vsebino, manj oseb pa splošne podatke. Xing uporablja manjši delež intervjuvancev in še to zgolj pasivno. Večinoma ga uporabljajo za branje člankov ali posodabljanje življenjepisa.

YouTube uporabljajo vse intervjuvane osebe, kar lahko povežem s teoretičnim delom naloge o porastu uporabe in gledanja video vsebin. Večina ga uporablja tudi v službene namene, nekateri pa imajo v službi blokiran dostop do YouTube-a in ga zato ne morejo uporabljati v službene namene v tolikšni meri. Vse osebe, ki uporabljajo YouTube tudi v službene namene, ga uporabljajo večkrat na teden, od tega pa ga uporablja malo manj oseb na dnevni ravni. Večinoma intervjuvanci na YouTube-u iščejo informacije o izdelkih in njihovem delovanju, o delovanju strojev, o podjetjih, pa tudi nasvete in rešitve poiščejo na YouTube-u tako, kot je omenila oseba 1: "...za kakšne nasvete in navodila, če kaj iščeš, če rabiš kakšno pomoč, pogledaš YouTube." Že v teoriji je tudi omenjeno, da marsikdo raje nameni svoj čas video vsebinam kot napisanim vsebinam, kar potrjuje oseba 2: "Kak video še pogledam, člankov pa bolj ne kot ja."

Do trženjskih aktivnosti preko e-pošte večina intervjuvancev nima pozitivnega odnosa, tovrstna pošta jih moti, večina jo zato ignorira ali izbriše. Sprejemljiva se jim zdi samo v primeru tesnega sodelovanja s podjetjem ali v primeru kombinacije s telefonskim klicem. Glede na priljubljenost e-poštnega trženja med tržniki, je ta podatek za izbrano podjetje zelo koristen predvsem z vidika dobrih odnosov s kupci, potencialnimi kupci in partnerji. Da se ohrani pozitivno naravnani odnos mora izbrano podjetje podatke upoštevati in posledično ne pretiravati s trženjskimi aktivnostmi preko e-pošte. Prav tako večina intervjuvancev ne mara oglasov. Oglase tipa Google Ads odobrava malo intervjuvanih oseb, ostali jim ne posvečajo pozornosti oziroma jih ne marajo. Vse intervjuvane osebe motijo drugi interaktivni oglasi, kot so na primer pasice in pojavna okna, oseba 4 pravi: "Pop upi in pasice... To sem sprogramiran na ignore."

Najpomembnejše rezultate sem strnila v tabeli v prilogi 4.

4.2.4 Omejitve raziskave

Večino omejitev raziskave sem poznala že pred samo izvedbo le te. Pomembna omejitev izhaja iz same metode intervjuja in sicer, da rezultatov intervjujev ne moremo posploševati na populacijo, vendar izbranemu podjetju omogočijo vpogled v razmišljanje nekaterih ključnih oseb v nakupnih procesih zanje zanimivih podjetij. Ker je cilj moje naloge pomagati izbranemu podjetju in ne širšemu krogu oseb in podjetij menim, da so rezultati kljub temu ustrezni in verodostojni ter bodo pomembno prispevali pri sestavi digitalne trženjske strategije podjetja.

Drug izziv tekom izvajanja raziskave je bilo pridobivanje zadovoljivega števila intervjuvancev. Osebe, s katerimi sem imela cilj opraviti intervju, so polno zasedene in imajo

na voljo malo časa kot tudi manj interesa za tovrstne pogovore. Kljub temu si je 7 oseb, ki so za naše podjetje v tem primeru zelo pomembne, vzelo čas za pogovor, vendar tu nastopi naslednja omejitev – čas. Večina intervjuvancev je zaradi že zgoraj omenjene polne zasedenosti želela čim prej opraviti z intervjujem, zato so se manj razgovorili, kot bi se morda sicer.

Večina intervjuvancev je odgovarjala podobno, izrazitejše odstopanje zaznavam le pri osebi 7. Vzrok za to je verjetno položaj osebe v podjetju. Kljub temu, da so drugačni odgovori povzročili nekaj odstopanja pri rezultatih, menim, da je dobrodošel tudi vpogled v razmišljanje oseb na drugem nivoju v hierarhiji podjetja, ki so prav tako lahko (odvisno od velikosti podjetja in pomembnosti nakupa) vpletene v nakupni proces.

Obstaja možnost, da intervjuvanci niso vedno povedali vsega, kar mislijo, saj sem tudi sama zaposlena v izbranem podjetju in je to morda komu povzročilo zadržke pri popolni odkritosti. Predvsem je to možno v primeru, ko ima katera od oseb bolj negativno mnenje o nečem, kot je sicer povedala.

5 PREDLOG DIGITALNE TRŽENJSKE STRATEGIJE IZBRANEGA PODJETJA

Oprelitev strategije podjetja je zahteven proces in je, kot opisuje prvo poglavje naloge, eden ključnih gradnikov uspeha podjetja. Digitalna trženjska strategija je del celovite strategije podjetja. V tem poglavju definiram kratkoročne in dolgoročne cilje digitalnega trženja, ciljne trge in pozicioniranje. Ker podjetje preko digitalnih poti ne bo prodajalo, cenovna strategija ni vključena. Izbrana so orodja za izvajanje digitalnega trženja in opisana kratkoročna in dolgoročna izvedba digitalnega trženja. Poglavje zaključim z merjenjem uspešnosti digitalnega trženja.

5.1 Cilji, ciljni trgi, pozicioniranje in sporočilo

Cilji digitalnega trženja spadajo med trženjske cilje. **Kratkoročni cilji** so cilji, ki jih podjetje želi doseči do konca tekočega leta, torej do 31. decembra 2019 in so:

- SEO optimizacija spletne strani na izbrane ključne besede tako, da bo spletna stran izbranega podjetja na prvi strani v iskalnikih v slovenskem, angleškem, nemškem in češkem jeziku v primeru, da naključna oseba v iskalnik vpiše panogo, v kateri podjetje deluje, ime podjetja ali eno od dveh ključnih prednosti tehnologije, ki jo podjetje ponuja.
- Povečanje števila novih obiskovalcev spletne strani za 15 % vsak mesec.
- Povečanje števila sledilcev na družbenem omrežju LinkedIn za 100 % od maja 2019.
- Pridobitev vsaj 50 sledilcev na družbenem omrežju Xing.

- Objava vsaj treh video vsebin na YouTube-u.
- Vsak video na YouTube-u mora pridobiti vsaj 200 ogledov v enem mesecu od objave.
- Pridobitev vsaj 30 naročnikov na YouTube kanal podjetja.

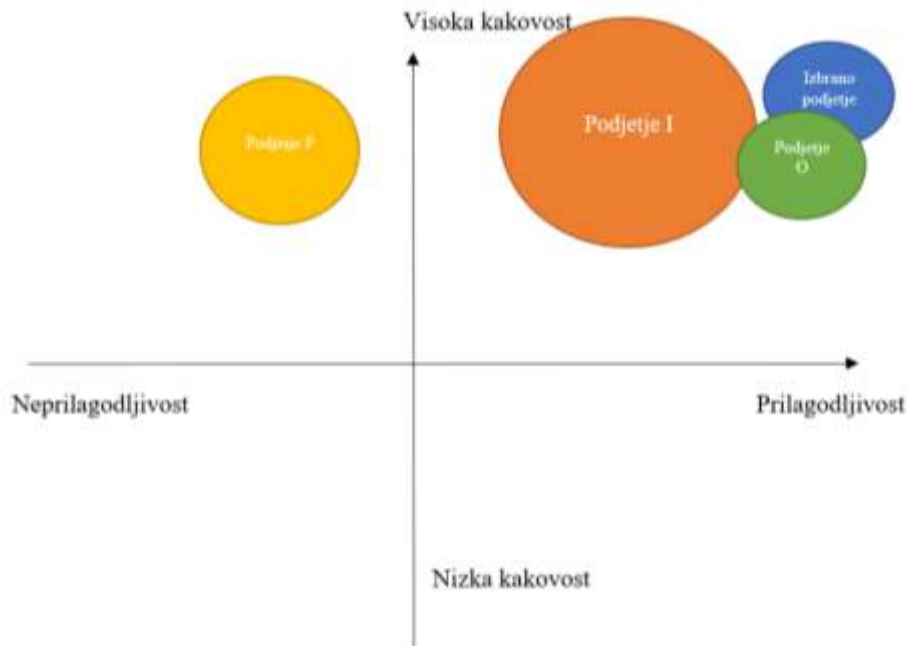
Dolgoročni cilji so opredeljeni za obdobje do konca leta 2024 in so:

- Po učinkoviti SEO optimizaciji do konca obdobja ohranjati dober položaj v spletnih iskalnikih; torej se za določene ključne besede pojavljati na prvih dveh straneh zadetkov.
- Povečanje števila novih obiskovalcev spletne strani za 20 % vsako leto v naslednjih 2 letih, nato pa za 15 % v naslednjih 3 letih.
- Zbrati vsaj 1500 sledilcev podjetja na omrežju LinkedIn.
- Na družbenem omrežju Xing zbrati vsaj 700 sledilcev.
- Vsako leto v zgoraj definiranem obdobju na YouTube-u objaviti vsaj 8 videov.
- Vsak video objavljen med leti 2020 in 2024 mora pridobiti vsaj 500 ogledov v roku dveh mesecev.
- Vsak video objavljen med leti 2020 in 2024 mora pridobiti vsaj 10 všečkov v roku dveh mesecev.
- Zbrati vsaj 100 naročnikov na kanal izbranega podjetja na YouTube-u.

Ciljni trg za izbrano podjetje predstavljajo podjetja, ki so dobavitelji v avtomobilski industriji in sicer izvorni proizvajalci opreme (ang. Original Equipment Manufacturer-OEM) ter neposredni dobavitelji proizvajalcem opreme (ang. Tier 1). Trenutno podjetje prodaja predvsem v Sloveniji, a že dela na širitvi v Nemčijo in na Češko. Cilj za naslednjih pet let je rast prodaje na tujih trgih, s fokusom predvsem na nemškem in češkem trgu. Obstaja možnost vstopa v dodaten ciljni segment in sicer so izbranemu podjetju zelo zanimiva podjetja v prehranski in elektro industriji.

Zaznavni zemljevid, ki je prikazan na spodnji sliki, predstavlja **pozicioniranje** izbranega podjetja glede na najpomembnejše lastnosti v očeh kupcev v primerjavi s konkurenčnimi podjetji. Izdelan je glede na podatke, ki sem jih pridobila z analizo spletnih strani podjetij in njihovim pozicioniranjem samih sebe. Sestavljata ga dimenziji kakovost in prilagodljivost izdelka oziroma rešitve za kupca. Velikost kroga predstavlja ocenjeno velikost podjetja glede na število zaposlenih. Izbranemu podjetju je od analizirane konkurence po kakovosti in prilagodljivosti najbližje podjetje O, ki je podobno veliko, prilagodljivo in dostavlja kakovostne izdelke. Podjetje I je večje in nekoliko manj prilagodljivo, kakovost pa je na visoki ravni. Od izbranega podjetja je na zaznavnem zemljevidu spodaj najbolj oddaljeno podjetje P, ki ni prilagodljivo, a dostavlja kakovostne izdelke.

Slika 1: Zaznavni zemljevid za izbrano podjetje



Vir: lastno delo.

Zaznavni zemljevid prikazuje trenutno stanje (maj 2019). V prihodnjih petih letih (do leta 2024) namerava izbrano podjetje predvsem povečati svojo ekipo, svoj obseg poslovanja in svoj tržni delež. Pričakovana sprememba na zemljevidu bo torej predvsem v velikosti modrega kroga. Podjetje kupcem in potencialnim kupcem **sporoča**, da ponuja visokokakovostne rešitve, ki so prilagojene kupcu. Kupec z nakupom pridobi na kakovosti lastnih izdelkov, višji proizvodni učinkovitosti in dodani vrednosti, nižji stopnji reklamacij, večjem zadovoljstvu strank in višji stopnji avtomatizacije proizvodnje.

5.2 Izbrana orodja za izvajanje digitalnega trženja

Orodij v digitalnem trženju je veliko, najpomembnejša so predstavljena v drugem poglavju magistrskega dela. Podjetje se mora zato odločiti in se osredotočiti na tiste, s katerimi bo najlažje in najučinkoviteje doseglo svoje cilje. Po pregledu literature in izvedbi intervjujev opažam, da osebe, ki so pomembne za izbrano podjetje, vedno preverijo spletno stran podjetja. To pomeni, da je spletna stran prva in glavna pot digitalnega trženja podjetja. Po Taiminen in Karjaluoitu (2012, str. 635) je to enosmerno komunikacijsko orodje, pri katerem ima podjetje visoko stopnjo nadzora. Zaradi boljše vidnosti spletne strani je nujno orodje tudi SEO optimizacija spletne strani, ki je enosmerno komunikacijsko orodje z nizko stopnjo nadzora s strani podjetja. Poleg spletne strani skoraj vsi intervjuvanci v poslovne namene uporabljajo tudi YouTube. Na njem iščejo nasvete, rešitve za probleme, informacije o podjetjih in izdelkih ter njihovem načinu delovanja itd. Naraščanje uporabe YouTube-a v poslovne namene potrjujejo tudi statistični podatki, navedeni v teoretičnem delu naloge. Dva

ključna razloga za to sta čas in vizualen prikaz. Čas, ker ga imamo ljudje v današnjem času malo, video pa v kratkem času pove zelo veliko. Vizualen prikaz pa zato, ker si ljudje vse veliko lažje predstavljamo, če to vidimo.

Od družbenih omrežij v poslovne namene del intervjuvanih oseb uporablja LinkedIn. Uporabo LinkedIna prav tako podpirajo statistična dejstva, navedena v teoretičnem delu naloge. LinkedIn je opredeljen kot najučinkovitejše družbeno omrežje za izvajanje trženjskih aktivnosti na B2B trgu, uporablja ga veliko tržnikov kot tudi nabavnikov in tehnikov. Zato priporočam nadaljnjo uporabo LinkedIna, vendar naj bo dejavnost podjetja na njem pogostejša. Omrežja Xing intervjuvanci načeloma ne uporabljajo, manjši delež oseb ga uporablja v osebne namene. Tudi sicer ga v Sloveniji ne uporablja veliko oseb. Ker pa se podjetje želi širiti na nemški trg, kjer je Xing izjemno priljubljen, svetujem tudi aktivno uporabo tega družbenega omrežja. Zaradi neuporabe drugih družbenih omrežij v poslovne namene s strani intervjuvancev zaenkrat odsvetujem njihovo uporabo, saj bi slednja prinesla predvsem stroške. Na Facebook-u in Twitterju bi podjetje tudi težko doseglo svojo ciljno publiko. Družbena omrežja predstavljajo dvosmerno komunikacijsko orodje z nizko stopnjo nadzora s strani podjetja.

Prav tako odsvetujem uporabo kakršnihkoli oglasov, z izjemo Google Ads. Slednje lahko podjetje uporabi enkrat ali dvakrat za povečanje prometa na spletni strani, kar bo pripomoglo k njeni boljši SEO optimizaciji. Ker večino intervjuvancev moti trženje preko e-pošte, tudi to do konca tekočega leta odsvetujem. V posebnih primerih, kot je vabilo na dogodek, lahko izbrano podjetje izjemoma uporabi to pot tudi v trženjske namene. Zaradi majhnosti podjetja, majhne baze kontaktov in neuporabe e-pošte v trženjske namene zaenkrat, tako kot Hartshorne (2017), predlagam uporabo brezplačne verzije MailChimp-a. Glede na to, da intervjuvanci ne marajo trženja preko e-pošte, tudi trženje preko SMS in MMS sporočil na mobilnih telefonih ni primerno.

Ker je večina intervjuvancev izrazila zanimanje za napisane in video vsebine, ki so tudi gradnik odnosov z javnostmi, naj jih podjetje uporablja bolj pogosto. Kot je že opredeljeno med cilji, naj do konca tekočega leta pripravi vsaj tri kakovostne video vsebine, ki jih bo lahko predstavilo na YouTube-u, na spletni strani in na družbenih omrežjih. Prav tako naj pripravi napisane vsebine. Intervjuvancem so najzanimivejše študije primerov, zato naj se izbrano podjetje osredotoči na pripravo slednjih, občasno pa lahko odda tudi kakšen članek. Napisane vsebine naj bodo v originalu objavljene na spletni strani podjetja in nato deljene na obeh družbenih omrežjih. Dolgoročno naj podjetje začne razmišljati tudi o pripravi e-novic. Z večanjem obsega poslovanja se bo večala količina materiala za tovrstne vsebine, istočasno bo podjetje širilo tudi svojo bazo kontaktov. Po uvedbi e-novic lahko podjetje začne tudi z uporabo plačljivega orodja ActiveCampaign namesto brezplačne verzije orodja MailChimp.

5.3 Izvedba digitalnega trženja

Izvedbo digitalnega trženja v poglavju ločim na kratkoročno izvedbo, ki zajema predloge, ki naj jih podjetje uporabi do konca tekočega leta, torej do 31. decembra 2019, ter na dolgoročno izvedbo, ki zajema predloge za obdobje do leta 2024.

5.3.1 Kratkoročna izvedba

Za najpomembnejšo pot v digitalnem trženju se je, tako po podatkih pridobljenih iz poglobljenih pogovorov kot tudi iz pregleda sekundarnih virov, izkazala spletna stran. Za spletno stran, če povzamem ugotovitve iz teoretičnega dela naloge, velja, da mora biti vizualno privlačna, pregledna in mora vsebovati ustrezne informacije in vsebine. Poleg tega je izrednega pomena tudi SEO optimizacija spletne strani. Po podatkih pridobljenih z analizo stanja ugotavljam, da je spletna stran izbranega podjetja enostavna in dobro pregledna še posebej v primerjavi s podjetjem I. Nima pa dovolj vsebin in dobrega opisa izdelkov. Prav tako ni dobro optimizirana glede na SEO optimizacijo. Kot prvi korak predlagam izbor ključnih besed, glede na katere se bo izvedla SEO optimizacija spletne strani in preišljen meta opis. Za tehnični del SEO optimizacije predlagam, da podjetje poišče strokovno pomoč zunaj podjetja predvsem za čim bolj učinkovito optimizacijo HTML kode in URL naslova. Izbrano podjetje naj se dogovori s partnerji, kupci in dobavitelji o izgradnji povezav med spletnimi stranmi podjetij, saj le te pripomorejo k višji uvrstitvi spletne strani v iskalnikih. Spletna stran mora biti tudi v prihodnje optimizirana za uporabo na pametnih mobilnih telefonih. V okviru optimizacije spletne strani naj podjetje prilagodi besedilo in informacije glavnemu sporočilu, ki ga želi predati obiskovalcem. Ustrezno naj popravi slogan. Ta mora biti kratek in jasen. Izdelki naj bodo predstavljeni na čim bolj podroben način, kolikor je sploh dovoljeno zaradi razkrivanja poslovnih informacij. Jasno naj bodo predstavljene prednosti, ki jih kupec z uporabo pridobi.

Sočasno predlagam pripravo novih vsebin, kar bo vzelo nekaj časa. Od pisnih vsebin naj se podjetje osredotoči na študije primerov, saj so, kot sem ugotovila v okviru izvedbe intervjujev, za ciljno publiko najzanimivejše. Osebe, ki bodo brale tovrstne vsebine, so potencialni in obstoječi kupci. Zasnovo študije naj pripravi oseba na položaju tržnika v sodelovanju s tehnično osebo, ki dobro pozna rešitev oziroma rešitve in bo poskrbela, da bodo tehnično izobraženi bralci pridobili zanje koristne podatke. Tržnik pa naj besedilo oblikuje tako, da bo vsebina napisana zanimivo in razumljivo tudi osebam brez tehnične izobrazbe, ki pa sodelujejo pri odločanju o nakupu tovrstne opreme. Prve študije primerov se lahko nanašajo na že narejene izdelke, katerih slike podjetje ima. Fotografije so namreč izredno pomemben gradnik študij primerov, saj bralcu na zelo jasen in vizualen način predstavijo izdelek. Od tega trenutka naprej naj podjetje za vsak izdelek pripravi študijo primera in slikovno gradivo. To pomeni aktivacijo profesionalnega fotografa ali osebe, ki se zelo dobro spozna na fotografiranje, ni pa to nujno njen poklic. Poleg študij primerov naj podjetje vsaj trikrat na leto pripravi tudi članek bolj znanstvene narave. Tržnik naj osebi s

tehnično izobrazbo, najbolje razvojniki, poda smernice, na kakšen način naj bo članek napisan, razvojniki pa naj članek nato napiše sam. Tržnik naj ga na koncu pregleda in če so potrebni popravki, le te uskladi z avtorjem. Tovrstne vsebine bodo primerne predvsem za osebe, ki so že dobro seznanjene s tovrstno tehnologijo – na primer sedanje stranke izbranega podjetja. Tudi za članke je potrebno pripraviti ustrezen slikovni material.

Ljudje smo vizualna bitja, za kar sem dobila potrditev tudi skozi izvedbo poglobljenih pogovorov. Skoraj vsi intervjuvanci pogledajo video vsebine na spletni strani podjetja. Izbranemu podjetju zato predlagam, da za vsako nadaljnjo rešitev oziroma izdelek pripravi video dolžine 30 s -90 s. Da bodo video vsebine na profesionalni ravni, naj podjetje najame snemalca, ki bo za ustrezno ceno poskrbel za snemanje, montažo in dodatno obdelavo videa.

Te vsebine naj podjetje nato objavlja na spletni strani. Vsaj dvakrat na mesec mora podjetje objaviti eno do dve strani dolgo študijo primera ali članek in vsaj enkrat na dva meseca naj objavi nov video. Slikovni material pridobljen med fotografiranjem za študije primerov naj izbrano podjetje izkoristi tudi za spletno stran. Animirane slike o rešitvah naj dopolnijo lastne fotografije. Rešitve naj podjetje tudi bolj podrobno opiše ter doda povezavo do študij primerov in videov, ki opisujejo oziroma predstavljajo določene rešitve. Vsebine naj bodo na podstrani "Baza znanja", ki naj bo razdeljena na "Članke", "Študije primerov" in "Video vsebine". Povezavo do študij in video vsebin naj podjetje doda tudi na podstran "Reference" nad logotipe podjetij, s katerimi izbrano podjetje sodeluje.

Ker je večina intervjuvancev izrazila željo po strokovnih vsebinah na LinkedInu, naj podjetje te vsebine v angleškem jeziku deli na tem družbenem omrežju in enako tudi na Xingu. Na obeh družbenih omrežjih lahko izbrano podjetje objavlja iste vsebine. Dobro je, da izbrano podjetje na družbenih omrežjih objavlja vsaj enkrat na teden, da ohranja konstantno pozornost sledilcev. Z objavo dveh študij primerov ali člankov na mesec sta že zagotovljeni dve objavi od potrebnih štirih. Ena objava je lahko bolj sproščene narave, o kolektivu, ena pa, kadar ne bo novega videa, naj se nanaša na projekt, na katerem podjetje v tistem trenutku dela. Seveda naj objavo popestri tudi na projekt nanašajoča se fotografija, ki jo lahko posname tudi zaposlena oseba z dobrim mobilnim telefonom. Tovrstne objave morajo biti kratke (do 3 stavke), a zanimive za občinstvo s tehnično izobrazbo. Zato naj pri sestavljanju besedila sodeluje zaposlena oseba s tehnično izobrazbo. Vse objave mora nato deliti kar največ oseb. V ta namen naj si vsi zaposleni odprejo svoje profile na obeh družbenih omrežjih, se povežejo med seboj in s čim več drugimi osebami ter izbranim podjetjem.

V primeru organizacije dogodkov in obiskih na drugih dogodkih in sejmih naj podjetje tudi to objavi na svojem profilu. Objava naj ponovno vsebuje zanimivo fotografijo in kakšen tehničen detajl. Vsaka objava naj vsebuje tudi povezavo na spletno stran podjetja. Če na primer izbrano podjetje deli študijo primera na enem od družbenih omrežij, naj to stori preko spletne strani s pomočjo gumba za družbeno omrežje, ali naj v objavo na družbenem omrežju dopiše povezavo do študije primera. V kolikor je objava drugačne narave, naj objavi na

koncu doda: "Če želite izvedeti več o nas + povezava do spletne strani" (ang. If you would like to know more about us and our solution, visit us on). Ker je na začetku vedno težko dobiti prve sledilce profila, naj izbrano podjetje dvakrat do konca tekočega leta uporabi sponzorirano objavo, s katero bo doseglo večje ciljno občinstvo. Sponzorirani objavi sta lahko videa ali študiji primerov ali kombinacija obojega.

Video vsebine naj bodo najprej objavljene na kanalu izbranega podjetja na YouTube-u, povezavo naj podjetje nato vstavi v spletno stran, na družbenih omrežjih pa naj video deli s spletne strani. Na ta način bo vzpostavljenih več povezav na spletno stran podjetja, slednja pa bo imela tudi večji potencial za obisk novih oseb. YouTube kanal naj prav tako vsebuje povezavo do spletne strani podjetja in osnovne informacije o podjetju.

Izbrano podjetje naj prav tako dvakrat do konca tekočega leta uporabi oglase Google Ads, da bo povečalo promet na svoji spletni strani. To bo pripomoglo k višji uvrstitvi spletne strani v iskalniku kot tudi k večjemu dosegu občinstva.

V pogovorih sem izvedela tudi, da nekateri kupci preverijo zunanji izgled podjetja s pomočjo aplikacije Google Maps – Street View. Podjetje naj zato uredi tudi podatke in fotografije na tej aplikaciji. Ta postopek je brezplačen in ni dolgotrajen. Nastali pa bodo stroški zaradi drugih aktivnosti. Večine stroškov ni mogoče natančno definirati, zato podajam približne ocene stroškov na količine za obdobje do konca tekočega leta. Prikazani so v tabeli 4.

Tabela 4: Ocena stroškov za tekoče leto za izvedbo digitalnega trženja

Vir stroška	Znesek na enoto	Količina	Znesek
Fotografiranje	50€ na uro	6 mesecev x 2 študiji primerov = 12	600€
Snemanje	600€ na video	3 videi	1800€
Strokovnjak za SEO optimizacijo	60€ na uro	5 ur	300€
Agencija za urejanje spletne strani	50€ na uro	5 ur	250€
Google Ads ocena stroška	150€ na kampanjo	2	300€
Sponzorirana kampanja – ocena stroška	100€ na kampanjo	2	200€
Skupaj			3450€

Vir: lastno delo.

5.3.2 Dolgoročna izvedba

Od konca leta 2019 in do konca leta 2024 mora podjetje nadgraditi svoje delovanje na področju digitalnega trženja. Skrbi naj, da bo spletna stran neprestano ustrezno optimizirana glede na SEO optimizacijo. V ta namen mora vsaj enkrat mesečno preveriti uvrstitev v spletnih iskalnikih in v primeru slabe uvrstitve ponovno optimizirati spletno stran na izbrane ključne besede. Skrbi naj za ažurnost informacij na spletni strani in redno objavo vsebin. V letu 2020 naj vsak drugi mesec na spletno stran doda eno študijo primera ali članek, kot je zapisano v kratkoročni strategiji, torej skupaj 3. V letih 2021, 2022, 2023 in 2024 pa naj vsak mesec objavi vsaj 3 napisane vsebine. Leta 2022 naj začne z uvedbo e-novic, ki naj poleg poglobljenih oziroma razširjenih študij primerov in člankov vsebujejo tudi dodatno gradivo. Na e-novice se bodo prejemniki namreč morali naročiti in v zameno pustiti svoje kontaktne podatke in strinjanje z uporabo le-teh, kot zahteva nova GDPR uredba. Zato naj poleg vsebin, ki so dostopne vsem, ki obišejo spletno stran izbranega podjetja, dobijo tudi dodatne vsebine. Zaradi uvedbe e-novic naj podjetje za lažjo korespondenco namesto MailChimpa začne uporabljati ActiveCampaign.

Kot je opredeljeno v dolgoročnih ciljih, naj podjetje vsako leto od začetka leta 2020 do konca leta 2024 posname in objavi vsaj 8 video vsebin. Priporočam, da se število video vsebin vsako leto poveča za minimalno en dodaten video.

Svoje delovanje na družbenih omrežjih naj podjetje tekom let nadgrajuje in sicer naj leta 2020 začne objavljati enkrat do dvakrat na teden na obeh družbenih omrežjih, leta 2021 pa naj pogostost objavljanja poveča na dvakrat do trikrat tedensko. Od leta 2022 do leta 2024 naj nato objavlja trikrat tedensko, vsakič pa naj v celotnem petletnem obdobju zaposleni preko svojih profilov na omrežjih delijo in komentirajo objave. Leta 2020 naj podjetje na LinkedInu naredi tudi izložbeno stran in na njej objavlja enake vsebine kot na uradni strani s to razliko, da bodo objave v nemškem jeziku. Zaradi širitve na nemški trg in zaradi zahtevnosti nemških kupcev, ki želijo komunicirati v nemškem jeziku, je ta ukrep nujen. Sočasno naj tudi na družbenem omrežju Xing začnejo z objavljanjem v nemškem jeziku namesto v angleškem. Pred tem to ni potrebno, saj bodo velik delež prvih sledilcev predstavljali zaposleni iz podjetja, ki bodo nato širili prepoznavnost profila podjetja na Xingu. Zato pred koncem leta 2019 profil verjetno še ne bo imel zelo veliko nemške publike in bi bilo prevajanje nepotreben strošek. Ko pa bo podjetje začelo tudi z nemškimi objavami na LinkedInu, bo strošek prevajanja že bolj smotrno.

5.4 Merjenje uspešnosti izvedbe digitalnega trženja

Enako pomembno, kot je samo izvajanje digitalnega trženja, je tudi spremljanje uspešnosti le-tega, saj le to pokaže ali podjetje dela pravilne poteze ali ne. Ker podjetje že uporablja Google Analytics, naj za lažjo primerjavo nadaljuje z njegovo uporabo, vendar naj se bolj poglobi v analizo obiska in obiskovalcev spletne strani. Spremlja naj predvsem število novih

obiskovalcev na mesec in statistiko obiskovalcev; torej v katerem jeziku so pregledali spletno stran, iz katere države prihajajo obiskovalci, spol in starost obiskovalcev. Pomemben podatek je tudi način, kako so obiskovalci prišli do spletne strani; torej organsko preko iskalnikov (katerih), ali z direktno povezavo ali preko družbenih omrežij (katerih). Vedeti je treba, katere podstrani na spletni strani so v določenem obdobju najbolj obiskane, koliko časa so se obiskovalci v povprečju zadržali na določeni podstrani in katero podstran so obiskali zatem – če so jo.

Ker bo izbrano podjetje uporabljalo tudi družbeno omrežje LinkedIn, naj prične tudi z uporabo LinkedInove analitike. Redno naj spremlja predvsem število sledilcev in stopnjo udeležbe pri objavah. Ker Xing nima svoje analitike, naj izbrano podjetje svojo uspešnost trenutno meri predvsem po pridobivanju novih sledilcev in vsečkanju objav. Prav tako pomembna je tudi analitika na YouTube-u, ki pokaže, kako zanimivi so posamezni posnetki gledalcem. Poleg vsečkov in ogledov je zelo pomemben pokazatelj tudi povprečen čas trajanja ogleda. Za izbrano podjetje bi bila zanimiva tudi uporaba orodja BuzzSumo za pridobitev informacij o najbolj priljubljenih temah na družbenih omrežjih kot tudi za iskanje ustreznih ključnih besed. Vsa orodja za merjenje uspešnosti izvajanja digitalnega trženja naj podjetje uporabi vsaj enkrat na teden oziroma naj spremlja odzive na vsako objavo. Na ta način bo dobilo informacije, kakšne objave dosežejo največji uspeh, kar bo lahko s pridom uporabilo pri ustvarjanju nadaljnjih vsebin in objav. V primeru slabih rezultatov naj izbrano podjetje prilagodi vsebino objav oziroma ustrezno ukrepa na drugačen način.

SKLEP

Podjetja imajo na voljo širok nabor orodij in poti za izvedbo digitalnega trženja. Kljub temu mnogo podjetij na B2B trgu ne zna izkoristiti njegovega potenciala oziroma ne ve, kako se tega lotiti. Prvi korak pri začetku uvajanja digitalnega trženja v podjetju je priprava digitalne trženjske strategije, saj ta podjetje prisili k razmisleku in odločitvam. Tudi izbrano podjetje nima optimalno zastavljene strategije digitalnega trženja, zato je bil cilj magistrskega dela na podlagi pridobljenih podatkov podati predlog digitalne trženjske strategije za izbrano podjetje.

V teoretičnem delu magistrskega dela, ki poda podlago za nadaljnja poglavja dela, je predstavljeno digitalno trženje na B2B trgu. Slednje še ni tako razvito, kot je digitalno trženje na B2C trgu. Podjetja na B2C trgu namreč že s pridom in zelo učinkovito izkoriščajo orodja, kot so spletna stran podjetja, družbena omrežja, oglaševanje ipd. Tudi uporaba orodij za merjenje uspešnosti izvajanja digitalnega trženja jim ni tuja. Kljub uspehu B2C podjetij pa se B2B podjetja ne morejo dosledno zgledovati po njih, saj so kupci na B2B trgu zelo drugačni. Zato sledi analiza stanja digitalnega trženja v podjetju in analiza konkurence ter nato poglobljeni pogovori s sedmimi osebami, s pomočjo katerih sem поблиže spoznala vedenje pomembnih oseb v nakupnem procesu izdelkov, ki jih ponuja izbrano podjetje. Ključna spoznanja pridobljena tako z intervjuji kot tudi s teorijo so, da posamezniki zares

skoraj vedno preverijo podjetje na spletu, preden stopijo v kontakt z njim, da radi posvetijo svoj čas napisanim vsebinam, kot so študije primerov in članki, ter video vsebinam, da se jim zdi pomembna prisotnost podjetja na družbenih omrežjih in da kljub popularnosti e-poštnega trženja in oglaševanja med tržniki ciljna publika e-sporočil in oglasov v večini ne mara. V zadnjem poglavju je glede na pridobljene podatke nato podan predlog digitalne trženjske strategije za izbrano podjetje.

Implementacija digitalnega trženja v podjetje je dolgotrajen proces, kar pomeni, da bo podjetje z uporabo orodij začelo postopoma. V predlogu digitalne trženjske strategije so zato definirani kratkoročni in dolgoročni cilji, ki jih izbrano podjetje želi doseči z digitalnim trženjem, pozicioniranje ter predlog sporočila, ki ga želi podjetje predati kupcem, potencialnim kupcem in poslovnim partnerjem. Podan je izbor orodij za izvedbo digitalnega trženja, ki vključuje spletno stran, SEO optimizacijo, uporabo družbenih omrežij LinkedIn in Xing, uporabo YouTube-a in video vsebin, študij primerov in člankov. Podan je tudi predlog kratkoročne in dolgoročne uporabe posameznih orodij kot tudi predlog uporabe orodij za merjenje uspešnosti digitalnega trženja.

Izbrano podjetje posluje v obdobju hitrih sprememb, na katere se zaenkrat odziva prepočasi. Podani predlog digitalne trženjske strategije je le prvi korak v smeri večje digitalne prisotnosti izbranega podjetja in trženjskega delovanja na tem področju. Zaradi neprestanega hitrega razvoja digitalne komunikacije bo namreč tudi nadaljnje ravnanje zahtevalo konstantno in hitro prilagajanje ter vlaganje virov podjetja v digitalni del poslovanja.

LITERATURA IN VIRI

1. Al Khalili, M. (2018, maj). *Barriers Impacting Social Media Marketing in Industrial B2B Organizations*. Združene države Amerike, Pensilvanija: Robert Morris University.
2. Almquist, E. (2018, 14. marec). How Digital Natives Are Changing B2B Purchasing. *Harvard Business Review*. Pridobljeno 18. decembra 2018 iz <https://hbr.org/2018/03/how-digital-natives-are-changing-B2B-purchasing>
3. AMA – American Marketing Association. (brez datuma). *Definitions of marketing*. Pridobljeno 9. marca 2019 iz <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
4. Andersen, P., Archacki, R., De Bellefonds, N. & Ratajczak, D. (2017, april). Boston Consulting Group. *How digital leaders are transforming B2B marketing*. Pridobljeno 27. decembra iz <https://www.bcg.com/publications/2017/marketing-sales-how-digital-leaders-transforming-B2B.aspx>
5. Aslam, S. (2019). Omnicore. *Twitter by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts* [objava na blogu]. Pridobljeno 22. marca 2019 iz <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/>
6. Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K. & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271.

7. Bregar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta v Ljubljani.
8. Boston Online Marketing. (brez datuma). *Online public relations*. Pridobljeno 27. marca 2019 iz <http://bostononlinemarketing.com/services/online-public-relations.html>
9. Bowman, J. (brez datuma). PRX Doc. *Basic Online Public Relations, Marketing and Customer Relations Tools*. Pridobljeno 27. marca 2019 iz <http://www.theprdoc.com/online-public-relations-tools.html>
10. Brenner, M. (2018). Marketing Insider Group. *Why Written Content Is More Important Than Ever In 2018*. Pridobljeno 22. marca 2019 iz <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/why-written-content-is-more-important-than-ever-in-2018/>
11. Buratti, N., Parola, F. & Satta, G. (2017, 10. november). Insights of the adoption of social media marketing in B2B services. *The TQM Journal*, 30(5), 490–529.
12. Chaffey, D. (2018). Smart Insights. *How does social media marketing compare to other channels for B2B marketing?* Pridobljeno 27. decembra 2018 iz <https://www.smartinsights.com/B2B-digital-marketing/B2B-social-media-marketing/B2Bsocialmediamarketing/>
13. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K. & Mayer, R. (2006). *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice* (3. izd.). Harlow: Pearson Education Limited.
14. Collins, A. (brez datuma a). Hubspot. *You Tube Marketing*. Pridobljeno 22. marca 2019 iz <https://www.hubspot.com/youtube-marketing>
15. Collins, S. (brez datuma b). Articulate. *15 eye-opening B2B social media statistics* [objava na blogu]. Pridobljeno 20. junija 2019 iz <https://www.articulatemarketing.com/blog/B2B-social-media-statistics>
16. Comstock, B. & Boff, L. (2011, 4. avgust). Business Customers Are Digital. *Harvard Business Review*. Pridobljeno 18. decembra 2018 iz <https://hbr.org/2011/08/business-customers-are-digital>
17. Content Marketing Institute. (brez datuma). *What is content marketing?* Pridobljeno 22. marca 2019 iz <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
18. Costa–Sanchez, C. (2016, junij). Online Video Marketing Strategies. *Communication & Society*, 30(1), 17–38.
19. Cross, A. (2017). NG Data. *Top Online Marketing Tools: 50 Amazing Tools for Analytics, SEO, Content Curation, Influencer Marketing, and More*. Pridobljeno 12. marca 2019 iz <https://www.ngdata.com/best-online-marketing-tools/#SEO>
20. Daily Writing Tips. (brez datuma). *An Article Marketing Guide*. Pridobljeno 22. marca 2019 iz <https://www.dailywritingtips.com/an-article-marketing-guide/>
21. De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. (2005). *Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education Limited.
22. Di Fiore, A. & Schneider, S. (2016, 10. maj). Stop Treating B2B Customers Like Digital Novices. *Harvard Business Review*. Pridobljeno 18. decembra 2018 iz <https://hbr.org/2016/05/stop-treating-B2B-customers-like-digital-novices>

23. Digital Marketing. (brez datuma). V *Financial Times Lexicon*. Pridobljeno 9. marca 2019 iz <http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing>Dimitrov, I. (2018). The Startup. *63 Best Digital Marketing Tools You Should Know About in 2018*. Pridobljeno 12. marca 2019 iz <https://medium.com/swlh/63-best-digital-marketing-tools-you-should-know-about-in-2018-f010a4e3db4b>.
24. Drame, M. (brez datuma). Dspot. *On-site Optimizacija: Kaj je in Kako jo Uspešno Izvedemo [SEO]*. Pridobljeno 12. marca 2019 iz <https://www.dspot.si/on-site-optimizacija>
25. Eurostat. (2018). *Digital economy and society in the EU*. Pridobljeno 20. junija 2019 iz <https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/ict/bloc-1b.html>
26. Facebook, Inc. (brez datuma a). *Create a beautiful online home for your business*. Pridobljeno 22. marca 2019 iz <https://www.facebook.com/business/pages>
27. Facebook, Inc. (brez datuma b). *Create a free business Page in minutes*. Pridobljeno 22. marca 2019 iz <https://www.facebook.com/business/pages/set-up>
28. Feldman, W. & Feldman, P. (2013, december). YouTube: Your marketing platform. *Contractor Magazine*, str. 30.
29. Forsey, C. (2019). Hubspot. *What is Twitter and how does it work?* [objava na blogu]. Pridobljeno 22. marca 2019 iz <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-twitter>
30. Google, LLC. (brez datuma). *Using Google Ads for Online Marketing*. Pridobljeno 22. marca 2019 iz https://support.google.com/google-ads/answer/6227565?hl=en&ref_topic=6231194
31. Gotter, A. (2017). AdEspresso by Hootsuite. *The 8 Main Different Types of Content and How to Use Them* [objava na blogu]. Pridobljeno 22. marca 2019 iz <https://adespresso.com/blog/main-different-types-content-use/>
32. Habibi, F., Hamilton, C. A. & Valos, M. J. (2015, 24. april). E-marketing orientation and social media implementation in B2B marketing. *European Business Review*, 27(6). 638–655.
33. Halvorson, K. & Rach, M. (2012). *Content Strategy for the Web*. Berkeley: New Riders.
34. Hangen, N. (2018). NeilPatel. *A Beginner's Guide to Successful Email Marketing* [objava na blogu]. Pridobljeno 26. marca 2019 iz <https://neilpatel.com/blog/beginners-guide-email-marketing/>
35. Hartshorne, D. (2017). Mad Lemmings. *MailChimp vs ActiveCampaign*. Pridobljeno 26. marca 2019 iz <https://madlemmings.com/2017/04/04/activecampaign-vs-mailchimp/>
36. Horn, I. S., Taros, T., Dirkes, S., Huer, L., Rose, M., Tietmeyer, R., & Constantinides, E. (2015). Business reputation and social media: A primer on threats and responses. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16(3), 193–208.
37. Holliman, G. & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perception of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293.
38. Hutt, M. D. & Speh, T. W. (2013). *Business Marketing Management B2B* (11. izd.). South – Western, Cengage Learning.

39. Jančič, Z., Žabkar, V., Kline, M., Kamin, T., Bajde, D., Podnar, K., Golob, U. & Verčič, D. (2013). *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
40. Järvinen, J., Tollinen, A., Karjaluoto, H. & Jayawardhena, C. (2012). Digital and social media marketing usage in B2B industrial section. *The Marketing Management Journal*, 22(2), 102–117.
41. Johnson, R. (2014). Business 2 Community. *Benefits of LinkedIn in growing your business*. Pridobljeno 20. marca 2019 iz <https://www.business2community.com/linkedin/6-benefits-linkedin-growing-business-01071619>
42. Jornsay-Silverberg, J. (brez datuma). NeilPatel. *How to Use Google Analytics to Help Shape Your Marketing Strategy* [objava na blogu]. Pridobljeno 30. marca 2019 iz <https://neilpatel.com/blog/google-analytics-to-shape-marketing-strategy/>
43. Kannan, P. K. & Li, H. A. (2016, 3. december). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34, 22–45.
44. Karjaluoto, H. & Mustonen, N. (2015, 30. junij). The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 703–710.
45. Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Croydon: CPI Group (UK) Ltd.
46. Lamb, C. W., Hair, J. F. & McDaniel, C. (2009). *Essentials of Marketing*. Mason: South-Western: Cengage Learning.
47. Lambert, J. (2019, 7. januar). OverGo Studio. *Best Digital Marketing Tools of 2019: The Hidden Gem Edition* [objava na blogu]. Pridobljeno 12. marca 2019 iz <https://www.OverGoVideo.com/blog/best-digital-marketing-tools-of-2019-the-hidden-gem-edition>
48. Lindner, T. (2018). Medium. *Xing: What is it? Who's on it? And how can I use it for my B2B marketing?* Pridobljeno 22. marca 2019 iz https://medium.com/@tin_fin/xing-what-is-it-whos-on-it-and-how-can-i-use-it-for-my-B2B-marketing-fbb2d88fc8ef
49. LinkedIn, Inc. (brez datuma a). *How to Market on LinkedIn. Top 10 Tips for Using LinkedIn for Marketing*. Pridobljeno 19. decembra 2018 iz <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/how-to-market-on-linkedin>
50. LinkedIn, Inc. (brez datuma b). *LinkedIn Page Analytics – Overview*. Pridobljeno 31. marca 2019 iz <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/4499/linkedin-page-analytics-overview?lang=en>
51. Marx, W. (2013). Why B2B marketers still don't get social media-and 7 steps for fixing that. *Fast Company*. Pridobljeno 20. marca 2019 iz www.fastcompany.com/3009993/bottom-line/why-B2B-marketers-still-dontget-social-media-and-7-steps-for-fixing-that
52. McGill, J. (2019). Hubspot. *How to develop a content strategy: A start-to-finish guide* [objava na blogu]. Pridobljeno 22. marca 2019 iz <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-plan>

53. Michaelidou, N., Siamagka, N. T. & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: an exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*. 40(7), 1153–1159.
54. Miniwatts Marketing Group (2019). *Internet in Europe Stats. Internet User Statistics & 2019 Population for the 53 European countries and regions*. Pridobljeno 27. oktobra 2019 iz <https://www.internetworldstats.com/stats4.htm?fbclid=IwAR3OBtcUb4DSOXTnuxw2PSssDT9oUM1yhF7ZnmXuRbvkFkIFXgY-f33CyS8#europe>
55. Morgan, D. & Chavez, A. (2018, 2. julij). Use Facebook for B2B. *Security Distributing & Marketing*, str. 36.
56. Patel, N. (brez datuma a). *4 Best Tools for Social Listening* [objava na blogu]. Pridobljeno 30. marca 2019 iz: <https://neilpatel.com/blog/social-listening-tools/>
57. Patel, N. (brez datuma b). *15 Content Marketing Tools You Can't Live Without* [objava na blogu]. Pridobljeno 12. marca 2019 iz <https://neilpatel.com/blog/content-marketing-tools/>
58. Patel, N. (brez datuma c). NeilPatel. *SEO Made Simple: A Step-by-Step Guide for 2019* [objava na blogu]. Pridobljeno 9. septembra 2019 iz <https://neilpatel.com/what-is-seo/>
59. Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
60. Polc, Ž. (brez datuma). Pomagalnik. *Optimizacija spletnih strani (SEO)* [objava na blogu]. Pridobljeno 12. marca 2019 iz <https://www.pomagalnik.com/optimizacija-spletnih-strani-seo/>
61. Portal OSV. (brez datuma a). *Facebook*. Pridobljeno 22. marca 2019 iz <http://www.portalosv.si/druzabna-omrezja/znacilnosti-druzabnih-omrezij/facebook/>
62. Portal OSV. (brez datuma b). *LinkedIn*. Pridobljeno 20. marca 2019 iz <http://www.portalosv.si/linkedin/>
63. PR Smith & Chaffey, D. (2005). *eMarketing eXcellence. The Heart of eBusiness* (2. izd.). Great Britain: PR Smith.
64. Pristop, d. o. o. (2015). *Vzpon medorganizacijskega marketinga. Poročilo raziskave Mind wide open 2015*. Pridobljeno 30. decembra 2018 iz <http://www.pristop.si/sl/mwo/mwo2015>
65. Pulizzi, J. & Barrett, N. (2008). *Get Content, Get Customers*. Bonita Springs, Florida: Voyager Media.
66. Queensland Government. (brez datuma). Business Queensland. *Public relations tools and activities*. Pridobljeno 27. marca 2019 iz <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/pr/tools-activities>
67. Research Methodology. *Interviews*. Pridobljeno 22. junija 2019 iz <https://research-methodology.net/research-methods/qualitative-research/interviews/>
68. Rowles, D. (2017). *Mobile Marketing* (2. izd.). Croydon: CPI Group (UK) Ltd.
69. Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4. izd.). Croydon: CPI Group (UK) Ltd.

70. Salesforce.com, Inc. (brez datuma). *State of Marketing. Insights and trends from over 4,100 marketing leaders worldwide* (5. izd.). San Francisco: Salesforce.com, Inc.
71. Schulze, H. (2013). LinkedIn. "B2B lead generation marketing trends". Pridobljeno 20. marca 2019 iz www.slideshare.net/hschulze/b2-b-lead-generation-report-2013
72. Schwenn Sebring, S. (2018, 1. julij). Leading With LinkedIn. *Credit Union Management*, str. 34–35.
73. Seybolt, B. (2018). Hootsuite. *A Beginner's Guide to Facebook Analytics* [objava na blogu]. Pridobljeno 31. marca 2019 iz <https://blog.hootsuite.com/facebook-analytics-insights-beginners-guide/>
74. Shacklett, M. (2018, 1. november). Video Marketing Starts to Make Its Mark. *Customer Relationship Management Magazine*, str. 30–33.
75. Shewan, D. (2018). WordStream. *8 Cool Marketing Analysis Tools for Data Junkies* [objava na blogu]. Pridobljeno 30. marca 2019 iz <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/08/16/marketing-analysis-tools>
76. Singh, A. (2017). Digital SEO Guide. *Role of social media in digital marketing*. Pridobljeno 15. marca 2019 iz <https://www.digitalseoguide.com/social-media/role-of-social-media-in-digital-marketing/>
77. Slanič, P. (2017, februar). Petra Slanič – Pero je močnejše od meča. *Število uporabnikov družbenih omrežij v Sloveniji* [objava na blogu]. Pridobljeno 20. junija 2019 iz <https://petra.slanic.me/2017/02/23/stevilo-uporabnikov-druzbenih-omrezij-v-sloveniji/>
78. Slovnik, N. (2018, december). Point Out. *Top marketinški trendi 2019 za Slovenijo – si pripravljen?* [objava na blogu]. Pridobljeno 30. decembra 2018 iz <https://pointout.si/blog/marketinski-trendi-2019/>
79. Smith, K. (2019, junij). Brandwatch. *126 Amazing Social Media Statistics and Facts* [objava na blogu]. Pridobljeno 20. junija 2019 iz <https://www.brandwatch.com/blog/amazing-social-media-statistics-and-facts/>
80. Smith, N., Wollan, R. & Zhou, C. (2011). *The social media management handbook*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
81. Social Media. (brez datuma). V *Cambridge Dictionary*. Pridobljeno 12. marca 2019 iz <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media>
82. Spletnik, d. o. o. (brez datuma). *SEO Priročnik*. Pridobljeno 12. marca 2019 iz <http://www.optimizacija-strani.com/seo-prirocnik/kako-delujejo-iskalniki.html>
83. Statistični urad Republike Slovenije. (brez datuma) *Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2017. Prvo četrletje 2017: interneta doslej še ni nikoli uporabilo 18 % oseb, starih 16–74 let*. Pridobljeno 24. februarja 2019 iz <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/6998>
84. Taiminen, H. M. & Karjaluoto, H. (2014, 24. junij). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651.
85. Taneja, S. & Toombs, L. (2014). Putting a face on small businesses: Visibility, viability, and sustainability the impact of social media on small business marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 18(1), 249.

86. Templeman, M. (2015a). How Facebook and Twitter fit into B2B marketing. *Forbes*. Pridobljeno 22. marca 2019 iz <https://www.forbes.com/sites/miketempleman/2015/07/23/how-facebook-and-twitter-fit-into-B2B-marketing/#7e7f27d2521b>
87. Templeman, M. (2015b). *Forbes*. *How social media can be your best source for leads*. Pridobljeno 22. marca 2019 iz <https://www.forbes.com/sites/miketempleman/2015/07/22/how-social-media-can-be-your-best-source-for-leads/#6056937b3a8c>
88. Thompson, M. (2014, oktober). Video Marketing Makes Its Mark on B2B. *EContent*, str. 10–12.
89. Top Dog Social Media. (brez datuma). *Linkedin vs. Xing: The battle for DACH* [objava na blogu]. Pridobljeno 22. marca 2019 iz <https://topdogsocialmedia.com/linkedin-vs-xing/>
90. Twitter, Inc. (brez datuma a). *B2B best practices ebook*. Pridobljeno 22. marca 2019 iz <https://business.twitter.com/en/resources/B2B-best-practices-ebook.html>
91. Twitter, Inc. (brez datuma b). *Analytics*. Pridobljeno 31. marca 2019 iz <https://analytics.twitter.com/about>
92. Walker, O. C. JR., Mullins J. W. & Larreche, J. C. (2008). *Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
93. Wuebben, J. (2012). *Content is Currency*. Boston: Nicholas Brealey.
94. Xing, Inc. (brez datuma a). *How do I create my own Business Page?* Pridobljeno 22. marca 2019 iz <https://faq.xing.com/en/business-pages/how-do-i-create-my-own-business-page>
95. Xing, Inc. (brez datuma b). *Xing Corporate*. Pridobljeno 20. marca 2019 iz <https://corporate.xing.com/en/about-xing/>
96. Xing, Inc. (brez datuma c). *Xing Marketing Solutions*. Pridobljeno 19. decembra 2018 iz <https://advertising.xing.com/>
97. Xing, Inc. (brez datuma d). *Targeted advertising with Xing*. Pridobljeno 19. decembra 2018 iz https://advertising.xing.com/fileadmin/user_upload/user_upload/August2018_Imagebrochure.pdf
98. Xing, Inc. (brez datuma e). *What is the difference between a Business Page and a Company Profile?* Pridobljeno 22. marca 2019 iz <https://faq.xing.com/en/advertising-and-marketing-business-pages/what-difference-between-business-page-and-company-profile>
99. YouTube, Inc. (brez datuma a). *Analyze channel performance with YouTube Analytics*. Pridobljeno 31. marca 2019 iz <https://support.google.com/youtube/answer/92725?hl=en>
100. YouTube, Inc. (brez datuma b). *You Tube Advertising formats*. Pridobljeno 22. marca 2019 iz <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=en>

PRILOGE

Priloga 1 – Koraki SEO optimizacije

Glede na priporočila SEO priročnika (Spletnik, 2019), je koristno začeti SEO optimizacijo z analizo stanja in konkurence. Potrebno je ugotoviti, kakšno je trenutno mesto spletne strani podjetja v iskalniku za določene ključne besede, kako optimizirana je že spletna stran podjetja, koliko ima obiskovalcev, kakšna je stopnja konverzije in kakšno je stanje spletnih strani konkurenčnih podjetij. Analizi stanja sledi izbor besed, ki so v primeru izbranega podjetja relevantne in opredelitev ključnih besed, na katerih bo podjetje gradilo in optimiziralo spletno stran. Predvsem se mora podjetje postaviti v vlogo potencialnega kupca in razmisliti, kaj bi ta najverjetneje vpisal v iskalnik. Podjetje mora besedilo na spletni strani obogatiti z izbranimi ključnimi besedami, za katere se izvaja optimizacija spletne strani. Prvo pravilo je, da se morajo ključne besede ves čas uporabljati v istem sklonu. Drugo pravilo je, da mora biti besedilo dovolj gosto posejano s ključnimi besedami (vendar ne pregosto, da bralcu ni prenaporno brati). Prav tako mora podjetje za posamezno stran izbrati le 2-4 ključne besede, na katerih bo gradilo optimizacijo. Druge besede imajo podporno vlogo. Ključne besede je potrebno postaviti na začetek naslova H1 (glavni naslov na spletni strani), saj bo Google kot bolj relevantne strani izbral tiste, ki bodo imele na začetku naslova ključno besedo oz. besedo, ki jo išče uporabnik. Prav tako jih je potrebno vključiti v podnaslove H2 in H3, saj uporaba ključnih besed v pravi količini pomaga Googlu povedati, kaj je na spletni strani podjetja pomembno.

Spletna stran mora imeti ustrezen meta opis strani in meta naslov. Meta opis se pojavlja kot kratek opis spletne strani. Iskalniki ne uporabljajo ključnih besed za prikazovanje besedila pod naslovom strani v rezultatih iskanj, ampak ravno meta opise. V rezultatih iskanj ima meta opis vlogo oglasa za spletno stran. Bolj, kot bo opis ustrezal potencialnim kupcem, več se jih bo odločilo za obisk te spletne strani. Meta opis naj vsebuje kratko opisno besedilo z izbranimi ključnimi besedami. Izbrane ključne besede je treba vključiti tudi v menije, saj bodo imeli na ta način "iskalni pajki" in obiskovalci nad stranjo boljši pregled. Prav tako je pomembno, da podjetje uporabi ključne besede v začetnem delu vsebine. Iskalnik namreč oceni pomembnost besede glede na njeno mesto v vsebini: prej ko je beseda uporabljena, večji je njen pomen. Neobičajno je namreč, da bi pomembno besedo uporabili na primer šele v zadnjem odstavku spletne strani. V besedilu je potrebno uporabiti tudi splošne pomembne besede, ki jih Google Keyword Planner ne pokaže, uporabniki pa jih vseeno iščejo (Spletnik, 2019).

V okviru SEO optimizacije je potrebna tudi optimizacija URL naslova, ki mora biti ustrezno dolg in mora vsebovati ključno besedo. Prav tako pomembna je tudi optimizacija HTML kode. Vsebina na spletni strani mora biti namreč napisana v HTML obliki zato, da jo "iskalni pajki" lahko preberejo. Nekatere stvari, kot so na primer fotografije in videi "iskalnim pajkom" namreč niso vidni in jih je zato potrebno ustrezno poimenovati in opisati. V opisu je koristno uporabiti tudi ključne besede. Pomemben kriterij Googlovega odločanja o

primernosti spletne strani je hitrost nalaganja spletne strani, zato jo je dobro čim bolj pospešiti (Patel, brez datumac).

Eden ključnih dejavnikov pri visokih uvrstitvah med rezultati iskalnika so tudi kakovostne povezave z drugih spletnih strani na spletno stran podjetja (in obratno) oziroma t.i. izgradnja povratnih povezav. Za ta namen lahko podjetje izkoristi spletne imenike, družbena omrežja, bloge, lahko se tudi dogovori z dobavitelji in kupci o obojestranskih povratnih povezavah. Priporočljiva je tudi vključitev internih povezav na spletni strani do vsebin in videov za doseganje nižje "zapustne stopnje". Le-ta je prav tako eden od kazalnikov, ki vplivajo na mesto spletne strani v iskalniku. Zapustna stopnja mora biti čim nižja (to pomeni, da se čim več obiskovalcev zadrži na spletni strani čim dlje časa in da klikne še kakšno od podstrani). Na začetek in tudi druge dele spletne strani naj zato podjetje umesti povezave na podstrani (na primer do dodatnih vsebin, videov ipd.).

Pri optimizaciji spletne strani je zelo pomembna vsebina spletne strani. Obiskovalce mora pritegniti, da ostanejo dalj časa na strani, s čimer se izboljša tudi ocena (anlg.rating')in pripomore k višji uvrstitvi v iskalniku. Ker smo ljudje zelo vizualni, lahko s pomočjo videov in fotografij uporabnika bolj pritegnemo kot zgolj z besedilom in ga na ta način dalj časa zadržimo na spletni strani. Fotografije in videe je potrebno tudi označiti tako, da bo iskalnik vedel, za kaj pravzaprav gre. Samo slik običajno ne zna prebrati. Poleg tega je priporočljivo dovolj pogosto objavljanje daljših vsebin, saj Google pripisuje večji pomen daljšim vsebinam oziroma besedilom z nad 1500 besedami. Če se vsebine obiskovalcem zdijo zanimive, naj imajo tudi možnost vsebine deliti, zato je pomembna tudi uporaba gumbov za deljenje (ang. share button). Z večjim obsegom delitve vsebin se povečata tudi branje le teh in obisk spletne strani (Spletnik, 2019).

Priloga 2 – Opomnik za raziskavo

Opomnik za raziskavo

Za začetek bi se vam rada zahvalila za vaše sodelovanje v intervjuju, ki mi bo pomagal pri izdelavi magistrskega dela, prav tako pa bo pomagal tudi izbranemu podjetju. Intervju je anonimen, bom pa intervju snemala zaradi lažje analize pridobljenih podatkov. Narejen bo prepis posnetka, s katerega vaša identiteta in identiteta podjetja ne bosta razvidni. Po analizi bodo posnetki izbrisani.

Osnovna vprašanja

1. Ali poznate izbrano podjetje?
2. Na kakšen način oz. kje ste prvič slišali za izbrano podjetje?
3. V kakšnem odnosu je vaše podjetje z izbranim podjetjem?
4. Na kakšen način največkrat komunicirate s poslovnimi partnerji, kupci in dobavitelji?
5. Kako pridobivate informacije o podjetjih?
6. Ali se vam zdi pomembna prisotnost podjetja na spletu?

Vprašanja o spletni strani podjetja in vsebinah

7. Ali preverite spletno stran podjetja, s katerim poslujete?
 - a. Če odgovori z "da": Kaj pričakujete od spletne strani?
 - b. Če odgovori z "da": Katere informacije morajo biti na spletni strani?
 - c. Če odgovori z "da": Ali preberete vsebine kot so na primer članki in študije primerov?
 - d. Če odgovori z "da": Ali si ogledate video vsebine?
 - e. Če odgovori z "da": Čemu od naštetega najraje posvetite vaš čas: člankom, študijam primerov, videom, blogom ali čemu drugemu?
8. Ali ste že videli spletno stran izbranega podjetja?
 - a. Če odgovori z "da": Katere podstrani ste pogledali?
 - b. Če odgovori z "da": Kakšna se vam zdi?
 - c. Če odgovori z "ne": Zakaj ne?

Vprašanja nanašajoč se na družbena omrežja

9. Ali uporabljate družbena omrežja?
 - a. Če odgovori z "da": S kakšnim namenom uporabljate družbena omrežja?
 - b. Če odgovori z "da": Ali jih uporabljate tudi v službene namene? (Po odgovoru podam primere: prebiranje novi, mreženje, iskanje informacij o osebah...)

- c. Če odgovori z "da": Katera družbena omrežja uporabljate? (če jih prej ne našteje).
10. Če uporablja LinkedIn
- a. Kako pogosto v povprečju na teden uporabljate LinkedIn?
 - b. Ali ste že obiskali profil izbranega podjetja?
 - c. Ali sledite profilu izbranega podjetja?
 - i. Če odgovori z "ne": Zakaj ne?
 - d. V kakšen namen ga uporabljate? (Po odgovoru: Ali ga uporabljate tudi za pridobivanje informacij o podjetjih?)
11. Če uporablja Xing
- a. Kako pogosto v povprečju na teden uporabljate Xing?
 - b. Ali ste že obiskali profil izbranega podjetja?
 - c. Ali sledite profilu izbranega podjetja?
 - i. Če odgovori z "ne": Zakaj ne?
 - d. V kakšen namen ga uporabljate? (Po odgovoru: Ali ga uporabljate tudi za pridobivanje informacij o podjetjih?)
12. Če uporablja Facebook
- a. Kako pogosto v povprečju na teden uporabljate Facebook?
 - b. V kakšen namen ga uporabljate? (Po odgovoru: Ali ga uporabljate tudi za pridobivanje informacij o podjetjih?)
13. Če uporablja Twitter
- a. Kako pogosto v povprečju na teden uporabljate Twitter?
 - b. V kakšen namen ga uporabljate? (Po odgovoru: Ali ga uporabljate tudi za pridobivanje informacij o podjetjih?)
14. Ali uporabljate YouTube?
- a. Če odgovori z "da": Kako pogosto v povprečju na teden uporabljate YouTube?
 - b. Če odgovori z "da": V kakšen namen ga uporabljate? (Po odgovoru: Ali ga uporabljate tudi za pridobivanje informacij o podjetjih?)
 - c. Če odgovori z "da": Ali ste že obiskali kanal izbranega podjetja?
15. Kakšno komunikacijo in vsebino pričakujete od podjetij na družbenih omrežjih?
16. Ali se vam zdi pomembna prisotnost podjetja na družbenih omrežjih?
- a. Če odgovori z "da": Na katerih in zakaj?
17. Če uporablja katero od družbenih omrežij: Ali kdaj všečkate objave na družbenih omrežjih?
- a. Če odgovori z "da": Kakšne objave?
18. Če uporablja katero od družbenih omrežij: Ali kdaj komentirate objave na družbenih omrežjih?
- a. Če odgovori z "da": Kakšne objave?
19. Če uporablja katero od družbenih omrežij: Ali kdaj delite objave na družbenih omrežjih?
- a. Če odgovori z "da": Kakšne objave?

Vprašanja o trženju preko e-maila

20. Kakšen odnos imate do komuniciranja preko e-maila?
21. Kakšen odnos imate do izvajanja trženjskih aktivnosti preko e-maila, če ste vi prejemnik sporočil?

Vprašanja o oglaševanju

22. Kakšen odnos imate do oglasov na spletu?
23. Ali si kdaj ogledate oglase na spletu?
 - a. Če odgovori z "da": Kaj pritegne vašo pozornost pri spletnih oglasih?
 - b. Če odgovori z "da": Katere oglase si največkrat ogledate?

Zaključna vprašanja

24. Ali imate kakšno priporočilo za izboljšavo ali pohvalo za izbrano podjetje?

Zaključek: Hvala za vaše sodelovanje.

Priloga 3 – Prepisi intervjujev

1. Intervju

Osnovni podatki

Intervjuvana oseba je moškega spola, ocenjujem, da je stara med 30 in 35 let. Zaposlena je v podjetju kot vodja elektroprojekcije, ki je stranka izbranega podjetja že nekaj let. Pogovor je trajal 17 minut.

Prepis intervjuja

Jaz: Dobro jutro.

Oseba 1: Dobro jutro!

Jaz: Hvala za vašo pripravljenost na sodelovanje v intervjuju. Intervju mi bo zelo pomagal pri izdelavi magistrske naloge in tudi našemu podjetju. Intervju je anonimen, bom pa intervju snemala zaradi lažje analize pridobljenih podatkov. Po intervjuju bom naredila prepis posnetka, s katerega vaša identiteta in identiteta podjetja ne bosta razvidni. Po analizi bom posnetke izbrisala.

Oseba 1: Ok.

Jaz: Začela bi z vprašanjem na kakšen način ste prvič slišali za nas?

Oseba 1: V bistvu poznam podjetje še iz časov, ko še ni spadalo v to skupino podjetij. Začelo se je, ko sem bil še na faksu in sem iskal temo za diplomsko nalogo in sem našel njih. Oni so mi posodili program, nato pa sem se zaposlil v podjetju 1 in tudi srečal te programe oziroma so jih oni tudi že uporabljali. Skozi to sem potem naprej spoznaval vaše podjetje.

Jaz: Na kakšen način največkrat komunicirate s poslovnimi partnerji, kupci, dobavitelji?

Oseba 1: Recimo dobavitelji opreme?

Jaz: Ja, na primer. Po mailu, telefonu, s pomočjo družbenih omrežij ali kaj drugega?

Oseba 1: Različno, običajno se najprej slišimo po telefonu. Čeprav... Različno. Rekel bi da je 50 % - 50 %. Za kakšne ponudbe in podobno se skoraj samo mail uporablja, če je kaj urgentnega se pač pokliče...

Jaz: Kako pa pridobivate informacije o podjetjih?

Oseba 1: Običajno se podjetja kar sama ponujajo.

Jaz: Pa jih preverite?

Oseba 1: Ja, seveda, preverimo malo na spletu, če je zanimivo. Tudi na sejmih jih najdemo.

Jaz: Ali se vam zdi prisotnost podjetja na spletu pomembna?

Oseba 1: Seveda.

Jaz: Kaj pa pričakujete od spletne strani podjetja? Katere informacije mora vsebovati?

Oseba 1: V prvi vrsti so to kontakti. Redko kdaj si res ogledam celotno stran. Odvisno sicer od posameznika. Običajno mora kontakt nujno bit in kakšne lokacije. Včasih greš na primer na pot in na telefonu pogledaš in moraš hitro pridobit to informacijo. Če ponujajo opremo

pričakujem opis opreme, da so vsi podatki gor. V vašo stran se sicer niti ne poglabljam toliko, ker že poznam produkte in je ne spremljam toliko.

Jaz: Kaj pa kakšne vsebine kot so članki, študije primerov, video vsebine – to kdaj preberete ali bolj ne?

Oseba 1: Glede na to, da po navadi nimam dovolj časa, si kakšen filmček že pogledam, drugače pa bolj ne.

Jaz: Ste že kdaj obiskali našo spletno stran?

Oseba 1: Sem pred dogodkom, da sem pogledal agendo.

Jaz: Ste pogledali še katere druge podstrani na spletni strani poleg dogodkov?

Oseba 1: Ne, ker o vas že vse vem, če pa kaj rabim vas pokličem.

Jaz: Kakšna pa se vam zdi?

Oseba 1: V redu, ampak kot sem rekel, je ne obiskujem pogosto.

Jaz: Katera družbena omrežja uporabljate?

Oseba 1: Nobenega.

Jaz: Nobenega?

Oseba 1: Mislim, imam Facebook in LinkedIn ampak je to tako, mogoče 1x na mesec.

Jaz: V kakšne namene jih uporabljate? Jih kdaj uporabljate v službene namene?

Oseba 1: Ne, samo v osebne.

Jaz: Ali nam na LinkedInu morda vseeno sledite?

Oseba 1: To pa mislim, da ja.

Jaz: Drugih podjetij pa nikoli ne pogledate na LinkedInu?

Oseba 1: Večinoma ne.

Jaz: Ali uporabljate YouTube?

Oseba 1: Ja to pa ja, za kakšne nasvete in navodila, če jih iščeš, če rabiš kakšno pomoč, pogledaš YouTube.

Jaz: Kako pogosto pa ga v povprečju uporabljate na teden?

Oseba 1: To pa večkrat kot LinkedIn, tudi na tedenski ravni.

Jaz: Ali kdaj poiščete na YouTube-u tudi kaj o podjetjih?

Oseba 1: Ja tudi sem že videl kakšno predstavitev, da si lažje predstavljaj kaj ponujajo. Če ponujajo kakšno opremo imajo potem kakšen filmček, da si potem lažje predstavljaj. Veliko več pove kot nek članek.

Jaz: Ste že obiskali naš kanal?

Oseba 1: Ne, nisem vedel, da ga imate.

Jaz: Če kdaj vseeno pogledate ali opazite kakšno podjetje na Facebooku ali LinkedInu – kakšno vsebino pričakujete na družbenih omrežjih?

Oseba 1: LinkedIn mi ne deluje za zabavo, nekateri dajo kdaj kakšne članke, ki so neprimerni. Tam pričakujem strokovno gradivo. Facebook pa je bolj za zabavo, tam ne vidim nobene resnosti, tam je bolj promocija, sprostitev.

Jaz: Se vam zdi pomembno, da je podjetje prisotno na družbenih omrežjih?

Oseba 1: Fino je, če je, ni pa to pogoj, da je to dobro podjetje. Pri nas tega ne pogrešamo, če ga ni.

Jaz: Prej sva govorila tudi o komuniciranju preko e-maila. Kaj pa mislite o izvajanju trženjskih aktivnosti preko e-maila, če ste vi prejemnik sporočil? Na primer, da podjetje pošilja sporočila o novostih ali kaj podobnega.

Oseba 1: Bom rekel tako, da če sodelujemo, potem tak mail niti ne zmoti, običajno pa so sicer malo moteči. Če je zanimiva vsebina malo pogledam, spomnijo te, da obstajajo. Neke silne koristi sicer še nismo imeli od tega. Če uporabljamo njihovo opremo ni tako moteče.

Jaz: Kakšen pa imate odnos do oglasov na spletu, si jih kaj pogledate?

Oseba 1: Bolj malo, večinoma ignoriram.

Jaz: Ali imate še kakšno priporočilo za izboljšavo ali pohvalo za naše podjetje?

Oseba 1: Zdaj nimam nobene take ideje. Bilo bi fino, če bi bili predstavljeni vsi produkti in rešitve, ampak ker je to v večini primerov poslovna skrivnost, verjetno to ni mogoče.

Jaz: Se pravi case study-ji?

Oseba 1: Ja, tako, to bi se mi zdelo zelo pozitivno. Pa mogoče kakšni nasveti, na kaj je treba paziti ali kaj v to smer.

Jaz: Super. To bo vse. Najlepša hvala za sodelovanje, za vaš čas in odgovore.

Oseba 1: Ja, ni za kaj, hvala tudi tebi.

Jaz: Hvala, živjo!

Oseba 1: Živjo!

2. Intervju

Osnovni podatki

Intervjuvana oseba je moškega spola, ocenjujem, da je stara med 30 in 35 let. Zaposlena je v podjetju, ki je partner izbranega podjetja, kot projektni vodja. Pogovor je trajal 20 minut.

Prepis intervjuja

Jaz: Zdravo!

Oseba 2: Zdravo!

Jaz: Hvala za vašo pripravljenost na sodelovanje v intervjuju. Intervju je anonimen, bom pa intervju snemala zaradi lažje analize pridobljenih podatkov. Po intervjuju bom naredila prepis posnetka, ampak z njega vaša identiteta in identiteta podjetja ne bosta razvidni. Po analizi bom posnetke izbrisala.

Oseba 2: Nič, sem pripravljen. Že švicam.

Jaz: Saj ni nič takega. V kakšnem odnosu sta podjetji?

Oseba 2: Poslujemo na ravni opreme, večjih projektov pa še ni bilo.

Jaz: Na kakšen način si prvič slišal za naše podjetje?

Oseba 2: Če vas ne bi poznal od prej, bi za vas prvič slišal takrat, ko smo prejeli vabilo na vaš dogodek.

Jaz: Na kakšen način največkrat komunicirate s poslovnimi partnerji, kupci, dobavitelji?

Oseba 2: V bistvu po kategorijah. Z novimi kontakti najraje preko maila, z obstoječimi pa preko telefona.

Jaz: Kako pa pridobivate informacije o podjetjih?

Oseba 2: Preko spleta. Zelo malo pa na kakšnih sejmih.

Jaz: Kje preko spleta pa?

Oseba 2: Odvisno. Uporabljam "search engine" in kamor me ta pripelje. Če je neka dobra optimizacija, potem me pripelje na spletno stran podjetja, včasih pa tudi na kak specializiran forum. Sem tudi že uporabljal LinkedIn, da sem našel določene zadeve.

Jaz: Ali se vam zdi pomembna prisotnost podjetja na spletu?

Oseba 2: Meni zelo. Jaz dam veliko na to. Manj zoprno mi je, da podjetje nima spletne strani in ga poznam, kot pa da ima neko totalno bedno spletno stran. Del imidža podjetja je, da ima urejeno prisotnost na spletu. Od tega je tudi odvisno, kako potem gledam na njihovo storitev.

Jaz: Torej preverite spletno stran podjetja, s katerim poslujete?

Oseba 1: Ja, seveda.

Jaz: Kaj pričakujete od spletne strani?

Oseba 2: Pričakujem, da so na laičen način predstavljene njihove kompetence. Jaz moram čimprej izvedeti kaj delajo in kakšen kontakt.

Jaz: Kaj pa kakšne vsebine?

Oseba 2: To se mi je včasih zdela ful dobra ideja ampak v praksi... Kak video še pogledam, člankov bolj ne kot ja. So mi zanimivi "case study-ji".

Jaz: Katere podstrani ste že pogledali?

Oseba 2: Partnerje oziroma reference in kontakte.

Jaz: Kakšna se vam zdi naša spletna stran.

Oseba 2: V redu. Kakšen "case study" morda še manjka.

Jaz: Zdaj pa še nekaj besed o družbenih omrežjih. Jih uporabljate?

Oseba 2: Jih.

Jaz: Katera pa?

Oseba 2: Aktivno Facebook in LinkedIn, pasivno pa Twitter. Ločim jih na zasebna, kjer komunikacija ni poslovna, na primer Facebook in Twitter, LinkedIn pa bolj poslovno.

Jaz: Kako pogosto pa jih v povprečju uporabljate?

Oseba 2: A naštejemo za vsakega?

Jaz: Ja, bi bilo najboljše.

Oseba 2: Dnevno Facebook in Twitter, LinkedIn pa 2-3x tedensko. Večinoma sicer pasivno, včasih pa tudi aktivno.

Jaz: Kaj za vas pomeni aktivno?

Oseba 2: Če mi je kakšna objava všeč, jo like-am.

Jaz: Ali sledite našemu profilu na LinkedInu?

Oseba 2: Mislim da ja. Lahko preveriš.

Jaz: V kakšen namen pa jih uporabljate?

Oseba 2: LinkedIn za to, da dobim kakšne zanimive informacije o ljudeh, včasih o podjetjih. Facebook in Twitter pa za komunikacijo s prijatelji.

Jaz: Kaj pa Xing?

Oseba 2: Uporabljam samo za update CV-ja. Njihov stream gledam in včasih če kaj iščem na ravni zaposlenih. Fino imajo tudi kategorizirano po providerjih. Če rabim na primer točno za elektroniko lahko prav to iščem in tudi po lokaciji. To mi je všeč.

Jaz: Kako pogosto pa ga uporabljate?

Oseba 2: Ne tako pogosto, mogoče enkrat ali dvakrat na mesec?

Jaz: Pa ste že obiskali profil našega podjetja?

Oseba 2: Ne, nisem vedel, da ga imate.

Jaz: Ja, saj je bolj nov. Kaj pa YouTube, uporabljate?

Oseba 2: Iščem včasih kaj tudi za službo, poleg zasebnih zadev. Bolj iščem kakšne case study-je, občasno je objavljeno kaj, kar drugje ni dosegljivo, kakšne tutoriale glede službe...

Jaz: Kako pogosto ga uporabljate?

Oseba 2: Youtube? za poslovne namene? Tudi dnevno. Za našo primarno dejavnost izvemo veliko relevantnih podatkov na YouTube-u.

Jaz: Ali ste že obiskali naš kanal?

Oseba 2: Ne, nisem vedel, da ga imate.

Jaz: Kakšno komunikacijo pričakujete od podjetjih na družbenih omrežjih in kakšne vsebine?

Oseba 2: Nevem. Jaz osebno rajši vidim manj neformalnih oblik komuniciranja na poslovni ravni pa več strokovnih. V to štejem tudi obvestila o kakih novostih, predstavitev, ne samo imamo novo mašino zmožno tega in tega ali pa imamo nov izdelek.

Jaz: Se vam zdi pomembna prisotnost podjetja na družbenih omrežjih?

Oseba 2: Vsekakor, še posebej na LinkedInu, ker je za to namenjen.

Jaz: Objave na družbenih omrežjih – jih kdaj všečkate, share-ate, komentirate?

Oseba 2: Samo pogledam.

Jaz: Kakšen pa imate odnos do komuniciranja preko emaila? Predvsem do izvajanja trženjskih aktivnosti preko emaila če ste vi prejemnik sporočil?

Oseba 2: Sem dosti odprte glave glede tega. Mislim pa, da večina ljudi ni. Včasih pregledam tudi če je totalno brezvezen naslov ali pa če je na mailingu pa vseeno pogledam. Vem pa, da marsikoga moti. Te bombastični naslovi ali pa če nič pametnega ne povejo kar brišejo.

Jaz: Kakšen pa imate odnos do oglasa na spletu?

Oseba 2: Če mi reši problem ne ignoriram. Če mi reši problem – zakaj pa ne. Če je dovolj dober oglas. Googlovi so itak plačani. Prvi trije – če je tam ta pravo kar kliknem. Torej Google Ads. Če ustreza mojemu keywordu je to zmaga.

Jaz: Kaj pa pasice in podobno?

Oseba 2: To mi je mogoče malo tečno.

Jaz: Imate še kakšno priporočilo za izboljšavo ali pohvalo?

Oseba 2: Za spletno stran?

Jaz: V bistvu za celoten digitalni nastop podjetja.

Oseba 2: Kak "case study" bi še pogrešal. Recimo jaz ko želim kaj prodat interno bi jo veliko lažje, če bi lahko pokazal kake primer. Ker ljudje ne štekajo. Tudi če so strokovno izobraženi so izobraženi na svojem področju. Tega dobro pozna, malo izven okvirja pa je najlažje na praktičnih primerih videt.

Jaz: Se strinjam. Super, hvala za čas in odgovore.

Oseba 2: Prosim, vso srečo!

Jaz: Hvala! Živjo!

Oseba 2: Živjo!

3. Intervju

Osnovni podatki

Intervjuvana oseba je moškega spola, ocenjujem, da je stara med 40 in 45 let. Zaposlena je v podjetju, ki je del skupine partnerskih podjetij, kot tehnični direktor. Pogovor je trajal 30 minut.

Prepis intervjuja

Jaz: Živjo!

Oseba 3: Zdravo!

Jaz: Res hvala za vašo pripravljenost na sodelovanje. Kot sem že omenila v mailu, moram pogovor posneti, da ga lahko prepišem, imena pa ne bojo omenjena.

Oseba 3: Ja vem, v redu.

Jaz: No, pa kar začniva. Ali poznate izbrano podjetje?

Oseba 3: Skupino podjetij poznam, za vaše podjetje pa sem prvič slišal oz. izvedel z vabilom na vaš dogodek. V bistvu sem vas zamenjal za drugo podjetje iz skupine.

Jaz: Na kakšen način največkrat komunicirate s poslovnimi partnerji, kupci?

Oseba 3: Maili. Druga stvar so telefoni. Ampak mail je prva stvar, da dorečeš stvari. Da se pa dokončno zмениš je pa telefon ali pa osebni stik tisti pravi.

Jaz: Kako pa pridobivate informacije o podjetjih?

Oseba 3: Na spletu. Najprej pogledam spletno stran potem pa razne povezave s temi podjetji. Recimo Youtube. Ogromno je stvari, veliko je direktnih in indirektnih povezav. Na primer podjetje dela eno stvar in ti Youtube približno isto zadevo ven vrže in dobiš in konkurenco in drugačne rešitve tistega, kar si iskal.

Jaz: Ali se vam zdi pomembna prisotnost podjetja na spletu?

Oseba 3: Sigurno. Če ne zaradi osnovnih podatkov... Zelo so pomembni produkti, ki jih podjetje dela.

Jaz: Torej preverite spletno stran podjetja, s katerim poslujete.

Oseba 3: Ja, skoraj vedno.

Jaz: Kaj pa pričakujete od spletne strani podjetja?

Oseba 3: Prva stvar – želel bi čim prej vedet, kaj vse to podjetje dela. Če iščem nek produkt ali storitev, želim to na prvi strani najt. Čim gledaš to dve, tri strani naprej enostavno izgubiš fokus. Če moram to klikat ni fino. Na prvi strani moram dobit to, kar iščem, torej kaj počnejo in kakšen kontakt.

Jaz: Kaj pa vsebine kot so članki, študije primerov, video vsebine?

Oseba 3: Če so video vsebine jih sigurno pogledam. Če so dostopne na prvi, drugi strani. Možno tudi študije primerov ali dogodke. Če že odprem stran jih pogledam. Ne gledam pa raznih komentarjev, ker so to lahko zavedeni podatki. Lahko so zelo pozitivni ali zelo negativni.

Jaz: Ali ste našo spletno stran že videli?

Oseba 3: Ne, samo spletno stran skupine, nisem vedel, da imate svojo.

Jaz: Ali uporabljate kakšna družbena omrežja?

Oseba 3: Ja, v osebne namene. V službene namene... Tega pa ne uporabljam.

Jaz: V mislih imam predvsem Facebook, LinkedIn, Twitter in Xing.

Oseba 3: LinkedIn ja, ampak občasno – za službene namene. Poiščem podjetje ali pa še rajši osebe. Glede na to, da iščemo določen kader... Imaš neko stranko – pogledaš kdo je, kaj je, kaj ga zanima... Lažje je. Imamo na primer turško stranko. Turki so zelo navezani na nogomet. Tam vidiš za kateri klub navija in precej lažje navežeš stike. Pri Turčiji začneš z nogometom potem pa naprej. Facebooka niti ostalih omrežij nisem nikoli uporabljal v službene namene.

Jaz: Kako pogosto pa uporabljate LinkedIn?

Oseba 3: Enkrat, dvakrat na teden. Dnevno ne.

Jaz: Ste že obiskali naš profil ali mu morda sledite?

Oseba 3: Ne.

Jaz: Kaj pa Youtube, kako pogosto ga uporabljate?

Oseba 3: To pa večkrat. Ne bom rekel dnevno ampak večkrat tedensko. Z njim si velikokrat pomagamo v podjetju. Na Youtubu so zelo enostavne rešitve. En problem imaš, od dvajsetih primerov pogledaš filmčke. Imaš lahko strokovno izvedene zadeve ali amaterske ampak včasih pride kakšna ideja tudi iz tega. Pa tudi to, sama podjetja imajo zelo veliko video posnetkov na Youtube nimajo pa jih nikjer drugje. Na Youtube-u so vsa, tudi pretekla, tam najdeš vso zgodovino lahko. Samo aktualne pa na straneh od podjetij. Zelo uporabna zadeva zame.

Jaz: Ste že obiskali naš kanal?

Oseba 3: Ne še. Ga pa bom.

Jaz: Kakšno komunikacijo in vsebino pričakujete na družbenih omrežjih?

Oseba 3: Osnovne podatke. Družbena omrežja se mi zaradi slabe strukturiranosti in kaosa ne zdijo tako uporabna, jih ne uporabljam dosti.

Jaz: Kaj pa prisotnost podjetij na družbenih omrežjih?

Oseba 3: Spet je čisto odvisno od strank, ki jih imaš. Če je končni kupec človek, družina, je to normalno. V tem primeru je na primer Facebook dober. Če pa je kupec podjetja podjetje, pa tu ne vidim take prednosti. Morda LinkedIn v tem primeru... Verjetno se bo to razvilo, da bo ta zadeva vedno bolj uporabna, bojo začeli to vsi uporabljati. Mislim, da je pomembno. Je pa pomembno kdo to da.

Jaz: Ali družbena omrežja uporabljate pasivno ali aktivno? Aktivno je da všečkate, delite in komentirate objave, pasivno pa samo da gledate.

Oseba 3: Samo pasivno. Ne komentiram niti nič. Samo opazujem.

Jaz: Kakšen pa imate odnos do komuniciranja preko emaila? Predvsem mislim s tem do izvajanja trženjskih aktivnosti preko emaila če ste vi prejemnik?

Oseba 3: Sem prevečkrat. Bom rekel na prvo žogo, pri meni to leti v koš. Zelo malo ljudi me je prepričalo, da mi je samo mail poslalo in sem jaz to odprl in naredil posel. Če me nekdo pokliče in reče, če sem nekaj videl.. Kombinacija enega in drugega ja, da bi pa čisto samo zadeva bila preko maila pa... Vsaj mene se ne prime. Je pa kombinacija verjetno zelo fina. Dobiš po mailu – aha sem videl. Te nekdo pokliče – aja se spomnim tega, sem videl. Če rabiš podatke – aja grem tja iskat. Ta kombinacija se mi zdi v redu. Ampak žal je mailov na dan preveč.

Jaz: Kaj pa oglasi na spletu? Jih kdaj pogledate?

Oseba 3: Ne.

Jaz: Na primer Google Ads.

Oseba 3: Zelo malo.

Jaz: Kaj pa menite o oglasih v obliki pasic ali "pop-up" oglasih čez stran?

Oseba 3: Vemo kaj. Iščeš gumb kje se zapre. Zelo malokrat pogledam. Google ima vse povezave, ve kaj iščeš. Če te pravilno najde in usmeri ok pogledam kakšno zadevo ampak zelo majhni %.

Jaz: Ali imate še kašno priporočilo?

Oseba 3: Mislim, bom rekel. Dosti internetnih strani vidim. Pa sem se tudi sam že spraševal, ko smo jo delali, kakšno bi imeli... Mora bit enostavna... Barva je pomembna. Prvi vtis je važen.

Jaz: Vam pokažem našo stran?

Oseba 3: Ja, ja. Če je prvi vtis ustrezen iščeš naprej po strani, če pa ne je pa zelo odbijajoče.

Jaz: Mi jo ravno dopolnjujemo/izpopolnjujemo. Takole izgleda.

Oseba 3: Všeč mi je preglednost pri strani od skupine. Vaša je tudi ok, te rešitve bi lahko bile bolj nazorno predstavljene. Torej namesto grafičnega prikaza fotografije, da ne izpade, kot da še niste nič naredili. In naj se pokažejo ko klikneš na rešitve.

Jaz: Super, hvala za ta komentar. Vas še kaj zanima?

Oseba 3: Koliko vas je pa zaposlenih?

Jaz: 30.

Oseba 3: Koliko pa delate za skupino in koliko za zunanje?

Jaz: Nekaj za skupino večinoma pa za zunanja podjetja.

Oseba 3: Aha, zanimivo. Vi ste načeloma samostojni? Imate svojo prodajo in to?

Jaz: Ja... To bo vse. Najlepša hvala za vaš čas in odgovore.

Oseba 3: Hvala tudi tebi. Srečno z magistrsko nalogo.

Jaz: Hvala.

Oseba 3: Živjo!

Jaz: Živjo!

4. Intervju

Osnovni podatki

Intervjuvana oseba je moškega spola, ocenjujem, da je stara med 30 in 35 let. Zaposlena je v podjetju, ki je stranka izbranega podjetja že več let, kot vodja IT. Pogovor je trajal 40 minut.

Prepis intervjuja

Jaz: Zdravo!

Oseba 4: Živjo!

Jaz: Hvala da ste si vzeli čas za tale intervju. Gre za to – jaz sem študentka in kot vam je verjetno že Oseba M povedala, delam magistrsko nalogo, v kateri moram podat predlog digitalne trženjske strategije za podjetje. V ta namen malo raziskujem, koliko ste naši kupci in potencialni kupci dovzetni na naše digitalno trženjsko komuniciranje. S tem mi boste zelo pomagali pri izdelavi magistrske naloge. Intervju bom posnela – samo zvok. Po prepisu, v katerem podjetja in osebe ne bodo poimensko omenjene, bo posnetek izbrisan.

Oseba 4: Mhm.

Jaz: Začela bi z vprašanjem, na kakšen način ste prvič slišali za nas?

Oseba 4: Za vas? Mi smo v bistvu začeli sodelovat še preden se je pridružil skupini podjetij. Nekaj je šlo preko fakultete, ne vem točno. V glavnem smo najprej naročili eno stroj, pa drugi in tretji, zdaj gre pa že proti 30. Mi smo v tem času seveda pogledali že malo tudi okoli, da smo videli če še kdo drug to dela pa tak, ampak ni neke – na tem nivoju kar mi delamo, taka stopnja zahtevnosti – ni neke hude konkurence v širši regiji.

Jaz: Na kakšen način pa največkrat komunicirate s poslovnimi partnerji, kupci?

Oseba 4: Po navadi komuniciram preko maila. Probam take trenutke ko sem na poti da se po telefonu kaj zmenimo, drugače pa dosti preko maila. Mislim če je pa treba kakšno bolj aktivno diskusijo ali pa to pa zdaj že nekaj časa prakticiram Skype, da se zmenimo kjerkoli že smo. Da se ljudje iz Ljubljane ali Postojne ne rabijo vozit do nas ali pa mi tja. Na ta način ja.

Jaz: Kako pa pridobivate informacije o podjetjih?

Oseba 4: Mi načeloma se držimo tega, da nismo neki tak kot po trgovinah, da en dan kupimo pri enem, drugi dan pa pri drugemu ampak probamo s tistimi, s katerimi delamo, jih imeti za dolgoročne partnerje. Ko poiščemo nekaj novega, neko posebno stvar – takrat gremo pogledat na kak sejme ali pa itak na spletu. Ali pa takole malo okoli pokličemo ljudi, ki so po podjetjih na podobnih položajih. S kom sodelujejo in s kom so zadovoljni. Več kanalov. Na sejme hodimo res takrat, ko nekaj rabimo in vemo kaj iščemo. Na internetu pa tudi dosti. To je prav stvar preden kar koli drugega naredimo. Okolica tudi. Pomembno je, če vemo za podjetja, ki so v naši regiji, jih probamo čim bolj vključit. Proizvodnja je vseeno tisti del, da ko rabiš support... Saj Slovenija ni tako velika ampak dobaviteljev iz Kopra recimo nimamo.

Prekmurja tudi ne. Ker predolgo časa rabijo da se odzovejo, če mi zdaj nekaj rabimo čez eno uro.

Jaz: Se pravi se vam zdi pomembna prisotnost podjetja na spletu?

Oseba 4: Sigurno. Saj veš, to je 2s stran vsakega telefona ali računalnika. TO je nekaj brez česar ne moreš. Tudi če se pogovarjaš nekaj na sejmu, so neke stvari ampak po navadi pa veliko ljudi reče potem da lahko pogledajo še na internetu – naše projekte, reference... Je pa internet tudi tak – moraš pazit, da ne razkrivaš verjetno skrivnosti ali poslovnih skrivnosti kupcev ali svojih projektov. Tega ne moreš vedno pokazat čeprav bi si želel. Po drugi strani lahko pa navedeš vsaj področja na katerem delaš. Saj to je za mene dosti, da si znam predstavljat. Splet je prva točka kjer moraš biti fejest prisoten.

Jaz: Ali preverite spletno stran podjetja s katerim sodelujete ali planirate sodelovanje?

Oseba 4: Tisto, ko planiram poslovat, tisto sigurno gledam. Zdaj če pa z nekom sodelujemo že dalj časa... Redko kdaj grem na spletno stran, redko se spomnim, zdaj grem pa pogledat nekaj na njihovo spletno stran. Nazadnje sem bil na vaši strani pomoje ko mi je oseba M poslala slike iz vašega eventa. Da bi pa gledal kaj imate na strani.. To pa rajši kar pokličem...

Jaz: Kaj pa pričakujete od spletne strani?

Oseba 4: Da čim boljše predstavi s katerimi stvarmi se ukvarjaš, da poveš kak problem rešuješ. Naši izdelki so podobni drugim ampak nismo zares konkurenca, vaša rešitev pa bi lahko bila uporabna za oboje, imamo enake probleme. Reference. Kolikor se da, če so kakšne slike ali kaj takega. Videi nekih rešitev.

Jaz: Se pravi videe bi pogledali?

Oseba 4: Ja sigurno.

Jaz: Kaj pa kakšne študije primerov in članke?

Oseba 4: Tudi bi prebral.

Jaz: Čemu od tega pa najraje posvetite čas?

Oseba 4: Od teh treh stvari?

Jaz: Ja, na primer članki, videi, študije primerov, blogi in podobno.

Oseba 4: Po navadi kombinacija vsega. Najrajši še pogledam video. Slušalke noter pa vizualno je. Lahko imam prižgano... Kakšne predstavitve – minuto to ne gledam tako, kaj daljšega pa lahko imam ob strani, ko še kaj drugega delam. Bolj video. Se pa tudi zgodi ko čakaš nekje, na primer na zdravnika, pa prebereš članek.

Jaz: Kakšna pa se vam zdi naša spletna stran?

Oseba 4: Težko bi rekel. Spomnim se, da ko ste jo prenovili, so tiste slikice pač tak zgledale... Potem je pa to abstraktno. Nekdo ko pride na stran, ne vem, da nebom zdaj govoril brez-veze. Tisto ko imam jaz v glavi – ukvarjamo se s tem – tiste fancy slikice so, kake probleme pa rešujete vse tisto pa ni tako vidno. Ali ni napisano ali pa nisem nikoli zasledil. V glavi imam da ni tako slaba, ni pa tudi tako super.

Jaz: Zdaj pa bi prešla na družbena omrežja. Ali uporabljate družbena omrežja? In katera če ja?

Oseba 4: Uporabljam LinkedIn

Jaz: Samo LinkedIn?

Oseba 4: Ja, samo LinkedIn. Drugo bolj ne. Facebook uporabljam bolj redko. Enkrat na teden če pogledam če imam kako skupino ali kaj.

Jaz: LinkedIn pa bolj pogosto?

Oseba 4: Ja, večkrat. Imam tudi vezan na mail, če so kake take stvari... Če bi iskal službo bi jo tam, ne vem... Ko me zanima z nekega področja spremljam od vaših tudi koga. Ko pa greste na kake evente spremljam, da vidim, kje se kaj dogaja. S kakšnimi tehnologijami se ukvarjajo. Kaj dela folk, ki ga poznam. Če rabiš kak hiter klic v neko podobno firmo ali podobne branže veš koga kontaktirat. Tako da LinkedIn najbolj.

Jaz: Ali sledite našemu profilu na LinkedInu?

Oseba 4: Mislim da sem po dogodku začel sledit.

Jaz: V kakšne namene ga torej največ uporabljate? Službene?

Oseba 4: Ja, ja v službene. Mislim, tudi kaj zase pogledam ampak vse je bolj s poslovnega vidika. Morda ne samo za zdajšno službo. Za privat pa ne.

Jaz: Kaj pa Xing?

Oseba 4: Ne, kako se reče?

Jaz: Xing, v Nemčiji ga imajo.

Oseba 4: Ne, to pa ne. A so neki članki tudi gor?

Jaz: Ja, precej strokoven je, še bolj kot LinkedIn.

Oseba 4: Jaja, to ne uporabljam.

Jaz: Kaj pa YouTube?

Oseba 4: Youtube kar ja.

Jaz: Kako pogosto pa? Približno, na teden?

Oseba 4: Kar velikokrat. Za razlago kakih matematičnih problemov... Ali pa kaj to kake stvari delamo... Velikokrat ko se peljem v službo poslušam Youtube različnih tem... Veliko uporabljam no. Ne vem koliko ur na teden ampak veliko. Večkrat na teden.

Jaz: V kakšne namene ga uporabljate?

Oseba 4: V zasebne in službene namene.

Jaz: Kaj pa za pridobivanje informacij o podjetjih?

Oseba 4: Pa ne vem... Informacije o podjetjih... Veš kaj uporabljam. Zdajle gledamo neke stroje pa majo podjetja videa objavljena o uporabi stroja v proizvodnji. To sem pogledal ja. Zdaj neke predstavitve podjetja... Pa ja včasih tudi to pogledam.

Jaz: Našega kanala pa verjetno še niste obiskali?

Oseba 4: Ne, nisem vedel, da obstaja.

Jaz: Ja, saj je bolj na novo. Trenutno imamo 2 videa. Kakšno komunikacijo pa pričakujete od podjetij na družbenih omrežjih?

Oseba 4: Na LinkedInu bolj strokovne kot sproščene vsebine. Teh sproščenih vsebin je itak na vsakem koraku dosti. Ko se nekdo nekaj odloča ali je odgovoren za neko področje si ves čas širiš obzorja, da veš kakšne rešitve obstajajo, da veš kaj predlagat in to je tista stvar, ki jo jaz rabim. To stalno delam. Bolj sem zadovoljen s stalnimi kanali, ko vem, da če bo kaj novega, da bom za to izvedel.

Jaz: Se vam zdi pomembna prisotnost podjetja na družbenih omrežjih?

Oseba 4: Pomojem da ja. Sigurno. Kot sem prej rekel. Če govorimo za LinkedIn konkretno. Zdaj za Facebook nevem.. Kaj pomeni prisotnost. Eno je, da lahko kader preko tega iščeš. To sem jaz tega mnenja, da je treba to ful bolj uporabiti. Jaz če bi danes iskal službo je nebi iskal na Mjedelo.com, to ne. Verjetno bi na LinkedInu to pogledal. To je recimo ena pomembna stvar. Zdaj eni tudi Facebook uporabljajo za to da oglašujejo delovna mesta. Odvisno je kak folk hočeš. Mogoče za širjenje novic ni tak slabo. Mora bit prisotno no. To je zdaj neka taka platforma, je način komunikacije, ki jo zdaj veliko ljudi uporablja. Pomojem na Instagramu ne rabiš bit. Mogoče tudi na Twitterju ne. Na taki malo bolj resni pa ja – še posebej če je za bolj poslovno komuniciranje namenjeno je priporočljivo.

Jaz: Kakšna je vaša dejavnost na družbenih omrežjih?

Oseba 4: Bolj sem pasiven, nič kaj veliko ne... Like-am kaj če je kaj zanimivo ampak je to bolj izjema kot pa pravilo. Kar preberem in mi je vseč Like-am. Nisem pa aktiven z neko diskusijo... Vedno gledam tak- V dnevni mi če spim 6 ur ostane še 18 ur in vsako minuto čim bolj izkoristim. Če bom 5min nekaj komentiral ne bom imel časa za kaj bolj pametnega počet. Vse gledam s tega vidika. Problem je čas.

Jaz: Kakšen imate odnos do izvajanja trženjskih aktivnosti preko emaila če ste vi prejemnik sporočila?

Oseba 4: Po pravici povedano jih ful hiter preletim. Od vas nikoli ne dobivam. Ampak vsak dan dobim 5 do 10 mailov, ki vabijo na nek sejem ali druženje... Tisto je ignore. Če pa na manj časa pride kaka pomembna novica od firme s katero delam, tisto recimo pogledam. Od nepoznanih pa ne. To zbrišem.

Jaz: Kakšen pa imate odnos do oglasov na spletu?

Oseba 4: Pop upi in pasice... To sem sprogramiran na ignore. Tega nič ne vidim. Google Ads... To pa prvi zadetki ko jih imaš, to mi je kul, to kliknem kdaj.

Jaz: Kaj pa pritegne vašo pozornost pri takih oglasih?

Oseba 4: Ne vem kaj bi rekel. Mora bit napisan nekaj kar me zanima. Nek napis ki reši moj problem, ki ga imam. Mogoče tudi to, da je rešilo problem enemu drugemu. Ali pa če lahko kaj denarja prihranimo.

Jaz: Imate še kakšno priporočilo za izboljšavo ali pohvalo za nas?

Oseba 4: Kaj pa naj rečem... Kar se tiče marketinga mogoče to, da malo bolj vemo s kakšnimi projekti se ukvarjate. Ne vem, projekti, kaj delate, kje ste kakšno rešitev implementirali, iz katere branže, kako kompleksna je stvar. Kaj raziskovalna ekipa dela. To bi bilo zanimivo. Da vključite še firme, ki imajo neke realne probleme.

Jaz: Dobro hvala, to je to.

Oseba 4: A to je to?

Jaz: Ja. Res hvala za sodelovanje.

Oseba 4: Prosim. Ja fajn, srečno.

Jaz: Hvala enako. Se vidimo. Živjo!

Oseba 4: Adijo!

5. Intervju

Osnovni podatki

Intervjuvana oseba je moškega spola, ocenjujem, da je stara med 25 in 30 let. Zaposlena je v podjetju, ki je potencialna stranka izbranega podjetja, kot vzdrževalec opreme. Pogovor je trajal 10 minut.

Prepis intervjuja

Jaz: Zdravo!

Oseba 5: Živjo!

Jaz: Hvala da ste si vzeli čas za tale intervju. Z odgovori mi boste zelo pomagali pri pripravi moje magistrske naloge. Delam namreč predlog digitalne trženjske strategije za naše podjetje in v ta namen raziskujem dovzetnost partnerjev, kupcev in potencialnih strank na različne aktivnosti. Intervju bo posnet zaradi lažjega opisa oziroma prepisa intervjuja, ne boste pa niti vi niti podjetje nikjer omenjeni.

Oseba 5: Ok.

Jaz: Ali ste že slišali za naše podjetje?

Oseba 5: Ne.

Jaz: Kako največkrat komunicirate s poslovnimi partnerji in kupci?

Oseba 5: Ja v bistvu po telefonu in preko maila.

Jaz: Kako pa največkrat pridobivate informacije o podjetjih?

Oseba 5: V bistvu velikokrat od drugih zaposlenih, predvsem od starejših zaposlenih. Če pa iščem kaj novega ali nepoznanega pa po internetu. Z veliko pa že dalj časa sodelujemo.

Jaz: Ali se vam zdi prisotnost podjetja na spletu pomembna?

Oseba 5: V mojem primeru ne. Ni toliko pomembno, če ima podjetje spletno stran. Velikokrat delamo s kakšnim majhnim podjetjem, ki je nima, zato meni to ni zelo pomembno.

Jaz: Kaj pa na splošno?

Oseba 5: Ja, na splošno se mi to sicer zdi pomembno.

Jaz: Kaj pričakujete od spletne strani?

Oseba 5: Da je pregledna. Da takoj dobim informacije o tem kaj podjetje počne in ponuja in pa kontakti. Vedno iščeš neke kontakte.

Jaz: Kaj pa vsebine? Na primer članki, študije primerov, videi?

Oseba 5: Ja, video je zihér fajn, to pogledam, če ima neko pametno vsebino. Na primer da predstavi kako neka mašina dela ali pa nek produkt. Kak članek in to pa tudi preberem, če ni predolg in če je zanimiv.

Jaz: Kaj imateraje?

Oseba 5: Video.

Jaz: Katera družbena omrežja uporabljate?

Oseba 5: V službene namene? Nobenega. Sicer občasno v privat namene Facebook ampak zelo redko. Drugače pa YouTube. A se to šteje kot družbeno omrežje?

Jaz: Ja in ne. Nekateri ga obravnavajo kot družbeno omrežje, nekateri pa bolj kot iskalnik. No, koliko pa tega uporabljate?

Oseba 5: Približno enkrat tedensko.

Jaz: V službene namene?

Oseba 5: Ja.

Jaz: S kakšnim namenom ga uporabljate, torej kaj gledate, ko gledate kaj v povezavi s službo?

Oseba 5: Predvsem da dobim kakšne informacije o tem kako kaka zadeva deluje, kako dela kakšen stroj, informacije o izdelkih in to.

Jaz: Predpostavimo, da vidite neko objavo na Facebooku ali kakšnem družbenem omrežju. Kakšna naj bi bila?

Oseba 5: Bolj strokovna, je pa odvisno od publike in kupcev. Če imaš neke stroje je strokovno primerno, če pa prodajaš hrano je pa tudi bolj vesela vsebina ok.

Jaz: Ali ga uporabljate aktivno ali pasivno? Torej like-anje, share-anje, komentiranje?

Oseba 5: Ne, nič od tega.

Jaz: Ali se vam zdi prisotnost podjetja na družbenih omrežjih pomembna?

Oseba 5: Odvisno s čim se podjetje ukvarja, ampak ja, v teh časih postaja to vedno bolj pomembno.

Jaz: Kaj pa komunikacija preko maila. Kakšen imate odnos do izvajanja trženjskih aktivnosti preko maila?

Oseba 5: V službi imamo to pomoje itak blokirano, ker nikoli nič ne dobim. Na gmailu pa vse zbrišem, mi gre na živce to.

Jaz: Kaj pa oglasi na spletu?

Oseba 5: A te, ki jih moraš zapret? Mi grejo na živce.

Jaz: Kaj pa Google Ads?

Oseba 5: To mi gre tudi na živce. Predvsem zato, ker ti kao sledijo s cookie-ji kaj te zanima ampak nimajo ažurnih podatkov, če si ti to že kupil. In če sem kupil mi še vedno težijo z isto stvarjo.

Jaz: Aha, zanimivo. Dobro, to je vse. Hvala za vaš čas in odgovore.

Oseba 5: Ja, ni za kaj. Lepo se imej.

Jaz: Hvala enako! Živjo!

6. Intervju

Osnovni podatki

Intervjuvana oseba je moškega spola, ocenjujem, da je stara med 35 in 40 let. Zaposlena je v podjetju, ki je nova stranka izbranega podjetja, kot tehnolog.

Prepis intervjuja

Oseba 6: Dober dan!

Jaz: Dober dan, Urška Kmecl pri telefonu. Jaz v izbranem podjetju delam kot študentka in ravno pišem svojo magistrsko nalogo. Za magistrsko nalogo raziskujem koliko so naši partnerji in potencialne stranke dovzetne za digitalno trženje, torej koliko uporabljajo splet in družbena omrežja. Ali bi imeli mogoče čas odgovoriti na par vprašanj? Ni zahteven intervju. Vaši osebni podatki in podatki podjetja ne bodo nikjer zabeleženi.

Oseba 6: Aha, lahko ja. Kar zdaj? Koliko to traja, 5, 10min?

Jaz: Ja lahko zdaj, to bi bilo super. Ja, tam nekje.

Oseba 6: Ok, lahko kar zdajle.

Jaz: Super. Hvala! Najprej me zanima na kakšen način ste prvič slišali za nas?

Oseba 6: Za vas? Hm. Mislim da preko sodelavca.

Jaz: Aha preko sodelavca. Pa ste šli potem kaj pogledat na internet?

Oseba 6: Ja absolutno.

Jaz: Se pravi spletna stran? Še kaj drugega?

Oseba 6: Aaa samo spletna stran. Po navadi grem še onega, Stop neplačniki ampak pri takih ziher firmah ne.

Jaz: Ok, dobro. Na kakšen način pa največkrat komunicirate s poslovnimi partnerji, dobavitelji in kupci?

Oseba 6: Telefon in email. Občasno Skype.

Jaz: A se vam zdi pomembna prisotnost podjetja na spletu?

Oseba 6: Ja.

Jaz: Kaj pa pričakujete od spletne strani?

Oseba 6: Ja hm.. Da dobiš uporabne podatke.

Jaz: Torej. Kakšne informacije želite da so gor? Kateri so ti podatki, ki vas zanimajo?

Oseba 6: A ja, kontakti pa s čim se ukvarja in kaj ponuja.

Jaz: Kaj pa te kakšne vsebine, članki, študije primerov, videi?

Oseba 6: Tudi je zelo v redu, ja.

Jaz: Se pravi preberete?

Oseba 6: Ja.

Jaz: Kaj od tega pa vam je najbolj zanimivo?

Oseba 6: Aaam ja no recimo video samo mam pa blokado za YouTube v službi in ne morem gledat.

Jaz: Ajaa ok. Škoda.

Oseba 6: Če doma pol ajde če se spomniš..

Jaz: Torej našo stran ste pogledali verjetno?

Oseba 6: Ja.

Jaz: Kakšna pa se vam zdi?

Oseba 6: V redu.

Jaz: Kaj pa ste pogledali na strani?

Oseba 6: U, je že nekaj čajta nisem gledal. Kontakte ziher, reference, s katerimi podjetji sodelujete... To je to.

Jaz: A uporabljate kakšna družbena omrežja?

Oseba 6: Ja, privat.

Jaz: Privat? Službeno pa nič?

Oseba 6: Ne, samo Facebook privat in še to redko.

Jaz: Kaj pa Youtube? Se pravi tudi ne toliko zaradi blokade?

Oseba 6: Mislim dobro, saj so telefoni ampak to je čisto drugo. Tam ne gledam dosti za službo.

Jaz: Predpostavimo, da vidite podjetje na Facebooku ali kjerkoli na družbenem omrežju. Kakšno komunikacijo bi pričakovali?

Oseba 6: Na Facebooku ne glih strokovnih zadev. Bolj kaka taka lahka reklama.

Jaz: Kaj pa si mislite o emailih – trženjskih, ki jih dobite? O kakšnih novicah ali kaj takega?

Oseba 6: To ni kul. Tk na šihlu imamo blokirane pomojem, ker nič ne dobivam, na privat mail jih pa dobim preveč in je brezveze. Pobrišem. Itak strokovne firme ne pošiljajo toliko, bolj kake reklame za obleke in to. Kar nekaj.

Jaz: Kaj pa oglasi na spletu? Google Ads in kakšne pasice in pop-upi?

Oseba 6: Tisti mi tudi kaj preveč ne sedejo.

Jaz: Ok, super. To je to v bisvtu. Ali imate še kakšno priporočilo za izboljšavo ali pohvalo za nas?

Oseba 6: Ja, sem lih prejle bil v kontaktu z nekom, ni še pol ure.

Jaz: Ares?

Oseba 6: Ja, tak da ni panike, super sodelujemo.

Jaz: Super. Res hvala za vaše odgovore in vaš čas.

Oseba 6: Ok, hvala vam!

Jaz: Hvala! Nasvidenje!

Oseba 6: Nasvidenje!

7. Intervju

Osnovni podatki

Intervjuvana oseba je moškega spola, ocenjujem, da je stara med 50 in 55 let. Zaposlena je v podjetju, ki je potencialna stranka izbranega podjetja, kot direktor podjetja. Pogovor je trajal 25 minut.

Prepis intervjuja

Jaz: Dober dan!

Oseba 7: Dober dan.

Jaz: Hvala da ste si vzeli čas za tale intervju. Z odgovori mi boste zelo pomagali pri pripravi moje magistrske naloge. Delam namreč predlog digitalne trženjske strategije za naše

podjetje in v ta namen raziskujem dovzetnost partnerjev, kupcev in potencialnih strank na različne aktivnosti. Intervju bo posnet zaradi lažjega opisa oziroma prepisa intervjuja, ne boste pa niti vi niti podjetje nikjer omenjeni.

Oseba 7: Kaj je to digitalno?

Jaz: To kar mi počnemo preko digitalnih medijev torej preko računalnika in spleta, telefonov ipd.

Oseba 7: Aha ok.

Jaz: Kako ste prvič izvedeli za nas?

Oseba 7: Za vas? Prvič sem zanj slišal, ko ga je skupina prevzela in so se preselili na lokacijo blizu nas. Ampak zdaj niso več na tej lokaciji, ker se je skupina povečala. Pred kratkim pa sem se spomnil na vas, ko sem prejel vabilo na dogodek.

Jaz: Na kakšen način največ komunicirate s poslovnimi partnerji in kupci?

Oseba 7: Po mailih.

Jaz: Kako pa pridobivate informacije o podjetjih?

Oseba 7: Preko komerciale.

Jaz: Nič po internetu?

Oseba 7: Ne.

Jaz: Ne greste pogledat na internet nič?

Oseba 7: Ja, zatem, ko slišim informacijo o nekom.

Jaz: In kaj pogledate? Spletno stran ali še kaj drugega?

Oseba 7: Samo spletno stran. Pogledam pa še bilance, če jih uspem dobit preko njihovih lokalnih registrov. Ker na spletni strani se vsi v neki pozitivni luči predstavijo, tam pa vidiš realno stanje, kako je dobra firma?

Jaz: Se vam zdi pomembna prisotnost podjetja na spletu?

Oseba 7: Ja.

Jaz: Zakaj?

Oseba 7: Ker daje prvi vtis. To je enako pomembno kot stojnica. Kot dobra stojnica. Ne blesava. Stojnica je boljše da je ni kot da je slaba. In je treba vedno razmišljat kako boš dobil pozornost, kako človeka privabit, da pride.

Jaz: Torej preverite spletno stran podjetja s katerim poslujete?

Oseba 7: Ja, samo na hitro jo pregledam. In pogledam tradicijo.

Jaz: Zgodovino?

Oseba 7: Ja, zgodovino podjetja pogledam, produktov niti ne pa če je možno kakšen management skozi strukturo imajo in kakšen imajo profil zaposlenih, torej koliko doktorjev. Kakšen je izobrazbeni nivo zaposlenih. Če je ta podatek na voljo.

Jaz: Kaj še pričakujete od spletne strani?

Oseba 7: Predvsem da hitro laufa. In da je jasna in pregledna. Pa kakšni tehnični detajli. Na primer pri avtu, ko ga kupujem, me tehnika pogosto zanima. Če dobim kakšen PDF file o nečem kar kupujem. Lahko imaš za uporabnike čisto brezvezne stvari, lahko pa so zelo uporabne informacije. Če gledam produkte.

Jaz: Kaj pa kontakti in reference?

Oseba 7: Ja reference vsi gledajo. Tudi kontakte.

Jaz: Kaj pa vsebine kot so članki in študije primerov pa videi?

Oseba 7: Ne, to jaz ne. Je pa res, da večina pa ja.

Jaz: Videa tudi ne? Imin?

Oseba 7: Ne, ker mi preveč časa vzame. Zanimivo je pa to. Pogledam kje je, torej naslov in grem na Google maps street view in si pogledam firmo od zunaj. Na primer če imajo pokošeno travo. To naredim. Ker po tem koliko imaš urejene parkplace in pokošeno travo kažeš odnos do vseh naokoli. Ne samo do produktov, ki ga delaš ampak do vsega okoli. Posredno se kaže tudi odnos do zaposlenih.

Jaz: Se pravi je kot stojnica?

Oseba 7: Ja. Lahko imaš umazano, brezvezno in misliš, da je produkt važen. Ne, važno je vse.

Jaz: Ste že videli našo spletno stran?

Oseba 7: Ne.

Jaz: Ali uporabljate družbena omrežja?

Oseba 7: Ne. Oziroma Xing. Ampak samo za branje. Ne job Angebote ampak samo recherche, to berem. Zaradi tega, ker so noter zares novosti... Xing dela povzetke iz najpomembnejših člankov iz najpomembnejših svetovnih revij – Spiegel, Handelsblatt pa kakšen angleški še... Povzamejo najpomembnejše in najzanimivejše. Pomembno je tako v poslovnem smislu kot v smislu razvoja produkta. Govorijo od tega kakšne težave ima Boeing s svojim avionom do tega, kdo je koga prevzel in koliko je plačal. Se mi zdi, da je izjemno dober izbor člankov. Tudi kadrovske problemi so opisani. Res dobri članki so.

Jaz: A podjetja ali osebe pa ne poiščete tam?

Oseba 7: Ne. Xing to ponuja. Jaz sem s svojim mestom zadovoljen, ne dajem svojega imena niti ničesar, da me nebi potem kdo gnjavil. Nočem tega.

Jaz: Kako pogosto ga pa uporabljate? Oziroma berete članke?

Oseba 7: Ni vsak dan je pa večkrat na teden. Ne preberem vsega, poskrolam čez naslove na mailu. Ene 8 ali 10 jih je na dan in preberem če mi je kakšen zelo zanimiv titel. In grem cel članek prebrat.

Jaz: Kaj pa YouTube?

Oseba 7: Ja za muziko.

Jaz: Kaj pa v službene namene?

Oseba 7: Ne.

Jaz: Kaj pa podrejeni?

Oseba 7: Nevem, pomoje tudi ne.

Jaz: Kaj pa emaili, če dobite kakšne novice ali reklame?

Oseba 7: Nič ne berem razen Jureta Habbeta.

Jaz: Kaj pa ostalo?

Oseba 7: Samo ignoriram, se mi tudi brisat ne ljubi.

Jaz: Kaj pa oglasi na spletu?

Oseba 7: To je pa živa groza. Za crknit. In sem se pripravljn 2 uri ukvarjat s tem, da bi jih izbrisal – čisto. Me čisto znervirajo.

Jaz: A to te, ki se pojavijo in jih je treba zapret?

Oseba 7: Ja.

Jaz: Kaj pa Google Ads? A veste kaj je to?

Oseba 7: Ne.

Jaz: To je na primer, ko v iskalnik vpišete neke besede in med zadetki ponekod piše na majhno tudi oglas. A vam pokažem?

Oseba 7: Ja prosim.

Jaz: Vam pokažem... No, to je Google Ads oglas. Če kliknemo gor nam odpre stran.

Oseba 7: Kaj je to?

Jaz: S tem poskušam privabiti več ljudi na svojo stran.

Oseba 7: S tem si ti prvi na strani?

Jaz: Ja, prva tri ponavadi, plačaš za to in sicer vsak klik. Ampak mora oseba uporabiti prave ključne besede v iskalniku. Ste to že kdaj kliknili?

Oseba 7: Samo pomotoma.

Jaz: Samo pomotoma?

Oseba 7: Ja. Ko vidim, da tam piše oglas grem kar čez.

Jaz: Ali imate še kakšen komentar? Priporočilo ali izboljšavo za nas.

Oseba 7: Za vas?

Jaz: Ja, za naše podjetje.

Oseba 7: Ne.

Jaz: Super, to bo to za danes. Najlepša hvala za vaš čas in sodelovanje v intervjuju.

Oseba 7: Ni problema, upam, da vam bo pomagalo.

Jaz: Bo, hvala. Lep dan!

Oseba 7: Na svidenje.

Priloga 4 - Pregled rezultatov poglobljenih pogovorov

Tabela 5: Pregled rezultatov poglobljenih pogovorov

Vprašanje ali trditev	Oseba 1	Oseba 2	Oseba 3	Oseba 4	Oseba 5	Oseba 6	Oseba 7
Na kakšen način je oseba prvič slišala za podjetje?	Podjetje pozna že več kot 10 let, še iz časov pred prevzemom s strani skupine.	Podjetje pozna že več kot 10 let, še iz časov pred prevzemom s strani skupine.	Za podjetje je prvič slišal ob prejemu vabila na dogodek.	Podjetje pozna že več kot 10 let, še iz časov pred prevzemom s strani skupine.	Še ni slišal za podjetje.	Za podjetje je slišal od sodelavca.	Za podjetje je prvič slišal ob prejemu vabila na dogodek.
Način komunikacije s partnerji, kupci, dobavitelji	Preko telefona in e-pošte.	Preko telefona in e-pošte.	Preko telefona in e-pošte.	Preko telefona, e-pošte in Skype-a.	Preko telefona in e-pošte.	Preko telefona, e-pošte in Skype-a.	Preko e-pošte.
Na kakšen način pridobivajo informacije o podjetjih?	Podjetja se sama ponujajo – dobavitelji.	Na spletu in na sejnih.	Na spletu.	Preko znancev in spleta.	Preko spleta in od zaposlenih.	Preko spleta.	Od podrejenih.
Ali preverijo spletno stran podjetja, s katerim sodelujejo?	Da.	Da.	Da.	Da.	Da.	Da.	Da.

Se nadaljuje

Nadaljevanje

Vprašanje ali trditev	Oseba 1	Oseba 2	Oseba 3	Oseba 4	Oseba 5	Oseba 6	Oseba 7
Ali je pomembna prisotnost podjetja na spletu?	Da.	Da.	Da.	Da.	Da.	Da.	Da.
Kaj pričakujejo od spletne strani?	Dobro predstavitev produktov in kontakte.	Da se takoj vidi kaj podjetje dela, kontakte in reference.	Da se takoj vidi, kaj podjetje dela in dober opis produktov.	Da se takoj vidi, kaj podjetje dela, dober opis produktov, reference in kakšen video.	Preglednost, da se takoj vidi, kaj podjetje dela in kontakte.	Da se takoj vidi, kaj podjetje dela, dober opis produktov in kontakte.	Hitrost, preglednost in dober opis produktov s tehničnimi specifikacijami.
Kako pridobivajo informacije o podjetjih?	Pogleda spletno stran podjetja.	Pogleda spletno stran podjetja.	Pogleda spletno stran podjetja.	Pogleda spletno stran podjetja.	Pogleda spletno stran podjetja.	Pogleda spletno stran podjetja in portal Stop neplačniki.	Pogleda spletno stran podjetja, bilance in "Google Maps street view".
Kakšne vsebine jih zanimajo?	Bolj ga zanimajo videi, drugo samo občasno.	Bolj ga zanimajo videi in študije primerov.	Bolj ga zanimajo videi, drugo samo občasno.	Vse vsebine ga zanimajo, torej videi, študije primerov, članki, blogi...	Vse vsebine ga zanimajo, torej videi, študije primerov, članki, blogi...	Vse vsebine ga zanimajo, torej videi, študije primerov, članki, blogi...	Nobene vsebine ga ne zanimajo, nima časa.

Se nadaljuje

Nadaljevanje

Vprašanje ali trditev	Oseba 1	Oseba 2	Oseba 3	Oseba 4	Oseba 5	Oseba 6	Oseba 7
Ali so obiskali našo spletno stran in kakšna se jim zdi?	Je obiskal a ni gledal detajlno. Meni, da je v redu.	Je obiskal a ni gledal detajlno. Meni, da je v redu a priporoča še kakšno študijo primera.	Ni obiskal naše spletne strani.	Je videl spletno stran, meni, da je sprejemljiva.	Ni obiskal naše spletne strani.	Je obiskal a ni gledal detajlno. Meni, da je v redu.	Ni obiskal naše spletne strani.
Uporaba Facebook-a	Uporablja ga do enkrat na mesec samo v osebne namene in pasivno.	Uporablja ga dnevno v osebne namene, včasih vsečka objave.	Uporablja ga redko, v osebne namene in le pasivno.	Uporablja ga v povprečju enkrat na teden v osebne namene, občasno vsečka objave.	Uporablja ga redko, zgolj v osebne namene in pasivno.	Uporablja ga redko, zgolj v osebne namene in pasivno.	Ga ne uporablja.

Se nadaljuje

Nadaljevanje

Vprašanje ali trditev	Oseba 1	Oseba 2	Oseba 3	Oseba 4	Oseba 5	Oseba 6	Oseba 7
Uporaba LinkedIna	Uporablja ga v povprečju enkrat na mesec samo v osebne namene in pasivno, sledi profilu podjetja.	Uporablja ga v poslovne namene dvakrat do trikrat na teden, išče informacije o ljudeh in podjetjih, občasno vsečka objave, sledi profilu podjetja.	Uporablja ga v poslovne namene enkrat do dvakrat na teden, išče informacije o ljudeh in podjetjih sicer je pasiven uporabnik in ne sledi profilu podjetja.	Uporablja ga v poslovne namene na dnevni ravni, išče in spremlja informacije o podjetjih in ljudeh, občasno vsečka objave, sledi profilu podjetja.	Ga ne uporablja.	Ga ne uporablja.	Ga ne uporablja.
Uporaba Twitterja	Ga ne uporablja.	Uporablja ga v osebne namene, pasivno in na dnevni ravni.	Ga ne uporablja.	Ga ne uporablja.	Ga ne uporablja.	Ga ne uporablja.	Ga ne uporablja.

Se nadaljuje

Nadaljevanje

Vprašanje ali trditev	Oseba 1	Oseba 2	Oseba 3	Oseba 4	Oseba 5	Oseba 6	Oseba 7
Uporaba Xinga	Ga ne uporablja.	Uporablja ga do enkrat na mesec, samo za posodobitev življenjepisa, profilu podjetja ne sledi.	Ga ne uporablja.	Ga ne uporablja.	Ga ne uporablja.	Ga ne uporablja.	Uporablja ga zgolj za branje člankov, povezav z osebami nima. Članke bere večkrat na teden.
Uporaba YouTube-a	Uporablja ga na tedenski ravni za iskanje nasvetov, navodil predstavitev podjetij in izdelkov, ne sledi in ni obiskal kanala podjetja.	Uporablja ga na dnevni ravni za iskanje nasvetov, navodil, ne sledi in ni obiskal kanala podjetja.	Uporablja ga na tedenski ravni za iskanje rešitev za probleme, ponudb podjetij, ne sledi in ni obiskal kanala podjetja.	Uporablja ga na tedenski ravni za iskanje nasvetov in rešitev, ne sledi in ni obiskal kanala podjetja.	Uporablja ga enkrat tedensko za iskanje nasvetov, navodil kako nekaj deluje, ne sledi in ni obiskal kanala podjetja.	Doma ga uporablja na dnevni ravni, v službene namene pa redko, saj v službi nimajo dostopa do njega.	Ga ne uporablja v službene namene, zgolj za glasbo.

Se nadaljuje

Nadaljevanje

Vprašanje ali trditev	Oseba 1	Oseba 2	Oseba 3	Oseba 4	Oseba 5	Oseba 6	Oseba 7
Kakšno vsebino objav pričakujejo na družbenih omrežjih?	LinkedIn – strokovna vsebina, Facebook – zabavna vsebina.	Strokovna vsebina.	Osnovne podatke.	Strokovna vsebina na LinkedInu.	Načeloma strokovne vsebine a je odvisno od izdelka in ciljnih kupcev.	Nestrokovno vsebino na Facebooku.	Ne uporablja družbenih omrežij, zato tega ne more komentirati.
Ali je prisotnost podjetja na družbenih omrežjih pomembna?	Da.	Da.	Da.	Da.	Da.	Da.	/
Mnenje o trženjskih aktivnostih preko e-pošte, če so intervjuvanci prejemniki	Taka sporočila so moteča razen v primeru tesnega sodelovanja in dobre vsebine.	Sporočila so ok, jih pogleda.	Običajno jim ne posveti veliko pozornosti, ga motijo in jih izbriše. V kombinaciji s klicem pa se mu zdi dobra metoda.	Take pošte ne dobi veliko, ali jo preleti ali pa ignorira.	V službi imajo tovrstno pošto blokirano in takšnih sporočil ne dobi. Na privatnem naslovu pa jo izbriše.	V službi imajo tovrstno pošto blokirano in takšnih sporočil ne dobi. Na privatnem naslovu pa jo izbriše.	Ignorira.

Se nadaljuje

Nadaljevanje

Vprašanje ali trditev	Oseba 1	Oseba 2	Oseba 3	Oseba 4	Oseba 5	Oseba 6	Oseba 7
Stališče o oglasih na spletu	Jih ignorira.	Če reši problem ne ignorira – velja za Google Ads. Pasic ne mara.	Oglasov ne mara.	Google Ads je ok, druge vrste oglasov ignorira.	Ne mara nobenih oglasov.	Ne mara nobenih oglasov.	Ne mara nobenih oglasov.
Zaključna priporočila in komentarji	Na spletni strani bi lahko imeli kakšno študijo primera in nasvete.	Na spletni strani bi lahko imeli kakšno študijo primera.	Barve so pomembne, na naši strani je to kar v redu.	Na naši spletni strani pogreša kaj več o projektih.	/	Super komunikacija s podjetjem.	/

Vir: lastno delo.

