

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**DRUŽBENO OMREŽJE LINKEDIN KOT UČINKOVITO
ORODJE ZA PRIDOBIVANJE POTENCIALNIH KUPCEV NA
MEDORGANIZACIJSKIH TRGIH**

Ljubljana, julij 2016

VANJA ŽITNIK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Vanja Žitnik, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Družbeno omrežje LinkedIn kot učinkovito orodje za pridobivanje potencialnih kupcev na medorganizacijskih trgih, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Vesno Žabkar,

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 plagiatorstvo – 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 plagiatorstvo 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 31. 8. 2016

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 DIGITALNO TRŽENJE IN NOVA TRŽENJSKA ERA	4
1.1 Opredelitev digitalnega trženja	4
1.2 Digitalno trženjsko komuniciranje.....	9
1.3 Izzivi in trendi digitalnega trženja	18
2 DIGITALNO TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE PODJETIJ NA MEDORGANIZACIJSKIH TRGIH	20
2.1 Značilnosti podjetij na medorganizacijskih trgih.....	20
2.2 Trženjsko komuniciranje podjetij na medorganizacijskih trgih	24
2.3 Digitalno trženjsko komuniciranje na medorganizacijskih trgih	28
2.4 Pomembnost in uporaba družbenih medijev na medorganizacijskih trgih	30
3 DRUŽBENO OMREŽJE LINKEDIN	36
3.1 Opredelitev in razvoj LinkedIn-a.....	36
3.2 Koristi in uporabnost LinkedIn-a za posameznike	39
3.3 Koristi in uporabnost LinkedIn-a za podjetja	43
3.4 Analiza uporabnikov LinkedIn-a v Sloveniji in svetu	45
4 LINKEDIN KOT UČINKOVIT OGLAŠEVALSKI MEDIJ PODJETIJ NA MEDORGANIZACIJSKIH TRGIH	47
4.1 Pomembnost oglaševanja na družbenih omrežjih na medorganizacijskih trgih	47
4.2 Cilji oglaševanja in pridobivanje potencialnih kontaktov podjetij na medorganizacijskih trgih.....	51
4.3 Prednosti uporabe LinkedIn-a kot oglaševalskega medija.....	55
4.4 Opredelitev oglaševalskih produktov na LinkedIn-u.....	57
4.5 Izvedba oglaševalske kampanje na LinkedIn-u	60
5 ŠTUDIJA PRIMERA: PODJETJE SRC D.O.O.....	63
5.1 Predstavitev podjetja SRC d.o.o.	63
5.2 Trženjsko komuniciranje in pridobivanje potencialnih kontaktov SRC d.o.o.....	64
5.3 Predstavitev izziva in rešitve CRM	67
5.4 Načrt in izvedba oglaševalske kampanje na LinkedIn-u	68
5.5 Analiza rezultatov in priporočila	70
SKLEP	72
LITERATURA IN VIRI	75

KAZALO TABEL

Tabela 1: Klasifikacija digitalnih medijev	14
Tabela 2: Ključni trženjsko komunikacijski koncepti v posameznih fazah nakupnega procesa	15
Tabela 3: Značilnosti tradicionalnega in digitalnega trženjskega komuniciranja	16
Tabela 4: Različne nakupne situacije in odločitvene enote v podjetjih na medorganizacijskih trgih.....	25
Tabela 5: Različni informacijski viri uporabljeni v nakupnem procesu	26
Tabela 6: Delež podjetij z LinkedIn profilom in stopnja razvitosti uporabe.....	46
Tabela 7: Rezultati oglaševalske kampanje na LinkedIn-u.....	70

KAZALO SLIK

Slika 1: Prepletanje štirihključnih tipov digitalnih medijev ali PESO model	6
Slika 2: Predstavitev modela RACE za načrtovanje digitalnega trženja	9
Slika 3: Prepletanje tradicionalnih in digitalnih komunikacijskih medijev	14
Slika 4: Digitalne trženjske aktivnosti z največjim vplivom na poslovanje v letu 2016 ..	19
Slika 5: Značilnosti komunikacij na medorganizacijskih trgih	25
Slika 6: Razporeditev prihodkov LinkedIn-a po področjih.....	38
Slika 7: Pomembnost različnih virov za pridobivanje potencialnih kontaktov	54
Slika 8: LinkedIn trženjski lijak	55
Slika 9: Učinkovitost LinkedIn-a za pridobivanje potencialnih kontaktov.....	57
Slika 10: Kreativni povzetek pri pripravi oglaševalske strategije.....	62

UVOD

Iskanje in pridobivanje potencialnih kupcev predstavlja enega največjih izzivov sodobnega podjetja, ki nastopa na medorganizacijskem trgu. Vprašanje, ki se odpira, je kje in na kakšen način novega kupca pridobiti. V okolju sodobnih tehnologij nastajajo nove oblike medijev in posledično tudi nove priložnosti za učinkovito trženjsko komuniciranje podjetij ter pridobivanje potencialnih kupcev (Blaney, 2013, str. 4).

Digitalni svet je postal del naše vsakdanje rutine. Spreminja tradicionalne načine interakcije med potrošniki in podjetji (Kaul & Chaudhri, 2015, str. 455). Še posebno družbeni mediji so preoblikovali vedenje potrošnikov, ki ima pomembne posledice za podjetja, izdelke in blagovne znamke. Potrošniki vse več časa preživijo na spletu. Spletne storitve uporabljajo za iskanje, shranjevanje, predvajanje glasbe, pošiljanje sporočil ter dostop do družbenih omežij in aplikacij. Do njih dostopajo z različnimi povezanimi napravami kot so pametni telefoni, tablični računalniki in prenosniki. Vse to pa spreminja način uporabe spleta. Rek: "Če podjetja ni mogoče najti na Googlu, to ne obstaja" je več kot primeren za opis vedenja potrošnikov danes (Taiminen & Karjaluoto, 2015, str. 633).

Celo najboljši izdelki se ne prodajajo sami od sebe. Njihove prednosti, problem, ki ga rešujejo ali stroškovna učinkovitost teh izdelkov morajo biti učinkovito komunicirane vsem, ki so vpleteni v nakupni proces. Zaradi tehnične kompleksnosti produktov, majhnega števila potencialnih kupcev in razširjenega pogajalskega procesa je še do nedavnega veljalo, da je prodajalec ključna komunikacijska oblika pri trženju produktov na medorganizacijskih trgih (Hutt & Speh, 2010, str. 312; Springer, 2016). Ker na medorganizacijskih trgih, v primerjavi s potrošniškimi trgi, cilj ni doseči tako velikega števila kupcev, oglaševanje ne predstavlja primarnega orodja komunikacijskega spleta pač pa služi bolj kot informativno orodje in podporna funkcija prodaji.

Pojav družbenih medijev je močno spremenil načine kako organizacije komunicirajo s svojimi odjemalci in tudi njihovo delovanje samo (Khang, Ki & Ye, 2012, str. 279; Kaul & Chaudhri, 2015, str. 455). Vseeno se večina pozornosti in literature še vedno osredotoča na podjetja, ki delujejo na potrošniških trgih (Järvinen, Tollinen, Karjaluoto & Jayawardhena, 2012, str. 104). Ta podjetja tudi s pridom izkoriščajo družbena omrežja kot so Facebook, Googlova mreža in Twitter za cenovno učinkovitejše in merljivo oglaševanje na teh omrežjih.

Kljub temu, da se podjetja, ki nastopajo na medorganizacijskih trgih, počasneje prilagajajo in izkoriščajo prednosti družbenih medijev (Habibi, Hamilton, Valos & Callaghan, 2015, str. 639; Järvinen et al., 2012, str. 104) pa so najuspešnejša že odkrila prednosti LinkedIn-a. Gre za poslovno usmerjeno družbeno omrežje, ki ima v letu 2016 že preko 400 milijonov uporabnikov v več kot 200-tih državah okrog sveta (LinkedIn, 2016a).

Z vprašanjem zakaj je prav LinkedIn učinkovito orodje za trženjsko komuniciranje pa se bom ukvarjala skozi magistrsko delo. Strategija, ki jo zasleduje večina udeležencev LinkedIn-a temelji na zbiranju kontaktov. Raziskave pa kažejo, da je v segmentu medorganizacijskega trženja LinkedIn v bistveni prednosti pred ostalimi omrežji. To omrežje je pri oglaševanju tudi do štirikrat bolj učinkovito kot recimo Facebook ali Twitter (Corliss, 2012).

Temeljna teza magistrskega dela je, da lahko poslovno družbeno omrežje LinkedIn služi kot učinkovito oglaševalsko orodje podjetja za generiranje potencialnih kontaktov.

Namen magistrskega dela je raziskati in opredeliti prednosti in priložnosti poslovnega družbenega omrežja LinkedIn. Namen je skozi raziskavo ugotoviti in predstaviti zakaj so prav podjetja na medorganizacijskih trgih tista, ki bi morala več pozornosti posvečati temu družbenemu omrežju in začeti izkoriščati vse njegove funkcionalnosti, če želijo povečati svojo konkurenčno prednost na trgu.

Cilji uvodnih dveh poglavij so:

- predstaviti kako je digitalna tehnologija spremenila svet in kakšen vpliv ima na poslovanje podjetij, ki nastopajo na medorganizacijskih trgih,
- opisati kakšne so značilnosti in posebnosti trženjskega komuniciranja podjetij na medorganizacijskih trgih in kakšne so prednosti uporabe družbenih medijev za tovrstna podjetja,
- opredeliti, kakšno vlogo ima oglaševanje in kakšni so načini pridobivanja potencialnih kontaktov v podjetjih na medorganizacijskih trgih.

Cilji tretjega, četrtega in petega poglavja so:

- opredeliti vse možnosti, ki jih ponuja družbeno omrežje LinkedIn in bi jih podjetja na medorganizacijskem trgu morala izkoristiti za povečanje konkurenčne prednosti na trgu,
- predstaviti LinkedIn kot učinkovito trženjsko kot tudi oglaševalsko orodje podjetja na medorganizacijskem trgu,
- podati napotke za pripravo celovite strategije podjetja na medorganizacijskem trgu za učinkovito nastopanje ter pridobivanje potencialnih kontaktov na LinkedIn-u,
- priprava oglaševalske kampanje na LinkedIn-u za pridobivanje potencialnih kontaktov, analiza ter napotki in priporočila za naprej,
- primerjava ugotovitev s teoretičnimi spoznanji.

V magistrskem delu se prepletajo kvalitativne metode raziskovanja. Podatki za teoretično strokovni del magistrskega dela so zbrani iz pretežno tuje strokovne in znanstvene literature, ki zajema področje digitalnega trženja, predvsem pa trženjskega komuniciranja

podjetij na medorganizacijskih trgih. V okviru poglobljenega proučevanja sekundarnih virov so povzeti novejši prispevki in teoretična spoznanja s področja trženjsko-komunikacijskega spleta, ciljev in pomena oglaševanja podjetij, ki delujejo na medorganizacijskih trgih.

V empiričnem delu so podatki za temeljito raziskavo družbenega omrežje LinkedIn zbrani s pomočjo internih virov podjetja LinkedIn in slovenskega podjetja Httpool, ki ga je podjetje LinkedIn leta 2015 imenovalo za ekskluzivnega zastopnika zakupa oglasnega prostora na LinkedIn-u v Sloveniji (Httpool, 2016). Na koncu empiričnega dela je uporabljena še študija primera na osnovi katere verjamem, da bom lahko podala odgovor na raziskovalno vprašanje: Ali lahko podjetje z izvedbo oglaševalske kampanje na družbenem omrežju LinkedIn pride do kvalificiranih potencialnih kontaktov?

Omejitve, ki jih pri obravnavanju magistrskega dela lahko pričakujem, so predvsem sledeče:

- zaupnost nekaterih podatkov, ki jih zaradi politike podjetij ne bo možno razkriti,
- časovna omejenost trajanja izvedene kampanje, ki je temelj študije primera,
- priprava in izvedba kampanje zgolj na družbenem omrežju LinkedIn in ne vzporedno, tudi na drugih družbenih medijih, kar posledično lahko vpliva na rezultat kampanje.

V prvem delu opisujem kako je digitalna tehnologija spremenila svet, kaj je digitalno trženje in kakšni so današnji trendi v trženjskem komuniciranju podjetij. Za tem se osredotočim na podjetja, ki delujejo na medorganizacijskih trgih, značilnosti njihovega delovanja in posledično posebnosti trženjskega komuniciranja teh podjetij. Na koncu tega dela se usmerim na družbena omrežja kot novo trženjsko-komunikacijsko orodje podjetij na medorganizacijskih trgih.

V drugem in tretjem delu se posvetim poslovnemu družbenemu omrežju LinkedIn. Najprej opišem njegove začetke, vizijo, značilnosti, nato pa se osredotočim na vse njegove uporabne vrednosti in področja, ki bi jih moralo začeti izkoriščati vsako podjetje. Predvsem pa želim v tem delu predstaviti zakaj so ravno podjetja, ki nastopajo na medorganizacijskih trgih tista, za katera je LinkedIn najbolj učinkovito orodje za informiranje potencialnih odjemalcev, generiranje kontaktov in povečevanje prepoznavnosti blagovnih znamk in podjetij. Ko opredelim vse možnosti, ki jih danes ponuja LinkedIn se posvetim študiji primera, s katero želim podpreti in dodatno podkrepiti predhodne ugotovitve.

Zadnji empirični del magistrskega dela zajema študijo primera priznanega slovenskega podjetja SRC d.o.o., ki deluje v panogi informacijske tehnologije, kjer želim na praktičnem primeru prikazati uporabnost LinkedIn-a za sodobno podjetje na medorganizacijskem trgu.

Študija primera zajema izvedbo oglaševalske kampanje na LinkedIn-u, njeno analizo ter napotke in priporočila za pripravo strategije nastopa na LinkedIn-u v prihodnosti.

1 DIGITALNO TRŽENJE IN NOVA TRŽENJSKA ERA

Internet, svetovni splet in digitalni mediji korenito spreminjajo področje trženja in poslovanja podjetij že vse od nastanka prve spletne strani leta 1991. Danes približno tri milijarde ljudi po svetu redno uporablja splet za iskanje izdelkov, zabave, prijateljstev in vseh vrst informacij (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, str. 6). V zadnjih letih se je močno spremenilo vedenje uporabnikov spleta. Na začetku 21. stoletja je bil slednji prostor, kjer si lahko našel informacije, katere so zagotavljala predvsem podjetja sama, novinarji in nekateri avtorji. V zadnjih letih pa je splet postal ne samo informacijski pač pa tudi družabni splet. Danes lahko vsakdo postane tudi avtor (Khang et al., 2012, str. 281). Ta družabni splet vzpostavlja stike in sodelovanje med potrošniki, kar močno vpliva na način uporabe spleta ter na odločanje potrošnikov. Svetovni splet lahko v današnjem času razumemo kot globalno mrežo povezav, ki zagotavlja edinstveno infrastrukturo za globalno ekonomijo (Kandampully, 2003, str. 443).

V prihodnjih letih se bo vpliv interneta še povečeval, kar bo posledica nadaljnjih tehnoloških izboljšav. Naslednjo fazo v evoluciji predstavlja semantični splet, ki med seboj ne povezuje samo ljudi pač pa znanje. Semantični splet predstavlja še korak bliže do skrajne digitalne izkušnje in do popolnoma povezanega digitalnega sveta (Van Belleghem, 2012). Danes znanje samo po sebi ni več gonilna sila pač pa je povezanost vsega znanja. Uspeh je odvisen od učinkovite uporabe znanja, implementacije globalnih konceptov in ustvarjanja različnih povezav med ekonomskimi subjekti ter interakcije med njimi (Kandampully, 2003, str. 443).

Napredek v tehnologiji in komunikaciji ter digitalizacija skupaj z razširjenostjo svetovnega spleta omogočajo podjetjem, da izzive preteklosti spremenijo v priložnosti prihodnosti. Današnji digitalni svet predpostavlja brezmejno okolje sestavljeno iz med seboj povezanih in soodvisnih podjetij, ki ustvarjajo mreže povezav. Kreativna uporaba odnosov, povezav in informacij je dramatično spremenila način kako ljudje razmišljajo in delujejo v današnjem poslovnem svetu. Podjetja izkoriščajo tehnologijo za povečanje vrednosti njihovih poslovnih aktivnosti kot tudi odnosov s številnimi deležniki podjetja (Kandampully, 2003, str. 449).

1.1 Opredelitev digitalnega trženja

Digitalno trženje predstavlja nov pristop k trženju. Ne gre zgolj za tradicionalno trženje z dodanimi digitalnimi elementi (Järvinen et al., 2012, str. 104). Ima posebne značilnosti in dinamiko, ki jo je potrebno dobro razumeti za učinkovito izvajanje trženjskih aktivnosti in strategij (Taiminen & Karjaluoto, 2015, str. 635). Digitalno trženje lahko preprosto

definiramo kot doseganje trženjskih ciljev skozi uporabo digitalne tehnologije in digitalnih medijev. V praksi vključuje skrb za različne oblike prisotnosti podjetja na spletu kot so spletne strani in družbena omrežja v povezavi s spletnimi komunikacijskimi tehnikami kot so trženje na spletnih iskalnikih, spletno oglaševanje in druge (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012, str. 10).

Uporaba interneta in drugih digitalnih medijev je povzročila pojav in uporabo številnih izrazov, ki so jih ustvarili akademiki in praktiki. Pogosto so ti izrazi napačno enačeni. Digitalno trženje in z njim povezani izrazi kot so internetno, spletno in elektronsko trženje so splošno uporabljeni izrazi za opis uporabe sodobne tehnologije za trženjske namene. Vsekakor je digitalno trženje veliko več kot samo komunikacija preko spleta in poleg spleta vključuje širok nabor drugih digitalnih kanalov kot sta npr. mobilna povezava in digitalna televizija (Lake, 2016).

Digitalno trženje se nanaša na uporabo digitalnih kanalov, naprav in platform za posredovanje tržnih sporočil ne glede na to, ali so na spletu ali ne. Z digitalnim trženjem se ne omejimo samo na uporabo interneta. Na ta način lahko digitalno trženje služi kotkrovni izraz, saj zajema številne oblike trženja. Spletno trženje, pogosto omenjeno tudi kot internetno trženje je tako podskupina digitalnega trženja. Glavna značilnost spletnega trženja je, da potrebuje "živo" internetno povezavo, da deluje. Tako kot spletno pa se tudi digitalno trženje razvija s pomočjo tehnologije (Lake, 2016).

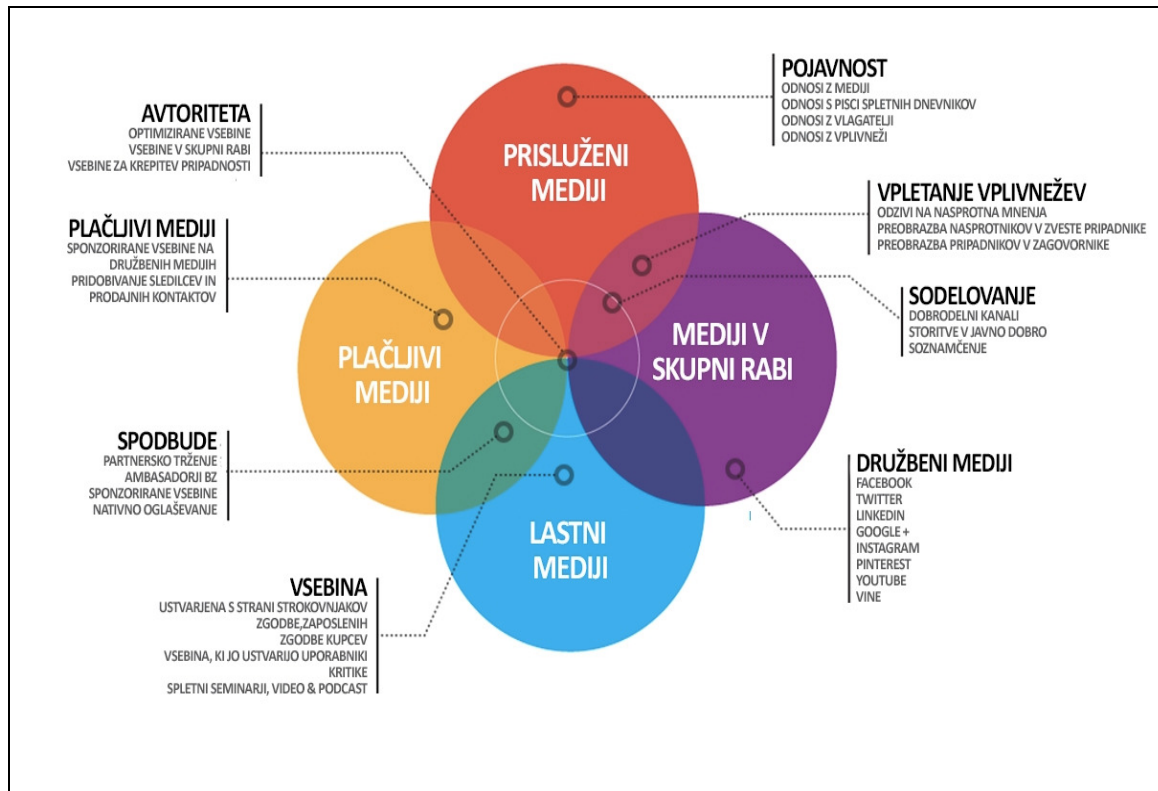
Inovacije na področju novih tehnologij, poslovnih modelov in komunikacijskih orodij se danes dogajajo z izjemno hitrostjo. Največji izziv s katerim se srečujejo tržniki je ocenjevanje katere izmed teh inovacij so bistvenega pomena za podjetje in prizadevanje za vpeljavo teh inovacij v podjetje na način, da se le te učinkovito integrirajo s tradicionalnim poslovnim modelom (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012, str. 8). Za uspeh digitalnega trženja je nujno povezovanje s tradicionalnimi mediji, kot so tisk, televizija in direktna pošta. V povezavi s tem pa se srečamo še z enim izrazom, in sicer večkanalnim trženjem (angl. *multichannel marketing*).

Večkanalno trženje opredeljuje integracijo in medsebojno podporo ter prepletanje različnih trženjskih kanalov, tako digitalnih kot tudi tradicionalnih. Učinkovita trženjska strategija mora slediti nakupnemu procesu kupcev od izbire do nakupa skozi različne medijske kanale. Podjetja morajo biti prisotna tam, kjer so prisotni njihovi odjemalci (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, str. 14). V središču digitalne trženjske strategije so odločitve o tem, kako z uporabo različnih digitalnih kanalov podpirati obstoječe trženjske strategije in kako izkoristiti prednosti različnih kanalov za ustvarjanje dodane vrednosti za kupce in podjetje.

Podjetja morajo nekoč ločene komunikacijske medije ali nosilce sporočil medsebojno povezljivo uporabljati in to ne po naključju, temveč premišljeno in načrtovano. V današnjih razmerah je nujna prepletenost plačanih in zasluženih medijev ter medijev v lasti

in skupinski rabi. Prepletenost in stičišča štirih različnih tipov digitalnih medijev so združeni v t.i. PESO modelu, ki ga prikazuje Slika 1.

Slika 1: Prepletanje štirih ključnih tipov digitalnih medijev ali PESO model



Vir: Chaffey & Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 2012; str. 11; Dietrich, *PR Pros Must Embrace the PESO model*, 2015; Chaffey & Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 2016, str. 12.

Plačljivi mediji (angl. *paid media*): zajemajo področje oglaševanja. Gre za plačljiv prostor v časopisu, reviji, na radijskem ali televizijskem programu, spletnih straneh ali spletnih iskalnikih za prenos sporočila ciljni publiko. Podjetja plačujejo zato, da njihove vsebine dosežejo določeno ciljno publiko. Velik delež plačljivih medijev še vedno ostaja tradicionalnih. Z velikim dosegom in možnostjo izredno natančnega ciljanja so plačljivi mediji oziroma kupljen doseg vnaprej določenega občinstva, ki bo izpostavljen oglasnim sporočilom, odlični za promocijo blagovne znamke in za pridobivanje novih potencialnih kontaktov (Anthony, 2014, str. 32).

Prisluzeni mediji (angl. *earned media*): tradicionalno predstavljajo publiciteto pridobljeno z vlaganjem podjetij v odnose z javnostmi za povečanje prepoznavnosti blagovnih znamk. So rezultat prizadevanj v odnosih z javnostmi in predstavljajo neplačano prisotnost podjetja tako na spletu kot izven njega. Lahko jih razumemo kot različne oblike pogovorov ali sodelovanja med odjemalci in podjetji. Zasluženi mediji danes vključujejo tudi oglaševanje od ust do ust, pogovore na družbenih omrežjih, spletnih dnevnikih (angl. *blog*)

ipd. Razvijajo se skozi različna partnerstva z založniki, pisci spletnih dnevnikov in drugimi vplivneži ter zagovorniki blagovnih znamk. Zgodbe o blagovnih znamkah ali podjetjih predstavljene z vidika tretjih oseb so še posebno verodostojen in zaupanja vreden vir informacij. Pomemben poudarek tukaj je tudi, da si teh medijev ni mogoče lastiti ali jih kupiti, pridobi se jih lahko le organsko (Dietrich, 2015).

Lastni mediji (angl. *owned media*): so tisti, ki so v lasti blagovnih znamk oziroma podjetij in nad katerimi ima podjetje popoln nadzor. Na spletu vključujejo spletne strani podjetij, lastne spletne dnevnike, sezname elektronske pošte, mobilne aplikacije in prisotnost s profili podjetij na družbenih omrežjih. Podjetja skozi lastne medije upravljajo s svojimi vsebinami. Investicija v lastne medije predstavlja dolgoročno naložbo.

Mediji v skupni rabi (angl. *shared media*): so rezultat udejstvovanja podjetij na družbenih spletnih straneh in interakcije z uporabniki. Omogočajo povezljivost preko deljenja vsebin in uporabe povezav do drugih strani, virov in oseb ter oblikovanje skupnosti z enakimi interesi. Plačani in lastni mediji lahko predstavljajo navdih za deljenje vsebin, torej za medije v skupni rabi. Slednji pa predstavljajo vir navdiha za prislužene medije (Odden, 2012).

Z integracijo dveh vrst medijev podjetje pridobi določeno prednost, z združitvijo vseh štirih tipov medijev pa podjetje pridobi moč vplivanja na druge ali avtoriteto. To pa je tisto kar si želi vsako podjetje (Cohen, 2015). V povezavi z različnimi vrstami medijev se pojavlja še en izraz, in sicer konvergenčni mediji. Izraz nakazuje na medsebojno zблиževanje medijev, zaradi vse večje prekrivnosti in osredotočenosti vseh medijev na kupca. Podjetja se nikakor ne smejo osredotočati zgolj na eno vrsto medijev pač pa glede na cilje in ciljno skupino na ustrezno kombinacijo vseh vrst medijev (De Clerck, 2012).

Digitalni mediji ponujajo številne priložnosti za trženje izdelkov in storitev skozi celoten nakupni proces, ki jih morajo podjetja temeljito proučiti kot del njihove digitalne strategije. Podjetja lahko tehnologijo in digitalne medije izkoriščajo in uporabljajo na številne načine, in sicer lahko ti služijo kot (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, str. 16):

- oglaševalski medij,
- medij za direktne odzive,
- platforma za prodajne transakcije,
- orodje za generiranje prodajnih kontaktov,
- distribucijski kanal za digitalne izdelke (kot npr. glasbe),
- mehanizem za pomožne storitve,
- medij za gradnjo odnosov s kupci.

Prednosti digitalnega trženja kot podpora celotnemu trženju lahko razložimo tudi skozi definicijo trženja. Trženje je namreč proces identificiranja, predvidevanja in

zadovoljevanja kupčevih zahtev s ciljem doseganja dobičkonosnosti. Digitalni kanali in splet omogočajo izvajanje tržnih raziskav za identifikacijo kupčevih potreb in zahtev. Zagotavljajo dodatne kanale s pomočjo katerih pridejo kupci do novih informacij na podlagi katerih opravljajo nakupe ter predstavljajo dodaten kanal za bolj učinkovito zadovoljevanje kupčevih zahtev in posledično večjega zadovoljstva kupcev (Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston & Mayer, 2006, str. 15).

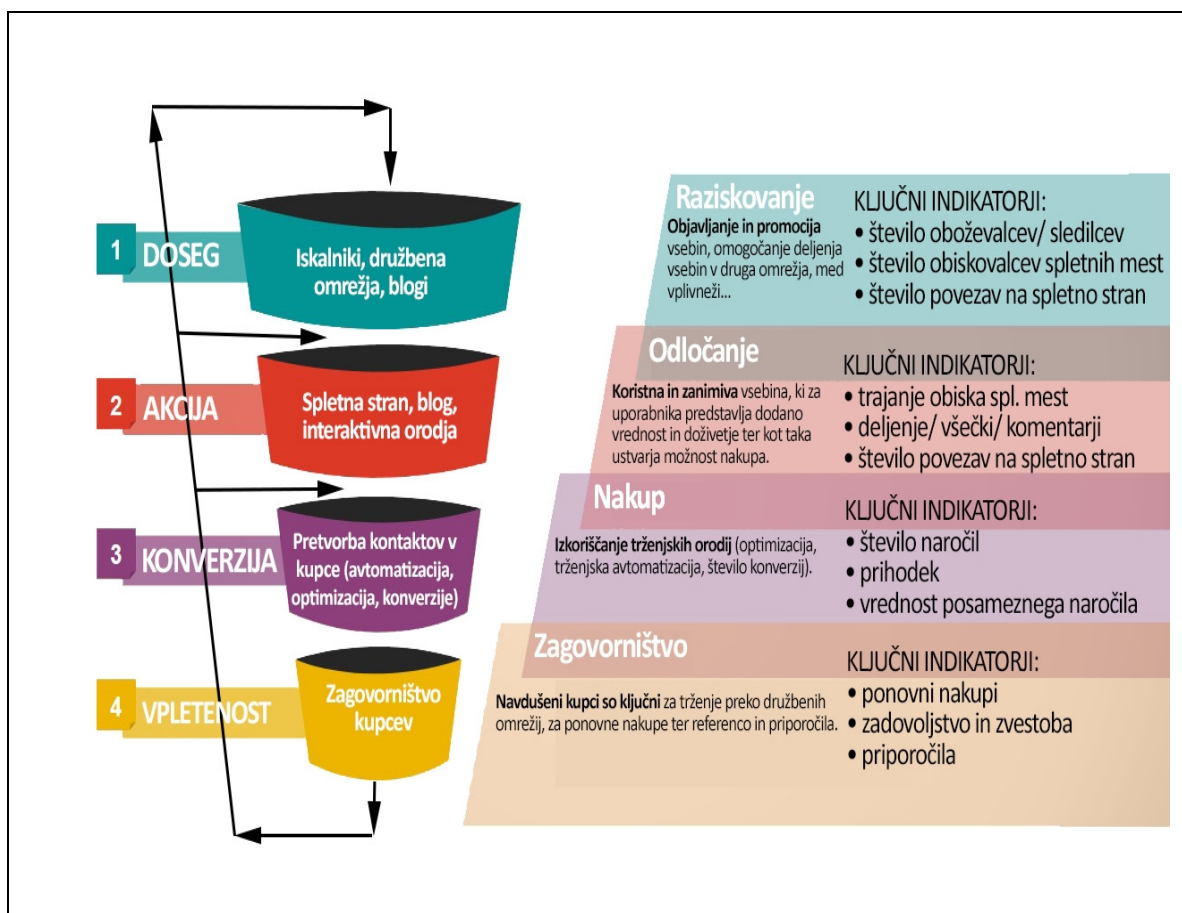
Sodobni kupec, ki deluje v digitalnem svetu, je prisilil podjetja v evalvacijo in oblikovanje novih poslovnih modelov, ki bodo izkoristili digitalna orodja in priložnosti in kupcu ponudili najboljšo izkušnjo. Digitalna transformacija se dogaja na vseh nivojih podjetja in v vseh oddelkih. Koncept razmišljanja kot kupec pa lahko podjetjem omogoča, da se razvijajo in postanejo inovatorji prihodnosti (Kandampully, 2003, str. 449). Da bi se podjetja uspešno spopadla z izzivi ter izkoristila koristi digitalnega trženja morajo razviti načrtovan in strukturiran pristop. Preden opišem posamezne skupine in značilnosti digitalnih medijev je smiselno razmisliti kako lahko slednji pomagajo pri uresničevanju poslovnih ciljev podjetja.

Model RACE predstavlja praktičen okvir, ki ga je leta 2010 razvilo podjetje Smart Insight kot pripomoček za pomoč tržnikom pri vodenju in izboljšanju tržne vrednosti, ki jo podjetja lahko pridobijo z digitalnim trženjem. Model RACE sestavljajo štirje koraki različnega udejstvovanja kupcev preko njihovega celotnega nakupnega življenjskega cikla. Model RACE prikazuje Slika 2, koraki udejstvovanja kupcev skozi nakupni cikel pa so opisani v nadaljevanju (Smart Insight, 2015):

- **Doseg** (angl. *Reach*): vključuje oblikovanje zavedanja o blagovni znamki, izdelkih in storitvah na številnih medijih, tako spletnih straneh kot tudi tradicionalnih medijih, da se vzpostavi promet na različnih spletnih prisotnostih kot so spletne strani podjetja, mikro strani ali strani družbenih medijev. Namen je s čim večjim dosegom skozi čas ustvariti čim več interakcije na različnih medijskih stičnih točkah.
- **Interakcija** (angl. *Interact*): predstavlja fazo, ko obiskovalci spletnih strani in družbenih medijev naredijo naslednji korak ali interakcijo. Gre za ustvarjanje potencialnih kontaktov, ki na doseženi stični točki naredijo interakcijo. To fazo številna podjetja še posebno na medorganizacijskih trgih uporabljajo predvsem za generiranje potencialnih kontaktov, vendar lahko predstavlja še veliko več.
- **Konverzija** (angl. *Convert*): predstavlja bistveni moment, ki vodi v nakup. Pridobljeno občinstvo pripravimo do tega, da naredi ključni korak, ki jih nato spremeni v kupca in prinese vrednost za podjetje.

- **Sodelovanje** (angl. *Engage*): vključuje razvoj dolgoročnega odnosa s kupci in njihovo udejstvovanje kot so ponovni nakupi, neposredne interakcije, deljenje vsebin na digitalnih medijih za izgradnjo zvestobe.

Slika 2: Predstavitev modela RACE za načrtovanje digitalnega trženja



Vir: Smart Insights, *The RACE Digital Marketing Planning Framework*, 2015.

Razširjeno digitalno okolje ustvarja za podjetja vseh vrst predvsem dve pomembni priložnosti. Prvič, podjetja imajo dostop do širokega nabora digitalnih orodij, ki jih lahko uporabljajo za namene trženja in drugič, trženje postaja vedno bolj merljivo, kar omogoča tržnikom dostop do podatkov za analiziranje in poročanje o trženjskih aktivnostih. Kljub razširjenemu digitalnemu okolju in povečanemu zanimanju za družbene medije se podjetja še vedno raje poslužujejo enosmernih komunikacij skozi ustaljena digitalna orodja in ne izkoriščajo prednosti orodij za merjenje digitalnih trženjskih aktivnosti (Järvinen et al., 2012, str. 102).

1.2 Digitalno trženjsko komuniciranje

Trženjsko komuniciranje predstavlja najvidnejši del celotnega trženjskega spleta podjetja in obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje ostaja v stiku s svojimi

deležniki in ciljnim skupinami za širjene informacij o izdelkih ali storitvah, blagovni znamki ali podjetju (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2004, str. 3).

Obstaja široka paleta komunikacijskih inštrumentov s specifičnimi značilnostmi, prednostmi in slabostmi. V grobem jih sestavljajo oglaševanje kot najvidnejši del trženjsko komunikacijskega spleta, odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje, neposredno trženje, prodajna mesta, sponzorstva, sejemske aktivnosti, osebna prodaja in nove trženjsko komunikacijske tehnike, ki jih omogoča internet (De Pelsmacker et al., 2004, str. 5).

Številna leta so trženjske kampanje temeljile na televizijskih, radijskih in tiskanih oglasih ter direktni pošti podprte s pomočjo aktivnosti odnosov z javnostjo. Vse od predstavitve spletnega koncepta v poznih 80-ih letih pa lahko opazimo ogromne spremembe v trženjskem komuniciranju podjetij. S pojavom interneta se je končalo tako imenovano obdobje tradicionalnega trženjskega komuniciranja podjetij. Internet je s svojim razvojem prinesel novo obdobje v ekonomiji in predvsem nove načine interakcije med udeleženci poslovnega okolja. Digitalni ekvivalenti tradicionalnih medijev, ki so danes poznani pod nazivom digitalni mediji so danes vitalna komponenta večine trženjskih kampanj (Chaffey et al., 2006, str. 26).

V praksi digitalno trženje zajema skrb za spletne prisotnosti podjetja, kot so spletna stran podjetja, družbena omrežja, spletno oglaševanje in partnerski dogovori z drugimi spletnimi stranmi. Obstajajo številni digitalni kanali, ki jih morajo tržniki proučiti pri pripravi trženjsko komunikacijske strategije ali pri pripravi spletne trženjske kampanje. V grobem lahko digitalne komunikacijske kanale razdelimo v šest skupin, in sicer (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012, str. 29):

- **Trženje s pomočjo spletnih iskalnikov**

Trženje s pomočjo spletnih iskalnikov (angl. *Search engine marketing* ali SEM) označuje vse metode, ki omogočajo povečanje obiskanosti spletnih strani prek iskalnikov oziroma rezultatov iskanj s spletnimi iskalniki. Predstavlja izpostavitve podjetja preko spletnih iskalnikov (Google, Bing, Yahoo, ipd.). To pomeni, da ko uporabniki spleta vtikajo določen iskalni niz med danimi rezultati najdejo tudi izpostavljeno podjetje (Chaffey et al., 2006, str. 376). Najpomembnejši tehniki trženja s pomočjo spletnih iskalnikov sta optimizacija iskalnikov (angl. *Search Engine Optimization* ali SEO), katere cilj je izpopolnjevanje rezultatov "organskega" iskanja in plačljivo trženje s pomočjo iskalnikov (angl. *Search Engine Advertising* ali SEA), ki pomeni plačana mesta ali sponzorirane povezave med rezultati iskanja na spletnih iskalnikih (Taiminen & Karjaluoto, 2014, str. 635).

- **Spletni odnosi z javnostmi**

Odnosi z javnostmi v osnovi pomenijo razvoj in ohranjanje dobrega ugleda podjetja in grajenja dobrih odnosov z javnostjo, ki jo predstavljajo zaposleni, investitorji, dobavitelji, kupci, vladne inštitucije, različne skupnosti, mediji in tudi konkurenca. Javnost predstavljajo različne skupine deležnikov od katerih je podjetje odvisno (Smith & Zook, 2011, str. 312).

Podjetje se mora osredotočiti na takšne aktivnosti odnosov z javnostmi, ki zagotavljajo rezultate. Številne aktivnosti odnosov z javnostmi pa se danes dogajajo na spletu in podjetje mora, če želi ostati v koraku s časom le te učinkovito uporabljati. Za učinkovito uporabo mora podjetje obvladati tudi elemente vsebinskega trženja. Poleg tega so aktivnosti spletnih odnosov z javnostmi tesno povezane z ostalimi komunikacijskimi tehnikami predvsem optimizacijo iskalnikov, partnerskim trženjem in trženjem s pomočjo družbenih medijev (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012, str. 505).

- **Partnersko trženje**

Pri partnerskem trženju gre za spletno promocijo, v kateri podjetje, ki prodaja izdelke ali storitve, plača lastnikom spletnih strani na katerih so izdelki ali storitve oglaševani provizijo za opravljene nakupe (Rowley, 2004, str. 29). Podjetja imajo v partnerski zvezi dve možnosti. Lahko so v vlogi založnika ali oglaševalca. Kot založniki tržijo svojo (praviloma dobro obiskano) spletno stran ali pa oglašujejo na drugih spletnih straneh, ki so zanimive za potencialne kupce njihovih izdelkov ali storitev (oglaševalci) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012, str. 649). Pri partnerskem oglaševanju podjetje plača samo provizijo od spletne prodaje, ki jih opravijo kupci, napoteni s strani, kjer je objavljen oglas. Provizija je plačana glede na uresničeno prodajo, lahko pa je cilj tudi samo ustvarjanje potencialnih kontaktov ali preusmeritve in obiski spletne strani podjetja, ki oglašuje (Smith & Zook, 2011, str. 276).

- **Spletno sponzorstvo**

Sponzorstvo predstavlja partnerski odnos, v katerem se podjetje – sponzor in posameznik ali podjetje – sponzoriranec pogodbeno dogovorita za obojestransko koristno sodelovanje. Sponzor prejemniku nameni sredstva, storitve, strokovno znanje ali izkušnje, prejemnik pa se zaveže, da bo promoviral sponzorja na dogovorjen način. Sponzoriranec pomaga sponzorjem pri njihovih komunikacijskih ciljih, kot so npr. krepitev blagovne znamke, povečanje zavedanja o novih izdelkih, večanje podobe podjetja ipd., sponzor pa sponzorirancu pomaga financirati njegove aktivnosti. Vsi sektorji družbe so lahko ciljani in doseženi s pomočjo sponzorsva. Sponzorstva pa se najpogosteje pojavljajo pri športnikih, umetnikih, glasbenikih, izobraževalnih aktivnostih in institucijah ter dobrodelnih projektih (Potočnik, 2005, str. 346).

Spletno sponzorstvo je oblika internetnega oglaševanja, kjer sponzoriranec na spletni strani sponzorja oglašuje svojo spletno stran, določeno tekstovno vsebino ali oglasno sporočilo. Je oblika mreženja med različnimi spletnimi oglaševalci. V zadnjem času so zelo priljubljeni članki, ki se objavljajo na vsebinsko ustreznih ter frekventnih spletnih straneh (Smith & Taylor, 2004, str. 483; Chaffey et al., 2006, str. 390).

- **Prikazno oglaševanje ali oglaševanje v prikaznem omrežju**

Svojo ciljno publiko lahko podjetje danes nagovori z bogato multimedijško vsebino na številnih spletnih straneh. Oglaševanje se izvaja na različnih spletnih straneh z namenom privabljanja na t.i. pristajalno stran (angl. *landing page*). To je prva stran, ki jo oseba vidi po tistem, ko klikne na oglas. Ta stran je lahko katerakoli stran spletnega mesta podjetja, tudi domača stran. Pomembno je, da je uporabnik preusmerjen na spletno mesto, ki vključuje prilagojene in zanj pomembne informacije. Uporabnik torej ne samo, da vidi oglas, ampak lahko nanj tudi klikne in izve več. Podjetje lahko oglašuje ne-spletne aktivnosti (npr. promoviranje novega izdelka, ki se prodaja v fizični trgovini) in spletne aktivnosti (spletna trgovina, spletni dnevnik, video predstavitev ipd.). Multimedijske zmogljivosti interneta danes omogočajo oglaševalcem pestro izbiro oglaševalskih formatov, uporabo grafik, gibanja, tekstovnih, avdio ter video vsebin (De Pelsmacker et al., 2004, str. 473).

Najbolj poznana oblika prikaznega oglasa, ki poleg besedila vključuje tudi grafiko in ponuja povezavo s spletno stranjo oglaševalca je pasica (angl. *banner*). To je okno na spletni strani ali oglas, ki poleg besedila vključuje tudi grafiko in ponuja povezavo s spletno stranjo oglaševalca. Najpreprostejša oblika je statična pasica, ki vsebuje besedilo in sliko. Tudi animirana pasica vsebuje slike in besedilo, vendar se ti menjajo, kar je bolj dinamično in za uporabnike bolj zanimivo. Pasice so lahko različnih formatov (GIF, JPEG, Flash, HTML, Java, JavaScript itd.) in različnih dimenzij (468×60, 728×90, 160×600, 876×180, 300×250 itd.). Za pasice različnih dimenzij so uveljavljeni različni izrazi, na primer navadna pasica, kvadrat, nebotačnik. Standardne dimenzije določa organizacija IAB (Interactive Advertising Bureau, 2015). Poleg pasičnega oglaševanja pa obstajajo še številne druge oblike oglasov v prikaznem omrežju (Iprom, b.l.).

- **Trženje s pomočjo elektronske pošte**

Neposredno trženje predstavlja trženjsko komunikacijske tehnike, ki omogočajo organizacijam neposredno komuniciranje s kupci in vključujejo besedilna sporočila prek mobilnih telefonov, elektronsko pošto, interaktivne potrošniške spletne strani, prikazno oglaševanje, trženje baz podatkov, letake, distribucijo katalogov, promocijska pisma, ciljane televizijske oglase, oglase v tisku, ki ustvarjajo odziv. Sem sodi oglaševanje s takojšnjim odzivom, tele-trženje ter direktna pošta vključno z elektronsko pošto. V zadnjih

letih sicer elektronska pošta nekoliko izgublja na ugledu, zaradi neželenih sporočil in zasičenosti z elektronsko pošto (Walker, 2010). Kljub temu pa ostaja stroškovno najučinkovitejše trženjsko orodje za osebno komuniciranje in razvijanje odnosov s kupci.

V povezavi z elektronsko pošto se v zadnjem času pojavlja izraz elektronska pošta ali sporočilo s privolitvijo (angl. *Opt-in email*). Uporabnik se s privolitvijo ali izpolnitvijo kontaktnega obrazca sam odloči, če želi prejemati sporočila in novice v povezavi z blagovno znamko ali podjetjem. Opt-in sporočila predstavljajo ključni element v uspešnem trženju s pomočjo elektronske pošte za vsa podjetja, tako za tista, ki nastopajo na potrošniških trgih kot tudi za tista, ki delujejo na medorganizacijskih trgih (Connick, 2016).

Kljub temu, da je neposredno trženje s pomočjo elektronske pošte lahko uporabljeno za generiranje novih kontaktov in potencialnih kupcev je le to najbolj učinkovito pri ohranjanju odnosov z obstoječimi strankami kot del strategije ohranjanja stikov s strankami in zagotavljanja ustreznih posodobitev, ponudb, namigov in nasvetov (Walker, 2010).

- **Trženje s pomočjo družbenih medijev**

Družbeni mediji so spletne strani, namenjene povezovanju. To je zelo groba definicija novodobnega fenomena družbenih medijev, saj so veliko več kot le kanali za komunikacijo. Uporaba teh omrežij zelo vpliva na naš vsakdanjik, trdno pa se je zasedrila tudi med vrstice tržnih strategij podjetij. Družbeni mediji izpolnjujejo človeško potrebo po komunikaciji. Ljudje smo družbena bitja, ki moramo komunicirati med seboj. Družbeni mediji olajšujejo medsebojno komunikacijo, omogočajo komunikacijo s komerkoli in kadarkoli želimo. To je tudi razlog za takšen uspeh in razširjenost družbenih omrežij. Družbeni mediji in novo poslovno okolje omogočajo tržnikom poslušanje kupcev in mnenjskih voditeljev ter ostalih deležnikov. Predstavljajo kanal za povratne informacije, ki jih podjetja lahko pretvorijo v nove zamisli. Omogočajo preizkušanje novih konceptov in to vse v sodelovanju s kupci. Na ta način pa razvijajo višjo stopnjo zvestobe in prispevajo k negovanju ter večanju pripadnosti blagovnih znamk (Smith & Zook, 2011, str. 10).

Pomembnost posameznih digitalnih medijev za privabljanje obiskovalcev na različne spletne kot tudi nespletne prisotnosti se med podjetji razlikuje. Kasneje se v magistrskem delu osredotočim predvsem na področje družbenih medijev in pomembnost slednjih v podjetjih, ki nastopajo na medorganizacijskih trgih. Danes imajo podjetja na voljo številne digitalne medije. In tako kot obstajajo številne opredelitve digitalnih medijev obstaja tudi kar nekaj možnosti njihove klasifikacije. Ena izmed možnosti delitve digitalnih medijev je glede na to kdo nadzoruje komunikacijo (podjetje ali ciljana publika) in glede na to ali je komunikacija enosmerna ali dvosmerna (Taiminen & Karjaluoto, 2015, str. 635).

Omenjeno klasifikacijo digitalnih medijev glede na stopnjo nadzora in smer komunikacije prikazujem v Tabeli 1.

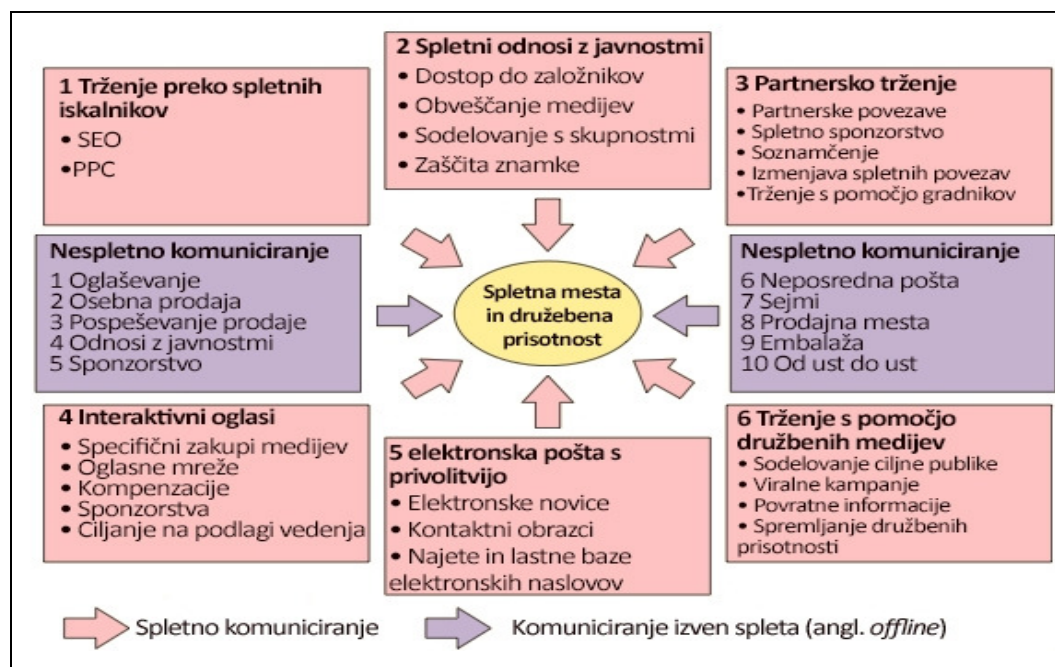
Tabela 1: Klasifikacija digitalnih medijev

	Visoka stopnja nadzora s strani podjetja	Nizka stopnja nadzora s strani podjetja
Enosmerna komunikacija	<ul style="list-style-type: none"> spletne strani podjetij elektronske novice spletni imeniki prikazno oglaševanje 	<ul style="list-style-type: none"> optimizacija spletnih iskalnikov (SEO) plačljivo trženje s pomočjo iskalnikov (SEA)
Dvosmerna komunikacija	<ul style="list-style-type: none"> spletni dnevniki podjetij (blogi) skupnosti podjetij 	<ul style="list-style-type: none"> družbena omrežja

Vir: Taiminen & Karjaluoto, 2014, *The usage of digital marketing channels in SMEs*, str. 635.

Ključne značilnosti celovitega integriranega komuniciranja podjetij predstavlja kombiniranje različnih medijev potiska in potega, elementi personalizacije, s strani potrošnikov potrjene vsebine, prilagodljivost ter ustvarjanje dialoga s potrošniki (Chaffey et al., 2006, str. 546). Prepletanje številnih komunikacijskih medijev, ki so podjetjem v podporo pri trženjskem komuniciranju je razvidno iz Slike 3.

Slika 3: Prepletanje tradicionalnih in digitalnih komunikacijskih medijev



Vir: Chaffey & Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 2012, str. 30; Chaffey & Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 2016, str. 33.

Kljub temu, da imajo digitalni mediji številne izrazite prednostne karakteristike pred tradicionalnimi mediji se podjetja nikakor nebi smela osredotočati zgolj na komunikacijo preko digitalnih medijev. Digitalni mediji so namreč najbolj učinkoviti kot del integriranega trženjsko komunikacijskega pristopa, ki vključuje tudi druge medije. Tako kot vse vrste komunikacijskih medijev, tudi digitalni mediji delujejo najbolj učinkovito takrat, kadar izhajajo iz integriranega trženjsko-komunikacijskega pristopa. Obstajajo številne definicije integrirane trženjske komunikacije pa vendar jih združuje enaka osnovna ideja, in sicer povezovanje in združevanje komunikacijskih inštrumentov, ki so bili tradicionalno obravnavani neodvisno drug od drugega, na način, ki omogoča ustvarjanje sinergij in rezultira v brezmejnih in homogenih komunikacijskih naporih (De Pelsmacker et al., 2004, str. 8). Bistvena načela integriranega trženjskega komuniciranja so: skladnost, doslednost, kontinuiteta in dopolnjevanje (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012, str. 466).

V posamezni fazi nakupnega procesa je vedenje kupcev ali potencialnih kupcev drugačno, zato so drugačni tudi cilji komuniciranja in posledično tudi strategije komuniciranja. V Tabeli 2 so predstavljene bistvene trženjsko komunikacijske aktivnosti v posameznih fazah nakupnega procesa. Iz tabele je razvidno, da so ravno družbeni mediji tisti, ki se pojavljajo v vseh fazah nakupnega procesa.

Tabela 2: Ključni trženjsko komunikacijski koncepti v posameznih fazah nakupnega procesa

Pridobivanje	Pretvorba in razvoj	Zadržanje in rast
Optimizacija spletnih iskalnikov	Predlogi razvoja	Predlogi razvoja
Spletni odnosi z javnostmi	Načrtovanje in razvoj	Izhodna komunikacija
Prikazno oglaševanje	Ustvarjanje vsebin	Elektronska pošta
Partnersvo, sponzorstvo	Pospeševanje prodaje	Management odnosov s kupci
Elektronska pošta	Spletne strani	Programi zvestobe
Ne-spletne kampanje	Podporne storitve za kupce	Personalizacija
Družbeni mediji	Družbeni mediji	Družbeni mediji

Vir: Chaffey & Ellis-Chadwick, Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 2012.

Digitalno trženjsko komuniciranje se bistveno razlikuje od tradicionalnih trženjskih oblik komuniciranja, ker sodobni digitalni mediji omogočajo nove oblike interakcije in nove načine izmenjave informacij. Bistvene značilnosti in razlike med tradicionalnimi in digitalnimi komunikacijskimi mediji so povzete v Tabeli 3 in predstavljene v nadaljevanju.

Digitalno trženjsko komuniciranje se od drugih oblik komuniciranja t.i. tradicionalnih oblik trženjskega komuniciranja razlikuje že zaradi digitalne narave interneta kot medija. Internet in drugi digitalni mediji, kot so npr. digitalna televizija in mobilni telefoni omogočajo interaktivnost, ki pri drugih medijih ni mogoča. To omogoča povratne informacije v realnem času. Tradicionalno komuniciranje poteka enosmerno, brez povratne informacije in po modelu množičnega komuniciranja. To je po modelu eden z mnogimi, kjer podjetje doseže mnoge obstoječe in potencialne kupce ne glede na to ali z uporabo segmentacije ali ne. Pri digitalnem komuniciranju je način komuniciranja popolnoma drugačen. Omogoča dialog s potrošnikom in komunikacijo po modelu eden z enim.

Tabela 3: Značilnosti tradicionalnega in digitalnega trženjskega komuniciranja

TRADICIONALNO KOMUNICIRANJE	DIGITALNO KOMUNICIRANJE
enosmerno, brez povratne informacije	večsmerno, povratna informacija v realnem času
model komunikacije eden z mnogimi	model komunikacije eden z enim ali več z večimi
komuniciranje temelji na monologu	komuniciranje temelji na dialogu, interakciji
osredotočenost na blagovne znamke	osredotočenost na komunikacijo, udejstvovanje potrošnika
mediji potiska	mediji potega
množično komuniciranje, ne ciljno	prilagojeno komuniciranje, po meri kupca, ciljno
potrošnik – pasiven prejemnik informacij	potrošnik – aktiven, selektiven iskalec informacij
potrošnik kot cilj	potrošnik kot partner
ne temelji na uporabi vpogledov in podatkov pri odločitvah o trženjskih strategijah	temelji na uporabi spoznanj potrošnikov in podatkov pri odločitvah o trženjskih strategiji
nadzor nad informacijami je na strani podjetja	nadzor nad informacijami je na strani potrošnikov
segmentacija, naključno ciljani segmenti	ciljne skupine na podlagi isto mislečih, interesne skupnosti

Povzeto in prirejeno po Rowley, Just another channel? Marketing communications in e-business, 2004, str. 26; Chaffey & Ellis-Chadwick, Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 2012, str. 41.

Podjetje sprti spoznava potrebe in želje kupcev ter prilagaja svoje izdelke ali storitve potrošnikovim zahtevam. Če za tradicionalne medije torej velja množično trženje, kjer

individualne želje potrošnikov niso pomembne, pa internet omogoča prilagojeno trženje oziroma trženje po meri kupcev (angl. *mass customisation*). Personalizacija je možna zaradi tehnologije, ki lahko spremlja preference in zahteve uporabnikov digitalnih medijev in temu primerno prilagajajo vsebino (The Economist, 2009).

Zaradi svoje interaktivne narave digitalni mediji s pomočjo interneta potrošnika spreminjajo iz pasivnega prejemnika informacij v aktivnega iskalca informacij. Tako se nadzor nad informacijami, ki je do sedaj pripadal podjetjem, seli na stran potrošnikov. Potrošnik se zavestno odloča za obisk določenih spletnih strani, glede na informacije, ki jih potrebuje pri odločanju. Pri digitalnih medijih gre za t.i. medije potega (angl. *pull media*), za razliko od ostalih medijev, uporabljenih za množično komuniciranje, ki so t.i. mediji potiska (angl. *push media*). V tradicionalnih trženjskih komunikacijah je običajno podjetje tisto, ki zagotavlja oziroma potiska informacije potrošniku. V digitalnem trženjskem komuniciranju pa je lahko potrošnik tisti, ki vzpostavi stik in išče informacije ter gre torej za mehanizem potega. Tradicionalni mediji od potrošnika ne zahtevajo aktivnosti ali sodelovanja. Ko npr. prižgemo televizijo, že lahko začnemo gledati. Na drugi strani internet od nas tako rekoč zahteva, da smo aktivni, če želimo najti tisto, kar iščemo. Mediji potega so bolj učinkoviti pri ustvarjanju potencialnih kontaktov, saj si potrošniki sami izberejo vsebine ali pa so jim priporočene na podlagi zaupanja vrednega vira (Cohen, 2015).

Kljub številnim prednostim, ki jih prinaša digitalno trženjsko komuniciranje pa obstajajo tudi številni izzivi, ki jih je potrebno premagovati pri učinkovitem management digitalnih komunikacijskih medijev. Te izzive predstavljajo predvsem: njihova kompleksnost, sledenje hitrim tehnološkim spremembam, odzivi na dejavnosti konkurentov, kontrola nad stroški ter pritegnitev pozornosti (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012, str. 43). Podjetja morajo pri integriranih strategijah komuniciranja upoštevati vse večje število kanalov. Zaradi razširitve spletnega okolja predvsem na račun družbenih medijev prihaja do potrebe po tesnejšem povezovanju le-teh v celovito izkušnjo na strani uporabnika. V povezavi s tem pa je potrebno opredeliti še nekatere ključne koncepte digitalnega trženja, ki se prepletajo v vseh digitalnih kanalih in bi jih morala podjetja danes upoštevati in s pridom izkoriščati pri vpeljevanju trženjsko komunikacijskih strategij. Bistveni koncepti, ki se pojavljajo vzporedno z digitalnim trženjem in jih opisujem v naslednjem poglavju o izzivih digitalnega trženja so:

- pripadnost ali zavezanost kupcev,
- vsebinsko trženje,
- ne-vsiljeno trženje ali trženje z dovoljenjem,
- viralni učinki,
- mobilno trženje.

1.3 Izzivi in trendi digitalnega trženja

Vedno težje pridobivanje pozornosti na vseh spletnih prisotnostih podjetij je pripeljalo do koncepta kupčeve zavezanosti ali pripadnosti. Kupčeva zavezanost pomeni ponavljajoče se interakcije, stopnjo vpletenosti ter vpliva posameznikov z blagovno znamko ali podjetjem (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012, str. 43). Podjetja morajo razumeti vsak stik s kupcem in znati ceniti pozornost, ki jim jo kupci namenjajo, saj bodo samo na takšen način lahko gradila na njihovi pripadnosti. Za večino podjetij ključnega izziva ne predstavlja več samo vzpostavitev smernic družbenih medijev, ampak kako družbene medije narediti pomembne v očeh kupcev (Schultz & Peltier, 2012, str. 88).

Z razvojem pametnih telefonov se večja odstotek ljudi, ki tako v privatnem kot tudi poslovnem življenju uporabljajo svoj mobilni telefon kot primarni vir za dostop do spleta in spletnih vsebin. Ker so slednji lahko preprosto uporabljeni na številnih lokacijah predstavljajo za podjetja nove priložnosti za večanje kupčeve pripadnosti. To dejstvo bi morala imeti v mislih vsa podjetja npr. ob pošiljanju elektronskih sporočil. Prav tako, bi morala poskrbeti, da so njihove spletne prisotnosti in vsebine primerne za branje in uporabo iz mobilnih naprav (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012, str. 12). Zenithova raziskava »Media Consumption Forecasts 2016« napoveduje, da bo čas, ki ga potrošniki namenjajo mobilnemu internetu, v letu 2016 zrasel za 27,7%. Uporaba vseh ostalih medijev preko računalnikov, pa bo upadla za 3,4%. Mobilni internet tako postaja glavna platforma, kjer potrošniki preživijo vse več svojega časa (Iprom, 2016).

Obračanje k vsebinskemu trženju je močno spremenilo način pristopa k trženju. Več kot 70% direktorjev trženja je prepričanih, da predstavlja vsebina, prilagojena potrošnikom, prihodnost trženja (Iprom, 2014). Gre za trženje, pri katerem posredujemo informacije, s katerimi potrošniki dobivajo znanje in postajajo bolj ozaveščeni. Bistvo takšnega načina leži v prepričanju, da, če podjetje posreduje dosledne in relevantne informacije svojim kupcem, ga bodo ti na koncu nagradili z nakupom in pripadnostjo.

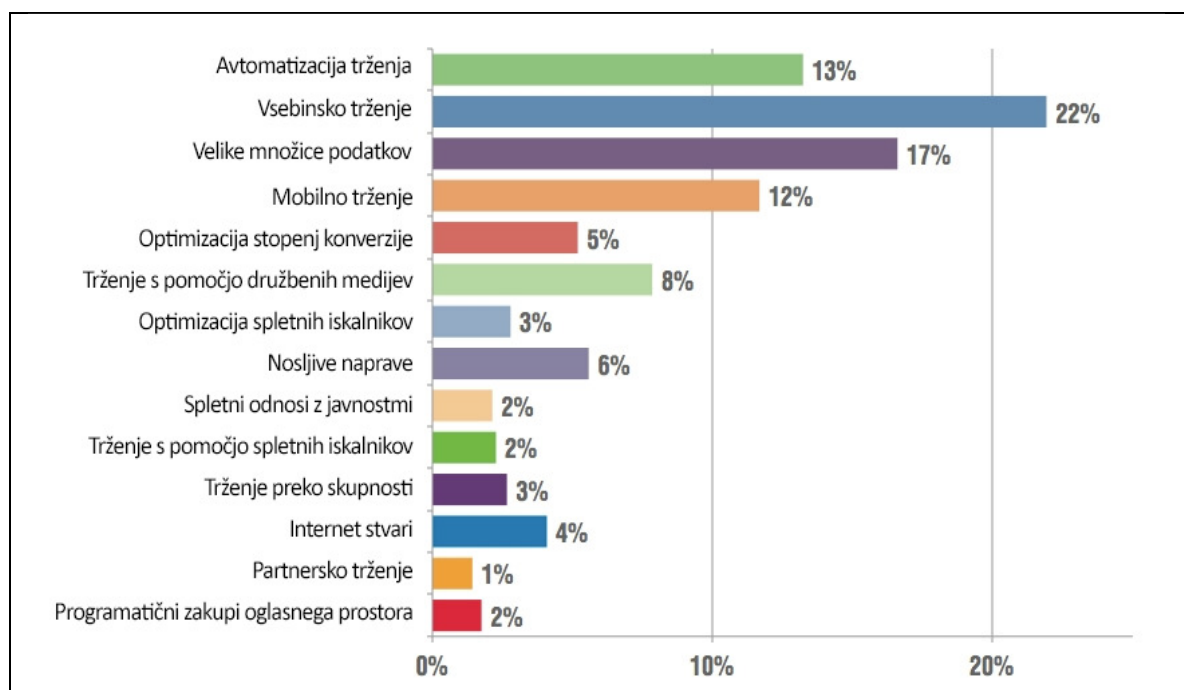
Tudi v letu 2016 se bo področje vsebinskega trženja še razširilo. Posodobitve algoritmov iskalnikov si prizadevajo, da bi uporabniki njihovega iskalnika prišli do čim bolj relevantnih vsebin. Večji poudarek bo prav zaradi tega na vsebini in ne zgolj na ključnih besedah. Podjetja morajo dobro poznati svojo ciljno publiko in potencialne kupce, da bodo lahko ustvarjala za njih relevantne vsebine (Markovič, 2016).

V povezavi z vsebinskim trženjem se pojavlja še en izraz oz. oblika trženja. To je t.i. trženje z dovoljenjem (angl. *permission marketing*) (Godin, 1999). Namesto da bi potencialnega kupca v njegovem prostem času motili, trženje z dovoljenjem ponuja kupcem možnost, da ga sprejmejo prostovoljno. Trženje z dovoljenjem je za potencialnega kupca pričakovano, osebno in premišljeno (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012, str. 44). Za

učinkovito trženje z dovoljenjem pa je bistvenega pomena učinkovito vsebinsko trženje. Samo z izjemnimi in prepričljivimi vsebinami lahko podjetje pridobi dovoljenje za trženje s strani potencialnih kupcev.

Danes imajo kupci vedno večji vpliv, saj vsak kupec lahko predstavlja medij. Kupci so preko spleta skoraj nepretrgoma v stiku drug z drugim. Vsak kupec ima možnost, da prenaša sporočila in deli svoje izkušnje z blagovno znamko ali podjetjem ter sam doseže široko množico ljudi (Van Belleghem, 2013, str. 27). S tem pa pridemo do koncepta viralnega trženja, ki omogoča in spodbuja ljudi k posredovanju trženjskega sporočila in s tem povečuje število tistih, ki so sporočilu izpostavljeni in njegovemu vplivu (De Pelsmacker et al., 2004, str. 480). Viralno trženje lahko opišemo tudi kot del elektronske različice trženja od ust do ust, kjer uporabniki krepijo zavedanje blagovne znamke ali spodbujajo razprave preko elektronske pošte ali s pomočjo družbenih medijev (Chaffey et al., 2006, str. 536). Še posebno družbeni mediji predstavljajo učinkovito orodje za elektronsko trženje od ust do ust oziroma viralno trženje (Gilfoil & Jobs, 2012, str. 637; Okazaki & Taylor, 2013, str. 60). Raziskava, ki jo je v začetku leta 2016 izvedlo podjetje Smart Insight prikazuje katere so tiste trženjske aktivnosti, ki bodo imele največji vpliv na vrednost poslovanja podjetij. Katere so tiste digitalne trženjske tehnike, ki bodo podjetjem prinašale največje koristi pri poslovanju v letu 2016 prikazuje Slika 4.

Slika 4: Digitalne trženjske aktivnosti z največjim vplivom na poslovanje v letu 2016



Vir: Smart Insights, Marketing Trends for 2016 – Will we be in a post-digital era?, 2016.

Področje trženja so v zadnjih letih zaznamovali prej opisani koncepti trženja predvsem razvoj vsebinskega trženja, viralnega ter mobilnega trženja. Poleg omenjenih trendov v

trženju, so pomembni še sledeči trendi, in sicer: avtomatizacija trženja z orodji, ki tehnično celovito podpirajo vsebinski trženjski pristop, trženje s pomočjo podatkovnih baz ter razširjena uporaba družbenih omrežij (Smart Insight, 2016). V letu 2016 in prihajajočih letih se bodo ta področja še naprej razvijala, pričakuje pa se tudi širša uveljavitev nekaterih novih trendov, in sicer predvsem v smeri rasti uporabe tehnologije za trženje.

Oddelki za trženje namenjajo čedalje večji delež svojega proračuna za uporabno tehnologijo, trend pa se bo predvidoma nadaljeval tudi v prihajajočih letih. Vedno večji delež trženja se namreč seli v digitalni prostor, na voljo pa je tudi vedno več orodij vključno s programsko opremo za avtomatizacijo trženja in sistemov za management odnosov s strankami, do orodij za aktivnosti na družbenih omrežjih, ki poskrbijo za učinkovitost digitalnega trženja (Markovič, 2016). Vsi omenjeni trendi kažejo na pomembnost razvoja in vzpostavitve dobre strategije za področje družbenih omrežij, saj podjetje preko njih lahko doseže tiste družbene kanale, ki jih uporabljajo njihovi kupci in so torej zanj najbolj primerni ter najpomembnejši.

2 DIGITALNO TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE PODJETIJ NA MEDORGANIZACIJSKIH TRGIH

V tem poglavju skušam podati odgovore na naslednja vprašanja:

- Kaj so najpomembnejši cilji digitalnega trženja v podjetjih na medorganizacijskih trgih?
- Katere so bistvene značilnosti, ki vplivajo na to, kako podjetja na medorganizacijskih trgih trženjsko komunicirajo?
- Kakšna je razširjenost uporabe orodij družbenih medijev na medorganizacijskih trgih?
- Kako pogosto podjetja, ki nastopajo na medorganizacijskih trgih uporabljajo rešitve za merjenje učinkovitosti digitalnih trženjskih aktivnosti?
- Kaj so največje ovire za uporabo orodij digitalnega trženja na medorganizacijskih trgih?

2.1 Značilnosti podjetij na medorganizacijskih trgih

Spremembe v obnašanju uporabnikov digitalnih medijev narekujejo trende v digitalnem trženju, ki bi jim morala slediti tudi podjetja, ki nastopajo na medorganizacijskih trgih. Pri obravnavanju potencialnih koristi digitalnega trženja za podjetja imamo običajno v mislih podjetja, ki delujejo na potrošniških trgih. Obstajajo pa številni načini, kako lahko z digitalnim trženjem podpiramo trženjske aktivnosti in celotno poslovanje tudi tistih podjetij, ki delujejo na medorganizacijskih trgih. Da bi razumeli kako lahko koncepte digitalnega trženja učinkovito uporabimo v teh podjetjih moramo najprej dobro razumeti posebne karakteristike in značilnosti nakupnega procesa v različnih podjetjih na

medorganizacijskih trgih. Zaradi slednjih so namreč tudi prizadevanja za spodbujanje blagovnih znamk na teh trgih drugačna od tistih na potrošniških trgih (Kotler & Pfoertsch, 2010, str. 20).

Medorganizacijski trgi so trgi z izdelki in storitvami, ki so namenjeni podjetjem, vladnim telesom in institucijam kot so zdravstvene in izobraževalne ustanove za vključitev v poslovne procese ali proizvodnjo, uporabo, porabo ali nadaljnjo prodajo. Na medorganizacijskih trgih so kupci podjetja. Vse formalne organizacije ali podjetja, velika ali majhna, javna ali privatna, profitna ali neprofitna sodelujejo pri izmenjavi na medorganizacijskih trgih. Denarna vrednost transakcij na teh trgih bistveno presega tisto na potrošniških trgih in predstavlja vitalni sektor globalne ekonomije (Hutt & Speh, 2010, str. 4).

Medorganizacijske trge v grobem razdelimo v tri skupine, in sicer (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012, str. 626):

- **Industrijski trgi:** vključujejo podjetja, ki kupujejo surovine za nadaljnjo proizvodnjo. Sem spadajo proizvodna podjetja, kmetijska, gozdarska, avtomobilska, elektro panoga in drugi ponudniki virov oskrbe z energijo, gradbeništvo ter inženiring. Na številnih industrijskih trgih zaradi visokih kapitalskih naložb in investicij po navadi prevladuje majhno število zelo velikih podjetij.
- **Komercialni trgi:** so sestavljeni iz podjetij, ki kupujejo izdelke ali storitve z namenom nadaljnje prodaje. Sem spadajo prodajalci na debelo, prodajalci na drobno, hoteli in restavracije, transportna in skladiščna podjetja, komunikacijske in finančne institucije ter nepremičninski posredniki. Te trgi so še posebno raznoliki in vsebujejo raznovrstna podjetja, ki se posledično razlikujejo tudi po velikosti in tržnih strukturah.
- **Vladni trgi:** vključujejo vladne agencije in druge ustanove, ki kupujejo izdelke ali storitve za izvajanje specifičnih funkcij in za zagotavljanje določenih storitev kot so javna uprava, izobraževalne ter zdravstvene storitve, oborožene sile in storitve javnih skupnosti. Nakupne zahteve na teh trgih običajno zelo presegajo tiste s strani velikih zasebnih gospodarskih organizacij.

Vsak izmed tržnih sektorjev ima prepoznavne in edinstvene lastnosti, ki jih morajo tržniki na teh trgih dobro poznati in razumeti, če želijo z elementi digitalnega trženja učinkovito večati svojo bazo potencialnih kupcev in ohranjati obstoječo. Značilnosti podjetij na medorganizacijskih trgih, ki vplivajo na način, stopnjo in tipe uporabe digitalnih medijev opisujem v nadaljevanju:

- **Število potencialnih kupcev:** Na medorganizacijskih trgih je število potencialnih kupcev precej manjše kot na potrošniških trgih. Kupci so zaradi tega tudi bolj poznani.

Bolj, ko so proizvodi kompleksni, manjše je število potencialnih kupcev (Habibi et al., 2015, str. 640).

- **Vrednost nakupa in tveganje:** Vrednosti izmenjav so na medorganizacijskih trgih višje (Reece, 2010, str. 20), kar posledično predstavlja tudi večja tveganja. Posamezni kupec na medorganizacijskem trgu lahko predstavlja ogromno raven nakupne dejavnosti (Habibi et al., 2015, str. 640). Zaradi manjšega števila kupcev in velikih vrednosti nakupov je pomembnost posameznega kupca v podjetjih na medorganizacijskih trgih veliko višja kot v podjetjih na potrošniških trgih (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012, str. 624) in s tem tudi pomembnost ohranjanja in obdržanja kupcev (De Pelsmacker, 2004, str. 513).
- **Število odločevalcev v nakupnem procesu:** Število odločevalcev je v podjetjih na medorganizacijskih trgih večje (Reece, 2010, str. 26; Åge, 2011, str. 1574), kar povečuje kompleksnost trženjskega komuniciranja, saj različni odločevalci zahtevajo prilagojene komunikacijske kanale in sporočila. Predvsem, ko gre za nakup visokotehnoloških izdelkov, kjer je potrebnih veliko informacij in znanja, običajno sodelujejo osebe iz različnih področij (Holliman & Rowley, 2014, str. 274).
- **Odločitveni cikel:** Zaradi večjega števila odločevalcev je tudi nakupni proces v podjetjih na medorganizacijskih trgih daljši (Holliman & Rowley, 2014, str. 270). Dolžina povprečnega prodajnega cikla naj bi se v zadnjih petih letih celo povečala za 22% zaradi participacije večjega števila udeležencev v nakupnem procesu (Habibi et al., 2015, str. 641).
- **Odnosi s kupci:** Zaradi manjšega števila kupcev so odnosi med kupci in podjetji na medorganizacijskih trgih bolj poglobljeni, osebni in individualni, zaradi česar prihaja tudi do večjega pretoka informacij. Zaradi majhnega števila ter pomembnosti in moči velikih kupcev so odnosi med njimi in dobaviteljem zelo tesni (Tsiros, Ross & Mittal, 2009, str. 263). Dobavitelji pogosto prilagodijo svojo ponudbo potrebam posameznih odjemalcev. Dobavitelji, ki so pripravljeni upoštevati tehnične zahteve in želje kupca, lažje pridejo do podpisa pogodbe (Habibi et al., 2015, str. 641).
- **Določitev cen:** Pogajanje glede cen je v številnih primerih sestavni del nakupnega procesa na medorganizacijskih trgih. Pogosto so cene zaradi različnih specifikacij izdelkov in pripadajočih storitev določene za vsakega kupca posebej (Hutt & Speh, 2010, str. 17). Kljub okvirnim cenikom so cenovna pogajanja in sistemi zniževanja cen običajna praksa v podjetjih na medorganizacijskih trgih (De Pelsmacker et al., 2004, str. 513).
- **Konkurenca:** Razmere na medorganizacijskih trgih so v večini primerov oligopolistične, kar pomeni, da trg obvladuje samo nekaj ponudnikov in pogosto tudi

oligopsonistične, kar pomeni, da trg kontrolira le nekaj večjih kupcev. Kupci imajo tako na teh trgih precejšnjo moč. Po drugi strani pa menjava dobavitelja predstavlja velik strošek, kar vodi v večjo kupčevo zvestobo na medorganizacijskih trgih (De Pelsmacker et al., 2004, str. 513).

- **Dodatne storitve:** Izdelke na medorganizacijskih trgih pogosto spremljajo tudi pripadajoče storitve. Potencialni kupci dodano vrednost in kakovost ocenjujejo na podlagi celotnega paketa (Hutt & Speh, 2010, str. 17; Åge, 2011, str. 1574).
- **Odločitveni kriteriji:** Na medorganizacijskih trgih so odločitveni kriteriji zgolj funkcionalnost, racionalnost in praktičnost uporabe, ne pa tudi npr. privlačnost, ki je pogosto odločitveni kriterij na potrošniških trgih (Habibi et al., 2015, str. 641). Impulzivni nakupi in tisti, ki temeljijo na čustvenih motivih so pri organizacijskih nakupih redki (Ballantyne & Aitken, 2007, str. 369). Kupci so strokovnjaki, ki uporabljajo tehnične in ekonomske kriterije pri nakupnih odločitvah (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012, str. 624). Motivi za nakup so objektivni ter usmerjeni v stroškovno učinkovitost (De Pelsmacker et al., 2004, str. 513).
- **Kompleksnost produktov:** Izdelki in storitve so na medorganizacijskih trgih bolj kompleksni (Morris, Pitt & Honeycutt, 2001, str. 22; Reece, 2010, str. 22), zato pri odločanju zahtevajo tudi več relevantnih informacij. Pogosto so izdelki ali storitve prilagojene posameznemu kupcu (De Pelsmacker et al., 2004, str. 512).
- **Informiranost in znanje kupcev:** Na medorganizacijskih trgih je običajno prisotno bolj formalizirano in zelo strokovno nakupovanje. Zaradi večje kompleksnosti izdelkov in storitev, večjih vrednosti izmenjav ter posledično večjega tveganja pri nakupih na medorganizacijskih trgih so odjemalci na teh trgih bolj izobraženi (Reece, 2010, str. 22) in bolj seznanjeni o izdelkih in storitvah ter so tudi bolj pozorni in dojemljivi za negativne kritike o izdelkih in storitvah. Odločevalci v nakupnem procesu so tehnično kvalificirani in visoko vključeni v nakupni proces (De Pelsmacker et al., 2004, str. 513).
- **Občutljivost in elastičnost povpraševanja:** Povpraševanje na medorganizacijskih trgih je rezultat povpraševanja po končnih izdelkih, zato je tudi bolj spremenljivo in občutljivo. Cenovna elastičnost po medorganizacijskih izdelkih in storitvah je nizka, saj spremembe cen le malo vplivajo na povpraševanje po teh izdelkih in storitvah (Morris et al., 2001, str. 25; Kotler & Pfoertsch, 2010, str. 22).
- **Mednarodnost:** Kriteriji glede funkcionalnosti izdelkov in storitev na medorganizacijskih trgih so povsod po svetu podobni. Kultura, vrednote ter različni okusi imajo manjši vpliv kot to velja na potrošniških trgih. Izdelki in storitve na medorganizacijskih trgih zato zahtevajo manj prilagoditev za globalno prodajo kot to

velja za izdelke na potrošniških trgih. Globalna osredotočenost je na medorganizacijskih trgih tako še bolj smiselna (Kotler & Pfoertsch, 2010, str. 23).

V podjetjih na medorganizacijskih trgih je trženje pogosto obravnavano kot podpora prodaji. Od njega se pričakuje predvsem kreativnost in seveda učinkovitost, ponavadi ob kar se da majhnih sredstvih, na katere oddelek trženja velikokrat sploh nima vpliva. S pomočjo tehnologije, digitalnih orodij in predvsem njihove merljivosti se vloga trženja v podjetju na medorganizacijskih trgih spreminja in se bo v prihodnosti še bolj. Velikost preobratov pa je odvisna od podjetij samih in vsakega posameznika. Osredotočenost na številke trženju daje vedno večji pomen.

Z uporabo digitalnih orodij ima trženje namreč neprecenljive podatke o nakupni poti potencialnih in obstoječih kupcev. Povezovanje trženja s prodajnim oddelkom podjetja in njegovo kontinuirano izboljševanje pa prinese tudi boljše sodelovanje na operativni ravni. Zaradi vedno boljšega poznavanja kupca in obvladovanja tehnologije bo vedno bolj sodeloval tudi pri izboru tehnoloških rešitev za druge oddelke v podjetju.

2.2 Trženjsko komuniciranje podjetij na medorganizacijskih trgih

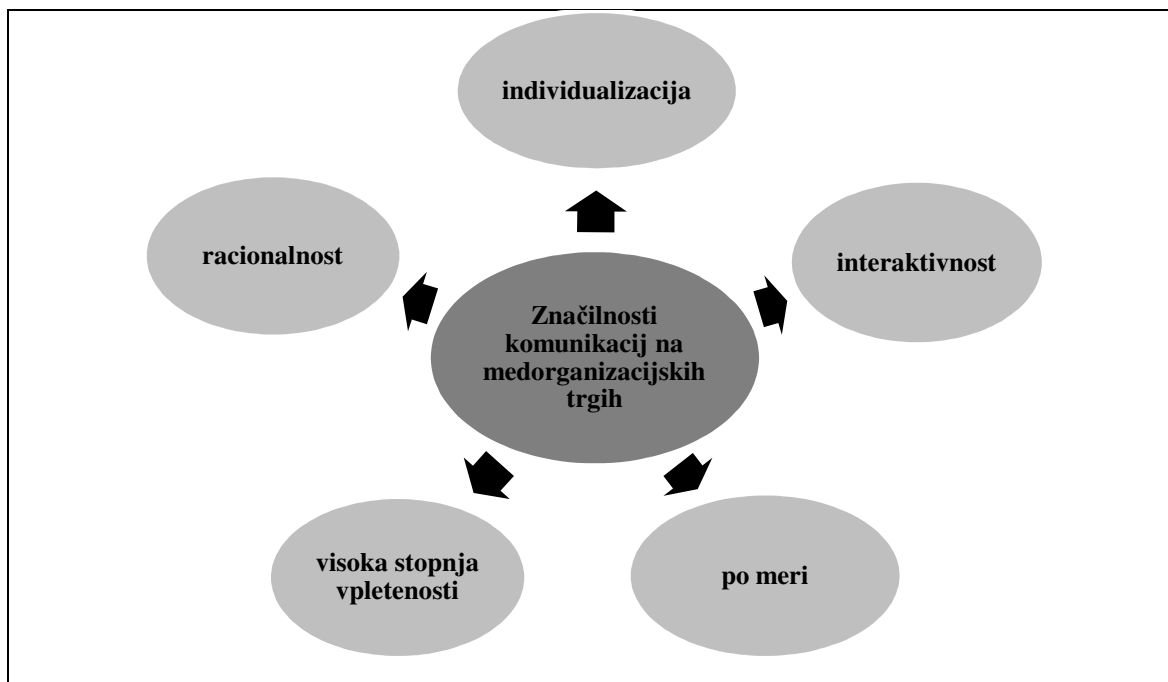
Vse opisane značilnosti in posebnosti podjetij, ki delujejo na medorganizacijskih trgih imajo velik vpliv na način, kako ta podjetja komunicirajo navzven. Nakupni proces je odvisen od številnih dejavnikov, ki se bistveno razlikujejo od tistih na potrošniških trgih. Značilnosti podjetij, ki delujejo na medorganizacijskih trgih nakazujejo tudi razliko med trženjskim komuniciranjem, tako tradicionalnim kot tudi digitalnim, teh podjetij in tistih, ki zadovoljujejo potrošniške trge (Habibi et al., 2015, str. 640). Slika 5 prikazuje ključne značilnosti poslovnih komunikacij podjetij na medorganizacijskih trgih, ki izhajajo iz posebnosti teh trgov in so bile opisane v prejšnjem poglavju. Zaradi narave izdelkov in storitev na medorganizacijskih trgih morajo biti le te vsebinsko bolj bogato in personalizirano komunicirani, saj se odločevalci na teh trgih bolj zanašajo na informacije pridobljene iz osebnih stikov kot iz oglaševalskih in promocijskih aktivnosti.

Morda najbolj pomembno karakteristiko, ki vpliva na trženjsko komuniciranje v podjetju, ki deluje na medorganizacijskem trgu predstavlja število odločevalcev v nakupnem procesu ali velikost nakupne enote v podjetju. Ta je običajno sestavljena iz številnih članov z različnimi vlogami in kriteriji pri odločanju (Hellman, 2005, str. 10). Sodelujoči v nakupnem procesu imajo lahko različne vloge, in sicer kot zbiratelji informacij, ključni vplivneži, končni odločevalci, nabavniki ali uporabniki (De Pelsmacker et al., 2004, str. 513).

Za tržnike v podjetjih na medorganizacijskih trgih so ključnega pomena odgovori na vprašanja, in sicer (Hutt & Speh, 2013, str. 17):

- Kdo so ključni udeleženci v nakupnem procesu?
- Kako pomembna je vloga posameznega udeleženca v nakupnem procesu?
- Kakšni so kriteriji odločanja posameznega udeleženca v nakupnem procesu?

Slika 5: Značilnosti komunikacij na medorganizacijskih trgih



Vir: De Pelsmacker et al., *Marketing Communications A European Perspective*, 2004, str.521.

V različnih fazah nakupnega procesa imajo različne funkcionalne in hierarhične vloge različne vplive na odločitve (De Pelsmacker et al., 2004, str. 515). Tabela 4 prikazuje povezanost med različnimi fazami življenjskega cikla izdelka, nakupno situacijo ter številom in vlogami odločevalcev v podjetju na medorganizacijskem trgu.

Tabela 4: Različne nakupne situacije in odločitvene enote v podjetjih na medorganizacijskih trgih

Faza življenjskega cikla izdelka:	predstavitev, rast, zrelost
Nakupna situacija:	nova naloga, nov nakup, modificiran ponovni nakup, ponovni nakup
Velikost odločitvene enote (število odločevalcev):	velika, srednje-velika, majhna
Ključne funkcije v odločitveni enoti:	raziskave & razvoj, proizvodnja, vodstvo, nabava

Vir: De Pelsmacker et al., *Marketing Communications A European Perspective*, 2004, str. 514.

Odločitveni proces je sestavljen iz številnih faz, in sicer zaznavanje problema ali potrebe, specifikacije izdelkov, iskanje informacij, ki pripelje do nabora dobaviteljev, zbiranje

ponudb in njihova ocena, izbor potencialnih dobaviteljev, nakupna odločitev, uporaba ter na koncu ocenjevanje in analiza.

Vloga osebne prodaje je še vedno izpostavljena kot ključni informacijski vir pri podpori odločanja v podjetjih na medorganizacijskih trgih (Morris et al., 2001, str. 23). Kljub temu so v različnih fazah odločanja pomembni tudi drugi informacijski viri. Poleg tega imajo slednji pri različnih odločevalcih, ki sodelujejo v nakupnem procesu, tudi različen vpliv. Neosebni viri informacij so pomembnejši v začetnih fazah predvsem pri začetnem zbiranju informacij. V tej fazi ima pomembno vlogo internet. V poznejših fazah odločanja pa večjo vlogo pridobivajo reference, mnenja drugih kot so svetovalci, strokovnjaki iz stroke, konkurenti ipd. V njihovo podporo lahko dobro služijo odnosi z javnostmi, ki gradijo dobro ime znotraj referenčnih skupin in pozitivno vplivajo na odločanje (De Pelsmacker et al., 2004, str. 517). V Tabeli 5 so predstavljeni informacijski viri, ki pomagajo pri odločanju v nakupnem procesu.

Tabela 5: Različni informacijski viri uporabljeni v nakupnem procesu

	Osebni	Ne-osebni
Plačani s strani podjetja, ki prodaja	osebna prodaja, tele-trženje, sejmi, interaktivne spletne strani, elektronska pošta	oglaševanje, neposredna pošta, prodajna literatura – katalogi, brošure, prodajna promocija, informacijska spletna stran, množična elektronska pošta
Neplačani s strani podjetja, ki prodaja	priporočila in mnenja (vodstvo, uporabniki, svetovalci, nabavni oddelek, sodelavci), elektronska pošta, klepetalnice	publikacije, ocenjevalne storitve, sezname storitev, panožna združenja

Vir: De Pelsmacker et al., Marketing Communications A European Perspective 2004, str. 515.

Rezultati študije, v kateri je bilo zajetih 20.000 kupcev v petih različnih dejavnostih, je pokazala, da je na koncu najpomembnejša spodbuda za nakup priporočilo. Še vedno pa se tržniki bolj kot na ustvarjanje priporočil osredotočajo na razporejanje trženjskih sredstev med različne medije. To nakazuje na neskladje med razporejenimi proračuni in stičnimi točkami, ki najbolj vplivajo na potencialnega kupca (Hutt & Speh, 2013, str. 314).

Za podjetja na medorganizacijskih trgih je bistveno podrobno poznavanje kompleksnosti izdelkov/storitev in razumevanje nakupnega procesa, ki mu kupci sledijo ter vseh zahtev s strani številnih odločevalcev, ki sodelujejo v nakupnem procesu. Nakupni procesi se zaradi vse večjega števila udeležencev in večje količine informacij še podaljšujejo (Springer, 2016). Trženjsko komuniciranje je pomembno v vseh fazah nakupnega procesa, predvsem

pa ima kjučni vpliv v fazi zbiranja informacij. Tržniki morajo zato proučiti relativno pomembnost različnih virov informacij, ki pripomorejo k odločanju in temu primerno prilagajati trženjsko komunikacijski splet. Največjo vlogo v trženjsko komunikacijskem spletu podjetij na medorganizacijskih trgih predstavlja osebna komunikacija s pomočjo osebne prodaje in pogosto z obilo tehnične dokumentacije. Večina komunikacij je tudi personalizirana in pogosto prilagojena po meri kupca.

Poleg osebne prodaje sta sejemska dejavnost ter komunikacija preko neposredne pošte še dva načina, ki omogočata neposredno komuniciranje s kupci in se jih podjetja na medorganizacijskih trgih pogosto poslužujejo. Sejemska dejavnosti ima veliko večjo vlogo v podjetjih na medorganizacijskih trgih kot v podjetjih na potrošniških trgih. Ravno nasprotno pa je prodajna promocija na medorganizacijskih trgih le redko uporabljena. Vse omenjene in prevladujoče trženjsko komunikacijske tehnike omogočajo takojšen odziv in interaktivnost pri komunikaciji. Oglaševanje in pospeševanje prodaje sta redko samostojno uporabljeni orodji pri trženjskem komuniciranju na medorganizacijskih trgih, ampak se prepletata z osebno prodajo v celoviti komunikacijski strategiji. Delež sredstev trženjskega komuniciranja za oglaševanje je na medorganizacijskih trgih manjši kot na potrošniških trgih. Vendar dobro integriran trženjsko komunikacijski program prispeva k bolj učinkoviti in uspešni celotni trženjski strategiji.

S komunikacijskega vidika nakupni proces poteka v zaporednih korakih, in sicer od nepoznavanja dobavitelja ali izdelka do zavedanja, nato do preference blagovne znamke in do prepričanja, da bo nakup izpolnil zahteve in pričakovanja ter na koncu do dejanskega nakupa. Oglaševanje izdelkov na medorganizacijskih trgih prispeva k ustvarjanju zavedanja o izdelku ali blagovni znamki in pogosto tudi do kreiranja preferenc. Podjetja kot so Hewlett-Packard, Dell, IBM in drugi oglašujejo v splošnih poslovnih publikacijah kot so Business Week in se poslužujejo tudi televizijskih oglasov z namenom ustvarjanja zavedanja in povečevanja vrednosti blagovne znamke v širši javnosti (Hutt & Speh, 2013, str. 317).

Komunikacija z obstoječimi in potencialnimi kupci je vitalnega pomena za vsako podjetje. Izkušnje pa so tržnike naučile, da se tudi najboljši izdelki ne prodajajo sami od sebe. Prednosti, koristi in stroškovna učinkovitost izdelkov morajo biti učinkovito komunicirane vsem, ki vplivajo na nakupno odločitev. Zaradi tehnične kompleksnosti, majhnega števila potencialnih kupcev in razširjenega pogajalskega procesa sta prodajalec in osebna komunikacija primarni komunikacijski obliki trženja na medorganizacijskih trgih. Kljub temu neosebne oblike komunikacije kot so oglaševanje, katalogi, splet ter sejmi igrajo pogosto edinstveno in ključno vlogo v komunikacijskem procesu. Da bi podjetja na medorganizacijskih trgih povečala donosnost promocijske porabe, razvijajo integrirane trženjske kampanje, ki imajo usklajene trženjsko komunikacijske strategije s strateškimi cilji (Hutt & Speh, 2013, str. 312).

2.3 Digitalno trženjsko komuniciranje na medorganizacijskih trgih

Trženjske komunikacije v digitalnem kontekstu zahtevajo cilje, ki obsegajo vzpostavitev prisotnosti, odnosov ter vzajemne vrednosti. Te pa presegajo tradicionalne meje trženjskih komunikacij in dnevnih redov trženjskih oddelkov. Internet kot komunikacijski kanal s svojimi unikatnimi karakteristikami omogoča podjetjem številne spletne prisotnosti kot so spletne strani, portali, spletni naslovi in hiperpovezave, partnerske mreže in spletno znamčenje (Rowley, 2004, str. 26).

V prvem poglavju sem predstavila bistvena orodja in koncepte digitalnega trženja. V nadaljevanju pa na kratko opisujem kakšno vlogo imajo posamezna digitalna orodja v podjetjih na medorganizacijskih trgih. Vprašanje danes ni več, ali bodo ljudje iskali, temveč ali bodo izdelek ali rešitev tudi našli. Veliko vlogo pri tem imajo spletni iskalniki, saj danes vsak od nas praktično vsako zadevo, tako v privatnem kot tudi poslovnem življenju najprej poišče na spletu.

Res je, da je nakupni proces v podjetjih na medorganizacijskih trgih drugačen in da kupci na teh trgih iščejo informacije na drugačen način, so slednji še vedno samo ljudje (De Pelsmacker et al., 2004, str. 525). In slednji iščejo. V fazi raziskovanja kar 72% kupcev najprej uporabi spletni iskalnik Google. Enostavnost biti najden, v kontekstu digitalnega trženja pomeni, kako lahko ali težko je najti izdelek ali rešitev, ko jo potencialni kupec išče na spletu. Tukaj pa igra pomembno vlogo trženje s pomočjo spletnih iskalnikov ter koncept vsebinskega trženja.

Trženje s pomočjo spletnih iskalnikov je v podjetjih na medorganizacijskih trgih redkeje uporabljano, ker je obseg iskanja manjši kot na potrošniških trgih. Predvsem to velja za iskanje storitev ali rešitev. Kljub temu, da je število ustvarjenih potencialnih kontaktov manjše pa je njihova vrednost za podjetje lahko zelo velika (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012, str. 627). Zaradi manjšega obsega povpraševanja generiranega s pomočjo iskalnikov so spletni odnosi z javnostmi lahko učinkovito orodje za ustvarjanje zavedanja ter povpraševanja. Vsebinsko trženje, ki temelji na belih knjigah, korporativnih videih, intervjujih zaposlenih, pričevanjih kupcev, spletnih konferencah in prezentacijah, ki informirajo in izobražujejo, so danes ključna digitalna komunikacijska orodja na medorganizacijskih trgih, še posebej na storitvenih trgih (Smart Insight, 2016).

Partnersko trženje, ki je bilo opredeljeno v prvem poglavju ima večjo vlogo v podjetjih na potrošniških trgih. Podjetja, ki delujejo na medorganizacijskih trgih se poslužujejo drugačnih oblik partnerstev, in sicer pogosto uporabljajo trženjski pristop, pri katerem se identificirajo ključni posamezniki t.i vplivneži. Vplivneži promovirajo oglaševane vsebine podjetja in vplivajo na ciljne skupine podjetja, ki oglašuje.

Uporaba spletnega oglaševanja s pomočjo pasic ali večpredstavnih oglasov, ki uporabniku ponujajo možnost interakcije s spletno pasico, je razširjena pri prepoznavnih blagovnih znamkah, ki nastopajo na medorganizacijskih trgih. Številne dobro poznane blagovne znamke kot je IBM, Dell in druge so na področju spletnega oglaševanja zelo aktivne (Hutt & Speh, 2013, str. 323; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012, str. 628). Ti oglasi so učinkoviti zlasti za doseganje visoke stopnje klikov, utrjevanje prepoznavnosti blagovne znamke in neposredno interakcijo z uporabnikom, vendar imajo enak pomen tudi pri ustvarjanju potencialnih kontaktov. Pomembno komunikacijsko orodje na medorganizacijskih trgih pripisujejo tudi elektronski pošti z dovoljenjem. Slednja pa se bolj kot za pridobivanje potencialnih kupcev bolj razširjeno uporablja za ohranjanje odnosov z obstoječimi kupci (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012, str. 628).

Koncept družbenih medijev je danes na vrhu dnevnega reda številnih vodilnih v podjetjih, tudi tistih na medorganizacijskih trgih. Odločevalci, kot tudi svetovalci, poskušajo najti načine za donosno uporabo aplikacij kot so Wikipedia, YouTube, Facebook, Second Life in Twitter. Kljub temu interesu pa je razumevanje pojma družbenih medijev še precej nerazumljivo. Pomembnosti in stopnji uporabe v podjetjih na medorganizacijskih trgih se podrobneje posvetim v naslednjem poglavju.

Kljub temu, da so danes tržniki vedno bolj naklonjeni integriranju digitalnih orodij v svoje tradicionalne trženjske prakse in vključevanju v svoje trženjske načrte pa imajo le redki izmed njih to znanje, katero digitalno orodje uporabiti za učinkovito zadovoljevanje različnih trženjskih ciljev podjetja. Za doseganje različnih ciljev so tudi poti seveda različne.

Pri izbiri digitalnih orodij se lahko osredotočimo na enega izmed štirih trženjskih ciljev, in sicer (De Pelsmacker, 2004, str. 470):

- povečevanje prepoznavnosti blagovne znamke,
- pridobivanje potencialnih kontaktov,
- večanje ugleda in diferenciacija blagovne znamke,
- kreiranje zvestobe in večje pripadnosti blagovni znamki.

Opredelitev zelenega rezultata igra ključno vlogo pri izboru pravega orodja in njegovi uporabi. Določanje trženjskih ciljev je tudi predpogoj za kakovostno analitiko in merjenje rezultatov. Cilji so tisti, ki vso množico zbranih podatkov lahko prevedejo v uporabne informacije. Poleg opisanih področij digitalnega trženja se podjetja v splošnem srečujejo še z nekaterimi drugimi izzivi pri razvoju in usmerjanju digitalnih trženjskih strategij, ki pa so predvsem na strani podjetij samih. To so (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012, str. 23):

- nejasno določene odgovornosti za različne trženjske aktivnosti,
- nejasno določeni cilji za digitalne trženjske aktivnosti,

- nezadostna sredstva namenjena za določene digitalne aktivnosti zaradi podcenjevanja pomembnosti in uporabe digitalnih orodij za kupca,
- izgubljena sredstva zaradi bolj eksperimentalnega namesto skrbno planiranega pristopa,
- rezultati digitalnega trženja niso ustrezno merjeni in analizirani, zato posledično ne morejo biti sprejeti pravilni ukrepi za povečanje učinkovitosti digitalnih aktivnosti,
- neintegriran pristop s tradicionalnimi trženjskimi aktivnostmi.

2.4 Pomembnost in uporaba družbenih medijev na medorganizacijskih trgih

V podjetjih, ki nastopajo na medorganizacijskih trgih še vedno velja prepričanje, da v kompleksnih in dolgih nakupnih procesih najbolje deluje neposredno osebno komuniciranje s kupci (Huatari, Saraniemi & Malasaka, 2015, str. 761). Kompleksnost izdelkov in storitev, visoke vrednosti izmenjav in bolj poglobljeni odnosi s kupci posledično zahtevajo bolj bogato in personalizirano komunikacijsko strategijo (Habibi et al., 2015, str. 642). Vendar pa je to samo del vseh komunikacij in zadovoljuje predvsem en trženjski cilj, to je povečanje prodaje pri obstoječih kupcih. Družbeni mediji pa pomagajo pri zadovoljevanju ciljev kot so generiranje potencialnih kupcev, povečevanje pripadnosti blagovni znamki, širjenju pozitivnih besed, viralnim učinkom in evangelizmu. Ker imajo podjetja, ki nastopajo na medorganizacijskih trgih manjše število kupcev in posledično manjše število tistih, ki bi širili pozitivno besedo ter ustvarjali viralne efekte je razkorak med potencialno in dejansko uporabo družbenih medijev precej velik (Järvinen et al., 2012, str. 102–103).

V zadnjem času lahko sicer opazimo večjo razširjenost uporabe družbenih medijev med podjetji na medorganizacijskih trgih, pa ta vidno zaostajajo za podjetji na potrošniških trgih, tako po stopnji kot tudi razvitosti uporabe družbenih medijev. Poleg tega podjetja, ki delujejo na medorganizacijskem trgu ne uspejo uspešno integrirati družbenih medijev v njihove poslovne prakse (Marx, 2013; Blaney, 2013, str. 4). Pogosto so platforme družbenih medijev na medorganizacijskih trgih obravnavane kot popolnoma diskreten in ločen kanal (Veldeman, Van Praet & Mechhant, 2015, str. 16).

Tako kot se prepletajo in pogosto enačijo izrazi digitalnega, spletnega in internetnega trženja se prepletajo tudi koncepti družbenih medijev, saj so družbeni elementi vedno bolj integrirani v ustaljenem interaktivnem digitalnem okolju. Digitalno trženje pa se nanaša na uporabo vseh digitalnih in družbenih medijev, ki podjetjem omogočajo interakcijo s kupci (Järvinen et al., 2012, str. 104). Družbene medije lahko definiramo kot skupino internetnih aplikacij, ki temeljijo na ideoloških in tehnoloških temeljih spleta 2.0 in omogočajo izmenjavo vsebin, ki jih ustvarjajo potrošniki (Kaplan & Haenlein, 2010, str. 61). Koncept spleta 2.0 se nanaša na spletne tehnologije, ki omogočajo večjo odprtost in prilagodljivost interneta ter interaktivnost, kar povzroča spremembe v delovanju uporabnikov. Družbene medije lahko razumemo kot serijo tehnoloških inovacij, tako na področju strojne kot tudi

programske opreme, ki olajšujejo ustvarjanje vsebin, interaktivnost in sodelovanje med spletnimi uporabniki (Berthon et al., 2012 v Okazaki & Taylor, 2013, str. 56).

V nadaljevanju podajam klasifikacijo, ki povezuje trenutne aplikacije v skupine s skupnimi karakteristikami zajete v koncept družbenih medijev in reprezentativne primere znotraj posamezne skupine. Obstajajo sicer številne tipologije družbenih medijev, vendar predlagana tipologija zadostuje za potrebe nadaljnjega raziskovanja. Glede na vrsto uporabe lahko orodja družbenih medijev razdelimo v pet večjih skupin, in sicer (povzeto in prirejeno po Hoffman & Fodor, 2010, str. 44):

- **Orodja za objavo in razširjanje vsebin:**

- Spletni dnevniki so osebni spletni zapisi ali novice, ki jih pišejo posamezniki, interni timi ali zunanji avtorji na svetovnem spletu. Odražajo osebna stališča avtorja in omogočajo hitro izmenjavo znanja, mnenj, pridobivanja povratnih informacij in vpliva oziroma ugleda.
- Mikroblogi (angl. *microblog*) predstavljajo poenostavljeno obliko komunikacije s kratkimi sporočili (angl. *tweet*) o željeni informaciji, ki jih z enim samim klikom razpošljemo po različnih komunikacijskih kanalih istočasno. Med najbolj znane mikrobloge sodijo Twitter, Google Buzz, Foursquare in Posterous.
- Založništvo in novice predstavljajo spletne prisotnosti časopisov in revij, ki omogočajo sodelovanje s pomočjo komentarjev na novice ali članke.
- Nišne skupnosti ali forumi so spletni prostori, kjer lahko uporabniki v obliki objavljenih sporočil sodelujejo v različnih razpravah. Od spletnih dnevnikov se ločijo po tem, da slednji dovoljujejo le odzive drugih, na forumih pa je vsem članom omogočeno sodelovanje, razpravljanje ter odpiranje novih tem (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012, str. 33).

- **Orodja za soustvarjanje:**

- Družbeno soustvarjanje znanja: predstavljajo spletišča, ki uporabnikom omogočajo skupno urejanje, dodajanje in ustvarjanje vsebin preko skupnega spletnega vmesnika. Verjetno najbolj poznano tovrstno spletišče danes predstavlja Wikipedia, prosta enciklopedija, ki jo soustvarjajo avtorji z vsega sveta.
- Družbeno označevanje ali zaznamovanje: so centralizirane spletne storitve, ki omogočajo uporabnikom dodajanje, beleženje, urejanje in deljenje zaznamkov spletnih dokumentov. Družbeno označevanje omogoča uporabnikom označevanje vsebin, ki jih delijo z drugimi uporabniki svetovnega spleta. Objavljene vsebine je mogoče enostavno opremiti s ključnimi besedami, zaradi česar postane deljenje in iskanje spletnih vsebin enostavnejše in učinkovitejše. Takšna orodja so npr. Digg, Delicious, Reddit in Stumbleupon.

- **Orodja za delitev ali skupno rabo vsebin:**

- skupna raba video zapisov (YouTube, Vimeo, Metacafe, Openfilm, Blip.tv,...),
- skupna raba fotografij (Flickr, Photobucket, Picasa, Zoomr, Smugmug,...),
- skupna raba glasbenih zapisov (Last.fm, MySpace Music, ReverbNation.com, ShareTheMusic,...),
- skupna raba prezentacij (Scribd, SlideShare,...).

- **Orodja za družbeno iskanje:** predstavljajo spletni iskalniki, ki imajo možnost zaznamkov, komentarjev in v zadnjem času tudi glasovanj. Takšne storitve omogočajo Google+, Yahoo Bing in drugi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012, str. 33).

- **Orodja za družbeno mreženje:** so aplikacije, spletne storitve, platforme ali strani, ki gradijo mreže ali družbene odnose med ljudmi, ki imajo skupna zanimanja, dejavnosti ipd. Posameznikom omogočajo ustvarjanje javnega ali delno javnega profila znotraj omejenega sistema, ustvarjanje seznamov uporabnikov, s katerimi delijo povezave, prikazovanje in pretok njihovih seznamov povezav ter povezav drugih znotraj sistema. Orodja za družbeno mreženje vključujejo:

- družbena omrežja (Facebook, MySpace, LinkedIn, Hi5, Ning,...),
- nadomestki telefonov (Windows Live Messenger, Skype, Google Talk,...),
- virtualni svetovi (Second Life,...),
- spletne igre.

Koristi, ki jih prinašajo družbeni mediji so: izvedba strategij, zmanjšanje stroškov komunikacije, zbiranje večje količine informacij, izpopolnjevanje baz podatkov, dostop do nekaterih dodatnih storitev in razširjen geografski doseg. Te koristi pa izhajajo iz značilnosti družbenih medijev, ki jih povzemam v nadaljevanju (povzeto po Smith, Wollan & Zhou, 2011, str. xii; Anant & Uday, 2013, str. 18; Habibi et al., 2015, str. 642):

- Interaktivnost – vsebine, ki so ustvarjene s pomočjo družbenih medijev so lahko deljene interno med zaposlenimi, eksterno med potrošniki ali drugimi udeleženci ter tudi med organizacijami. Medtem, ko tradicionalni mediji posredujejo vsebine občinstvu, se družbeni mediji od njih razlikujejo po tem, da prednost dajejo dvosmerni komunikaciji med mediji in občinstvom.
- Integracija komunikacij z distribucijskimi potmi – družbeni mediji omogočajo tesen stik s potrošnikom, ki se med iskanjem informacij premika med različnimi digitalnimi kanali.
- Neposrednost – družbeni mediji omogočajo neposreden in takojšen odziv potrošnikov
- Nove, drugačne informacije – neposredni odzivi potrošnikov omogočajo organske informacije, ki so podane z besedami potrošnikov in niso prirejene.

- Participacija – družbeni mediji spodbujajo ustvarjanje prispevkov in odzive nanje od vseh, ki v njih sodelujejo. Uporabniki niso več samo porabniki vsebin, temveč so tudi njihovi ustvarjalci.
- Odprtost – večina družbenih medijev je odprtih za sodelovanje uporabnikov in njihovih odzivov na ustvarjene vsebine. Spodbujajo komentiranje in deljenje informacij med uporabniki. Pri družbenih medijih so geselsko zaščitene vsebine za dostop in uporabo deljenih informacij redkost.
- Skupnost – družbeni mediji omogočajo formiranje skupnosti, ki jih povezujejo skupni interesi in učinkovito komuniciranje med njimi.
- Povezanost – družbeni mediji omogočajo povezave do drugih spletnih strani, virov in ljudi. Z dodajanjem hiperpovezav v tekst so lahko ponujene vsebine predstavljene še bolj poglobljeno in iz več zornih kotov.
- Večpredstavnost – družbeni mediji omogočajo predstavitev vsebin na različne načine. Najpogosteje so to tekst, fotografije, avdio in video material. Z združevanjem različnih formatov informacij postanejo te bolj zanimive, občinstvo pa si jih tudi lažje zapomni.
- Preglednost – družbeni mediji ponujajo preglednost, kar pomeni, da so uporabniki seznanjeni s participacijo drugih uporabnikov v skupnostih. Imajo možnost vpogleda, uporabe, kritike, ocenjevanja ter potrjevanja pristnosti prispevkov. Transparentnost je pomembna predvsem zaradi sodelovanja med uporabniki v vsebinskem vidiku prispevkov. Uporabniki lahko izboljšujejo vsebino, združujejo razdrobljene informacije, urejajo in popravljajo prispevke, kar privede do kakovostnejših vsebin.
- Neodvisnost – vsak uporabnik lahko v družbenih medijih sodeluje popolnoma neodvisno od kateregakoli drugega uporabnika in se mu ni potrebno usklajevati z drugimi uporabniki. Uporabniki načeloma lahko sodelujejo od kjerkoli in kadarkoli.
- Nepredvidljivost – pri družbenih medijih ni mogoče predvideti načrta interakcije med uporabniki, prav tako jih ni mogoče nadzirati ali optimizirati na način, kot to velja za tradicionalne medije.

Medtem, ko so po mnenju mnogih družbeni mediji uporabni predvsem za podjetja, ki delujejo na potrošniških trgih, jih številna podjetja na medorganizacijskih trgih uporabljajo za spremljanje govoric o podjetju in izdelkih, za zajetje zanimanja s strani potencialnih kupcev in za usklajevanje trženjskih ter prodajnih odzivov na njihove interakcije v družbenih medijih. Ker kupci porabijo vedno več časa za neodvisne raziskave z zbiranjem informacij preko družbenih medijev podjetja na medorganizacijskih trgih povečujejo sredstva in več resursov za njihov nadzor in analizo (Hutt & Speh, 2013, str. 313).

Podjetja na medorganizacijskih trgih naj bi bila celo prva, ki so začela uporabljati družbene medije za potrebe sodelovanja s ciljem izgradnje odnosov s svojimi kupci (Sharma, 2002; str. 78). Danes pa v primerjavi s podjetji na potrošniških trgih ta bistveno zaostajajo pri njihovi uporabi. Razlog je predvsem v njihovem drugačnem značaju ter trženjsko komunikacijskem pristopu, ki od nekdaj ni tako kreativen, pester in napreden kot v podjetjih na potrošniških trgih. Poleg tega se raziskave in dosegljiva literature na to

tematiko osredotoča predvsem na potošniške trge (Michaelidou, Siamagka & Christodolides, 2011, str. 1154). Osnovne smernice in vodila pa se na obeh trgih skladajo. Razlika je bolj v vsebinskih poudarkih, ki so posledica drugačne narave podjetij in drugačnih ciljev, ki jih podjetja na obeh trgih zasledujejo. Kljub temu je zanimanje za družbene medije in njihova uporaba v podjetjih na medorganizacijskih trgih danes v porastu (Spekman, 2009).

V knjigi *The B2B Social Media Book* avtorja Bodnar in Cohen (2009, str. 5) izpostavita, da so podjetja na medorganizacijskih trgih celo bolj primerna za uporabo družbenih medijev. Temu v prid navedeta pet razlogov. Prvi razlog naj bi predstavljalo boljše razumevanje kupcev v medorganizacijskem sektorju. Zaradi manjšega števila kupcev in neposredne povezave z njimi tržniki v teh podjetjih bolje poznajo navade, zahteve in želje kupcev in ne zgolj njihovih demografskih značilnosti kot je to pogosto značilno za podjetja na potrošniških trgih. Drugi razlog predstavlja bližino strokovnemu znanju, ki ga imajo podjetja na medorganizacijskih trgih saj so slednja gonilo inovacij in izboljšav. To poglobljeno znanje pa lahko predstavlja prednost pri uporabi družbenih medijev kot vira informacij. Tretji razlog avtorja vidita v potrebi po večji donosnosti pri nižjih vložkih v trženje. Družbeni mediji so zaradi njihove stroškovne učinkovitosti dobra rešitev, kako z manjšim vložkom ustvariti več. Kot četrti razlog navajata povezanost prodaje s kupci. V medorganizacijskem sektorju so dobri odnosi s kupci ključnega pomena in ravno družbeni mediji so kot orodje za vzdrževanje in ohranjanje odnosov ravno za to.

In na koncu kot peti razlog izpostavita še izkušnje na področju grajenja odnosov s kupci. Kljub temu, da podjetja na medorganizacijskih trgih zaostajajo za potrošniškimi trgi naj bi se prav podjetja na medorganizacijskih trgih prva posluževala trženjskih pristopov, ki so podobna praksam družbenih medijev. Tako kot karkoli drugega je trženje s pomočjo družbenih medijev bolj uspešno in učinkovito, če razpolagamo s pravim naborom družbenih medijev. Kljub temu, da danes obstaja na stotine, če ne na tisoče orodij in storitev, ki so vključeni v paleto družbenih medijev pa so te pogosto aplicirani zgolj na podporo trženja v podjetjih na potrošniških trgih (Huotari et al., 2015, str. 762). V množici družbenih medijev vsekakor obstaja precej takšnih, ki so celo primernejši za podjetja na medorganizacijskih trgih (Warren, 2010; Green, 2015).

Najbolj razširjene aktivnosti v podjetjih na medorganizacijskih trgih na področju družbenih medijev so sledeče: objavljanje vsebin skozi lastne spletne dnevnik, gradnja odnosov s pisci spletnih dnevnikov, moderatorji skupnosti in vplivneži ter deljenje vsebin na straneh kot so YouTube, Flickr in SlideShare (Habibi et al., 2015, str. 639). Kljub večjemu zanimanju za družbene medije so podjetja na medorganizacijskih trgih še vedno bolj osredotočena na enosmerno komunikacijo s pomočjo ustaljenih digitalnih orodij predvsem elektronske pošte, elektronskih novic ter digitalnih revij (Järvinen et al., 2012). Najpomembnejša cilja uporabe družbenih medijev sta ustvarjanje zavedanja in krepitev

blagovne znamke, manj pomemben cilj pa predstavlja pridobivanje potencialnih kupcev s pomočjo družbenih medijev.

Velika podjetja na medorganizacijskih trgih v primerjavi z majhnimi in srednje velikimi podjetji na teh trgih bolje izkoriščajo koristi družbenih medijev in jih tudi bolj uporabljajo. Nobeno izmed njih pa ne izkorišča njihovega polnega potenciala. To je tudi v skladu z dejstvom, da so družbeni mediji relativno nov trend in njihovi učinki še niso dobro raziskani. Ne glede na velikost podjetja je večino ovir za neuporabo družbenih medijev povezanih z neznanjem, nesposobnostjo merjenja učinkov uporabe ter prezaposlenostjo na drugih projektih (Jussila, Jari, Kärkkäinen & Aramo-Immonen, 2014).

Izzive s katerimi se srečujejo tržniki podjetij na medorganizacijskih trgih pri implementaciji družbenih medijev lahko v grobem razdelimo na štiri področja. Prvo področje in z njim povezane izzive predstavlja organizacijska kultura (Smith, Wollan & Zhou, 2011, str. 12). Večina vodilnih družbene medije še vedno vidi kot premalo strateške. Družbene medije vidijo bolj kot prikupno promocijsko aktivnost namesto strateško trženjsko aktivnost, ki za podjetje lahko predstavlja izjemno konkurenčno prednost. Nerazumevanje, da družbeni mediji poleg tehnologije zahtevajo tudi drugačen poslovni pristop pa predstavlja jedro problema (Marx, 2013). Uspešna implementacija družbenih medijev zahteva prilagodljivo kulturo podjetja s poudarkom in prepričanjem vodilnih, da je digitalno trženje, vključno z družbenimi mediji osnovnega pomena za zadovoljstvo kupcev in posledično uspeh podjetja (Denning, 2010 v Habibi et al., 2015, str. 644).

Prvo področje izzivov je teoretično in je predvsem v kulturi podjetja in miselnosti vodilnih v podjetju. Preostala tri področja in z njimi povezani izzivi so bolj praktični, ker se nanašajo na aktivnosti in procese, ki morajo biti vpeljani v podjetju, saj lahko le ti omogočajo uspešno implementacijo in uporabo družbenih medijev.

Drugo področje izzivov s katerimi se srečujejo tržniki na medorganizacijskih trgih so aktivnosti povezane z zbiranjem s strani kupcev pridobljenih informacij, njihovo uporabo, širitev in koordinacijo med posameznimi oddelki podjetja. Pomanjkanje razumevanja informacij pridobljenih s pomočjo družbenih medijev predstavlja enega večjih problemov, ki pestijo sodobnega tržnika v podjetjih na medorganizacijskih trgih (Habibi et al., 2015, str. 646).

Informacije pridobljene iz družbenih medijev bi morale usmerjati odločevalce v podjetjih na medorganizacijskih trgih. Namesto tega pa samo 15% tržnikov v teh podjetjih verjame, da znajo informacije pravilno uporabiti in izkoristiti v prid odločanju (Sirius Decisions, 2014 v Habibi et al., 2015, str. 647). Nerazumevanje in nepravilna uporaba informacij je torej druga ovira za bolj razširjeno uporabo družbenih medijev v podjetjih.

Tretje področje izzivov je povezano s predhodnim in se navezuje na potrebne resurse, sposobnosti in znanje ter tehnološke zmogljivosti, ki so potrebne za učinkovito izkoriščanje prednosti družbenih medijev. Z vzpostavitvijo sofisticiranih baz podatkov, nadzora družbenih medijev ter analitičnih orodij in drugih kvalitativnih vpogledov lahko podjetje izboljša kakovost interakcije s kupci skozi različne kanale družbenih medijev. Ključno pri tem je, da ostaja v koraku s časom in se konstantno prilagaja hitro spreminjajočim se razmeram na področju družbenih medijev. Drugo in tretje področje izzivov predstavljata praktično manifestacijo kulture in miselnosti v podjetju, ki na koncu privede še do zadnjega področja izzivov. To je do popolne prilagoditve in sprejetja vseh oddelkov in zaposlenih v podjetju, ki družbene medije s pridom uporabljajo tudi za interne namene na dnevni ravni.

Kljub temu, da se poraba v družbene medije povečuje, večina podjetij na medorganizacijskih trgih še vedno ne uspe uspešno integrirati družbenih medijev v svoje poslovne prakse. Družbeni mediji ostajajo domena trženjskih oddelkov in ločeni ter nepovezani z ostalimi oddelki v podjetju (Marx, 2013). Učinkovita uporaba družbenih medijev pa zahteva kompleksnejše povezovanje oddelkov znotraj podjetja, drugačne komunikacijske poti in razporeditev odgovornosti med oddelki (Habibi et al. 2015, str. 647).

3 DRUŽBENO OMREŽJE LINKEDIN

LinkedIn predstavlja največje svetovno stičišče vplivnih strokovnjakov na enem mestu. Trženje preko LinkedIn-a je cenovno dostopno in ponuja številne priložnosti. Kljub temu pa se poslovni uporabniki še ne zavedajo celotnega potenciala LinkedIn-a (Lazar-Lunder, 2013).

3.1 Opredelitev in razvoj LinkedIn-a

LinkedIn se uvršča med storitve spletnega družbenega omrežja in je namenjen poslovnim strokovnjakom za povezovanje in mreženje med seboj. Je poslovno družbeno omrežje, katerega osnovni namen je v globalnem povezovanju članov s poslovnimi priložnostmi in iskanju pravih ljudi, ki svojim članom pomagajo pri uresničevanju lastnih poslovnih ciljev. LinkedIn je verodostojno sredstvo za vzpostavitev lastnega poslovnega profila na spletu, povezavo z zaupanja vrednimi stiki in širitev svoje poslovne mreže ter izmenjavo informacij, idej in spoznanj za boljše in hitrejše odločitve (LinkedIn, 2016a).

Vizija LinkedIn-a je povezati vse poslovne strokovnjake po svetu in jim omogočiti, da bi bili pri svojem delu bolj produktivni in uspešni (LinkedIn, 2016a). Njihove storitve so namenjene spodbujanju ekonomskih priložnosti svojih članov preko srečevanj, izmenjave idej ter učenja. Poleg tega so njihove storitve namenjene iskanju poslovnih priložnosti ali zaposlitve. LinkedIn je danes največje profesionalno omrežje, ki ima trenutno več kot 400

milijonov članov v več kot 200-ih državah po svetu. S tem je precej pred svojima konkurentoma, Viadeo z okoli 50 milijonov članov in XING z okoli 10 milijonov članov (Björnesjö, 2016).

Osnovna funkcionalnost LinkedIn-a omogoča uporabnikom izdelavo profilov in povezovanje z drugimi profili v spletnem družbenem omrežju, ki lahko kasneje preraste v resnični poslovni odnos in sodelovanje. Uporabnik lahko k povezovanju povabi kogarkoli, od povabljenega pa je odvisno ali bo povezavo sprejel ali zavrnil. Osnovna funkcionalnost LinkedIn-a je brezplačna in preprosta za uporabo. Razlogi in koristi za uporabo pa so številni (Vermeiren & Verdonck, 2011, str. 25).

LinkedIn je odličen kanal za mreženje in navezovanje novih poslovnih stikov, kadrovanje, oglaševanje, krepitev blagovne znamke in podjetja, izmenjavo mnenj in izkušenj s komplementarnimi ciljnim skupinami. Je učinkovito orodje za komunikacijo, izmenjavo in iskanje novih idej (Reece, 2010, str. 101). Uporabniki imajo možnost, da objavijo svoj življenjepis, sprejemajo in pošiljajo usmerjene prošnje za delo, priporočajo sodelavce, predstavijo kolege drugim kolegom, si izmenjujejo privatna sporočila in se pridružijo skupinam, kot so univerzitetni alumni klubi ali specifične interesne skupine (Vermeiren & Verdonck, 2011).

LinkedIn se od ostalih družbenih omrežij razlikuje po vsebinah, ki jih uporabniki na teh omrežjih spremljajo. Vsebine na LinkedIn-u so bistveno drugačne od vsebin na ostalih družbenih omrežjih. Uporabniki družbenih omrežij, kot je npr. Facebook, spremljajo informacije o prijateljih, osebnih interesih ter predvsem zabavne vsebine. Na LinkedIn-u pa uporabniki sledijo zaposlitvenim priložnostim, informacijam povezanimi s podjetji in blagovnimi znamkami ter poslovnimi interesnimi področji. Na splošno lahko rečemo, da družbena omrežja porabljajo čas uporabnikov. LinkedIn pa za razliko od preostalih družbenih omrežij investira čas (The Mindset Divide, 2015 v Httpool, 2016).

Začetki podjetja LinkedIn segajo v leto 2002. Spletna stran www.linkedin.com pa je uradno začela delovati 5. maja 2003. LinkedIn je leta 2013 praznoval svojo deseto obletnico in imel v istem letu že 225 milijonov članov po vsem svetu. Članstvo pa danes narašča po stopnji s približno dvema novima članoma vsako sekundo (LinkedIn, 2016a). Ko je podjetje vstopilo v novo dekada svojega poslovanja, si je zastavilo cilj v prihodnjih desetih letih izdelati t.i. ekonomski graf. Vizija postane ustvariti ekonomsko priložnost za vsakega udeleženca globalne delovne sile.

Ekonomski graf je celovit digitalni zemljevid svetovnega gospodarstva z vsemi ključnimi elementi za povezovanje talentov s priložnostmi v velikem obsegu. Natančneje, želja LinkedIn-a je imeti profil za vsakega od več kot 3 milijarde članov svetovne delovne sile, profil vsakega podjetja na svetu, vse medsebojne povezave v podjetjih, vse zaposlitvene priložnosti, ki jih ponujajo podjetja in vse potrebne sposobnosti za izkoristek teh

priložnosti ter prisotnost vseh izobraževalnih organizacij, ki omogočajo pridobitev teh znanj in sposobnosti (LinkedIn, 2016s).

Ekonomski graf bo vsem svojim članom omogočal uspešen začetek, razvoj in spremembo karijerne poti ter omogočal pretok intelektualnega in človeškega kapitala na tista področja, kjer bo lahko le ta najboljše izkoriščen. Ekonomski graf bo vseboval vse potrebne informacije o vseh članih, to je posameznikih, podjetjih in izobraževalnih ustanovah, ki bi bile javno dostopne, vendar le do to te mere, do katere bi udeleženci to želeli. Končni cilj je tako z večjo transparentnostjo ustvariti bolj učinkovito svetovno gospodarstvo in trg dela (LinkedIn, 2016s).

LinkedIn v letu 2016 (LinkedIn, 2016a; Smith, 2016):

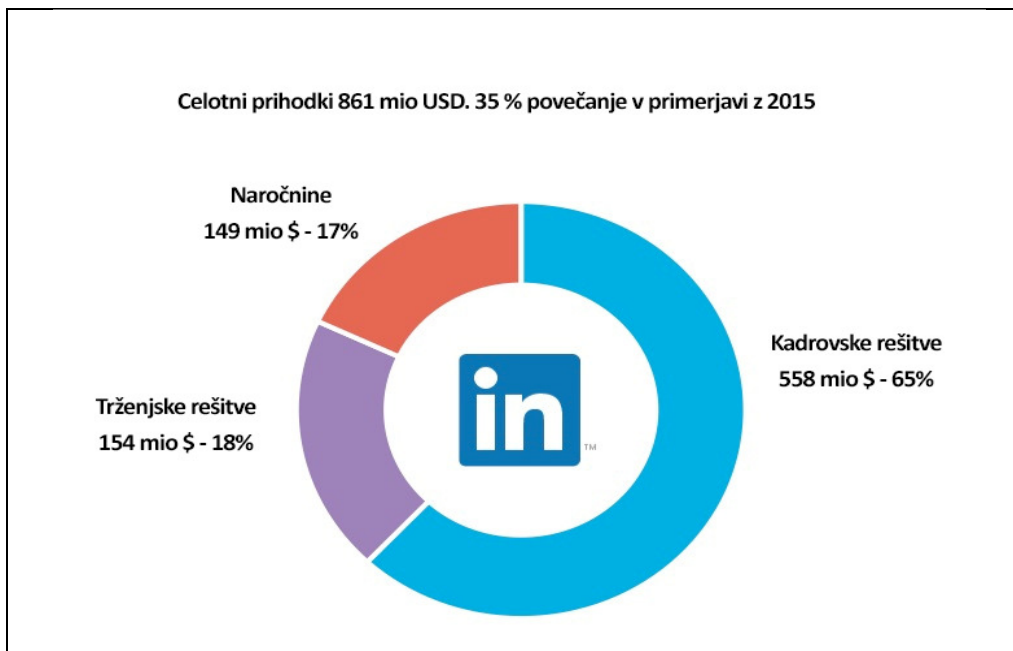
- Ima več kot 433 milijonov registriranih uporabnikov v 200 državah po svetu.
- Več kot 40 milijonov članov je študentov in diplomirancev, ki predstavljajo tudi najhitreje rastočo demografsko skupino na LinkedInu.
- Več kot 70% članov je izven ZDA.
- Ima več kot 9.700 zaposlenih po celem svetu.
- Sedež podjetja LinkedIn se nahaja v naselju Mountain View v Kaliforniji.
- Poslovni prostori podjetja v ZDA se nahajajo v mestih: Chicago, Los Angeles, New York, Omaha, San Francisco, Sunnyvale in Washington D.C..
- Poslovni prostori podjetja izven ZDA se nahajajo v mestih: Amsterdam, Bangalore, Beijing, Dubai, Dublin, Graz, Hong Kong, London, Madrid, Melbourne, Milan, Mumbai, Munich, New Delhi, Paris, Perth, São Paulo, Singapore, Stockholm, Sydney, Tokyo in Toronto.
- Spletno mesto je prevedeno v 24 svetovnih jezikov, in sicer: angleški, nemški, francoski, španski, italijanski, češki, danski, nizozemski, švedski, norveški, ruski, romunski, poljski, portugalski, turški, arabski, poenostavljeni in tradicionalni kitajski, japonski, korejski, tajski, malezijski, indonezijski jezik in tagalog.

LinkedIn večino svojih prihodkov pridobi s posredovanjem dostopa do informacij o svojih članih delodajalcem in prodajnim strokovnjakom. Poleg področja rešitev za kadrovanje (angl. *Talent Solutions*), vire njegovih prihodkov predstavljata še dve področji, in sicer rešitve za trženje (angl. *Marketing Solutions*) in premijske naročnine (angl. *Premium Subscriptions*) (LinkedIn, 2016a). Razporeditev prihodkov po področjih v 1. četrtletju leta 2016 prikazuje Slika 6.

LinkedIn ni le orodje za povezovanje, ampak večstranska poslovna platforma. Omogoča grajenje odnosov, ustvarjanje potencialnih kontaktov, raziskave trga, večanje prepoznavnosti blagovnih znamk in izboljševanje ugleda podjetij. Za vsako podjetje ali organizacijo, katerega poslovanje zajema prodajo, trženje in odnose z javnostjo je

LinkedIn lahko učinkovito orodje za raziskovanje, sodelovanje in promocijo (Vermeiren & Verdonck, 2011).

Slika 6: Razporeditev prihodkov LinkedIn-a po področjih



Vir: LinkedIn, 2016 Q1 Revenue Distribution by Revenue Stream, 2016a.

3.2 Koristi in uporabnost LinkedIn-a za posameznike

LinkedIn je družbeno omrežje, kjer si posamezniki, podjetja, neprofitne organizacije in drugi ustvarijo svoj poslovni profil. Namenjen je predvsem iskanju stikov znotraj svojega področja, potencialni zaposlitvi, poslovni predstavitvi in komuniciranju, ki je izključno poslovne narave in poteka izrecno samo o segmentiranih poslovnih temah in ne o privatnem življenju posameznikov. Članstvo v poslovnem omrežju LinkedIn je brezplačno in številne funkcije so na voljo vsem imetnikom računov, tako da lahko izkoristijo večino priložnosti, ki jih LinkedIn ponuja. Lahko pa se člani odločijo plačati mesečno naročnino za premijski račun (angl. *Premium Account*), ki omogoča dodatne funkcije in komunikacijske možnosti ter prilagojene rešitve za podjetja, ki vsebujejo orodja za podporo kadrovanja, trženja in prodaje (LinkedIn, 2016n).

Brezplačen LinkedIn račun je za vsakogar, ki želi ustvariti in vzdrževati poklicni profil na spletu in omogoča (Tillman, 2014; LinkedIn, 2016n):

- ustvarjanje mreže kontaktov s povezovanjem z ostalimi člani omrežja LinkedIn v neomejenem obsegu,
- kreiranje podrobnega poslovnega profila,
- izgradnjo profesionalne identitete na spletu,

- zagotavljanje in prejemanje neomejenega števila priporočil,
- ustanovitev ali udeleževanje v do 50 različnih LinkedIn skupinah,
- pošiljanje petih prošenj s predstavitvijo za povezovanje naenkrat,
- izvajanje neomejenega števila iskanj po LinkedIn omrežju,
- omejen ogled profilov drugih LinkedIn članov.

Poleg brezplačnega računa LinkedIn trenutno ponuja štiri vrste premijskih računov, ki so namenjeni različnim skupinam uporabnikov, ki se med seboj razlikujejo glede na namen uporabe. Ponujajo dodatne funkcionalnosti za iskalce zaposlitve, za delodajalce, za prodajnike ter uporabnike, ki želijo z LinkedIn-a potegniti več. Premijski računi se med seboj razlikujejo po dodatnih funkcionalnostih, ki so odvisne od namena uporabe ter višine mesečne naročnine.

Premijski račun omogoča posameznikom vpogled v celotni seznam oseb, ki so si ogledovale njihov profil in po kakšnih ključnih besedah so prišle do njega. Brezplačni račun omogoča zgolj vpogled v zadnjih pet oseb ali profilov, ki so si ogledovale profil posameznika. Brezplačni račun prikazuje deset najbolj gledanih profilov iz mreže posameznika. Premijski račun pa omogoča vpogled v sto najbolj gledanih profilov ter poleg tega še vpogled v to, kako se profil posameznika uvršča znotraj najbolj gledanih profilov v panogi (LinkedIn, 2016n).

Ena izmed bistvenih prednosti premijskega računa je pošiljanje t.i. neposrednih sporočil (angl. *InMail*). To so neposredna sporočila, ki jih lahko posameznik pošlje komurkoli na LinkedInu, ne glede na to ali je ta del njegove mreže ali ne. Prejemnik prejme sporočilo neposredno v LinkedIn račun in to v času, ko je na LinkedIn-u prisoten. Število tovrstnih sporočil je sicer omejeno in se med posameznimi vrstami premijskih računov razlikuje. Premijski račun omogoča tudi odprtost profila, če si posameznik to želi. Odprt profil (angl. *Open Profile*) znotraj premijskega računa pomeni, da je uporabnik pripravljen prejemati neposredna sporočila od kogarkoli, tudi zunaj njegove mreže brez predhodne predstavitve. Še nekatere druge funkcionalnosti, ki jih ponuja premijski račun so: neomejeno število vpogledov v profile, razširjeni iskalni filtri, ki omogočajo bolj napredno iskanje po omrežju ter predlogi ključnih besed pri ustvarjanju vsebin (Tillman, 2014; LinkedIn, 2016n).

Ne glede na to, ali se uporabnik odloči za brezplačni ali premijski račun je LinkedIn izjemno koristno orodje, ki za posameznika omogoča številne različne možnosti uporabe. Področja njegove koristnosti pa lahko v grobem povzamemo in strnemo v štiri področja, in sicer:

- **Povezovanje in mreženje**

LinkedIn uporabljajo bolj izobraženi posamezniki (diplomiranci, magistri, doktoranti) z višjimi osebnimi prihodki (na ravni ZDA povprečen uporabnik zasluži več kot 75.000 USD letno), ki v podjetjih tudi zasedajo vidnejše položaje in so aktivni odločevalci, ustvarjalci poslovnega razvoja ter usmeritev podjetja (Httpool, 2016). To pa so zagotovo ljudje s katerimi se je vredno povezovati. Večje število povezav predstavlja tudi večje število potencialnih priložnosti.

- **Predstavitev**

LinkedIn je profesionalno orodje za predstavitev znanj, izkušenj in kompetenc in ne samo eno izmed družbenih omrežij. S pravilno načrtovanim pristopom posameznik doseže še veliko več. To je prepoznavnost in vpliv v krogih, ki so zanj zanimivi. Z rednim objavljanjem strokovnih prispevkov, prezentacij, razmišljanj, s sodelovanjem v skupinah in pri diskusijah lahko gradi svoje ime in se pozicionira kot eden vplivnejših posameznikov v panogi. V tujini in tudi pri nas nekateri posamezniki kot mnenjski voditelji gradijo svojo kariero izključno na LinkedIn-u. LinkedIn je torej odlično orodje za osebno znamčenje in profesionalno profiliranje. Omogoča vzpostavitev nekakšne osebne spletne strani, kjer se posameznik lahko profilira kot strokovnjak.

Pri iskanju posameznikov na spletnih iskalnikih predstavlja LinkedIn enega izmed prvih zadetkov iskanja, zato je njegova uporaba še toliko bolj smiselna. Za učinkovito uporabo pa ne zadostuje zgolj imeti profil in nekaj poslovnih kontaktov. Urejen in ažuriran profil je prvi korak k uspešnosti. Za tem je pomembno deljenje informacij in vsebin v smislu priporočil člankov, blogov poslovnih mnenjskih voditeljev, ki so relevantni za področje delovanja posameznika ali panoge. Smiselno je tudi vključevanje in aktivno sodelovanje v skupinah, ki so skladne s trenutnim poslovnim področjem in poslovnimi področji, ki zanimajo posameznika za prihodnji profesionalni razvoj.

- **Izobraževanje**

- LinkedIn skupine (angl. *LinkedIn Groups*)

LinkedIn skupine sestavljajo organizacije, društva, alumni klubi in številni edinstveni krogi posameznikov, ki jih združujejo podobni interesi. Na LinkedIn-u je danes prisotnih več kot 2.1 milijona tematskih skupin, v katerih sodelujejo, objavljajo, si izmenjujejo mnenja, izkušnje in primere dobrih praks strokovnjaki z vsega sveta. Več kot 8.000 novih skupin je ustvarjenih na tedenski ravni. V skupinah se dogaja največ interakcij med uporabniki LinkedIn-a. Vključevanje v skupine omogoča dostop do novih znanj, ki jih uporabniki lahko uporabljajo v vsakodnevnih delovnih procesih. Z objavo vprašanja v skupini je

možno na hiter in enostaven način priti do odgovorov, predlogov in mnenj, ki poenostavijo pot do željenega rezultata (Vermeiren & Verdonck, 2011, str. 49).

- Pulse

LinkedIn Pulse je vir poslovnih novic in področje za raziskovanje, privlačne vsebine in razprave, ki so aktualne in najbolj priljubljene med milijoni strokovnjakov po vsem svetu. Predstavlja platformo za objavljanje aktualnih člankov. Omogoča prilagoditev izbora novic s širokim naborom kategorij kot je šport, tehnologija, znanost in drugo. Danes predstavlja enega izmed najhitreje rastočih LinkedIn storitev. Vsak teden je preko Pulse-a objavljenih preko 130.000 edinstvenih člankov. Preko Pulse-a so dostopni tudi članki iz svetovno priznanih virov kot so The New York Times, The Economist, Forbes in The Wall Street Journal (Kothari, 2015).

- SlideShare

Gre za uveljavljeno storitev, ki je na spletu že od leta 2006, sicer pa del LinkedIn-a od leta 2012. Danes ima Slideshare več kot 70 milijonov unikanih obiskovalcev in več kot 18 milijonov naloženih prezentacij v štiridesetih različnih vsebinskih kategorijah. Nekateri pravijo, da gre za platformo podobno Youtube-u, le da gre tukaj namesto za deljenje video vsebin za prezentacije. Uporabniki lahko naložijo svoje datoteke v obliki PowerPoint, PDF, Keynote ali OpenDocument prezentacij in jih potem delijo z ostalimi ali pa shranijo samo v privatni različici (SlideShare, 2016).

- Lynda

Gre za vodilno globalno spletno izobraževalno platformo, ki obstaja že več kot dvajset let, danes pa kot del LinkedIn-a pomaga posameznikom pri učenju na področju poslovanja, programske opreme, tehnologije in kreativnih sposobnosti za doseganje osebnih in poslovnih ciljev. Na podlagi različnih vrst naročnin omogoča dostop do video knjižnice s kakovostnimi tečaji, ki jih izvajajo priznani strokovnjaki iz posameznih dejavnosti. Danes s pomočjo tečajev v petih različnih jezikih pomaga študentom, vodilnim, strokovnjakom s področja oblikovanja in tehnologije, projektnim vodjem in drugim v več kot 10.000 organizacijah po vsem svetu (Lynda, 2016).

• **Raziskovanje**

LinkedIn vsebuje napreden iskalnik, ki omogoča številna raziskovanja po omrežju na podlagi številnih dejavnikov. Tako je možno na primer raziskovanje prostih delovnih mest glede na geografsko lokacijo, stopnjo izobrazbe, področje dela ipd. Omogočeno je tudi iskanje posameznih profilov glede na naziv, geografsko lokacijo, področje delovanja, panogo ipd. ter iskanje blagovnih znamk in podjetij.

Poslovno omrežje LinkedIn torej omogoča številne koristi za posameznike. Poleg opisanih področij, ki jih s pridom lahko izkoriščajo tudi podjetja, imajo slednja še nekaj več možnosti. Področjem uporabe LinkedIn-a za podjetja se posvetim v naslednjem poglavju.

3.3 Koristi in uporabnost LinkedIn-a za podjetja

LinkedIn je danes eden od največjih in najhitreje rastočih družbenih omrežij, vendar zanj ne moremo trditi, da je izključno družben, saj ponuja številne prednosti za podjetja, kot so izpostavljenost podjetij, pomoč pri iskanju poslovnih partnerjev in poslovnih priložnosti ter zaposlenih. Lahko bi celo rekli, da gre za družbeno omrežje za podjetja, saj ga slednji uporabljajo predvsem za strokovno mreženje. Kot družbena platforma sicer vključuje številne družbene vidike, vendar je njegov glavni cilj orientiran v poslovni svet.

V prejšnjem poglavju sem opisala možnosti in koristi uporabe LinkedIn-a za posameznike po posameznih področjih. To so predstavitev, povezovanje, izobraževanje ter raziskovanje. Predstavljajo področja prednosti LinkedIn-a, ki jih lahko v enaki meri izkoriščajo tudi podjetja. Poleg tega ponuja LinkedIn še številne dodatne rešitve, ki so namenjene izključno podjetjem. To so rešitve, ki podjetjem pomagajo pri kadrovanju, prodaji in trženju.

Velika podjetja izkoriščajo prisotnost na LinkedIn-u predvsem v smislu njihove večje prepoznavnosti. Majhna podjetja pa se pridružijo LinkedIn-u z upanjem ustvarjanja novih povezav, novih partnerstev ter poslovnih priložnosti. Podjetje se lahko na omrežju LinkedIn predstavi s stranjo za podjetja (angl. *LinkedIn Company Page*) ter tako predstavi svojo dejavnost, izdelke, storitve in zaposlene. To je vsekakor zelo priporočljivo za podjetja vseh velikosti, izjemno prednost pa predstavlja za zelo majhna podjetja, ki morda še nimajo lastne spletne strani. To je zelo učinkovit in poceni način za vzpostavitev spletne prisotnosti podjetja (Vermeiren & Verdonck, 2011, str. 148).

Zelo očitna korist izhaja iz algoritmičnega področja optimizacije iskalnikov. To je še ena od poti, ki jo iskalniki uporabljajo, da vključijo podjetja v rezultate iskalnih poizvedb. To je odlično orodje, ki povečuje izpostavljenost, hkrati pa omogoča, da podjetje izpostavi najbolj ključna področja svojega poslovanja – poslanstvo, vizijo, ozadje, najpomembnejši člani ekipe, itd. Povečana izpostavljenost na iskalnikih vodi do povečanega spletnega prometa, ki v zameno, vodi do povečane stopnje konverzije. To je točke, na kateri uporabnik izvede zeleno dejanje oziroma odgovori na poziv podjetja k dejanju. To je kakršnakoli zaželeno akcija obiskovalca na spletni strani (ogled video posnetka, prenos cenika, izpolnitev kontaktnega obrazca, oddaja povpraševanja, nakup itd.).

Kot za vsa družbena omrežja tudi za LinkedIn velja, da za podjetje ne zadostuje, da zgolj ustvari stran podjetja na LinkedIn-u ter doda nekaj splošnih informacij. Ključnega pomena je osveževanje strani, dodajanje novosti ter spremljanje odzivov. LinkedIn konec vsakega

leta objavi listo najboljših strani podjetij po zboru LinkedIn uporabnikov. Na seznam najboljših v letu 2014 so se uvrstila dobro poznana podjetja kot so Dell, L'Oréal, Tesla Motors, Procter & Gamble. Vsem je skupno dnevno dodajanje zanimivih vsebin in posodabljanje statusov ter posledično aktivno vključevanje uporabnikov (Manahan, 2014).

LinkedIn je tudi odličen način za podjetja, da ostanejo na tekočem z novicami iz panoge, interesnih področij in tudi konkurence. To je velika prednost, da ohranja podjetje v toku, nakazuje prihajajoče trende ali velike ideje in zagotavlja vir za izmenjavo izkušenj in nasvetov med strokovnjaki iz podobnih področij, ki so pomembni za poslovanje. To so enostavno dostopni viri, ki so neprecenljivi za podjetja, predvsem manjša, zaradi svojih nizkih stroškov in visoke koristne vrednosti. Predstavlja tudi veliko prednost zaradi količine informacij, ki so dostopne o določenem podjetju. LinkedIn ponuja vse bistvene podatke, ki jih morate vedeti o podjetju, kot tudi strokovne profile posameznikov, povezanih s podjetjem – odzaposlenih do vlagateljev. Dostop do teh posebnih podatkov in informacij uporabnikom omogoča enostavno iskanje potencialnih partnerjev ali zaposlitve novih delavcev, kar podjetju prihrani veliko časa, energije in virov.

LinkedIn s svojimi kadrovskimi rešitvami predstavlja odličen kanal, kjer se podjetje lahko predstavi kot potencialni delodajalec. Gre sicer za plačljivo storitev. V današnjem času kadrovske službe na zaposlitvene oglase prejmejo ogromno prošenj, ki ne ustrezajo oglaševanemu delovnemu mestu. Prav zato, je to vsekakor uporabna funkcionalnost, ki omogoča, da podjetje ciljano išče potencialne talente, na način, da predstavi karierno priložnost samo primernim kandidatom. Nadgradnja LinkedIn kadrovskih rešitev ponuja različne načine predstavitve podjetja kot delodajalca.

LinkedIn kadrovske rešitve vključujejo štiri storitve, in sicer: LinkedIn Recruiter, zaposlitveni oglas (angl. *Job Slot*), oglas – delaj za nas (angl. *Work With Us Ad*) in zavihek kariera na strani podjetja (angl. *Carrer Page*) (LinkedIn, 2016h). LinkedIn Recruiter predstavlja jedro poslovnih rešitev za delodajalce. Deluje kot nadzorna plošča, kjer delodajalec lahko išče kandidate s pomočjo vpogledov v profile LinkedIn uporabnikov. Dostopa lahko do vseh uporabnikov LinkedIn-a. S pomočjo naprednih iskalnih filtrov delodajalec cilja na primerne kandidate in jih nato lahko kontaktira neposredno s pomočjo InMail sporočila. Delodajalec ima možnost objave prostega delovnega mesta s pomočjo zaposlitvenega oglasa, ki je prilagojen uporabnikom, ko ti iščejo domačo stran podjetja, njegove zaposlene ali zavihek kariera na strani podjetja (LinkedIn, 2016i).

Z uporabo algoritmov ujemanja in podatkov iz profilov uporabnikov LinkedIn-a lahko delodajalec privabi najprimernejše kandidate. Poleg zaposlitvenega oglasa ima podjetje, ki zaposluje možnost oglasa – delaj za nas, ki mu omogoča delitev razpoložljivega delovnega mesta s pomočjo osebnih profilov njegovih zaposlenih (LinkedIn, 2016l). Na koncu ima podjetje še možnost zavihka kariera (angl. *Careers*), ki vsebuje vsebine povezane z zaposlovanjem v podjetju, informacije o tem kako je delati v podjetju, na koga se je

potrebno obrniti s kadrovskimi vprašanji ter razpoložljiva delovna mesta. Vse omenjene storitve so za podjetje delodajalca plačljive. Na drugi strani pa LinkedIn iskalcem kariernih priložnosti brezplačno ponuja opisane funkcije preko katerih so ciljani skupini predstavljena podjetja, ki ponujajo za njih primerna delovna mesta.

LinkedIn se osredotoča na zagotavljanje inovativnih rešitev za kadrovanje in poleg tega tudi zaposlovanje preko družbenih medijev pridobiva na vrednosti. Na podlagi ključnih trendov zaposlovanja v tej smeri in osredotočenostjo LinkedIn-a na kadrovske rešitve bodo slednje tudi v bodoče zagotavljale njegovo največjo rast. Raziskava, ki jo je leta 2014 izvedlo podjetje Jobvite je pokazala, da kar 93% rekruterjev uporablja družbene medije za pomoč pri zaposlovanju ali njihovem načrtovanju (Trefis Team, 2015).

Kljub temu, da LinkedIn posveča veliko pozornost kadrovskim rešitvam ponuja še druga učinkovita orodja, ki jih podjetja lahko izkoristijo za pomoč pri prodaji in trženju. Tako kot je vedno več govora o družbenem kadrovanju se vedno bolj poudarja tudi družbena prodaja (angl. *Social selling*). Gre za strateški prodajni pristop, s katerim se s pomočjo družbenih omrežij prilagodimo kupcu in povečamo svojo prodajno učinkovitost v vseh fazah prodajnega procesa (Špende, 2015). LinkedIn za podporo prodaji ponuja orodje imenovano Sales Navigator, ki je zasnovan za prodajne predstavnike in prodajne time. Združuje podatke iz omrežja LinkedIn, vire novic, stike podjetja, prodajne namige in priporočila za izdelavo prilagojenih vsebin za vsakokodnevne potrebe prodajnikov. Z naprednim iskanjem in predlogi stikov lahko prodajniki preprosto najdejo profile ljudi. S pomočjo obvestil pa so obveščeni o spremembah na profilih uporabnikov, objavah stanja, objavah v novicah in njihovih novih povezavah Sales Navigator omogoča prodajnim strokovnjakom, da so obveščeni o ključnih kupcih, da se osredotočijo na prave ljudi in gradijo ter poglobljajo odnose (LinkedIn, 2016m).

LinkedIn ponuja podjetjem tudi rešitve za pomoč pri trženju. Gre za rešitve, ki pomagajo podjetjem pri uresničevanju njihovih trženjskih ciljev, predvsem večanju prepoznavnosti in ustvarjanju potencialnih kontaktov. Na tem mestu se mi zdi smiselno poudariti, da so že profili podjetij na LinkedIn-u odličen pripomoček za trženje. Predstavljajo kanal za promoviranje vsebin in grajenje odnosov z uporabniki (LinkedIn, 2016b). Objave stanja na profilih z aktualno vsebino so učinkovit način za doseganje in vključevanje uporabnikov v pogovore. Trženjskim storitvam, ki vključujejo predvsem oglaševalske rešitve, ki jih za podjetja ponuja LinkedIn se podrobneje posvetim v nadaljevanju magistrskega dela.

3.4 Analiza uporabnikov LinkedIn-a v Sloveniji in svetu

Po zadnji raziskavi je v Sloveniji aktivnih nekaj več kot 241 tisoč posameznikov z osebnimi profili. Vpogled v uporabnike pokaže skoraj enakomerno porazdelitev med spoloma ali natančneje 54% uporabnikov na LinkedIn-u je bilo moškega spola in 46% ženskega spola (Httpool, 2016). LinkedIn v Sloveniji še vedno velja za najbolj

neizkoriščeno družbeno omrežje. Kogarkoli od znancev, prijateljev vprašamo ugotovimo, da jih večina na to družbeno omrežje gleda predvsem kot na pripomoček, preko katerega se pride do nove ali boljše službe.

Kljub temu, da je LinkedIn na spletu prisoten že več kot 14 let se v Sloveniji malo podjetij pojavlja na tem omrežju s svojo stranjo, čeprav je med ostalimi družbenih omrežji samo LinkedIn tematsko povezan izključno z razvijanjem in ustvarjanjem poslovnih priložnosti. Na LinkedIn-u ima svojo stran okoli 3.100 podjetij, kar je manj kot 3% vseh registriranih podjetij v Sloveniji. Najbolj reprezentativne panoge prisotne na LinkedIn-u v Sloveniji zastopajo podjetja iz področja informacijske tehnologije, programske opreme in elektronike, telekomunikacij ter področje trženja in oglaševanja. V veliki večini so to srednje velika podjetja z več kot 200 zaposlenimi in velika podjetja z več kot 1000 zaposlenimi ter podružnice globalnih multinacionalk (Httpool, 2016). Med državami z največ LinkedIn uporabniki so ZDA, Indija, Združeno Kraljestvo in Brazilija. V Evropi prvo mesto po številu uporabnikov pripada Franciji, sledi pa ji Italija (LinkedIn, 2016a).

Po podatkih iz leta 2014 je starostna skupina od 18 do 34 let na družbenem omrežju LinkedIn predstavljala več kot polovico vseh uporabnikov. Gre za skupino milenijcev, katerih člani skupine so bili rojeni okoli leta 1980, kar pomeni, da skorajda ne poznajo sveta brez interneta. Po drugi strani pa je LinkedIn tudi družbeno omrežje z največjim številom uporabnikov, ki so starejši od petdeset let (Brodzky, 2014).

Tabela 6 prikazuje delež podjetij z LinkedIn stranjo ter oceno stopnje uporabe, ki je bila izračunana na podlagi štirih dejavnikov.

Tabela 6: Delež podjetij z LinkedIn profilom in stopnja razvitosti uporabe

Država	Delež podjetij z LinkedIn profilom	Povprečna ocena
Avstrija	90,00	1,22
Belgija	76,47	2,15
Finska	90,00	1,65
Francija	87,65	1,51
Nemčija	74,14	1,76
Grčija	88,89	1,00
Irska	88,89	1,63
Italija	69,70	1,43
Luksemburg	100	1,33
Nizozemska	80,77	1,80
Portugalska	77,78	1,14
Španija	61,29	1,42

Vir: Bonson in Bednarova, Corporate LinkedIn practices of Eurozone companies, 2013, str. 976.

Dejavniki, na podlagi katerih je bila ocenjena stopnja uporabe so bili: uporaba stanja objav, razdelka za kariero, razdelka za izdelke in storitve ter povezave na druge spletne prisotnosti podjetja kot je na primer spletni dnevnik podjetja. Raziskava v katero je bilo vključenih 306 podjetij iz 12-ih evropskih držav je pokazala, da ima večina iz v raziskavo vključenih podjetij LinkedIn stran, da pa je stopnja uporabe med posameznimi podjetji zelo različna.

Iz raziskave izhajajo tudi nekatere pomembne ugotovitve. Na število tistih, ki sledijo podjetju na LinkedIn-u t.i. sledilci (angl. *followers*) vpliva velikost podjetja in stopnja uporabe funkcionalnosti LinkedIn strani podjetja. Večje kot je podjetje in višja je stopnja uporabe, večje je tudi število sledilcev podjetja na LinkedIn-u. Na stopnjo uporabe LinkedIn-a s strani podjetij pa vpliva tudi panoga v kateri podjetje deluje. Podjetja iz visoko tehnološke in telekomunikacijske panoge imajo najvišje stopnje uporabe. Presenetljivo visoke stopnje uporabe imajo tudi podjetja s področja turizma in zdravstva (Bonson & Bedronova, 2013, str. 978–980).

4 LINKEDIN KOT UČINKOVIT OGLAŠEVALSKI MEDIJ PODJETIJ NA MEDORGANIZACIJSKIH TRGIH

Oglasi so še vedno pomembno komunikacijsko sredstvo. Najpomembnejši cilj oglaševanja pa v današnjih časih ne sme biti zgolj doseg pač pa tudi aktiviranje porabnikov. Novi in morda celo najpomembnejši kriterij za uspeh oglaševanja je število ljudi, ki so pripravljeni sporočilo širiti naprej. V ta namen je mogoče uporabiti vse razpoložljive medije, vendar je treba njihovo uporabo izbrati glede na njihove specifične lastnosti in prednosti (Van Belleghem, 2012, str. 65).

4.1 Pomembnost oglaševanja na družbenih omrežjih na medorganizacijskih trgih

Družbena omrežja postajajo ena najbolj močnih medijev za oglaševanje po vsem svetu. Podjetja globalno vse večji delež oglaševalskih sredstev usmerjajo nasproti družbenim omrežjem zaradi interaktivnosti platform ter boljšega dosega ciljnega občinstva (Anant & Uday, 2013, str. 17).

Oglaševanje predstavlja enega najstarejših, najbolj vidnih in najpomembnejših instrumentov trženjsko komunikacijskega spleta. Je plačljiva, neosebna komunikacija s strani podjetja skozi različne medije (De Pelsmacker et al., 2004, str. 200). Oblike oglaševanja se nenehno spreminjajo. Dialogi s kupci, družbeni mediji, s strani potrošnikov ustvarjene vsebine in številni drugi načini komuniciranja s kupci pa v zadnjih letih spreminjajo naravo oglaševanja samega (Smith & Zook, 2011, str. 282).

Tradicionalni načini oglaševanja ne morejo več zadovoljiti in potešiti sodobnega potrošnika. Vpeljati je potrebno nove načine, ki upoštevajo štiri pomembne dimenzije. To so (Van Belleghem, 2012, str. 74):

- Blagovna znamka je bistvenega pomena. Predstavlja vzvod, ki spodbuja pogovore, kar vodi v večjo uspešnost blagovne znamke in posledično v večje prodajne številke.
- Porabnik ni več samo končni cilj oglasa, ampak prej njegovo izhodišče. Ključen je pogovor s porabnikom. Če porabnik, ki ga oglas doseže, slednjega požene v akcijo ima oglas maksimalen učinek.
- Vključevanje v pogovore s kupci in spremljanje razprav ter priporočila in odzivi porabnikov predstavljajo vsakodnevno prakso.

Uspešni oglaševalci razumejo kompleksnost vedenja potrošnikov, ki ga spremljajo trije osebni procesi, in sicer: zaznavanje, učenje in prepričevanje ter motivacija. Te procesi določajo kako potrošniki vidijo svet okoli sebe, kako sprejemajo informacije, kako udeležujejo njihove osebne potrebe in motivacijo. Poleg omenjenih procesov na potrošniško vedenje vpliva še družba in kultura ter čas in okolje. Vsi te dejavniki se med seboj povezujejo in določajo obnašanje potrošnikov. Oglaševalci morajo oceniti učinke teh dejavnikov na posamezne skupine potrošnikov in jih upoštevati pri oblikovanju sporočila (Arens, 2006, str. 165).

Izziv tržnika na medorganizacijskem trgu je ustvariti takšno oglaševanje in prodajno promocijo, ki se učinkovito združuje z osebno prodajo za doseg prodajnih in profitnih ciljev. Za razvoj učinkovitega komunikacijskega programa morajo tržniki na medorganizacijskih trgih vsa komunikacijska orodja združiti v integriran komunikacijski program, ki posamezno komunikacijsko orodje uporabi tam, kjer je le to najbolj učinkovito. Oglaševanje se povezuje z vsemi komunikacijskimi in prodajnimi aktivnostmi ter na ta način omogoča bolj učinkovito porabo celotnih trženjskih izdatkov.

Oglaševanje na medorganizacijskih trgih služi kot podporna funkcija osebni prodaji. Dobro izdelane oglaševalske kampanje pa lahko povečujejo učinkovitost trženjskih strategij. Izziv medorganizacijskih tržnikov je ustvariti oglaševalsko in promocijsko strategijo, ki bo usklajena z osebno prodajo za doseganje dobičkov podjetja. Oglaševanje igra pomožno vlogo pri kreiranju ozaveščenosti, zagotavljanju informacij in odkrivanju potencialnih kontaktov za prodajnike in kot takega ga morajo obravnavati in uporabljati tržniki, če želijo biti učinkoviti. Za številne nakupne odločitve samo oglaševanje ne more zagotoviti preference izdelka ali rešitve, ker le ta pogosto zahteva demonstracijo, podrobno razlago in testiranje. Oglaševanje ne more nadomestiti osebne prodaje, ampak jo podpira in dopolnjuje. Na drugi strani tudi osebna prodaja ne more nadomestiti oglaševanja predvsem v vlogi kreiranja ozaveščenosti, saj oglaševanje to nalogo opravi bolj učinkovito (Hutt & Speh, 2013, str. 317).

Oglaševanje je samo ena od komponent celotne trženjske strategije in mora biti integrirana z ostalimi komponentami za doseganje strateških ciljev podjetja. Oglaševalski odločitveni proces se začne z definiranjem oglaševalskih ciljev, ki so izpeljani iz trženjskih ciljev. Sledi ocena višine sredstev potrebne za doseg teh ciljev. Naslednji, vendar nič manj pomemben korak je ocena in izbor medijev uporabljenih za doseg želenega občinstva. Rezultat predhodnih korakov je integrirana oglaševalska kampanja usmerjena v sprožitev posebnih odzivov in obnašanja izbranega ciljnega občinstva. V zadnjem koraku sledi ocena in analiza učinkovitosti oglaševalske kampanje (Hutt & Speh, 2013, str. 318).

Glede na predmet oglaševanja lahko oglaševanje na medorganizacijskih trgih ločimo na oglaševanje izdelkov ali storitev in korporativno oglaševanje. Namen oglaševanja izdelkov in storitev je v informiranju o lastnostih in koristih, ki jih prinaša uporaba izdelkov ali storitev. Korporativno oglaševanje pa se nanaša na področja, ki niso neposredno povezana z izdelki ali storitvami, ampak z oglaševanjem podjetja ali blagovne znamke. Namen korporativnega oglaševanja je v prepoznavnosti in večanju ugleda blagovne znamke ali podjetja (De Pelsmacker et al., 2004, str. 156; Arens, 2006, str. 358).

Smisel oglaševanja na medorganizacijskem trgu, zaradi dolgih nakupnih procesov in kompleksnosti izdelkov in storitev, ni v takojšnji prodaji, temveč bolj v prepoznavnosti, informiranju ter grajenju ugleda. Na lestvicah največjih oglaševalcev v svetovnem merilu od nekdanj prevladujejo visoko-tehnološka, telekomunikacijska, finančna ter zavarovalna podjetja. Leta 2014 je kot največjemu oglaševalcu na medorganizacijskem trgu prvo mesto pripadlo podjetju Microsoft. Sledila so mu podjetja AT & T, Verizon Communications, Apple, Samsung Electronics, IBM, General Electrics, Staples in Deutsche Telekom (Riddell, 2015).

Trženje s pomočjo družbenih omrežij je oblika spletnega trženja s katerim spreminjamo zaznavanje in ugled blagovne znamke, vzpostavimo ali izboljšamo komunikacijo podjetja s ciljnim kupci in povečamo obisk na spletnih straneh podjetja. Zahteva ustvarjanje kvalitetnih vsebin, ki so pomembne za ciljno občinstvo podjetja in tako omogoča širjenje vsebin skozi družbena omrežja.

Izbira družbenih omrežij, skozi katere bo podjetje izvajalo trženjske cilje, je odvisna od mnogih dejavnikov predvsem pa od tega, na katerih omrežjih se nahajajo kupci in potencialni kupci podjetja. Med najpomembnejša družbena omrežja danes sodijo Facebook, Twitter, Google+, Youtube, LinkedIn, Pinterest, Instagram in FourSquare. Obstaja jih še veliko ter jih v prihodnosti lahko pričakujemo še več. Za podjetje je bolj pomembno, da se osredotoči na enega ali nekaj družbenih omrežij kot, da je prisotno na vseh družbenih omrežjih samo zato, ker ima to možnost. Velik pomen pri trženju na družbenih omrežjih ima vsebinsko trženje, torej priprava pomembnih vsebin, ki za ciljno občinstvo predstavljajo vrednost.

Podjetje mora pripraviti strategijo nastopa na družbenih omrežjih, ki vključuje odgovore na naslednja vprašanja:

- Kaj zanima ciljno občinstvo podjetja?
- Kakšni so cilji trženja družbenih omrežij?
- Kako povezati trženjsko strategijo podjetja in strategijo nastopa na družbenih omrežjih?
- Kako bo podjetje merilo napredek in katere kriterije bo pri tem uporabljalo?
- Kako bo podjetje uskladilo komuniciranje podjetja s komuniciranjem na družbenih omrežjih?
- Kakšno vsebino bo podjetje na družbenih omrežjih objavljalo, kdaj in kako pogosto?

Za podjetja, ki izvajajo vsebinsko trženje, torej tudi za podjetja na medorganizacijskih trgih bi morala družbena omrežja predstavljati enega izmed bistvenih komunikacijskih kanalov. Najpogostejše napake podjetij, zaradi katerih je trženje s pomočjo družbenih omrežij neučinkovito so: objavljanje nezanimive vsebine, uporaba preveč prodajno usmerjenih tehnik, neosebna komunikacija in pretirano ali premajhno število objav.

Glede na zadnje poročilo iz leta 2015 podjetja Social Media Examiner, o trženju s pomočjo družbenih medijev, je Facebook še vedno najpogosteje uporabljena platforma, tako med podjetji na potrošniških kot tudi medorganizacijskih trgih. S stopnjama uporabe 96% na potrošniških trgih in 88% na medorganizacijskih trgih, Facebook nedvomljivo ostaja pomembno trženjsko orodje ne glede na vrsto osredotočenosti na kupca. Kljub temu je na vprašanje o pomembnosti posameznih družbenih kanalov kar 41% izmed 1000 anketiranih iz podjetij na medorganizacijskih trgih navedlo LinkedIn kot najpomembnejše družbeno omrežje. Drugo mesto je s 30% pripadlo Facebooku in tretje z 19% Twitterju ter ostalo med druge družbene medije (Youtube, Google+, Pinterest, Instagram in druge). Na potrošniških trgih kar 65% anketiranih postavlja Facebook kot najpomembnejši družbeni medij, samo 10% jih daje prednost Twitterju in le 9% LinkedIn-u (Richter, 2015).

Trženje s pomočjo družbenih omrežij lahko vključuje tudi oglaševanje, ki omogoča lažje doseganje ciljev. Oglaševanje na družbenih omrežjih deluje precej drugače od tradicionalnega oglaševanja in izhaja iz značilnosti družbenih medijev, ki sem jih podrobneje predstavila v drugem poglavju. Iz oglasov na družbenih omrežjih so uporabniki usmerjeni na pristajalne strani, to so spletne strani podjetij ali druge spletne prisotnosti podjetij, tudi profili podjetij na družbenih omrežjih. Oglaševanja ne smemo enačiti s trženjem. Če ima podjetje veliko obiskovalcev na spletni strani, vendar iz tega ne pridobi nobenega kupca, problem ne izhaja iz oglaševanja. S tem pa ponovno pridemo do pomembnosti kvalitetnih vsebin. Oglaševanje na družbenih omrežjih ima še eno bistveno prednost, in sicer omogoča elektronsko oglaševanje od ust do ust. Moč osebnega priporočila ni pri podjetjih, ki nastopajo na medorganizacijskih trgih nič manj močna kot na potrošniških trgih. Zaradi visoke stopnje zavezanosti, ki je vključena v odločitve na

medorganizacijskih trgih pa je vliv teh priporočil še primerno večji (Van Belleghem, 2012, str. 55).

Oglaševalci za blagovne znamke skrbijo preveč racionalno in pogosto pozabljajo na veliko čustveno moč, ki je vtkana v vrhunske blagovne znamke. Kupci se na svetovnem spletu in izven njega želijo povezovati z blagovnimi znamkami, ki so jim zares všeč. Če se kupci identificirajo z blagovno znamko, bo število pogovorov ali pozitivnih razprav v povezavi z blagovno znamko naraslo in njena percepcija bo boljša (Van Belleghem, 2012, str. 92).

Za učinkovito širjenje oglaševanja se mora sporočilo prijeto. Sporočilo mora ustrezati šestim pomembnim kriterijem. Imeti mora zgodbo, ki se zlahka zasidra v spomin. Zgodba pa mora biti enostavna, čustvena, presenetljiva, čim bolj jasno formulirana in kredibilna (Van Belleghem, 2012, str. 119). 99,9% vseh oglaševalskih sporočil, ki smo jim izpostavljeni dnevno, je brez nadaljnje obravnave nezavedno in takoj zavrženo v naš mentalni koš. Čeprav smo danes ljudje postali občutljivi na večino tradicionalnih medijev pa smo še vedno precej odprti za sprejemanje predlogov, priporočil in nasvetov drugih. S tem pa na nek način ljudje postajamo nov medij (Degraffenreid, 2006, str. 82).

Priporočila so v osnovi zelo preprost pojav. Priporočilo dajemo zaradi tega, da bi si izboljšali ugled ali odnos z osebo, ki ji priporočamo. Dober ugled je prirojena človeška želja. In ne samo, da je povsem naraven akt, je tudi močan katalizator za uspešnost svobodnega tržnega gospodarstva. Na osnovi obsežnih raziskav je bilo ugotovljeno, da ljudje ocenjujemo na podlagi štirih temeljnih dejavnikov, in sicer (Degraffenreid, 2006, str. 85):

- novost – kako dobro je izdelek/storitev poznan,
- uporabnost – v kolikšni meri izdelek/storitev zadovoljuje potrebe ,
- zanesljivost – stopnja zaupanja v delovanje izdelka/storitve,
- ekonomičnost – kakšen je prihranek v denarju, času ali kompleksnosti izdelka/storitve.

4.2 Cilji oglaševanja in pridobivanje potencialnih kontaktov podjetja na medorganizacijskih trgih

Tržniki na medorganizacijskih trgih si morajo najprej zastaviti širše cilje, ki jim pomagajo razumeti njihove trženjske napore. Te cilje predstavljajo: prepoznavnost blagovne znamke, generiranje potencialnih kontaktov, pridobivanje kupcev, vpliv na vodilne v podjetjih in pripadnost blagovni znamki. Postavitev širših ciljev pa je neuporabna, če za njimi ni specifičnih in merljivih ciljev, ki prikazujejo napredek v trženjskih naporih. Kljub temu, da postavitev širših ciljev predstavlja lažji del postavitve ciljev, vseeno zahteva tehten premislek. Takšna opredelitev ciljev se navezuje tudi na izvedbe oglaševalskih kampanj na družbenih omrežjih. Pri določanju oglaševalskih ciljev morajo tržniki na

medorganizacijskih trgih upoštevati, da poslanstvo oglaševanja izhaja iz celotne trženjske strategije in mora odražati glavni namen trženjske strategije podjetja (Hutt & Speh, 2013, str. 318). Oglaševalske cilje lahko izrazimo kot dejanja pri premikanju potencialnega kontakta skozi oglaševalsko piramido čez zavedanje, razumevanje, prepričanje, željo in ukrepanje ali v smislu ustvarjanja povpraševanja, odziva ali spremembe v odnosu (Arens, 2006, str. 263).

Potreba po tesnem sodelovanju prodajnih timov in trženjskih oddelkov ter sistematičnemu procesu obdelovanja potencialnih kontaktov je v današnjem času večja kot kdajkoli prej. Podjetja na medorganizacijskih trgih so še vedno odvisna od osebne prodaje. Slednja pa se vedno bolj oddaljuje od kratkoročnih scenarijev. Danes prodaja zahteva bolj strateški pristop, saj se prodajni procesi daljšajo in vedno bolj predstavljajo trajne odnose s kupci, ki temeljijo na konstantnem zadovoljevanju njihovih potreb (Smith & Zook, 2011, str. 267).

80% vseh potencialnih kontaktov, ki jih pridobijo podjetja na medorganizacijskih trgih ni spremljanih ali deležnih nadaljnje obravnave. Od preostalih 20% obravnavanih kontaktov pa je kar 70% prehitro zavrženih s strani prodajnega osebja, kljub temu, da velika večina izmed njih dejansko opravi nakup v naslednjih 24-ih mesecih, pogosto od konkurenčnega podjetja. Samo 6% težko pridobljenih potencialnih kontaktov je učinkovito spremljanih in obdelovanih naprej (Woods, 2009 v Smith & Zook, 2011, str. 269).

Verjetno ni podjetja, ki ne bi želelo polniti prodajnega lijaka z novimi potencialnimi kontakti. Ljudje smo nakupne poti preselili na splet in skoraj nič se ne zgodi brez iskanja in primerjanja informacij na spletu. Na spletu obstajajo številne poslovne priložnosti, pristajalna stran pa je lahko učinkovito orodje za njihovo zbiranje. Osebni podatki obiskovalcev spletnih prisotnosti so danes dragoceni za podjetje (Heyman & Pierson, 2013, str. 235). Obiskovalcu spletne strani je potrebno ponuditi nekaj za kar se mu bo zdelo vredno pustiti svoje osebne podatke.

Trženjski pristop za pridobivanje potencialnih kupcev v podjetjih, ki nastopajo na medorganizacijskih trgih temelji na trženju z dovoljenjem in vsebinskemu trženju ter ga v grobem lahko razčlenimo na štiri ključne korake, in sicer (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012, str. 628):

- Uporaba vhodnega trženja ali trženja z dovoljenjem s poudarkom na trženju s pomočjo iskalnikov, spletnih odnosov z javnostmi in prikaznega oglaševanja z namenom privabljanja obiskov na spletne strani podjetij.
- Uporaba različnih pripomočkov za podporo vsebinskemu trženju kot so videi, spletni seminarji, predstavitve, bele knjige in druga izobraževalna gradiva, ki spodbujajo interakcijo in udejstvovanje na spletnih prisotnostih ter širjenje informacij preko družbenih medijev.

- Zagotavljanje možnosti dostopa do vsebin pomembnih za potencialne kontakte s pomočjo registracije, prijav na spletne novice in na ta način pridobivanje potencialnih kontaktov.
- Sledenje potencialnim kontaktom s personaliziranimi elektronskimi sporočili ali tudi klici, če so potencialni kontakti kvalificirani kot vrednostno pomembni za podjetje.

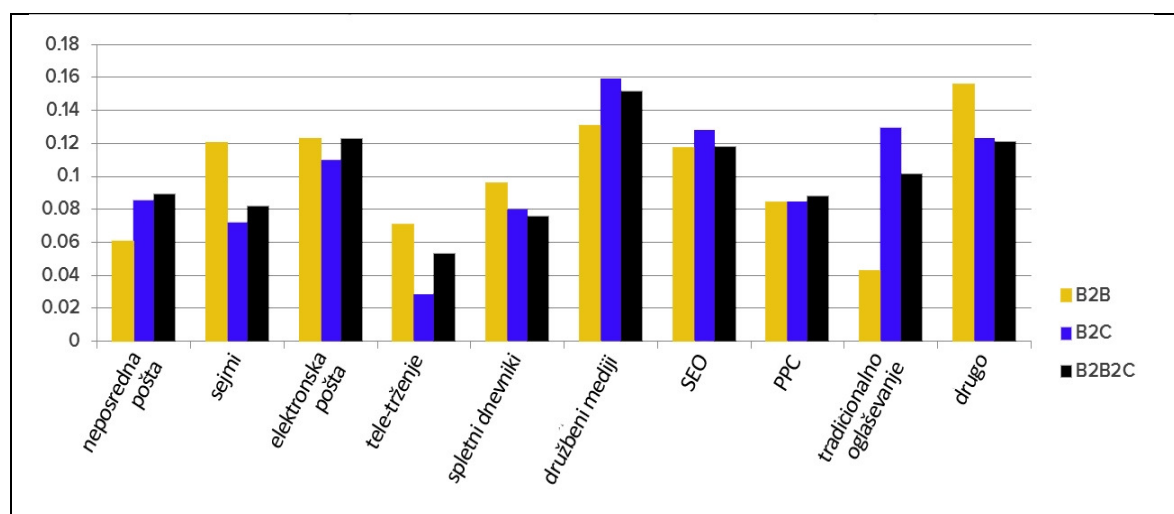
Odgovor na vprašanje, kdo je potencialni kupec, je odvisen tudi od tega koga vprašamo. Pogled na potencialnega kupca je z vidika oddelkov trženja in prodaje različen. Za trženje je potencialni kupec vsak znan stik ali kontakt, za prodajalca pa samo tisti kontakt, ki ga čaka s povpraševanjem in denarno vrednostjo. Potencialni kupci pa se razlikujejo tudi po svoji zrelosti. Od prvega stika do prodajne priložnosti jih peljemo čez določene faze ali trženjski lijak, da na koncu izluščimo samo kvalificirane potencialne kontakte s katerimi se bo ukvarjal oddelek prodaje v podjetju. Namen trženja je pridobivanje podatkov o potencialni stranki, merjenjem nakupne zrelosti in izobraževanjem potencialne stranke z vsebino, ki jo potrebuje. Namen prodaje pa je kvalificiran prodajni kontakt pripeljati do nakupa izdelka ali storitve.

S pomočjo analitike vzorcev obnašanja potencialnih kontaktov v odnosu do vsebin v digitalnem okolju lahko tržniki določijo nakupno zrelost potencialnih kontaktov in prodajalcem posredujejo samo tiste, s katerimi se je smiselno ukvarjati. To je s tistimi, ki so dovolj blizu nakupa. Vse to pa omogoča bolj učinkovito vzajemno sodelovanje oddelkov trženja in prodaje. Vsa podjetja, ne glede na to, na katerih trgih delujejo, med seboj tekmujejo za pridobitev čim večje pozornosti s strani potencialnih in obstoječih kupcev. Klasično oglaševanje vedno bolj izgublja na pomenu, saj so ljudje razvili filtre, ki jim omogočajo delovanje v poplavi neželenih vplivov na njihovo usmerjanje pozornosti. To pa ustvarja vedno večjo potrebo po razvoju trženjskih pristopov, ki temeljijo na podlagi priporočil (Degraffenreid, 2006, str. 81).

S pomočjo interneta, družbenih medijev in mobilnih naprav imajo kupci danes na razpolago nove načine raziskovanja, izobraževanja in celo nakupa. Forrester-jeva raziskava je pokazala, da se 90% nakupne poti zgodi preden se potencialni kupec obrne na prodajalca (Schwende, 2014). Večina tržnikov v podjetjih na medorganizacijskih trgih, če se izrazim metaforično, porabi preveč časa s prilivanjem vode v vedro, ki pušča. Namesto zaježitve prilivajo vedno več vode, da je vedro ves čas polno. Namesto, da bi optimizirali in izboljšali trženjske lijake se usmerjajo v ustvarjanje čim večjega prometa oziroma obiska na spletnih straneh podjetja. To pa vodi v naraščajoče stroške in podpovprečne rezultate pridobivanja potencialnih kontaktov. Največjega krivca predstavlja oblika kontaktnih obrazcev ter vsebine na spletnih straneh, ki loči kvalificirane potencialne kontakte od nekvalificiranih in vpliva na stopnje konverzij. Šele z optimizacijo obrazcev je smiselna usmeritev na ustvarjanje prometa na spletnih straneh.

Na podlagi raziskave podjetja HubSpot največji vir potencialnih kontaktov podjetij na medorganizacijskih trgih predstavlja optimizacija spletnih iskalnikov. Po podatkih Chief Marketer's data pa je ključni vir za ustvarjanje potencialnih kontaktov trženje s pomočjo elektronske pošte. Iz obeh raziskav je razvidno, da sta pri ustvarjanju potencialnih kontaktov pomembna še dva pristopa, in sicer trženje s pomočjo družbenih medijev in vsebinsko trženje. Trženje s pomočjo elektronske pošte torej še vedno predstavlja enega bistvenih orodij za pridobivanje potencialnih kontaktov na medorganizacijskih trgih. Predstavlja enega redkih komunikacijskih kanalov, ki je opravil preizkus časa in se učinkovito uporablja že več kot 23 let. Enega izmed pomembnejših trendov na področju elektronske pošte danes predstavlja trženjska avtomatizacija, ki omogoča avtomatizacijo pošiljanja personaliziranih elektronskih sporočil. Organsko trženje s pomočjo spletnih iskalnikov je prav tako ena izmed vrednih dolgoročnih strategij za generiranje potencialnih kontaktov na medorganizacijskih trgih. Za učinkovito pridobivanje potencialnih kontaktov se na tretjem mestu pojavlja trženje preko družbenih medijev. Poleg tega so družbenim mediji del vsebinskega trženja in do neke mere tudi trženja s pomočjo spletnih iskalnikov. Glede na velik pomen vsebinskega trženja, ki ga pripisujejo podjetjem na medorganizacijskih trgih je za slednje pomembna osredotočenost na vsebine za učinkovito pridobivanje potencialnih kontaktov (VentureHarbour, 2015).

Slika 7: Pomembnost različnih virov za pridobivanje potencialnih kontaktov



Vir: Davidson, *Where do marketers get leads?*, 2013.

Študija, ki je bila izvedena med 600-timi strokovnjaki iz različnih podjetij, ki dobro poznajo trženjsko strategijo podjetja je pokazala, da je kar 61% takšnih podjetij, ki delujejo na medorganizacijskih trgih in so preko družbenega omrežja LinkedIn že pridobili kupca. To pa nakazuje na pomembnost slednjega pri pridobivanju potencialnih kontaktov v podjetjih na medorganizacijskih trgih. Ko pridemo do vprašanja, kako doseči kupca, je smiselno tudi vprašanje s katerim družbenim medijem. Poleg LinkedIn-a na medorganizacijskih trgih izstopata še dve orodji za privabljanje potencialnih kupcev, in sicer Twitter in lastni spletni dnevniki podjetja.

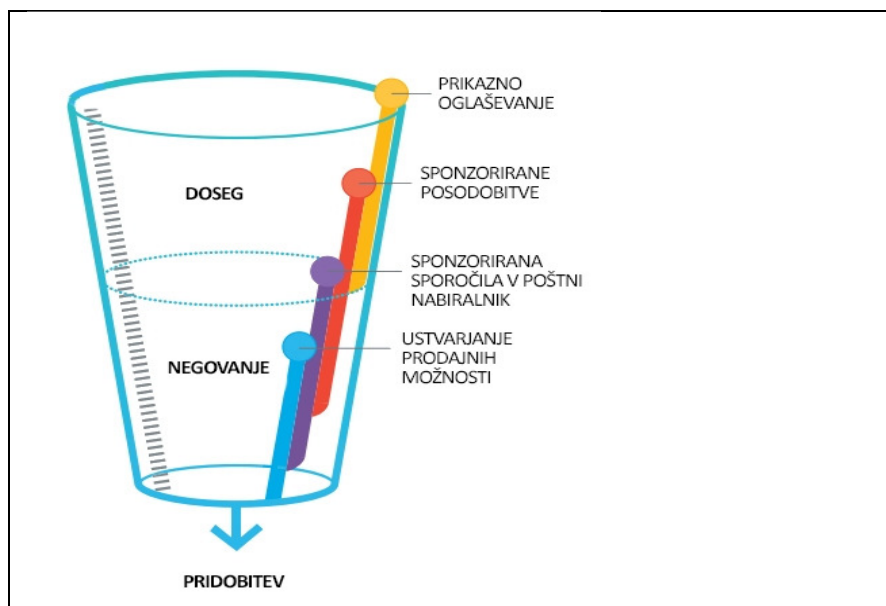
Na drugi strani so uporabniki LinkedIn-a na vprašanje, če so kdaj uporabili LinkedIn za pomoč pri nakupovalnem procesu v zadnjih 12 mesecih, v več kot petdesetih odstotkih odgovorili pritrdilno. Več kot polovica kupcev na medorganizacijskem trgu je torej uporabila to omrežje v nakupovalnem procesu. Dejstvo je, da so danes tudi kupci na medorganizacijskih trgih na spletu in veliko težo predstavlja raziskovalni proces preko spleta. Skoraj 9 od 10 jih uporablja splet in spletne vire pri odločanju v nakupovalnem procesu. Poleg tega so predstavniki na medorganizacijskih trgih vse mlajši. Po podatkih iz leta 2014 je starostna skupina od 18 do 34 let predstavljala več kot polovico predstavnikov te skupine. Gre za skupino milenijcev, katere najstarejši člani so bili rojeni okoli leta 1980, kar pomeni, da skorajda ne poznajo sveta brez interneta (Miller, 2011).

4.3 Prednosti uporabe LinkedIn-a kot oglaševalskega medija

Da bi razumeli prednosti LinkedIn-a kot orodja za učinkovito pridobivanje potencialnih kontaktov moramo najprej opredeliti filozofijo LinkedIn trženjskega lijaka, ki ga prikazuje Slika 8.

Lijak pomaga pri vizualizaciji procesa pridobivanja kupcev, ki poteka od doseganja ciljnega občinstva, negovanja odnosa in na koncu do pridobitve in pretvorbe potencialnega kontakta v kupca. Povedano na drug način, doseganje pravih potencialnih kontaktov in gojenje odnosa z njimi vodi do pridobitve novih kupcev. 90% nakupnega procesa se zaključi še preden potencialni kupec kontaktira prodajalca. Skozi ta čas mora trženje peljati potencialnega kupca skozi nakupno pot (Forrester Research).

Slika 8: LinkedIn trženjski lijak



Vir: Miller, *The Enhanced Sophisticated Marketer's Guide to LinkedIn*, 2015.

V preteklosti so bili tržniki usmerjeni predvsem v programe dosega in ozaveščanja v zgornjem delu lijaka. To je bilo smiselno, ker so se bili potencialni kupci pripravljani hitro povezati s prodajnimi predstavniki. Naloga teh pa je bila nato v njihovem negovanju. Danes pa kupci na medorganizacijskih trgih kontaktirajo prodajne predstavnike bistveno kasneje, zato morajo biti tržniki osredotočeni na celotni lijak in investirati v programe in načine, ki dosegajo in negujejo potencialne kupce skozi celoti nakupni proces. Ves čas morajo biti korak pred potencialnimi kupci in jim pomagati z informiranjem skozi celotno nakupno izkušnjo. V prvi fazi trženjskega lijaka se mora trženje posvečati povečevanju prepoznavnosti in gradnji blagovnih znamk ter vplivati na zaznavanje. V drugem delu lijaka pa mora povečevati kvaliteto potencialnih kontaktov, skrbeti za večje konverzije ter na koncu tudi potencialne kontakte spreminjati v kupce (Miller, 2015).

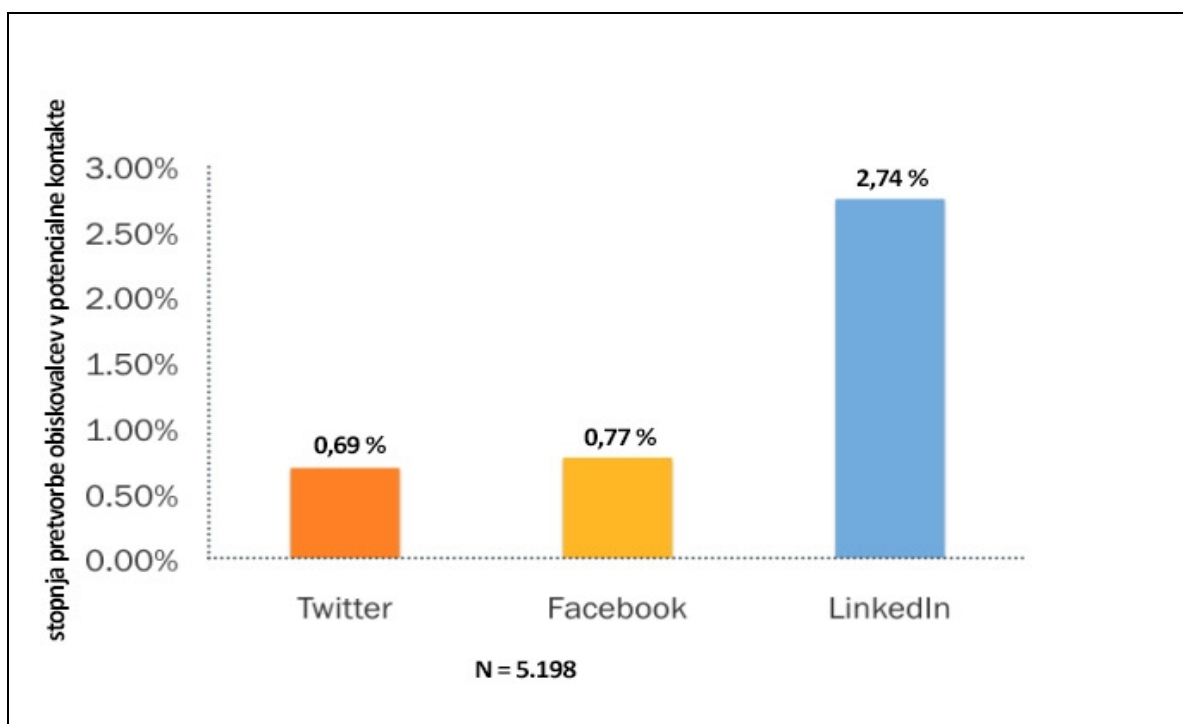
Tako kot na drugih družbenih omrežjih, je tudi oglaševanje po sistemu plačaj na klik na LinkedIn-u relativno nov koncept oglaševanja (Hadija, Barnes & Hair, 2012, str. 19). To pomeni manj oglaševalcev, ki se potegujejo za potencialne kupce in večjo možnost, da bo oglas podjetja, ki oglašuje viden. Z oglasi na LinkedIn-u podjetje cilja na specifična delovna mesta, funkcije delovnih mest, panoge, ali velikost podjetja, če naštejemo samo nekaj izmed možnosti. Podjetje samo najbolje pozna kdo so njegovi potencialni kupci in z oglasi na LinkedIn-u se lahko zelo ozko ciljno usmeri. To pa predstavlja prednost pred vedno dražjim PPC oglaševanjem na Googlu in vedno večjo zanimanje za iste ključne besede. Poleg tega je, če ima podjetje dobre organske ali neplačljive rezultate na iskalnikih, nesmiselno, da plačuje še za PPC oglase, saj je 50% verjetnost, da bo uporabnik kliknil ravno na ta oglas. Namesto tega je za podjetje bolj smiselno, da ta denar nameni za plačaj na klik oglas na LinkedIn-u in s tem poveča doseg (Slagen, 2012). Za razliko od spletnih iskalnikov, LinkedIn ponuja številne edinstvene oglaševalske oblike kot so oglasi Pridruži se skupini (angl. *Join Group*), oglasi za pridobivanje sledilcev (angl. *Follow Ad*) in video oglase.

Vrsta občinstva, ki jo LinkedIn ponuja oglaševalcem je neprimerljiva z ostalimi družbenimi platformami, zato LinkedIn predstavlja najboljšo izbiro oglaševalske platforme podjetij, ki nastopajo na medorganizacijskih trgih in v velik razmislek za podjetja na številnih segmentih kot so visoka tehnologija, luksuzne dobrine, avtomobilizem, profesionalne in finančne storitve ter veliko več (Geerlings, 2014). LinkedIn zaradi podatkov, ki jih ima od svojih uporabnikov omogoča edinstvene možnosti ciljanja, ki omogoča ciljanje po npr. nazivu delovnega mesta, delovni dobi, panogi in več, kar ne more zagotavljati nobeno drugo družbeno omrežje. Ker gre za poslovno omrežje so uporabniki bolj dovzetni za oglase, ker so povezani z njihovim delom (Mortimer, 2015).

Pri preučevanju prednosti oglaševanja na LinkedIn-u moramo opozoriti tudi na nekatere slabosti in nevarnosti. Slabosti predstavljata visoka cena oglasov na klik in nizko razmerje med kliki in prikazi oglasa (angl. *Click through rate* ali CTR). To je delež uporabnikov, ki so kliknili na oglas in si ogledali spletno stran oglaševalca. Po drugi strani pa LinkedIn

dosega bistveno višje stopnje pretvorbe obiskov v potencialne kontakte oziroma višje stopnje konverzije, ki predstavljajo zaželene akcije na spletni strani oglaševalca. Te so v primerjavi s Twitter-jem celo štirikrat višje, kar prikazuje tudi Slika 9.

Slika 9: Učinkovitost LinkedIn-a za pridobivanje potencialnih kontaktov



Vir: Corliss, LinkedIn 277% More Effective for Lead Generation Than Facebook & Twitter2012.

Glede na značilnosti in posebnosti podjetij, ki nastopajo na medorganizacijskih trgih in drugačnega trženjsko komunikacijskega nastopa teh podjetij, podrobne opredelitve LinkedIn-a ter njegovih prednosti pri pridobivanju potencialnih kontaktov lahko nedvomno zaključim, da predstavlja LinkedIn enega izmed najbolj učinkovitih orodij za oglaševanje in pridobivanje potencialnih kontaktov podjetij na medorganizacijskih trgih. V nadaljevanju opisujem kateri pa so tisti oglaševalski produkti, ki jih lahko podjetja uporabijo v različnih fazah trženjskega lijaka oziroma na različnih točkah nakupnega procesa potencialnih kupcev.

4.4 Opredelitev oglaševalskih produktov na LinkedIn-u

LinkedIn ponuja cenovno dostopne načine za prenos sporočila podjetja ciljni publiki s pomočjo enostavnih oglaševalskih rešitev. Vsaka izmed oglaševalskih opcij omogoča fleksibilno doseganje ciljne publike pri različnih ciljih kot so generiranje potencialnih kontaktov, širitvi pripadnikov blagovni znamki ali podjetju, zaposlovanju ali povečevanju števila sledilcev na LinkedIn strani podjetja (Prodromou, 2015).

Oglaševanje na LinkedIn-u uvrščamo v spletno oglaševanje. Pojem spletno oglaševanje lahko razložimo kot združitev definicij interneta in oglaševanja. Je katerakoli oblika komunikacije, ki ustreza definiciji oglaševanja in se pojavlja na spletu (McMillan, 2009, str. 16). Tako kot druge vrste oglaševanja tudi spletno posreduje sporočilo oglaševalca, ki v prihodnosti ali takoj po ogledu oglasa pričakuje nadaljnje akcije prejemnika sporočila. Spletno oglaševanje omogoča, da prejemnik sporočila oziroma potrošnik lahko izvede akcijo takoj, torej v trenutku, ko vidi oglas. Ko vidi oglas in klikne nanj, ga to navadno pripelje do spletne strani podjetja, kjer dobi dodatne informacije.

Oglaševanje na LinkedIn-u je prikazno oglaševanje, ki predstavlja obliko spletnega oglaševanja. Prikazno oglaševanje ali tudi oglaševanje v prikaznem omrežju lahko enostavno opišemo kot oglaševanje na spletnih straneh. Obsega številne formate in lahko vključuje besedilo, slike, zvok ter video. Poleg tega gre za oglaševanje na družbenem omrežju kot dela trženja s pomočjo družbenih omrežij, ki skuša privabiti pozornost in spodbuditi uporabnike k deljenju vsebin znotraj družbenih omrežij. Rezultat je elektronska komunikacija od ust do ust in se nanaša na vsako izjavo o dogodku, izdelku, storitvi, blagovni znamki ali podjetju, ki jo uporabnik deli preko interneta. Verjetno najbolj reprezentativno skupino prikaznega oglaševanja na LinkedIn-u predstavljajo pasice. Gre za statične, dinamične ter bolj kompleksne interaktivne pasice, ki uporabnika vabijo, da s klikom nanje vstopi v sodelovanje, ki poteka v obliki iger, interaktivnih kvizov, izpolnitve obrazcev ipd. Pri oglaševanju na LinkedIn-u gre za ciljano oglaševanje, to je spletno oglaševanje, ki skuša doseči točno določeno ciljno skupino na podlagi demografskih, psihografskih, geografskih ali kontekstualnih podatkov (Httpool, 2016).

Podjetje se oglaševanja na LinkedIn-u lahko preprosto loti samo preko t.i. "samopostrežne" oglaševalske platforme ali pa oglaševalsko kampanjo zaupa enemu izmed LinkedIn oglaševalskih partnerjev, ki zagotavljajo nekatere druge naprednejše oglasne oblike in predvsem bolj napredna analitična orodja za vpoglede v uspešnost kampanje (LinkedIn, 2016c). Podjetje ima pri samopostrežnem oglaševanju na razpolago dve možnosti, in sicer oglaševanje preko sponzoriranih objav ali s prikaznimi oglasi.

- **Sponzorirane objave** (angl. *Sponsored Updates*)

Prvi korak k uporabi sponzoriranih objav predstavlja ustvarjen profil podjetja. Podjetje ima nato možnost plačati za posodobitve stanja, da so slednje vidne širšemu krogu uporabnikov. Sponzorirane objave so objave stanja na profilni strani podjetja, ki jih podjetja plačujejo, da bi dosegla širše občinstvo in ne samo tiste uporabnike, ki so že sledilci podjetja na LinkedIn-u. Sponzorirane objave se kot novice pojavljajo na časovnicah uporabnikov. Vidijo pa jih uporabniki, ki niso sledilci podjetja na LinkedIn omrežju in ustrezajo merilom ciljanja. Podjetjem sponzorirane objave pomagajo dvigovati ozaveščenost, grajenje odnosov in pridobivanje novih privržencev. Omogočajo doseganje ciljnega občinstva izven

meja sledilcev podjetja. Podjetje lahko ves čas od objave spremlja odzive in takoj reagira ali po potrebi prilagaja ali spremeni vsebino (King, 2014).

- **Prikazni oglasi** (angl. *Display Ads*)

Podjetje se lahko s prikaznimi oglasi pojavlja na različnih LinkedIn-ovih straneh, na profilih, časovnicah uporabnikov, med prejetimi sporočili, straneh z rezultati iskanja in skupinah. S klikom na oglas pa je uporabnik preusmerjen na pristajalno stran, ki jo podjetje določi. To je lahko spletna stran podjetja, LinkedIn profil podjetja ali katera druga spletna prisotnost kot je npr. blog podjetja. Oglas lahko vsebuje tekst, sliko ali tudi video. Oglasi na straneh LinkedIn-a se prikazujejo na vrhu ali na desni strani strani (King, 2014; LinkedIn, 2016g).

Že sama vzpostavitev profila podjetja in objave vsebin na profilni strani predstavljajo način promoviranja podjetij in grajenja odnosov z uporabniki. Poleg prej opisanih samopostrežnih oglasnih načinov LinkedIn ponuja še nekatere druge naprednejše oblike oglasov. To so (King, 2014; LinkedIn, 2016e):

- **Premijski prikazni oglasi** (angl. *Premium Display Ads*)

Premijski prikazni oglasi omogočajo enake funkcionalnosti ciljanja kot prej opisani prikazni oglasi. Razlikujejo pa se glede na to kje na strani se nahajajo in glede na oblike ter velikosti. Poleg tega dopuščajo večjo svobodo in kreativnost pri oblikovanju oglasov.

- **Izpostavljeni oglasi** (angl. *Spotlight Ads*)

Gre za popolnoma prilagodljiv oglas, ki povezuje sliko profila uporabnika s ciljno stranjo oglaševalca. Ti oglasi so videti kot del vsebine na strani in ne uporabljajo tradicionalne oblike oglasov. Ker se ti oglasi zlijejo z vsebino so pogosto klikani in predstavljajo zelo učinkovito oglasno obliko. Še posebej popularni so oglasi za zaposlitev, ki povezujejo profil uporabnika z logotipom podjetja, ki zaposluje.

- **Sponsorirana neposredna sporočila** (angl. *InMails*)

S t.i. InMail sporočilom podjetje pritegne pozornost najpomembnejših potencialnih kontaktov s ciljanimi sporočili, ki prispejo neposredno v njihov poštni nabiralnik na LinkedIn-u v času, ko so prisotni na LinkedIn-u. Namen InMail sporočila je vzpostaviti stik z osebo, tako da naj nebi vseboval promocijskega sporočila. Vključuje pa oglasni prostor za logotip ali predstavitev podjetja ter možnost poziva k dejanju (LinkedIn, 2016d). Pri pošiljanju InMail sporočil ima podjetje možnost zelo ozko ciljanega in personaliziranega pošiljanja posameznikom na LinkedIn omrežju. Zaradi tega so tudi

povprečne stopnje odprtja sporočila 20%, kar je precej nad povprečjem panožnega standarda (Prodromou, 2015).

- **Oglasi za pridobivanje sledilcev podjetja** (angl. *Follow Ads*)

Oglasi za pridobivanje sledilcev podjetja ciljno publiko usmerijo k sledenju blagovne znamke na njihovi strani, ki se nahaja na LinkedIn-u. Največja prednost je dolgoročna komunikacija med blagovno znamko in uporabniki z vsebino, ki jo blagovna znamka podaja preko svoje LinkedIn strani.

- **Oglasi za pridružitve skupini** (angl. *Join Group Ads*)

Skupine so odličen način za komunikacijo s ciljno publiko. Če želi podjetje povečati število pripadnikov v skupini, zaradi izpostavitve določenega izdelka ali storitve je to zelo učinkovit način. Oglas prikazuje naziv skupine, kratek opis z obravnavanimi tematikami in poziv k akciji, to je pridružitve skupini.

LinkedIn rešitve za trženje podjetjem na številne načine pomagajo pri trženjskem komuniciranju. Katere izmed oglaševalskih oblik bo podjetje uporabilo pa je odvisno od trženjsko komunikacijskih ciljev, ki jih želi doseči. Za učinkovit nastop na LinkedIn-u je potreben strateški pristop in dolgoročno udejstvovanje.

4.5 Izvedba oglaševalske kampanje na LinkedIn-u

Tako kot izvedba vsake oglaševalske kampanje, tudi oglaševalska kampanja na družbenem omrežju LinkedIn zahteva skrbno načrtovanje in predvsem mora biti že v začetku usklajena s celotno strategijo in trženjsko strategijo podjetja. Podjetja morajo dobro razumeti kako poteka celotni proces komuniciranja oziroma sporočanja. Za učinkovito komuniciranje mora biti podano pravo sporočilo, v pravi smeri, pravi ciljni publiko in ob pravem času ter na pravi lokaciji. Tako kot katerikoli komunikacijski načrt, tudi razvoj oglaševalske kampanje sestavlja več korakov. Začetno točko predstavlja trženjska strategija podjetja na osnovi katere je nato izpeljana specifična oglaševalska strategija.

Oglaševalska strategija nato vključuje tri bistvene elemente, ki jih je potrebno opredeliti, in sicer: cilji oglaševanja – Zakaj komuniciramo ali Kaj želimo s komunikacijo doseči?, ciljna skupina – S kom želimo komunicirati? in sporočilo – Kaj želimo komunicirati? (De Pelsmacker et al., 2004, str. 187).

Model DAGMAR dobro služi kot okvir za definiranje komunikacijskih ciljev. Gre za hierarhični model učinkov, ki se nanašajo na posamezne faze v nakupnem procesu. Cilje definiramo glede na fazo v nakupnem procesu. Faze si sledijo od ustvarjanja potrebe po izdelku ali storitvi, ustvarjanja zavesti o blagovni znamki, informiranosti in poznavanja

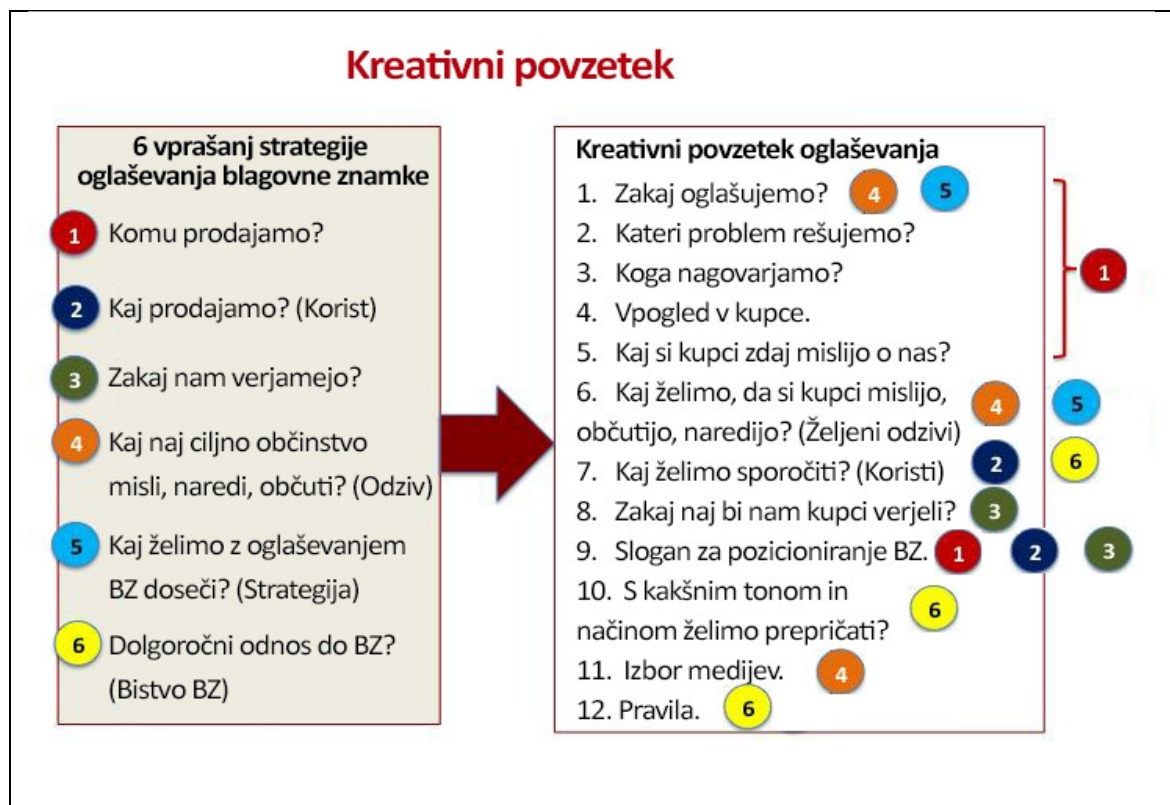
blagovne znamke, pozitivnega odnosa do blagovne znamke, namena in preferiranja blagovne znamke ter nakupa, zadovoljstva in zvestobe (De Pelsmacker et al., 2004 str.138). Opisani model lahko apliciramo tudi na LinkedIn trženjski lijak. Od tega na katero fazo želimo vplivati je odvisen tudi splet LinkedIn oglaševalskih oblik, ki bodo vključene v oglaševalsko kampanjo. Cilje oglaševanja lahko razvrstimo glede na njihov namen. Namen je lahko (Kotler & Armstrong, 2004, str. 591):

- obvestiti – ustvariti zavedanje novih izdelkov/storitev ali novih značilnosti obstoječih izdelkov/storitev,
- prepričati – ustvariti všečnost, preferenco in nakup izdelka/storitve,
- opomniti – spodbuditi ponovni nakup izdelkov in storitev,
- potrditi – prepričati sedanje porabnike, da so dobro izbrali.

Ker so cilji tudi kriterij za ocenjevanje uspešnosti in učinkovitosti kampanje je ključno njihovo natančno definiranje in ovrednotenje. Saj lahko samo merljivi cilji na koncu omogočajo oceno donosnosti investicije (De Pelsmacker et al, 2004 str.139). Po opredelitvi ciljev oglaševanja moramo opredeliti ciljno publiko oglaševanja. LinkedIn oglaševanje omogoča oglaševalcem ciljanje uporabnikov LinkedIn-a na osnovi enakih elementov kot jih uporabniki prikazujejo na njihovih LinkedIn osebnih profilih vključno z vsemi članstvi povezanimi z LinkedIn skupinami in forumi. Trenutno LinkedIn oglaševanje omogoča ciljanje glede na: lokacijo, panogo, naziv, sposobnosti, funkcijo, delovno dobo, izkušnje, izobraževalne ustanove, stopnjo izobrazbe, področje izobrazbe, starost, spol, velikost podjetja, članstvo v skupinah uporabnikov. Podjetje ima tako na razpolago številne možnosti ciljanja. Ciljanje glede na panogo omogoča podjetju izbor med več kot 155 panogami, ciljanje glede na funkcijo v podjetju omogoča izbor med 26-imi različnimi funkcijami kot je prodaja, računovodstvo ipd. (Httpool, 2016).

Najtežji korak predstavlja pretvorba oglaševalske strategije v kreativno strategijo ali povedano z drugimi besedami prehod iz “kaj sporočiti” v “kako sporočiti”. Zatem je potrebno razviti še medijsko strategijo, ki vključuje izbiro oglaševalskih medijev, časovno opredelitev in frekventnost. V središču vsakega oglaševalskega procesa je razvoj kreativne ideje. Na podlagi kreativnega povzetka je izbrana najboljša ideja, ki je nato predstavljena, testirana in implementirana. Na koncu je potrebna še analiza in ocena učinkovitosti oglaševalske kampanje. Najpomembnejši in najtežji del kreativne strategije predstavlja razvoj kreativne ideje. Že samo kreativno idejo je težko definirati, saj zanjo ni enotne definicije. Kreativna ideja naj bi takoj pritegnila pozornost in ustvarila takojšnje razumevanje. Ena izmed opredelitev kreativne ideje je tudi na način, kako zapleteno stvar predstaviti na enostaven način. Kreativni povzetek mora poleg trženjske strategije, ciljev, strategije sporočila, ciljne skupine ter izbora medijev vsebovati še opredelitev podjetja in njegovih izdelkov ali rešitev, strategijo podjetja, razpoložljiva sredstva, analizo trga in konkurence, predhodne kampanje in željeno pozicijo (De Pelsmacker et al., 2004, str. 187; Kelley & Jugenheimer, 2008, str. 119). Pripravo kreativnega povzetka prikazuje Slika 10.

Slika 10: Kreativni povzetek pri pripravi oglaševalske strategije



Vir: *Beloved Brands, Creative Brief, 2014* v Robertson, G., *How to Write an effective creative brief, 2014*.

Po pripravi izhodišč se načrtovanje kreativne strategije nadaljuje z zasnovo strategije sporočila, kar pomeni, da je treba izbrati in oblikovati učinkovito oglaševalsko sporočilo, ki sledi vsem ciljem oglaševanja. Še posebej je pomembno, da sporočilo prepričljivo komunicira s ciljnimi skupinami v povezavi z blagovno znamko. Privabiti in obdržati mora zaznavanje. Oglasi morajo biti drugačni od konkurenčnih, preprosti, a vseeno nekaj posebnega. Sporočila morajo biti vsebinsko bogata, se pravi, da morajo dobro predstaviti izdelek ali storitev.

Tudi pri pripravi kampanje na LinkedIn-u podjetje ne more mimo koraka določitve sredstev, ki jih bo namenilo za oglaševalsko kampanjo. LinkedIn omogoča oziroma dovoljuje določitev sredstev, ki jih oglaševalec želi nameniti za oglaševalsko kampanjo. Oglaševalec lahko določi in nadzira sredstva namenjena za kampanjo na dva načina (LinkedIn, 2016f):

- določitev višine sredstev – določitev najvišjega zneska, ki ga želi porabiti na dan,
- določitev višine licitacije – določitev najvišjega zneska, ki ga je oglaševalec pripravljen plačati na klik in poleg tega tudi višina sredstev, ki jih želi porabiti na dan ali pa določitev najvišjega zneska, ki ga je pripravljen plačati na 1000 prikazov oglasa.

Minimalne stroške oglaševanja na LinkedIn-u določajo naslednje omejitve (LinkedIn, 2016f):

- 10 ameriških dolarjev na dan za oglaševalsko kampanjo,
- 10 ameriških dolarjev za oglaševalsko kampanjo, kar velja za sponzorirane novice,
- minimalno 2 ameriška dolarjana klik.

Vsaka kampanja na koncu zahteva vpogled v analizo podatkov, ki smo jih pridobili in oceno uspešnosti in učinkovitosti. Vtisi, kliki, interakcije, novi sledilci pa so nekateri izmed ključnih pokazateljev učinkovitosti kampanje. Iz analiz je mogoče ugotavljati kateri oglasi ali objave so najbolj delovale na sledilce ali uporabnike. Prikazuje se demografske značilnosti sledilcev, sledilcev glede na panogo in primerjavo rasti blagovne znamke s podobnimi znamkami.

5 ŠTUDIJA PRIMERA: PODJETJE SRC D.O.O.

V četrtem poglavju sem opredelila zakaj je aktivno udejstvovanje na poslovnem omrežju LinkedIn pomembno tako za posameznike kot tudi podjetja ter, da lahko LinkedIn služi kot učinkovito komunikacijsko orodje tudi za podjetja, ki nastopajo na medorganizacijskih trgih. Panoga informacijske tehnologije predstavlja eno izmed panog z najvišjim deležem podjetij prisotnih na LinkedIn-u ter z najvišjo stopnjo razvitosti uporabe LinkedIn-a v poslovne namene. To pa je panoga v kateri deluje tudi v nadaljevanju obravnavano podjetje SRC.d.o.o.

S pomočjo internih podatkov in pogovorov z zaposlenimi v podjetju SRC d.o.o. sem prišla do spoznanj kako podjetje trženjsko komunicira, v kolikšni meri uporablja digitalne medije in družbene medije, na kakšen način pridobiva potencialne kontakte in kakšna je vloga poslovnega omrežja LinkedIn pri tem. V okviru raziskave je bila izvedena tudi oglaševalska kampanja na LinkedIn-u, ki nakazuje na pozitivno povezavo med pojavljanjem na LinkedIn-u in pridobivanjem pripadnikov ter potencialnih kontaktov. To pa nakazuje tudi na smiselnost povečanja uporabe oziroma udejstvovanja na LinkedIn-u tudi v prihodnje.

5.1 Predstavitev podjetja SRC d.o.o.

SRC d.o.o. je podjetje deluje na področju informacijske tehnologije. Podjetje digitalno transformira korporacije, finančne institucije in javno upravo. To dosega z združevanjem vrhunskega znanja strokovnjakov, ki so v nenehnem stiku z najnovejšimi rešitvami in najsodobnejše informacijske tehnologije na vseh platformah. Začetki podjetja segajo v leto 1987, ko zaženejo prvi veliki računalnik v SOZD Kemija in uradno odprejo Skupni

računalniški center SRC. Danes več kot 60% zaposlenih predstavljajo sistemski in razvojni inženirji (SRC, 2016a).

Podjetje poslovne procese optimizira na tri načine (SRC, 2016a):

- Z inovativnimi tehnološkimi rešitvami, ki so popolnoma prilagojene glede na naročnikove potrebe in njegovo stanje tehnologije.
- S svetovanjem glede optimizacije poslovnih procesov, ki temelji na desetletjih bogatih izkušenj v vseh panogah gospodarstva in javne uprave.
- Z nudenjem najema infrastrukture informacijske tehnologije ali celotnih poslovnih procesov naročnika, kar omogoča učinkovitejši nadzor nad stroški, izjemno varnost podatkov in bolj učinkovito izrabo virov.

Poslanstvo podjetja je, da s srčnostjo, informacijsko tehnologijo in poslovnimi znanji svojim strankam pomaga ustvarjati uspešno prihodnost. Njegova vizija je postati globalno prisotno podjetje za poslovne tehnologije in vodilni v jugovzhodni Evropi, z odličnim poslovnim znanjem ter s portfeljem, ki bo reševal najzahtevnejše poslovne in tehnološke izzive strank. Vrednote podjetja, ki so globoko vkoreninjene v edinstveni kulturi podjetja so (SRC, 2016a):

- vsaki stranki biti zaupanja vreden dolgoročen partner,
- sebi in stranki omogočati nenehno rast in razvoj,
- zaključiti delo, ko sta zadovoljna stranka in končni uporabnik,
- zadovoljne stranke ustvarjati z zadovoljnimi zaposlenimi.

Podjetje nudi storitve in rešitve na področju managementa baz, dokumentnih sistemov, upravljanja odnosov s strankami, rešitve na področju varnosti sistemov, omrežij, storitve obračunavanja plač in še. Ključne partnerje podjetja SRC d.o.o. predstavljajo globalna podjetja Aurea, Cisco Systems, IBM, Hewlett-Packard, Microsoft, Oracle, SAP in drugi (SRC, 2016b).

5.2 Trženjsko komuniciranje in pridobivanje potencialnih kontaktov v SRC d.o.o.

V tem poglavju bom predstavila kako v podjetju SRC d.o.o. trženjsko komunicirajo, katere tradicionalne in digitalne medije uporabljajo ter na kakšen način pridobivajo potencialne kupce. Poudarek je na pomembnosti in uporabi družbenih omrežij predvsem pa poznavanju in uporabi LinkedIn-a. Do podatkov sem prišla na osnovi pogovorov z zaposlenimi na različnih organizacijskih ravneh. Vsem zaposlenim so bila postavljena enaka vprašanja (v Prilogi 2), saj sem želela dobiti tudi vpogled v različna mnenja in razmišljanja zaposlenih na različnih hierarhičnih kot tudi organizacijskih ravneh.

Kot to velja za številna podjetja, ki delujejo na medorganizacijskih trgih in je bilo izpostavljeno v prejšnjih poglavjih magistrskega dela, je tudi v podjetju SRC d.o.o. osebna prodaja najpomembnejša oblika v spletu trženjskega komuniciranja. Prodajni predstavniki so ključni kanal za komunikacijo z obstoječimi kot tudi potencialnimi kupci. Potencialni kupci, ki kontaktirajo podjetje so namreč dodeljeni posameznemu prodajnemu predstavniku, katerega naloga je nato iz potencialnega narediti zvestega kupca. To pa v danjašnjem času postaja vedno težja zadolžitev prodajnega oddelka v podjetju.

Podjetje SRC d.o.o. komunikacijo navzven sicer izvaja predvsem skozi različne oblike posrednega komuniciranja, to so organizacije dogodkov, konferenc, predavanj, strokovni seminarji, sejmski nastopi, promocija v ciljnih medijih prek strokovnih člankov, izdelava lastne revije, prospektov, brošur ter komunikacija prek spletne strani.

Podjetje SRC d.o.o. nima posebj izoblikovanega načina za pridobivanje potencialnih kontaktov. Večina potencialnih kontaktov je po mnenju vprašanih zaposlenih ustvarjena ravno preko dogodkov, predavanj ter udeležb na sejmih in kasneje obdelana s strani prodajnih predstavnikov. Povezanost med prodajnim in trženjskim oddelkom se dogaja predvsem s pomočjo interne rešitve za ravnanje odnosov s kupci. Po besedah vodje trženja Alenke Stefanič Splichal je podjetje naredilo bistven napredek pri povezanosti prodajnega ter trženjskega oddelka. Oba oddelka se tedensko sestaneta in pregledata aktualne aktivnosti na področju obstoječih in tudi potencialnih strank podjetja. Omenjeni sestanki so po njenem mnenju tudi najboljše orodje za komunikacijo in usklajevanje obdelovanja potencialnih kontaktov, saj se natančno določijo naloge in zadolžitve posameznih udeležencev.

Pomemben del trženjsko komunikacijskega spleta v podjetju predstavljajo sponzorstva in donacije. Ta del je namenjen grajenju ugleda in večji prepoznavnosti podjetja. Največji del trženjskih sredstev se razporedi na sponzorstva prepoznavnih dogodkov iz panoge kot so NT konferenca, Sioug, HP horizont in druge. Poleg tega se podjetje skozi leto pojavlja na številnih dogodkih. Na leto organizira in se predstavi na okoli dvajsetih dogodkih. V letu 2013 je podjetje organiziralo in bilo prisotno na kar 22-ih dogodkih. Kot že omenjeno dogodki za podjetje SRC d.o.o. predstavljajo tudi najpomembnejši vir pridobivanja potencialnih kontaktov (SRC, 2014).

Za komunikacijo z obstoječimi strankami podjetje uporablja elektronsko pošto, pošiljanje interne revije ter po novem tudi elektronskih novic. Kar zadeva trženje s pomočjo elektronske pošte se podjetje ne poslužuje pošiljanja prodajno naravnanih elektronskih sporočil pač pa so ta v obliki vabil na dogodke in vabil na aktualne izobraževalne tečaje. V omenjenih primerih gre torej za trženje z dovoljenjem ali privolitvijo. Podjetje na leto izda tri številke revije infoSRC, ki jo podjetje pošilja na naslove strank in nekaterih drugih naročnikov. V adremi je trenutno okoli 1.800 rednih naročnikov, ki jim tiskan izvod

pošljejo po pošti. Revijo objavljajo na spletu na dveh naslovih. Po novem lahko spletno edicijo revije infoSRC uporabniki prebirajo tudi na tablicah in mobilnih telefonih.

V letu 2013 so začeli z elektronskimi novicami z naslovom Novice iz SRC-a, ki ga enkrat mesečno ali ob pomembnih novicah pošljejo na adremo naročnikov revije infoSRC. Odpiranje in klikanje po novicah spremljajo, tako da imajo celotno statistiko, koliko ljudi odpre elektronsko sporočilo, katere novice so bolj brane ipd. Prve novice je odprlo 21,3% vseh prejemnikov, po njih je klikalo 4,4% prejemnikov (SRC, 2014).

Kar zadeva spletne prisotnosti je podjetje v letu 2014 popolnoma prenovilo svoje spletno mesto in z novim korporativnim oglasom nadgradilo vizualno podobo, ki odseva novo podobo SRC-a na spletnem mestu. Spletno stran SRC je v letu 2013 obiskalo 61.652 unikatnih obiskovalcev, ki so naredili 105.272 obiskov in si v tem času ogledali 385.043 strani (SRC, 2014).

Spletno mesto predstavlja tudi začetno točko in podporo udejstvovanja na družbenih medijih. Podjetje je od leta 2013 prisotno na dveh družbenih omrežjih, to sta Facebook in LinkedIn, vendar je bilo do sedaj na tem področju brez strateškega pristopa. Podjetje je bilo sprva prisotno tudi na družbenem omrežju Twitter, vendar se je podjetje zavedlo, da udejstvovanje na tem omrežju zahteva zelo visoko angažiranost v krogu vplivnih posameznikov, zaradi česar je udejstvovanje na tem omrežju do nadaljnjega opustilo.

Vsi vprašani zaposleni v podjetju SRC d.o.o. so enotnega mnenja, da uporaba družbenih medijev pomaga predvsem pri večanju prepoznavnosti podjetja in njegovih rešitev. Kot razlog za uporabo družbenih medijev pa ne navajajo oziroma posebj poudarjajo možnosti pridobivanja potencialnih kontaktov. Za objavljanje vsebin na družbenih omrežjih je v celoti odgovorna vodja tržnja. V podjetju največji izziv vidijo ravno v vključenosti ostalih zaposlenih pri pisanju vsebin in objav ter bolj sistematiziranemu in strateškem pristopu pri udejstvovanju na družbenih omrežjih. Največjo težavo pa po njihovem mnenju predstavlja prezaposlenost z drugimi projekti in zato odlašanje z odločitvami v povezavi z nastopom na družbenih omrežjih. Kot meni predsednik uprave SRC d.o.o. Miha Žerko, so v podjetju družbenim omrežjem sicer naklonjeni in jim bodo v prihodnosti namenili več pozornosti, tudi v smislu povečanih resursov. To pa je tudi bistvenega pomena za začetek vzpostavitve učinkovite strategije na področju družbenih omrežij. Kar zadeva poslovno omrežje LinkedIn, ga vprašani zaposleni poznajo ter imajo vzpostavljen osebni profil. Po preverjanju števila oseb na LinkedIn-u, ki so povezana s podjetjem SRC d.o.o., sem prišla do števila skoraj 600 zadetkov. To predstavlja 600 profilov na LinkedIn-u, ki so ali so bili povezani s podjetjem SRC d.o.o., kar pa ni zanemarljiva številka in predstavlja dobro osnovo za nadgradnjo. Podjetje SRC d.o.o. zaenkrat sicer nima vzpostavljenega enotnega nastopa zaposlenih na LinkedIn-u, kljub temu, da je na tem omrežju prisotna večina njegovih zaposlenih.

Tako vodja trženja kot tudi predsednik uprave SRC d.o.o., sta izpostavila pomembnost vloge LinkedIn-a pri iskanju potencialnih zaposlenih. Kljub temu, da je vodja trženja seznanjena s trženjskimi rešitvami na LinkedIn-u, podjetje do sedaj na LinkedIn-u še ni oglaševalo. Se je pa podjetje poslužilo plačljive objave, kjer je posredovalo prosto delovno mesto ali zaposlitveni oglas in doseglo velik odziv. To je tudi eden izmed razlogov za naklonjenost do oglaševalske kampanje na LinkedIn-u in dopuščanjem možnosti, da lahko podjetje na ta način pridobi kvalificirane potencialne kontakte. Na drugi strani svetovalca na področju rešitve managementa odnosov s strankami v podjetju SRC d.o.o., LinkedIn vidita predvsem kot orodje za iskanje novih zaposlitvenih priložnosti. Veliko vrednost vidita tudi v strokovnih informacijah do katerih je moč priti na tem omrežju, predvsem v skupinah na LinkedIn-u. Zaradi tega verjameta, da je tudi za podjetje SRC d.o.o. smiselno pojavljanje na LinkedIn-u predvsem v smislu večanja prepoznavnosti na področju rešitev in predstavitev SRC d.o.o. kot kvalitetnega partnerja na številnih področjih.

Dva izmed ključnih ciljev v povezavi s trženjskim komuniciranjem, ki se jim želijo v podjetju SRC d.o.o. posvetiti sta nadgradnja podpore prodaji ter komuniciranje na družbenih omrežjih, kjer je podjetje sicer že prisotno. Svetovanje pred nakupom sicer danes ni nič novega, vendar se vloga prodajnih predstavnikov pri svetovanju zmanjšuje, česar se zavedajo tudi v podjetju SRC d.o.o. Kupci se v današnjem času v veliki meri informirajo in posvetujejo na spletu. Preučijo vse, kar jim je na voljo. Samo prodajni predstavniki več tisti, ki jih informira. To vlogo v vedno večji meri prevzema oddelek trženja.

5.3 Predstavitev izziva in rešitve CRM

Podjetje SRC d.o.o. želi svojo dejavnost širiti izven svojega lokalnega okolja in promocija s koristnimi vsebinami je zagotovo najprimernejši način, saj so vse informacije s celega sveta danes kupcu dostopne na klik in iz katere koli z internetom povezane naprave. Ovire tako niso več geografske. Eno izmed področij ali rešitev, ki jih ponuja podjetje SRC d.o.o. je tudi rešitev managementa odnosov s strankami (angl. *Customer Relationship Management*, v nadaljevanju CRM). Gre za rešitev partnerskega podjetja Update.

Podjetje Update je bilo ustanovljeno leta 1988 na Dunaju in je bilo do leta 2014 eno izmed vodilnih ponudnikov rešitev za managementa odnosov s kupci z več kot 200.000 uporabniki v več kot 1.600 podjetjih po vsem svetu. Podjetje je imelo podružnice v Nemčiji, Švici, Franciji, na Poljskem in Nizozemskem. Nekatere izmed ključnih strank pa so predstavljala podjetja kot so Bawag, Danfoss, Hansgrohe, Kärcher, MagnaSteyr, Paul Hartmann, Raiffeisen Schweiz, Reis Robotics, Sandoz, Terex Material Handling & Port Solutions, Unicredit Bank, Sparkasse in druga. Leta 2014 je ameriško podjetje Aurea kupilo podjetje Update. Danes podjetje Aurea omogoča podjetjem transformacijo izkušenj kupcev. S pomočjo platforme pomaga gradnjo, izvršitev, nadzorovanje in optimizacijo kupčevih izkušenj za različne panoge kot so energetika, maloprodaja, zavarovalništvo,

turizem in druge. Ima več kot 1500 strank po celem svetu, ki vključujejo Disney, British Airways, Bank of America in United Healthcare. Podjetje SRC d.o.o. skupaj s partnerskim podjetjem Aurea, ponuja rešitev CRM, ki je povsem prilagojena posameznim panogam. Prav ta zmožnost in hkratno upoštevanje strategij strank predstavlja glavni dejavnik za hitro doseganje obojestranskega uspeha (Aurea, 2016b).

CRM je celovita poslovna filozofija in ne zgolj orodje ali rešitev. Postavitev uspešnega sistema CRM zahteva vizijo, ki vključuje celotno poslovanje podjetja in se mora začeti na najvišji organizacijski ravni (Aurea, 2016a). Ko se določijo smernice sodelovanja s strankami, je potrebna priprava strategije. Strategija CRM upošteva finančne cilje in poslovno strategijo podjetja ter nadgrajuje trženjsko strategijo. Določa, kako bo podjetje gradilo dobičkonosne odnose s strankami in pridobilo njihovo zaupanje in zvestobo. Cilji strategije morajo biti merljivi z metrikami CRM. Pri tem ni glavni poudarek na izdelku ali storitvi temveč na zadovoljevanju potreb strank, s čimer dobimo zadovoljne in zveste stranke. Samo to lahko dolgoročno prinese konkurenčno prednost in uspešnost na trgu.

Podjetje SRC d.o.o. kot svoje prednosti na področju CRM, ki jih je vredno tudi trženjsko komunicirati navaja sledeče (SRC, 2016):

- imajo tehnična znanja in poslovna znanja ter številne izkušnje,
- CRM rešitve lahko uvedejo v poljubno organizacijo,
- poznajo različne CRM tehnologije in znajo povezovati raznolike sisteme, zato v praksi združijo in izkoristijo najboljše od vseh,
- so zanesljiv dolgoročen partner s stabilnim poslovanjem in pozitivnimi rezultati,
- zagotavljajo optimalno razmerje med obsegom, kakovostjo in ceno izvedbe,
- imajo reference kot so Unicredit banka Slovenije d.d., KD Banka d.d. (pred pripojitvijo k Factor banki d.d.), Hemofarm d.o.o., Telemach d.o.o., Lafarge cement d.d., Kolektor d.d.

Podjetje SRC se želi pozicionirati kot mednarodno uveljavljen ponudnik Update rešitve na avstrijskem trgu. Z ameriškim in ne več avstrijskim partnerskim podjetjem Aurea je SRC postavljen v enakovreden položaj z avstrijskimi ponudniki. SRC d.o.o. dobro pozna avstrijski trg, že ima pomembno referenco na avstrijskem trgu in prodajnega predstavnika za pokrivanje morebitnih potencialnih kontaktov v Avstiji.

5.4 Načrt in izvedba oglaševalske kampanje na LinkedIn-u

Z oglaševalsko kampanjo na LinkedIn-uželi podjetje SRC d.o.o. avstrijski trg obvestiti o rešitvi CRM, graditi podobo podjetja in naklonjenost do blagovne znamke, spodbujati k prehodu z druge blagovne znamke in opomniti potencialnega kupca na podjetje ter povečevati zavedanje.

Torej v prvi fazi je pomembno, da je podjetje SRC d.o.o. oziroma opisana rešitev s pomočjo LinkedIn oglaševalskih izdelkov najdena in opažena na LinkedIn-u pri ciljnemu občinstvu. To predstavlja prvi del izziva. Drugi del izziva pa predstavlja vtis, ki ga nato daje podjetje, ko uporabniki pridejo do pristajalne strani, v tem primeru do spletne strani podjetja.

Uporabniki vsebin še ne poznajo dobro rešitve podjetja. So šele v fazi, ko želijo dobro razumeti svoj problem in dobiti vtis o primerni poti za njegovo reševanje. Ker ne poznajo podjetja, sodijo po vsebinah na spletnih prisotnostih podjetja in drugih uporabnikih, ki govorijo o rešitvah podjetja. Čeprav je rešitev vrhunska in ima podjetje izjemne strokovnjake, podjetja kot takega ne bodo prepoznali, če tega ne odražajo vsebine. Tukaj moram sicer poudariti, da predstavlja direkten zapis na strani, kjer podjetje sebe opiše kot strokovnjaka, manjšo vrednost. To oceno določajo kupci na podlagi informacij, ki jih dobijo in ne podjetje samo. Z boljšim spletnim pristopom in koristnimi vsebinami podjetje daje potencialnemu kupcu bistveno večjo vrednost. Podoba podjetja bo tako na višji ravni in informacije, ki jih kupci pridobivajo, dajejo ponudniku pečat strokovnosti.

Pri rešitvi CRM ne gre zgolj za sistem, temveč za proces, ki združuje podatke o strankah, prodajnih in trženjskih aktivnostih in odzivnostih, zato ga danes opisujejo tudi kot poslovno filozofijo podjetja. Posledično se pri projektu uvedbe, menjave ali podpore CRM rešitve pojavlja veliko število odločevalcev. Pomembno je vedeti kdo so ključni odločevalci, da so slednji tudi ciljani v kampanji.

Podjetje SRC d.o.o. je oglaševalsko kampanjo izvedlo ob pomoči slovenskega podjetja Httpool, ki je tudi ekskluzivni zastopnik LinkedIn oglasnega prostora v 19 državah Srednje in Vzhodne Evrope. Agencije in oglaševalci so ob podpori Httpool-a deležni vseh priložnosti, ki jih LinkedIn ponuja slovenskim oglaševalcem doma, kakor tudi v vseh državah sveta (Httpool, 2015). V prid izboru LinkedIn-a kot oglaševalskega kanala priča tudi podatek, da so avstrijska podjetja v velikem deležu prisotna tudi na LinkedIn-u in tudi zelo aktivna, v primerjavi z nekaterimi drugimi evropskimi državami.

Cilj kampanje je bil v ozaveščanju in opominjanju ter pridobivanju pripadnikov na LinkedIn profilu, kar pomeni, da so bile izbrane oglasne oblike, ki ustrezajo zgornjemu delu LinkedIn trženjskega lijaka. Izbrani sta bili dve oglasni obliki in sicer prikazni oglas 300x250, ki se prikazuje na desni strani LinkedIn strani ter oglas za pridobivanje sledilcev. Oglasi so bili predvajani na avstrijskem LinkedIn omrežju, v lokalnem jeziku in pretežno jutranjih terminih.

Pri ciljanju glede na panogo je bila v kampanjo vključena večina panog, z izjemo javne uprave, neprofitnih organizacij ter kulturnih, športnih in umetniških dejavnosti. V kampanjo so bila vključena podjetja, katerih število je večje od dvesto zaposlenih. Oglasi pa so bili usmerjeni na uporabnike, ki v podjetjih zasedajo vodilna mesta na področju

razvoja, informacijske tehnologije, svetovanja, prodaje, trženja ter operativne in podporne službe.

Cilj je bil, da bi bili oglasi čim večkrat videni, zato je bila izbrana metoda plačevanja glede na prikaze. Kampanja je trajala 35 dni. Kljub razmeroma nizki stopnji klikov je bilo podjetje SRC d.o.o. s kampanjo zadovoljno, saj so pridobili peščico kvalificiranih kontaktov za nadaljnjo obdelavo, kar je namen v drugi fazi. Poleg tega je podjetje v tem obdobju pridobilo kar nekaj novih sledilcev iz avstrijskih podjetij in vzporedno tudi iz Slovenije. S tem pa je bil dosežen cilj opozoriti na podjetje.

5.5 Analiza rezultatov in priporočila

Trženjsko komuniciranje v družbenih medijih povezuje podjetja s širšim občinstvom vplivnih posameznikov in potencialnih kupcev. Zgolj ustvarjeni profil na LinkedIn-u ali drugem družbenem omrežju nikakor ne sme biti sam sebi namen. Podjetje mora poskrbeti za konstantno objavljanje zanimivih vsebin, dodajanje prispevkov ter člankov povezanih s panogo za boljše razumevanje vloge podjetja znotraj panoge. Podjetje se ne sme osredotočati zgolj na prodajo ter samo promocijo podjetja. Bolj zanimivi, ko bodo njegovi prispevki in objave bolj zvesta bo njegova publika. Tudi izvedena kampanja na LinkedIn-u je šele začetek strateškega pristopa na tem družbenem omrežju in rezultati ne morejo biti vidni čez noč, česar se zavedajo tudi v podjetju SRC d.o.o.

V Tabeli 7 so prikazani rezultati izvedene oglaševalske kampanje na LinkedIn-u. To so grobi rezultati, vendar zadostujejo za potrebe našega raziskovanja. Vpogled v analizo zbranih podatkov pokaže tudi podrobnejše rezultate, to je klike po posameznih kategorijah ipd.

Tabela 7: Rezultati oglaševalske kampanje na LinkedIn-u

Trajanje akcije (v dnevih)	Oblika oglasa	Število zakupljenih prikazov	Stopnja klikov (CTR)	Unikatni obiskovalci na mediju	Število klikov
35	Prikazni oglas 300x250	30.000	0,10%	215.000	30
35	Oglas za pridobivanje sledilcev	30.000	0,25%	215.000	75

Že pred izvedbo kampanje je imelo podjetje ustvarjeno profilno stran na LinkedIn-u z okrog 900 sledilci. Podjetje pa je vsebine in objave dodajalo poljubno na vsake toliko časa. V prihodnje bo podjetje aktivnosti bolj podrobno načrtovalo, opredeljene pa bodo tudi naloge in zaposleni, ki bodo odgovorni za izvajanje teh aktivnosti. Strateškemu pristopu na

LinkedIn-u pa ni naklonjen samo trženjski oddelek pač pa tudi ostali vodilni v podjetju, kar predstavlja veliko prednost pri uspešnosti in učinkovitosti udejstvovanja na LinkedIn-u v prihodnosti. Podjetje je v času trajanja kampanje pridobilo nekaj več kot 100 novih sledilcev, kar pa ni samo rezultat izvedene kampanje. Stopnja klikov je sicer precej nizka, vendar so ti kliki na LinkedIn-u že lahko kvalificirani tudi kot potencialni kontakti, kar lahko pomeni tudi do 30 kontaktov za nadaljnjo obravnavo. Podjetje SRC d.o.o. bo v kratkem izvedlo še eno tovrstno kampanjo. Nato pa se bo lotilo izvajanja oglaševanja s pomočjo drugih trženjskih oblik, to je obdelavo kvalificiranih potencialnih kontaktov s pomočjo neposrednih sporočil InMail.

Podjetje SRC d.o.o. se je z izvedeno oglaševalsko kampanjo usmerilo na eno izmed številnih rešitev podjetja in tudi izkoristilo samo del vseh koristi, ki jih za podjetja ponuja LinkedIn. V nadaljevanju podajam nekatere izmed bistvenih funkcionalnosti in smernic ter priporočil, ki bodo podjetju SRC d.o.o. v pomoč pri pripravi celovite strategije nastopa na LinkedIn-u v prihodnosti.

Na LinkedIn omrežju podjetje SRC d.o.o. že uporablja LinkedIn stran podjetja, ki pa vključuje predvsem osnovne podatke o podjetju. Smiselno je, da podjetje sistematično objavlja čim več kvalitetnih vsebin, saj že na tej strani lahko precej podrobno predstavi svoje podjetje, rešitve, zaposlene in panogo. Priporočljivo je dodajanje fotografij, predstavitev, spletnih seminarjev in belih knjig ter drugih izobraževalnih gradiv, ki spodbujajo interakcijo in udejstvovanje na LinkedIn omrežju ter tudi drugih spletnih prisotnosti podjetja. Na takšen način lahko podjetje s pomočjo registracij in prijav na spletne novice začne pridobivati kvalificirane potencialne kontakte.

Naslednji korak predstavlja negovanje potencialnih kontaktov (angl. *Lead Nurturing*). Gre za proces avtomatizirane spletne komunikacije. S pomočjo tehnologij trženjske avtomatizacije je možno spremljati spletno obnašanje potencialnih kontaktov in ponujati vsebine, ki jih posamezni potencialni kontakt želi ali potrebuje. Na ta način ga skozi nakupno pot podjetje zadrži in vzpostavi zaupen odnos. Potencialnemu kontaktu lahko nato sledi tudi z elektronskimi sporočili, če se slednji kvalificira kot pomemben za podjetje.

Podobno kot spletni iskalnik Google tudi LinkedIn omogoča analizo podatkov, kjer podjetje lahko ugotavlja, katere vsebine in objave so bile najbolj učinkovite oziroma so najbolj delovale na uporabnike. Prikazuje demografijo uporabnikov in lahko celo izvaja tudi primerjavo s konkurenti. LinkedIn ima tudi zelo napreden iskalnik za iskanje oseb na omrežju, podjetij ter zaposlenih v določenih podjetjih, mestih ali panogah. Preko LinkedIn-a se tako lahko podjetje pozanima o potencialnih kupcih in prilagodi rešitev njihovim potrebam in željam. S funkcijo referenc (angl. *Request Recommendation*) lahko podjetje pozove že zadovoljne stranke, da priporočajo njihove rešitve.

Pomembna je vključitev vseh zaposlenih v smislu enotnega nastopa na omrežju LinkedIn. LinkedIn stran podjetja omogoča tudi oblikovanje podstrani (angl. *Showcase Pages*) za posamezne izdelke ali rešitve. Za vsebine na posameznih podstraneh morajo biti zadolženi zaposleni iz posameznih področij. Za pisanje objav in vsebin nikakor ne sme biti zadolžena zgolj ena oseba. Pomembna je vključenost čim večjega števila zaposlenih in predvsem doslednost zagotavljanja vsebin ter časovna komponenta. Zaposleni iz posameznih področij se lahko vključijo v čim več sorodnih LinkedIn skupin, v katerih lahko iščejo podjetja in posameznike, ki se ukvarjajo s podobnimi rešitvami in dejavnostjo. Na ta način pridobivajo informacije povezane s problemi v panogi, ključnimi akterji ipd.

Smiselna je tudi uporaba kadrovske rešitve na LinkedIn-u. To je vzpostavitev karierne podstrani na LinkedIn strani podjetja in objavljanje prostih delovnih mest. Na ta način se podjetje predstavi kot delodajalec vsem potencialnim iskalcem zaposlitve. Predstavitev podjetja kot uglednega delodajalca pa vpliva tudi na večanje prepoznavnosti in ugleda podjetja.

SKLEP

Področje digitalnega trženja se danes spreminja z izjemno hitrostjo. Mlajše generacije, ki so se že rodile v dobi interneta digitalni svet jemljejo kot nekaj samoumevnega in za določene aktivnosti celo prednostnega pred analognim svetom. Večina izmed nas vsaj določen del svojega časa preživi v digitalnem svetu. Zato se ta hitro razvija in se bo tudi v prihodnje. Ciljne javnosti podjetij se v današnjem času torej nahajajo v digitalnem svetu in zato se podjetjem ponujajo priložnosti, da jih tukaj tudi nagovorijo. Digitalno trženjsko komuniciranje je tako logična posledica doseganja ciljnih javnosti na hitrejši in učinkovitejši način.

Spremembe, ki jih v način poslovanja, sporazumevanja in življenja nasploh povzročajo družbeni mediji primerjajo nekateri s spremembami, ki jih je človeški civilizaciji prinesla industrijska revolucija. Že leta 2005 so poslovne revije pisale o tem, da so družbeni mediji največja sprememba po industrijski revoluciji (Business Week) in, da podjetja, ki ne bodo razumela družbenih medijev ne bodo preživela (The Economist). S tem so družbeni mediji postali središče številnih trženjskih strategij. Potrošniki so odkrili popolnoma nove načine pridobivanja informacij o izdelkih in storitvah. Strani s kritikami in ocenami, forumi, spletni dnevniki, aplikacije za primerjavo cen, Youtube prezentacije in Flickr fotografije so samo nekatera od številnih orodij družbenih medijev, s katerimi potrošniki bolj kot podjetja sama, nadzirajo pretok informacij o izdelkih in storitvah. Število uporabnikov družbenega omrežja Facebook se bliža 1.7 milijarde, Wikipedia obsega več kot 40 milijonov člankov v 260 jezikih in vsak dan nastane preko 800 novih člankov. Danes uporabniki vsako minuto v Youtube prenesejo za 300 ur video vsebin, v mikroblogerskem družbenem omrežju Twitter ustvarijo uporabniki na dan 500 milijonov kratkih sporočil ipd.

Prilagoditve podjetij na današnje vedno bolj zahtevne digitalne kupce, podpirajo hitro rastoče spoznanje, da morajo danes vsa podjetja imeti učinkovito spletno prisotnost, če želijo uspeti ali celo preživeti. Predvsem družbena omrežja so močno spremenila načine kako organizacije komunicirajo s svojimi ciljnim skupinami in načine delovanja podjetij. Kljub spoznanju, da so družbena omrežja učinkovit trženjsko komunikacijski kanal tudi v podjetjih, ki nastopajo na medorganizacijskih trgih, se večina pozornosti in literature še vedno osredotoča na podjetja, ki delujejo na potrošniških trgih. Ne glede na to pa številna uspešna podjetja na medorganizacijskih trgih že s pridom izkoriščajo družbena omrežja kot so LinkedIn, Facebook, Googleva mreža in Twitter za trženjsko komuniciranje ter cenovno učinkovitejše in merljivo oglaševanje.

Zaradi posebnosti podjetij, ki nastopajo na medorganizacijskih trgih, to je predvsem tehnična kompleksnost produktov, majhno število potencialnih kupcev in dolg ter razširjen pogajalski proces s številnimi odločevalci je še do nedavnega veljalo, da je prodajalec ključni komunikacijski kanal pri trženju izdelkov in storitev na medorganizacijskih trgih. Oglaševanje na teh trgih pa ni predstavljalo bistvenega orodja komunikacijskega spleta pač je delovalo bolj kot podpora prodaji. Podjetja na medorganizacijskih trgih imajo drugačne komunikacijske potrebe, kot tista, ki nagovarjajo končne porabnike. Če podjetje želi utrditi svojo prepoznavnost, mora najprej razumeti kompleksnost komuniciranja med poslovnimi subjekti. Šele nato lahko zastavi ustrezno komunikacijo, s katero se predstavi kot kredibilen in strokoven partner.

Kljub temu, da podjetja, ki nastopajo na medorganizacijskih trgih ne izkoriščajo prednosti družbenih omrežij v njihovem polnem potencialu pa so številna že odkrila prednosti LinkedIn-a, ki je danes največje poslovno usmerjeno družbeno omrežje z več kot 400 milijonov uporabnikov. LinkedIn ponuja podjetjem poleg številnih koristi tudi učinkovite rešitve za pomoč pri trženju. Te rešitve pomagajo podjetjem pri uresničevanju njihovih trženjskih ciljev, predvsem večanju prepoznavnosti in ustvarjanju potencialnih kontaktov. LinkedIn trženjske rešitve vsakodnevno uporabljajo priznana podjetja kot so IBM, Microsoft, Lenovo, Adobe, Dell in številni drugi. Vrsta uporabnikov, ki jih LinkedIn ponuja oglaševalcem je neprimerljiva z ostalimi družbenimi omrežji in ravno zaradi tega predstavlja LinkedIn najboljšo izbiro oglaševalske platforme za podjetja, ki nastopajo na medorganizacijskih trgih. Njegove prednosti pa je uspelo spoznati tudi priznana slovensko podjetje SRC d.o.o, ki se je pri prodoru s CRM rešitvijo na avstrijski trg poslužilo ravno LinkedIn trženjske rešitve skozi izvedbo oglaševalske kampanje.

V podjetju SRC d.o.o. se zavedajo, da je vsebinski pristop k trženju in prodaji ne samo primeren, ampak ključen tudi za njihovo panogo ter uspešnost podjetja v prihodnosti. Vedo, da so se razmere v katerih deluje podjetje spremenile in s tem tudi načini poslovanja, prodajne poti in načini trženja ter predvsem konkurenti, ki jim dajejo kredibilnost novi in drugačni načini promocije. Dobro se zavedajo nujnosti sprememb. Nikoli ni bilo trženje tako pomembno kot sedaj, ko tehnologija omogoča, da podjetja lažje

in hitreje vzpostavijo stik s potencialnimi kupci. S pomočjo LinkedIn-a in njegovih rešitev za podporo trženja se je podjetje že povezalos svojimi ciljnimi skupinami. Ker so to skupine s podobnimi interesi bo njihovo spremljanje tudi v prihodnosti ključnega pomena. Če jih bo podjetje spremljalo bo ugotovilo, kje so aktualni problemi, kakšni so trendi, kdo so ljudje in podjetja, ki jih zanimajo rešitve podjetja. Z dolgoročno angažiranostjo in kvalitetnimi vsebinami pa bodo bo ciljne skupine to opazile in tudi nagradile. Priznali bodo strokovnost podjetju, kar pa je bistvenega pomena.

LITERATURA IN VIRI

1. Åge, L. (2011). Business manoeuvring: a model of B2B selling processes. *Management Decision*, 49(9), 1574–1591.
2. Anant, S. & Uday, K. (2013). Advertising on Social Network Sites: A Structural Equation Modelling Approach. *Vision*, 17(1), 17–25.
3. Anthony, L. (2014) *Content Marketing vs. Traditional Advertising for B2B Companies, Case Study: Industrial News Service* (Bachelor's Thesis). Helsinki: Haaga-Helia University of Applied Sciences.
4. Arens, W. (2006). *Contemporary Advertising*. (10thed.). New York: Mcgraw Hill Education.
5. Aurea (2016a). About Aurea. Najdeno 14. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.aurea.com/about-aurea/vision>
6. Aurea (2016b). Update Joins Aurea. Najdeno 14. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.aurea.com/about-aurea/news/update-joins-aurea>
7. Bilban, N. (2014, 25. februar). Poglejmo si, kaj (tuji) strokovnjaki napovedujejo digitalnemu oglaševanju v tem in naslednjih letih. *Iprom*. Najdeno 18. maja na spletnem naslovu <https://iprom.si/blog/trendi-v-digitalnem-oglasovanju-v-letu-2014-in-naprej/>
8. Björnesjö, S. (2016, 15. februar). LinkedIn vs Xing vs Viadeo: An updated look. *Pulse*. Najdeno 18. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-vs-xing-viadeo-updated-look-stellan-bj%C3%B6rnesj%C3%B6>
9. Blaney, B. (2013). *B2B A To Z: Marketing Tools and Strategies That Generate Leads For Business-To-Business Companies*. London: Denham Publishing, Inc.
10. Bodnar, K. & Cohen, J. (2012). *The B2B Social Media Book: Become a Marketing Superstar by Generating Leads with Blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, email, and More*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
11. Bonson, E. & Bednarova, M. (2013). Corporate LinkedIn practices of Eurozone companies. *Online Information Review*, 37(6), 969–984.
12. Brodzky, B. (2014, 18. november). Social Media User Statistics & Age Demographics for 2014. *Pulse*. Najdeno 18. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.linkedin.com/pulse/20141118182103-28964915-social-media-user-statistics-age-demographics-for-2014>
13. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K. & Mayer, R. (2006). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (3rd ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
14. Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (5th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

15. Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
16. Chris, A. (2014, 17. junij). Digital Marketing VS Internet Marketing – What is the latest trend? *Reliablesoft*. Najdeno 20. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.reliablesoft.net/digital-marketing-vs-internet-marketing-what-is-the-latest-trend/>
17. Cohen, H. (2015, januar). Content Marketing Distribution: Pull vs Push. *Heidi Cohen Actionable Marketing Guide*. Najdeno 10. maja 2016 na spletnem naslovu <http://heidicohen.com/content-marketing-distribution-pull-vs-push-chart/>
18. Cohen, H. (2015, 27. april). Earned Media Definition: 38 Experts Weigh In. *Heidi Cohen Actionable Marketing Guide*. Najdeno 25. junija 2016 na spletnem naslovu <http://heidicohen.com/earned-media-definition/>
19. Connick, W. (2016, 12. junij). What is Opt-in? Najdeno 14. junija 2016 na spletnem naslovu <http://sales.about.com/od/glossaryofsalesterms/g/What-Is-Opt-In.htm>
20. Corliss, R. (2012, 30. januar). LinkedIn 277% More Effective for Lead Generation Than Facebook & Twitter. *Hubspot*. Najdeno 10. maja 2016 na spletnem naslovu <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30030/LinkedIn-277-More-Effective-for-Lead-Generation-Than-Facebook-Twitter-New-Data.aspx#sm.000m3mv9f1avkf4ouci2jup4ym18x>
21. Davidson, S. (2013, 3. junij). Where Do Marketers Get Leads? *Hubspot*. Najdeno 16. maja 2016 na spletnem naslovu <http://blog.hubspot.com/marketing/where-do-marketers-get-leads-data#sm.000m3mv9f1avkf4ouci2jup4ym18x>
22. Degraffenreid, S.(2006). Beyond advertising: why people are the new media. *Handbook of Business Strategy*, 7(1), 81–85.
23. De Clerck, J. P., (2012, 19. julij). Content marketing: on owned, earned, paid, shared and converged media. *I-Scoop*. Najdeno 12. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.i-scoop.eu/content-marketing/content-marketing-owned-earned-paid-shared-converged-media/>
24. De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. (2004). *Marketing Communications A European Perspective* (2nd ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
25. De Mers, J. (2015, 22. julij). 10 Reasons Your Brand Needs To Be On LinkedIn. *Forbes*. Najdeno 5. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/07/22/10-reasons-your-brand-needs-to-be-on-linkedin/#8073c4537919>
26. Dietrich, G., (2015, 23. marec). PR Pros Must Embrace the PESO Model. *Spin Sucks*. Najdeno 5. maja 2016 na spletnem naslovu <http://spinsucks.com/communication/pr-pros-must-embrace-the-peso-model/>
27. Gilfoil, D. & Jobs, C. (2012). Return on Investment For Social Media: A Proposed Framework for Understanding, Implementing, And Measuring The Return. *Journal of Business & economics Research*, 10(11), 637–650.

28. Godin S., (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers*. New York: Simon & Schuster Inc.
29. Gradniki (b.l.). V Iprom slovarju. Najdeno 20. junija 2016 na spletnem naslovu <http://iprom.si/slovar/?l=G&t=8951>
30. Green, B. (2015). 3 Differences Between B2C and B2B Social Media Marketing. *Oktopost*. Najdeno 6. maja 2016 na spletnem naslovu: <http://www.oktopost.com/blog/differences-b2c-and-b2b-social-media-marketing/>
31. Habibi, F., Hamilton, C., Valos, M. & Callaghan, M. (2015). E-marketing orientation and social media implementation in B2B marketing. *European Business Review*, 27(6), 638–655.
32. Hadija, Z., Barnes, S. & Hair, N. (2012). Why we ignore social networking advertising. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(1),19–32.
33. Hellman, K. (2005). Strategy-driven B2B promotions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 20(1),4–11.
34. Hewitt, J.C. (2014, 19. november). 10 Reasons Why All Professionals Should Use LinkedIn. *Pulse*. Najdeno 10. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.linkedin.com/pulse/20141119015616-169388993-10-reasons-why-all-professionals-should-use-linkedin>
35. Heyman, R. & Pierson J. (2013). Blending mass selfcommunication With advertising in Facebook and LinkedIn: Challenges for social media and user empowerment. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 9(3), 229–245.
36. Hoffman D. L. & Fodor M. (2010). Can You Measure the ROI of Your social Media Marketing? *MIT Sloan Management Review*,41–49.
37. Holliman, G. & Rowley J. (2014). Business to Business content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in Interactive Marketing*, 30(6), 269–293.
38. Httpool. (2016). LinkedIn prezentacija 2016. (interno gradivo) Ljubljana: Httpool d.o.o.
39. Huotari, L., Saraniemi, S. & Malaska, M. (2015). Analysis of content creation in social media by B2B companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 761–770.
40. Hutt, M. & Speh, T. (2010). *Business Marketing Management, B2B* (10thed.). Boston:Cengage Learning.
41. Interactive Advertising Bureau. (2015). 2015 Advertising Creative Guidelines for Display & Mobile. Najdeno 7. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/11/IAB_Display_Mobile_Creative_Guidelines_HTML5_2015.pdf
42. Internet of things. (b.l.) V Wikipedia. Najdeno 20. junija na spletna naslovu https://en.wikipedia.org/wiki/Internet_of_things

43. Internet stvari. (b.l.) V Iprom slovarju. Najdeno 20. junija 2016 na spletnem naslovu <http://iprom.si/slovar/?l=I&t=9195>
44. Iprom. (2016, 16. Junij 2016). Časa za tradicionalne medije vse manj. Najdeno 28. junija 2016 na spletnem naslovu <http://iprom.si/blog/casa-za-tradicionalne-medije-vse-manj/>
45. Iskalni marketing. (b.l.) V Iprom slovarju. Najdeno 3. maja 2016 na spletnem naslovu <http://iprom.si/slovar/?l=I&t=8745>
46. Järvinen, J., Tollinen, A., Karjaluoto, H. & Jayawardhena, C. (2012). Digital and Social Media Marketing Usage in B2B Industrial Section. *Marketing Management Journal*, 22(2), 102–117.
47. Jussila, Jari., J., Kärkkäinen, H. & Aramo-Immonen, H. (2014). Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms. *Computers in Human Behavior*, 30, 606–613.
48. Kandampully, J. (2003). B2B relationships and networks in the Internet age. *Management Decision*, 41(5), 443–451.
49. Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
50. Karjaluoto, H., Mustonen, N. & Ulkuniemi, P. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 703–710.
51. Kaul, A. & Chaudhri, V. (2015). Social Media: The New Mantra for Managing Reputation. *The Journal of Decision Makers*, 40(4), 455–491.
52. Kelley L. D. & Jegenheimer D. W. (2008). *Advertising Media Planning: A Brand Management Approach* (2nd ed.). Oxford: M. E. Sharpe, Inc.
53. King, K. (2014, 23. julij). A Complete Guide to LinkedIn Ads. *Sprout Social*. Najdeno 22. marca 2016 na spletnem naslovu <http://sproutsocial.com/insights/linkedin-ads-guide/>
54. Khang, H., Ki, E. & Yi, L. (2012). Social Media Research in Advertising, Communication, Marketing, and Public Relations, 1997–2010. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(2), 279–298.
55. Kiani, G. (1998). Marketing opportunities in the digital world. *Internet Research*, 8(2), 185–194.
56. Korelc, M. (2016, 28. marec). Osnove optimizacije stopnje konverzije na spletni strani. Mladi podjetnik. Najdeno 20. junija na spletnem naslovu <http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/osnove-optimizacije-stopnje-konverzije-na-spletne-strani>
57. Kothari, A. (2015, 17. junij). Introducing the New LinkedIn Pulse: Your Daily News, Powered By Your Professional World. *LinkedIn Blog*. Najdeno 25. maja 2016 na spletnem naslovu <https://blog.linkedin.com/2015/06/17/introducing-the-new-linkedin-pulse-your-daily-news-powered-by-your-professional-world>

58. Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
59. Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2010). *B2B Brand Management*. Heilderberg: Springer Berlin
60. Kwan, C. (2015, 14. julij). LinkedIn Premium: Worth the cost? *Semrush*. Najdeno 6. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.semrush.com/blog/linkedin-premium-worth-the-cost/>
61. Lake, L. (2016). Understanding Interactive, Digital, and Internet Marketing Strategies. *About*. Najdeno 25. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://marketing.about.com/od/internetmarketing/a/Interactive-Marketing-Digital-Marketing-Internet-Marketing-What-S-The-Difference.htm>
62. Lazar-Lunder, B. (2013). LinkedIn – kako do uspešnega profila podjetja? *OpenIT*. Najdeno 20. junija 2016 na spletnem naslovu <http://openit.si/izobrazevanje/linkedin-kako-do-uspesnega-profila-podjetja>
63. Le Meunier, K.&Piercy, N. (2010). Improving the relationship between sales and marketing. *European Business Review*, 22(3), 287–305.
64. LinkedIn. (2016a). About Us. Najdeno 5. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.linkedin.com/about-us>
65. LinkedIn. (2016b). Marketing solutions. Najdeno 5. maja 2016 na spletnem naslovu <https://business.linkedin.com/marketing-solutions#!>
66. LinkedIn. (2016c). Native advertising. Najdeno 5. maja 2016 na spletnem naslovu <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/native-advertising>
67. LinkedIn. (2016d). Sponsored InMail. Najdeno 5. maja 2016 na spletnem naslovu <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/sponsored-inmail>
68. LinkedIn. (2016e). Dynamic Ads. Najdeno 5. maja 2016 na spletnem naslovu <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/dynamic-ads>
69. LinkedIn. (2016f). Display Ads. Najdeno 5. maja 2016 na spletnem naslovu <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/display-ads>
70. LinkedIn (2016g). Text Ads. Najdeno 5. maja 2016 na spletnem naslovu <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/text-ads>
71. LinkedIn. (2016h). Talent solutions. Najdeno 6. maja 2016 na spletnem naslovu <https://business.linkedin.com/talent-solutions>
72. LinkedIn. (2016i). Recruiter. Najdeno 6. maja 2016 na spletnem naslovu <https://business.linkedin.com/talent-solutions/recruiter>
73. LinkedIn. (2016j). Job Slots. Najdeno 6. maja 2016 na spletnem naslovu <https://business.linkedin.com/talent-solutions/advertise-jobs>
74. LinkedIn (2016k). Career Pages. Najdeno 6. maja 2016 na spletnem naslovu <https://business.linkedin.com/talent-solutions/company-career-pages>
75. LinkedIn. (2016l). Work With Us Ads. Najdeno 6. maja 2016 na spletnem naslovu <https://business.linkedin.com/talent-solutions/job-ads>
76. LinkedIn. (2016m). Sales Solutions. Sales Navigator. Najdeno 6. maja 2016 na spletnem naslovu <https://business.linkedin.com/sales-solutions/sales-navigator>

77. LinkedIn. (2016n). LinkedIn Free and Upgraded Premium Accounts. Najdeno 10. maja 2016 <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/71/linkedin-free-and-upgraded-premium-accounts?lang=en>
78. LinkedIn. (2016o). A Brief History of LinkedIn. Najdeno 10. maja 2016 na spletnem naslovu <https://ourstory.linkedin.com/>
79. LinkedIn. (2016p). LinkedIn's Products. Najdeno 10. maja 2016 na spletnem naslovu <https://press.linkedin.com/products>
80. LinkedIn. (2016r). LinkedIn Economic Graph. Najdeno 12. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.linkedin.com/company/linkedin-economic-graph>
81. Lynda. (2016). About Us. Najdeno 25. maja na spletnem naslovu <https://www.lynda.com/aboutus/>
82. Manahan, C. (2014, 9. december). Announcing LinkedIn's Top 10 Company Pages of 2014. *LinkedIn Marketing Solutions Blog*. Najdeno 20. maja na spletnem naslovu <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/a/announcing-linkedins-top-10-company-pages-of-2014>
83. Markovič, D. (2016, 14. marec). Digitalni marketing – 10 najpomembnejših trendov v 2016. *Novelus Digital*. Najdeno 6. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.novelus.digital/blog/10-najpomembnejsh-trendov-v-digitalnem-marketingu-v-letu-2016>
84. Marx, W. (2013, 24. maj). Why B2B Marketers Still Don't Get Social Media – And 7 Steps For Fixing That. *Fast company*. Najdeno 5. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.fastcompany.com/3009993/bottom-line/why-b2b-marketers-still-dont-get-social-media-and-7-steps-for-fixing-that>
85. Michaelidou, N., Siamagka, T. N. & Christodolides, 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.
86. Miller, J. (2015, 23. februar). The Enhanced Sophisticated Marketer's Guide to LinkedIn. *LinkedIn Marketing solutions Blog*. Najdeno 25. maja 2016 na spletnem naslovu <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/n/new-for-2015-the-enhanced-sophisticated-marketers-guide-to-linkedin>
87. Monitor. (2014, 19. marec). Android prihaja na nosljive naprave. Najdeno 20. Junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.monitor.si/novica/android-prihaja-na-nosljive-naprave/154898/>
88. Mortimer, K. (2008). Identifying the components of effective service advertisements. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 104–113.
89. Morris M., Pitt L. & Honeycutt E., Jr. (2001). *Business-to-Business Marketing: A Strategic Approach* (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
90. Nativno oglaševanje. (b.l.). V Iprom slovarju. Najdeno 20. junija na spletnem naslovu <http://iprom.si/slovar/?l=N&t=8794>
91. Newman, D. (2015, 16. junij). Where Should B2B Spend on Social Advertising. *Forbes*. Najdeno 21. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.forbes.com/sites/ekaterinawalter/2013/12/03/b2b-marketing-doesnt->

- have-to-be-boring-3-companies-that-effectively-add-humor-to-their-marketing-mix/#2eec022b39ab
92. Odden, L. (2012). *Paid, Earned, Owned & Shared Media – What’s Your Online Marketing Media Mix?. Top rank blog*. Najdeno 6. maja. 2016 na spletnem naslovu <http://www.toprankblog.com/2011/07/online-marketing-media-mix/>
 93. Okazaki, S. & Taylor, C. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*, 30(1),56–71.
 94. Pasica. (b.l.) V Iprom slovarju. Najdeno 3. maja 2016 na spletnem naslovu <http://iprom.si/slovar/?l=P&t=8822>
 95. Pelcsmacker, P., Geuens, M. & Van der Bergh, J. (2004). *Marketing communications European Perspective* (2nded.). Harlow: Parson Education Limited.
 96. Poddaja. (b.l.). V Iprom slovarju. Najdeno 20. junija 2016 na spletnem naslovu <http://iprom.si/slovar/?l=P&t=8834>
 97. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja*. (2. izd.). Ljubljana: GV založba.
 98. Prodromou, T. (2015). *Ultimate Guide to LinkedIn for Business*.(2nd ed.).Berkeley:Entrepreneur Press, Inc.
 99. Programatični zakup oglasnega prostora. (b.l.). V Iprom slovarju. Najdeno 20. junija 2016 na spletnem naslovu <http://iprom.si/slovar/?l=P&t=8850>
 100. Reece, M. (2010). *Real Time Marketing for Business Growth: how to use social media, measure marketing, and create a culture of execution* (1sted.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
 101. Rekhi, S. (2014, 1. avgust). The New LinkedIn Sales Navigator: A Sneak Peek. *LinkedIn Sales Blog*. Najdeno 20. maja 2016 na spletnem naslovu <https://business.linkedin.com/sales-solutions/blog/t/the-new-linkedin-sales-navigator-a-sneak-peek>
 102. Richter, F. (2015, 29. maj). B2B Marketers Choose LinkedIn Over Facebook. *Statista*.Najdeno 20. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.statista.com/chart/3509/b2b-marketers-choose-linkedin-over-facebook/>
 103. Robertson, G. (2014, 30. junij). How to write an effective creative brief. *Pulse*. Najdeno 25. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.linkedin.com/pulse/20140630122631-13996180-how-to-write-an-effective-creative-brief>
 104. Rowley, J. (2004). Just another channel? Marketing communications in e-business. *Marketing Intelligence &Planning*, 22(1), 24–41.
 105. Schultz, D. & Peltier, J.(2013). Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 86–99.
 106. Schwende, H. (2014,) Forrester Research shows digital now owns 90% of the buyer journey. *Pulse*. Najdeno 23. maja 2016 na spletnem naslovu

- <https://www.linkedin.com/pulse/20140613102338-27542835-forrester-research-shows-digital-now-owns-90-of-the-buyer-journey>
107. Sharma, A. (2002). Trends in Internet-based business-to-business marketing. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 77–84.
 108. SlideShare. (2016). Why use Slideshare? Najdeno 10. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.slideshare.net/about>
 109. Smart Insight. (2015, 20. januar). Introducing RACE: a practical framework to improve your digital marketing. Najdeno 8. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>
 110. Smart Insights. (2016, 14. maj). Marketing Trends for 2016 – Will we be in a post-digital era? Najdeno 19. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/marketing-trends-2016/>
 111. Smith, N., Wollan R. & Zhou C. (2011). *The Social Media Management Handbook: Everything You Need To Know To Get Social Media Working In Your Business*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
 112. Smith, P. R. & Taylor, J. (2004). *Marketing Communication: An integrated approach* (4thed^r). London: Kogan Page
 113. Smith, P.R. & Zook, Z. (2011). *Marketing communications: Integrating offline and online with social media*. (5th ed.). London: Kogan Page.
 114. Smith, C. (2016, 14. Julij). By the Numbers: 125 Amazing LinkedIn Statistics. Najdeno 10. maja 2016 na spletnem naslovu <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-a-few-important-linkedin-stats/>
 115. Spekman, R. E. (2009, 27. julij). Using Social Media in the B2b Context. *Research gate*. Najdeno 10. maja 2016 na spletnem naslovu https://www.researchgate.net/publication/228181435_Using_Social_Media_in_the_B2b_Context
 116. Springer, R. (2016, 7. marec). How to Market to B2B Buyers. *EContent*. Najdeno 10. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.econtentmag.com/Articles/News/News-Feature/How-to-Market-to-B2B-Buyers-109356.htm>
 117. SRC. (2014, 20. januar). Poročilo o trženju za leto 2013 (interno gradivo). Ljubljana: SRC d.o.o.
 118. SRC. (2016a). O podjetju. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.src.si/o-podjetju/>
 119. SRC. (2016b). Naši partnerji. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.src.si/nasi-partnerji/>
 120. Špende, M. (2015,). Social Selling: dejanska evolucija prodaje ali še en marketinško-prodajni nate*? *Pulse*. Najdeno 8. maja 2016 na spletnem naslovu: <https://www.linkedin.com/pulse/social-selling-dejanska-evolucija-prodaje-ali-%C5%A1e-en-nate-mitja-%C5%A1pende?forceNoSplash=true>

121. Taiminen, H. & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651.
122. Taylor, M. (2014). 5 Best B2B Lead Generation Strategies (That Actually Work). *VentureHarbour*. Najdeno 20. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.ventureharbour.com/b2b-lead-generation-strategies/>
123. The Economist. (2009, 22. oktober). Mass customisation: Combining elements of mass production with those of bespoke tailoring. Najdeno 7. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.economist.com/node/14299807>
124. Tillman, B. (2014, 9. april). LinkedIn Free vs. Paid – Which is Right for You? *Pulse*. Najdeno 6. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.linkedin.com/pulse/20140409022753-22901019-linkedin-free-vs-paid-which-is-right-for-you>
125. Trefis Team. (2015, 4. november). Why Talent Solutions Is The Most Valuable Division For LinkedIn? *Forbes*. Najdeno 18. junija 2016 na spletnem naslovu: <http://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2015/11/04/why-talent-solutions-is-the-most-valuable-division-for-linkedin/#19bff1694e67>
126. Tsimonis, G., Dimitriadis S.(2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3),328–344.
127. Tsiros, M., Ross, W. Jr. & Mittal, V. (2009). How Commitment Influences the Termination of B2B Exchange Relationships. *Journal of Service Research*, 11(3),263–276
128. Van Belleghem, S. (2012). *The Conversation Manager: The Power of the Modern Consumer, the End of the Traditional Advertiser*. London: Kogan Page.
129. Veldeman, C., Van Praet, E. & Mechant, P. (2015). Social Media Adoption in Business to Business: IT and Industrial Companies Compared. *International Journal of Business Communication*, 1(23), 1–23.
130. Vermeiren, J. & Verdonc, B. (2011). *How to Really Use LinkedIn* (2nded.).b.k. BookSurge.
131. Walker, T. (2010, 9. avgust). The 14 types of online marketing. Najdeno 10. maja 2016 na spletnem naslovu
132. Warren, C. (2010, 18. marec). 10 Essential Social Media Tips for B2B Marketers. *Mashable*. Najdeno 6. maja 2016 na spletnem naslovu <http://mashable.com/2010/03/18/b2b-social-media-tips/#DPAq6zfB78qQ>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Zgodovina in razvoj LinkedIn-a	1
Priloga 2: Razlaga uporabljenih izrazov	2
Priloga 3: Vprašalnik za izvedbo intervjujev	3

PRILOGA 1: Zgodovina in razvoj LinkedIn-a

Podjetje LinkedIn je leta 2002 ustanovil Reid Hoffman skupaj z ustanovitelji podjetja PayPal in Socialnet.com. Reid Hoffman, ki je bil pred tem tudi izvršni direktor je trenutno predsednik uprave podjetja. Izvršni direktor podjetja je Jeff Weiner, ki je pred tem upravljal spletnega velikana Yahoo.

Rast je bila sprva počasna pa vendar dovolj obetajoča, da po pol leta delovanja pritegne prvo investicijo podjetja Sequoia Capital. Podjetje LinkedIn je leta 2005 predstavilo svoji prvi poslovni liniji, in sicer področje delovnih mest in področje naročnin. Svoje prve dobičke je podjetje zabeležilo marca leta 2006, ko je imelo že 20 milijonov članov.

Leta 2008 LinkedIn z odprtjem pisarne v Londonu in spletnega mesta v španskem in francoskem jeziku postane globalno podjetje. Istega leta začne delovati tudi mobilna različica spletne strani, ki omogoča dostop do zmanjšane nabora funkcij preko mobilnega telefona. Z razvojem mobilnih aplikacij se tudi uporaba LinkedIn-a preko mobilnih telefonov povečuje (LinkedIn, 2016o).

Leta 2010 LinkedIn odpre svoj mednarodni sedež v Dublinu. Silicon Valley Insider podjetje uvrsti na 10. mesto seznama 100-ih najbolj vrednih novoustanovljenih podjetij. Decembra leta 2010 ima LinkedIn 90 milijonov članov, skoraj 1000 zaposlenih, deset pisarn po svetu, podjetje pa je na privatnih trgih ovrednoteno na 1.575 milijard USD. Do januarja 2011 podjetje prejme že za 103 milijone USD investicij. Na svojo osmo obletnico, natančneje 18. maja 2011 LinkedIn postane javno podjetje. Dan kasneje začne trgovanje z delnicami na newyorški borzi s simbolom LNKD z začetno ponudbeno ceno 45,00 USD na delnico. Trgovanje se ob koncu dneva zaključi na 94,25 USD, kar je več kot 109% nad začetno ponudbeno ceno.

Na začetku leta 2012 je imelo podjetje okoli 2.100 vseh zaposlenih po svetu, kar je za okoli 1000 zaposlenih več kot na začetku leta 2011 in za okoli 500 zaposlenih več kot na začetku leta 2010. Popolnoma prenovljena arhitektura strani leta 2012 začne omogočati neprimerljivo hitrejšo inovacije produktov ter transformacijo spletne strani in podjetja. Vodilo predstavljajo trije koncepti, in sicer: enostavnost, rast in vsakodnevnost (LinkedIn, 2016o).

PRILOGA 2: Razlaga uporabljenih izrazov

So-znamčenje (angl. *Co-branding*): predstavlja obliko sodelovanja med dvema ali več blagovnimi znamkami z izjemno prepoznavnostjo med porabniki, pri čemer so vsa imena blagovnih znamk ohranjena. So-znamčenje predstavljajo tudi skupni nastopi blagovnih znamk pri oglaševanju (Chaffey, 2006, str. 517).

Nativno oglaševanje (angl. *Native advertising*): je način spletnega oglaševanja pri katerem skuša oglaševalec pozornost pridobiti tako, da potrošnikom predvaja takšne vsebine, ki so v skladu z uporabniško izkušnjo glede na spletno mesto, kjer oglašuje. Oglasni formati so po obliki in tudi funkciji skladni z uporabniško izkušnjo. Namen tovrstnega oglaševanja je, da je oglaševanje, ki je sicer plačljivo, videti manj vsiljivo in se s tem poveča verjetnost klikov na oglase (Iprom slovar, b.l.).

Poddaja (Angl. *Podcast*): je digitalna vsebina, ki jo lahko uporabnik s spleta v obliki avdio ali video datotek prenese na računalnik ali prenosno napravo. Podobno kot pri spletnih dnevnikih se vsebina nalaga periodično. Razlika je v tem, da je ta posneta in ne zapisana. Na podcast se uporabnik naroči, za prenašanje podcastov pa uporabnik potrebuje ustrezno programsko opremo. Takoj, ko vsebina s podcasta postane dostopna, se samodejno shrani na uporabnikovem računalniku ali prenosni napravi (Chaffey et al., 2006, str. 22). Primer sta Google Reader in iTunes. Podcaste imajo tudi spletna mesta tradicionalnih medijev in druga spletna mesta (Iprom slovar, b.l.).

Internet stvari (angl. *Internet of Things, IoT*): je mreža fizičnih predmetov oziroma naprav, vozil, stavb in drugih predmetov, ki jim integracija z elektroniko, programsko opremo, senzorji in omrežno povezljivostjo omogoča zbiranje in izmenjavo podatkov. Internet stvari omogoča s pomočjo daljinskega vodenja in obstoječe omrežne infrastrukture ustvarja priložnosti za bolj neposredno povezovanje fizičnega sveta v računalniško podprte sisteme (Wikipedia, b.l.). Internet stvari predstavlja enega izmed stebrov interneta prihodnosti, ki bo z uporabo standardiziranih komunikacijskih protokolov in omrežne infrastrukture, sposobne samostojne konfiguracije, razširil internet na fizične predmete, ki nas obdajajo v vsakdanjem življenju. Ravno tako kot je to povzročila mrežna povezljivost naprav, je pričakovati, da bodo stvari, povezane v internet stvari, generirale in pridobile velike količine podatkovnih zbirk iz različnih lokacij (Iprom slovar, b.l.).

Nosljive naprave (angl. *Wearables*): gre za naprave, ki si jih nadenemo kot so npr. očala, ure in zapestnice ter njihovo povezavo s pametnimi telefoni in napravami za ustvarjanje povezanega sistema aplikacij in protokolov (Monitor, 2014).

Optimizacija stopnje konverzije (angl. *Conversion Rate Optimization, CRO*): je metoda, ki s pomočjo analitike in povratnih informacij uporabnikov omogoča izboljšanje učinkovitosti spletne strani. Lahko se uporabi za izboljšanje katerekoli metrike na spletni

strani, ki je pomembna za poslovanje podjetja oziroma za izboljšanje ključnih kazalnikov uspešnosti poslovanja. Pogosto je povezana s pridobivanjem novih kontaktov, registracij, prenosov itd. Gre za način za povečanje deleža pasivnih obiskovalcev spletnih strani v aktivne uporabnike spletne strani. Gre za ugotavljanje kaj in na kakšen način obiskovalci iščejo na spletni strani (Korelc, 2016).

Programatični zakup oglasnega prostora (angl. *Programatic Display*): gre za zakup oglasnega prostora in izvedbo oglaševanja v digitalnih medijih s pomočjo programske opreme. Programska oprema skrbi za avtomatizacijo in združevanje poslovnih procesov na področju spletnega oglaševanja (Iprom slovar, b.l.).

Gradniki (angl. *Widgets*): so dodatki iz drugih spletnih strani, ki lahko vključujejo fotografije, videoposnetke, koledarje in podobno. Omogočajo večjo uporabnost za člane določene spletne skupnosti, ker imajo več zelenih podatkov zbranih na eni spletna strani (Iprom slovar, b.l.).

PRILOGA 3: Vprašalnik za izvedbo intervjujev

Izvedba intervjujev:

Datum: 15.6.2016
- predsednik uprave: Miha Žerko
- vodja trženja: Alenka Stefanič Splichal
- svetovalca poslovne rešitve CRM: Tanja Brlečič in Toni Zupančič
Namen: pridobiti dodatna pomembna mnenja in videnja glede uporabe družbenih medijev v podjetju s poudarkom na LinkedIn-u ter razumevanje procesa pridobivanja potencialnih kontaktov v podjetju

Vprašalnik:

A. UPORABA DRUŽBENIH MEDIJEV V PODJETJU

1. Kakšne koristi za podjetje prinaša uporaba družbenih medijev?
2. Katere izmed družbenih medijev v trženjske namene uporabljate v vašem podjetju?
3. Kdo v vašem podjetju je odgovoren za objavljanje vsebin in kakšna je vključenost posameznih zaposlenih pri uporabi družbenih medijev?
4. Kateri so največji izzivi in težave pri uporabi družbenih medijev v podjetju?
5. Bo podjetje v prihodnjem letu povečalo uporabo družbenih medijev in sredstva namenjena za uporabo slednjih?
6. Ima podjetje izdelano strategijo za uporabo družbenih medijev?

B. PRIDOBIVANJE POTENCIALNIH KONTAKTOV V PODJETJU

7. Kakšna je vloga oddelka za trženje pri pridobivanju potencialnih kontaktov?
8. Na kakšen način v podjetju pridobivate nove potencialne kontakte?
9. Vas potencialni kupci kontaktirajo preko družbenih medijev?
10. Kakšen pomen pripisujete pridobivanju potencialnih kontaktov s pomočjo družbenih medijev?
11. Kakšen je vaš odnos in naklonjenost do oglasov v družbenih medijih?
12. Kakšen pomen pripisujete oglaševanju rešitev podjetja na družbenih medijih?

C. POZNAVANJE POSLOVNEGA OMREŽJA LINKEDIN IN NJEGOVA UPORABA

13. Ali kot posameznik uporabljate LinkedIn in kje vidite njegovo največjo korist?
14. Katere so po vašem mnenju bistvene koristi uporabe poslovnega omrežja LinkedIn za podjetje?

15. Menite, da lahko podjetje s pomočjo LinkedIn-a pride do kvalificiranih potencialnih kontaktov?