

UNIVERZA V MARIBORU
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA

Magistrsko delo

**Družbeno omrežje LinkedIn kot učinkovito orodje
za oglaševanje v B2B podjetjih**

Avgust, 2022

Alja Drovenik

UNIVERZA V MARIBORU
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA

Družbeno omrežje LinkedIn kot učinkovito orodje za oglaševanje v B2B podjetjih

Magistrsko delo

Študentka: Alja Drovenik

Študijski program: Ekonomske in poslovne vede

Študijska usmeritev: Management marketinga

Mentor: prof. dr. Bruno Završnik

Lektorica: mag. Nataša Koražija, prof. slov.

ZAHVALA

Zahvaliti bi se želela svojemu mentorju dr. Brunu Završniku za koristne nasvete in pomoč pri pisanju magistrskega dela ter Ekonomsko-poslovni fakulteti za pridobljeno teoretično znanje. Posebna zahvala gre tudi zaposlenim v podjetju »X«, ki so mi omogočili brezplačen dostop do uporabe plačljive rešitve LinkedIn Recruiter Lite, ter družini in prijateljem za podporo.

NASLOV DELA: DRUŽBENO OMREŽJE LINKEDIN KOT UČINKOVITO ORODJE ZA OGLAŠEVANJE V B2B PODJETJIH

Ključne besede: oglaševanje na družbenih omrežjih, LinkedIn, B2B-podjetja, učinkovitost marketinške kampanje.

UDK: 004.738.5:659.1

POVZETEK

Digitalizacija je povečala razširjenje različnih vrst spletnega trženja B2B-podjetij, vključno s trženjem na družbenih omrežjih. Dragoceno orodje korporativnega komuniciranja B2B-podjetij je postalo tudi družbeno omrežje LinkedIn. Z njegovo pomočjo podjetja ustvarjajo v povprečju 46 odstotkov svojega prometa in dostopajo do 80 odstotkov potencialnih odjemalcev.

V teoretičnem delu magistrske naloge najprej na kratko predstavljamo osnovne pojme tradicionalnega in digitalnega marketinškega komuniciranja ter oglaševanja na družbenih omrežjih. Slednje nadalje prenesemo na poslovanje B2B-podjetij in predstavimo osnovne značilnosti družbenega omrežja LinkedIn. Teoretični del zaokrožimo z že obstoječo literaturo o uporabi družbenega omrežja LinkedIn kot tržnega kanala za marketinško komuniciranje B2B-podjetij.

V empiričnem delu teoretično predstavljena izhodišča implementiramo na primer, in sicer predstavljamo LinkedIn profil naključno izbranega B2B-podjetja Infinum ter podrobneje analiziramo učinkovitost izvajanja ene izmed njegovih marketinških kampanj, izvedenih na LinkedInu. Kot zunanji opazovalci merimo dejavnike učinkovitosti, in sicer angažiranost, rast podjetja po številu zaposlenih ter število novih sledilcev. Skozi pozitivno povezavo med objavo marketinške kampanje ter navedenih dejavnikov učinkovitosti skušamo predstaviti družbeno omrežje LinkedIn kot učinkovito orodje za oglaševanje B2B-podjetij.

TITLE/TITEL: LINKEDIN AS A VALUABLE INSTRUMENT FOR ADVERTISING IN B2B COMPANIES

Keywords: advertising on social media, LinkedIn, B2B companies, marketing campaign effectiveness

UDC classification: 004.738.5:659.1

ABSTRACT

Digitalisation has increased the spread of different types of online marketing for B2B companies, including social media marketing. LinkedIn has also become a valuable corporate communication tool for B2B companies, generating on average 46% of their traffic and reaching 80% of potential customers.

In the theoretical part of the Master's thesis, we first briefly introduce the basic concepts of traditional and digital marketing communication and social media advertising. The theoretical part is rounded off with a review of the existing literature on the use of LinkedIn as a marketing channel for B2B marketing communication.

In the empirical part, we implement the theoretical background in a case study by presenting the LinkedIn profile of a randomly selected B2B company Infinum and by analysing in more detail the effectiveness of one of its marketing campaigns implemented on LinkedIn. As external observers, we measure the performance factors, namely engagement, company growth in terms of number of employees and number of new followers. Through the positive correlation between the publication of a marketing campaign and these factors, we aim to present LinkedIn as an effective tool for advertising B2B companies.

Priloga 6 – IZJAVA O AVTORSTVU ZAKLJUČNEGA DELA

UNIVERZA V MARIBORU
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA

IZJAVA O AVTORSTVU ZAKLJUČNEGA DELA

Ime in priimek študent-a/-ke: ALJA DROVENIK
Študijski program: MANAGEMENT MARKETINGA
Naslov zaključnega dela: DRUŽBENO OMREŽJE LINKEDIN KOT
VEIKOVITO ORODJE ZA OGLAŠEVANJE V OBZIR PODJETJIH
Mentor/-ica: DR. BRUNO ŽAVRŠNIK
Somentor/-ica: _____

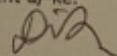
Podpisan-i/-a študent/-ka ALJA DROVENIK

- izjavljam, da je zaključno delo rezultat mojega samostojnega dela, ki sem ga izdelal/-a ob pomoči mentor-ja/-ice oz. somentor-ja/-ice;
- izjavljam, da sem pridobil/-a vsa potrebna soglasja za uporabo podatkov in avtorskih del v zaključnem delu in jih v zaključnem delu jasno in ustrezno označil/-a;
- na Univerzo v Mariboru neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve avtorskega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico ponuditi zaključno delo javnosti na svetovnem spletu preko DKUM; sem seznanjen/-a, da bodo dela deponirana/objavljena v DKUM dostopna široki javnosti pod pogoji licence Creative Commons BY-NC-ND, kar vključuje tudi avtomatizirano indeksiranje preko spleta in obdelavo besedil za potrebe tekstovnega in podatkovnega rudarjenja in ekstrakcije znanja iz vsebin; uporabnikom se dovoli reproduciranje brez predelave avtorskega dela, distribuiranje, dajanje v najem in priobčitev javnosti samega izvirnega avtorskega dela, in sicer pod pogojem, da navedejo avtorja in da ne gre za komercialno uporabo;
- dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v zaključnem delu in tej izjavi, skupaj z objavo zaključnega dela.

Uveljavljam permisivnejšo obliko licence Creative Commons: _____ (navedite obliko)

Kraj in datum: MARIBOR,
22. SEPTEMBER 2022

Podpis študent-a/-ke:



Obrazec 3: IZJAVA O JEZIKOVNEM PREGLEDU MAGISTRSKEGA DELA

»Izjava o jezikovnem pregledu magistrskega dela« je priloga trdo vezanega izvoda magistrskega dela.

**IZJAVA
O JEZIKOVNEM PREGLEDU MAGISTRSKEGA DELA**

Podpisani-a:

mag. NATAŠA KORAŽIJA, prof. slov.

(ime in priimek ter strokovni naslov ali naziv),

Izjavljam, da sem magistrsko delo z naslovom

Družbeno omrežje LinkedIn kot učinkovito orodje za oglaševanje v B2B-podjetjih

avtorja/avtorice ALJE DROVENIK

pregledal/-a in potrjujem, da je zaključno delo napisano slovnično in jezikovno pravilno.

Podpisan-i/-a izjavljam, da se strinjam z javno objavo svojega imena na magistrskem delu.

Datum: 4. 9. 2022

Podpis:



KAZALO

NASLOV DELA: Družbeno omrežje LinkedIn kot učinkovito orodje za oglaševanje v B2B podjetjih	i
Povzetek	i
TITLE/TITEL: LinkedIn as a valuable instrument for advertising in B2B companies	ii
ABSTRACT	ii
KAZALO	i
KAZALO SLIK	iii
KAZALO TABEL	iii
SEZNAM OKRAJŠAV	iii
1 UVOD	1
1.1 Opis področja in opredelitev problema	1
1.2 Namen, cilji in hipoteze raziskave	2
1.3 Predpostavke in omejitve	3
1.4 Metode raziskovanja	3
2 MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE in digitalni marketing	4
2.1 Splošna opredelitev pojma	4
2.1.1 Elementi komunikacijskega procesa	4
2.1.2 Proces marketinškega komuniciranja	5
2.1.3 Načrtovanje marketinškega komuniciranja	6
2.1.4 Orodja marketinškega komuniciranja	6
2.2 Odnos ter primerjava tradicionalnega in digitalnega marketinškega komuniciranja	7
2.3 Digitalni marketing in Choudharijeva analiza umetne inteligence	8
3 OGLAŠEVANJE	11
3.1 Opredelitev oglaševanja in njegove poglavitne naloge	11
3.2 Spletno oglaševanje	12
3.2.1 Prikazno oglaševanje	12
3.2.2 Iskalno oglaševanje	13
3.2.3 Nativno oglaševanje	14
3.3 Pomen spletnega oglaševanja pri poslovanju organizacij	14
3.4 Planiranje in izvajanje konkurenčnih oglaševalskih strategij (» <i>lead generation strategies</i> «) s pomočjo indikatorjev po Bonderak in drugih (2019, str. 3068)	15
3.5 Oglaševanje na družbenih omrežjih	17
4 B2B-poslovanje	19
4.1 Opredelitev B2B-poslovnega modela in njegove vrste	19
4.2 Glavne razlike v marketinškem komuniciranju med B2B- in B2C-trgi	20
4.2.1 Implementacija razlik med B2B- in B2C-trgi v oblikovanje strategije marketinškega komuniciranja	21

4.3	Vpliv digitalizacije na B2B-poslovanje	22
4.4	Oglaševanje B2B-organizacij	24
4.4.1	B2B-podjetja in uporaba družbenih omrežij kot orodij pri oglaševanju	25
4.5	Oblikovanje B2B-oglaševalskih kampanj (vsebina, sporočilo, vplivi na odjemalce)	26
4.5.1	Ocenjevanje učinkovitosti B2B-marketinških kampanj na LinkedInu	28
4.6	B2B-podjetja z dejavnostjo »OSDO«	29
4.6.1	Tržne strategije podjetij z dejavnostjo OSDO	30
5	<i>DRUŽBENO OMREŽJE LINKEDIN</i>	32
5.1	Splošno o družbenem omrežju LinkedIn.....	32
5.2	Uporaba družbenega omrežja LinkedIn pri poslovanju podjetja	34
5.3	Izbor osrednjega cilja in oblikovanje marketinške kampanje na družbenem omrežju LinkedIn.....	35
5.4	Indikatorji uspešnosti oglaševanja na LinkedInu	36
5.4.1	Všečki in sledilci LinkedIn strani oz. profila (angl. <i>page likes and followers</i>)	36
5.4.2	Sodelovanje oz. angažiranost uporabnikov	37
5.4.3	Upoštevanje cilja marketinške kampanje	38
5.5	Uvod v empirični del magistrske naloge	38
6	<i>ŠTUDIJA PRIMERA marketinške kampanje V PODJETJU infinum</i>	40
6.1	Predstavitev podjetja Infinum	40
6.1.1	Storitve podjetja	40
6.1.2	Stranke (angl. <i>clients</i>) in poslovni partnerji (angl. <i>business ventures</i>)	41
6.1.3	Infinum Foundation	41
6.1.4	Infinum Academy	42
6.2	Analiza LinkedIn profila podjetja.....	42
6.2.1	Domača stran (<i>Home</i>)	44
6.2.2	Opis podjetja (<i>About</i>)	44
6.2.3	Objave na profilu (<i>Posts</i>), Dogodki (<i>Events</i>), Video vsebine (<i>Videos</i>)	45
6.2.4	Zaposleni (<i>People</i>)	45
6.2.5	Analiza poslovanja podjetja (<i>Insights</i>)	46
6.3	Predstavitev oglaševalske kampanje podjetja Infinum na družbenem omrežju LinkedIn.....	46
6.3.1	Vsebinska analiza marketinške kampanje	46
6.3.2	Ciljna skupina marketinške kampanje	47
6.3.3	Časovna umestitev marketinške kampanje	48
6.3.4	Cilji marketinške kampanje.....	49
6.3.5	Marketinški kanali za objavo kampanje ter vključenost (engagement) ciljnih odjemalcev.....	49
6.4	Analiza ključnih kazalnikov uspešnosti izbrane oglaševalske kampanje.....	50
6.4.1	Analiza angažiranosti na marketinško kampanjo	51
6.4.2	Analiza komentarjev in delitev marketinške kampanje (angl. <i>shares</i>)	54
6.4.3	Analiza sledilcev LinkedIn profila podjetja Infinum	55
21.938	56
6.4.4	Analiza rasti podjetja po številu zaposlenih na LinkedIn profilu podjetja Infinum	56
6.5	Rezultati analize učinkovitosti marketinške kampanje na LinkedInu	58
7	<i>SKLEP</i>	61
8	<i>LITERATURA IN VIRI</i>.....	64

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Registrirani uporabniki družbenega omrežja LinkedIn</i>	33
<i>Slika 2: LinkedIn profil podjetja Infinum</i>	43

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Glavne razlike med B2B- in B2C-trgi</i>	21
<i>Tabela 2: Seznam podjetij z dejavnostjo OSDO v Sloveniji</i>	30
<i>Tabela 3: Angažiranost uporabnikov pri objavi marketinške kampanje</i>	51
<i>Tabela 4: Delitev odzivov na trenutne in potencialne zaposlene podjetja Infinum</i>	51
<i>Tabela 5: Funkcijska delitev odzivov nezaposlenih ali zaposlenih posamezniki na trgu konkurenčnih podjetij z dejavnostjo OSDO</i>	53
<i>Tabela 6: Lokacijska delitev odzivov nezaposlenih ali zaposlenih posamezniki na trgu konkurenčnih podjetij z dejavnostjo OSDO</i>	54
<i>Tabela 7: Število sledilcev in zaposlenih pred in po objavo marketinške kampanje</i>	56
<i>Tabela 8: Rast podjetja v obdobju od maja do avgusta 2022</i>	57
<i>Tabela 9: Razporeditev in rast števila zaposlenih po funkcijah v obdobju zadnjih šest mesecev (marec–avgust 2022)</i>	57

SEZNAM OKRAJŠAV

OSDO	Offshore software development outsourcing
GSD	Global Software Development
B2B	Business to Business (medorganizacijsko poslovanje)
B2C	Business to Customer (poslovanje podjetje-potrošnik)

1 UVOD

1.1 Opis področja in opredelitev problema

Podjetja se soočajo z vse bolj nepredvidljivimi, hitro spreminjajočimi se tržnimi situacijami (finančni zlomi, konjunktura gospodarskega razvoja, neizprosna konkurenca) in oteženimi pogoji (zahtevna, ozaveščena in izobražena struktura potrošnikov). Zato so se primorane prilagajati in poiskati ustrezne tržne pristope in učinkovito komunikacijo s tržnimi subjekti.

Marketinško komuniciranje je ciljna aktivnost (zadovoljevanje ciljnih skupin), ki podjetjem omogoča komunikacijo (obveščanje, prepričevanje kupcev o svojih izdelkih in dejavnostih), vpogled v pričakovanja in želje kupcev, pripomore pa tudi k oblikovanju zavedanja in h gradnji pozitivne podobe o podjetju kot celoti. Instrumenti marketinškega komuniciranja so sredstva, načini in metode za doseganje prej navedenega. Delimo jih na oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebno prodajo, odnose z javnostmi in neposredno trženje.

Oglaševanje (katerega znanih je veliko definicij oz. opredelitev avtorjev) lahko v grobem opredelimo kot vsakršno plačano komuniciranje podjetja s ciljnim občinstvom, ki mora biti izvedeno preko množičnih medijev in katerega osnovni namen je prepričati in ali/obveščati trg (kupce). Medije za oglaševanje vključujejo televizija, radio, časopis, revije. Vse bolj pogosti in popularni pa postajajo digitalni mediji.

Pod pojmom »digitalni mediji« danes opisujemo skupek izrazov (digitalni marketing, e-marketing), ki v praksi zajemajo upravljanje spletne podobe podjetja, med njimi spletna stran, družbena omrežja, spletno oglaševanje, marketing elektronske pošte, partnerski dogovori z drugimi spletnimi stranmi. Spletna podpora poslovanjem podjetij so tudi piškotki, ki analizirajo iskalne navade posameznika in podjetjem omogočajo vpogled v želje odjemalcev, ki jim s klikanjem povedo, kaj si želijo oz. iščejo.

Družbena omrežja (danes najbolj priljubljeni LinkedIn, Facebook, Twitter, YouTube, Google+) se vse hitreje razvijajo in postajajo del vsakdanjika potrošnikov v poslovnem in/ali zasebnem življenju. Z njihovo pomočjo je komunikacija znotraj različnih interesnih skupin postala bolj povezana, preprostejša, zato predstavljajo poseben izziv v poslovnem svetu.

Družbena omrežja vključujejo tako slabosti kot prednosti uporabe, zato je za podjetja pomembno, da se zavedajo in poznajo pomen njihove uporabe. LinkedIn velja za družbeno omrežje najbolj uporabno predvsem v poslovnem svetu. Podjetjem lahko (če znajo izkoristiti priložnosti in poznajo zakonitosti), učinkovito pomaga izgraditi blagovno znamko s profilom podjetij, njegove poslovne rešitve pa lahko zagotovijo močan kanal zaposlovanja, marketing in prodajo.

V magistrskem delu bomo raziskali in predstavili dimenzije in zakonitosti oglaševanja na družbenem omrežju LinkedIn in kako lahko le-te učinkovito pripomorejo k povečanju uspešnosti poslovanja podjetij s poslovnim modelom B2B-poslovanja. Zbrano teorijo bomo skušali prikazati skozi opise izbranih praktičnih primerov oglaševalskih kampanj objavljenih na LinkedInu s strani B2B-podjetja Infinum. Uspešnost le-teh bomo nadalje tudi ocenili na podlagi

kazalnikov uspešnosti, ki jih lahko pridobimo kot zunanji opazovalci podjetja Infinum na LinkedInu.

1.2 Namen, cilji in hipoteze raziskave

Namen magistrskega dela bo v teoretičnem delu na kratko predstaviti osnove (in vrste) marketinškega komuniciranja ter se natančneje osredotočiti na njegovo vrsto – oglaševanje. Sledi definiranje modela B2B-poslovanja ter navedba ključnih značilnosti družbenih omrežjih s podrobnejšim opisom družbenega omrežja LinkedIn. Naštete bomo sprva definirali ločeno, nadalje pa jih podali povezano skozi značilnosti ter že znane in preverjene zakonitosti učinkovitega oglaševanja B2B-podjetij na družbenem omrežju LinkedIn. Namen empiričnega dela bo podkrepiti teoretični del s primerom oglaševalske kampanje B2B-podjetja Infinum na družbenem omrežju LinkedIn. Podjetje Infinum smo izbrali naključno na podlagi obstoječe literature, ki beleži nekatera B2B-podjetja kot uspešna pri oglaševanju na družbenem omrežju LinkedIn. Nadalje bomo predstavili eno izmed marketinških kampanj, ki jih je izvedlo podjetje Infinum, ter na podlagi kazalnikov uspešnosti analizirali učinkovitost izvedbe le-te.

V nadaljevanju predstavljamo cilje, ki smo si jih zastavili pri izvedbi magistrskega dela.

Cilji teoretičnega dela:

- S pomočjo obstoječe literature na kratko opisati pojem marketinškega komuniciranja.
- Analizirati pojem oglaševanja na družbenih omrežjih in podrobneje razložiti njegove dimenzije uporabe na družbenem omrežju LinkedIn.
- Raziskati in na kratko predstaviti značilnosti poslovanja (poslovni model) B2B-podjetij.
- Z vidika več različnih avtorjev razložiti družbeno omrežje LinkedIn kot B2B-tržni kanal.

Cilji empiričnega dela:

- Naključno izbrati enega izmed B2B-podjetij, ki ga že obstoječa literatura navaja kot uspešnega pri oglaševanju na družbenem omrežju LinkedIn.
- Seznaniti se in prikazati oglaševalsko kampanjo izbranega B2B-podjetja Infinum na družbenem omrežju LinkedIn.
- S pomočjo kazalnikov uspešnosti analizirati učinkovitost izvedene kampanje.
- Podati predloge za morebitne izboljšave marketinškega komuniciranja na LinkedInu.

Hipoteze, ki smo si jih zastavili v magistrski nalogi, so naslednje:

H1: Uporaba digitalnih orodij in strategij digitalnega oglaševanja B2B-podjetij se iz leta v leto povečuje.

H2: Družbeno omrežje LinkedIn B2B-podjetjem nudi učinkovite rešitve za pomoč pri poslovanju, zaradi česar jo uporablja vse več B2B-podjetij.

H3: Družbeno omrežje LinkedIn lahko učinkovito pripomore k izvedbi in analizi marketinške kampanje s strani B2B-podjetij.

1.3 Predpostavke in omejitve

V magistrskem delu predpostavljamo, da:

- so izbrana teoretična izhodišča ustrezna ter izhajajo iz knjig, člankov in elektronskih virov domačih in tujih avtorjev,
- so podatki, navedeni v teoretičnem in praktičnem delu, relevantni in popolnoma objektivni,
- se razmere na trgu v času pisanja magistrskega dela niso spreminjale (izključujemo zunanje dejavnike razmer na trgu),
- da bomo učinkovitost marketinške kampanje merili kot zunanji opazovalci brez internih informacij izbranega B2B-podjetja Infinum.

1.4 Metode raziskovanja

Teoretični del magistrskega dela bodo sestavljali sekundarni viri (že obstoječa literatura domačih in tujih avtorjev), pri izdelavi empiričnega dela raziskave pa bomo zbirali tako sekundarne kot tudi primarne vire (informacije o oglaševalski kampanji pridobljene s strani podjetja X).

Za potrebe izdelave teoretičnega dela bomo uporabili naslednje metode:

- **analitična metoda:** preučevali bomo tako tujo kot domačo literaturo sestavljenih pojmov o B2B-podjetjih, oglaševanju, družbenih omrežjih, marketinškem komuniciranju, le-to razčlenili na enostavnejše sestavne dele ter podrobneje preučili vsak del ločeno in v odnosu do drugih delov in v odnosu do celote;
- **metoda sinteze:** združili in sestavili bomo preproste miselne stvaritve o družbenih omrežjih, poslovanju B2B-organizacij ter oglaševanju v sestavljena poglavja o dimenzijah oglaševanja B2B-podjetij na družbenem omrežju LinkedIn;
- **metoda deskripcije:** v raziskovalno delo bomo vključili opise dejstev, procesov in pojmov ter njihovih odnosov in zvez;
- **metoda kompilacije:** v magistrski nalogi bomo povzemali nekatere rezultate (znanstvenoraziskovalna dela) tujih in domačih avtorjev in pri tem posebej upoštevali pravila citiranja.

Za potrebe izdelave empiričnega dela bomo uporabili:

- **empirično metodo:** postopek, pri katerem bomo na podlagi izkušenj podjetja X odkrivali in pojasnjevali določene pojave, sodbe ali zaključke,
- **metodo raziskovanja:** pri čemer bomo uporabili namizno raziskovanje ter metodo opazovanja.

2 MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE IN DIGITALNI MARKETING

2.1 Splošna opredelitev pojma

Znanih je mnogo opredelitev marketinškega komuniciranja. Završnik (2018) marketinško komuniciranje definira kot proces prenosa informacije od podjetja do ene ali več posameznikov, z namenom doseganja zastavljenega cilja. Barker idr. (2012, str. 46) navajajo, da je marketinško komuniciranje ena izmed glavnih komponent marketinga, ki olajšuje pozicioniranje znamke, njeno prepoznavnost na konkurenčnem trgu ter izmenjavo med ciljno blagovno znamko podjetja in njegovimi potencialnimi odjemalci. Fill (2010, str. 77) pa poudarja, da je cilj marketinškega komuniciranja odjemalcem predstaviti podjetje (njegovo osnovno zgradbo, storitve, akcije ipd.) na način, da vzpodbudi ponovni nakup, pozitiven odnos in razmišljanje o njegovi blagovni znamki.

Zadovoljevanje potreb in želja kupcev sta velikega pomena. Podjetja stremijo k zvestim stalnim uporabnikom in si prizadevajo pridobiti nove. Za učinkovito izvajanje marketinškega komuniciranja, ustreznost cene, kakovost, razpoložljivost izdelka ipd. niso več dovolj. V zadnjih 20 letih se je način komuniciranja organizacij s potencialnimi kupci bistveno spremenil, predvsem zaradi uveljavitve novih medijev (med njimi npr. splet). (Zupančič, 2005).

Kar devet od desetih potrošnikov začne proces nakupa na spletu (Mcclurg, 2012). Posamezniki lahko z nekaj kliki na internetu ali mobilnem telefonu dostopajo do obilice informacij, kot so osnovni podatki o podjetju, njegovih izdelkih, cenah, trajnostnem razvoju itd. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Navedene informacije kupcem omogočajo prosto izbiro ponudnika, popolni nadzor nad nakupnim procesom ter nadalje vzpostavitev racionalnejšega vstopa v nakupni proces tako s strani podjetij kot s strani potrošnikov. Slednjim namreč doprinesejo dostop do širše ponudbe izdelkov oziroma storitev in njihovih cen, organizacijam pa možnost drugačne komunikacije s kupci, ponudbo novih storitev in širitve občinstva (in nadalje trgov) (Chaffey & Chadwick, 2016). Slednjega lahko hitro nekajkrat poveča, če se odloči v poslovanje vključiti družbena omrežja (Mcclurg, 2012). Vse navedene prednosti opisuje digitalni marketing, v katerega v okviru tradicionalne opredelitve marketinškega spleta (4P) vključujemo tudi digitalno marketinško komuniciranje. (Kingsnorth, 2016).

2.1.1 Elementi komunikacijskega procesa

Marketinško komuniciranje je zapleten proces, skozi katerega podjetja redno sporočajo (obveščajo/prepričujejo/spodbujajo/opominjajo) o njihovem podjetju in proizvodih. Sestavlja ga šest glavnih (nujnih) elementov, brez katerih komunikacija ne more steči, in sicer: oddajnik, prejemnik, sporočilo, motnja, komunikacijski kanal in povratna zveza (Polančič & Kuha, 2013, str. 13).

Oddajnik in naslovnik sta glavna udeleženca v komunikaciji, med katerima se prenaša sporočilo preko različnih komunikacijskih poti (poti se nanašajo na v prejšnjem odstavku našeta komunikacijska orodja) (Kodrin, Kregar, & Erjavec, 2013).

Sporočevalec nosi največje breme. V mislih si mora predstavljati sprejemnika in nadalje ustrezno uporabljati besedno in nebesedno komuniciranje, ki mu bo zagotovilo odziv sprejemnika. (Mumel, 2012, str. 38). Pri slednjem ju lahko ovirajo naključna in konkurenčna sporočila – t. i. motnje (Kodrin, Kregar, & Erjavec, 2013).

Glede na dosego cilja opredelimo uspešnost komuniciranja, pri čemer kot uspešno opredeljujemo tisto komuniciranje, ki doseže cilj z najmanj vloženi sredstvi (denarnimi in nedenarnimi – čas, napor ipd.) (Polančič & Kuha, 2013, str. 13).

2.1.2 Proces marketinškega komuniciranja

Cilj marketinškega komuniciranja ni samo prenos določenega sporočila, temveč tudi namen le-tega. Torej, vprašamo se, kaj želimo oz. kakšen odziv želimo doseči s sporočilom pri potencialnih odjemalcih. Pri interakcijah z odjemalci zraven uporabe komunikacijskih orodij štejejo tudi dejavniki, kot so cena in oblika izdelka, embalaža, barva ter ponakupno vedenje. (Kotler, 2004). Pri tem najboljša cena in kakovost nista dovolj. Uporabiti je treba ustrezno zastavljeno marketinško strategijo, s pomočjo katere posameznemu segmentu potrošnikov ponudimo »prave« informacije (tj. tiste, ki bodo krepile pozitivno vlogo podjetja) (Devetak, 2007).

Proces komuniciranja vključuje vse dejavnosti, ki se dogajajo v komunikacijskem procesu, in sicer, kodiranje, prenos, sprejem, dekodiranje, razumevanje, interpretiranje in povratno informacijo (Mumel, 2012, str. 38).

Proces kodiranja poteka v glavah oddajnikov. Njihove misli se na podlagi besed, slik, števil in kretenj spremenijo v različna sporočila. Če organizacija (tj. oddajnik) želi, da sprejemnik sporočilo, ki mu ga skuša prenesti, razume, mora svoje misli pretvoriti v obliko, ki jo imenujemo kod (gre za številke, besede, kretnje, slike oz. simbole, ki predstavljajo misli zato tudi takšno poimenovanje). Kod mora v prvi vrsti biti primeren za prenos in kot drugo oblikovan v vsebino razumno za oba, tako oddajnika kot sprejemnika (Mumel, 2012, str. 38).

Za oblikovanjem koda sledi prenos koda (misli), zato mora oddajnik (organizacija) izbrati način za prenos le-tega do sprejemnika. Slednje imenujemo komunikacijski kanal oz. pot, orodje, ki ga pri tem uporabimo, pa medij. Glede na modalitete podatkov ločimo medije, ki prenašajo vidne dražljaje (časopis, revije, pisma itd.) in medije za prenos slušnih dražljajev (zrak, telefon, radio itd.). Prav tako sta znani dve vrsti medijev glede na to, ali je medij statičen (papir, nadalje časopis, knjiga itd.) ali dinamičen (TV oddajniki, splet, videoposnetki ipd.) (Mumel, 2012, str. 39).

Faza izbire medijev je ključna v procesu razvoja oglaševanja, saj neposredno vpliva na ciljno občinstvo. Določa namreč, kako, kdaj in kje se ciljni odjemalci srečujejo z oglaševalskimi dražljaji. Oglaševalci morajo razumeti, katere medije v največji meri uporabljajo in kako (na kakšen način) le-te tudi uporabljajo (Chiefmarketer, 2016).

Pomembno je upoštevati, ali gre za prenos sporočila v eno smer ali za interakcijo. Za prenos sporočila v eno smer so v uporabi radio, televizija, knjiga in časopis. Za vzpostavitev interakcij pa sta v uporabi splet in mobilne naprave (Mumel, 2012, str. 38).

Iršič idr. (2016, str. 163) poudarjajo, da je izbira medija odvisna tudi od tega, komu želi organizacija predati sporočilo iz oglasa, tj. kdo je njeno ciljno občinstvo, saj različni mediji različno dosegajo ciljno občinstvo.

Digitalno marketinško komuniciranje zahteva tudi dejavnost menedžiranja kanalov, s pomočjo katerih organizacija zbira podatke o obnašanju potrošnikov v procesu nakupa ter nadalje s pridobljeno spletno analitiko učinkoviteje zadovoljuje nakupno izkušnje ter potrebe svojih kupcev. Med navedene kanale spadajo računalniški, televizijski in mobilni zasloni, s pomočjo katerih lahko organizacija izvaja različne oblike (v nadaljevanju podrobneje opisana kot orodja) digitalnega marketinga (Fernandes & Vidyasagar, 2015).

Proces marketinškega komuniciranja je zapleten in zahteva dobro organizacijo vseh dejavnikov, ki lahko vplivajo na učinkovitost le-tega. Zaradi slednjega je za organizacije pomembno, da ga ustrezno načrtujejo (Potočnik, 2005).

2.1.3 Načrtovanje marketinškega komuniciranja

Načrt marketinškega komuniciranja je strategija organizacije ali fizičnih oseb, ki mora biti oblikovana na način, da ustrezno sporoča odjemalce o splošnih informacijah izdelka ali storitve ter celotnem marketinškem spletu. Waller pod načrt uvršča šest glavnih korakov, in sicer (Weller, 2012):

- določanje ciljnega občinstva,
- opredelitev ciljev marketinškega komuniciranja,
- oblikovanje sporočila,
- izbira komunikacijskih kanalov,
- določanje proračuna,
- merjenje učinkovitosti.

Završnik (2009, povzeto po Cajnko, 2015, str. 29) v svoji literaturi dodaja še fazo izbire promocijskega spleta ter fazo organizacije in upravljanja povezanega marketinškega komuniciranja.

2.1.4 Orodja marketinškega komuniciranja

Uporaba različnih marketinških orodij je v današnjem času praktično nujnost za organizacije, ki si pri trženju izdelkov ali storitev prizadevajo dosežati uspeh. Z njimi namreč učinkoviteje širijo različna sporočila (npr. kje kupci lahko lažje pridejo v stik z organizacijo) ter dosežejo prepoznavnost pri kupcih. Pripomorejo pa tudi k boljšemu zadovoljevanju in prepoznavanju njihovih (»pravih«) potreb (Mcclurg, 2012).

Pri opredelitvi orodij velja na začetku omeniti marketinški splet (4P). Ta vključuje: ceno (»price«), izdelek (»product«), marketinško komuniciranje (»promotion«) in kraj (»place«). Znano je tudi ponazarjanje marketinškega spleta s 7P-ji, ki zraven navedenih 4P-jev vključuje ljudi (»people«), procese (»processes«) in okolje (»physical evidence«). Slednji močno vplivajo na izbiro orodij, predvsem v primeru promocije. (Fill & Turnbull, 2016).

V literaturi je moč najti mnogo različnih definicij marketinških orodij.

Kotler (2004, str. 145) pod orodja vključuje oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi, osebno prodajo in neosebno komuniciranje.

Kingsnorthonova definicija orodij vključuje dve skupini, in sicer orodja pod linijo in orodja nad linijo. Prva so namenjena širšemu občinstvu, pomagajo organizaciji, da poveča prepoznavnosti in širi sporočila blagovne znamke. Mednje spadata na primer radio in televizija. Orodja pod linijo pa se skušajo z bolj močnimi sporočili približati točno določenim kupcem ali njihovim skupinam. Pod slednje uvrščamo, v nadaljevanju podrobneje predstavljeno, oglaševanje – njegove vrste (Kingsnorth, 2016).

V digitalni dobi je komunikacija z odjemalci dobila nove razsežnosti. Ne gre namreč več samo za sprejemanje vsebine s strani občinstva, temveč za komunikacijo v dve smeri, saj so se kupci začeli aktivno odzivati na sporočila in izražati svoje mnenje. Slednje nakazuje, kako pomembna je tudi sama vsebina sporočila, ne glede na to, skozi katero orodje ga podajamo (Cizmeci & Ercan, 2015).

Zaradi velikega vpliva digitalizacije so se zraven tradicionalnih uveljavila tudi digitalna marketinška orodja. Hanlon jih navaja skozi časovno zaporedje, da bi organizacije bolje razumele pomembnost le-teh pri poslovanju in organizaciji kampanj, in sicer (Hanlon, 2019):

- e-pošta,
- spletna stran,
- vzpostavljanje odnosov z javnostjo na spletu,
- marketing z iskalnimi mehanizmi,
- blogi, družbena omrežja
- oglaševanje na družbenih omrežjih (npr. LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter).

2.2 Odnos ter primerjava tradicionalnega in digitalnega marketinškega komuniciranja

Kannan in Li digitalni marketing opredeljujeta iz dveh perspektiv, in sicer kot dejavnost organizacij, ki na eni strani ustvarja, komunicira in prinaša dodano vrednost odjemalcem in drugim deležnikom. Kot drugo dimenzijo pa navaja tehnološko podprt prilagodljiv proces, s katerim organizacija vzpostavlja odnose s partnerji in odjemalci za doseg medsebojnega komuniciranja, dobavljanja in ohranjanja vrednosti za vse deležnike, na drugi (Kannan & Li, 2016).

Pojem digitalni marketing pred desetimi do petnajstimi leti še sploh ni obstajal, danes pa si je težko predstavljati zaposlenega v marketingu oz. poznavalca marketinga, ki ne bi na kakršenkoli način uporabljal strategije in tehnike digitalnega marketinškega komuniciranja. Ker podjetja vse bolj stremijo k digitalnemu poslovanju in se pri tem fokusirajo na števila všečkov, ocene, tvite ipd., pogosto pozabljajo na tradicionalno marketinško komuniciranje, ki je prav tako zelo učinkovito, saj vključuje osnove motiviranja kupcev ter načrtovanja njihovega vedenja (Cajnko, 2015).

Velika napaka podjetij je uporaba zgolj tradicionalnega ali zgolj digitalnega marketinškega komuniciranja, namesto da bi slednja združili. S pomočjo tradicionalnega organizacije učinkovito dosejajo širši obseg potrošnikov, digitalno marketinško komuniciranje pa jim hkrati

nudi več priložnosti, da vzpostavijo »globlje« zveze z njimi. Slednje so v današnji digitalni dobi ključne, za organizacije, saj je na konkurenčnem trgu vse bolj pomembno, da podjetja diferencirajo lastne znamke. To pomeni, da jih oblikujejo na način, da z njimi preko tako tradicionalnih kot digitalnih kanalov, kupcem ponudijo svojevrstne, kreativne rešitve, ki jih bodo prepričale o nakupu (Kates, 2013).

Nekatere izmed pogostejših razlik med tradicionalnim in digitalnim marketinškim komuniciranjem so (Wall, 2013, povzeto po Cajnko, 2015, str. 46 – slika 9):

- **Urnik:** tradicionalno marketinško komuniciranje je skrbno načrtovano že vnaprej in za daljši čas, medtem ko so digitalne oglaševalske kampanje fleksibilne in spontane, saj organizacija ne more vnaprej načrtovati ocene, komentarje in reakcije svojih odjemalcev.
- **Dostopnost in obseg:** medtem ko je tradicionalno marketinško komuniciranje dostopno zgolj v okviru delovnega časa zaposlenih, digitalno omogoča 24/7 dostopnost odjemalcem, da ocenjujejo, komentirajo, prav tako pa za probleme, ki so potrebne individualne obravnave prejmejo odgovor najkasneje v 24 urah.
- **Pravna podlaga in nadzor odjemalcev:** analognost tradicionalnega marketinškega komuniciranja pomeni, da imajo vse njegove kampanje zagotovljen legalni položaj, hkrati pa je nadzorovana varnost tako odjemalcev kot konkurence v pogledu izvajanja vseh marketinških aktivnosti. Nasprotno je digitalno marketinško komuniciranje inovativno, uvaja nove marketinške koncepte, katerih pravna podlaga je večkrat nestabilna, marketinške aktivnosti uporabnikov ter platforme so nadzorovane s strani zakonodaje za zaščito odjemalcev.

Namen digitalnega marketinga ni nadomestiti tradicionalnega, temveč da slednja ostaneta nerazdružljiva v primerih odnosov in procesov med organizacijo in kupcem. Kljub stroškovni učinkovitosti in prednostih digitalnega marketinškega komuniciranja, v nasprotju s tradicionalnim, organizacije ne smejo spregledati tradicionalnih metod, ki lahko dodatno pripomorejo k povečanju obsega in izboljšanju vsebin njihovih kampanj (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Uspešna podjetja so torej tista, ki jim uspe tradicionalne metode uporabiti in povezati z zmogljivostmi digitalnega marketinga. Slednji raste in se razvija hitreje kot kadar koli prej. Ena izmed pglavitnih dejavnikov njegovega razvoja je umetna inteligenca, ki skozi izjemne inovacije olajšuje vsakdanje življenje ter izboljšuje poslovanje organizacij (Choudhary, 2018).

V nadaljevanju predstavljamo, kako lahko organizacije implementirajo umetno inteligenco v strategije (digitalnega ali tradicionalnega) marketinškega komuniciranja ter prednosti in učinke njene implementacije.

2.3 Digitalni marketing in Choudharijeva analiza umetne inteligence

Umetna inteligenca (artificial intelligence, v nadaljevanju navedeno tudi kot AI) v današnjem času postaja priljubljena tematika različnih panog sodobne industrije. Če so bili še pred nekaj leti tržniki nekoliko zadržani pri vključevanju umetne inteligence v digitalne strategije trženja, danes vse bolj samozavestno delujejo na tem področju, predvsem zaradi neverjetnih

doprinosa k poslovanju, ki jih organizacije začnejo opazovati, če se odločijo za njeno uporabo (Choudhary, 2018).

Blagovnim znamkam ter različnim oglaševalskim agencijam omogoča, da se osredotočajo na svoje odjemalce kot posameznike. Skozi personalizirane analize vedenja ugotovi, kateri ustvarjalni elementi privabljajo stranko, da se vrne in kupi. To jim nadalje omogoča v realnem času oblikovati edinstvena, osebna sporočila, prilagojena točno določenim posameznikom, ki jih k slednjim prenesejo v času, ko jih le-ti potrebujejo oz. v trenutkih, ki njihovo učinkovitost in doseg občinstva dodatno povečajo (Choudhary, 2018).

Kljub učinkovitostim pa nekatere organizacije odlašajo z implementacijo AI ali pa kljub temu, da jo vključijo v poslovanje, ne uspejo ustrezno izkoristiti vse njenih prednosti. Najpogostejše ovire neustrezne implementacije in izzivi, s katerimi se srečujejo organizacije, so (Choudhary, 2018):

- Strah in nezaupanje sodobnim tehnologijam,
- pomanjkljiva opredelitev poslovanja ali poslovnega primera, v katero skušajo implementirati AI,
- pomanjkanje veščin za uporabo AI,
- pomanjkanje vodstvenega vložka,
- pomanjkanje časa in sredstev,
- varnost in varovanje podatkov,
- odpor oz. odklanjanje sprememb.

Choudary (2018, str. 53) je podrobno raziskal področje uporabe umetne inteligence v digitalnem marketingu. Na podlagi slednje je oblikoval smernice za uporabo pozitivnih vidikov oz. rešitev AI, ki jih lahko organizacije koristno implementirajo pri oblikovanju trženjske strategije oz. strategije oglaševanja na spletu. Najboljše prakse, ki jih pri implementaciji umetne inteligence v trženjske strategije uporabljajo strokovnjaki za tehnologijo in trženje, je zbral v sedem priporočil za tržnike, ki jih navajamo v nadaljevanju.

1. Najprej cilji, nato tehnologija

Povedano z drugimi besedami, natančno definiranje projekta ter ciljev, ki jih želimo doseči pri oglaševanju, šele nato izbira in implementacija tehnologije. Slednje je priporočljivo realizirati s pomočjo vprašanj: »imam problem X, kako ga lahko rešim« oz. »kako lahko usmerim svoje odjemalce v obnašanje, da bom posredno rešil problem?«. Ali se namesto: »Kako naj oblikujem učinkovit personaliziran spletni klepetalnik (chatbot)?« vpraša: »V kakšno obnašanje želim usmerjati potencialne odjemalce, da bom povečal povprečno učinkovitost podjetja kot celote (ROA) ter se mi bo tehnološka naložba obrestovala (ROI)?«.

2. Premišljena izbira partnerja

Pomembno je, v prvi vrsti imeti dobro definirane cilje znotraj organizacije. To pomeni, da jih vsi udeleženci organizacije (zaposleni), dobro razumejo. Slednje pa nato ustrezno implementirati na poslovne partnerje oz. agencije, s katerimi organizacija planira sodelovati pri implementaciji tehnologije v poslovanje. Ključni so konstantna komunikacija, sodelovanje ter transparentnost strani poslovnih partnerjev pa tudi vseh zaposlenih.

3. Razumevanje delovanja tehnologije, ki jo želimo implementirati

Veliko organizacij se odloči za implementacijo AI, a njenega delovanja, obdelave in analitike podatkov zaradi mnogo različnih (dvoumnih) opredelitev v resnici sploh ne razume. Pomembno je, da organizacija premišljeno izbere partnerje, z določeno ravni strokovnega znanja, ki bodo znali svetovati na način, da bo organizacija lahko prepričana, da sprejema pravilne odločitve.

4. Razumevanje lastnih potreb (potreb organizacije)

AI je produkt sposobnosti strojev, ki pa v resnici ne morejo biti »pametni«, če se vanje ne vnašajo ustrezni podatki. Povedano z drugimi besedami, sistem AI bo učinkovit toliko, kolikor bodo kakovostni podatki, vneseni vanj. Za organizacije je pomembno, da zajamejo želene podatke (ki so v skladu z zastavljenimi cilji) ter vzpostavijo infrastrukturo, ki bo lahko te podatke pravočasno obdelala do oblike, primerne za analizo. Le tako bo lahko organizacija rezultate analize koristno uporabila in učinkovito implementirala pri svojem poslovanju.

5. Razumevanje potreb potencialnih odjemalcev

Da se lahko v sistem umetne inteligence vnašajo »pravi podatki«, navedeni v prejšnjem odstavku, mora organizacija ustrezno oblikovati vsebino, skozi katero bo pridobila pozornost svojih odjemalcev. Sistem umetne inteligence ne bo sam oblikoval kakovostnega video posnetka, ali napisal naslova, vsebino oglaševalske kampanje. Bo pa v realnem času podal informacijo o tem, katera kampanja deluje oz. je delovala najbolje s katerim segmentom občinstva.

6. Konstantno planiranje

Ne glede na to, kaj organizacija počne oz. s katerim tehnološkim partnerjem integrira, je pomembno, da ima omogočen konstanten dostop do svojih podatkov ter lahko vedno vnovič vzpostavi algoritme ali jih prenese v druge sisteme. V današnjem času konstantnih sprememb, se bodo namreč pojavljali novi trendi in zmogljivosti, ki jim je treba slediti.

7. Transparentnost in etičnost na vseh področjih delovanja

Zaradi velikih sposobnosti umetne inteligence se je začela pojavljati »moralna uganka«. Le če bo blagovna znamka ustrezno informirala svoje odjemalce o tem, kako tehnologijo uporabljati na pravi način, bo povečala zvestobo svojih strank.

3 OGLAŠEVANJE

3.1 Opredelitev oglaševanja in njegove poglobitve naloge

Oglaševanje se je pojavilo skupaj s prodajo blaga ter uvedbo medijev. V času industrijske revolucije (18. in 19. stoletje), ko je prišlo do porasta časopisa (kot množičnega medija tistega obdobja) je oglaševanje dobilo podobo, pod katero ga približno poznamo še danes (Tungate, 2008).

Definicija oglaševanja po delu Iršiča in drugih (Iršič, Milfelner, & Pisnik, 2016) pravi, da je oglaševanje vsaka plačana oblika neosebne komunikacije, ki poteka preko različnih medijev.

V zvezi z osnovnimi nalogami oglaševanja ločimo dve kategoriji, in sicer oglaševanje izdelkov in storitev ter institucionalno oglaševanje. Pod pojem oglaševanje izdelkov in storitev spadajo neosebno podana sporočila o določenem izdelku ali storitvi. Skoznje skušajo organizacije informirati in prepričevati ciljno občinstvo o koristih izdelka. Institucionalno oglaševanje sporoča ideje, koncepte, filozofijo panoge, organizacije, destinacije ali vladne službe, skozi katero skušajo organizacije informirati ciljno občinstvo o obstoju, značilnostih, vrednotah, panogah ipd. (Iršič, Milfelner, & Pisnik, 2016).

V nadaljevanju predstavljamo tri osnovne cilje oglaševanja, ki si jih organizacije prizadevajo doseči v procesu oglaševanja, in sicer (Pickton, Broderick, 2003, povzeto po Iršič, Milfelner & Pisnik, 2016):

- informiranje,
- prepričevanje,
- spominjanje.

Informiranje je najučinkoviteje v zgodnji fazi življenjskega cikla izdelka (tj. faza uvajanja), kadar želi organizacija informirati ciljno občinstvo o obstoju novega izdelka ali storitve in s tem ustvariti podlago za povpraševanje. Med cilje informiranja spadajo komuniciranje vrednosti za odjemalca, informiranje o novem izdelku (o njegovih spremembah cene, načinih uporabe, ipd.), opis ponujenih storitev in podpore, graditev podobe blagovne znamke in/ali organizacije, informiranje odjemalcev o spremembi cene izdelka, spreminjanje napačnih predstav odjemalcev o izdelku.

Prepričevanje je uporabno za organizacije v fazi rasti in zrelosti izdelka, še pomembnejšo vlogo pa igrajo, ko pride do naraščanja konkurence na trgu. Organizacije si prizadevajo z zastavljanjem ciljev prepričevanja prepričati ciljno občinstvo o različnih značilnostih izdelkov ter podajajo razloge za nakup le-tega. Primeri ciljev prepričevanja so graditev preferenc glede blagovne znamke, spreminjanje odjemalčevih stališč glede vrednosti izdelka, prepričevanje odjemalcev, saj se za nakup odločijo v danem trenutku, prepričevanje odjemalcev, naj glede izdelka obvestijo druge, spodbujanje odjemalcev k zamenjavi blagovne znamke. glede izdelka obvestijo druge, spodbujanje odjemalcev k zamenjavi blagovne znamke.

Spominjanje je podobno kot prepričevanje; učinkovito je v fazi zrelosti življenjskega cikla izdelka. Skozi cilje spominjanja skušajo organizacije okrepiti oglaševalske aktivnosti, da bi

lahko svoje izdelke ali storitve ohranile v spominu obstoječi ali potencialnih kupcev. Cilji spominjanja so na primer ohranjanje in krepitev odnosov z odjemalci, spominjanje odjemalcev, kje si lahko kupijo izdelek, spominjanje odjemalcev na to, da bodo v bližnji prihodnosti potrebovali ta izdelek, ohranjanje blagovne znamke v spominu v času, ki ni sezona za nakup določene vrste izdelkov, ipd. (Pickton, Broderick, 2003, povzeto po Iršič, Milfelner & Pisnik, 2016).

Organizacije lahko cilje dosežajo ločeno ali kombinirano, posamično ali več ciljev hkrati. Ne glede na to, katere izmed navedenih se organizacija odločiti uporabljati, so slednji zelo pomembni in jih mora organizacija določiti pred začetkom oglaševanja (Iršič, Milfelner, & Pisnik, 2016).

3.2 Spletno oglaševanje

Spletno oglaševanje se od tradicionalnega razlikuje zgolj po izbiri medija. Slednje tako za prenos sporočila namesto tradicionalnega vključuje digitalni medij, tj. splet. (Iršič, Milfelner, & Pisnik, 2016).

Nekatere izmed lastnosti oziroma prednosti spletnega oglaševanja v primerjavi s tradicionalnim so (Iršič, Milfelner, & Pisnik, 2016):

- njegova interaktivnost,
- možnost natančnega zbiranja podatkov o ciljnem občinstvu, ki mu želi prenesti sporočilo (na primer starost, spol, interesi itd.),
- da ciljni skupini omogoča, da sodeluje, in celo soustvarja oglaševalsko kampanjo.

V času porasta svetovnega spleta in razvoja tehnologij je bilo s strani različnih strokovnjakov govora, da bo spletno oglaševanje nadomestilo tradicionalno. Skozi teze v literaturi se različni avtorji kljub temu danes strinjajo, da je spletno oglaševanje zgolj del tradicionalne oblike oglaševanja in slednjega ni, in ne bo nadomestilo. (Shimp & Andrews, 2013).

Kingsnorth (2016) v svoji literaturi razlikuje več oblik spletnega oglaševanja, in sicer:

- oglaševanje preko elektronske pošte,
- prikazno oglaševanje,
- iskalno oglaševanje,
- nativno oglaševanje in
- oglaševanje na družbenih omrežjih.

3.2.1 Prikazno oglaševanje

Prikazno oglaševanje je ena starejših oblik spletnega oglaševanja, ki vključuje vizualne oglase v različnih oblikah, med njimi besedilo, logotip, slike, videoposnetke, animacije, pasice itd. (Kingsnorth, 2016).

Če je še pred desetletjem prikazno oglaševanje veljalo kot manj učinkovito, predvsem zaradi pasic z vsebino nepomembno za uporabnika, danes z uporabo naprednih oglaševalskih tehnologij velja za eno učinkovitejših oblik digitalnega oglaševanja. Razlogi za navedeno so (Ivanec, 2021):

- tehnologije vedenjskega, kontekstualnega in semantičnega ciljanja, ki organizacijam (oglaševalcem) omogočajo lažje in boljše povezovanje vsebine oglasnih sporočil z vsebino digitalnih medijev – tako organizacije zavarujejo blagovno znamko, uporabnikom pa se prikazujejo zanje pomembni oglasi,
- tehnologija napovednega ciljanja, ki organizacijam omogoča, da se določeni oglasi prikazujejo le tistim uporabnikom, ki izkažejo zanimanje za nakup določenega izdelka ali storitve – slednje dodatno izboljša rezultate oglaševalskih akcij.

Slabost prikaznega oglaševanja je funkcija »adblokerjev«. Funkcija potencialnim uporabnikom omogoča, da se jim prikazni oglasi sploh ne naložijo z interneta, oz. se jim zato med brskanjem ne morejo pojaviti. Organizacije tako ne uspejo doseči posameznikov z vključeno tovrstno funkcijo (Planinc, Bačnik, Sitar, & Udovč, 2018).

Najvišjo mero učinkovitosti uporabe prikaznega oglaševanja lahko dosežejo organizacije, ki različne tehnologije za distribucijo oglasov in obdelavo podatkov med sabo kombinirajo ter dopolnjujejo s sodobnimi oglasnimi formati (Ivanec, 2021).

3.2.2 Iskalno oglaševanje

Znanih je več definicij in izrazov za iskalno oglaševanje.

Kingsnorth (2016, str. 34) definira iskalno oglaševanje kot vrsto oglaševanja, pri kateri se oglasi prikazujejo na podlagi ključnih besed, ki jih uporabniki vpisujejo v različne brskalnike, na primer Google, Safari ipd.

V literaturi se pogosto srečujemo z izrazom iskalni marketing (angl. *SEM* oz. *Search Engine Marketing*), pod katerega uvrščamo SEO-optimizacijo spletnih strani (angl. *SEO* oz. *Search Engine Optimization*) in SEA-oglaševanje skozi različne brskalnike. Iskalno oglaševanje je tako ena izmed znanih oblik iskalnega marketinga. Organizacijam omogoča doseči uporabnike, ki se zanimajo za določeno vsebino – produkt ali storitev s tekstovnim oglasom v različnih brskalnikih. Za podjetja je priporočljivo, da uporabljajo tovrstne oblike oglaševanja, kadar skušajo doseči potencialne uporabnike, ki so že zainteresirani za določen izdelek ali storitev (Slovník & Bosančić, 2021).

Statistika portala Internet live stats iz januarja 2022 (Internet Live Stats, 2022, povzeto po Mohsin, 2022) kaže, da se preko spletnega brskalnika Google na dnevni ravni zgodi približno 99 tisoč brskanj v eni sekundi, kar pomeni 8,5 milijard iskanj na dnevni ravni. 63 % izmed navedenih se izvede preko mobilnih naprav, 84 % jih brskanje izvede najmanj trikrat dnevno in 46 % slednjih je izvedenih z namenom brskanja po produktih oziroma storitvah.

Slednje med drugim kaže, da lahko organizacije relativno hitro dosežejo velik obseg potencialnih uporabnikov - na drugi strani pa je iskalno oglaševanje zaradi tega zelo zasičeno z veliko konkurenco za organizacije. Prav tako cena na klik zahteva večji denarni vložek v primerjavi z ostalimi oblikami. Slednji je odvisen od več dejavnikov, med njimi število znakov ter položaj, ki ga bo imel oglas med zadetki pri določeni ključni besedi (Slovník & Bosančić, 2021).

3.2.3 Nativno oglaševanje

Nativno oglaševanje je ena mlajših oblik oglaševanja. Pojavila se je zaradi zmanjšane učinkovitosti oz. imunosti uporabnikov na predhodne oblike spletnih oglasov, ki so temeljili v glavnem na oglasnih formatih, pozicioniranih okoli vsebine spletne strani (zgoraj, spodaj, desno ipd.) ali so celo prekrivali vsebino. Prav tako slednji niso mogli doseči uporabnikov z vključeno funkcijo »adblockerjev«. (Planinc, Bačnik, Sitar, & Udovč, 2018).

Za razliko je nativno oglaševanje oblika oglaševanja, pri kateri so oglasi vpeti v samo vsebino. Nahajajo se v vidnem polju in pri tem posnemajo formo spletne vsebine. Z njo se zlijejo na način, da so na prvi pogled videti kot del vsebine spletne strani, ki jo uporabnik obiše, zaradi česar ne motijo uporabniške izkušnje. Prav tako vsebina oglasov ni zgolj moteč dejavnik znotraj obstoječe brskalne strani, temveč uporabnikom ponuja določeno dodano vrednost. IAB-jeva klasifikacija razlikuje šest oblik nativnega oglaševanja, med njimi na primer Facebook newsfeed oglasi in Googleove sponzorirane povezave (Planinc, Bačnik, Sitar, & Udovč, 2018).

Večina organizacij nativne oblike oglaševanja uporablja z namenom vplivati na uporabnike predvsem v zgodnjih fazah nakupnega procesa, v manjšini so tiste, ki ciljajo na odločevalsko fazo. Britanski strokovnjak Tim Cain (2018, povzeto po Planinc, Bačnik, Sitar, & Udovč, 2018, str. 12) navaja sedem ključnih dejavnikov nativnega oglaševanja, uporabnih za organizacije, ki se odločijo izvesti nativno oglaševalsko kampanjo, in sicer:

- komuniciranje dovršene, kakovostne vsebine, ki vključuje informacije koristne za uporabnika (dodana vrednost ne pa lastnosti blagovne znamke neposredno),
- avtentičnost,
- oblika, ki se prilagodi posamičnemu mediju,
- transparentnost,
- določitev ciljnih skupin oz. ciljno oglaševanje,
- poznavanje tehnologije, ki jo vključimo za izdelavo oglasov,
- merjenje učinkovitosti in odgovornost.

3.3 Pomen spletnega oglaševanja pri poslovanju organizacij

V času svetovne globalizacije spletno oglaševanje predstavlja učinkovito orodje za dostop do širokega obsega potencialnih kupcev, na drugi strani za organizacije pomeni tudi bistveno večji obseg konkurence na trgu poslovanja. Ogromno podjetij danes širi oz. seli svoje poslovanje na splet, vse več je celo takšnih, ki se odločijo poslovati zgolj na spletu.

Kakorkoli se po podatkih ameriške univerze Baylor (Baylor University, 2018) 84 odstotkov predstavnikov B2B-podjetij (tj. potencialnih odjemalcev B2B-organizacij) na storitve oglaševalca (tj. B2B-organizacije) prijavi le na priporočilo sodelavcev ali prijateljev, kar 65 odstotkom pa je večanje donosnosti in pridobivanje novih potencialnih uporabnikov največji marketinški izziv. Pomembno za organizacije je zato načrtovati in učinkovito oblikovati spletne oglase ter pri tem slediti in prilagajati oglase preferencam kupcev ter trenutnim tržnim trendom. Nadalje je ključnega pomena zbirati, natančno meriti in beležiti rezultate izvedenih oglaševalskih kampanj (Baylor University, 2018).

V primerjavi s tradicionalnim je spletno oglaševanje bolj preprosto in učinkovito za zbiranje in analizo podatkov o potencialnih uporabnikih. Različni spletni programi omogočajo beleženje komentarjev, klikov, všečkov in ostalih možnih odzivov uporabnikov na določene oglase, skozi katere lahko podjetja natančno izmerijo, kateri oglas je privedel kupca do nakupa, kakšne so kupčeve nakupne namere in lastnosti kupcev. Kot zbrane podatke za analizo organizacije pogosto vključijo število konverzij ali število doseženih uporabnikov (tj. na primer števila spletnih vpisov v knjižnico, števila nakupov v spletni trgovini, števila prenosov datoteke iz spletne strani ipd.). (Bondarenko, in drugi, 2019).

Bonderako in drugi (2019) v svojem znanstvenem članku opredeljujejo indikatorje, ki:

- pomagajo organizacijam meriti učinkovitost oglaševalskih kampanj,
- izbrati najboljše modele promocije ter
- nadzirati in prilagajati oglaševalski proračun.

Podrobneje jih predstavljamo v poglavju 3.4.

3.4 Planiranje in izvajanje konkurenčnih oglaševalskih strategij (»lead generation strategies«) s pomočjo indikatorjev po Bonderak in drugih (2019, str. 3068)

CTR (»click through rate«) – indikator klicanja oglasov izračunamo kot odstotek klikov v primerjavi z dejanskimi prikazi oglasa.

$$CTR = \frac{\text{število klikov}}{\text{število prikazov}} * 100\%$$

CPC (»cost per click«) – strošek, ki ga oglaševalec plača za klik na oglas in prehod uporabnika na želeno spletno mesto. Na navedeni indikator vpliva več dejavnikov, med njimi (Bondarenko, in drugi, 2019):

- oblika in vsebina oglasa,
- velikost območja prikaza oglasa,
- čas prikaza oglasa ter
- prisotnost ostalih oglasov konkurentov na oglaševalskem trgu, ki jih uporabniki najdejo med brskanjem po podobnih ključnih besedah oziroma besednih zvezah.

$$CPC = \text{stroški oglasov} : \text{kliki} = \frac{CPM}{1000} : CTR = \frac{\text{število konverzij}}{\text{število spletnih obiskov}} * CPA$$

CPM (»cost per thousand impressions«) – strošek na tisoč prikazov oglasa, uporaben za organizacije, ki same dostavljajo oglasna sporočila končnim uporabnikom in jih do oglasa ne vodijo spletni kliki.

$$CPM = \frac{\text{število klikov}}{\text{število prikazov}} * 1000$$

CPA (»cost per acquisition«) – strošek različnih akcij oz. klikov na spletni strani oglaševalca, ki uporabnika vodi do zelenega oglasa. Odločitev o tem, katero akcijo oziroma spremembo bo

izvedel uporabnik, je v rokah organizacije. Med pogosto uporabljenimi so »obišči spletno vsebino« ali »izpolnite obrazec za prejemanje povratnih informacij«.

CPL (»cost per lead«) je povezan z indikatorjem CPA; definira strošek, ki ga mora organizacija plačati na obstoječega potencialnega uporabnika, da lahko stopi v kontakt z njo na druge obstoječe načine.

$$CPL = CPA = \text{stroški oglasov} : \text{število določenih dejanj}$$

CPS (»cost per sale«) – strošek enega naročila blaga. Znesek, ki ga mora oglaševalska organizacija plačati vsakič, ko uporabnik izvede naročilo določenega izdelka in storitve in slednjega tudi plača preko spletne trgovine s spletnim plačilom. Organizacijam pomaga prilagoditi in povečati učinkovitost oglaševalskega proračuna.

Podobno kot CPS je indikator CPO (»cost per order«) strošek enega naročila blaga, ki ga organizacija plača zmeraj, ko uporabnik izvede naročilo določenega izdelka ali storitve, pri čemer se upoštevajo vsa naročila, tudi ne plačana.

$$CPS = CPO = \text{stroški oglasov} : \text{prodaja blaga in storitev}$$

Kot že omenjeno, uporabniki več kot polovico brskanj izvedejo preko mobilnih naprav, zato naj omenimo še indikator CPI (»cost per install«), ki predstavlja strošek prenosa mobilne aplikacije na mobilno napravo. V uporabi je predvsem pri organizacijah, katerih predmet prodaje (izdelek) je mobilna aplikacija.

Ko so stroški s pomočjo slednjih indikatorjev izračunani, lahko podjetje meri in/oz. ocenjuje naslednje kazalnike (Bondarenko, in drugi, 2019):

- učinkovitost oglaševanja (A/S),
- dobiček, ki ga je podjetje prejelo od oglaševalske kampanje (ROAS),
- donosnost naložbe dejavnosti oglaševanja (ROI)
- donosnost naložbe v trženje (ROMI).

Po statističnih podatkih 96 odstotkov novih obiskovalcev strani, tj. potencialnih kupcev, ne opravi dejanskega nakupa. Obiskovalci spletnega mesta so le začetek procesa pridobivanja potencialnih strank. Če podjetje nima jasne strategije, ki bi potencialne kupce privedla do nakupa, nenehno izgublja na trgu in/oz. izgublja dobiček.

Spremljanje in analiziranje prej navedenih kazalnikov lahko organizacijam pomaga oblikovati t. i. »lead generations strategies«. To so tiste strategije oglaševanja, ki podjetjem (ki jih planirajo in izvajajo) omogočajo graditi zaupljive odnose z odjemalci ter pritegnejo zanimanje potencialnih strank, še preden so te pripravljene vzpostaviti stike z njimi. Poleg spremljanja in analize kazalnikov je za oblikovanje omenjene strategije priporočljivo upoštevati tudi slednje (Bondarenko, in drugi, 2019):

- natančno definiranje ciljnega občinstva, pri čemer oblikovanje ciljnih skupin po spolu, starosti, lokaciji, ipd. niso dovolj. Informacije, s katerimi lahko organizacije oblikujejo edinstveno ter konkurenčno oglaševalsko kampanjo, so strah, bolečina, problemi, cilji,

- očitne in prikrite odločitve, najljubši blogi potencialnih kupcev ter mediji, ki jim posamezne ciljne skupine uporabnikov zaupajo in v večini uporabljajo njihovo uporabo;
- preiščeno oblikovanje oglaševalske kampanje – podjetja si morajo prizadevati, da kar je edinstveno pri potencialnih odjemalcih, pretvorijo v edinstveno ponudbo in oglaševalsko kampanjo, ki bo izstopala na konkurenčnem trgu;
 - uporaba vsebinskega trženja – objavljanje gradiva na drugih spletnih mestih, npr. skozi druge medije, bloge s pomočjo mnenjskih vodij ipd.;
 - ohranjanje odnosov z že zbranimi kontakti – npr. s pomočjo hitrih sporočil preko e-pošte, telefonskih klicev ipd.;
 - uporaba bloga in/ali družbenih omrežij, preko katerih lahko organizacije pogosto delijo učinkovite informacije s potencialnimi in obstoječimi kupci. Po dosedanjih izkušnjah nekaterih organizacij so pri uporabnikih zaželeno objave npr. navodil, kako uporabljati izdelek, nasveti, ki so kakorkoli povezani z izdelkom ali storitvijo oz. kakršnokoli tematiko, vezano nanje, ipd.;
 - konstantna integracija svoje ponudbe na spletna mesta, kot so blogi in/ali družbena omrežja, v slednje podjetja ne smejo vključiti tudi različnih obrazcev za zbiranje kontaktov (npr. obrazci, ki jih izpolnijo uporabniki, ko/če želijo izvedeti več informacij o določenem izdelku oz. storitve, izvesti naročilo, nakup izdelka oz. storitve ipd.);

Ko organizacija najde najučinkovitejše metode, lahko nadaljuje s preizkušanjem novih orodij in poveča kanale (Bondarenko, in drugi, 2019).

3.5 Oglaševanje na družbenih omrežjih

Družbena omrežja v današnjem času digitalizacije procesov postajajo del vsakdana tako na področju povezovanja ljudi kot tudi v poslovnem svetu. Spreminjajo načine poslovanja, komuniciranja organizacij ter postajajo eden pomembnejših dejavnikov v digitalnem marketingu (predvsem marketinškem komuniciranju blagovnih znamk).

Na podlagi analize oglaševalskih profilov in objav Vrečko v svojem magistrskem delu navaja lastnosti družbenih omrežij, ki so hkrati koristi za organizacije, med njimi (Vrečko, 2021):

- pridobivanje novih kontaktov,
- posredovanje uporabne vsebine in informacij,
- prejemanje povratnih informacij od potencialnih strank,
- ažurna komunikacija,
- povečan obisk spletne strani organizacij,
- ustvarjanje zaupanja in pripadnosti.

Ena izmed pomembnejših lastnosti družbenih omrežij pa je tudi poceni in enostaven doseg širokega obsega potencialnih odjemalcev (Korez, 2020).

Prisotnost posameznikov na družbenih omrežjih se namreč vseskozi povečuje. Po raziskavah spletne baze podatkov DataReportal se je baza ustvarjenih profilov na družbenih omrežjih od leta 2010 do 2021 povečala iz 970 milijonov aktivnih uporabnikov na kar 4,20 milijarde, kar je 53 % celotnega svetovnega prebivalstva. Dodatno je k slednjemu pripomogla tudi epidemija koronavirusa, ki je z ukrepi in omejitvami uvedla nov niz izzivov in priložnosti poslovanja na spletu (Kemp, 2021).

Za slovensko območje družba Valicon na podlagi raziskave Media+ navaja, da je v letu 2019 družbena omrežja uporabljalo 82 odstotkov prebivalcev Slovenije, tj. približno 1,25 milijona Slovencev. Navedeni so bili na družbenih omrežjih prisotni vsaj eno uro na dan. Največ profilov slovenskih prebivalcev je bilo ustvarjenih na Facebooku, Instagramu, LinkedInu, Twitterju in Pinterestu (Špiler, 2021).

Lastnosti družbenih omrežij in koristi za različne organizacije se nadalje razlikujejo glede na vrsto družbenega omrežja in organizacijo, ki slednjega uporablja v poslovne namene. Nekatere splošne prednosti, ki jih lahko različne organizacije učinkovito izkoristijo pri svojem oglaševanju na praktično vseh družbenih omrežjih, so (Korez, 2020):

- targetiranje (doseganje za informacije najbolj dovzetnih posameznikov),
- povečanje prepoznavnosti ter posledično lažja izgradnja podobe organizacije,
- več možnosti za natančno definiranje ciljev in ciljnega občinstva (po geografskih, demografskih, psihografskih ipd. značilnostih).

Pod izrazom družbena omrežja ljudje najpogosteje razumejo predvsem Instagram, TikTok in Facebook. Pri občinstvu dokaj priljubljenih pa je sicer še mnogo drugih platform in aplikacij. Slednja v svoji literaturi Kingsnorth uvršča v šest večjih vrst, in sicer (2016, str. 77):

- **Družbeno mreženje:** učinkovito je pri oglaševanju, omogoča pregled analitike in izbiro publike (ožje ali širše), kar za organizacijo pomeni nove priložnosti. Najbolj poznano družbeno omrežje s slednjimi učinkovitostmi je Facebook.
- **Profesionalno mreženje:** glavna prednost profesionalnega mreženja sta zaposlovanje in B2B-poslovanje, saj si s pomočjo slednjih lahko strokovnjaki izmenjujejo različne koristne vsebine. Gre za vrsto družbenih omrežij, ki je namenjena skupinam iz poslovnega in akademskega sveta. Med njimi najbolj uporabno je družbeno omrežje LinkedIn, ki na dnevni ravni izmenjuje na tisoče poslovnih vizitk med zaposlenimi in delodajalci.
- **Vizualna vsebina:** vrsta družbenih omrežij, ki zraven besedilne vsebine vključujejo tudi različne vizualne vsebine, npr. videoposnetke, slike, grafične oblike, ipd. Tipični primeri navedenih so Instagram, YouTube, Tik Tok, idr.
- **Blogi in mikro blogi:** tako blogi kot mikro blogi so koristni za organizacije, ki si želijo podrobneje opisati določeno vsebino. Mikro blogi vključujejo objavo krajših, a zanimivih in jasnih sporočil oz. objav, s pomočjo katerih si organizacije pridobijo tudi hiter odgovor. Blogi nudijo možnost širokega prikaza izdelkov in storitev skozi različne objave in promocije na pomembnejših blogerskih spletnih mestih. Twitter in Medium sta primer ene izmed bolj priljubljenih iz te skupine.
- **Forumi:** čeprav forumi danes veljajo za zastarela družbena omrežja, jih ostaja mnogo še zmeraj zelo aktivnih, v namen, da organizacijam nudijo možnost neposrednega komuniciranja s kupci (trenutnimi ali potencialnimi).
- **Ocene in kritika:** vplivajo na odnos, predstavitev in rangiranost izdelka ali storitve. Učinkovite pa niso le za organizacije, tudi kupci preverijo ocene, kritike izdelka ali storitve pred njegovo uporabo. TripAdvisor je eden izmed primerov družbenega omrežja, kjer si odjemalci lahko preberejo ocene in kritike določenih namestitev, restavracij, turističnih atrakcij, podane s strani uporabnikov, ki so navedeno že preizkusili.

4 B2B-POSLOVANJE

4.1 Opredelitev B2B-poslovnega modela in njegove vrste

B2B ("*business to business*") je vrsta poslovnega modela, pri katerem podjetja ustvarjajo in prodajajo izdelke in storitve za druga podjetja in organizacije (npr. zasebna podjetja, organizacije javnega sektorja, dobrodelne ustanove ipd.). Potrošniki niso neposreden dejavnik v transakcijah B2B, so pa kritična sestavina, zaradi katere B2B-podjetja med sabo sodelujejo (D'Angelo, 2022).

Storitve oz. produkti, ki jih B2B-podjetja v glavnem ponujajo na trgu, vključujejo (D'Angelo, 2022):

- programsko opremo (npr. oblikovanje logotipa, pisanje vsebine spletne strani, oblikovanje mobilnih aplikacij ipd.),
- različne marketinške (promocijske), kadrovske, zavarovalniške idr. storitve (t. i. »outsourcing companies« med njim na primer zavarovalniške storitve kot zunanje dejavnosti samostojnih podjetnikov ipd.).
- prodajajo ustvarjajo z različnimi vrstami zalog (npr. logistična, distribucijska podjetja, ipd.).

B2B-podjetja glede na njihovo mesto sodelovanja v dobavni verigi delimo na tri različne vrste, in sicer (D'Angelo, 2022):

- B2B-podjetja na primarnem trgu,
- B2B-podjetja na sekundarnem trgu,
- B2B-podjetja na terciarnem trgu.

B2B-podjetja na primarnem trgu so podjetja odgovorna za pridobivanje ali proizvodnjo surovin (npr. kmetje ali naftna in plinska podjetja).

B2B-podjetja na sekundarnem trgu so podjetja, ki proizvajajo in sestavljajo izdelke iz surovin, ki jih kupujejo na primarnem trgu, z drugimi besedami povedano dodajo vrednost surovinam na način, da jih preoblikujejo v nekaj drugega (npr. predelovalci olja v plastiko, draguljarji, ki režejo in polirajo diamante, montažerji, proizvajalci avtomobilov, gradbena podjetja ipd.). Podjetja na sekundarnem trgu občasno uporabljajo tudi model B2C (npr. kmetje prodajajo izdelke na stojnici).

B2B-podjetja na terciarnem trgu so podjetja, katerih model poslovanja je nekakšna mešanica modelov B2B in B2C. B2B-podjetja na terciarnem trgu namreč prodajajo blago ali storitve drugim podjetjem ali potrošnikom kot fizičnim osebam (npr. vodovodarji, internetni trgovci na drobno, montažerji tal, zunanje izvajalce financ, strokovnjake za izboljšanje doma, mentorje ipd.) (D'Angelo, 2022).

4.2 Glavne razlike v marketinškem komuniciranju med B2B- in B2C-trgi

B2B-marketinško komuniciranje (»business to business marketing«) za razliko od B2C-podjetij, s pomočjo različnih aktivnosti komuniciranja, cilja na druga podjetja in ne na končne potrošnike podjetje (Spletnik, 2022). Kotler (2004, str. 66) v svoji literaturi navaja, da gre za komunikacijo med dvema podjetjema na trgu, ki ga imenujemo medorganizacijski trg (»B2B trg«).

Opredelevanje ciljne skupine predstavlja izziv mnogim B2B-podjetjem, a igra pomembno vlogo pri oblikovanju marketinškega komuniciranja. Vsaka izmed opredeljenih ciljnih skupin ima svoje posebnosti in čeprav tržnikom v podjetjih marketinške strategije za prepoznavanje potrošnikov in načini, kako jih doseči, pogostokrat delujejo podobne, se trženjske aktivnosti za privabljanje ciljnih odjemalcev lahko od primera do primera bistveno razlikujejo. (Reklaitis & Pileliene, 2019).

Reklaitis in Pielene (2019, str. 77), v svoji raziskavi o glavnih razlikah med tržnim komuniciranjem B2B in B2C podjetij, opredeljujeta, da pri trženjskih aktivnostih, ki jih B2C organizacije uporabljajo za privabljanje svojih ciljnih odjemalcev, pogosto igrata pomembno vlogo aspekt čustev in racionalnost pri nakupnih odločitvah, medtem ko imajo pri trženju B2B-podjetij večji vpliv profesionalnost, logika izdelka in njegove lastnosti.

Drug vidik, ki pomembno vpliva na razlike v tržnem komuniciranju med B2C in B2B-podjetji je odločevalec (angl. *decision maker*). Če pogledamo s perspektive uporabnikov (B2C podjetij), je običajno ena oseba tista, ki odloča o nakupu izdelka. V B2B-podjetjih je, nasprotno, odločevalcev več. Slednji so praviloma podkovani tudi z ustreznim strokovnim znanjem. Ne nazadnje so odločitve, ki jih sprejemajo dolgotrajnejše in bistveno pomembnejši kot v primeru B2C-podjetij (Reklaitis & Pileliene, 2019).

Navedena vidika, čustev in odločevalca ter nekatere druge povzemamo v tabeli 1. Razlike med trgoma so očitne. Podjetja morajo skladno z njimi načrtovati in izvajati svoje strategije marketinškega komuniciranja, da lahko dosežejo optimalne rezultate.

Tabela 1: Glavne razlike med B2B- in B2C-trgi

Kriterij	B2C-trg	B2B-trg
Ciljna skupina	Končni uporabnik	Podjetje
Velikost trga	Velik	Majhen
Obseg prodaje	Nizek	Visok
Sprejemanje odločitev	Individualno	Skupinsko-pooblašteni (strokovno podkovani) zaposleni v odboru
Tveganje	Nizko	Visoko
Proces nakupa	Kratek	Daljši
Plačilo	Gotovina, kartica	Vključuje tudi kompleksnejše sisteme
Sprejemanje odločitev uporabnikov	Odločilna čustva	Odločilna racionalnost
Povpraševanje	Temelji na željah	Temelji na potrebah
Uporaba množičnih medijev	Pogosto v uporabi (pomembna vloga)	Se je v glavnem izogibajo

Prirejeno po: (Reklaitis & Pileliene, 2019, str. 77)

4.2.1 Implementacija razlik med B2B- in B2C-trgi v oblikovanje strategije marketinškega komuniciranja

Priporočljivo za B2B organizacije je, da svojo marketinško kampanjo oblikujejo glede na značilnosti svoje ciljne skupine, torej usmerjeno v logiko izdelka. To pomeni, da mora slednja upoštevati različne posvete in analize konkurentov oz. alternativnih rešitev, ki jih bodo pred odločitvijo o nakupu raziskali in pretehtali strokovno podkovani v nasprotnem podjetju. Med slednje spadajo tudi proračunski okvir, časovne omejitve, ki jih ima podjetje na nasprotni strani ter morebitne informacije o pogojih poslovanja, zanesljivosti dobave, možnostih količinskih popustov itd., ki jih bo podjetje v vlogi potrošnika želelo poizvedeti. (Reklaitis & Pileliene, 2019).

Sporočilo marketinških kampanj, izvedenih s strani B2B-podjetij tako naj ne vključuje takojšnjih ukrepov (kot na primer, uporabiti kupon, kupiti s popustom itd.), temveč ima informativno vlogo. To pomeni, da posredno privede potrošnika do aktivnosti (podjetje v vlogi kupca) z raznimi vsebinskimi sporočili, katerih cilj je izobraževati in ne prodajati. Prav zato morajo B2B-podjetja izdelati kreativna in zanimivejša oglasna sporočila, da ohranjajo močnejši odnos in pritegnejo pozornost menedžerjev (Povolná, 2017).

Povolná (2017, str. 11) ugotavlja, da se kljub sicer logičnosti in informativnosti sporočil vse več B2B-podjetij pri oblikovanju in prenosu sporočil uporabi modernejše poslovne modele, ki velik pomen dajejo osebnemu pristopu (angl. *personal approach*) in odnosu s podjetjem v vlogi kupca. Pri tem mislimo na srečanje podjetij v živo ali s pošiljanjem sporočil, ki vključujejo na osebni način oblikovano vsebino. Močna osebna vez lahko predvsem z vidika tveganj (ne glede na to, če se izgradi skozi srečanje »v živo« ali s pomočjo oblikovanih osebnih sporočil po digitalnih kanalih) koristno vpliva na odločitev o nakupu s strani podjetja v vlogi potrošnika.

Hofacker in drugi (2020, str. 1167) opozarjajo, da digitalizacija skozi omenjene moderne pristope odpravlja potrebo po človeškem posredovanju, kar vpliva na dinamiko B2B-odnosov

z neposrednim vplivom na prodajne strokovnjake. Zaradi pozitivnih, a hkrati tudi negativnih posledic, ki jih lahko povzroči sodelovanje med podjetjema brez človeškega elementa se je danes mnogo podjetij začelo uporabiti t. i. hibridne oblike poslovanja. To pomeni, da podjetja zaposlujejo tradicionalne prodajalce, a hkrati uporabljajo digitalne kanale.

Implementacij vseh razlik, navedenih v tabeli, se nam na tem mestu ni zdelo smiselno omenjati, saj imata pri slednjih (proračun, uporaba medijev itd.) poleg specifik poslovnega modela (B2B ali B2C) velik vpliv pri oblikovanju marketinške kampanje še dejavnost (izdelek, storitev) in ciljna skupina opredeljena s strani podjetja.

4.3 Vpliv digitalizacije na B2B-poslovanje

Zaradi tehnološkega napredka in vse večje povezanosti globalnega trga se je znotraj odnosa (business to business) med podjetjema pojavil pojem »koopeticija« (angl. *coopetition*). Gre za dinamično in paradoksalno manifestacijo hkratne konkurence in sodelovanja med B2B-partnerji. Podjetja so prisiljena »tekmovati s svojimi partnerji« in »sodelovati s svojimi konkurenti«. Zaradi opisanega pojava koopeticije je odnos med podjetjema v B2B-poslovanju že po naravi podvržen močnemu vplivu digitalizacije (Rai, 2016).

Poslovne trende in niz transformativnih poslovnih procesov sproženih znotraj B2B-poslovanja v skladu z digitalizacijo imenujemo pod skupnim izrazom servitizacija (angl. *servitization*) Umetna inteligenca, blockchain, varnost/integriteta podatkov, internet stvari in analitika velikih podatkov so le nekateri možni digitalni trendi, ki v zadnjem času oblikujejo razumevanje in upravljanje odnosov B2B. V nadaljevanju navajamo nekaj posledic vplivov različnih digitalnih platform in nastajajočih digitalnih tehnologij v B2B-poslovanju (Hofacker, Golgeci, Pillai, & Gligor, 2020).

1. Podjetja seznanjajo z novimi načini za dostop do informacij o modernizacijah koopeticije (sodelovanja in. tekmovanja) s partnerji oz. konkurenco tudi prek organizacijskih meja.
2. Poganjajo naslednjo dobo ustvarjanja poslovne vrednosti, tj. kako se vrednost soustvarja in kako stranke doživljajo soustvarjanje vrednosti (angl. *value co-creation*). Dejstvo je namreč, da danes vrednost prevladuje skozi nematerialne lastnosti in neoprijemljive koristi. Slednje lahko podjetja z novimi digitalnimi tehnologijami, kot so sistemi za uporabljanje partnerskih odnosov in računalniško posredovanje, enostavno spremljajo in integrirajo v vsako dejavnost, ki ustvarja vrednost, hkrati pa zmanjša potrebo po ročnem spremljanju s strani partnerjev B2B.
3. Spreminjajo izvajanje oz. komuniciranje B2B-blagovne znamke na način, da se slednje soustvarja skupaj s poslovnimi strankami (v nasprotju s potiskanjem marketinških sporočil). Podjetja in njihovi partnerji (poslovne stranke) lahko relativno enostavno ostajajo povezana, sodelujejo v spletnih razpravah ter si izmenjujejo vsebine (pripovedujejo o izkušnjah ipd.).

Relacijska koncepta znotraj in zunaj trženja, ki sta podvržena vplivom digitalizacije na B2B-trgih, sta moč in zaupanje. Oba je težko doseči, imata subjektiven značaj, se sčasoma spreminjata in nimata enotnega nabora gonil. Tehnološki napredek skupaj z družbenoekonomskimi spremembami ju lahko zaradi svoje prilagodljivosti in kontekstualnosti relativno preprosto podpre (Economist, 2017).

Celovitost in varnost podatkov sta danes najpomembnejša elementa v dinamiki moči in zaupanja v B2B-podjetjih, podatki pa pogosto omenjeni tudi kot najpomembnejši gospodarski vir in bodoči vir moči pri B2B-poslovanju. Skoraj vsako vedenje uporabnikov je mogoče kodificirati in shraniti kot podatke, ki jih lahko podjetje analizira in s si s tem pridobi prednost v moči na B2B-organizacijskem trgu, na katerem posluje. Vendar pa je dostop do takšnih virov podatkov in njihova uporaba povezana z etičnimi in vedenjskimi opozorili. Medtem ko lahko uporaba velikih podatkov kot vira konkurenčne prednosti koristi močnemu položaju podjetij v odnosih B2B, lahko na drugi strani škodi medorganizacijskemu zaupanju – bistvenemu gradniku odnosov B2B (Hofacker, Golgeci, Pillai, & Gligor, 2020).

Moči in zaupanju sledi koncept angažiranosti uporabnikov. Digitalizacija je močno vplivala tudi na razširjenje različnih družbenih omrežij ter trženje B2B-podjetij na družbenih omrežjih. Strategije in taktike angažiranosti (vključenosti, angl. *engagement*) uporabnikov na družbenih omrežjih ter prisotnost organizacij na družbenih omrežjih, kot so Twitter, LinkedIn in Facebook, lahko imajo pozitivno vlogo na različne vidike odnosa uporabnikov z blagovno znamko, in sicer na zvestobo, zadovoljstvo in zaznano kakovost partnerja (uporabnika) v B2B-odnosih (Karampela, Lacka, & Mclean, 2020).

Digitalni mediji (računalniki in računalniške mreže, mobilni telefoni, »video streaming« ipd.) so razširili zmožnosti marketinškega komuniciranja in organizacijam ponudili mnogo novih priložnosti za oglaševanje svojih izdelkov in storitev. Tako se je s pomočjo sodobne informacijske tehnologije oblikovala oblika marketinškega komuniciranja – digitalno marketinško komuniciranje. (Krings, Palmer, & Inversinic, 2021).

B2B-podjetja pogosto uporabljajo digitalno marketinško komuniciranje, saj jim le-ta omogoča učinkovito povečevati obseg potencialnih in dejanskih uporabnikov. Z njegovo pomočjo lahko oblikujejo in izvajajo interaktivne strategije za povezovanje s potrošniki in natančno ciljajo na obstoječe in bodoče uporabnike. Vodje trženja se lahko na primer preprosto preko družbenega omrežja LinkedIn povezujejo z različnimi uporabniškimi oddelki (Pandey, Nayal, & Rathore, 2020).

Slednje in še mnoge zmogljivosti znotraj poslovanja organizacij (Pandey, Nayal, & Rathore, 2020):

- pripomorejo k optimizaciji prodajne produktivnosti,
- pomagajo spremljati udeleženo («engagement») oz. dejavnost potrošnikov B2B-podjetij v realnem času (npr. število všečkov na marketinško kampanjo objavljeno s strani organizacije na družbenih omrežjih),
- pomagajo analizirati število konverzij prodaj v realnem času,
- omogočajo dinamično ustvarjanje vsebine, ki ustreza navadam potencialnih uporabnikov.

Povolná (2017, str. 18) kot najpogostejše medijske kanale, ki jih uporabijo B2B-podjetja, omenja splet, televizijo, e-pošto. Vse bolj popularna je uporaba različnih interaktivnih medijskih kanalov oz. oblik za širjenje marketinških sporočil, ki omogočajo različna napredna tehnološko podkrovana komunikacijska in promocijska orodja. Medijski kanali postajajo zaradi vedno večjega števila oz. načinov, kako lahko potrošniki stopijo v stik z informacijami, zapleteni. Slednje jim namreč posredno otežuje doseg ciljnih skupin ter vpliv na njihove

nakupne odločitve. Kakorkoli naj bi večina B2B-podjetij velik del svojih procesov marketinškega komuniciranja že preselilo na splet, in napovedi kažejo, da se bo ta trend še povečeval.

4.4 Oglaševanje B2B-organizacij

Pod izrazom oglaševanje v B2B-podjetjih definiramo usklajene dejavnosti znotraj podjetij (korporacij, vlad, institucij idr.), ki vključujejo sporočanje in promocijo svoje ponudbe drugim podjetjem z uporabo različnih medijev. Promocijske dejavnosti vključujejo industrijsko, trgovsko, profesionalno, kmetijsko oglaševanje idr. Mediji, ki jih za prenos sporočil, uporabljajo B2B-podjetja, so različne oblike tradicionalnih (npr. revije, katalogi, sejmi, časopis, radio, TV) in netradicionalnih medijev (npr. digitalno oglaševanje, družbeni mediji, mobilno oglaševanje in drugi spletni kanali). (Swani, Brown, & Mudambi, 2020).

Murphy in Sashi (2018, str. 9) sta v svoji študiji skušala ugotoviti, kako tradicionalni in novi komunikacijski mediji vplivajo na zadovoljstvo v odnosih med podjetjema znotraj B2B-poslovnega modela poslovanja (odjemalec-oglaševalsko podjetje). Med drugim sta se osredotočila na osebno, tj. iz oči v oči (angl. *face-to face*, krajše *F2F*), in digitalno komunikacijo. Rezultati študije so pokazali, da je digitalna komunikacija močnejše povezana z racionalnostjo, le-ta pa nadalje z zadovoljstvom. Pogosto namreč podjetja pri prodajnem komuniciranju (angl. *sales calls*) svojih partnerjev (odjemalcev) ne nagovarjajo neposredno k nakupu, ampak posredujejo dodatne informacije, ki vodjem pomagajo utemeljiti določen nakup ali odločitev. Avtorja ugotavljata, da je (predvsem pri omenjenem komuniciranju dodatnih informacij) digitalno preneseno sporočilo učinkovitejše v primerjavi s komunikacijo v živo, ker:

- nudi možnost ponovnega ogleda zunaj dejanske interakcije v živo,
- mogoče si ga je ogledati in nanje odgovoriti takoj ali po razmišljanju o odgovoru ter po potrebi vključiti oz. izključiti druge pri ogledu le-tega,
- lahko posnema osebno komunikacijo ter hkrati doda možnost nadzora časa, spremembo (izboljšanje) odzivov in ohranjanja konteksta pogovora skozi čas,
- nižji stroški komunikacije v primerjavi s komunikacijo v živo,
- ponudi več koristi kot pogovor v živo v situacijah, ko neverbalni namigi niso pomembni.

Zaefarian (2015) v svoji raziskavi o pozitivnih vplivih na B2B-poslovanje navaja, da če B2B-podjetjem uspe optimalno planirati in izvajati svoje strategije marketinškega komuniciranja, lahko z oglaševanjem pozitivno vpliva na:

- odnos, zvestobo, prepoznavnost in podobo blagovne znamke,
- finančne rezultate (prodaja, tržna kapitalizacija, cena delnic, ROI),
- ciljne uporabnike (povpraševanje, obvladovanje pričakovanj glede ponudbe, gradnja odnosov),
- nakupne izkušnje.

Trendi kažejo na upad uporabe tradicionalnih medijev in premik k digitalnim/spletnim medijem. 100 ameriških strokovnjakov za B2B, ki so jih znotraj raziskave spletnega portala Emarketer (2017) povpraševali o tem, v katere izmed družbenih medijev vložijo največ svojih sredstev za potrebe oglaševanja, so v največji meri izbrali naslednje medije:

- spletna stran (63 %),
- sejmi in dogodki (53 %),
- digitalno trženje (47 %) ter
- družbena omrežja (29 %).

Čeprav se naložbe v digitalno oglaševanje povečujejo, sta na trgih B2B še vedno pomembna tisk ter trženje dogodkov. Tako B2B-tržniki tiskanemu oglaševanju in neposrednemu trženju še zmeraj namenijo četrtno (25 %) svojih sredstev (Emarketer, 2017).

Pomembno je omeniti, da na izbiro medijskega kanala zraven specifik poslovnega modela (B2B ali B2C) vplivajo tudi dejavnost (izdelek, storitev) in ciljna skupina, opredeljena s strani podjetja. Saj imajo slednje največji vpliv na odločitev, kateri medijski kanal izbrati (Murphy & Sashi, 2018).

Da številni menedžerji v B2B-podjetjih v današnjem času tretirajo sredstva za oglaševanje kot pametno naložbo, kažejo ogromni proračuni, namenjeni trženju (predvsem oglaševanju). Tržniki v podjetjih B2B so zaradi prispevkov oglaševanja k poslovanju podjetij začeli intenzivno povečevati in prerazporejati porabo sredstev v namene oglaševanja. Raziskava vodilnih ameriških tržnikov B2B iz leta 2018 navaja, da so se njihova sredstva v namene oglaševalskih aktivnosti v primerjavi s prejšnjim letom povečala, za kar 8,5 odstotka (CMO, 2018).

Podobno pričajo rezultati raziskave 100 največjih ameriških B2B-oglaševalcev. Tržniki v B2B-podjetjih so leta 2014 v potrebo oglaševanja vložili 4,8 milijarde dolarjev. Na letni ravni se je vrednost eksponentno povečevala ter do leta 2017 dosegla kar 166,5 milijarde dolarjev v oglaševanje vloženi sredstev (OutSell, 2017).

4.4.1 B2B-podjetja in uporaba družbenih omrežij kot orodij pri oglaševanju

Digitalizacija je povečala razširjenje različnih vrst spletnega trženja, vključno s trženjem na družbenih omrežjih, za B2B-podjetja. Družbena omrežja postajajo vse bolj popularen medijski kanal, na katera svoje marketinško komuniciranje danes seli vse več B2C-podjetij. Kakorkoli pa naj bi po primerjalni analizi modelov B2B- in B2C-podjetij lankove in drugih (2019, str. 176) predstavniki B2B-sektorja v primerjavi s predstavniki B2C dojemali tržno komuniciranje na družbenih omrežjih kot najmanj učinkovit prodajni kanal in nepomembno orodje pri gradnji odnosa s strankami.

Na drugi strani pa sta Kumar in Raheja (2012, str. 449) že pred 10 leti v svojih raziskavah omenjala, da je na podlagi vedenja poklicnih vlagateljev bilo mogoče opaziti, da so družbena omrežja učinkovit trženjski kanal, ki so ga uporabljala nekatera B2B-podjetja iz delniškega sektorja.

Avtorji so v svojih študijah preučevali učinke družbenih omrežij na različne dimenzije poslovanja podjetja B2B, med njimi zadovoljstvo strank (angl. *customer satisfaction*), ustvarjanje vrednosti (angl. *value creation*), nakupne namere in namere prodaje s strani B2B partnerja (angl. *intention to buy and sales*), izgradnjo odnosov z odjemalci – B2B partnerji (angl. *customer relationship*), prepoznavnost blagovne znamke (angl. *brand awareness*) itd. Podrobneje jih predstavljamo v nadaljevanju.

Agnihotri in drugi (2016, str. 178) so v svoji študiji raziskali, kako implementacija družbenih omrežij v poslovanje B2B-podjetij vpliva na zadovoljstvo potrošnikov (angl. customer satisfaction). V študijo je bilo vključenih 111 B2B-podjetij. Rezultati so pokazali, da uporaba družbenih omrežij pri B2B-poslovanju pozitivno vpliva na komunikacijo med partnerjema in pripomore tudi k večji odzivnosti. Oboje posledično privede do večjega zadovoljstva strank s partnerjem (pri odnosu, sodelovanju znotraj celotne nakupne izkušnje).

Rossmann in Steija (2015) so preučevali uporabo družbenih omrežij s strani podjetij B2B in njihov učinek na zadovoljstvo odjemalcev. Zbrala sta podatke 362 vodstvenih informacijskih direktorjev B2B-podjetij in ugotovila, da uporaba prodajnega zastopnika na družbenih omrežjih ter strokovno znanje prodajalca na področju družbenih omrežij pozitivno vpliva na zadovoljstvo strank. Navajata tudi, da je komunikacija B2B-podjetij brez uporabe družbenih omrežij v primerjavi s tistimi z uvedeno strategijo družbenih omrežij vsebovala zastarele vsebine in pasivno obliko komunikacije. Uporaba korporativne strategije družbenih omrežij naj bi tako pozitivno prispevala h komuniciranju (oglaševanju) B2B-podjetij tudi v smislu generiranja vsebin in aktivne interakcije s strankami, kar nadalje pozitivno vpliva na zadovoljstvo odjemalcev.

Agnihotri in drugi (2016, str. 176) so v svoji študiji ugotavljali, kako lahko družbena omrežja ustvarijo vrednost za stranke in prodajalca (angl. *value creation*). V študijo je bilo vključenih 162 B2B-podjetij. Ugotovitve so pokazale, da lahko orodja družbenih omrežij pomagajo prodajalcem pri izvajanju storitev za stranke, omogočajo učinkovitejšo skupno rabo informacij med partnerjema ter imajo pozitiven vpliv na izgradnjo zaupanja.

Ugotovitve raziskave Ancillaija in drugih (2019, str. 302), znotraj katere so avtorji preučevali vpliv družbenih omrežij na raven prodaje in nakupne namere potrošnikov, so pokazale, da uporaba družbenih omrežij pozitivno vpliva na zbiranje informacij o konkurenci, na prilagodljivo prodajno vedenje ter posledično na uspešnost prodaje. Na podlagi informacij, zbranih skozi poglobljene intervjuje s strokovnjaki na področju B2B, so spoznali, da uporaba družbenih omrežij ne izboljša le ravni prodaje, ampak pozitivno vpliva na odnose z odjemalci (zaupanje, zadovoljstvo strank, napotitev strank) ter posledično uspešnost poslovanja B2B-organizacije (organizacijsko prodajno uspešnost in uspešnost blagovne znamke).

4.5 Oblikovanje B2B-oglaševalskih kampanj (vsebina, sporočilo, vplivi na odjemalce)

Marketinški managerji v B2B-podjetjih so v zadnjih letih eksperimentirali in implementirali širok nabor oblik marketinških komunikacijskih orodij, da bi se lahko uspešno soočili z izzivi, ki jih je prinesel naraščajoč pritisk na konkurenčnem trgu in kljub slednjim dosegali zastavljene cilje rasti. V skladu s tem je preprosto, enosmerno oglaševalsko komunikacijo presegla uporaba kreativnih oblik tradicionalnih in netradicionalnih oglaševalskih medijev, ki bolje sodelujejo s strankami. V ospredje so prišle osebne prodajne strategije, ki vključujejo spremljanje in povečano odzivnost na zahteve strank (Michaelidou, 2011).

B2B-podjetja, nagrajena kot najboljši oglaševalci, med njimi podjetje Intel, John Deere, Vistaprint, sledijo spoznanju, da je na drugi strani njihove B2B-oglaševalske kampanje »živa, dihajoča oseba«, ki se mora ukvarjati s komunikacijo in se nanjo odzvati. Navedeno nakazuje, da organizacijski nakup zahteva racionalne elemente ter osebne in čustvene elemente.

Uresničiti ravnovesje in implementirati učinkovite oglaševalske strategije B2B-podjetjem zato še zmeraj predstavlja velik izziv (AdAge, 2015).

V literaturi je prisotnih veliko razhajanj o izbiri in učinkovitosti vrste pozivov (angl. *appeals*) odjemalcev, tj. sporočil s pomočjo katerih B2B-podjetja skušajo apelirati in/oz. vplivati na svoje partnerje (kupce). Še do nedavno je veliko tržnikov v B2B-podjetjih v svoje oglaševalske kampanje pogosteje vključevalo racionalne komponente pri oblikovanju sporočil znotraj oglasov z namenom vplivanja na svoje partnerje (kupce). Danes pa mnoga podjetja (predvsem na družbenih omrežjih) uporabljajo sporočil, ki apelirajo na čustva (Swani, Brown, & Mudambi, 2020).

Številni avtorji so podrobneje raziskali pogoje oziroma situacije, v katerih so čustvene oz. na drugi strani funkcionalne (racionalne) komponente v oglasih bolj smiselne oz. učinkovitejše. Tako naj bi bila po rezultatih raziskave avtorja Swan in drugih (2017, str. 86) uporaba čustvenih pozivov učinkovitejša in bolj smiselna v primeru gradnje odnosov s strankami, uporaba racionalnih pozivov pa pri olajšanju izmenjave informacij. Čustveni pozivi blagovnim znamkam pomagajo razlikovati svojo ponudbo in se prebiti skozi nered pogosto uporabljenih racionalnih pozivov, hkrati pa je njihova uporaba ugodnejša v situacijah z nizko vključenostjo odjemalcev pri nakupu (Swani, Milne, Brown, Assaf, & Donthu, 2017).

Zelo pomemben vidik oglaševalske vsebine je tudi raven žive vsebine oziroma podob, vključenih v oglaševanje, ki formalne informacije predstavljajo skozi bogastvo realnega posredovanega okolja. Izkazalo se je, da njihova uporaba pozitivno vpliva na prepričljive učinke in stališča ter si jo ciljno občinstvo (tržniki v B2B-podjetjih) bolj zapomni kot blede informacije.

Fokus oglaševalske vsebine se premika stran od tradicionalnih težkih besedilnih oglasov. Pri oblikovanju vsebine marketinških kampanj se B2B-tržniki v glavnem zanašajo na strategije blagovnih znamk podjetij, ki so se (za razliko od B2C trgov) na B2B-trgih izkazale kot učinkovitejše od strategij blagovnih znamk izdelkov. Različne pozitivne vplive, kot so večja všečnost, pozitivnost v odzivih ter izboljšan odnos B2B-menedžerjev do blagovne znamke imajo kreativna sporočila. Prav zato danes vedno več B2B-oglaševalcev velik poudarek daje ustvarjalnosti v komuniciranju oz. oblikovanju kreativnih vsebin znotraj svojih oglaševalskih kampanj (Baack, Wilson, van Dessel, & Patti, 2016).

Zgodnje raziskave na področju vizualnega oblikovanja B2B-oglasov so bile osredotočene na uporabo barv na različnih kulturnih in geografskih trgih. Rezultati raziskave Fennisa in drugih (2012, str. 860) so pokazali, da B2B-oglasni, ki vključujejo barve hitreje pridobijo pozornost oziroma pritegnejo ciljno občinstvo (angl. *ad recall*), povečujejo privlačnost oglasov oz. marketinških kampanj ter olajšujejo berljivost (»obdelavo podatkov«) pomembnih informacij znotraj marketinških oglasov. Kljub navedenim prednostim je pomembna zmernost njihove uporabe, saj je v oglasnih pasicah B2B (v nasprotju z B2C oglasi) učinkovitejša od nizke ali visoke uporabe barve. B2B-podjetja v ZDA naj bi tako v svojih oglasih za privabljanje ciljnega občinstva uporabila več rjave in manj rumene barve v primerjavi s tajvanskimi oglasi in več črno-belih oglasov v primerjavi z oglasi iz Francije ali Venezuele.

Oglaševalci skušajo prikazati ustvarjalnost pri oblikovanju svojih komunikacij, ker so kreativni oglasi ponavadi učinkovitejši (Sasser & Koslow, 2008). Raziskave kažejo, da so kreativne strategije najučinkovitejše ne glede na kontekst nakupa. Kreativnost sporočil v B2B-oglasih

pozitivno vpliva na odzive menedžerjev na vsečnost oglasov, odnos do blagovne znamke in nakupne namere (Baack et al., 2016).

4.5.1 Ocenjevanje učinkovitosti B2B-marketinških kampanj na LinkedInu

Merjenje uspešnosti oglaševalske kampanje in/ali kakovosti oglasov je zelo pomembno pri poslovanju B2B-podjetij, saj na ta način B2B-podjetja pridobijo informacije o učinkovitosti, ki so nujna za utemeljitev nadaljnjih naložb, če želi podjetje uspešno poslovati na trgu. Nakup je znotraj modela poslovanja B2B običajno bolj formalen proces skupinskega odločanja in vključuje promocijsko mešanico, ki poudarja osebno prodajo. Zaradi formalnosti nakupa in še nekaterih drugih razlogov ocenjevanje učinkovitosti oglaševanja mnogim B2B-podjetjem prinaša številne izzive (Swani, Milne, Brown, Assaf, & Donthu, 2017).

Tržniki v B2B-podjetjih za ocenjevanje učinkovitosti in uspešnosti svoje oglaševalske kampanje merijo na podlagi vedenjskih in nevedenjskih merilnih komponent (Baack, Wilson, van Dessel, & Patti, 2016). O slednjih pišejo številni avtorji in bi jih lahko podrobneje opredelili, kakor koli jih za potrebe magistrskega dela v nadaljevanju zgolj naštevamo.

Vedenjske komponente (vedenjska merila) vključujejo:

- kliki kupcev na oglas ali spletno mesto B2B-podjetja,
- »prodajni klici«, kakršnakoli oblika komunikacije (po telefonu, v živo, v digitalni obliki), ki jih tržniki opravijo s svojim partnerjem (odjemalcev) z namenom prodaje, sklenitve posla ali izboljšanja odnosa s partnerjem (angl. *sales calls*),
- CTR (angl. *click through rate*)¹,
- prihodki od oglaševanja,
- všečki in komentarji kupcev pri oglasih na družbenih omrežjih (kot so Facebook, Instagram, ipd.).

Nevedenjske komponente (nevedenjska merila):

- ozaveščenost kupcev o prisotnosti podjetja in njegovih oglasov na trgu (angl. *ad awareness*),
- odnos odjemalcev do objavljenih oglasov ter B2B-podjetja v splošnem (angl. *attitude*),
- vedenje, aktivnosti podjetja z namenom vpliva na izboljšan odnos kupcev do oglasa ter B2B-podjetja (angl. *behavioral intentions*),
- prepoznavnost blagovne znamke (angl. *brand recall*).

Chakraborty in drugi (2003, str. 58) so v svoji raziskavi razvili skalo dejavnikov, ki jih B2B-organizacije štejejo kot odločilne oz. vplivne pri merjenju učinkovitosti spletnih oglasov oz. B2B-spletnih strani. Njihova analiza je pokazala, da je raven spletne strani (položaja oglasa) organizacije na spletnem mestu najpomembnejši dejavnik, ki vpliva (povečuje) učinkovitost. Sledijo mu interaktivnost oglasa, ki ni povezana s transakcijami, zasebnost oz. varnost spletne strani ter informativnost spletne vsebine. Interaktivnost oglasov, povezana s transakcijami,

¹ CTR (angl. *click through rate*) odstotek klikov na oglas v primerjavi z dejansko prikazanimi oglasi, ki nam pomagata oceniti učinkovitost ključnih besed po katerih nas lahko najdejo potencialni odjemalci med brskanjem) – podrobneje navedeno v poglavju 3.4).

personalizirani elementi in zabavne vsebine oglasov pa veljajo za relativno manj pomembne v primerjavi z drugimi dejavniki (angl. *entertainment*«).

4.6 B2B-podjetja z dejavnostjo »OSDO«

Globalizacija je vplivala in še vpliva na poslovne modele podjetij, ki razvijajo mednarodni trg. Podjetja iščejo različne načine, s pomočjo katerih bi lahko izkoriščala prednosti zmanjšanja stroškov oz. povečevanja svoje produktivnosti, da bi dosegla ustrezno konkurenčnost na trgih. V sklopu navedenega je nastala danes že po vsem svetu razpršena dejavnost znana pod izrazom »Global Software Development« (»GSD«). Vključuje razvoj oz. prilagodljive ukrepe za razvoj programske opreme s pomočjo ekip za razvoj (razvojnih ekip). Sestavljajo jih posamezniki, razpršeni po vsem svetu in podkovani z ustreznim znanjem računalništva, sodobne informacijske tehnologije oz. programiranja. Opisano dejavnost so podjetja implementirala v dinamične poslovne model, ki zajemajo sodobne strategije zunanjega izvajanja za proizvodnjo visokokakovostne programske opreme po nizki ceni. Tako danes vse skupaj poteka na način, da podjetje (v vlogi stranke) sklene pogodbo z geografsko oddaljenim (zunanjim) podjetjem (prodajalcem), z namenom, da slednje zanj izvede del ali celoten razvoj programske opreme izdelka. Veljajo za visokokakovostne, a bistveno (cenovno dostopnejše) cenejše za podjetja v vlogi potrošnikov zaradi »poceni delovne sile«, ki jo sestavljajo ekipe razvojnikov iz držav z nižjimi stroški dela (Khan, in drugi, 2019).

Za podjetja, ki delujejo na predstavljeni način, v slovenskem jeziku nimamo posebnega izraza. Storitve, ki jih izvajajo, so v Sloveniji pogosto opredeljene pod izrazom računalniške, pisarniške storitve, podporne dejavnosti ipd. V magistrskem delu smo se jih odločili navajati pod izrazom podjetja z dejavnostjo »OSDO«. Kratica je razložena z angleškim izrazom »*Offshore software development outsourcing*«, ki ne pomeni nič drugega kot praksa sklenitve pogodbe z zunanjo oz. priobalno organizacijo (zunanje izvajanje – angl. *outsourcing*, pogodba s priobalnih oz. oddaljenim podjetjem ang. *offshoring*) za izvedbo nekaterih ali vseh del razvoja programske opreme izdelka (ang. *Software Development*).

Ciljne skupine (podjetja v vlogi potrošnikov/strank) podjetij s poslovnim modelom OSDO se dejavnosti poslužujejo zaradi naslednjih prednosti, ki jih nudijo, in sicer (Khan, in drugi, 2019):

- tako bistveno enostavneje nadzorujejo in (posredno) zmanjšajo obratovalne stroške,
- za pospeševanje dejavnosti reinženiringa znotraj podjetja,
- za izkoriščanje zmogljivosti držav s cenejšo delovno silo,
- podjetje je lahko bolj osredotočeno na lastno dejavnost in se mu ni treba ukvarjati z razvojem tehnologije,
- za sprostitev virov in (posredna) možnost porabe za druge namene,
- na ta način skrajšajo čas do uveljavitve nove tehnologije na trg,
- pridobitev dostopa do vrhunskih talentov,
- delitev tveganja,
- podjetje interno nima na voljo ustreznih virov – tovrstne funkcije razvoja programske opreme je težko obvladovati, so izven nadzora, zmožnosti podjetja, ali slednje tudi interno nima na voljo.

Podjetja z dejavnostjo OSDO za povečanje dobičkonosnosti in vzdrževanje konkurenčnosti, v zadnjih dveh desetletjih navedene skušajo podkrepiti še (Khan, in drugi, 2019):

- z izboljšanjem oz. optimizacijo izdelka v času do trženja,
- z najemom strokovnjakov – razvijalcev programske opreme, ki živijo v državah s čim nižjimi stroški dela,
- z vzdrževanjem konkurenčnosti na način vodenja in izvajanja projektov 24 ur dnevno.

O vplivih na učinkovitost in uspešnost podjetij z dejavnostjo OSDO je do danes bilo izvedenih zelo malo študij. Ena redkih je raziskava Zulala Akarsa in drugih (2019, str. 203), ki učinkovitost dejavnosti razvoja programske opreme pripisujejo prirojenim intelektualnim sposobnostim, izkušnjam ter osebnostnim lastnostim ekipe. Tako je bolj kot na samem sledenju načrta, v procesu razvoja programske opreme poudarek na ljudeh in njihovih interakcijah. Ključna komponenta uspešnosti je izbira najboljše lokacije ter posameznikov za izvajanje razvojnih operacij programske opreme.

Danes je v Sloveniji registriranih relativno veliko podjetij z dejavnostjo OSDO. V tabeli 2 navajamo nekaj različno velikih podjetij, lociranih v Ljubljani in Mariboru. Slednje smo naključno izbrali iz seznama 40 podjetij z dejavnostjo OSDO, opredeljenih na globalnem spletnem portalu The Manifest.

Tabela 2: Seznam podjetij z dejavnostjo OSDO v Sloveniji

Velikost (število zaposlenih)/Lokacija	Maribor	Ljubljana
Majhno (do 49)	I. T. TIM, d. o. o.	Kaldi IT, d. o. o., Zebra BI
Srednje veliko (50-249)	Povio, Inc (LJ, MB in CE)	Halcom, d. d., Smart com, d. o. o., D. Labs, Infinum
Veliko (250 ali več)	Comtrade, d. o. o. (LJ in MB), IBM, Lendava	Outfit7, Adacta, Infinity

Vir podatkov: (The Manifest, 2022)

4.6.1 Tržne strategije podjetij z dejavnostjo OSDO

V nadaljevanju predstavljamo tri tržne strategije vodilnih podjetij na trgu organizacij z dejavnostjo OSDO (Alistair, 2021):

1. Vsebinski marketing (angl. *content marketing*)

Visoko tehnološki izdelek, ki ga podjetje ponuja partnerjem na trgu, običajno rešuje določen problem (ima višji namen). Prav zato igra tudi vsebina oglaševanja tovrstnih izdelkov ključno vlogo v tržnih načrtih podjetij. Z ustvarjanjem uporabne vsebine o problemu, ki ga rešuje izdelek, partnerji podjetje prej »opazijo« na trgu. Opisano vsebino tržijo v različnih oblikah in velikostih, npr. skozi videoposnetke, podcaste, e-knjige, bloge ipd.

Ključ do uspeha je izvirna, pristna tržna vsebina, ki nazorno opisuje problem in rešitev iz resničnega sveta. Pri tem prodaja izdelka ostaja neočitna, saj si je sprva pomembno pridobiti zaupanje in partnerjem prikazati, da razumejo njihovo težavo. Sicer slednji ne bodo verjeli, oz. zaupali, da potrebujejo izdelek. Ustrezno izvajanje tovrstne strategije torej pripomore k izgradnji zaupanja in verodostojnosti partnerjev podjetja.

2. E-marketing

Uporaba e-pošte je stara, a pri poslovanju podjetij z dejavnostjo OSDO še zmeraj ena najpogostejše izvajanih strategij trženja. Podjetju omogoča, da segmentira svoje partnerje po določenih značilnostih in vsakemu izmed segmentov komunicira svoje sporočilo. V uporabi je tudi oblikovanje individualnih sporočila, vsakemu izmed partnerjev posebej ali pošiljanje interaktivne e-pošte.

3. Družbena omrežja

Platforme družbenih omrežij, kot so LinkedIn, Facebook, Twitter in Instagram, imajo ogromen potencialni doseg in ocene kažejo, da bi se lahko število njihovih uporabnikov po vsem svetu do leta 2025 povečalo na 4,41 milijarde.

Podjetja si tukaj ustvarjajo občinstvo, vzpostavljajo odnose, objavljajo lastne vsebine ali delijo vsebine z drugih platform. Uporabljajo različne oblike, kot so blogi, videoposnetki, ankete, kvizi, igre. Ne glede na obliko je uporabnik na prvem mestu. Znano je pravilo 80/20, ki pomeni 80 % vsebine izobražuje, zabava ali rešuje probleme, 20 % pa je rezerviranih za promocijo podjetja in ostalih posebnih rešitev, ki si jih kot cilj še zastavi podjetje.

5 DRUŽBENO OMREŽJE LINKEDIN

5.1 Splošno o družbenem omrežju LinkedIn

LinkedIn je spletna platforma za izmenjavo strokovnega znanja, poslovnem mreženju in kariernem razvoju posameznikov.

Leta 2002 ga je ustanovili Reid Hoffman in deset drugih soustanoviteljev, pripadnikov t. i. "PayPal mafije" – tj. nekdanjih zaposlenih v PayPal, ki so čez čas ustanovili lastna, danes zelo uspešna podjetja (eden izmed njih tudi splošno poznani Elon Musk oz. njegova Tesla in SpaceX). Navedena ustanovna ekipa izvira in se povezuje s Silicijevo dolino, ki igra veliko vlogo pri ustanovitvi uspešnih podjetij. Od tu danes izvira večina »zvezd«, med njimi tudi veliko število podjetij z dejavnostjo OSDO (podrobneje opisanih v poglavju 4.6), ter podjetje Infinum, izbrano za analizo empiričnega dela naše magistrske naloge. (Duò, 2020).

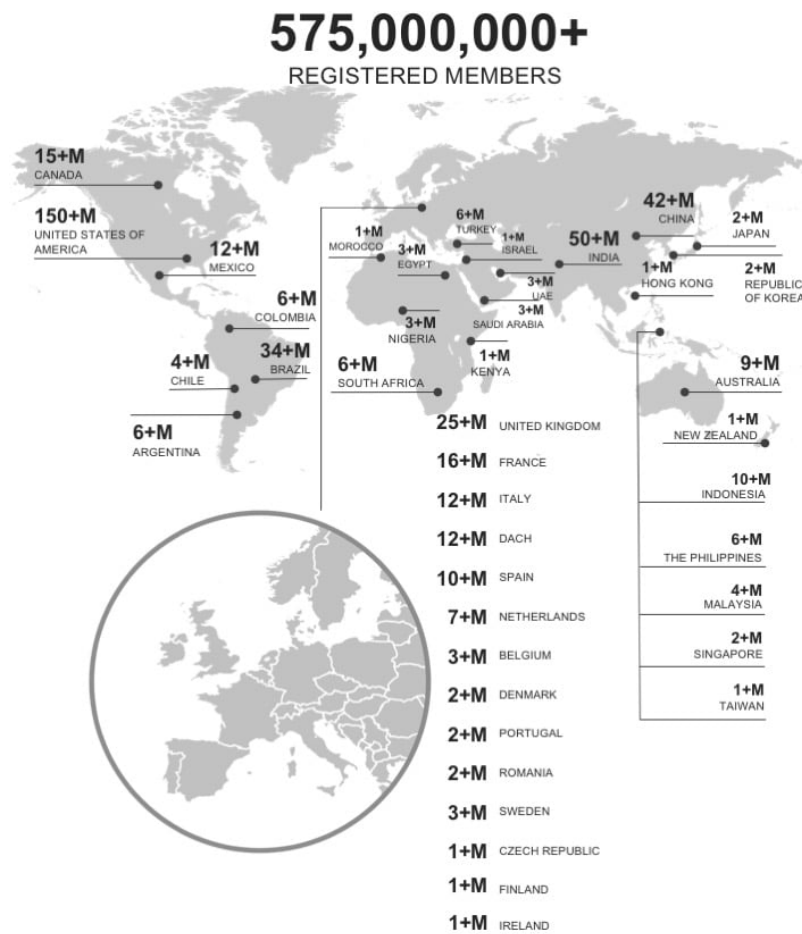
Leta 2004 je družba dosegla svoj prvi milijon uporabnikov, leta 2006 je njihova poslovna bilanca zabeležila prvi dobičkonosni mesec, leta 2007 pa je bilo na LinkedInu registriranih 10 milijonov uporabnikov. S takšnim tempom rasti je število do leta 2021 narastlo do približno 800 milijonov uporabnikov in 57 milijonov podjetij iz več kot 200 različnih držav (Geysler, 2021).

V navedenem obdobju razcveta se je izmenjalo tudi vodstvo. Dotedanji izvršni direktor Jeff Weiner je vodstveni »prestol« po 11 letih predal trenutnemu izvršnemu direktorju družbenega omrežja LinkedInu Ryanu Roslanskyju (Pressroom, 2020).

Po podatkih raziskave A. Rynne (2021) B2B-podjetja v ZDA zajemajo največji tržni delež prikaznih oglasov na družbenem omrežju LinkedIn. V primerjavi z ostalimi družbenimi omrežji je uvrščen med tri najboljše akterje na področju digitalnega oglaševanja B2B in raste trikrat hitreje od konkurenčnih kategorij iz navedenega sektorja. Tako je do avgusta leta 2021 prvič preseгло 1 milijardo dolarjev prihodkov, kar je 97 % več kot leto prej.

Na sliki 1 je prikazana številčna struktura uporabnikov LinkedIna leta 2020 po različnih državah sveta, ki je iz takrat pol milijarde do danes zrasla na rekordnih 800 milijonov. Velik delež uporabnikov je moč zaznati v razvitih državah z velikim številom prebivalcev, kot so Kanada in ZDA, sledijo jim Kitajska, Indija in Brazilija, izmed Evropskih držav pa so vodilne Anglija, Francija in Italija.

Slika 1: Registrirani uporabniki družbenega omrežja LinkedIn



Vir: (<https://kinsta.com/blog/how-to-create-a-company-page-on-linkedin/>)

Če posplošimo, da uporabniki Facebooka in Instagrama na tovrstne platforme prihajajo z namenom razvedritve, aktivnosti v prostem času, hobijev ipd., potem bi lahko rekli, da je družbeno omrežje LinkedIn namenjeno podjetjem za poslovanje in vsakomur, ki išče novo zaposlitev, želi začeti ali nadgraditi svojo kariero ali nekomu omogočiti zaposlitev (McCabe, 2017).

Za razliko od Facebooka, Instagrama ali Twitterja je osredotočen na strokovne in poslovne teme, zato je postal dragoceno orodje korporativnega komuniciranja za podjetja, ki iščejo nove odjemalce, zaposlene in tiste, ki želijo oblikovati blagovno znamko. Korporativna spletna stran podjetjem nudi možnosti dodajanja objav, pripenjanja najpomembnejših na vrh strani, označevanja in sponzoriranja pomembnejših (Lipińska, 2018).

Z dobrim poznavanjem delovanja in uporabo oz. oblikovanjem lastnega profila na LinkedInu lahko B2B-podjetja učinkovito pripomorejo k svojem poslovanju. Omogoča jim namreč, da lahko nazorno predstavijo svoje področje delovanja, svojo vizijo, zaposlene in morebitna prosta delovna mesta, ki jih nudijo. Na drugi strani iskalcem zaposlitve nudi, da na svojem profilu predstavijo dosedanje delovne izkušnje, izobrazbo, morebitne dodatne dejavnosti in interese ipd. Profil, zgrajen na ta način v grobem zajema osnovne funkcije življenjepisa (CV-ja), ki si ga podjetja prisotna na platformi lahko ogledajo in nadalje preko funkcije LinkedIn klepeta s posameznika tudi kontaktirajo (oz. povabijo na razgovor) (McCabe, 2017).

Na LinkedInu je podjetjem na voljo tudi ogromno orodij iz različnih sektorjev (Marketing, HR, Finance), skozi katera svetujejo in informirajo uporabnike o učinkovitih praksah iz različnih sektorjev poslovanja ter tako B2B-tržnike navdihujejo s kreativnimi načini oglaševanja, povezovanja in sodelovanja s partnerji (odjemalci) (Rynne, 2021).

S funkcijami, kot so LinkedIn Pulse, Company Pages, InMail, Groups, "Get Introduced", View your profile (možnost, kdo si je ogledal vaš osebni profil), so dragocena platforma ne-le za povečanje prodaje, temveč tudi iskanje potencialnih strank, vzpostavljanje miselnega vodstva kot tudi zaposlovanje (Hamdi, 2020).

B2B-tržniki, ki so sodelovali v raziskavi Karampela in drugih (2020), so kot prednosti uporabe družbenega omrežja LinkedIn, navedli učinkovit vpliv na zavezanost in odnos partnerja (odjemalca) do blagovne znamke. Argumentirali so, da jim LinkedIn za razliko od enosmernega odnosa, ki ga pogosto najdemo na družbenih omrežjih Twitter in Facebook, ponuja povezavo oz. dvosmerno komunikacijo s svojimi odjemalci. Na ta način lahko svojim partnerjem nudijo večji občutek varnosti in s tem še dodatno pripomorejo k vzpostavljanju zavezanosti v odnosu.

Zaradi tovrstnih in še nekaterih drugih pozitivnih učinkov družbenega omrežja LinkedIn na poslovanje B2B-podjetij ga uporablja velik delež B2B-menedžerjev. Po podatkih spletne organizacije LinkedIn (2017) so B2B-podjetja na opisanem družbenem omrežju v letu 2017 ustvarila v povprečju 46 odstotkov svojega prometa in z njegovo pomočjo dostopala do 80 odstotkov potencialnih odjemalcev.

5.2 Uporaba družbenega omrežja LinkedIn pri poslovanju podjetja

Lipinska (2018, str. 26) je analizirala vlogo LinkedIna kot orodja pri korporativnem komuniciranju podjetij. V sklopu rezultatov raziskave je prišla do ugotovitev, da družbeno omrežje LinkedIn podjetja uporabljajo v naslednje namene (Lipińska, 2018):

- za povečanje zavesti o obstoju podjetja pri svoji ciljni skupini uporabnikov (npr. na način, da na svojem LinkedIn profilu obveščajo o nastopih v medijih – na radiu, televiziji, v člankih);
- za graditev strokovne (profesionalne) podobe oz. vzpodbujanje profesionalnosti, strokovnosti izdelka oz. storitve v očeh svojih uporabnikov, kar prinese do večjega zaupanju le-teh (npr. s prikazovanjem strokovnih vsebin in dejavnosti izbranih strokovnjakov znotraj podjetja ali s promocijo rezultatov lastnih industrijskih raziskav);
- za povečanje obiska na spletnih straneh podjetja in zanimanja za ponudbo podjetja pri svojih uporabnikih (npr. z občasnim objavljanjem glasila, privlačnih tematik, obravnav, ki vodijo do spletne strani in bloga podjetja);
- za pridobivanje novih odjemalcev in udeležencev na dogodkih (npr. predstavljajo marketinške aktivnosti in uspehe podjetja, obveščajo internetno skupnost o pokroviteljstvu nad posameznim dogodkom ali promovirajo organizacijo lastnega dogodka);
- kot podpora oddelku zaposlovanja (npr. privabljanje novih zaposlenih z obveščanjem o posebnih akcijah, ki jih podjetje izvaja v skladu s predhodno izbranim scenarijem napredovanja, kontaktiranje pasivnih kandidatov, tj. tistih, ki trenutno ne iščejo nove zaposlitve, a so morda odprti za nove karijerne priložnosti);

- za gradnjo zaposlenim ter odjemalcem prijazne blagovne znamke v očeh ciljne skupine (npr. vključevanje zaposlenih v komuniciranje pri svojih objavah na poslovni družbeni platformi).

LinkedIn podjetjem ponuja možnost ustvarjanja oziroma delovanja v okviru skupnosti, ki si jo ustvari na svojem profilu. Znotraj te skupnosti lahko razlikuje člane prve, druge in tretje ravni (angl. *LinkedIn community with 1st, 2nd and 3rd degree connections*). Ustvarjene ravni se delijo glede na to, koliko sovpadajo s ciljnim občinstvom podjetja. Podjetje lahko redno sledi metrikam, celotni rasti števila novih posameznikov v skupnosti ter na podlagi tega ocenjuje celotno rast v določenem časovnem obdobju ter akcije oz. ukrepe, da se skupnost še dodatno povečuje s posamezniki, ki prispevajo k vrednosti profila (in sovpadajo z industrijo oz. dejavnostjo podjetja) (Datapine, 2022).

Tako omogoča osredotočeno trženje in vzpostavljanje odnosov med podjetji. Platforma ima široko paleto zmogljivih možnosti ciljanja, ki podjetju kot uporabniku omogoča, da sporočila usmeri na točno določene demografske kategorije. Na primer vsi člani LinkedIna navedejo naziv svojega delovnega mesta, zaradi česar lahko podjetje kot uporabnik LinkedIna preprosto usmeri oglas na ustrezno občinstvo po delovni poziciji in izobrazbi (Scotland, 2022).

Ena izmed uporabnih funkcij LinkedIna je LinkedIn Analytics, ki podjetju pomaga meriti in prikazovati trende povezane z lastno dejavnostjo na ustvarjenem LinkedIn profilu. Tako si zaposleni v podjetju pridobijo vrsto za potrebe poslovanja pomembnih podatkov. Te podatke razvršča v tri skupine oz. jih prikazuje skozi tri različne funkcije na strani, in sicer interakcije, sledilce in obiskovalce (Scotland, 2022).

LinkedIn poslovne rešitve:

- LinkedIn Talent Solutions,
- LinkedIn Recruiter Lite,
- LinkedIn Marketing Solutions,
- LinkedIn Sales Solution.

5.3 Izbor osrednjega cilja in oblikovanje marketinške kampanje na družbenem omrežju LinkedIn

Ko ima B2B-podjetje ustvarjen svoj LinkedIn profil oz. poslovno stran, lahko začne z ustvarjanjem marketinške kampanje. Način oz. postopek oglaševanja se razlikuje glede na vrsto oglasa, ki jo želi oblikovati. Vrsto marketinške kampanje podjetje izbere glede na cilj, ki ga s svojo marketinško kampanjo želi doseči. LinkedIn podjetjem ponuja prilagojene programe za oblikovanje posamezne vrste oglasa (Korošec, 2020).

Opisani programi ponujajo možnost oblikovanja oglasov za doseganje različnih marketinških ciljev, in sicer (Rus, 2020):

- spodbujanje prepoznavnosti blagovne znamke (angl. *brand awareness*),
- povečanje obiska na spletni strani (angl. *website visits*),
- spodbujanje vpletenosti uporabnikov (angl. *engagement*),
- spodbujanje ogledov videa (angl. *video views*),

- zbiranje kontaktov (angl. *lead generation*),
- spodbujanje konverzij / akcij na spletni strani (angl. *website conversions*),
- spodbujanje prijav na razpisano delovno mesto (angl. *job applicants*).

Glede na vrsto kampanje, ki jo podjetje želi oblikovati na LinkedInu, mu program prilagodi nastavitve tako, da so le-temu v nadaljnjih korakih ponujene kombinacije funkcij, s katerimi lahko preprosto in učinkovito doseže zastavljeni cilj.

Zraven nastavitve, ki se razlikujejo glede na tip kampanje, je glavna razlika tudi v delovanju algoritma, ki omogoča, da se oglasi prikazujejo tistim uporabnikom, za katere sistem predpostavlja, da je možnost za doseganje cilja največja in cenovno ugodnejša. Opisani programi platforme LinkedIn se pogosto posodablja in spreminjajo ter sledijo marketinškim trendom na trgu. (Rus, 2020).

5.4 Indikatorji uspešnosti oglaševanja na LinkedInu

B2B-podjetja s pomočjo platforme LinkedIn kot orodja pri oglaševanju pridobivajo različne kvalitativne in kvantitativne podatke, med njimi (Petrova, 2021):

- razumevanje vedenja ciljne publike,
- analize trendov,
- preverjanje uspešnosti izvedenih marketinških kampanj,
- pri doseganju ciljev, ki so si jih zastavili v različnih trženjskih kanalih,
- kot v pomoč pri sprejemanju strateških odločitev.

Internet podjetjem omogoča, da lahko dostopajo do ogromne količine tovrstnih podatkov. Večja težava kot sama pridobitev le-teh je njihovo razumevanje v pravem pomenu in obsegu, njihova obdelava ter interpretacija (Saura, Palos-Sánchez, & Cerdá Suárez, 2017).

V nadaljevanju sledi nekaj kvalitativnih in kvantitativnih kazalnikov, ki jih podjetje lahko pridobi in interpretira njihov pomen s pomočjo družbenega omrežja. V literaturi so pogosto imenovani pod skupnim izrazom KPI oziroma angl. *Key Performance Indicators*. (Petrova, 2021).

5.4.1 Všečki in sledilci LinkedIn strani oz. profila (angl. *page likes and followers*)

Eden najbolj očitnih kazalnikov, da oglaševalske akcije na platformi učinkovito delujejo. Kaže, da posameznike, ki všečkajo ali sledijo korporativnemu profilu oz. oglaševalskim akcijam, privlači blagovna znamka ter želijo prejemati objave podjetja in posodobitve v viru novic. Kljub temu všečke in sledilce podjetje lahko obravnava zgolj kot skupno število ljudi, ki bi lahko videli vaše objave.

Razlikovati je namreč treba med tistimi, ki objavam redno sledijo, in milijon ostalimi, ki se ne ukvarjajo veliko z objavljeno vsebino, zaradi česar je njihov prispevek k (Petherick, 2019) podjetju ničvreden. Na splošno je bolje imeti 1000 sledilcev, ki se aktivno ukvarjajo s vsebinami, kot milijon sledilcev, ki nikoli ne všečkajo, komentirajo ali delijo vsebine objavljene na LinkedInu s strani podjetja (Petrova, 2021).

LinkedIn podjetjem nudi število funkcij s pomočjo katerih enostavno sledijo številu všečkov in sledilcev profila, hkrati pa podaja predloge, kako lahko njihovo število dodatno povečujejo (npr. s sponzoriranimi oglasi, brezplačnimi vsebinami oz. neplačanimi oglasi, angl. *organic traffic*) (Bouissiere, 2021).

5.4.2 Sodelovanje oz. angažiranost uporabnikov

Angažiranost (v nadaljevanju tudi vpletenost, odzivi ali reakcije uporabnikov) je eden najpomembnejših KPI, na katerega bi se morala osredotočati podjetja pri trženju na družabnih omrežjih v splošnem, tj. tudi na LinkedInu. Pod pojmom angažiranost opredeljujemo interakcije, ki jih ustvarijo objave, in sicer všečki, komentarji in delitve objav. Skozi tovrstne podatke podjetje posredno pridobiva informacije o posameznikih, ki všečkajo, komentirajo ali delijo objave podjetja. Slednje nadalje pomeni informacijo o tem, na koga vplivajo vsebine podjetja ali dosega in koliko uspešno dosega ciljno skupino, ki si jo prizadeva doseči (Bouissiere, 2021).

Platforma LinkedIn uporabnikom nudi izbiro petih različnih reakcij za izražanje osebnega mnenja na objavljene vsebine, in sicer (Petherick, 2019):

- »Like«,
- »Love«,
- »Celebrate«,
- »Insightful«,
- »Curious«,
- »Support«,
- »Funny«.

Splošno znana in na več družbenih omrežjih (Facebook ipd.) uporabljena reakcija »like« odraža prijaznost, pozitivno mnenje in pohvalo navedeni vsebini.

Z »love« posameznik izraža, da je objava prisrčna ter vzbuja občutek splošnega spoštovanja, podpore ali sreče. Uporabniki se na primer z »love« pogosto odzivajo na objave z vsebinami o dosegih ciljev sodelavca, kot v zahvalo mentorjem za pomoč, ali tiste, ki kakorkoli vključujejo vsebine o povezanosti ali ravnotežja med poklicnim in zasebnim življenjem.

Ko uporabniki praznujejo, izražajo čestitke, ali hvalijo dosežek, na objave reagirajo s »Celebrate«. Rekcijo uporabljajo na primer ob objavah z vsebinami, ki pozdravljajo novega člana ekipe, pričajo o pravočasnem dokončanju uspešnega zagona projekta ali ob uspešnem zaključku četrtertletja v zabavni ekipi.

Reakcija »Insightful« izraža, da se uporabniku zdi objava poučna, da je ponudila novo idejo ali delila koristne vpoglede in nasvete, npr. ko podjetje deli vsebino o projektih, ki posameznika navduši, ali ob objavah, ki vključujejo različne nasvete in trike.

Če se posameznik na objavo odzove s »Curious«, pomeni, da ga pogled ali vprašanje v objavljeni vsebini zanima, spodbuja razmišljanja in si želi izvedeti več. Z opisano reakcijo se uporabniki večinoma odzivajo na objave z dilemami v zvezi z različnimi poklicnimi trendi ali na razprave o tem, ali je na primer podiplomski študij smiseln na določeni stopnji kariere (Petherick, 2019).

Pomen reakcije »Support« je podoben reakciji »Care«, ki jo svojim uporabnikom nudi Facebook. Uveljavila se je v času COVID-19, ko so se v veliki meri na platformi začele pojavljati vsebine o oškodovanih podjetjih ali posameznikih, ki potrebujejo pomoč. S »support« uporabniki izkazujejo podporo in sočutje in je pogosto uporabljen odziv na primer pod vsebinami, povezanimi s spreminjajočimi se gospodarskimi razmerami v različnih državah (Reba, 2022).

»Funny« kot smešno oziroma zabavno je reakcija, ki jo je platforma LinkedIn dodala kot možnost odziva junija 2022. Uporabniki je zaenkrat ne uporabljajo pogosto oz. je ob uvedbi celo požela negativen odziv. Predvideno je navedenega občinstvo težje sprejelo, ker se na družbenem omrežju LinkedIn pogosto objavljajo resne vsebine, povezane z delovnimi razmerji, poklicnim življenjem ipd., katere uporabniki težko obravnavajo kot smešne (Arooj, 2022).

Večina algoritmov platform družbenih omrežij deluje tako: več reakcij (npr. všečkov), komentarjev in delitev (skupnih rab) imajo objave na profilu, več pozornosti bodo prejele. Z drugimi besedami povedano, več kot je tovrstnih interakcij na objavljeno marketinško kampanjo, bolj je vsebina oglasa vidna oz. večjemu krogu uporabnikov na LinkedInu je dostopna.

Indeks prodaje (angl. *the social selling index*) je brezplačno orodje platforme LinkedIn, ki omogoča merjenje učinkovitosti pri uveljavljanju blagovne znamke. Pri tem upošteva štiri dejavnike, in sicer, izgradnjo blagovne znamke, ciljanje točno določenih posameznikov, ki si jih podjetje prizadeva doseči s svojimi oglasi, izmenjavo informacij in vzpostavljanje odnosov s potencialnimi odjemalci. Rezultate prikaže v obliki grafa, zaposleni v marketingu jih interpretirajo ter določajo nadaljnje korake, akcije, ki jih je treba izvajati v skladu z njimi (Bouissiere, 2021).

5.4.3 Upoštevanje cilja marketinške kampanje

Dejavnik, ki ga je prav tako pomembno upoštevati in definira končno vrednost konverzije, pa je vedno povezan s ciljem, ki si ga podjetje zastavi oz. ga želi doseči z izvedbo marketinške kampanje. Glede na cilj se individualizira merilna vrednost oz. indikator, ki pomembno prispeva k dosegu le-tega, npr. število prijav na delovno mesto pri izvedbi marketinške kampanje, katere cilj je pridobivanje oz. zaposlovanje novega kadra (Datapine, 2022).

5.5 Uvod v empirični del magistrske naloge

Ker internih podatkov s strani podjetja (kot so dobiček, obdelane s pomočjo spletnih orodij (npr. aplikacije Web analytics, SM platforms specific analytics), ki podjetjem pomagajo izmeriti dejavnike (metrike) za izgradnjo blagovne znamke (kot so vključenost, doseg odjemalcev, zadovoljstvo, ipd.) na družbenem omrežju LinkedIn, smo kazalnike uspešnosti marketinške kampanje izvedli zgolj kot zunanji opazovalci.

V empiričnem delu magistrske naloge, ki sledi, tako predstavljamo podjetje z dejavnostjo OSD0, visokotehnološko podjetje Infinum in marketinško kampanjo, izvedeno na njenem LinkedIn profilu. Slednji se med sabo bistveno razlikujeta po cilju, ki si ga z njihovo objavo prizadeva doseči podjetje. Pri izvedbi kvalitativne raziskave rezultate prikazujemo v grafih in tabelah. V opazovanje so izbrani predhodno opisani kazalniki uspešnosti, za katere po

pregledu literature sklepamo, da jih podjetja v praksi najpogosteje uporabljajo kot merila učinkovitosti izvedbe marketinške kampanje.

6 ŠTUDIJA PRIMERA MARKETINŠKE KAMPANJE V PODJETJU INFINUM

6.1 Predstavitev podjetja Infinum

Infinum na medorganizacijskem trgu podjetij z dejavnostjo OSDO deluje že vse od leta 2005, ko sta takrat še študenta Tomislav Car in Matej Spoler prejela nagrado na tekmovanju za najbolje izdelano aplikacijo in s prejeto denarno nagrado ustanovila podjetje Infinum (Infinum, 2022a).

Po zadnjih podatkih je ustanovitelj podjetja Tomislav Car, ki je marca 2022 prestol izvršnega direktorja (CEO) predal Nikoli Kapraljeviću. Nikola danes prevzema vodenje dela storitev za stranke, t. i. vodenje »agencijskih poslov«, Tomislav Car pa v podjetju ostaja v vlogi vrhovnega direktorja, in sicer sodeluje pri strateških aktivnostih (odločitvah) v podjetju, kot so združitve s poslovnimi partnerji (angl. *ventures*) ipd. (Car, 2022).

Število zaposlenih eksponentno raste. Od leta 2005 do danes je po informacijah spletne strani podjetja Infinum (2022a) ekipa zrastle na 353² zaposlenih, lociranih po pisarnah v šestih prestolnicah po svetu, in sicer New York, London, Ljubljana, Skopje, Podgorica in Zagreb. Kljub hitri rasti si podjetje prizadeva ohranjati visok standard za privabljanje talentov, zato le odstotku prijavljenih uspe postati del ekipe.

6.1.1 Storitve podjetja

Infinum spoznava in se sooča s problemi iz dejanskega življenja (predvsem poslovnega sveta) ter zanje na medorganizacijskem trgu ponuja visokotehnološke rešitve (na spletu ali mobilnih aplikacijah). Partnerji (odjemalci) podjetja Infinum so napredno misleče blagovne znamke, ki razumejo in cenijo moč ter vrednost tovrstnih rešitev, ustvarjenih s pomočjo napredne informacijske tehnologije. Skupaj z njimi (oz. v skladu z njihovimi željami, preferencami) sprejema in uvaja spremembe, predstavlja in oblikuje nove poslovne modele, izboljšuje obstoječe prakse ter si prizadeva za rast (izboljšanje) lastnega in partnerjevega poslovanja. (Infinum, 2022a).

Skoraj 400 usposobljenih strokovnjakov se znotraj povezuje v delovne ekipe, ki na različnih lokacijah po svetu ustvarjajo digitalne izdelke. Skupine inženirjev, oblikovalcev itd. definirajo, gradijo in prilagajajo p (Infinum, 2022b).

Različne stranke zahtevajo različne ravni sodelovanja in podpore. Na podlagi sodobnih načel ter uporabe agilnih tehnologij (angl. *agile principles*) so storitve prilagojene posebnim zahtevam projektov, da se lahko partnerjem zagotavljajo storitev po meri. V ponudbi je celotna paleta storitev, med njimi tehnična priporočila, sprejemanje odločitve v imenu strank,

² Navedeno število se povečuje na dnevni ravni. Datum zapisa števila 6. julij 2022 iz spletnega vira: <https://infinum.com/about/>.

zagotavljanje opreme za uporabo katere koli tehnologije, ki jo je razvil Infinum (Infinum, 2022b).

Storitve podjetja vključujejo tudi zapolnitev vrzeli v znanju in popolno integracijo s trenutno ekipo in sredstvi stranke. Ne glede na to, ali stranka že zaključuje projekt ali šele začenja z uveljavljenim načrtom izdelka, se podjetje tudi vključi v ekipo in dokonča projekt v določenem (želenem) časovnem okviru.

Poleg storitev, ki jih ponuja, podjetje Infinum posreduje svoja tehnološka znanja, ideje in dobre prakse javni skupnosti (ciljnim odjemalcem). Zaposleni v marketingu ali inženirstvu aktivno objavljajo različne publicitete, pišejo članke, javne bloge, vodje timov izobražujejo na konferencah, management organizira dogodke za oblikovalske, inženirske in tehnološke navdušence, vodstvo gostuje na dogodkih svojih partnerjev ipd. (Infinum, 2022b).

6.1.2 Stranke (angl. *clients*) in poslovni partnerji (angl. *business ventures*)

V 18 letih delovanja si je podjetje pridobilo veliko mero izkušenj, veščin in znanj iz različnih industrij, predvsem iz zdravstvenega in finančnega sektorja in transporta (angl. *mobility*). Sodelovalo je z mnogimi start-up podjetji, globalnimi organizacijami ter strankami, ki v svoji panogi veljajo za vodilne, med njimi Samsung, Coca Cola, Nike, A1, Philips, Rimac Automobili, Novartis, ter še mnogimi drugimi uveljavljenimi blagovnimi znamkami in rastočimi zagonskimi podjetji (Infinum, 2022c).

Podjetje Infinum se zraven sodelovanja s strankami povezuje, združuje z manjšimi organizacijami. Gre za podružnice (startup podjetja) pod okriljem podjetja Infinum, ki jim podjetje skozi poslovno sodelovanje in z digitalno podporo pomaga do postopnega povečevanja na način, da so nekatera sčasoma začela uspešno delovati tudi kot samostojna. Poslovni partnerji, združeni s podjetjem Infinum (angl. *business ventures*) so (Infinum, 2022d):

- **Porche Digital Croatia:** ekipa strokovnjakov, ki gradi digitalne izdelke za hčerinsko družbo priznanega avtomobilskega podjetja Porsche.
- **Flavoric:** studio, namenjen kulinaričnemu ustvarjanju in fotografiranju.
- **Productive:** organizacija za upravljanje dela strank v enem integriranem sistemu (vključuje plačilo itd.)
- **Design Islands:** spletna platforma, ki povezuje organizatorje konferenc, društva, govorce in raziskovalce, tako da gosti dogodke v živo na spletu in zagotavlja repozitorij predavanj na zahtevo.
- **Eightshift:** studio, ki ustvarja vplivne spletne izkušnje za uporabnike.

6.1.3 Infinum Foundation

Podjetje vsako leto donira 1 % dobička v dobrodelne namene. Ustanovni odbor, ki ga sestavljajo zaposleni v Infinumu, glasuje in dodeljuje sredstva prek sponzorstev, izobraževanja, zbiranja sredstev in prostovoljstev (Infinum, 2022e).

Fundacija je usmerjena v projekte, ki vključujejo otroke in mlade, saj verjamejo, da lahko prihodnje generacije močno vplivajo na svet s pravim znanjem in orodji. Sledijo trem pglavitnim načelom, in sicer (Infinum, 2022e):

- izboljšanje kakovosti življenja in izobraževanja,
- spodbujanje ustvarjalnosti, inovativnosti in podjetnosti,
- zavzemanje za odgovorno ravnanje do okolja in skupnosti.

Nekateri izmed projektov, ki so jih podprli (Infinum, 2022e):

- **nova oprema za Dom sv. Ane:** podjetje je podarilo knjige, računalnike, didaktične igrače in kup darilnih bonov za otroke iz Doma sv. Ane, tj. doma, ki že več kot 70 let pomaga tisočim otrokom brez starševskega varstva;
- **podpora revoluciji STEM:** podpora kampanji, katere namen je oskrbeti hrvaške knjižnice z žepnimi računalniki, ki otrokom in odraslim pomagajo pri učenju osnov programiranja ter jim omogoča, da postanejo ustvarjalci z uporabo novih tehnologij;
- **nova spletna stran za gibanje Rdeči noski:** podjetje je podarilo novo spletno stran partnerski organizaciji na Hrvaškem, ki ljudem v času krize in stiske prinaša humor in smeh;
- **projekt Kako si kaj:** podpora skupini študentov psihologije, ki je ustanovila neprofitno organizacijo, da skozi različne delavnice pomagajo osnovnošolcem in srednješolcem pri soočanju z različnimi izzivi odraščanja, stresom izpitov in pandemijo.

6.1.4 Infinum Academy

Infinum Academy je pet tedenski brezplačen izobraževalni program, ki ga od leta 2015 aktivno organizira podjetje Infinum. Študentje, nedavni diplomanti oz. vsi z ustreznim znanjem dobijo priložnost spoznati temelje sodobnega oblikovanja ali razvoja programske opreme ter iz nič izgraditi lastno aplikacijo. Do danes si je laskavi naziv diplomanta akademije Infinum uspelo pridobiti 377 študentov ter se s pomočjo navedene v podjetju Infinum zaposlilo 95 mladih talentov. (Infinum Academy, 2022).

Izobraževanja potekajo v živo dvakrat tedensko po dve uri. Po kratkih teoretičnih izhodiščih se na predavanjih večina časa nameni praktičnim nalogam. Vsa potrebna gradiva sodelujoči prejmejo pred predavanji. Enkrat tedensko potekajo predavanja pod mentorstvom, kjer je študentom nudena individualna podpora z odgovori na vsa morebitna vprašanja.

Po predavanjih sledi domača naloga, skozi katero sodelujoči uporabijo pridobljeno znanje tečaja ter na podlagi tega začnejo ustvarjati lastne ideje, rešitve in aplikacij v resničnem svetu.

6.2 Analiza LinkedIn profila podjetja

Podjetje Infinum svojo dejavnost, poslanstvo in vizijo, odprta delovna mesta, izobraževalne vsebine ipd. predstavlja tudi na spletu, in sicer skozi spletno stran in profile na družbenih omrežjih, med njimi LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter, Clutch in Dribbble.

LinkedIn profil podjetja smo opazovali in analizirali s pomočjo poslovne rešitve LinkedIn Talent Solution, ki pomaga kadrovnikom oz. delodajalcem pridobiti informacije, pomembne pri procesu iskanja zaposlenih in zapolnjevanju delovnih mest. Zraven osnovnih informacij, vključuje orodja in funkcije, s katerimi lahko podjetje pridobi več informacij o uporabnikih, predlaga ljudi, ki bi jih podjetje morda želelo zaposliti, in omogoča, da jih kontaktira na različne načine (sporočila, InMail) (Rečnik, 2015).

Korporativna stran podjetja na družbenem omrežju LinkedIn je sistematično oblikovana in vključuje osem razdelkov (rubrik) z različnimi vsebinami, in sicer (Infinum, 2022):

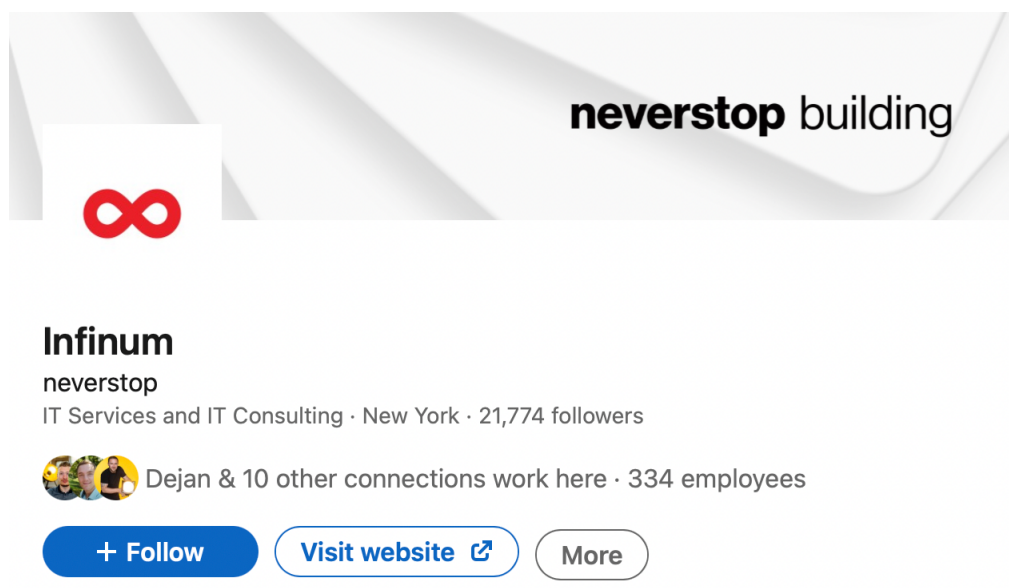
- Domača stran (*Home*),
- Opis podjetja (*About*),
- Objave profila (*Posts*),
- Odprta delovna mesta (*Jobs*),
- Zaposleni (*People*),
- Analiza poslovanja podjetja (*Insights*),
- Dogodki (*Events*),
- Video vsebine (*Videos*).

Naštete podrobneje opisujemo v nadaljevanju z izjemo rubrike Odprta delovna mesta (*Jobs*), saj na profilu podjetja Infinum nima vsebine.

Vrh LinkedIn profila Infinum (na sliki 2 pod besedilom) ostaja nespremenjen (ne glede na prikazan zavihek) in vključuje:

- profilno sliko (angl. *profile picture*),
- naslovno fotografijo (angl. *cover photo*),
- osnovne informacije o podjetju.

Slika 2: LinkedIn profil podjetja Infinum



Vir: (<https://www.linkedin.com/company/infinum/about/>)

Profilna in naslovna slika (prikazani na sliki 2) sta preprosti, visoke razločnosti in za podjetje značilnih barv (črna in rdeča na beli podlagi). Nazorno predstavljata logotip (znak za neskončnost) in slogan (»*neverstop building*«), kot prepoznavna simbola podjetja Infinum. Logotip zraven vizualne privlačnosti pripomore k temu, da je podjetje lažje izbrskati med rezultati iskanja, prisoten (in enoten) pa je tudi na profilih zaposlenih v podjetju. Tovrstna naslovna fotografija in slika profila pritegneta pozornost uporabnikov (morebitnih ciljnih odjemalcev) na LinkedInu ter jih povabita k podrobnejšemu ogledu profila.

Osnovne informacije o podjetju zajemajo (Infinum, 2022):

- osnovno dejavnost podjetja Infinum (»*IT Services and IT Consulting*«),
- lokacijo v New Yorku, kjer ima podjetje registrirano svojo dejavnost,
- informacijo o številu sledilcev, ki po podatkih LinkedIn profila podjetja, datuma 8. 7. 2022, znašajo 21.770,
- število zaposlenih, ki jih na dan 8. 7. 2022 na LinkedIn profilu beležimo 334,
- hiperpovezavo do spletne strani.

Informacija o številu zaposlenih prispeva k dobremu imenu podjetja ter posredno pripomore k pridobivanju sledilcev. Večina zaposlenih v podjetju Infinum ima urejen osebni LinkedIn profil z dodanim podjetjem ter položajem. Kljub temu število zaposlenih ni popolnoma zanesljivo in odstopa od realnega podatka (kar lahko sklepamo že iz informacije o številu zaposlenih, dostopnih na spletni strani podjetja, ki 8. 7. 2022 znaša 353 zaposlenih). Upoštevati moramo namreč, da ni nujno, da imajo vsi zaposleni ustvarjen osebni profil na LinkedInu. Prav tako je možno, da ima nekdo na osebni LinkedIn profilu izbrano podjetje Infinum, čeprav ni dejanski zaposleni podjetja. Takšen osebni profil lahko ostali uporabniki hitro napačno povežejo s profilom podjetja.

6.2.1 Domača stran (*Home*)

Domača stran je prva, ki se prikaže ob odprtju profila podjetja. Vključuje po par informacij iz vsake izmed rubrik ter je oblikovana na način, da uporabnika LinkedIna privabi k ogledu podrobnosti in spodbudi k nadaljnjim dejanjem. Pripomore tudi k širjenju glasu o obstoju podjetja in pridobitvi še več sledilcev.

Na vrhu domače strani je kratek opis podjetja, sledijo razdelek videoposnetkov objavljenih v zadnjem času, razdelek zadnjih objav na profilu, proti koncu profila še informacije iz analitike poslovanja, objave v katerih so ostali uporabniki kakorkoli omenili oz. označili podjetje (angl. *communitu hashtags*) ter profili uporabnikov, ki jih orodje platforme LinkedIn na podlagi algoritma, ki jih uvršča med podobne ali povezane s podjetjem, predlaga kot vredne ogleda.

6.2.2 Opis podjetja (*About*)

V rubriki Opis podjetja (*About*) uporabnik pridobi osnovne informacije o dejavnosti (ponudbi za stranke). Je kratek in jedrnat ter v nekaj stavkih zajame glavnino značilnosti poslovanja podjetja.

Najprej so opisane lastnosti storitve, ki so zanimive za stranko. Sledi opis kulture oz. delovne klime podjetja (psom prijazno delovno okolje podjetja), ki privabi kader za delo in nove sledilce. Čisto pod naslovom »Overview« je tudi njihov slogan »neverstop«.

Pod opisnim odstavkom so ena za drugo zapisane splošne informacije o podjetju (nekatero izmed njih lahko vidimo že na domači strani na vrhu, »v glavi« profila). To so povezava do spletne strani, dejavnost in velikost podjetja, leto ustanovitve ter specializacija oz. področja delovanja podjetja. Na koncu zavijka About je zemljevid sveta, na katerem je označenih šest glavnih mest, kjer ima podjetje locirane svoje pisarne (New York, London, Ljubljana, Zagreb, Podgorica, Skopje).

6.2.3 Objave na profilu (*Posts*), Dogodki (*Events*), Video vsebine (*Videos*)

V rubriko Objave na profilu (*Posts*) podjetje na tedenski ravni dodaja videoposnetke, infografike, slike, hiperpovezave do izobraževalnih vsebin, člankov, objav na blogu podjetja ipd., skozi katere se podjetje na zanimiv in privlačen način predstavlja svojemu občinstvu.

Je eden pomembnejših rubrik, saj podjetje skozenj sporoča novosti v zvezi s poslovanjem in storitvami ali občinstvo seznanja s kakršnimi koli drugimi aktualnimi novicami. Je učinkovit način, skozi katerega podjetje vstopa v kontakt s potencialnimi odjemalci ter zaposlenimi, saj imajo sledilci profila podjetja pod objavami možnost všečkanja, komentiranja in deljenja objav, s čimer podjetje spodbuja ciljno občinstvo k neposrednemu vključevanju oz. morebitnim interakcijam (pogovoru, besedi od ust do ust ipd.). Z najbolj odmevnimi objavami je podjetju uspelo od občinstva izzvati tudi po več sto všečkov, več kot deset komentarjev in čez dvajset delitev.

Pogostost objavljanja vsebin se od meseca do meseca razlikuje (odvisno od tekočega aktualnega dogajanja). Tako je na primer aprila 2022 podjetje objavilo šest različnih vsebin, meseca maja pa pol manj.

Rubriko objav na profilu podjetje Infinum učinkovito izkorišča za objavljanje marketinških kampanj, katerih namen je na različne načine doseči zastavljene cilje (prodaja storitev, pridobivanje kadra, spodbujanje vpletenosti ciljnih odjemalcev, povečanje števila sledilcev, ipd.).

Podobne vsebine kot objave na profilu vključujeta tudi rubriki Dogodki (*Events*) in Videoposnetki (*Videos*). Z rubriko Dogodki podjetje želi uporabnike seznaniti z aktualnimi dogodki, ki jih organizira v bližnji prihodnosti in jih povabiti k sodelovanju (prijavi).

Videoposnetki z različnimi vsebinami so uporabniku na voljo tudi v rubriki Objave na profilu. Nekateri imajo zgolj izobraževalno vrednost, drugi vključujejo pomembne informacije za stranke ali nakazujejo na kulturo, delovno klimo oz. pozitivni odnos med zaposlenimi v podjetju.

6.2.4 Zaposleni (*People*)

V rubriki Zaposleni (*People*) lahko uporabniki ob ogledu profila pridobijo podrobne informacije o zaposlenih v podjetju Infinum. Informacije vključujejo:

- kraj bivanja (večina zaposlenih v podjetju Infinum prihaja iz Hrvaške),
- fakulteto, na kateri so se izobraževali zaposleni (prevladujeta Univerza v Zagrebu ter Akademija Infinum),
- področje dela oz. položaj v podjetju (glavnino sestavljajo inženirji) ter
- zaključeno izobrazbo (približno 70 % zaposlenih ima zaključeno računalniško smer oz. smer informacijskih tehnologij, v manjšini sta psihologija in ekonomsko poslovna fakulteta).

Kot že omenjeno pri informaciji o številu zaposlenih, tudi rubrika Zaposleni (*People*), učinkovito pripomore k pridobivanju večjega dosega in primernejših kandidatov za zapolnitev

odprtih delovnih mest v podjetju Infinum. Informacije o tipu zaposlenih v podjetju, organizacijski klimi, ipd. namreč pritegnejo skupine ljudi s podobnimi interesi.

6.2.5 Analiza poslovanja podjetja (*Insights*)

Rubrika Analiza poslovanja podjetja (*Insights*) uporabnikom z ustvarjenim osnovnim LinkedIn profilom ni na voljo. Kot že omenjeno smo podjetje analizirali s pomočjo orodja LinkedIn Recruiter. Z navedenim smo dostopali do nekaterih analitičnih podatkov, in sicer:

- celotno število zaposlenih (podatek o rasti števila zaposlenih v določenem časovnem obdobju),
- rast števila zaposlenih glede na funkcijo (področje delovanja, izobrazbo) naveden v odstotkih,
- število na novo zaposlenih v podjetju po mesecih.

6.3 Predstavitev oglaševalske kampanje podjetja Infinum na družbenem omrežju LinkedIn

Marketinška kampanja, ki smo si jo izbrali v opazovanje pri analizi v empiričnem delu magistrske naloge, je nekajminutni promocijski video Infinum Fest 2022, ki ga je podjetje Infinum objavilo na družbenem omrežju LinkedIn junija 2022.

Kampanjo smo izbrali zato, ker vsebina posnetka zajema več marketinških strategij, nazorno predstavlja podjetje ter ker je na objavi v primerjavi z ostalimi vsebinami na profilu razvidna višja vpletenost ciljnega občinstva.

Po pregledu ostalih objav na LinkedIn profilu podjetja Infinum smo opazili, da so video vsebine, v primerjavi z ostalimi vsebinami (slike, članki ipd.) v splošnem pozele največjo angažiranost ciljnih odjemalcev. Slednje sovпада s predhodnim pregledom literature Lau G. (2022) ki pravi, da lahko podjetje z ustreznim videoposnetkom interaktivno poudari svoje strokovno znanje ter doseže zdravo spodbudo pri ciljnih odjemalcih.

6.3.1 Vsebinska analiza marketinške kampanje

Osrednji namen videa je bil na kratek, celovit in zanimiv način predstaviti zabavo, ki jo enkrat letno na Hrvaškem organizira podjetje Infinum za svoje zaposlene, tokrat v sodelovanju s svojimi partnerji in strankami Porsche Digital Croatia, Productive and Flavorific. V ozadju osrednjega namena pa si je podjetje z objavo marketinške kampanje prizadevalo doseči v nadaljevanju predstavljene marketinške cilje (glej poglavje 6.3.3).

Vsebina videoposnetka prikazuje zaposlene ter dogajanje pred in neposredno na zabavi. Skozi celoten posnetek se vzpenja intenziteta razburjenja, ki učinkovito vpliva na ciljno občinstvo, da le-to ostaja željno ogleda vsebine vse do konca posnetka.

Prva minuta in pol dogajanja pred zabavo je uvod v glavni del, ki nakazuje, da sledi nekaj izjemnega. Eden za drugim so nanizani kratki odseki iz priprav na zabavo. Med njimi posnetki krasitve prostora, pripovedovanje zaposlenih podjetja Infinum iz različnih držav sveta o potovanju na Hrvaško, izbiri oblek, najljubši pijači, zabavi iz prejšnjih let ipd. na humoren in zanimiv način.

Sledi druga minuta in pol glavnega dogajanja na zabavi, ki pokaže večerno (nočno) sceno, ples, govor izvršnih direktorjev, oder z živo glasbo ter še nekaj kratkih posnetkov s pripovedovanjem zaposlenih, ki se prepletajo vse do konca videoposnetka.

Kratki odseki v ozadju skrivajo prijetno, sproščeno vzdušje, zadovoljen kader, obilo, umirjen in prijazen značaj zaposlenih ter svojevrstno izgrajeno organizacijsko kulturo v podjetju Infinum. Opisano povečuje zaupanje ciljnih odjemalcev (tako strank kot tudi potencialnih novih zaposlenih), kar je ena pomembnejših komponent za doseganje uspeha.

6.3.2 Ciljna skupina marketinške kampanje

Ciljno skupino marketinške kampanje (v nadaljevanju razdeljeno na segmente) zgolj predvidevamo iz vsebine marketinške kampanje, LinkedIn profila ter spletne strani podjetja Infinum. Razdelili smo jo na štiri različne segmente, ki smo jih definirali na podlagi predhodnega pregleda literature s področja segmentiranja fizičnih oseb ter podjetij pri B2B-poslovanju.

Kot glavno merilo segmentacije smo izbrali sporočilo, ki ga je podjetje skozi marketinško kampanjo želelo sporočiti posameznim skupinam ciljnih odjemalcev. Segmenta, ki smo jih oblikovali, bi bilo priporočljivo nadalje segmentirati po demografskih, psihografskih itd. značilnostih, vendar se nam omenjenih glede na dostopne podatke ter za potrebe magistrske naloge, ni zdelo smiselno razlikovati.

Ciljno skupino sestavljajo tako fizične kot tudi pravne osebe, zato smo ciljno skupino razdelili na dva večja segmenta ter vsakega izmed njih opisali po različnih značilnostih.

Segment odjemalcev – fizičnih oseb (segment 1) smo opisali po nekaterih demografskih, geografskih in psihografskih značilnosti, izbranih iz študije Roberta M. Cortez in drugih. (Cortez, Clarke, & Freytag, 2021). Sklepamo, da je podjetje s sporočilom marketinške kampanje skušalo vplivati široko na različne že obstoječe trge, na katerih posluje, z namenom, da bi si na slednjih pridobilo še več novih zaposlenih (Hrvaška, Črna gora, Slovenija itd.). Tako predvidevamo, da nadaljnja geografska segmentacija odjemalcev kot fizičnih oseb ne bi bila smiselna.

Za opisovanje segmenta (segment 2) pravnih oseb smo vključili spremenljivke, izbrane iz znanstvene literature Michaela Vietha (Vieth, 2018), in sicer, panoga oz. industrija, velikost ter geografska opredelitev.

V nadaljevanju podrobneje predstavljamo segmenta ciljne skupine, na katere iz video vsebine marketinške kampanje sklepamo, da si je podjetje želelo vplivati s svojim sporočilom. K vsakemu izmed segmentov pripisujemo tudi sporočilo, za katero predvidevamo, da ga je podjetje skušalo posredovati tovrstnemu segmentu.

SEGMENT 1: Trenutni ter potencialni (bodoči) kader podjetja

Segment sestavljajo trenutni in bodoči zaposleni, ki so si po značilnostih enaki (saj si podjetje želi že obstoječo ekipo povečati s posamezniki podobnih značilnosti). Opisali smo ga s pomočjo profilov zaposlenih na družbenem omrežju LinkedInu, dostopnih v seznamu na LinkedIn profilu podjetja Infinum.

Tudi sporočilo je podobno, z manjšo razliko, in sicer potencialnim (bodočim) zaposlenim si želi podjetje skozi kampanjo predstaviti organizacijo kulturo in delovno klimo v podjetju, ki bi slednje pritegnila k prijavi na odprta delovna mesta. Pri že obstoječih zaposlenih pa si želi povečati oz. vplivati na zadovoljstvo, pripadnost ter posredno na delovno produktivnost v podjetju.

Segment 1 je skupina zaposlenih ali nezaposlenih posameznikov starih med 20 in 40 let, ki živijo v državah, v katerih podjetje posluje in ima razširjene svoje pisarne (predvsem državah na jugu, kamor podjetje v zadnjih letih širi svoje poslovanje, to so Hrvaška, Makedonija, Črna gora) Status (samski, poročeni, z oz. brez otrok) ni bistven.

Primarno se podjetje osredotoča na diplomante ali magistre računalniškega inženiringa oz. posameznike z znanjem in večletnimi izkušnjami s področja programiranja, dizajnerstva ali drugih podobnih funkcij iz področja razvoja spletnih in mobilnih aplikacij. Kot sekundarni v opisani segment spadajo tudi posamezniki z zaključeno izobrazbo ali izkušnjami iz ostalih sektorjev, ki so vključena v odprta delovna mesta podjetja (to so finančni, marketinški in pravni sektor).

So posamezniki, ki se aktivno vključujejo v različne športne aktivnosti, glasbene in druge popoldanske dejavnosti. So motivirani, samoiniciativni, z željo po napredovanju oz. izboljšanju in vajeni fleksibilnosti, kar pomeni, da zlahka sprejemajo ter se prilagajajo konstantnim spremembam. Vrednote, ki jim sledijo, so skromnost, empatičnost, skrbnost ter timski duh.

SEGMENT 2: Obstoječi ter potencialni B2B-poslovni partnerji ter kupci storitev (obstoječi in potencialni novi)

Segment 2 sestavljajo obstoječi in potencialni poslovni partnerji ter kupci katere smo opisali na podlagi informacij na spletni strani podjetja Infinum v rubrikah Business ventures (Infinum, 2022) ter Services (Infinum, 2022).

Namen sporočila, posredovanega segmentu 2, je privabiti nove podružnice k sodelovanju oz. krepitev poslovnih vezi z že obstoječimi. Hkrati je obstoječim tudi v pomoč pri privabljanju novih zaposlenih v podružnicah podjetja Infinum (kar posredno pripomore tudi k podjetju samemu). Podobno si prizadeva krepiti zadovoljstvo in zvestobo že obstoječih strank ter k sodelovanju (nakupu storitev podjetja Infinum) privabiti ostale.

To so srednje velika storitvena in produktna podjetja s približno med 50 do 100 zaposlenih iz različnih industrij (zdravstvene, transportne ter finančne). Lokacija oz. trg poslovanja navedenih podjetij ni točno znan. Glede na dostopne informacije (tj. lokacija na LinkedIn profilih zaposlenih) sklepamo, da so pisarne locirane na Hrvaškem (Zagreb), podobno kot Infinum, izvor in sedež tovrstnih podjetij pa je Silicijeva dolina (Amerika).

6.3.3 Časovna umestitev marketinške kampanje

Marketinška kampanja je bila objavljena v mesecu juniju. Podjetje jo je na vseh družbenih omrežjih objavilo nekaj tednov po zaključni zabavi Infinum Fest, predstavljeni v video posnetku.

Predvidevamo, da je podjetje skušalo objavo podati javnosti v času, ko je dogajanje iz zabave bilo še dovolj »sveže« v spominu zaposlenih, ne pa tudi časovno preblizu njihovi naslednji odmevni (in za podjetje pomembni) marketinški kampanji na družbenih omrežjih z vsebino o odprtju (otvoritvi) nove pisarne v Skopju. Naznanitev nove pisarne je hkrati pomenilo tudi naznanitev širitve podjetja na nov trg (novo geografsko območje, država Makedonija). Iz tega sklepamo, da je in bo v nadaljnje pridobivanje novega kadra na makedonskem trgu za podjetje še posebej zanimivo.

Namen podjetja z objavo marketinške kampanje Infinum Fest je bil sprva pozitivno vplivati na odzivnost (interes, zanimanje) potencialnega kadra (cilja skupina odjemalcev marketinške kampanje Infinum Fest) na vseh trgih. Nadalje pa je podjetje z otvoritvijo pisarne v Skopju odjemalcem na vseh trgih predstavilo svojo poslovno uspešnost skozi novo razkošno delovno mesto ter si pri tem prizadevalo še dodatno pritegniti zanimanje potencialnega kadra na novo naznanjenem makedonskem trgu.

Nekaj tednov za objavo marketinške kampanje je na LinkedIn profilu podjetja bila objavljena kratka vsebina z namenom, da sledilce, ki so objavo morda zamudili, ponovno seznanijo z dogodkom Infinum fest. Objava je vsebovala povezavo do videovsebine marketinške kampanje s pripisom »*Just in case you missed it, Infinum Fest was a grand ol' time!*« (Infinum, LinkedIn profil podjetja Infinum, 2022).

6.3.4 Cilji marketinške kampanje

Predvidevamo, da je z opisano marketinško kampanjo podjetje Infinum skušalo doseči naslednje marketinške cilje:

- povečanje števila sledilcev LinkedIn profila podjetja za vsaj 3 % v obdobju treh mesecev po objavi marketinške kampanje,
- doseganje vpletenosti (angažiranosti) ciljnih odjemalcev na objavo marketinške kampanje (najmanj 70 % všečkov, komentarjev ter delitev izmed vseh vpletenih s strani želenih ciljnih segmentov),
- rast podjetja po številu zaposlenih za vsaj 2 % v obdobju treh mesecev po objavi marketinške kampanje.

6.3.5 Marketinški kanali za objavo kampanje ter vključenost (engagement) ciljnih odjemalcev

Marketinški kanali, skozi katere lahko ciljno občinstvo dostopa do videovsebine (marketinške kampanje podjetja), so:

- spletna stran,
- Facebook profil,
- Instagram in
- LinkedIn.

Vključenosti občinstva na spletni strani ne moremo natančno opredeliti, saj bi za oceno slednjih potrebovali podatke o številu ogledov, nakupov, številu storitev, prijav na odprta delovna mesta ipd., kar so interni podatki marketinškega oddelka podjetja Infinum, ki jih ni

bilo mogoče pridobiti s strani podjetja. Lahko pa smo ocenili število všečkov, komentarjev, delitev in ogledov kampanje (javno) dostopnih na družbenih omrežjih.

Na družbenem omrežju Facebook podjetje ni objavilo posnetka kot takega, temveč zgolj povezavo, ki vodi do posnetka na njihovi spletni strani. Pod objavo ni komentarjev, ni bila deljena in nanjo se je s »všeč mi je« odzvalo 22 in z »obožujem« štirje sledilci Facebook profila Infinum.

Na družbenem omrežju Instagram si je video posnetek ogledalo 2627 uporabnikov Instagrama. Pod objavo je tudi komentar start up podjetja ABC BootCamps, tj. organizacija, ki nudi različne programe izobraževanja mentorjev, organizacijo teambuildingov, večjih dogodkov, zaključkov, korporacijskih tekmovanj ipd. Predvidevamo, da je prispeval k organizaciji dogodka podjetja Infinum ali pa izkazuje pohvalo organizaciji dogodka podjetja Infinum.

Na družbenem omrežju LinkedIn je objava požela največji odziv uporabnikov v primerjavi z ostalimi marketinškimi kanali. Na objavo se je odzvalo 306 uporabnikov. Izmed teh jih je 261 reagiralo z »like«, 32 jih je reagiralo z »love«, 12 s »celebrate« in eden izmed njih s »support«.

Odzivnost odjemalcev na LinkedInu natančneje opisujemo v poglavju 6.4 (Analiza kazalnikov uspešnosti marketinške kampanje).

6.4 Analiza ključnih kazalnikov uspešnosti izbrane oglaševalske kampanje

Zadnja faza pri izvedbi marketinške kampanje podjetja vključuje analizo pridobljenih podatkov ter natančen vpogled v uspešnost in učinkovitost. Pri tem v praksi podjetja analizirajo ključne kazalnike uspešnosti (podrobneje opisanih v poglavju 4.4.3).

Kot že omenjeno v začetku empiričnega dela magistrske naloge, smo oglaševalsko kampanjo podjetja Infinum (vključno z zadnjo fazo ocenjevanja uspešnosti in učinkovitosti) na LinkedInu analizirali kot zunanji opazovalci, tj. brez uporabe internih podatkov podjetja. Pri ocenjevanju učinkovitosti marketinške kampanje na LinkedInu smo na podlagi predhodnega pregleda literature (ter analize praks nekaterih B2B-podjetij z dejavnostjo OSD0) v opazovanje izbrali naslednje kazalnike uspešnosti:

- število sledilcev LinkedIn strani (angl. *number of followers*),
- vpletenosti (angažiranost) uporabnikov, in sicer število všečkov, komentarjev ter delitev objave marketinške kampanje,
- število zaposlenih,
- rast podjetja (po številu zaposlenih) v določenem časovnem obdobju.

Skozi navedene bomo s pomočjo opisne statistike skušali ugotoviti in prikazati pozitivno povezavo med:

- objavo marketinške kampanje podjetja Infinum na LinkedInu in številom sledilcev LinkedIn profila podjetja ter
- objavo marketinške kampanje podjetja Infinum na LinkedInu in povečanjem števila zaposlenih (rastjo podjetja).

V tabeli 3 prikazujemo dejavnike angažiranosti uporabnikov, in sicer število komentarjev, delitev objave ter število reakcij (»like«, »love«, »celebrate« in »support«) na marketinško kampanjo. Podatke smo beležili na dan 6. 8. 2022, kar je približno dva meseca po objavi marketinške kampanje na LinkedIn profilu podjetja Infinum. Ne moremo z gotovostjo trditi, da so vrednosti ustaljene in se bodo morda sčasoma še povečale, predvidevamo pa, da se je glavni porast vrednosti zgodil v nekaj dneh po objavi marketinške kampanje in da bodo nadaljnja povečanja zanemarljiva.

Tabela 3: Angažiranost uporabnikov pri objavi marketinške kampanje

Dejavniki angažiranosti uporabnikov	Podatki na dan 6. 8. 2022
Reakcije (»love«, »like«, »celebrate«, »support«)	306
Komentarji	3
Delitve objave	11

Vir podatkov: Lasten

Na objavo se je odzvalo 306 uporabnikov LinkedIna. Izmed njih se jih je 261 odzvalo z »like«, 32 z »love«, 12 s »celebrate« ter eden s »support«. Analizo všečkov podrobneje prikazujemo v tabeli 7. Pod objavo so tudi trije komentarji in 11 delitev, ki jih podrobneje analiziramo v nadaljevanju.

6.4.1 Analiza angažiranosti na marketinško kampanjo

Tabela 4 prikazuje podrobno analizo odzivov oziroma vpletenosti uporabnikov LinkedIna na marketinško kampanjo podjetja Infinum. Razdeljena je na trenutne zaposlene podjetja Infinum, zaposlene v podružnicah podjetja Infinum (Productive, Porsche Digital, Florivic, Design Islands) ter zaposlene ali nezaposlene posameznike na trgu dela oz. na trgu konkurenčnih podjetij z dejavnostjo OSDO. Podatke smo beležili na dan 6. 8. 2022.

Tabela 4: Delitev odzivov na trenutne in potencialne zaposlene podjetja Infinum

Status	Število odzivov »like«	Število odzivov »love«	Število odzivov »celebrate«	Število odzivov »support«	Skupaj
Trenutni zaposleni podjetja Infinum	37	11	/	/	48
Zaposleni v podružnicah podjetja Infinum	6	5	/	/	11
Nezaposleni ali zaposleni v konkurenčnih podjetjih	218	16	12	1	247
Skupaj	261	32	12	1	306

Vir podatkov: Lasten

Skupno 59 oseb, ki se je na objavo odzvala z »like« ali »love«, je že zaposlenih v podjetju Infinum ali v podružnicah (angl. *Joint Ventures*) podjetja, med njimi v prevladujočem Porsche Digital Croatia. Predvidevamo, da se je delež navedenih tudi udeležil dogodka Infinum Fest.

Preostalih 247 odzivov na marketinško kampanjo sestavljajo zaposleni ali nezaposleni posamezniki na trgu konkurenčnih podjetij z dejavnostjo OSD0. Osrednji cilj marketinške kampanje je pridobitev novih zaposlenih, zato so navedeni za podjetje Infinum še posebej zanimivi oziroma predstavljajo ciljni segment odjemalcev marketinške kampanje.

Med njimi naj izpostavimo predvsem odzive uporabnikov s pripisom "open to work" na sliki profila LinkedIn. Lastnik profila z omenjenim pripisom sporoča ostalim uporabnikom, da ga zanimajo nove zaposlitvene priložnosti oziroma/ali, da se zanima za menjavo trenutnega delovnega mesta. Na marketinško kampanjo se je z »like«, »love« oziroma »support« odzvalo 6 posameznikov s pripisom »open to work« na svojem LinkedIn profilu. Izmed njih dva zaposlena na področju oblikovanja (dizjanerja), dva dizjanerja računalniškega programiranja, ena oseba, zaposlena v oddelku za marketinga, ter študentka ekonomije. Trije izmed navedenih živijo v Zagrebu, preostali trije so prebivalci treh različnih mest (tudi držav), in sicer Sarajeva, Beograda in Skopja.

Trenutne (že) zaposlene v podjetju Infinum ter zaposlene v podružnicah podjetja Infinum se nam v skladu s cilji marketinške kampanje ni zdelo smiselno nadalje deliti na skupine po funkcijah in lokaciji. Predvidevamo namreč, da si je podjetje z marketinško kampanjo prizadevalo doseči krepitev pripadnosti in dobrega počutja vseh (že) zaposlenih (neodvisno od funkcije in lokacije le-teh).

Nasprotno sta funkcijska in lokacijska delitev potencialnih odjemalcev marketinške kampanje (247 trenutnih nezaposlenih ali zaposlenih posameznikov na trgu konkurenčnih podjetij), pomembna za podjetje. Ciljni segment odjemalcev marketinške kampanje so namreč zaposleni ali nezaposleni posamezniki z znanjem ali izkušnjami s področja računalniške tehnologije (inženirji, programerji), ki živijo v mestih (državah), v katerih ima podjetje locirane svoje pisarne (Hrvaška, Makedonija itd.).

Da bi lahko prepoznali in ocenili odzivnost le-teh na marketinško kampanjo, smo za nadaljnjo analizo izvedli delitev oziroma podrobnejši vpogled po funkcijah, in sicer na izvršne direktorje, inženirje, oblikovalce (dizjanerje), zaposlene na področju podpornih dejavnosti (finance, marketing, pravo, človeški viri itd.). Odzive smo delili tudi lokacijsko, in sicer na državo Makedonijo, Hrvaško, Podgorico, Bosno in Hercegovino, Slovenijo in druge, podrobneje predstavljene v nadaljevanju.

Tabela 5 prikazuje delitev preostalih 247 odzivov po funkcijah. Podatke o funkcijah nezaposlenih in zaposlenih posameznikov konkurenčnih podjetij z dejavnostjo OSD0 smo beležili na dan 6. 8. 2022. Zbrali smo jih na podlagi izobrazbe in izkušenj, dostopnih na LinkedIn profilih uporabnikov, za katere predpostavljamo, da so relevantni in zadoščajo za izvedbo raziskave v magistrskem delu.

Tabela 5: Funkcijska delitev odzivov nezaposlenih ali zaposlenih posamezniki na trgu konkurenčnih podjetij z dejavnostjo OSDO

Funkcija (izobrazba)	Število odzivov »like«	Število odzivov »love«	Število odzivov »celebrate«	Število odzivov »support«	Skupaj
Izvršni direktorji (angl. CEOs)	11	1	/	/	12
Inženirji (programerji)	53	4	1	/	58
Dizajnerji (oblikovalci)	27	/	/	/	27
Podporne dejavnosti (finance, marketing, idr.)	104	8	11	1	124
Drugo (projektni menedžerji, ipd.)	23	3	/	/	26
Skupaj	218	16	12	1	247

Vir podatkov: Lasten

Na objavo se je z »like«, »love« oziroma »celebrate« odzvalo skupno 124 posameznikov z izobrazbo iz področja podpornih dejavnosti, predvsem marketinga, financ, človeških virov. Sledi jim 58 izobraženih oblikovalcev (angl. *designers*) izmed katerih se jih je večina na objavo odzvala z »like«, le štirje z »love« oziroma eden s »celebrate«.

Najmanj, in sicer skupno 11, je na objavo z »like« ali »love« reagiralo izvršnih direktorjev podjetij. Gre za lastnike srednje velikih do velikih podjetij (najmanj 27 oziroma največ več kot 200 zaposlenih) konkurenčnih podjetij, s katerimi predvidevamo, da podjetje Infinum ohranja dobre odnose in jih ne vključujemo v ciljno skupino odjemalcev marketinške kampanje.

Iz skupine izvršnih direktorjev smo, kljub tovrstnemu nazivu na LinkedIn profilu uporabnika, izvzeli samozaposlene posameznike z odprto s. p. dejavnostjo. Slednji namreč pogodbeno sodelujejo z različnimi podjetji z dejavnostjo OSDO in so tudi delček segmenta ciljnih odjemalcev marketinške kampanje, saj jih lahko podjetje »najame« kot pomoč oziroma delo na različnih projektih za krajši čas (na primer 6 mesecev).

Preostanek predstavljajo projektni in produktni menedžerji (angl. *project, product managers*), ki smo jih zraven ostalih, kot so podatkovni analisti, svetovalci idr. (angl. *Data Analystst, Consultants*), v tabeli uvrstili v skupino drugo, saj delno zajemajo področje inženiringa, hkrati pa imajo izkušnje in znanje iz ekonomskega področja, kar pomeni, da so deloma eden izmed segmentov ciljnih odjemalcev marketinške kampanje.

V skupino Drugo (v tabeli 5) uvrščamo tudi študente. Skupno so se na objavo z »like« odzvali trije študenti, in sicer dva študenta inženiringa in študentka sociologije. Eden izmed inženirjev prihaja iz Podgorice, preostala dva iz Zagreba. Tudi slednji predstavljajo del ciljne skupine marketinške kampanje, saj so si pridobili ustrezno izobrazbo in živijo na lokacijah, kjer podjetje že ima locirane svoje pisarne.

V tabeli 6 prikazujemo analizo odzivov preostalih 247 nezaposlenih in nezaposlenih posameznikov konkurenčnih podjetij po lokaciji (državi), v kateri prebivajo. Podatke smo beležili na dan 6. 8. 2022. Zbrali smo jih na podlagi lokacij, dostopnih na LinkedIn profilih

uporabnikov. Predpostavljamo, da so relevantni in zadoščajo potrebam izvedbe analize v magistrskem delu.

Tabela 6: Lokacijska delitev odzivov nezaposlenih ali zaposlenih posamezniki na trgu konkurenčnih podjetij z dejavnostjo OSDO

Mesto	Število odzivov »like«	Število odzivov »love«	Število odzivov »celebrate«	Število odzivov »support«	Skupaj
Makedonija	7	/	/	/	7
Hrvaška	183	13	10	1	220
Podgorica	8	1	2	/	11
Bosna in Hercegovina	1	1	/	/	2
Slovenija	6	1	/	/	7
Drugo	13	/	/	/	/
Skupaj	218	16	12	1	247

Vir podatkov: Lasten

Na marketinško kampanjo so v največji meri reagirali uporabniki iz države Hrvaške. Kar 183 se jih namreč odzvalo z »like«, 13 z »love«, 10 s »celebrate« in eden »support«. V večini gre za prebivalce glavnega mesta Zagreb. V manjšini so štirje posamezniki iz mesta Varaždin, pet živečih v mestu Osijek, dva iz Karlovca ter dva iz Reke. Preostanek prebivalcev Hrvaške, ki so se odzvali na marketinško kampanjo, prihaja še iz Pule, Poreča in Bjelovarja.

Dva prebivalca Bosne in Hercegovine, ki sta se na objavo odzvala z »like«, prihajata iz Mostarja in Tuzle. Vseh skupno sedem Slovencev, ki se je odzvalo na marketinško kampanjo stanuje v Ljubljani in (skupno) 11 prebivalcev Podgorice prebiva v istoimenskem glavnem mestu Podgorica. Sedem Makedoncev, ki je na objavo reagiralo z »like« prihaja iz Skopja, z izjemo enega uporabnika živečega v Bitoli, ki se je na objavo odzval z »love«.

V delitev »Drugo« spadajo prebivalci držav Švica, Švedska, Estonija, Izrael, Norveška, Rusija, Srbija, dva prebivalca iz Nemčije ter trije prebivalci Avstralije.

Države, v katerih prebivajo analizirani uporabniki, v večini sovpadajo s trgi, na katerih je v navedenem časovnem obdobju podjetje že poslovalo. Tako prevladujejo odzivi uporabnikov s hrvaškega trga, na katerem je podjetje Infinum prisotno že 17 let (od leta 2005) in se mu je do danes uspelo uvrstiti med vodilne na trgu s konkurenčnimi podjetji (kot so Five, Q-Agency, Infobip idr.) z dejavnostjo OSDO na Hrvaškem. Nasprotno so se v manjšini na objavo odzvali uporabniki s slovenskega trga in Črne gore, kjer je podjetje prisotno šele zadnjih nekaj let. Oziroma, kot že omenjeno, je v državo Makedonijo začelo širiti svoje poslovanje šele letos, saj je razglasilo uradno otvoritev pisarne v Skopju šele po objavi marketinške kampanje (Infinum, About, 2022a).

6.4.2 Analiza komentarjev in delitev marketinške kampanje (angl. shares)

Objavo marketinške kampanje so, kot pohvalo dogodku (in podjetju), komentirali trije zaposleni konkurenčnih podjetij z dejavnostjo OSDO iz države Hrvaške, med njimi inženir in dva z izobrazbo in izkušnjami s področja ekonomije.

Marketinško kampanjo je na svojem profilu delilo devet zaposlenih v podjetju Infinum. Nekaj tednov po objavi videovsebine je objavo ponovno delilo podjetje samo, in sicer sklepamo, da z namenom, da bi doseglo čim več odjemalcev (na primer tudi tistih, ki so objavo spregledali morebiti zaradi kasnejših objav na profilu). Vsebinsko je delil tudi fotograf, ki predvidevamo, da je fotografiral neposredno na dogodku InfinumFest ter sodeloval s podjetjem pri izdelavi videoposnetka.

6.4.3 Analiza sledilcev LinkedIn profila podjetja Infinum

V skladu s cilji o povečanju prepoznavnosti, zbiranju kontaktov talentiranih posameznikov na trgu dela in rasti podjetja po številu zaposlenih marketinške kampanje smo v analizo učinkovitosti vključili tudi prikaz podatkov o novih sledilcih LinkedIn profila podjetja (angl. *followers*), rasti podjetja ter številu zaposlenih v različnih časovnih obdobjih, pred in po objavi marketinške kampanje.

V tabeli 7 prikazujemo podatke o številu sledilcev LinkedIn profila podjetja Infinum, ki smo jih na tedenski ravni beležili od vključno z datumom beleženja na dan 25. 5. 2022, to je en mesec pred objavo, do vključno z datumom 17.8.2022, kar je dva meseca po objavi marketinške kampanje. Pri tem predpostavljamo, da smo v opazovanem časovnem obdobju zbrali ustrezno količino informacij, potrebnih za izvedbo analize učinkovitosti.

V tabeli smo posebej označili datume:

- 15. 6. 2022, v tednu, v katerem je bila objavljena marketinška kampanja,
- 29. 6. 2022, v tednu, ko je podjetje videovsebino o dogodku InfinumFest ponovno delilo,
- 6. 7. 2022, datum, ko je podjetje objavilo novo videovsebino o uradni otvoritvi pisarne v Skopju, za katero predvidevamo, da je v določeni meri vplivala na število sledilcev LinkedIn profila podjetja v kasnejšem časovnem obdobju.

V tednih pred objavo marketinške kampanje se je število sledilcev LinkedIn profila podjetja Infinum povečevalo v povprečju za 9 novih sledilcev na teden.

Število sledilcev se je v tednu po objavi marketinške kampanje povečalo iz 21.966 na 22.009, kar pomeni 43 novih sledilcev. Dva tedna po objavi je LinkedIn profilu podjetja na novo začelo slediti 29 uporabnikov. V tednu, ko je podjetje marketinško kampanjo delilo na LinkedIn profilu, pa je število novih sledilcev ponovno narastlo, in sicer na 37 novih sledilcev v tretjem tednu po objavi marketinške kampanje. Podoben dvig števila novih sledilcev se je zgodil tudi v tednih po objavi vsebine o uradnem odprtju pisarne v Skopju.

V tednih meseca avgusta se je v primerjavi z mesecem majem (pred objavo marketinške kampanje InfinumFest in otvoritve pisarn v Skopju) povečala tudi povprečna rast novih sledilcev na tedenski ravni, in sicer iz v povprečju 9 novih sledilcev na v povprečju 14 novih sledilcev na tedenski ravni.

Tabela 7: Število sledilcev in zaposlenih pred in po objavi marketinške kampanje

Datum zapisa	Število sledilcev	Število novih sledilcev
25. 5. 2022	21.938	/
1. 6. 2022	21.946	8
8. 6. 2022	21.955	9
15. 6. 2022 <i>*Objava marketinške kampanje (InfinumFest)</i>	21.966	11
22. 6. 2022	22.009	43
29. 6. 2022 <i>*Delitev marketinške kampanje</i>	22.038	29
6. 7. 2022 <i>*Objava marketinške kampanje (Skopje)</i>	22.075	37
13. 7. 2022	22.123	48
20. 7. 2022	22.160	37
27. 7. 2022	22.186	26
3. 8. 2022	22.203	17
10. 8. 2022	22.217	14
17. 8. 2022	22.330	13

Vir podatkov: Lasten

Zaradi pomanjkanja podatkov, do katerih smo imeli možnost dostopati, podrobnejše lokacijske ali funkcijske analize novih sledilcev nismo izvajali. Na LinkedIn profilu podjetja Infinum smo namreč lahko dostopali zgolj do števila sledilcev v različnih časovnih obdobjih, ne pa tudi do informacije, kateremu izmed uporabnikov so korporativnemu profilu sledili že pred objavo marketinške kampanje oziroma kateri so LinkedIn profilu podjetja Infinum začeli slediti v mesecih po objavi le-te.

6.4.4 Analiza rasti podjetja po številu zaposlenih na LinkedIn profilu podjetja Infinum

Do podatkov o rasti podjetja po številu zaposlenih v časovnem obdobju enega meseca (za obdobja od najmanj enega meseca do največ dveh let) smo dostopali s pomočjo uporabe plačljive poslovne rešitve LinkedIn Recruiter Lite, ki nam je omogočila vpogled v rubriko Insights na LinkedIn profilu podjetja Infinum. Podatke o rasti podjetja Infinum v odstotkih ter o številu zaposlenih, v obdobju od meseca marca 2022 do meseca avgusta 2022, prikazujemo v tabeli 6. Beleženje podatkov je bilo izvedeno na dan 16. 8. 2022.

Tabela 8: Rast podjetja v obdobju od maja do avgusta 2022

Mesec	Rast podjetja (v %)	Število zaposlenih
Marec	2	321
April	0	322
Maj	1	326
Junij	3	335
Julij	3	345
Avgust	0	345

Vir podatkov: Lasten

Podatki o številu zaposlenih in rasti podjetja v posameznem mesecu, dostopni s pomočjo poslovne rešitve LinkedIn Recruiter Lite, so beleženi s strani platforme na zadnji dan v tega meseca. To pomeni na primer 31. 5. za mesec maj oziroma 30. 6. 2022 za mesec junij.

Marketinška kampanja je bila objavljena 15. 6. 2022, to je v sredini meseca junija. Podatkov o točnem datumu zaposlitve novih zaposlenih v podjetju Infinum nimamo. Z namenom, da bi kljub pomanjkljivim informacijam pridobili čim bolj relevanten vpogled v učinkovitost marketinške kampanje, smo polovico vrednosti števila novih zaposlenih v mesecu juniju upoštevali v obdobje pred objavo marketinške kampanje ter polovico v obdobje po objavi le-te.

V obdobju pred objavo marketinške kampanje (marec do sredine junija) se je v podjetju zaposlilo devet novih ljudi. V obdobju po objavi (od sredine junija do avgusta) pa je podjetje Infinum zaposlilo kar 15 novih posameznikov.

Povprečna rast se je v obdobju po objavi marketinške kampanje dvignila iz 1 % na 3 %, z enako hitrostjo pa je podjetje rastlo tudi v mesecu juliju. Predvidevamo, da sta v določeni meri na rast ter število zaposlenih vplivali tudi ponovna delitev marketinške kampanje ter vsebina o odprtju nove pisarne v Skopju.

V rubriki Insights je poleg splošne rasti uporabnikom poslovne rešitve Recruiter light na voljo tudi grafični prikaz na novo zaposlenih po funkcijah. V tabeli 9 prikazujemo razporeditev in rast števila zaposlenih v obdobju od meseca marca 2022 do meseca avgusta 2022.

Tabela 9: Razporeditev in rast števila zaposlenih po funkcijah v obdobju zadnjih šest mesecev (marec–avgust 2022)

Delovno področje (funkcije) zaposlenih	Rast podjetja (v %)
Inženirji (programerji)	6
Dizajnerji (oblikovalci)	30
Zaposleni na področju človeških virov (angl. <i>human resources</i>)	25
Projektni menedžerji	17

Vir podatkov: Lasten

Razporeditev in rast zaposlenih sovпада s sestavo ciljnega segmenta marketinške kampanje. Podjetje Infinum je namreč v obdobju od meseca marca do avgusta 2022 v največji meri povečalo svoj funkcijski oddelek oblikovalcev ali dizajnerjev (iz ciljnega segmenta marketinške kampanje), in sicer za kar 30 %.

Sledita mu oddelek zaposlenih na področju človeških virov s 25 odstotki oziroma oddelek projektnih managerjev, ki se je povečal za 17 %. V najmanjši meri se je povečal oddelek inženirjev (programerjev), in sicer za 6 %. Slednji je, tako kot dizajnerji, eden izmed predstavnikov ciljne skupine marketinške kampanje in ne glede na najmanjšo vrednost rasti skupno z dizajnerji ponazarja, da sta izmed funkcijskih oddelkov, najbolj rastle ravnino skupini zaposlenih, ki si jih podjetje v največji meri prizadevalo doseči s svojo marketinško kampanjo.

Podobno kot v primeru sledilcev tudi pri analizi števila zaposlenih nismo izvajali nadaljnje analize novih zaposlenih po lokaciji. Na profilu podjetja Infinum nam poslovna rešitev LinkedIn Recruiter Lite omogoča vpogled do števila zaposlenih v dveh različnih časovnih obdobjih, ne pa tudi do podatkov, kateri izmed LinkedIn profilov trenutnih zaposlenih so bili v podjetju Infinum zaposleni že pred objavo le-te oziroma, ki so se na novo zaposlili v opazovanem časovnem obdobju. Za pridobitev tovrstnih podatkov bi morali natančno pregledati lokacijo in datum zaposlitve vsakega izmed LinkedIn profilov zaposlenih v podjetju Infinum, kar se nam v okviru raziskave za potrebe magistrskega dela ni zdelo smiselno.

Izvedli pa smo delitev skupno 345 zaposlenih v podjetju Infinum na dan 8. 6. 2022 po lokaciji. Podatke prikazujemo v tabeli 10.

Lokacija (prebivališče) zaposlenih	Število zaposlenih
Zagreb	278
Podgorica	16
Skopje	27
Ljubljana	15
Drugo (London, New York)	9
Skupaj	345

Največ zaposlenih v podjetju Infinu živi na Hrvaškem ter dela v pisarni podjetja v Zagrebu, in sicer kar 278 od skupno 345. Sledijo mu na novo odprta pisarna, s 27 zaposlenimi v Skopju, pisarna v Podgorici s 16 zaposlenimi in pisarna v Ljubljani s 15 zaposlenimi. V manjšini so zaposleni na lokacijah New York in London.

6.5 Rezultati analize učinkovitosti marketinške kampanje na LinkedInu

Pri izvedbi raziskave o učinkovitosti marketinške kampanje na LinkedInu smo, kot že večkrat omenjeno, bili omejeni s podatki. Zavedamo se, da bi bilo za točen prikaz učinkovitosti marketinške kampanje treba analizo nadgraditi z natančnejšimi podatki ter internimi podatki podjetja, kot so število prijav na prosta delovna mesta, stroške oglaševanja, podatke o produktivnosti zaposlenih ipd.

Plačljive rešitev LinkedIn Recruiter Lite nam je omogočila, da smo lahko ne glede na pomanjkanje internih podatkov podjetja Infinum zbrali in v tabelah prikazali nekatere izmed dejavnikov učinkovitosti marketinške kampanje.

Da bi preverili učinkovitost marketinške kampanje, smo v skladu s predvidenimi cilji skušali poiskati in prikazati pozitivno povezavo med objavo marketinške kampanje ter:

- angažiranostjo uporabnikov,
- povečanjem števila sledilcev,
- povečanjem rasti podjetja po številu zaposlenih.

Rezultati analize angažiranosti uporabnikov kažejo na učinkovitost izvedbe marketinške kampanje. Pod objavo se je namreč z "like", "love" in "support" odzvalo, komentiralo ali delilo skupno kar 320 posameznikov. Izmed slednjih jih 294 ustreza ciljnemu segmentu odjemalcev marketinške kampanje, kar pomeni 91 % vseh odjemalcev.

59 jih spada v segment že zaposlenih posameznikov. Izmed navedenih jih je 37 skozi reakcijo »like« izrazilo zadovoljstvo in pohvalo podjetju in/ali kampanji. Višjo čustveno relacijo, srčnost in pripadnost pa je s svojo reakcijo »love« izrazilo 11 že zaposlenih v podjetju Infinum. Slednji s svojimi reakcijami ne vplivajo pozitivno zgolj na doseganje ciljev marketinške kampanje, temveč posredno pripomorejo tudi k relevantnosti posredovane vsebine ostalim segmentom ciljne skupine. Videovsebina marketinške kampanje namreč vključuje sproščene in zadovoljne zaposlene na zabavi, ki jo organizira podjetje, kar zaposleni s svojimi reakcijami pod objavo dodatno potrdijo.

247 odzivov pod marketinško kampanjo je bilo izvedenih s strani segmenta brezposelnih ali zaposlenih na trgu konkurenčnih podjetij z dejavnostjo OSD0. Skupno 205 od navedenih 247 posameznikov ustreza lokacijskim zahtevam. Med njimi večinski delež prebivalcev Hrvaške, v manjšini tudi Podgorica, Makedonija in Slovenija. Skupno 207 od 247 jih izpolnjuje tudi funkcijske kriterije. 103 posamezniki pokrivajo področje inženiringa kot ciljnega segmenta odjemalcev marketinške kampanje, 104 pa so izobraženi oziroma/in imajo izkušnje na področju podpornih dejavnosti, kar pomeni, da prav tako spadajo v željen ciljni segment marketinške kampanje.

Izmed uporabnikov, ki so se odzvali na marketinško kampanjo in ustrezajo funkcijskim in/ali lokacijskim kriterijem ciljne skupine odjemalcev, naj izpostavimo tri s pripisom "open to work" na sliki profila LinkedIn. Slednji so za podjetje še posebej zanimivi, saj zraven pohvale marketinški kampanji, podjetju posredno sporočajo, da ga zanimajo tudi nove zaposlitvene priložnosti oziroma/ali, da se zanimajo za menjavo trenutnega delovnega mesta. Za zaposlene v marketinškem oddelku podjetja, ki spremljajo angažiranost uporabnikov, je priporočljivo, da po opaženih odzivih skušajo čim prej stopiti v kontakt s tovrstnimi uporabniki (npr. pošlje sporočilo kar preko platforme LinkedIn ali preko e-pošte), saj je verjetnost za interes in pridružitve (zaposlitev) le-teh k podjetju večji.

Podobno je pri dveh študentih inženiringa iz Zagreba oziroma Podgorice in študentko sociologije iz Zagreba, ki glede na lokacijo in izobrazbo ustrezajo kriterijem ciljne skupine marketinške kampanje. Podjetju je na slednje priporočljivo polagati večjo pozornost, saj pogosto gre za mlade in izobražene talente, ki lahko z novimi idejami in pridobljenim znanjem

na univerzi, ob ustreznem uvajalnem procesu koristno pripomorejo k izboljšanju različnih poslovnih praks v podjetju.

Uresničevanje cilja marketinške kampanje o dosegu zelenih segmentov občinstva se kaže tudi skozi komentarje in delitve kot dejavnike angažiranosti uporabnikov na LinkedInu. Podjetje Infinum je nekaj tednov po objavi marketinške kampanje, videovsebino delilo na svojem profilu in na ta način dodatno povečalo doseženo število uporabnikov. Podobno so k večjemu dosegu občinstva pripomogle tudi delitve marketinške kampanje na profilu s strani drugih uporabnikov (zaposlenih podjetja Infinum ter fotografa, za katerega predvidevamo, da je sodeloval na dogodku InfinumFest).

Povečanje povprečne vrednosti novih sledilcev LinkedIn profila podjetja na tedenski ravni iz prehodno v povprečju 9 na 14 novih sledilcev kaže na doseganje cilja o povečanju povprečnega števila novih sledilcev LinkedIn profila podjetja na tedenski ravni za vsaj 3 %. V dveh tednih po objavi marketinške kampanje je tako LinkedIn profilu podjetja začelo slediti kar 72 novih uporabnikov. Predvidevamo pa, da so na dvig povprečne vrednosti novih sledilcev vplivale tudi objava o otvoritvi nove pisarne v Skopju, delitve objave na profilu drugih uporabnikov ter ponovna delitev kampanje s strani podjetja (dva tedna po objavi).

Učinkovitost marketinške kampanje se kaže tudi skozi rast podjetja po številu zaposlenih. V obdobju po objavi marketinške kampanje (od sredine junija do avgusta) se je v podjetju Infinum zaposlilo kar 15 novih posameznikov (večinoma iz funkcijskega oddelka oblikovalcev ali dizjanerjev), medtem ko je v obdobju pred njo podjetje zaposlilo 9 ljudi. Povprečna rast podjetja v odstotkih pa se je povečala iz 1 % na 3 %.

7 SKLEP

Na hitro razvijajočem trgu se podjetja soočajo z vse bolj nepredvidljivimi, hitro spreminjajočimi se tržnimi situacijami, trendi in priložnostmi, ki jim omogočajo implementacijo različnih tehnik oglaševanja. Digitalizacija je imela in še ima velik vpliv na marketinško komuniciranje, zaradi česar ima vpeljevanje orodij digitalnega marketinga vse večji pomen.

V teoretičnem delu magistrske naloge smo se seznanili s vplivi digitalizacije na marketinško komuniciranje, značilnosti poslovanja B2B-podjetij ter oglaševanja B2B-podjetij na družbenih omrežjih. Podrobneje smo spoznali družbeno omrežje LinkedIn, ki danes postaja eno najbolj razširjenih družbenih omrežij za oglaševanje B2B-podjetij. V empiričnem delu smo teoretično pridobljeno znanje prenesli v prakso. Skozi analizo učinkovitosti ene izmed marketinških kampanj naključno izbranega B2B-podjetja Infinum smo preverili, kako lahko LinkedIn kot tržni kanal, pripomore k učinkovitosti izvedbe marketinške kampanje.

V nadaljevanju ponovno navajamo hipoteze, ki smo si jih zastavili v začetku magistrske naloge ter na podlagi pridobljenega znanja vsako izmed njih potrdimo oziroma zavržemo z obrazložitvijo.

H1: Uporaba digitalnih orodij in strategij digitalnega oglaševanja B2B-podjetjih se iz leta v leto povečuje.

Hipotezo 1 lahko v celoti potrdimo. Trg B2B-podjetij je namreč zaradi pojma »koopeticije«, ki smo ga podrobneje spoznali in predstavili v teoretičnem delu magistrske naloge, že po naravi podvržen močnemu vplivu digitalizacije. B2B-podjetja se pogosteje uporabljajo digitalna orodja in strategije marketinškega komuniciranja, saj jim le-ta omogočajo učinkovito povečevati obseg potencialnih in dejanskih uporabnikov. Z njegovo pomočjo lahko oblikujejo in izvajajo interaktivne strategije za povezovanje z odjemalci in natančno ciljajo na obstoječe in bodoče uporabnike.

Trendi, ki kažejo na upad uporabe tradicionalnih medijev in premik k digitalnim, so tudi podatki ekonomske spletne baze podatkov Outsell (2017), ki beležijo, da so sredstva za oglaševanje v B2B-podjetjih eksponentno zrastle iz v povprečju 4,8 milijard, leta 2014, na kar 166,5 milijarde dolarjev v letu 2017, izmed navedenih je bilo kar 29 % namenjenih oglaševanju na družbenih omrežjih.

Če so omenjena družbena omrežja nekoč veljala kot najmanj učinkovit prodajni kanal in nepomembno orodje pri gradnji odnosa s strankami, jih danes zaradi vedno večjega obsega in priložnosti, ki jih ponujajo, v te namene uporablja vse več B2B-podjetij.

Mnogi avtorji pišejo o pozitivnih vplivih družbenih omrežij na poslovanje B2B-podjetij. Med njimi učinkovito zbiranje informacij o konkurenci, skupna raba informacij med partnerjema, prodajno vedenje kupcev in pozitiven vpliv na izgradnjo zaupanja.

H2: Družbeno omrežje LinkedIn B2B-podjetjem nudi učinkovite rešitve za pomoč pri poslovanju, zaradi česar jih uporablja vse več B2B-podjetij.

Da bi lahko preverili zastavljeno hipotezo 2, smo podrobneje preučili družbeno omrežje LinkedIn, ki ga v poslovne namene danes uporablja že 57 milijonov B2B-podjetij iz več kot 200 različnih držav.

Tudi hipotezo 2 v celoti potrjujemo. Kot smo spoznali pri pregledu literature v teoretičnem delu magistrske naloge, se družbeno omrežje LinkedIn uvršča med tri najboljše akterje na področju digitalnega oglaševanja B2B-podjetij in raste trikrat hitreje od konkurenčnih kategorij iz navedenega sektorja.

Platforma dosega izjemne rezultate predvsem zaradi različnih pozitivnih lastnosti in rešitev, ki jih ponuja B2B-podjetjem. Med njimi široka paleta zmogljivih možnosti ciljanja, ki tržnikom v B2B-podjetjih omogoča, da lahko svoja sporočila usmerijo na točno določene demografske kategorije. Zelo uporabna je tudi funkcija LinkedIn Analytics, ki B2B-podjetju pomaga meriti in prikazovati trende povezane z lastno dejavnostjo na ustvarjenem LinkedIn profilu. K omenjenih naj dodamo še poslovne rešitve LinkedIn Talent Solutions, LinkedIn Recruiter Lite, LinkedIn Marketing Solutions ipd., ki B2B-podjetju omogočajo, da na ustvarjenem LinkedIn profilu med drugim nazorno predstavi področje svojega delovanja, vizijo, organizacijsko klimo, zaposlene in morebitna odprta prosta delovna mesta.

H3: Družbeno omrežje LinkedIn lahko učinkovito pripomore k izvedbi in analizi marketinške kampanje s strani B2B-podjetij.

V empiričnem delu smo preverili ter potrdili še hipotezo 3.

Zanimalo nas je manj poznano področje B2B-podjetij z dejavnostjo »OSDO«. Verjamem v prihodnost panoge, saj v času hitrega razvoja visokotehnoloških izdelkov s sunkovito hitrostjo raste. Nadalje vidim priložnost za širše raziskovanje področja izvajanja trženjskih strategij na platformi LinkedIn.

Za izvedbo analize smo si zato izbrali B2B-podjetje Infinum, ki na medorganizacijskem trgu podjetij z dejavnostjo OSD0 deluje že vse od leta 2005 in velja za konkurenčnega na Hrvaškem območju. Poudariti želimo, da smo analizo izvajali kot zunanji opazovalci in so rezultati zgolj naša predvidevanja oziroma sklepi, do katerih smo prišli na način, da smo prebrano že obstoječo literaturo implementirali na praktični primer podjetja.

Pri pridobivanju podatkov smo uporabljali plačljivo rešitev LinkedIn Recruiter Lite, ki nam je poleg javno dostopnih podatkov o številu sledilcev in angažiranosti odjemalcev, omogočila vpogled v podatke o rasti podjetja po številu zaposlenih. Podatki o rezultatih in dejavnih poslovanja, do katerih smo dostopali s pomočjo plačljive rešitve LinkedIn Recruiter Lite so prav ena izmed učinkovitosti platforme, saj podjetja na ta način podrobneje analizirajo in ovrednotijo uspešnost izvajanja marketinških strategij na platformi LinkedIn. Za razširitev in izboljšanje izvedbe analize učinkovitosti je podjetjem, ki se redno ukvarjajo z oglaševanjem na LinkedInu, smiselno uporabiti tudi plačljivo rešitev LinkedIn Marketing Solutions, ki omogoča vpogled v še v mnoge druge dejavnike učinkovitosti, ki jih za potrebe magistrske naloge nismo podrobneje predstavljali. Predlagamo pa slednje področje kot morebitno izhodišče za nadalje raziskovanje.

Rezultati analize učinkovitosti marketinške kampanje kažejo na pozitivno povezavo med objavo marketinške kampanje na LinkedInu ter doseganjem zastavljenih ciljev marketinške

kampanje (najmanj 70-odstotna angažiranost zelenega ciljnega segmenta odjemalcev, minimalno 2-% rast po številu zaposlenih ter povečanje povprečnega števila novih sledilcev za 3-% na tedenski ravni).

Učinkovitost LinkedIna kot orodja za oglaševanje se zraven dosege ciljev in podatkov oziroma analiz poslovanja, ki jih ponuja podjetjem, kaže tudi skozi največjo doseženo angažiranost odjemalcev v primerjavi z ostalimi marketinškimi kanali (družbeno omrežje Facebook, Instagram) na katerih je bila objavljena vsebina.

Zavedamo se, da bi za relevantnejše rezultate analize bila potrebna razširitev študije primera z internimi podatki podjetja Infinum in da pridobljenih podatkov ne moremo posploševati na celotno populacijo. Na tem mestu ostaja priložnost za nadaljnje raziskave ali ponovno izvedbo analize učinkovitosti marketinške kampanje s pridobitvijo internih podatkov ali uporabo preostalih poslovnih rešitev, ki jih B2B-podjetjem ponuja platforma LinkedIn.

8 LITERATURA IN VIRI

- AdAge. (2015). *Top 100 B-to-B advertisers spent 4.8 billion on B-to-B ads*. Pridobljeno 14. maja 2022 iz AdAge: <https://adage.com/article/btob/top-100-b-b-advertisers-spent-4-8-billion-b-b-ads/300042>
- Agnihotri, R., Dingus, R., Y. Hu, M., & Krush, M. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 172–180.
- Akarsu, Z., Orgun, P., Dinc, H., Gunyel, B., & Yilmaz, M. (2019). Assessing Personality Traits in a Large Scale Software Development Company: Exploratory Industrial Case Study. *European Conference on Software Process Improvement*, 192–206.
- Alistair. (2021). *B2B Marketing Strategies for Software and Tech Companies*. Pridobljeno 5. julija 2022 iz Peek&Poke: <https://peekandpoke.com/blog/b2b-marketing-strategies-for-software-and-tech-companies/#branded-games>
- Ancillai, C., Terho, H., Cardinali, S., & Pascucci, F. (2019). Advancing social media driven sales research: Establishing conceptual foundations for B-to-B social selling. *Industrial Marketing Management*, 82, 293–308.
- Arooj, A. (2022). *LinkedIn Just Launched A New "Funny" Reaction For Posts*. Pridobljeno 18. avgusta 2022 iz Digital information world: <https://www.digitalinformationworld.com/2022/06/linkedin-just-launched-new-funny.html>
- Baack, W., Wilson, R., van Dessel, M., & Patti, C. (2016). Advertising to businesses: Does creativity matter? *ScienceDirect*, 55, 169–177.
- Barker, N. V. (2012). *Integrated marketing communications*. South Melbourne: Cengage Learning Australia.
- Baylor University. (2018). Gratitude in Buyer-Seller Relationships. *Keller Center Research Report*, 11(3), 1–8. Pridobljeno iz Baylor University: <https://www.baylor.edu>
- Bondarenko, S., Laburtseva, O., Sadchenko, O., Lebedieva, V., Haidukova, O., & Kharchenko, T. (2019). Modern Lead Generation in Internet Marketing for the Development of Enterprise Potential. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(12), 3066–3071.
- Bouissiere, Y. (2021). *LinkedIn KPIs: 5 performance indicators to track*. Pridobljeno 4. julija 2022 iz Proinfluent: <https://www.proinfluent.com/en/kpi-linkedin/>
- Cajnko, K. (2015). *Magistrsko delo: Digitalno marketinško komuniciranje v podjetju Si.mobil, d.d.* Pridobljeno 17. aprila 2022 iz DKUM: <https://dk.um.si/Dokument.php?id=70212&lang=slv>

- Car, T. (2022). *Infinum Has a New CEO*. Pridobljeno 6. julija 2022 iz Infinum: <https://infinum.com/blog/infinum-has-a-new-ceo/>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital marketing strategy, implementation and practice*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Chakraborty, G. L. (2003). What do customers consider important in B2B websites? *Journal of Advertising Research*, 43(1), 50–61.
- Chiefmarketer. (2016). *Digital leads 2016 B2B marketing spending growth*. Pridobljeno 20. maja 2022 iz Chiefmarketer: <http://www.chiefmarketer.com/digital-leads-2016-b2b-marketing-spending-growth/>
- Choudhary, S.. (2018). Artificial intelligence for digital market. V R. K. Gupta, A. Gupta, & R. Gupta, *Management - Practices & Innovations*. (str. 53–56). New Delhi: MATES.
- Cizmecic, F., & Ercan, T. (2015). The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies. *Megarona*, 149–161.
- CMO. (2018). *The CMO survey*. Pridobljeno 14. maja 2022 iz https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/sites/15/2018/02/The_CMO_Survey-Highlights_and_Insights_Report-Feb-2018.pdf
- Cortez, R. M., Clarke, A. H. & Freytag, P. V. (2021). B2B market segmentation: A systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*(126), 415-428.
- Datapine. (2022). *LinkedIn key performance indicators and metrics*. Pridobljeno 4. julija 2022 iz Datapine: <https://www.datapine.com/kpi-examples-and-templates/linkedin>
- D'Angelo, M. (2022). *What Is B2B, and How Does It Differ From B2C and DTC?* Pridobljeno 24. aprila 2022 iz Business news daily: <https://www.businessnewsdaily.com/5000-what-is-b2b.html>
- Devetak, G. (2007). *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- Duò, M. (2020). *How to Create a Company Page on LinkedIn. (Step-by-Step Guide)*. Pridobljeno 5. junija 2022 iz Kinsta blog: <https://kinsta.com/blog/how-to-create-a-company-page-on-linkedin/>
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Rana, N., & Raman, R. (2021). Social Media Adoption, Usage And Impact In Business-To-Business. (B2B) Context: A State-Of-The-Art Literature Review. *Information Systems Frontiers*, 1-23.
- Economist. (2017). *The world's most valuable resource is no longer oil, but data*. Pridobljeno 8. maja 2022 iz The Economist: <https://www.economist.com/leaders/2017/05/06/the-worlds-most-valuable-resource-is-no-longer-oil-but-data>
- Emarketer. (2017). *Mixing in digital in the B2B marketing approach*. Pridobljeno 20. maja 2022 iz Emarketer: <https://www.emarketer.com/Article/Mixing-Digital-B2B-Marketing-Approach/1016753>

- Fennis, B. M.. (2012). Print advertising: Vivid content. *ScienceDirect*, 65(6), 861–864.
- Fernandes, S., & Vidyasagar, A. (2015). Digital Marketing and Wordpress. *Indian Journal of Science and Technology*, 232–236.
- Fill, C.,. (2010). *Marketing Communications Interactivity, Communities and Content*. Edition Prentice Hall.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: discovery, creation and conversations*. UK: Pearson.
- Geyser, W. (2021). *54 of the Most Important LinkedIn Stats for 2022*. Pridobljeno 2. junija 2022 iz Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/linkedin-stats/>
- Hamdi, K.. (2020). *The difference between Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, & Pinterest*. Pridobljeno 5. junija 2022 iz Learning Center: <https://www.impactplus.com/blog/the-difference-between-facebook-twitter-linkedin-google-youtube-pinterest>
- Hanlon, A.. (2019). *Digital marketing strategic planning & integration*. London: SAGE Publicitons Ltd. .
- Hofacker, C., Golgeci, I., Pillai, K. G., & Gligor, D. M. (2020). Digital marketing and business- to-business relationships: a close look at the interface and a roadmap for the future. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1161-1179.
- Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., & Marder, B., & Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, 81, 169-179.
- Inc, O. (2017). *Annual advertising and marketing study 2017: B2B advertising*. Pridobljeno 14. maja 2022 iz <https://outsellinc.com/product/annual-advertising-and-marketing-study-2017-b2b-advertising/>
- Infinum Academy. (2022). *Learn how to build apps. For free*. Pridobljeno 6. julija 2022 iz Infinum Academy: <https://academy.infinum.com>
- Infinum. (2022a). *About*. Pridobljeno 6. julija 2022 iz Infinum: <https://infinum.com/contact/>
- Infinum. (2022b). *Solving real-world problems with technology*. Pridobljeno 6. julija 2022 iz Infinum: <https://infinum.com/services/>
- Infinum. (2022c). *Innovation, unleashed*. Pridobljeno 6. julija 2022 iz Infinum: <https://infinum.com/work/>
- Infinum. (2022d). *Business ventures*. Pridobljeno 6. julija 2022 iz Infinum: <https://infinum.com/about/ventures/>

- Infinum. (2022e). *Building the foundation for the future*. Pridobljeno 6. julija 2022 iz Infinum: <https://infinum.com/about/foundation/>
- Infinum. (2022). *LinkedIn profil podjetja Infinum*. Pridobljeno 8. julija 2022 iz Infinum: <https://www.linkedin.com/company/infinum/>
- Infinum. (2022). *Business ventures*. Pridobljeno 23. julija 2022 iz Infinum: <https://infinum.com/about/ventures/>
- Infinum. (2022). *Industry know-how rooted in tech*. Pridobljeno 23. julija 2022 iz Infinum: <https://infinum.com/industries/>
- Iršič, M., Milfelner, B., & Pisnik, A. (2016). *Marketing: temeljni koncepti in njihova uporaba v praksi: znanstvena monografija*. Harlow. (England): Pearson Education Limited 2016.
- Ivanec, A. (2021). *Zakaj prikazno oglaševanje prevladuje med oglaševalci*. Pridobljeno 17. aprila 2022 iz Marketing magazin: <https://www.marketingmagazin.si/aktualno/zakaj-prikazno-oglasovanje-prevladuje-med-oglasovalci>
- Kannan, K. P., & Li, A. H. (34 2016). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 22-45.
- Karampela, M., Lacka, E., & Mclean, G. (2020). 'Just Be There': Social Media Presence, Interactivity, and Responsiveness, and their Impact on B2B Relationships. Pridobljeno iz European Journal of Marketing: https://strathprints.strath.ac.uk/70759/13/Karampela_etal_EJM_2020_Social_media_presence_interactivity_and_responsiveness_and_their_impact_on_b2b.pdf
- Kates, M. (2013). *Making digital and tradicional marketing work together*. Pridobljeno 17. aprila 2022 iz Econsultancy: <https://econsultancy.com/making-digital-and-traditional-marketing-work-together/>
- Kemp, S. (2021). *Global Overview Report*. Pridobljeno 17. aprila 2022 iz DataReportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Khan, R. A., Idris, M. Y., Ilyas, M., Ali, S., Murtaza, G., & idr. (2019). Evaluation Framework for Communication and Coordination Processes in OSDO Relationship. *Open Access Journal*, 7, 112879-112906.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy An integrated approach to online marketing*. London in Philadelphia: Kogan Page Limited.
- Kodrin, L., Kregar, A. B., & Erjavec, H. (2013). *Marketing: Temeljni koncepti in njihova uporaba v praksi*. Maribor: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
- Korez, A. (2020). *Družbena omrežja - če jih ne uporabljaš ne obstajaš?* Pridobljeno 17. aprila 2022 iz <https://www.vodik-marketing.si/spletno-oglasovanje/druzbena-omrezja/>

- Korošec, M. (2020). *LinkedIn oglaševanje po korakih*. Pridobljeno 26. junija 2022 iz E-tečaji Martin Korošec: <https://www.martinkorosec.com/blog/linkedin-oglasovanje-po-korakih/>
- Kotler, P. (1998). *Marketing management - Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Krings, W., Palmer, R., & Inversinic, A. (2021). Industrial marketing management digital media optimization for B2B marketing. *ScienceDirect*, 93, 174-186.
- Kuipers, S. (2018). Business to business market segmentation. *Bachelor's thesis, University of Twente*.
- Kumar, V., & Raheja, G. (2012). Business to Business. (B2B) and Business to Consumer. (B2C) Management. *International Journal of Computers & Technology*, 3(3), 447-451.
- Lau, G. (2022). *10 Advanced LinkedIn Strategies to implement in Your B2B Marketing Now*. Pridobljeno 9. julija 2022 iz Eclincher: <https://eclincher.com/10-advanced-linkedin-strategies-b2b-marketing/>
- LinkedIn. (2017). *10 surprising stats you didn't know about marketing on LinkedIn*. Pridobljeno 21. maja 2022 iz LinkedIn: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/linkedin-b2b-marketing/2017/10-surprising-stats-you-didnt-know-about-marketing-on-linkedin>
- Lipińska, M. (2018). Corporate communication in social media with the use of LinkedIn. *Social Communication*, 4(s1), 23-29.
- Manifest, T. (2022). *Top 40 Software Development Companies in Slovenia*. Pridobljeno 2. maja 2022 iz The Manifest: <https://themanifest.com/si/software-development/companies>
- McCabe, M. B. (2017). Social media marketing strategies for career advancement: An analysis of LinkedIn. *Journal of Business and Behavioral Sciences*, 29(1), 85.
- McClurg, R. (2012). Digital marketing is key to practice growth: Making sense of SEO, PPC, DIY, DID, and social networking. *American Bar Association*, 28-30.
- Michaelidou, N. S. (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.
- Mohsin, M. (2022). *10 Google search statistics you need to know in 2022*. Pridobljeno 16. aprila 2022 iz Oberlo: <https://www.oberlo.com/blog/google-search-statistics>
- Mumel, D. (2012). *Komuniciranje v poslovnem okolju*. Maribor: De Vesta.

- Murphy, M., & Sashi, M. C. (2018). Communication, interactivity, and satisfaction in B2B relationships. *Industrial Marketing Management*, 68, 1-12.
- Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(7), 1191–1204.
- Petherick, D. (2019). *Soon, the ability to express more than just a 'like' will come to all LinkedIn users*. Pridobljeno 18. maja 2022 iz LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/new-linkedin-reactions-let-you-express-curiosity-love-david-petherick/>
- Petrova, B. (2021). *Top 35 Marketing KPIs That You Should be Tracking in 2022*. Pridobljeno 4. julija 2022 iz Slingshot: <https://www.slingshotapp.io/blog/top-35-marketing-kpis-to-track>
- Planinc, D., Bačnik, B., Sitar, U. M., & Udovč, M. (2018). *Vodič po nativnem oglaševanju*. Pridobljeno 18. aprila 2022 iz get-interactive.eu: https://get-interactive.eu/Nativni_vodic.pdf
- Polančič, K., & Kuha, S. (2013). *Modeli komuniciranja*. Maribor: CIP.
- Potočnik, V. (2005). *Temelji tržerja s primeri iz prakse. (2. dopolnjena izd.)*. Ljubljana: GV Založba.
- Povolná, L. (2017). Marketing communications on B2B markets. *Conference Proceedings of 13th Annual International Bata Conference for Ph. D. Students and Young Researchers, Tomas Bata University in Zlín, Czech Republic, April, 26, 6-20*.
- Pressroom. (2020). *CEO Jeff Weiner to move into Executive Chairman role and Ryan Roslansky, Senior Vice President of Product, to become CEO on June 1*. Pridobljeno 27. junija 2022 iz Pressroom: <https://news.linkedin.com/2020/february/linkedin-ceo-jeff-weiner-to-move-into-executive-chairman-role-an>
- Rai, R. K. (2016). A co-opetition-based approach to value creation in interfirm alliances: Construction of a measure and examination of its psychometric properties. *Journal of Management*, 42(6), 1663-1699.
- Reba, M. (2022). *What Does Reaction Mean On LinkedIn?* Pridobljeno 18. avgusta 2022 iz The Nina: <https://www.thenina.com/what-does-reaction-mean-on-linkedin/>
- Rečnik, M. (2015). *Uporaba omrežja LinkedIn v poslovne namene*. Pridobljeno 7. julija 2022 iz Ekonomsko-poslovna fakulteta: <https://dk.um.si/Dokument.php?id=72750&lang=slv>
- Reklaitis, K., & Pileliene, L. (2019). Principle Differences between B2B and B2C Marketing Communication Processes. *Sciendo*, 74-86.
- Rossmann, A., & Stei, G. (2015). *Sales 2.0 in Business-to-Business. (B2B) Networks: Conceptualization and Impact of Social Media in B2B Sales Relationships*. Pridobljeno 29. maja 2022 iz <https://subs.emis.de/LNI/Proceedings/Proceedings244/67.pdf>

- Rus, A. (2020). *Vodič za začetnike: Kako oglaševati na LinkedInu?* Pridobljeno 26. junija 2022 iz Redorbit: <https://www.red-orbit.si/blog/vodic-za-zacetnike-kako-oglasevati-na-linkedinu>
- Rynne, A. (2021). *Now Is the Time to Make LinkedIn a Strategic Priority. Here's Why.* Pridobljeno 5. junija 2022 iz Marketing Blog: <https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/linkedin-ads/why-you-should-be-marketing-on-linkedin-right-now>
- Saura, J., Palos-Sánchez, P., & Cerdá Suárez, L. (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*, 9(4), 76.
- Scotland, D. (2022). *LinkedIn for business.* Pridobljeno 3. julija 2022 iz Business gateway: <https://www.bgateway.com/assets/templates/LinkedIn-For-Business.pdf>
- Shimp, T. A., & Andrews, C. J. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications. (9th ed.)*. Mason, Ohio: Cengage Learning.
- Slovník, N., & Bosančić, Z. (2021). *Razlike med Google AdWords iskalnim, prikaznim in video oglaševanjem.* Pridobljeno 16. aprila 2022 iz Point out: <https://pointout.si/blog/adwords-iskalno-prikazno-video-oglasevanje-weekly59/>
- Spletnik, P. (2022). *B2B marketing v letu 2022.* Pridobljeno 27. aprila 2022 iz Spletnik: <https://spletnik.si/b2b-marketing-v-letu-2022/>
- Sternad Zabukovšek, S., Boršič, D., Tominc, P., & Štrukelj, T. (2020). *Navodila za izdelavo pisnih del na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru.* Maribor: Univerzitetna založba. Pridobljeno 24. september 2020 iz <https://doi.org/10.18690/978>.
- Swani, K., Brown, B. P., & Mudambi, S. M. (2020). The untapped potential of B2B advertising: a literature review and future agenda. *Industrial Marketing Management*, 89, 581-593.
- Swani, K., Milne, G. R., Brown, B. P., Assaf, A. G., & Donthu, N. (2017). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management*, 62, 77-87.
- Špiler, S. (2021). *Katero družbeno omrežje je najprimernejše za oglaševanje?* Pridobljeno 16. aprila 2022 iz Red orbit: <https://www.red-orbit.si/blog/katero-druzbeno-omrezje-je-najbolj-primerno-za-oglasevanje>
- Taiminen, M. H., & Karjauloto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 633-651.
- Tayntor, C. B. (2001). A practical guide to Staff Augmentation and outsourcing. V *New Directions in Project Management*. (str. 281-294). Auerbach Publications.
- The Official World Wide Web. (2022). *Internet Live Stats.* Pridobljeno 17. aprila 2022 iz Internet Live Stats: <https://www.internetlivestats.com>
- Tungate, M. (2008). *Oglasni svet.* Ljubljana: Medijski partner.

- Vieth, M. (2018). Customer segmentation in B2B markets: the relationship between customer segmentation and market orientation. Bachelor's thesis, University of Twente.
- Vrečko, S. (2021). *Diplomsko delo: Vpliv družbenih omrežji na prepoznavnost podjetja*. Pridobljeno 17. aprila 2022 iz Digitalna Knjižnica Univerze v Mariboru: <https://dk.um.si/Dokument.php?id=154925&lang=slv>
- Weller, D. (2012). *Developing Your Integrated Marketing Communication Plan*. Australia: McGraw-Hill.
- Zaefarian, G. (2015). *Special section on methodological advances in B2B research*. Pridobljeno 14. maja 2022 iz Elsevier: <https://www.journals.elsevier.com/industrial-marketing-management/calls-for-papers/a-permanent-call-for-papers-special-section-on-methodologic>
- Završnik, B. (2018). *Marketinško komuniciranje*. Maribor: samozaložba.
- Završnik, B. (2009). *Marketinško komuniciranje*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Zupančič, V. (2005). *Marketing*. Maribor: Doba Epis.

