

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Tadej Rovtar**

**Posebnosti trženja z oglaševalskimi produkti na  
profesionalnem družbenem omrežju LinkedIn**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2016**

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Tadej Rovtar**

**Mentor: izr. prof. dr. Samo Kropivnik**

**Posebnosti trženja z oglaševalskimi produkti na  
profesionalnem družbenem omrežju LinkedIn**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2016**

## **Posebnosti trženja z oglaševalskimi produkti na profesionalnem družbenem omrežju LinkedIn**

Podjetja za trženje svojih produktov in storitev pogosto uporabljajo spletna družbena omrežja, ki jih najbolj poznajo, in tista, ki so najbolj popularna. V največji meri gre za omrežja, kjer se uporabniki družijo, si ogledujejo zabavne vsebine in vsebine, povezane z njihovimi interesi. Poleg tovrstnih osebnih omrežjih pa lahko svojo ciljno skupino dosežejo tudi na drugih, vsebinsko drugačnih družbenih omrežjih, kjer je fokus uporabnika drugačen. Odličen primer za takšno družbeno omrežje je LinkedIn. Na njem se namreč uporabnik povezuje s potencialnimi in aktualnimi poslovnimi partnerji, sodelavci, strokovnjaki, blagovnimi znamkami in vplivnimi posamezniki z namenom, da bi razširil svoja strokovna znanja, se informiral in pridobil priložnosti za razvoj svoje kariere. V diplomski nalogi sem predstavil možnosti trženja z oglaševalskimi produkti na LinkedInu in njihove posebnosti. Predstavil sem metode ciljanja, s katerimi lahko oglaševalci dosežejo svojo ciljno skupino, dotaknil pa sem se tudi dveh zelo pomembnih dejavnikov – okolja, v katerega so oglasna sporočila umeščena, in vsebin ki vplivajo na drugačen fokus uporabnika. V celoti sem torej skušal predstaviti specifičnost LinkedIna, izpostaviti posebnosti, prednosti in navesti razloge, ki so ključni za vključitev oglaševalskih produktov LinkedIna v medijske plane in strategije.

**Ključne besede:** LinkedIn, spletno družbeno omrežje, oglaševanje.

## **Special features of marketing with the use of advertising products on the professional social network LinkedIn**

Companies often use online social networks they are most familiar with or those that are generally most popular, to market their products and services. For the most part these are the networks where users socialize, browse through entertainment content and content related to their interests. In addition to personal networks, companies can reach their audience through other social networks that differ in their content and user focus. A great example of the latter is the social network LinkedIn, which allows users to connect with potential and current business partners, colleagues, experts, brands and influential individuals, in order to expand their expertise, gain information, and develop their careers. In my thesis I focused on the marketing opportunities and special features brought by LinkedIn in connection with advertising products. I presented targeting methods, which enable advertisers to reach their target audience, and put forth two crucial factors: the environment into which advertisements are placed, and the content that affects the user focus. Overall, I focused on the specificity of LinkedIn; I emphasized its special features, advantages, and stated reasons that play a crucial role in the integration of LinkedIn advertising products in media plans and strategies.

**Keywords:** LinkedIn, online social network, advertising.

## KAZALO

1	UVOD .....	7
2	TRŽNO KOMUNICIRANJE IN OGLAŠEVANJE .....	9
2.1	Tržno komuniciranje.....	9
2.1.1	<i>Komunikacijski kanali</i> .....	10
2.2	Oglaševanje .....	11
3	OGLAŠEVANJE PREK SPLETA.....	12
3.1	Značilnosti spletnega oglaševanja .....	13
3.2	Prednosti in slabosti spletnega oglaševanja.....	13
3.3	Cenovni modeli spletnega oglaševanja.....	14
4	DRUŽBENA OMREŽJA.....	15
4.1	Značilnosti družbenih omrežij .....	15
4.1.1	<i>Družbena omrežja in družbeni mediji</i> .....	15
4.1.2	<i>Spletne skupnosti</i> .....	15
4.2	Vloga družbenih omrežij v oglaševanju .....	16
5	SPLETNO DRUŽBENO OMREŽJE LINKEDIN .....	16
5.1	Kaj je LinkedIn .....	16
5.2	Zgodovina in razvoj LinkedIna .....	17
5.3	Misija in vizija LinkedIna.....	17
5.4	Kdo so uporabniki LinkedIna? .....	18
5.5	Zakaj je LinkedIn profesionalno družbeno omrežje? .....	26
5.6	Kakšen je fokus uporabnika profesionalnega družbenega omrežja LinkedIn in kakšne vsebine spremlja.....	27
5.7	Možnosti oglaševanja na LinkedInu.....	30
5.7.1	<i>LinkedIn Campaign Manager</i> .....	30
5.7.2	<i>Upravljana storitev</i> .....	30
5.8	Možnosti ciljanja uporabnikov na LinkedInu.....	31
6	OGLAŠEVALSKI PRODUKTI NA LINKEDINU .....	33

6.1	Opredelitev oglaševalskih produktov na LinkedInu.....	33
6.1.1	<i>Tekstovni oglasi</i> .....	34
6.1.2	<i>Sponsorirane vsebine</i> .....	34
6.1.3	<i>»Display« oglasi</i> .....	35
6.1.4	<i>Dinamični oglasi</i> .....	36
6.1.5	<i>Sponsorirani InMail</i> .....	37
6.2	Razlike med oglaševalskimi produkti na LinkedInu .....	38
6.3	Primerjava LinkedIna z drugimi družbenimi omrežji .....	41
6.3.1	<i>Facebook</i> .....	42
6.3.2	<i>Twitter</i> .....	42
6.3.3	<i>LinkedIn</i> .....	43
6.3.4	<i>Google+</i> .....	43
6.3.5	<i>Youtube</i> .....	43
6.4	Oglaševalsko usmerjene razlike med družbenimi omrežji .....	45
6.4.1	<i>Google Adwords</i> .....	45
6.4.2	<i>Facebook</i> .....	45
6.4.3	<i>LinkedIn</i> .....	46
6.5	Kateri produkt uporabiti za doseganje določenega cilja? .....	46
6.6	Pot do uspešne kampanje na LinkedInu .....	48
6.7	Pomembnost uporabe oglaševalskih produktov LinkedIna glede na uporabnika .....	51
6.8	Bistvene prednosti LinkedIna in oglaševalskih produktov.....	54
7	ZAKLJUČEK.....	57
8	LITERATURA.....	60

## KAZALO SLIK

Slika 5.1: Število uporabnikov LinkedIna v obdobju 2009–2016 .....	19
Slika 5.2: Registrirani uporabniki LinkedIna .....	20
Slika 5.3: Registrirani uporabniki LinkedIna po državah, 2016 .....	21
Slika 5.4: LinkedIn uporabniki po starostnih razredih .....	22
Slika 5.5: Delež LinkedIn uporabnikov po industriji .....	24
Slika 5.6: Delež LinkedIn uporabnikov glede na pozicijo v podjetju .....	24
Slika 6.1: Tekstovni oglas .....	34
Slika 6.2: Sponzorirane vsebine .....	35
Slika 6.3: »Display« oglasi.....	36
Slika 6.4: Dinamični oglas .....	37
Slika 6.5: Sponzorirani InMail .....	37
Slika 6.6: Preference za uporabo LinkedIna .....	44

# 1 UVOD

V diplomski nalogi bom predstavil možnosti trženja z oglaševalskimi produkti na LinkedInu in njihove posebnosti v primerjavi s preostalimi družbenimi omrežji. Predstavil bom možnosti ciljanja uporabnikov, s katerimi lahko oglaševalci svoje oglase pokažejo ciljni skupini, poudaril pa bom tudi pomembnost vsebin, v katere so oglasna sporočila umeščena, ta namreč lahko vplivajo na fokus uporabnika. Predstavil bom specifičnost LinkedIna, izpostavil njegove posebnosti in prednosti ter navedel ključne razloge za prisotnost posameznikov, blagovnih znamk in oglaševalcev na njem. Pri tem bom odgovoril na naslednja raziskovalna vprašanja:

- Ali je LinkedIn le še eno družbeno omrežje oziroma oglaševalski kanal ali pa ima zaradi svojih posebnosti pri oglaševanju unikatno vlogo?
- Ali je LinkedIn primeren tako za oglaševanje podjetjem (B2B) kot tudi za oglaševanje končnim porabnikom (B2C)?
- Katere so bistvene prednosti oziroma specifičnosti oglaševanja na LinkedInu?

Ker moramo za poznavanje spletnih družbenih omrežij in oglaševanja razumeti širše koncepte, bom v prvem poglavju predstavil tržno komuniciranje in definiral, katere ciljne skupine lahko dosežemo pri njem. Predstavil bom, katere komunikacijske kanale lahko oglaševalci izberejo in po čem se ti razlikujejo, ter opredelil pojem oglaševanja. Dodatno bom predstavil oglaševanje preko spleta, tj. značilnosti, prednosti in slabosti spletnega oglaševanja, dotaknil pa se bom tudi definicije cenovnih modelov, ki se uporabljajo v spletnem oglaševanju in v oglaševanju na spletnih družbenih omrežjih. Del teh je tudi LinkedIn, zato bom opisal značilnosti družbenih omrežij. Vključil bom definicijo, ki pojasnjuje, zakaj družbena omrežja lahko obravnavamo kot spletne skupnosti in medije, ter čemu so namenjeni. Opisal bom tudi vlogo družbenih omrežij v oglaševanju.

V naslednjem poglavju bom analiziral in predstavil LinkedIn ter njegovo zgodovino, razvoj, vizijo in misijo. Za razumevanje posebnosti ciljne skupine na LinkedInu je zelo pomemben vpogled v uporabnike, zato bom analiziral značilnosti tistih, ki uporabljajo LinkedIn, ter navedel dejstva in razloge, zaradi katerih ga lahko označimo kot profesionalno družbeno omrežje. Pomembna tema, ki je ključna za odgovor na raziskovalno vprašanje, tj. posebnosti LinkedIna v primerjavi s preostalimi družbenimi omrežji, naslavlja fokus uporabnikov. Zato bom predstavil tudi vsebine, ki jih uporabniki spremljajo in ki vplivajo na njihov fokus.

Predstavil bom tudi možnosti oglaševanja na LinkedInu in dva različna načina zakupa oglasnega prostora, ki ju oglaševalci lahko uporabijo za izvedbo svojih oglaševalskih kampanj. Za razumevanje, na kakšen način je doseganje ciljne skupine na LinkedInu drugačno od doseganja ciljne skupine na preostalih spletnih družbenih omrežjih, je pomembno, da predstavim možnosti ciljanja uporabnikov na LinkedInu, ter prav tako natančno opredelim in opišem oglaševalske produkte, ki jih oglaševalci lahko izberejo za doseganje svojih ciljev. Po opisu in opredelitvi ključnih značilnosti posameznega produkta bom izpostavil posebnosti in razlike med njimi, poleg tega pa jih bom po lastnostih primerjal tudi z drugimi spletnimi družbenimi omrežji. Tej primerjavi bom dodal tudi oglaševalsko primerjavo med LinkedInom, Google Adwordsom in Facebookom. Za zaključek se bom dotaknil vprašanj, kateri oglaševalski produkt je smiselno uporabiti za doseganje določenega cilja, na kaj morajo biti oglaševalci pozorni pri pripravah oglaševalske kampanje in kakšna je pot do uspešne kampanje na LinkedInu. Odgovor na vprašanje, ali je LinkedIn primeren za oglaševanje podjetjem (B2B) oz. za oglaševanje končnim porabnikom (B2C), bom poiskal v naslednjem poglavju, kjer bom raziskal pomembnost uporabe oglaševalskih produktov tudi glede na uporabnika, ki ga lahko dosežemo. V zadnjem poglavju bom poskušal razložiti ključne prednosti LinkedIna in oglaševalskih produktov. V zaključku diplomske naloge bom odgovoril na zastavljena raziskovalna vprašanja in povzel rezultate analize posebnosti LinkedIna.

V diplomski nalogi se bom osredotočil na analizo LinkedInovih javno dostopnih gradiv, predstavitev in strokovnih vsebin, ki opisujejo možnosti in postopke oglaševanja na njem. Iz gradiv bom na osnovi poznavanja oglaševanja v družbenih medijih in strokovne presoje razbral in povzel posebnosti LinkedIna ter jih uporabil pri oblikovanju odgovorov na raziskovalna vprašanja. Kot sekundarni vir bom upošteval tudi rezultate raziskav o LinkedInu.



## 2 TRŽNO KOMUNICIRANJE IN OGLAŠEVANJE

Pojem oglaševanja je mogoče opredeliti in razumeti le v širšem kontekstu tržnega komuniciranja. V ta namen bom v nadaljevanju definiral ciljne skupine tržnega komuniciranja in dejavnosti, ki jih tržno komuniciranje zajema.

### 2.1 Tržno komuniciranje

Tržno komuniciranje je ključni del delovanja podjetja in uresničevanja zastavljenih ciljev, saj determinira uspeh ali neuspeh podjetja (Shimp 2010, 7). Trženje je proces načrtovanja, oblikovanja in določanja pogojev in ponudbe izdelkov ali storitev na trgu ter tržnega komuniciranja kot sredstva za ustvarjanja razmerja s ciljnimi skupinami (Kotler in Armstrong 2001, 5). Slednjega lahko opredelimo kot proces uresničevanja zastavljenih ciljev podjetja prek uporabe komunikacijskih sredstev in strategij na področju trženja (Možina in dr. 1995, 356). Za doseg ciljev je potrebno upoštevati interese podjetja ali organizacije ter interese obstoječih oziroma možnih kupcev, ki so objekt tržne komunikacije (prav tam). Pri tem za podjetja postane ključna vsebina komunikacije, ki je sestavljena iz več različnih sredstev za njeno optimizacijo. Ravno zato imajo podjetja prepleten sistem komunikacije, ki obsega posrednike, kupce, promotorje in različne ciljne javnosti (Kotler 1996, 596).

Pomembno je izpostaviti tudi dve ciljni skupini tržnega komuniciranja. Razlikujemo med trženjem končnim porabnikom (*business to consumer* – B2C) in malopodjetniškim trženjem (*business to business* – B2B). Pri drugem gre za usmerjenost na odnose med podjetji oz. manjšimi organiziranimi skupinami, kjer so izdelki ali storitve posredno prek podjetij predstavljeni končnim porabnikom (Vukasović 2012, 28).

Tržno komuniciranje je zastavljeno v obliki štirih pglavitnih dejavnosti:

- **osebne prodaje**, ki zaradi uporabe osebnega pristopa oziroma stika z možnimi kupci predstavlja najbolj učinkovito obliko trženja,
- **pospeševanja prodaje** s sredstvi, kot so kuponi, razstave in tekmovanja, ki predstavljajo kratkoročne dejavnosti za dvig prodaje,
- **odnosov z javnostmi**, ki zajemajo ustvarjanje podobe podjetja ali izdelkov, saj gre za neposredno upravljanje s sredstvi, načinom in vsebino komunikacije, z namenom oblikovanja kredibilne podobe podjetja ali organizacije,

- oglaševanja, ki predstavlja vse plačane oblike predstavitve in promocije podjetja, storitev ali izdelka v različnih oblikah (Lane in Russell 2001, 4; Kotler 1996, 596).

Zaradi številnih sprememb na področju trženja se je, poleg na odnosih temelječega trženja (*relationship marketing communication*), kot posebna oblika, zaradi potrebe po hkratnem vključevanju in utrjevanju vseh oblik tržnega komuniciranja, razvilo tudi celostno tržno komuniciranje (Vukasović 2012, 40). Celostno tržno komuniciranje (*intergrated marketing communication*) je integriran proces komuniciranja, ki ga podjetja uporabljajo za bolj enoten pristop trženja ter neposredno vplivanje na ciljno občinstvo (Shimp 2010, 10). Celostno tržno komuniciranje predvideva vse stike, ki jih ima možni kupec s podjetjem ali blagovno znamko, kot potencialne kanale za distribucijo sporočil in promocijo ter na ta način zagotavlja uporabo vseh komunikacijskih metod, ki so lahko pomembne za kupca (prav tam). Temelji torej na izgradnji dolgotrajnega odnosa s stranko ali kupcem, ki zagotavlja učinkovito prenašanje komunikacij prek raznih kanalov in vpliva na vedenje možnih kupcev.

Oblikovanje učinkovitega komunikacijskega programa zajema več stopenj (Kotler 1996, 599):

- določanje ciljnega občinstva
- opredelitev ciljne komunikacije
- oblikovanje sporočila
- izbira komunikacijskih kanalov
- določanje celostnega proračuna za promocijo
- izbira promocijskega spleta oz. ene izmed štirih dejavnosti tržnega komuniciranja
- merjenje učinkovitosti promocije
- organiziranje in upravljanje s povečano tržno komunikacijo.

Pri tržnem komuniciranju je pomembna izbira komunikacijskih kanalov, ki jih uporabljajo podjetja.

### **2.1.1 Komunikacijski kanali**

Obstajata dve osnovni skupini komunikacijskih kanalov, osebni in neosebni. Med neosebne komunikacijske kanale štejemo tiskana in netiskana občila, ozračje ter razne družbene dogodke (Kotler 1996, 610). Osebni komunikacijski kanali vsebujejo neposredno komunikacijo med kupcem in promotorjem ter temeljijo na osebni vplivu na posameznika

(Kotler 1996, 608). Lahko gre za zastopniške, strokovne ali družbene komunikacijske kanale, ki se med seboj razlikujejo po načinu uveljavljanja osebnega vpliva. V primeru zastopniških kanalov se predstavniki podjetja približajo kupcem na trgu, pri strokovnih kanalih gre za podana mnenja strokovnjakov, družbeni kanali pa vključujejo prijatelje, znance, sodelavce ali družino (prav tam).

Podjetja uporabljajo različne načine spodbujanja osebnih komunikacijskih kanalov, in sicer v obliki vplivnih posameznikov z vlogo vodilnega na trgu, mnenjskih voditeljev, vplivnih medijev ali sredstev v okolju (prav tam). Bistveno je, da gre v večini primerov za posreden način vplivanja, kjer posamezniki, znanci ali vplivni ljudje iz okolja služijo kot sredstvo za večanje vpliva na trgu.

Vse večja uporaba in razvoj komunikacijskih kanalov sta se izrazila v naraščajoči potrebi po hitrem prenosu relevantnih informacij. Da bi razumeli, kako te lahko množično podamo ciljni publiki, moramo najprej definirati, kaj je oglaševanje.

## **2.2 Oglaševanje**

Oglaševanje je ena izmed bolj pomembnih dejavnosti tržnega komuniciranja, ki služi prenosu sporočil za prepričevanje kupcev ali ciljnega občinstva (Kotler 1996). Oglaševanje je »vsaka plačana oblika neosebne predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik« (prav tam). Namen oglaševanja je prenos sporočila obstoječim in možnim kupcem, povečanje povpraševanja, oblikovanje podobe blagovne znamke, podjetja ali storitve ter ustvarjanje in stopnjevanje zavedanja na trgu (Lane in Russell 2001, 11). Predvsem je glavni namen oglaševanja hkrati izpostaviti absolutne prednosti posamezne storitve ali dobrine in njene relativne prednosti za kupce (prav tam).

Oglaševanje ima dve ključni značilnosti, ki ostajata konstanti ne glede na spremembe v trženju. Prva značilnost je, da se učinkovito oglaševanje lahko razvija le v okviru organiziranega in vnaprej pripravljenega tržnega načrta (Lane in Russell 2001, 23). Druga značilnost oglaševanja pa je, da je kot sredstvo tržnega komuniciranja uporabno le, ko je usmerjeno v tržno komunikacijo, saj ni namenjeno premagovanju drugih primanjkljajev znotraj podjetja (prav tam).

Za oglaševanje kot del promocijskega spleta so značilne naslednje lastnosti:

- **javni način sporočanja**, ki daje večjo legitimnost, kakovost in standardizacijo ponudbe
- **prodornost**, saj omogoča nenehno ponavljanje
- **okrepljena izraznost** glede na uporabo dodatnih elementov
- **posrednost in neosebnost**, ker gre za enosmerno sporočanje (Kotler 1996, 615).

Poznamo tri večje skupine oglaševanja: oglaševanje za potrošnike, poslovno oglaševanje ter oglaševanje idej in storitev (Lane in Russell 2001, 20–2). Poslovno oglaševanje za podjetja delimo na:

- tržno oglaševanje med proizvajalci in maloprodajnimi verigami z namenom povečevanje distribucije in vpliva oz. podpore na trgu
- industrijsko oglaševanje, namenjeno večjim proizvajalcem in strokovnjakom znotraj določenih profesij
- profesionalno oglaševanje kot posreden način vplivanja na potrošnike in potencialne kupce
- institucionalno ali korporativno oglaševanje, namenjeno izboljšanju ali ustvarjanju podobe podjetja (prav tam).

Institucionalno oglaševanje je promocijska strategija, namenjena ustvarjanju dolgotrajnih odnosov in promociji podobe podjetja. Ciljne skupine te oblike oglaševanja so delničarji, potencialni investitorji, potencialni delojemalci, širša javnost in končni kupci (prav tam). Namen institucionalnega oglaševanja je ustvariti javno podobno, preseči negativne poglede na podjetje, promovirati njegove cilje, privabiti možne kupce ali investitorje in povezati podjetje s priznanimi, kakovostnimi izdelki, storitvami, podjetji ali posamezniki.

Za učinkovito tržno komuniciranje je potrebno tudi poznavanje različnih segmentov trga, saj slednje omogoča ustrezno usmeritev in pozicioniranje izdelka ter oblikovanje promocijskega spleta (Devetak 2007, 75–8). Pri segmentiranju trga je poleg geografskih, demografskih, psihografskih in vedenjskih segmentov potrebno upoštevati tudi potrebe, interese in življenjski slog kupcev ter privlačnost, dostopnost in donosnost določenih segmentov (prav tam).

### **3 OGLAŠEVANJE PREK SPLETA**

Za lažje razumevanje oglaševanja na spletnem družbenem omrežju LinkedIn se moramo najprej dotakniti splošnih oglaševalskih lastnosti, ki so skupne vsem spletnim družbenim omrežjem in medijem, ter določiti njihove značilnosti, prednosti, slabosti in cenovne modele, po katerih jih oglaševalci izbirajo.

### **3.1 Značilnosti spletnega oglaševanja**

Oglaševanje prek spleta sodi med novodobne oblike oglaševanja, saj se je splet kot komunikacijska in tržna niša začel razvijati šele v zadnjem desetletju (Devetak 2007, 203). Splet ponuja raznolike možnosti za oglaševanje in zagotavlja večjo fleksibilnost za podjetja, saj je v primerjavi z drugimi sredstvi manj fizično, časovno in prostorsko omejen (Coupey 2001, 9). Oglaševanje prek spleta je postalo skoraj predpogoj za uspešnost podjetja, saj zagotavlja hitrejšo pridobivanje informacij in izmenjevanje mnenj, ter omogoča hitrejšo in časovno in prostorsko dostopnejše komuniciranje. Predvsem pa spletno oglaševanje zagotavlja bolj specifično usmeritev na določen segment trga, predvideva odziv ciljne publike in ustvarja stalno komunikacijo med javnostjo in podjetji (prav tam).

Med cilje spletnega oglaševanja prištevamo:

- povečanje prepoznavnosti blagovne znamke in ozaveščenosti o podjetju prek interakcije s potencialnimi strankami (odpiranja oglasa oz. klik na oglas),
- ustvarjanje večjega donosa glede na naložbe v oglaševanje,
- povečanje prodaje ali povečanje konverzij (klik na ponudbo pripelje do prijave, nakupov ali prenosov z uradne spletne strani)
- usmerjanje na ustrezne ciljne spletne strani (Hu 2004).

### **3.2 Prednosti in slabosti spletnega oglaševanja**

Spletno oglaševanje ima več različnih prednosti, med katerimi je ključen obstoj neposrednega stika z javnostjo, ki omogoča tudi analizo njenega odziva (Devetak 2007, 213). Oglaševanje na spletu ima kar nekaj prednosti pred drugimi oblikami oglaševanja, saj je:

- cenovno dostopnejše,
- oglaševalski prostor neomejen,
- razpon širjenja informacij in zajemanja potencialnih kupcev večji,
- posredovanje informacij in prilagajanje spremembam hitrejšo,
- razvijanje odnosov lažje (Kotler 1996, 783).

Spletno oglaševanje je najbolj primerno predvsem za podjetja, katerih trg presega lokalno ali nacionalno okolje in sega na mednarodni trg (Ingram 2015). Pomembna značilnost je tudi, da se oglaševanje na spletu lahko bolj specifično usmeri v določeno ciljno skupino in je na ta način bolj učinkovito. Velika prednost oglaševanja prek spleta je v možnosti merjenja odziva kupcev in prehodni raziskavi trga (Devetak 2007, 213). Raziskave opravljene na trgu opredelijo interese in želje javnosti, omogočajo stalen stik z možnimi kupci in hkrati spremljajo konkurenčna podjetja (prav tam). Slabosti spletnega oglaševanja so v preveliki dostopnosti marketinških vsebin in podatkov podjetja širši javnosti, kar se lahko izrazi v zlorabi ali nelojalni konkurenci. Druga slabost pa je dejstvo, da so zaradi vedno večjega spletnega oglaševanja potencialni kupci zasičeni z oglaševalskimi novicami in jih zato mnogokrat namerno ali nenamerno prezrejo (Ingram 2015).

### **3.3 Cenovni modeli spletnega oglaševanja**

Posebnost spletnega oglaševanja so cenovni modeli, ki neposredno povezujejo spletno oglaševanje z merilnimi podatki, kot so kliki ali nakupi (Hu 2004). Ustrezna uporaba cenovnih modelov daje tako podjetjem kot tudi oglaševalcem primerno spodbudo za izboljšanje učinkovitosti oglaševanja, saj s strani podjetja in oglaševalca omogoča prevzemanje tveganja, ki obstaja na spletnem trgu proizvodov in storitev (prav tam). Cenovni modeli spletnega oglaševanja so:

- CPC (*cost per click*) ali cena na pridobljeni klik na oglas
- CPM (*cost per mile / cost per thousand impressions*) ali cena na tisoč prikazanih oglasov
- CPA (*cost per action / cost per aquisition*) ali cena na pridobljeno akcijo
- CPV (*cost per view*) ali cena na ogled oglasa
- CPL (*cost per lead*) ali cena na pridobljeni kontakt
- CPF (*cost per follower / cost per fan*) ali cena na pridobljenega sledilca
- CPI (*cost per install*) ali cena na instalirano mobilno aplikacijo
- CPD (*cost per download*) ali cena na prenesen produkt (Hu 2014).

Poleg samega spletnega oglaševanja pa je potrebno predstaviti tudi poglobitve značilnosti družbenih omrežij, preko katerih spletno oglaševanje poteka. Predvsem je ključna razlaga njihove vloge v spletnem oglaševanju.

## 4 DRUŽBENA OMREŽJA

### 4.1 Značilnosti družbenih omrežij

Družbeno omrežje je skupnost enot, ki jih družijo socialne ali ekonomske vezi oziroma skupni interesi (Marin in Wellman 2011, 11). Enote družbenih omrežij so po navadi posamezniki ali organizacije, poznamo pa tudi druge enote družbenih omrežij, in sicer okrožja, interesne skupine, oddelke znotraj organizacij ali družbene medije (prav tam). Struktura družbenih omrežij hkrati predstavlja mreže odnosov in omejitve, kar pomeni, da omrežje deluje tudi v obliki omejevanja preferenc, vedenjskih vzorcev oziroma drugih značilnosti enot znotraj tega (Degenne in Forsé 1999, 3).

#### 4.1.1 Družbena omrežja in družbeni mediji

Med družbena omrežja prištevamo tudi družbena omrežja na spletu, ki omogočajo ustvarjanje in ohranjanje odnosov, ki so glede na povezanost, zaupanje, kakovost in ohranjanje stikov postali primerljivi z neposrednimi osebnimi odnosi (Gruzd in Haythornthwaite 2011, 167–70). Družbena omrežja na spletu zaznamuje:

- **sodelovanje**, predvsem v obliki povratnih informacij,
- **odprtost** za sodelovanje, deljenje informacij,
- dvosmerna **komunikacija**,
- **ustvarjanje skupnosti** glede na interese,
- **povezanost** virov, spletnih povezav (Mayfield 2008).

Družbena omrežja so na ta način mediji za vzpostavljanje odnosov, deljenje mnenj, izkušenj in informacij. Med družbena omrežja na spletu prištevamo bloge, podcaste, forume, družbene zaznamke, wiki strani in spletne skupnosti (Suhadolc 2007, 72–6). Vsako izmed teh ima različne načine povezovanja med uporabniki, glede na interese, dejavnosti ali poklic, hkrati pa omogoča tudi drugačno obliko aktivnega ali pasivnega udejanjanja na spletu (prav tam).

#### 4.1.2 Spletne skupnosti

Spletne skupnosti so spletne platforme za izgradnjo družbenih omrežij in vzpostavljanje odnosov med posamezniki, ki imajo podobne interese, dejavnosti, poklice ali skupno ozadje (Suhadolc 2007, 72–6). Uporabniki spletnih skupnosti ustvarijo individualne profile, ki so

sredstvo za komuniciranje, za deljenje interesnih vsebin ali informacij ter za ustvarjanje oziroma ohranjanje stikov (Mayfield 2008, 14). Spletne skupnosti so omrežja, kot je Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Youtube, Pinterest, Instagram ali Snapchat. Med seboj se razlikujejo glede na ciljne uporabnike in posledično dejavnosti na omrežju, tj. deljenje slik, ohranjanje stikov s prijatelji, ustvarjanje poslovne podobe ipd.

#### **4.2 Vloga družbenih omrežij v oglaševanju**

Družbena omrežja predstavljajo novo sredstvo za tržno komuniciranje, predvsem oglaševanje, saj predispozitivno omogočajo doseganje ciljnih segmentov trga in širjenja informacij preko virusnega komuniciranja. Družbena omrežja so namreč zakladnica informacij, potrebnih za opredeljevanje in naslavljanje ciljne javnosti, saj neposredno vsebujejo osebne podatke posameznikov, posredno, preko spletne uporabe, tj. klikov, odpiranja strani in objav, pa tudi posameznikove preference in interese. Poleg tega se je v družbenih medijih uveljavil proces virusnega komuniciranja, ki predstavlja širjenje informacij, idej in priporočil preko ljudi vključenih v omrežje (Suhadolc 2007, 95). Virusno komuniciranje (*word of mouth marketing*) je bilo najprej del osebnega komuniciranja vendar se je s pojavom družbenih omrežij uveljavilo tudi na spletu in tako postalo eno izmed sredstev za promocijo in ustvarjanje preferenc (prav tam).

Kljub jasni skupni opredelitvi družbenega omrežja in družbenih medijev ter njihove vloge v oglaševanju je za poznavanje trženja z oglaševalskimi produkti na LinkedInu potrebno izpostaviti njegove posebnosti. V ta namen bom v nadaljevanju opredelil kaj LinkedIn je, opial pa bom tudi njegovo zgodovino, cilje in posameznike, ki to družbeno omrežje uporabljajo.

## **5 SPLETNO DRUŽBENO OMREŽJE LINKEDIN**

### **5.1 Kaj je LinkedIn**

»LinkedIn je poslovno orientirano spletno družbeno omrežje, ki je najbolj uporabljano za profesionalno druženje« (Suhadolc 2007, 80). Vodstvo podjetja je locirano v Kaliforniji. Podjetje ima še sedem pisarn v ZDA in 22 mednarodnih pisarn po celem svetu, v skupno 30 pisarnah pa ima več kot 9.700 zaposlenih (LinkedIn 2016a). »Večino prihodkov podjetje ustvarja tako, da iskalcem delovnih kadrov in prodajnim strokovnjakom omogoča in prodaja dostop do informacij o svojih uporabnikih. LinkedIn je trenutno na voljo v 24 jezikih« (prav



tam). »V marcu 2016 je LinkedIn uporabljalo več kot 433 milijonov uporabnikov, med njimi več kot 106 milijonov aktivnih – to so tisti, ki so se v zadnjih 30 dneh vpisali v LinkedIn in naredili interakcijo« (prav tam).

## 5.2 Zgodovina in razvoj LinkedIna

LinkedIn je bil ustanovljen 14. decembra leta 2002 (LinkedIn 2016a). Njegovi ustanovitelji so Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly in Jean-Luc Vaillant. Spletna stran je bila uradno objavljena 5. maja 2003, po koncu prvega meseca delovanja pa je omrežje štelo 4.500 uporabnikov (prav tam). Do leta 2006 se je število LinkedIn uporabnikov povečalo na 20 milijonov. V letu 2010 je LinkedIn odprl mednarodno pisarno v Dublinu, Silicon Valley Insider pa ga je istega leta po vrednosti uvrstil na 10. mesto na lestvici 100 najboljših »startupov«. V januarju 2011 je oddal prvo začetno javno ponudbo. 19. maja 2011 so na newyorški borzi svoje delnice s simbolom LNKD prodajali za \$45, v prvem dnevu pa je vrednost delnice narasla kar za 109 % (Yeung 2013). V naslednjih letih je število uporabnikov strmo naraščalo, naraščala pa je tudi vrednost delnice, ki je v februarju leta 2016 padla na \$108,38. 13. junija 2016 je Microsoft naznanil nakup LinkedIna v skupni vrednosti \$26,2 milijard, posel pa naj bi se zaključil do konca leta 2016. Kljub prodaji bo LinkedIn lahko ohranil svojo prepoznavno blagovno znamko, kulturo in neodvisnost (LinkedIn 2016b).

## 5.3 Misija in vizija LinkedIna

Misija LinkedIna je povezati vse profesionalce na svetu in jim omogočiti, da bodo zaradi te povezanosti bolj produktivni in bolj uspešni. To želi LinkedIn narediti tako, da med profesionalci ustvarja razmerja in jim daje priložnost, da se lahko prvič v zgodovini medijev vsi srečajo na enem mestu. Uporabniki se lahko torej lahko:

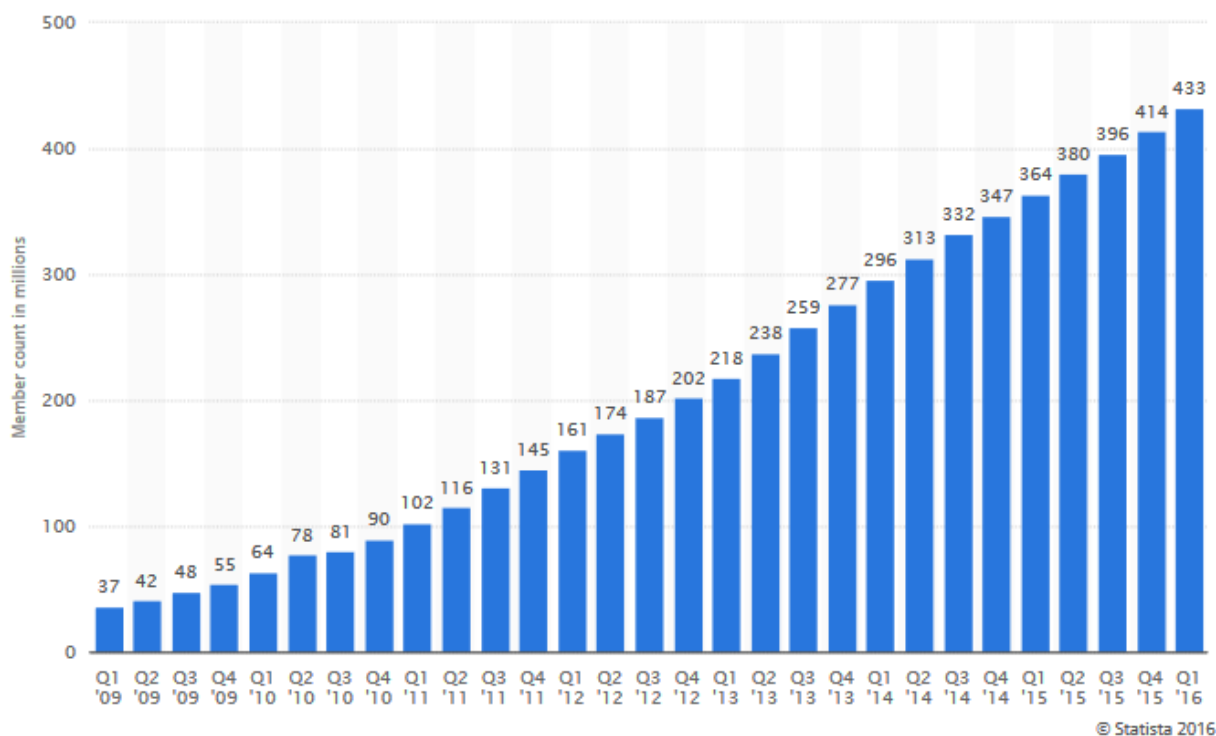
- **Povezujejo**, tj. navezujejo nove stike, iščejo nove poslovne priložnosti ali pa ohranjajo prijateljske in poslovne vezi.
- **Informirajo**, tj. pridobivajo tiste informacije, ki so najbolj relevantne in potrebne za osebni razvoj znanja. Pomembno vlogo pri informiranosti uporabnikov imajo podjetja, strokovnjaki, mediji in vplivni posamezniki, ki so nosilci informacij in znanja, ki ga uporabniki potrebujejo; z deljenjem tega znanja pomagajo uporabnikom, da lažje dosežejo svoje cilje.
- **Zaposlijo**, tj. preko pridobljenega znanja in referenc, s katerimi jim prijatelji in poslovni partnerji izkažejo zaupanje, pridobivajo nove priložnosti, ki se odražajo v razvoju in napredku njihove karijerne poti (Weiner 2012).

LinkedIn torej želi postati profesionalno družbeno omrežje, ki bi združevalo vse zaposlene, strokovnjake, vplivne posameznike, medije in podjetja, da bi se ti z možnostjo medsebojne interakcije hitreje razvijali, izobraževali in tako napredovali. S tem namenom je LinkedIn predstavil Izziv ekonomskega grafa (*Economic Graph Challenge*) (LinkedIn 2016c). Na svetu je približno tri milijarde zaposlenih ljudi in vizija LinkedIna je, da vsakemu izmed njih omogoči ekonomsko priložnost. Razvoj prvega ekonomskega grafa na svetu bo to vizijo spremenil v realnost. Ekonomski graf je digitalni popis svetovnega gospodarstva. Vključeval bo profil za vsakega zaposlenega človeka na svetu, predstavljal njegovo profesionalno identiteto in mu preko nje poiskal in podal najboljše priložnosti. Poleg tega bo vključeval profil za vsako podjetje na svetu; ta bo uporabnika povezal z osebami, ki jih pozna in ki so v tem podjetju zaposlene, in ti mu bodo lahko pomagali kot referenca. Vključeval bo tudi produkte in storitve, ki jih to podjetje ponuja, da bodo lahko uporabniki povečali svojo produktivnost in postali bolj uspešni. Ekonomski graf bo predstavljal vsako digitalno obliko ekonomske priložnosti, ki jo bodo ta podjetja ponudila, in vsako znanje, ki ga potrebujejo za izpolnitev te priložnosti, hkrati pa bo ponujal digitalno prisotnost izobraževalnih ustanov, ki bodo lahko uporabnikom ponudile rešitev za doseganje tega znanja (prav tam). LinkedIn priznava, da naloga ni lahka – vizija je velika, a ne nedosegljiva. Postavil je bistveno vprašanje izziva: »Katero raziskovanje ima največji potencial, da ponudi največjo ekonomsko priložnost, glede na bogastvo podatkov, ki so na voljo na LinkedInu?« (prav tam). S projektom in izzivom skuša LinkedIn spodbuditi raziskovalce, analitike, akademike in druge strokovnjake ki se ukvarjajo z obdelavo podatkov, da raziščejo in rešijo nekatere izmed najtežjih ekonomskih problemov današnjega časa. LinkedIn verjame, da lahko skupaj učinkovito odstranijo prepreke, ki zavirajo ekonomsko rast, in tako ustvarijo priložnost za slehernega delovno aktivnega posameznika (LinkedIn 2016č).

#### **5.4 Kdo so uporabniki LinkedIna?**

LinkedIn je v prvem kvartalu leta 2016 štel več kot 433 milijonov uporabnikov. Venturebeat.com je oktobra 2015 poročal, da je med vsemi uporabniki LinkedIna 25 % tistih, ki jih lahko štejemo med mesečno aktivne (Weber 2015). Od leta 2009 je bila rast števila uporabnikov konstantna, kot prikazuje spodnji graf, od zadnjega kvartala leta 2015 do prvega kvartala v letu 2016 pa se je število uporabnikov povečalo za 19 milijonov (glej Sliko 5.1).

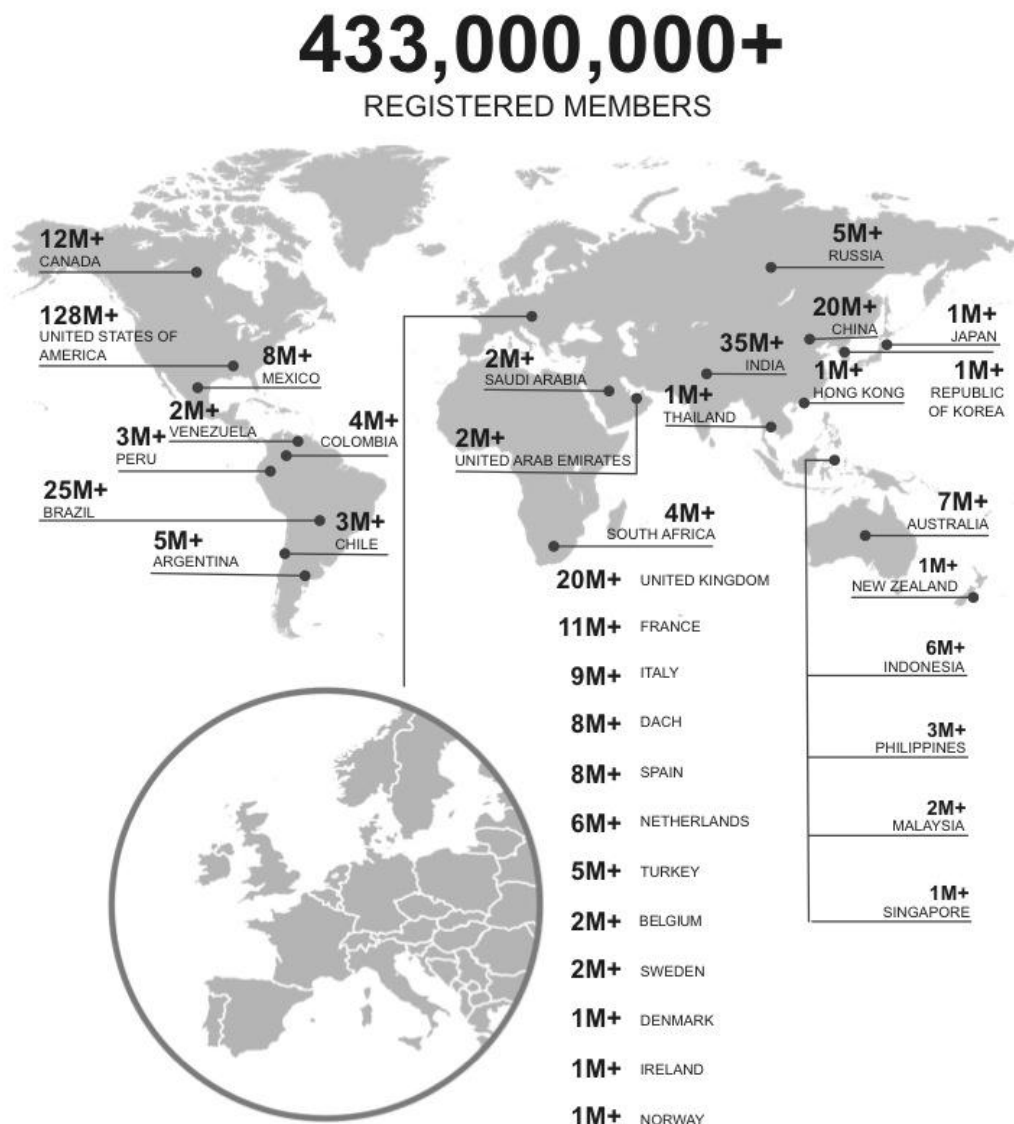
Slika 5.1: Število uporabnikov LinkedIna v obdobju 2009–2016



Vir: Statista (2016a).

Število uporabnikov narašča z več kot dvema novima članoma na sekundo, pri čemer je največ novih članov študentov in tistih, ki so pred kratkim dokončali študij. Po podatkih LinkedIna se uporabniki nahajajo v 200 različnih državah in teritorijih po svetu (glej Sliko 5.2).

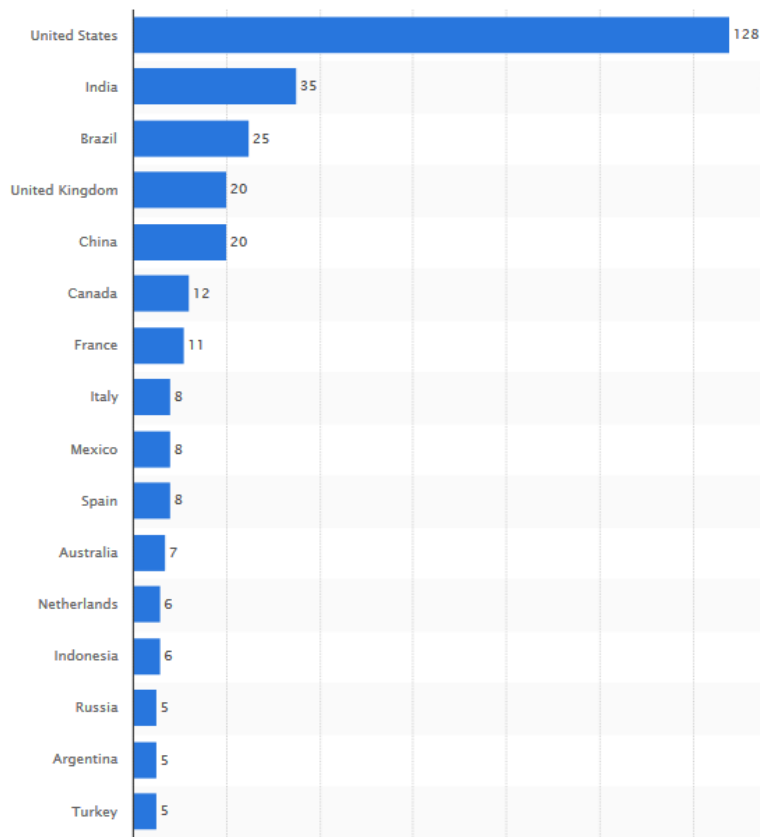
Slika 5.2: Registrirani uporabniki LinkedIna



Vir: LinkedIn (2016a).

Slika prikazuje širšo predstavitev prisotnosti uporabnikov LinkedIna po celem svetu (glej Sliko 5.2), ta pa je bolj nazorno razdelana po državah v naslednji sliki (glej Sliko 5.3).

Slika 5.3: Registrirani uporabniki LinkedIna po državah, 2016



Vir: Statista (2016b).

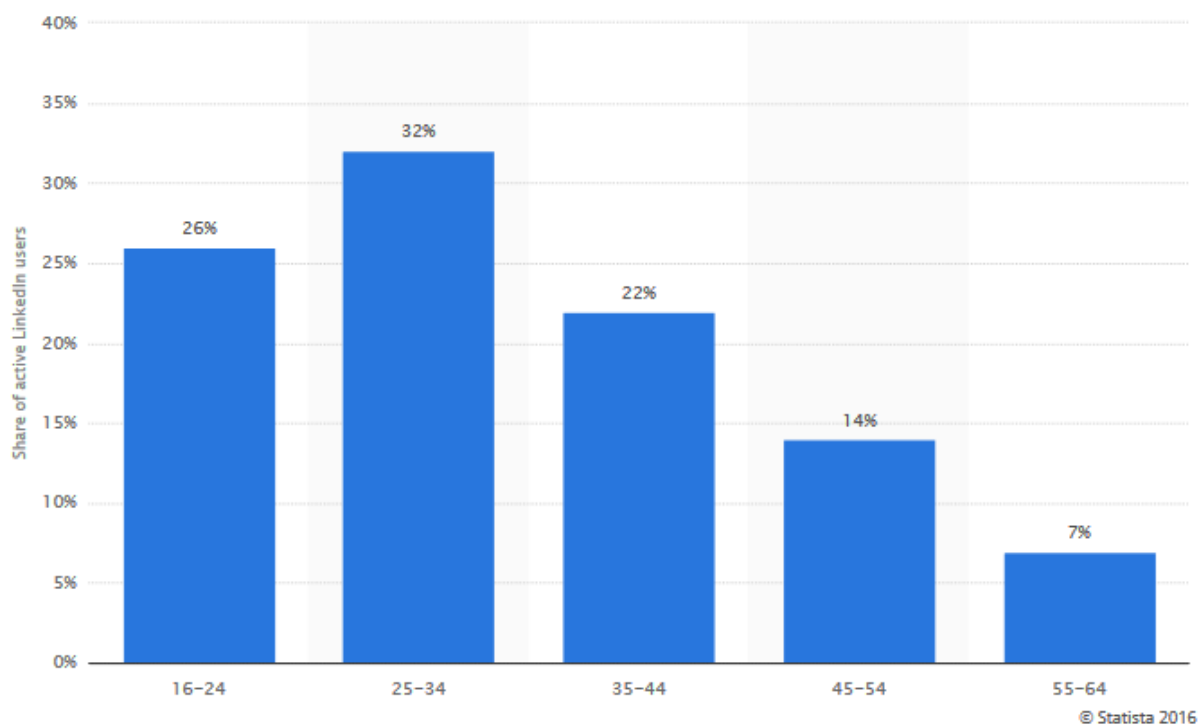
Statista.com poroča, da največ, 128 milijonov uporabnikov, prihaja iz ZDA, 35 milijonov iz Indije, 25 milijonov pa iz Brazilije. Tem z 20 milijoni sledi Kitajska in po uporabnikih iz Evrope prav tako z 20 milijoni Združeno kraljestvo Velike Britanije in Severne Irske. V celinski Evropi drugo največjo populacijo na LinkedInu z 11 milijoni uporabnikov lahko najdemo v Franciji, 8 milijonov jih je v Italiji in Španiji, 6 milijonov na Nizozemskem, 5 milijonov pa se jih nahaja v Rusiji in v Turčiji. V Sloveniji lahko po podatkih »self-service« platforme dosežemo več kot 254.000 uporabnikov LinkedIna. V evropskih državah se skupno nahajajo več kot 104 milijoni uporabnikov LinkedIna, kar je slabih 25 % vseh uporabnikov LinkedIna na svetu (glej Sliko 5.3).

Zaradi bogatih podatkov, ki jih LinkedIn pridobiva že v samih uporabniških profilih, in zaradi razlogov, zaradi katerih uporabniki te podatke redno vpisujejo in posodablajo, LinkedIn upravlja z veliko bazo profesionalcev z najrazličnejših področij. Med njimi je več kot 61 milijonov senior vplivnežev, več kot 40 milijonov odločevalcev, več kot 22,8 milijona

premožnih s prostimi sredstvi za investiranje (*mass affluent*), več kot 10,7 milijona mnenjskih voditeljev, 6,8 milijona vodilnih v podjetjih, 6,3 milijona lastnikov malih podjetij, 4,1 milijona odločevalcev na področju informacijske tehnologije in več kot 3 milijone uporabnikov z MBA izobrazbo (Richey 2016).

Statista.com je aktivne uporabnike LinkedIna razvrstila po starostnih razredih, ki se glede na podatke preteklih let, ko so bili deleži starejših ciljnih skupin višji, skladajo s podatki LinkedIna, ki sem jih omenil in ki pravijo, da je največ novih članov LinkedIna študentov in tistih, ki so pred kratkim dokončali študij (glej Sliko 5.4).

Slika 5.4: LinkedIn uporabniki po starostnih razredih



Vir: Statista (2014).

Največ uporabnikov najdemo v starostni skupini 25-34 let, manj je mlajših uporabnikov, še malo manjši pa je delež tistih, ki so stari od 35 do 44 let. Ta je podoben deležu uporabnikov, starih od 45 do 64 let (glej Sliko 5.4).

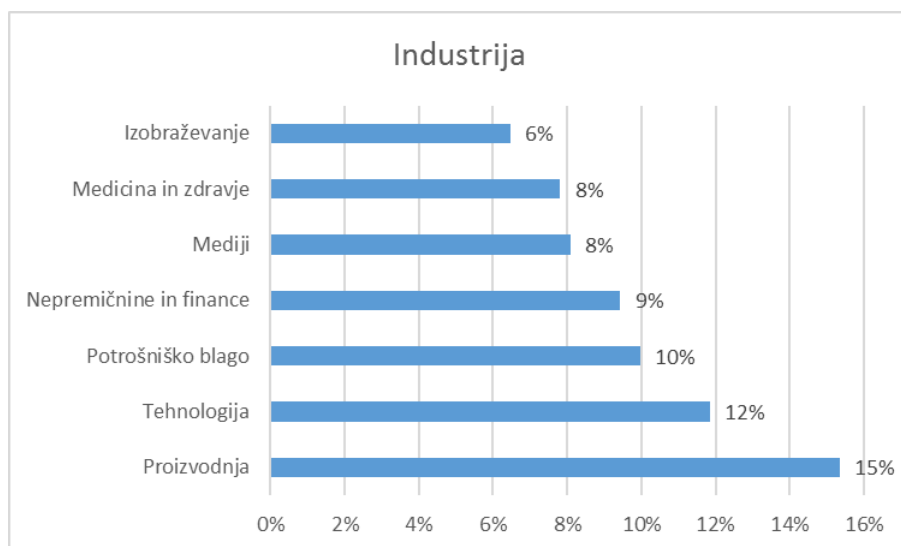
Pew Research Center je januarja 2015 objavil analizo uporabnikov LinkedIna za leto 2014 v primerjavi s celotno svetovno spletno populacijo, ki je starejša od 18 let (Pew Research Center 2014). Navedeni podatki so torej deleži uporabnikov LinkedIna od vseh tistih, ki:

- so uporabniki spleta in,
- so starejši od 18 let.

V raziskavi je ugotovil, da LinkedIn med temi uporablja 28 % moških in 27 % žensk. V starostni skupini 18-29 let uporablja LinkedIn le 23 % uporabnikov spleta, v starostni skupini 30-49 let 31 %, v starostni skupini 50-64 let pa 30 % (prav tam). LinkedIn populacija je torej starejša, delovno aktivna in izkušenejša, penetracija uporabnikov pa je pri starejših starostnih skupinah višja. Deleži uporabnikov so različni tudi po lokaciji bivanja. Delež uporabnikov LinkedIna s podeželja je 14 %, delež tistih, ki živijo v predmestju, je 29 %, največji delež uporabnikov pa živi v mestih; teh je kar 32 % (prav tam). Po izobrazbi največji delež uporabnikov najdemo med tistimi, ki so diplomirali, kar 50 % jih je prisotnih na LinkedInu, delež tistih, ki imajo nižjo izobrazbo je precej nižji – 22 % izmed tistih, ki študija še niso zaključili, in 12 % tistih, ki imajo srednješolsko izobrazbo. Zanimiv je tudi podatek o povprečnem dohodku, ki je verjetno odvisen tudi od stopnje izobrazbe. Na LinkedInu je kar 44 % tistih, ki imajo letno plačo višjo od \$75K, 31 % tistih, ki imajo letno plačo \$50K– \$75K, 21 % jih je z letno plačo \$30K–\$49K, delež tistih, ki zaslužijo manj kot \$30K, pa je le 15 % (prav tam).

Vpogled v število uporabnikov, ki jih blagovne znamke lahko dosežejo z oglaševanjem, omogoča LinkedIn Campaign Manager, spletna platforma z omejeno izbiro oglaševalskih produktov, preko katere lahko oglaševalci sami vodijo del svojih kampanj na LinkedInu (LinkedIn 2016d). V platformi lahko oglaševalci z izbiro ciljnih parametrov hitro preverijo, koliko uporabnikov LinkedIna se nahaja v ciljni skupini, ki jo želijo doseči, na podlagi ocenjenega dosega pa lažje definirajo proračun oglaševalske kampanje ali pa se odločijo za zoženje ali širjenje ciljne skupine. Ker torej preko platforme lahko pridobimo podatke o tem, kdo so uporabniki LinkedIna, sam tudi sam izbral dve možnosti ciljanja – ciljanje glede na industrijo in ciljanje uporabnikov glede na pozicijo v podjetju. Najprej sem preveril, v kateri industriji so zaposleni uporabniki LinkedIna. Slika 4.5 prikazuje razmerje med uporabniki, ki so zaposleni v določeni industriji, in vsemi uporabniki LinkedIna.

Slika 5.5: Delež LinkedIn uporabnikov po industriji

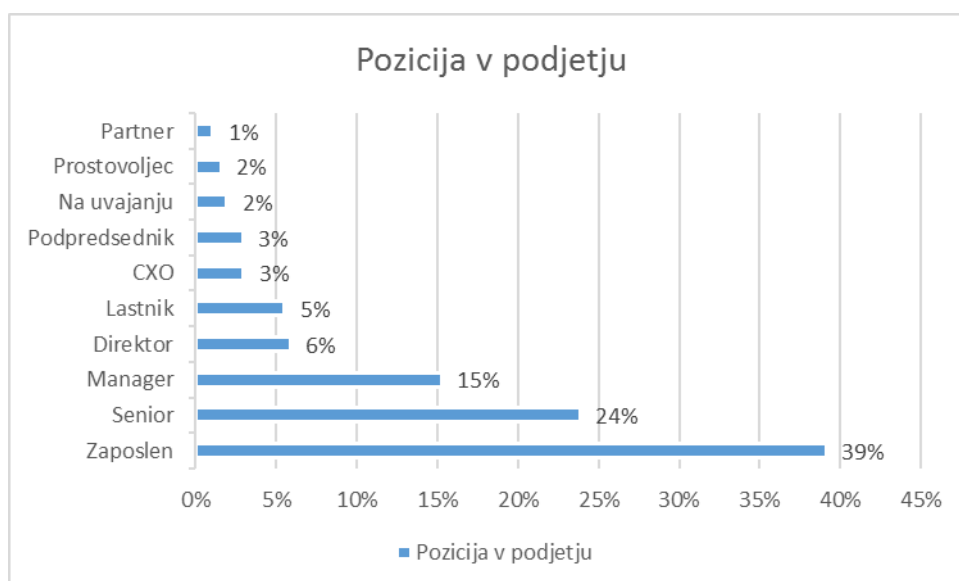


Vir: LinkedIn (2016e).

Največjo množico uporabnikov lahko najdemo med tistimi, ki so zaposleni v proizvodnih podjetjih; teh je 15 %. 12 % uporabnikov je zaposlenih v podjetjih s področja tehnologije, 10 % v podjetjih, ki se ukvarjajo s potrošniškim blagom, 9 % z nepremičninami in financami, 8 % z mediji terz medicino in zdravjem, 6 % pa jih je zaposlenih v podjetjih, ki se ukvarjajo z izobraževanjem na različnih področjih.

Preveril sem tudi, kakšni so uporabniki glede na pozicijo v podjetju (glej Sliko 5.6).

Slika 5.6: Delež LinkedIn uporabnikov glede na pozicijo v podjetju





Vir: LinkedIn (2016e).

Med vsemi uporabniki LinkedIna na svetu je torej 39 % tistih, ki so v podjetjih zaposleni, niso pa odločevalci. Ob neodločevalcih je v podjetjih in organizacijah prisotnih še 2 % prostovoljcev in 2 % tistih, ki so na uvajanju. Velik del uporabnikov je po poziciji zelo izkušenih in imajo v podjetjih odločevalske vloge. Delež menedžerjev, direktorjev, lastnikov, CXO-jev (odločevalcev na določenih področjih), podpredsednikov in partnerjev je seveda manjši kot delež zaposlenih neodločevalcev, vendar je vseeno zelo visok, kar priča o tem, da LinkedIn uporablja poslovna elita (glej Sliko 5.6).

Raziskavo o uporabnikih, ki jih je na spletu, pa tudi na drugih oglaševalskih medijih najtežje doseči, je v letu 2014 opravil Ipsos (Spark Media 2015). Posvetili so se poslovni eliti v Evropi, osebam, ki so v podjetjih ključni odločevalci, ki so najbolj pomembna ciljna skupina za »business-to-business« poslovne priložnosti in ki so zaradi najvišjih funkcij ki jih opravljajo v podjetjih, tudi osebe, ki imajo kot končni kupci največjo kupno moč. 46 % poslovne elite v Evropi je stare od 40 do 49 let, 33 % jih je starejših od 50 let, 13 % starih med 35 in 39 let in le 8 % mlajših od 40 let. Vsak četrti uporabnik letno zasluži več kot 160.000 €: 34 % jih zasluži od 81.000 do 159.999 €, 16 % od 160.000 do 249.999 €, 6 % od 250.000 do 369.999 €, 4 % pa letno prejmejo več kot 370.000 € (prav tam). Vsak peti uporabnik ima v poprečju več kot 740.000 € kapitala, s katerim lahko prosto razpolaga in ga investira. Večina podjetij, v katerih so zaposleni, je takšnih, v katerih je več kot 250 zaposlenih, velik del poslovne elite pa je zaposlen v podjetjih, ki imajo več kot 10.000 zaposlenih. V teh podjetjih imajo nazive višje od seniorja, največ je direktorjev, odgovornih za določena področja (CXO), manjši pa je delež lastnikov in partnerjev. Ipsos ugotavlja da so, ne glede na napravo, ki jo uporabljajo, ti v največji meri prisotni na LinkedInu. Med spletnimi stranmi, ki jih mesečno obiskujejo, jih namreč kar 56 % uporablja LinkedIn, 47 % Facebook, 26 % BBC, 25 % Twitter, 15 % FT.com, 11 % CNN, od 5 do 10 % pa jih uporablja Economist, Bloomberg, NY Times, Time, WSJ.com, Business Week in Forbes (prav tam). LinkedIn je na vrhu tudi po uporabi mobilnih naprav, doseže namreč 45 % poslovne elite, medtem ko Facebook dosega 43 %, BBC 25 %, Twitter 24 %, FT.com 14 %, CNN 10 %, ostali mediji pa manj kot 10 % teh uporabnikov. Ipsos zaključuje, da je LinkedIn najbolj primeren kanal, na katerem lahko preko vseh naprav, ki jih uporabniki uporabljajo, dosežemo tiste, ki sodijo v poslovno elito. LinkedInova poslovna elita tvori ciljno skupino, ki je bogata in vplivna, upravlja kompleksne finančne portfelje in aktivno povečuje svoj kapital, hkrati pa vpliva na poslovne odločitve in investicije (prav tam).

Predstavil sem poglavitne značilnosti LinkedIna, ki ga ločujejo od preostalih spletnih družbenih omrežij. V nadaljevanju bom definiral, zakaj mu zaradi teh značilnosti, namena uporabe in posebnosti uporabnikov lahko pripišemo, da je profesionalno družbeno omrežje, kaj lahko uporabnik na njem pridobi in kakšen je njegov fokus.

### **5.5 Zakaj je LinkedIn profesionalno družbeno omrežje?**

LinkedIn je profesionalno družbeno omrežje, ker uporabnikom ponuja platformo, preko katere lahko predstavijo sebe, svoje znanje, izkušnje in ambicije, hkrati pa vse to lahko nadgradijo preko oseb, s katerimi so povezani in blagovnih znamk, ki jim lahko poleg znanja ponudijo še priložnosti za karierni razvoj. Razlog, zakaj je LinkedIn profesionalno družbeno omrežje, lahko hitro poiščemo v razlogih, zakaj in s kakšnim namenom ga uporabniki lahko uporabljajo. LinkedIn želi uporabnikom pomagati tako, da:

- lahko ustvarijo svoj profesionalni profil, ki ga lahko med iskanjem najdejo drugi profesionalci
- lahko zgradijo in vzdržujejo svoje profesionalno omrežje
- se najdejo in povezujejo s sodelavci in študijskimi kolegi
- lahko pridobijo znanje o drugih podjetjih in koristne informacije o industriji
- lahko poiščejo druge profesionalce v isti industriji preko skupin na LinkedInu
- lahko delijo svoje znanje in mnenja preko LinkedInove platforme za objavljanje novic
- imajo na voljo dostop do znanja v okviru lastnega omrežja
- lahko poiščejo nove karierne priložnosti v pregledu zaposlitvenih objav (LinkedIn 2016e).

Chansamooth Anfernee dodaja še eno izmed lastnosti, ki LinkedIn označujejo kot profesionalno omrežje (Chansamooth 2014). Potrjuje, da je LinkedIn zagotovo pravi kanal, kjer podjetja lahko poiščejo primerne kandidate za zaposlitev, in da je to orodje, s katerim lahko izobraženci in iskalci zaposlitev poiščejo svojega delodajalca. Dodaja pa, da je LinkedIn precej več kot samo to. LinkedIn je resnično mogočna platforma, ki jo lahko uporabljamo v poslovne namene. K tej izjavi dodaja tri sledeče razloge, ki LinkedInu dajejo vlogo najmočnejšega marketinškega orodja na svetu (prav tam).

LinkedIn je **medij**. Vsak poslovni svetovalec mora vedeti, da je medijska izpostavitve nujno potrebna za doseganje zavedanja o blagovni znamki in pozicioniranje blagovne znamke na

trgu. Takšna izpostavitve lahko prinese precejšnje stroške, ki pa seveda ne morejo zagotavljati povečanja prodaje. Chansmooth navaja podatek, da je na LinkedInu prisotnih kar 94,2 % novinarjev in urednikov; 62 % od teh je LinkedIn označilo za najljubše profesionalno okolje za mreženje. Potrošniške navade so se spremenile, bolj kot od katerega podjetja je kupcem pomembno, od katere osebe kupujejo, zato je zelo pomembna osebna izpostavitve in prepoznavnost (prav tam). Potrošnik se lahko o prodajalcu informira na spletu in se že, preden sploh pride do srečanja, odloči, ali bo s tem prodajalcem sodeloval ali ne. V marketinškem svetu temu rečemo ničelni trenutek resnice (*zero moment of truth*).

LinkedIn **omogoča ustvarjanje poslovnih partnerstev**. Strateška partnerstva so odlična pot za poslovno rast; s pravim poslovnim partnerjem si lahko izmenjujemo stranke, izkoriščamo moč komplementarnih produktov ali storitev in tako drug drugemu pomagamo pri uspešnem poslovanju. Iskanje pravega partnerja ali investitorja pa je lahko zelo zahtevno opravilo. Kje ga lahko najdemo? Zagotovo na LinkedInu. Korporativne strategije največjih blagovnih znamk na svetu imajo eno skupno točko oziroma implementacijo poslovnih odnosov z vodilnimi v industriji (prav tam). Strategija, pri kateri sporočilo podamo tisočim potencialnim strankam, pri katerih smo predhodno razvili zaupanje v osebo ali podjetje, s katerim se bodo spustili v partnerski poslovni odnos, je boljša kot tista, pri kateri sporočilo doseže eno potencialno stranko.

Na LinkedInu so **prisotne stranke**. LinkedIn je močno orodje, s katerim lahko najdemo prave potencialne stranke ne glede na industrijo, velikost ali lokacijo podjetja (prav tam). Omogoča, da se povežemo in ustvarimo odnos s tisočimi potencialnimi strankami preko ene same platforme.

## **5.6 Kakšen je fokus uporabnika profesionalnega družbenega omrežja LinkedIn in kakšne vsebine spremlja**

Vse večja uporaba družbenih omrežij odpira tudi vse več vprašanj, kako kvalitetna in primerna so ta za posameznike. Vsako izmed družbenih omrežij ponuja različne vrste vsebin, ki jih uporabniki konzumirajo in ustvarjajo, zato je različen tudi fokus uporabnika, ki jim je izpostavljen. V grobem lahko rečemo, da družbena omrežja delimo na osebna in na profesionalna. Če so na osebnih omrežjih, kot sta na primer Facebook in Twitter, v ospredju vsebine, ki so povezane z informacijami o prijateljih in znancih, novicah in osebnih interesih, pogosto pa tudi različne zabavne vsebine, lahko rečemo, da so osebna družbena omrežja

namenjena predvsem ohranjanju družbenih vezi, ter temu, da se uporabniki sprostijo in izkoristijo svoj prosti čas. Profesionalna družbena omrežja morajo biti vsebinsko drugačna; uporabniku morajo dati koristna znanja in informacije, ki jih lahko uporabi za lastni karierni ali poslovni razvoj, čas, ki ga uporabnik nameni profesionalnemu družbenemu omrežju, pa mora biti investicija v nova znanja in v nove priložnosti. Fokus uporabnika profesionalnega družbenega omrežja mora biti torej drugačen.

Neodvisna agencija za tržno raziskovanje, TNS, je za LinkedIn v letu 2012 opravila raziskavo The Mindset Divide, v kateri je raziskala miselnost na osebnih in profesionalnih družbenih omrežjih ter kako se ta razlikujejo glede na emocije. V okviru raziskave je TNS anketirala več kot 6.000 uporabnikov družbenih omrežij v 12 državah. Izhajala je iz predpostavke, da lahko danes blagovne znamke razvijejo globlji odnos s svojimi potrošniki na družbenih omrežjih, da pa bi bili na vsakem relevantni, bi morali najprej razumeti miselnost uporabnika na vsakem izmed njih. Na vsakem družbenem omrežju se namreč pojavljajo različne potrebe in interesi, ki jih napajajo različna čustva, glede na razlike pa jim morajo tisti, ki se ukvarjajo z marketingom, prilagoditi marketinške strategije, da bodo na vsakem izmed njih dosegli želeni efekt (LinkedIn 2012).

TNS je najprej raziskala čustvene razlike. Ugotovila je, da uporabniki na osebnih družbenih omrežjih emocije doživljajo preko spominov in zabave, kot ključne dejavnike pa navedla nostalgijo, zabavo in distrakcijo – osebna omrežja so za stare prijatelje, za dobre stare spomine, ponovna snidenja in zabave. Na profesionalnem družbenem omrežju so emocije motivirane s smislom, ki ga imajo uporabniki, da dosežejo svoje cilje (prav tam):

- izpolnitev
- prizadevanje
- ambicije.

Uporabniki se torej na profesionalnih omrežjih združujejo zato, da bi lahko svoje delo opravljali boljše; za uporabnika je to združevanje bistveni del njegove uspešnosti.

TNS nadaljuje, da se uporabniki na osebnih družbenih omrežjih socializirajo, zabavajo, ohranjajo stike, preživljajo čas in delijo vsebine – s tem pa pogosto zapravljajo čas (prav tam). Po drugi strani je fokus uporabnikov profesionalnega družbenega omrežja drugačen, saj uporabniki:

- ohranjajo profesionalno identiteto
- pridobivajo uporabne kontakte
- iščejo priložnosti
- ohranjajo stike
- so na tekočem za razvoj kariere (prav tam).

Z miselnostjo, ki ima smisel, uporabniki profesionalnega družbenega omrežja investirajo svoj čas zato, da bi napredovali. Profesionalna omrežja so v primerjavi z osebnimi kar trikrat bolj uporabljana zato, da ostanejo uporabniki na tekočem glede razvoja kariere.

Raziskava se je dotaknila tudi vsebin, za katere uporabniki pričakujejo, da jih bodo dobili na določenem omrežju. Večina vsebin na osebnih omrežjih so informacije o prijateljih, informacije, ki zadevajo osebne interese, in zabavne informacije. Uporabniki na profesionalnem omrežju želijo pridobiti informacije o (prav tam):

- kariere
- novicah blagovnih znamk
- aktualnih tematikah.

Na vseh družbenih omrežjih so prisotne tudi blagovne znamke, le da uporabniki njihovo vlogo vidijo drugače. Na osebnih omrežjih uporabniki želijo tiste blagovne znamke, ki izražajo njihovo osebnost, spremljajo njihove osebne interese in dosegajo njihove potrebe po zabavi. Na profesionalnem družbenem omrežju uporabniki želijo povsem drugačne blagovne znamke, predvsem tiste, ki jim bodo (prav tam):

- pomagale napredovati v profesionalnem smislu
- pomagale sprejemati poslovne odločitve
- dajale nasvete in priporočila.

TNS zaključuje, da moč miselnosti, ki jo žene želja po uspehu, poveča motivacijo uporabnika za povezovanje in njegovo sposobnost vplivanja. Uporabniki profesionalnega družbenega omrežja so namreč za 7 % bolj pripravljeni deliti znanje z drugimi, pri čemer so 15 % bolj informirani o novicah kot uporabniki osebnih družbenih omrežij (prav tam).

Poleg analize LinkedIna, njegovih uporabnikov in njihovega fokusa, je za odgovor na raziskovalna vprašanja potrebno predstaviti tudi možnosti oglaševanja na LinkedInu in možnosti ciljanja, ki jih LinkedIn omogoča oglaševalcem.

## **5.7 Možnosti oglaševanja na LinkedInu**

LinkedIn omogoča dva načina oglaševanja, s pomočjo katerih lahko blagovne znamke dosežejo svojo ciljno skupino in ji pokažejo različne vrste oglasov. Načina se razlikujeta glede na storitev, ki jo LinkedIn ponuja, pa tudi glede na oglaševalske produkte, možnosti ciljanja in analitične podatke, ki jih oglaševalec lahko pridobi med trajanjem ali po koncu kampanje. Ločimo torej med platformo LinkedIn Campaign Manager in upravljano storitvijo (*managed-service*).

### **5.7.1 LinkedIn Campaign Manager**

To je platforma za samostojno upravljanje oziroma vodenje (*self-service*), do katere uporabniki LinkedIna lahko dostopajo iz osebnega profila preko menija »Business services« in gumba »Advertise« (LinkedIn 2016d). Oglaševalci jo lahko uporabljajo samostojno in v njej sami vodijo oglaševalske kampanje. Znotraj njih lahko izberejo dva tipa oglasov:

- tekstovni oglasi (*text ads*),
- sponzorirane vsebine (*sponsored content*).

Prednost »self-service« platforme je, da lahko oglaševalci v njej vodijo tudi manjše kampanje z manjšimi dnevnimi in mesečnimi proračuni, sami pa lahko izbirajo, ali bodo plačevali za prikazovanje oglasov (CPM – cena na tisoč prikazov) ali pa za interakcije (CPC – cena na klik). Oglaševanje preko »self-service« platforme pa ima tudi določene pomanjkljivosti:

- na voljo je omejena izbira oglaševalskih produktov,
- na voljo so omejene možnosti ciljanja,
- ni detajlnega vpogleda v kampanjo, v distribucijo prikazov ter v odzivnosti in frekvence; oglaševalci lahko spremljajo le, kdo je na oglase kliknil,
- za komunikacijo je na voljo 24 jezikov, med katerimi ni slovenščine – oglasi v nepodprtih jezikih so v večini primerov zavrnjeni.

### **5.7.2 Upravljana storitev**

Gre za upravljano storitev preko LinkedIna ali prodajnega partnerja. LinkedIn in prodajni partnerji, ki v imenu oglaševalcev vodijo oglaševalske kampanje, razpolagajo z orodji, s

katerimi lahko oglaševalci bolj učinkovito dosežejo ciljno skupino. Uporabijo lahko vse oglasne oblike:

- tekstovni oglasi (*text ads*),
- sponzorirane vsebine (*sponsored content*),
- display oglasi (*display advertising*) – premium oglaševalski produkt,
- dinamični oglasi (*dynamic ads*) – premium oglaševalski produkt,
- sponzorirani InMail (*sponsored inmail*) – premium oglaševalski produkt.

Za doseganje ciljne skupine lahko LinkedIn in prodajni partnerji preko vodene storitve omogočijo in uporabijo:

- vse oglaševalske produkte, tudi tiste z oznako premium,
- vse možnosti ciljanja, vključno s ciljanjem vnaprej določenih profilov uporabnikov in oglaševalcem posebej prilagojenih segmentov ciljne skupine,
- jezike, ki sicer niso med podprtimi jeziki za komunikacijo,
- vpogled v distribucijo oglasov, ciljne skupine in analizo kampanje, ki omogoča boljšo optimizacijo kampanje,
- celostno podporo pri načrtovanju, izvajanju, optimizaciji in analizi kampanje.

V Sloveniji je prodajni partner LinkedIna podjetje Httpool, Internet Marketing, d.o.o.

## **5.8 Možnosti ciljanja uporabnikov na LinkedInu**

Strokovnjaki za spletno oglaševanje v oglaševalskih kampanjah na spletu vedno iščejo tisto ciljno skupino, za katero obstaja največja verjetnost, da se v njej nahajajo potencialni kupci. Katero ciljno skupino izbrati, torej predstavlja pomembno odločitev, s katero lahko vplivamo na končne rezultate kampanje. Blagovne znamke ciljno skupino za določeni produkt pogosto določijo glede na želje, kdo bi bil njihov najbolj želeni potrošnik, in glede na to, kdo ta produkt najbolj potrebuje, ciljno skupino pa tekom različnih kampanj v različnih obdobjih prilagajajo glede na pretekle izkušnje in pridobljene rezultate. Da pa bi blagovne znamke lahko čim bolj natančno dosegle ciljno skupino, ki jo morajo doseči, jim pri tem pomagajo oglaševalski kanali, ki ponujajo različne možnosti ciljanja, izhajajoče iz podatkov, s katerimi razpolagajo.

Ker je LinkedIn profesionalno družbeno omrežje, ki povezuje profesionalce, ker ti ustvarjajo profesionalno vsebino in potrebujejo tudi nove priložnosti za razvoj, je v uporabniškem profilu vsakega uporabnika ogromno informacij, ki so zelo dragocene za oglaševalce, ki želijo te uporabnike doseči. LinkedIn v svoji oglaševalski platformi ponuja ciljanje, ki bazira na podatkih uporabniških profilov, temu pa dodaja možnosti ciljanja, ki izhajajo iz teh podatkov, in vnaprej pripravljene segmente, s katerimi lahko dosežemo množico uporabnikov, ki imajo podobne lastnosti.

V LinkedIn Campaign Managerju, ki je »self-service« platforma in jo lahko blagovne znamke uporabljajo samostojno, je tako ciljno skupino možno izbrati glede na:

- Lokacijo (*location or required field*) in jezik, pri čemer podatke o geografski lokaciji definirajo uporabniki in lokacija IP-naslova v določeni regiji
- Ime podjetja (*company name*), tj. podjetja, v katerem je uporabnik trenutno zaposlen, vpisano v uporabniški profil
- Industrijo (*company industry*), tj. industrijo podjetja, v katerem je uporabnik trenutno zaposlen
- Velikost podjetja (*company size*), kot je navedeno na LinkedInu na strani podjetja, v katerem je uporabnik trenutno zaposlen
- Naziv zaposlitve (*job title*), tj. standardiziran naziv iz vpisanega naziva zaposlitve
- Funkcijo (*job function*), predvideno iz vpisanega naziva zaposlitve
- Pozicijo v podjetju (*job seniority*), predvideno iz vpisanega naziva zaposlitve
- Izkušnje in znanje (*skills*), tj. izkušnje in priporočila iz uporabniškega profila, vpisane v opis, in druge predvidene izkušnje
- Ime izobraževalne ustanove (*schools*), kot je vpisana v uporabniškem profilu (delno gre za predvidevanje)
- Stopnjo izobrazbe (*degrees*), standardizirano iz vpisane stopnje izobrazbe
- Področje študija (*fields of study*), standardizirano iz vpisane izobrazbe
- Skupine (*groups*), tj. določene skupina na LinkedInu, v katero se je uporabnik vključil
- Spol (*gender*), predviden v angleškem jeziku iz uporabnikovega imena
- Starost (*age*), predvideno glede na leto, v katerem je uporabnik diplomiral
- Število let delovnih izkušenj (*years of experience*), predvideno iz podatkov o preteklih zaposlitvah (LinkedIn 2016f).



Nekatere izmed možnosti ciljanja omogočajo opcijo izključevanja ciljne skupine, tako da lahko oglaševalci med množico uporabnikov izločijo tiste, ki jih ne želijo doseči. LinkedIn v »self-service« platformi omogoča razširitev ciljne skupine (*audience expansion*), preko katere lahko oglaševalci povečajo doseg tekstovnih oglasov in sponzoriranih vsebin na ciljno skupino, ki ima najbolj podobne attribute, kot jih ima ciljna skupina, ki so si jo izbrali (prav tam). V »self-service« platformi je s funkcijo »Deliver beyond the LinkedIn feed« omogočeno prikazovanje sponzoriranih vsebin na desni strani LinkedIna ter na zunanjih partnerskih medijih in aplikacijah. To je na voljo le za kampanje s CPC (cena na klik) modelom zakupa (LinkedIn 2016g).

Dodatno targetiranje je na voljo le oglaševalcem, ki na LinkedInu oglašujejo preko ekskluzivnih prodajnih partnerjev ali predstavnikov LinkedIna v določenih državah in omogočajo polno izbiro vseh, tudi premium oglaševalskih produktov ter možnosti ciljanja po meri. Ti lahko dodatno ponudijo upravljano storitev (*managed-service*):

- Ciljanje določenih profilov oseb, tj. ciljanje unikatnih profilov uporabnikov glede na podatke vpisane v uporabniškem profilu in vedenje uporabnikov. S tem ciljanjem lahko oglaševalci dosežejo iskalce zaposlitev, mnenjske voditelje, premožne s sredstvi za investiranje, tiste, ki veliko poslovno potujejo ter sledilce določenih industrij in storitev (Skripnik 2016).
- Ciljanje prilagojenega seznama računov, ki je oglaševalskemu podjetju posebej prilagojeni segment uporabnikov LinkedIna in izhaja iz predhodno posredovanih podatkov o podjetjih, v katerih so odločevalci, ki bi jih oglaševalec želel doseči. Ta prilagojeni segment lahko uporabi LinkedIn ali LinkedInov prodajni partner za izvedbo oglaševalske kampanje, seznama podjetij pa LinkedIn oglaševalcu ne more posredovati (LinkedIn 2016h).

Pomembno je, da ob možnostih oglaševanja in ciljanja predstavim tudi oglaševalske produkte na LinkedInu ter opredelim njihove lastnosti, način in mesto prikazovanja.

## **6 OGLAŠEVALSKI PRODUKTI NA LINKEDINU**

### **6.1 Opredelitev oglaševalskih produktov na LinkedInu**

LinkedIn omogoča oglaševalcem uporabo različnih oglaševalskih produktov, ki so namenjeni doseganju različnih ciljev, zastavljenih s strani oglaševalcev. Kot sem že omenil v prejšnjih

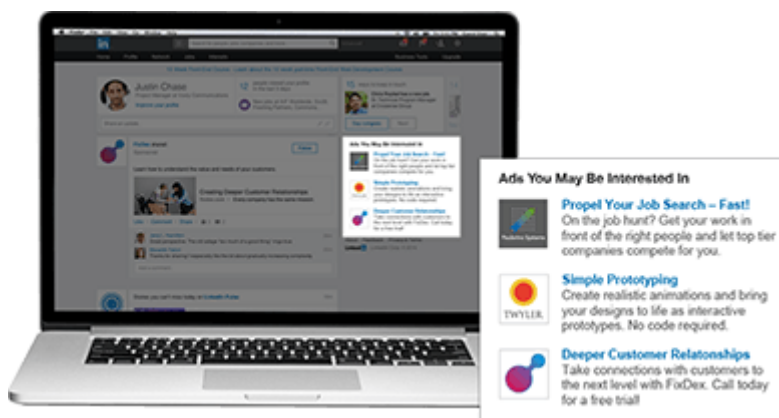
odstavkih, so nekateri oglaševalski produkti na voljo za samostojni zakup in jih lahko oglaševalci zakupijo sami, za premium oglaševalske produkte pa morajo poiskati LinkedInovega prodajnega partnerja. Na LinkedInu so torej na voljo produkti, ki so opredeljeni glede na napravo (*device*), kjer se prikazujejo, obliko oglasa in cenovni model.

### 6.1.1 Tekstovni oglasi

Na voljo v LinkedIn Campaign Managerju in kot upravljana storitev pri LinkedInovem partnerju (LinkedIn 2016i).

- Prikazovanje oglasa samo na računalnikih, pod menijem in na desni strani. Oglas vsebuje naslov, opis in sliko (glej Sliko 6.1).
- Cenovna modela sta CPC (cena na klik) in CPM (cena na 1000 prikazov).

Slika 6.1: Tekstovni oglas



Vir: LinkedIn (2016j).

### 6.1.2 Sponzorirane vsebine

Na voljo v LinkedIn Campaign Managerju in kot »managed service« pri LinkedInovem partnerju (LinkedIn 2016i).

- Prikazovanje oglasa na vseh napravah, v »news feedu«, oglas je del novic na LinkedInu. Oglas vsebuje gumb za sledenje blagovni znamki, uvodno besedilo in sliko, če gre za sponzoriranje povezave, pa lahko vpišemo tudi naslov in opis (glej Sliko 6.2).
- Cenovna modela sta CPC (cena na klik) in CPM (cena na 1.000 prikazov).

Slika 6.2: Sponzorirane vsebine



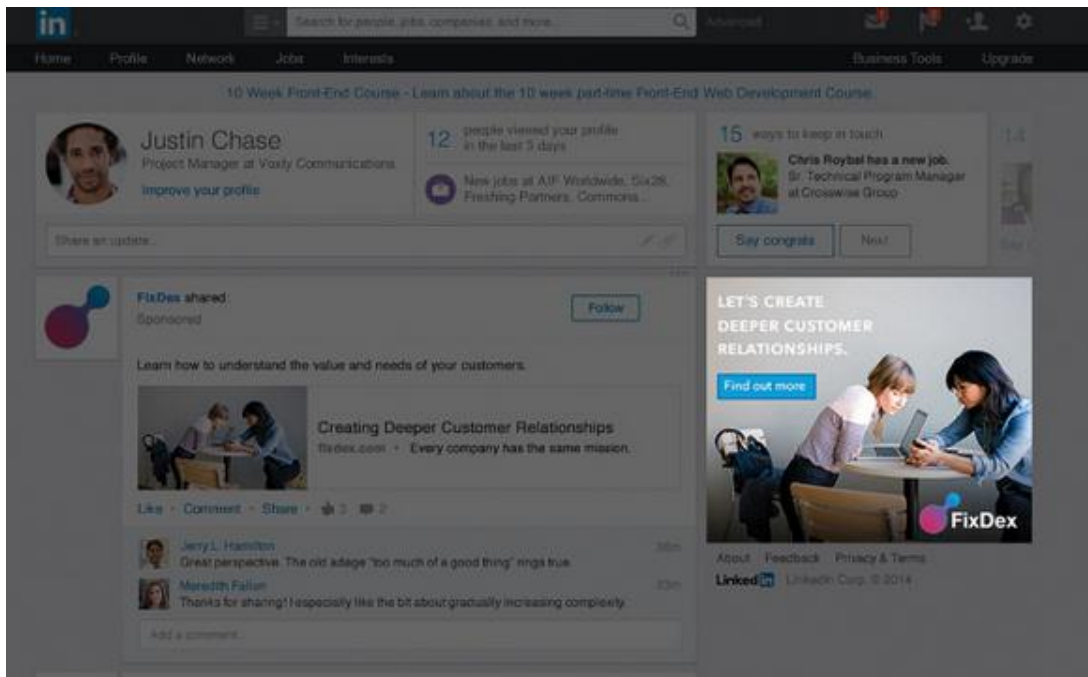
Vir: LinkedIn (2016j).

### 6.1.3 »Display« oglasi

Premium produkt, na voljo kot upravljana storitev pri LinkedInovem partnerju (Business LinkedIn 2016a).

- Prikazovanje oglasa samo na računalnikih, na desni strani namizja. Oglasi so v skladu z IAB-standardi, na voljo sta dimenziji 300 x 250 px in 160 x 600 px (glej Sliko 6.3).
- Cenovni model je CPM (cena na 1.000 prikazov).

Slika 6.3: »Display« oglasi



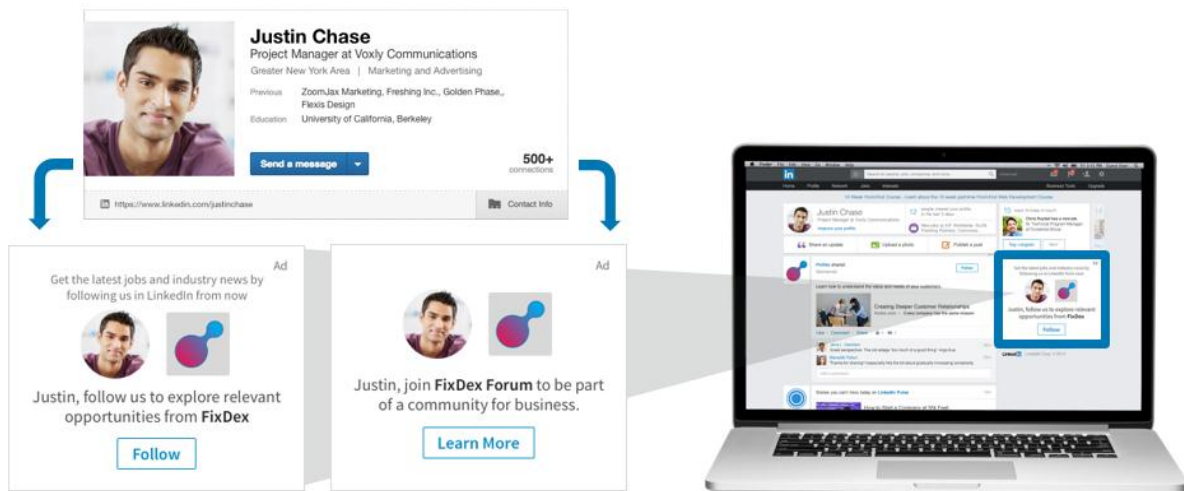
Vir: Business LinkedIn (2016a).

#### 6.1.4 Dinamični oglasi

Premium produkt, na voljo kot upravljana storitev pri LinkedInovem partnerju (Business LinkedIn 2016b).

- Prikazovanje oglasa samo na računalnikih, na desni strani namizja. Gre za naravno (*native*) obliko oglasa, ki v oglasu poveže uporabnika z blagovno znamko. V oglasu je dinamično generirana slika osebe, ki vidi oglas, in slika blagovne znamke, ki oglašuje, tej pa je dodan tekst in gumb z nagovorom (*call to action*) (glej Sliko 6.4).
- Cenovni model je CPM (cena na 1.000 prikazov).

Slika 6.4: Dinamični oglas



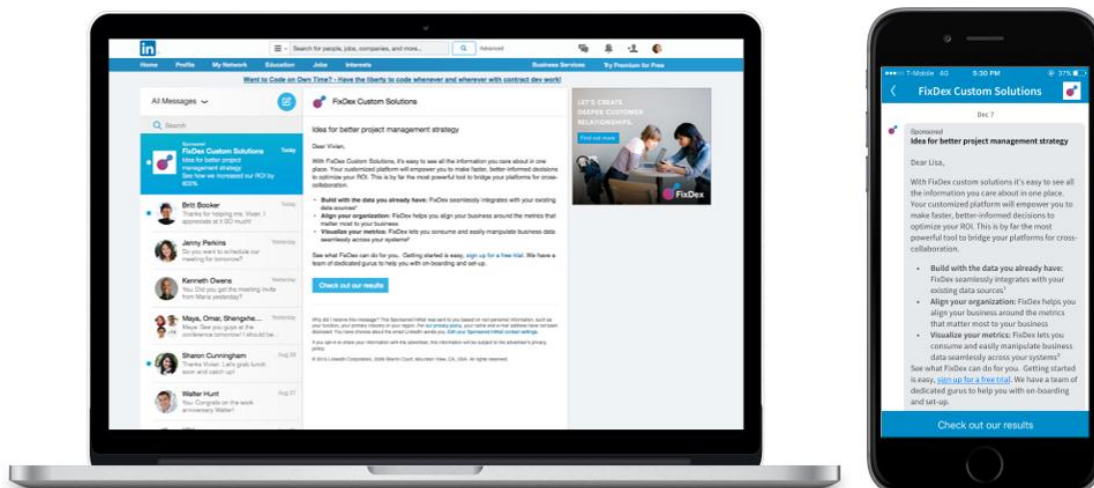
Vir: Business LinkedIn (2016b).

### 6.1.5 Sponzorirani InMail

Premium produkt, na voljo kot upravljana storitev pri LinkedInovem partnerju (Business LinkedIn 2016c).

- Prikazovanje oglasa na računalnikih in na mobilnih napravah, v mapi »Prejeto« (Inbox). Oglas je sestavljen iz dveh delov; obvestilo vsebuje sliko, naslov, nagovorni tekst in opis, odprti InMail pa vsebuje dinamično generirani nagovor z imenom in priimkom uporabnika, ki vidi oglas, do 1.000 znakov besedila, gumb z nagovorom (call to action) in statično spremljevalno pasico dimenzije 300 x 250 px (glej Sliko 6.5).
- Cenovni model je cena na poslani InMail.

Slika 6.5: Sponzorirani InMail



Vir: Business LinkedIn (2016c).

Pri opredelitvi oglaševalskih produktov so za nadaljevanje bistveni njihova vloga v oglaševanju, posebnosti posameznih produktov in razlike med njimi. S pomočjo lastnosti oglaševalskih produktov na LinkedInu lahko LinkedIn primerjamo s preostalimi družbenimi omrežji.

## **6.2 Razlike med oglaševalskimi produkti na LinkedInu**

Vsak izmed oglaševalskih produktov, ki jih oglaševalci lahko zakupijo na LinkedInu, ima svoj izgled in velikost oglasa, pa tudi pozicijo, cenovni model in način zakupa; vsak ima določene posebnosti in vsak je primeren za doseganje različnih oglaševalskih ciljev.

Tekstovne oglase lahko oglaševalci zakupijo tako v LinkedIn Campaign Managerju kot preko LinkedInovega prodajnega partnerja, prikazujejo se na računalnikih, na vrhu ali na desni strani. Ob njihovem zakupu oglaševalec lahko izbira med celotnim naborom ciljanja, ki je na voljo v Campaign Managerju, hkrati pa preko platforme oglase postavi zelo hitro, oglašuje z manjšimi investicijami in plača le tiste oglase, ki mu prinašajo rezultate, s ceno, ki je vezana na klik ali na 1000 prikazov oglasov (Business LinkedIn 2016č). Campaign Manager ceno oglaševanja predlaga glede na ciljno skupino, ki jo oglaševalec želi doseči, z višino ponudbe pa se oglaševalec za pridobitev prikazov poteguje z drugimi oglaševalci, ki so tisti trenutek prisotni in želijo doseči iste uporabnike. Tekstovni oglasi so namenjeni doseganju prave ciljne skupine, povečanju obiska na spletni strani in posledično pridobivanju kakovostnih kontaktov, ki jih lahko blagovna znamka pretvori v potrošnike (prav tam). Zaradi nezahtevne postavitve oglasov lahko oglaševalci testirajo različne tekstovne oglase in ciljne skupine ter ugotovijo, katera kreativa in ciljna skupina imata najboljše rezultate. LinkedIn v Playbooku za oglaševanje navaja, da je oglas v povprečju uspešen, če je odzivnost (CTR) višja od 0,03 % (prav tam).

Za sponzorirane vsebine prav tako velja, da se jih lahko zakupi na oba načina, preko Campaign Managerja ali preko LinkedInovega partnerja. Z njimi uporabnike lahko dosežemo v zgodnji fazi nakupne poti. Od tekstovnih oglasov se razlikujejo po tem, da se oglas lahko prikazuje na vseh napravah – na računalnikih, tablicah in na pametnih telefonih (Business LinkedIn 2016d). Bistvena razlika je tudi ta, da oglasi niso zunanji, ampak gre tudi za naravne (*native*) vsebine, ki so lahko povezane s stranjo, ki jo ima podjetje na LinkedInu, in lahko izvirajo iz nje. Kadar so uspešni in zanimivi, takšni oglasi omogočajo tudi brezplačno

viralnost, če jih uporabniki delijo ali z njimi naredijo interakcijo. Če se oglaševalec odloči, da interakcij na LinkedInu ne želi, lahko oglasi vodijo neposredno na spletno stran in niso del vsebine na LinkedInovi strani podjetja; s takšno obliko lahko ustvarijo več različnih oglasov in testirajo uspešnost. Oglasi vsebujejo večjo sliko, v njih lahko uporabimo tudi več teksta kot pri tekstovnih oglasih. Cenovni model je enak tekstovnim oglasom, gre torej za CPC ali CPM, pri katerem se pogajamo za ceno prikazovanja – ta je sicer višja, kot je cena tekstovnih oglasov, tudi tu pa je odvisna od ciljne skupine, ki jo oglaševalec želi doseči (prav tam). Sponzorirane vsebine so namenjene doseganju prave ciljne skupine, povečanju prepoznavnosti blagovne znamke z naravnimi oglasi preko različnih naprav, ustvarjanju razmerij s potencialnimi strankami preko relevantnih vsebin, povečanju sledilcev na LinkedIn strani podjetja preko gumba »follow« ter v končni fazi povečanju obiska na spletni strani in pridobivanju kakovostnih kontaktov. Zaradi pozicije oglasa, ki se nahaja na »news feedu« LinkedIna med preostalimi vsebinami, so oglasi umeščeni v profesionalen, visoko kakovosten kontekst in so precej bolj opazni kot tekstovni oglasi, kar se pozna v višjih odzivnostnih stopnjah (prav tam).

Odličen produkt za doseganje potrošnikov v zgodnji fazi nakupne poti je na voljo kot premium produkt, ki ga oglaševalci lahko kupijo preko LinkedInovega prodajnega partnerja. Display oglasi so oglasi, ki so v skladu z IAB-standardi, dimenzije 300 x 250 px in 160 x 600 px. Gre za edino obliko oglasov na LinkedInu, ki je animirana in v kateri se lahko uporabi tudi video vsebine. Oglasi se prikazujejo na računalnikih na desni strani (Business LinkedIn 2016e). Posebnost zakupa preko prodajnega partnerja je ta, da si oglaševalec z njim lahko zagotovi prikaze na ciljni skupini, ki jo želi doseči, saj si s premium zakupi oglaševalci ne konkurirajo med seboj, ampak kupujejo garantirane prikaze iz celotnega inventarja, ki je na voljo. Uporabijo lahko vse oblike ciljanja, tudi ciljanje določenih profilov oseb, od ciljanja pa je odvisna cena – več ciljanj se uporabi, višji je CPM. Natančno targetiranje omogoča doseganje ciljne skupine profesionalcev, preko tega pa povečanje prepoznavnosti in gradnjo blagovne znamke. Ob kliku na oglas je uporabnik preusmerjen na spletno stran oglaševalca, odzivnosti na oglase pa so v povprečju enkrat višje kot odzivnosti na tekstovne oglase (prav tam). LinkedIn uporablja tudi frekvenco prikazovanja oglasov, ki je maksimalno tri prikaze oglasa na uporabnika. Zakup »display« oglasov strokovnjaki za oglaševanje na LinkedInu priporočajo v kombinaciji z drugimi oglaševalskimi produkti, saj lahko bistveno povečajo odzivnost Sponzoriranih vsebin in stopnjo odpiranj InMail oglasov (prav tam). Vpogled v odzivnosti in distribucijo oglasov, ki jo ima LinkedInov prodajni partner, omogoča več

možnosti optimizacije, kot jih je na voljo v Campaign Managerju, te pa posledično prinašajo oglaševalcem več znanja o ciljni skupini, ki je prisotna na LinkedInu in boljše rezultate (prav tam).

V sklopu iste pozicije, kot jo imajo »display« oglas, na dimenziji 300 x 250 px, lahko oglaševalci izkoristijo še eno obliko oglasa, ki je prav tako na voljo le pri prodajnem partnerju LinkedIna, in sicer dinamične oglase, premium oglaševalski produkt, ki se bistveno razlikuje od ostalih oglasnih oblik – je namreč personaliziran (Business LinkedIn 2016f). V oglasu uporabnik LinkedIna vidi svojo prikazno sliko poleg tiste, ki jo v oglasu izbere oglaševalec. V praksi torej oglaševalec pokaže toliko različnih personaliziranih oglasov, kolikor je uporabnikov v ciljni skupini, ki si jo je izbral. Slikama je dodan nagovorni tekst, pod njim pa je »call-to-action« gumb, ki ga oglaševalci lahko določijo sami in ki uporabnika nagovarja k akciji. Akcija je lahko klik in obisk na spletni strani, preko gumba »follow« pa lahko oglaševalec z dinamičnim oglasom pridobiva tudi nove sledilce svoje LinkedIn strani, s katerimi bo lahko zgradil odnos ter na profesionalnem družbenem omrežju in v profesionalnem okolju dolgoročno komuniciral (prav tam). Z dinamično obliko oglasov se oglaševalec lahko izogne stroškom priprave kreativ. Tako kot velja za »display« oglase, imajo tudi dinamični oglasi CPM-cenovni model; cena je odvisna od uporabe različnih ciljanj, ki se jih določi, oglaševalci pa zakupijo zagotovljene prikaze na ciljni skupini. Dinamični oglasi na LinkedInu veljajo za boljše orodje za pridobivanje novih kontaktov kot »display oglas«, ob standardni frekvenci največ treh prikazov oglasa na uporabnika so odzivnosti nekajkrat višje kot odzivnosti na »display« oglase. Te lahko še dodatno izboljša optimizacija kampanje, ki jo z internimi podatki o prikazovanju in odzivnosti oglasov izboljša LinkedInov prodajni partner (prav tam).

Tretji premium produkt, ki ga lahko oglaševalci kupijo pri prodajnem partnerju LinkedIna, je sponzorirani InMail. Gre za unikaten produkt, postavljen v urejeno okolje, ki zagotavlja največjo učinkovitost kampanje in je prikazan na vseh napravah, računalnikih, tablicah in mobilnih telefonih (Business LinkedIn 2016c). Sponzorirani InMail je sporočilo, ki ga oglaševalec najbolj pomembnim uporabnikom v ciljni skupini lahko pošlje neposredno v njihov »inbox« na LinkedInu. Ob tem LinkedIn zagotavlja dostavo sporočila v realnem času, saj ga uporabniki dobijo samo v trenutku, ko so prisotni na LinkedInu, s čimer zagotavlja 100 % dostavljivost sporočila. Uporabnik najprej dobi obvestilo o prejetem sporočilu, ki je sestavljeno iz slike, naslova, nagovora in opisa, ko obvestilo odpre, pa se mu odpre celotno



sporočilo. To vsebuje personaliziran nagovor z imenom in priimkom uporabnika, ki vidi oglas, do 1.000 znakov teksta, statično spremljevalno pasico 300 x 250 px na desni strani sporočila in spodaj nagovorni gumb, ki uporabnika pripelje na spletno stran oglaševalca (prav tam). Na mobilnih napravah nagovorni gumb ostane na dnu zaslona, dokler je sporočilo odprto. Cenovni model za zakup sponzoriranega InMaila je cena na poslani InMail, kar pomeni da ob zagotavljeni dostavi oglaševalci plačujejo za tista sporočila, ki so bila dostavljena aktivnim uporabnikom LinkedIna v ciljni skupini, ki so jo želeli doseči. Da bi LinkedIn uporabnikom omogočil optimalno izkušnjo, je frekvenca pošiljanja zelo omejena; en uporabnik lahko en InMail od vseh oglaševalcev prejme na vsakih 60 dni, s čimer je LinkedIn poleg urejenega okolja zagotovil tudi najboljše rezultate. Personalizirano sporočilo bo imelo namreč najboljši učinek na uporabnika, če bo oglaševalec uporabil ustrezno ciljanje, če bo torej pravi osebi, v pravem času, poslal pravo sporočilo – na voljo so vse možnosti ciljanja na LinkedInu. Posledično so odzivnosti na takšna sporočila izjemne, stopnja odpiranj je v povprečju med 40 in 60 %, CTR pa se giblje od 8 do 12 %. Sponzorirani InMail je zaradi teh dejstev produkt, ki vpliva na zadnje stopnje nakupnega procesa oziroma lahko tudi na nakupno odločitev. Cilj je s pravim sporočilom doseči najbolj pomembne potencialne stranke, jim podati sporočilo v profesionalnem jeziku in od njih pridobiti kontakt ali konverzijo. Kot velja za vse premium oglaševalske produkte, tudi za sponzorirani InMail, oglaševalec preko prodajnega partnerja LinkedIna lahko dobi podatke o dostavi in odzivnosti sporočil, na podlagi katerih se lahko kampanjo optimizira in zagotovi optimalne rezultate (prav tam).

V nadaljevanju se moramo dotakniti preostalih spletnih družbenih omrežij in ugotoviti njihove posebnosti v primerjavi z LinkedInom. Odkriti moramo, kakšne so preference za uporabo LinkedIna in poiskati oglaševalsko usmerjene razlike med najbolj popularnimi spletnimi družbenimi omrežji, ki jih podjetja uporabljajo v oglaševalske namene.

### **6.3 Primerjava LinkedIna z drugimi družbenimi omrežji**

Spletna družbena omrežja štejejo milijone uporabnikov, ki jih želijo različni oglaševalci pretvoriti v potrošnike. Ker gre za različne ciljne skupine uporabnikov, pa tudi drugačne namene uporabe, ni smiselno, da spletna družbena omrežja primerjamo po velikosti in po številu aktivnih uporabnikov. Če želimo vedeti, kdo in kakšni so uporabniki družbenih omrežij ter kje jih lahko dosežemo, moramo najprej poznati lastnosti družabnih omrežij in prednosti, ki nam jih ponujajo. Karisa Egan opredeli razlike med nekaterimi spletnimi družbenimi omrežji, ki se nenehno spreminjajo (Egan 2016). Ključno je, da blagovne znamke

izkoriščajo poznavanje spletnih družbenih omrežij v svojih spletnih strategijah, saj je to odličen način trženja produktov in storitev, ki pomaga pri ustvarjanju blagovne znamke, hkrati pa ji da priložnost za povezovanje s svojimi oboževalci, strankami in potencialnimi strankami na bolj osebnem, človeškem nivoju (prav tam).

### **6.3.1 Facebook**

Facebook je z več kot 1,65 milijarde aktivnih uporabnikov najbolj popularna platforma, ne samo za osebno, ampak tudi za poslovno uporabo. Za podjetja je to kanal, kjer lahko delijo svoje slike in novice s tistimi, ki jim sledijo. Sledilci prihajajo na Facebook stran podjetja, da bi izvedeli aktualne informacije o blagovni znamki, pogledali slike ali pa raziskali dogodke, na katerih se podjetje pojavlja (prav tam). Za podjetja je ključno, da na Facebooku zgradijo bazo podpore oz. sledilcev, s katerimi bodo kasneje lahko komunicirali. Ob tem je treba vedeti, da se uporabniki na Facebooku povezujejo s svojimi prijatelji in bližnjimi. Blagovna znamka mora zato naravno ustrezati atmosferi, da bi ostala zanimiva. Oglaševanje na Facebooku ima v svetu vse večji pomen. S podatki in aktivnostjo uporabnikov je namreč zelo lahko določiti, kdo izmed uporabnikov sodi v ciljno skupino, kar naredi Facebook zelo učinkovit oglaševalski kanal (prav tam). Oglasi na Facebooku lahko prinesejo kakovostne povezave s tistimi, ki dejansko potrebujejo izdelke in storitve, ki jih oglaševalec ponuja, kar mu pomaga optimalno izkoristiti oglaševalski proračun.

### **6.3.2 Twitter**

Twitter je hitro, jedrnat in aktualno družbeno omrežje, ki omogoča povezovanje s ciljno publiko. Z več kot 310 milijoni uporabnikov je Twitter morje vsebin, ki čakajo, da jih nekdo prebere, klikne, jim sledi ali jih deli (prav tam). Na Twitterju uporabniki med vsebinami hitro brskajo, zato je pomembno, da ima blagovna znamka dovolj vabljivo vsebino, ob kateri se bodo uporabniki ustavili – platforma zato omogoča uporabo slik, anket, gifov in videa. Ker je Twitter odličen kanal, s katerim blagovne znamke lahko hitro delijo vsebine in generirajo obisk na spletni strani, je zelo pomembno, da s svojimi sledilci ustvarjajo razmerje (prav tam). Ti jim namreč sledijo zato, ker so jim vsebine všeč in ker bi radi sodelovali v pogovoru o njih. Ključni del Twitterja so ključniki oz. »hashtagi« (#), ki omogočajo širitev sporočila izven baze sledilcev, ki si jo blagovne znamke ustvarijo, uporabniki pa »hashtag« uporabljajo zato, da lažje poiščejo specifično informacijo in vse tiste, ki so z njo povezane (prav tam).

### **6.3.3 LinkedIn**

LinkedIn je drugačen od ostalih spletnih družbenih omrežij, saj je specifično narejen za podjetja in profesionalce. Uporabniki prihajajo na LinkedIn da bi pokazali svoja znanja in delili strokovne informacije, kar LinkedIn postavlja za najbolj pomembno platformo za podjetja, ki potrebujejo komunikacijo z B2B-segmentom (prav tam). Zaradi različnih dodatnih funkcij, ki jih LinkedIn ponuja podjetjem, to ni samo odlično orodje za ustvarjanje obiska na spletni strani, ampak tudi za raziskovanje, ustvarjanje mnenjskih voditeljev in za iskanje novih kadrov. Na straneh LinkedIna je precej manj pogovorov, kot jih beležijo ostala družbena omrežja, se pa zato lahko uporabniki v skupinah spoznavajo z ljudmi s podobnimi interesi, sprašujejo in odgovarjajo ter se vključujejo v pogovore.

### **6.3.4 Google+**

Google+ je Googlov odgovor na spletna družbena omrežja in druženje na njih. Čeprav to ni najbolj popularno družbeno omrežje, je za podjetja ključno, da jih najdejo na spletu. Skoraj vsako podjetje ima kreirano stran, na kateri je treba urediti podatke. Njihova optimizacija je odvisna od posameznega podjetja, ima pa veliko vlogo, saj takšnim stranem Google daje prednost med iskalnimi zadetki (prav tam).

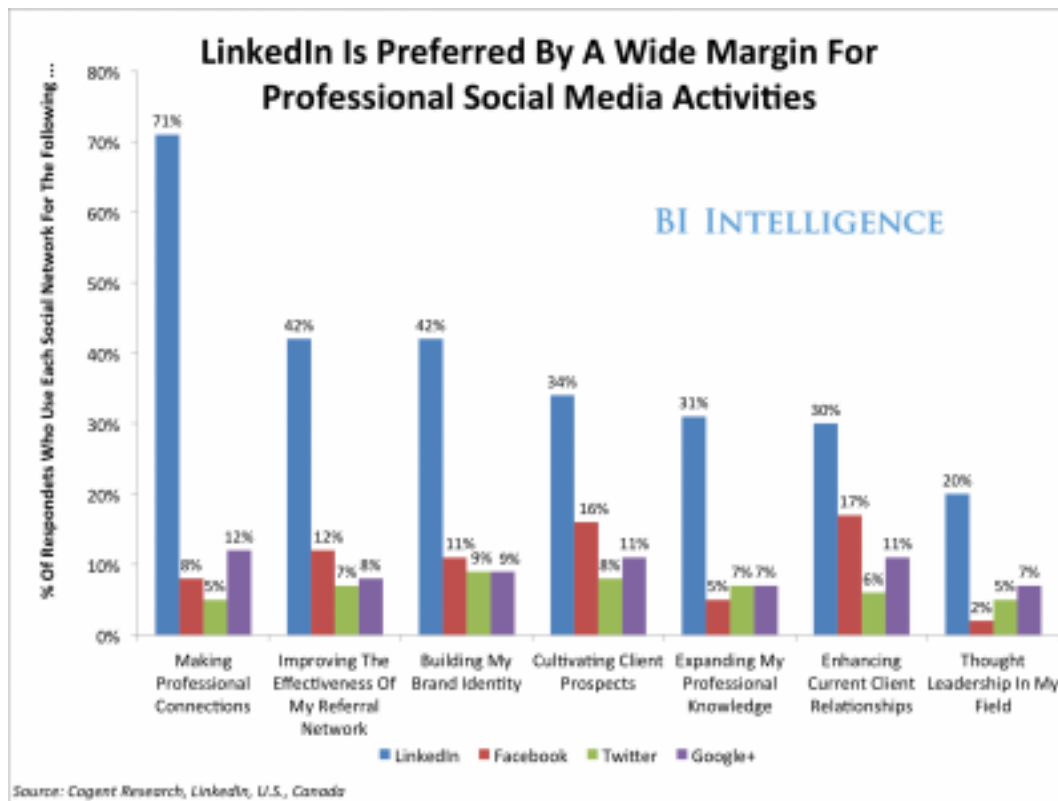
### **6.3.5 Youtube**

Youtube podjetjem omogoča, da se izpostavijo z video posnetki, ki imajo višje stopnje interakcije in so pogostejše deljeni kot preostale vsebine. Prav tako tudi Youtube kanal pomaga pri rangiranju podjetja na iskalniku Google. Vsebine na Youtubu morajo imeti smisel in vrednost za uporabnike, zato je njihova produkcija zelo pomembna. Kakovostne vsebine dajo blagovni znamki priložnost, da postane vodilna v svoji industriji z različnimi spletnimi seminarji oziroma »webinarji« in pomembnimi debatami, ki bodo izobraževale ciljno skupino (prav tam).

Smith meni, da LinkedIn mogoče ni najbolj popularno spletno družbeno omrežje, postaja pa vse bolj pomembno za podjetja. Vsako družbeno omrežje je razvilo lastno identiteto glede na to, kateri uporabniki ga uporabljajo in kako (Smith 2014). LinkedIn je razvil unikatno identiteto družbenega omrežja za profesionalce. Postal je mednarodni prostor, kjer so zbrane vsebine, in poleg tega spletno omrežje uporabnikov, ki imajo visok dohodek in so visoko izobraženi. Ta dejstva ga delajo zelo zanimivega za marketinške strokovnjake, ki pravijo, da

je LinkedIn najboljše družbeno omrežje, s katerim se lahko ustvari identiteto blagovne znamke ali podjetja (prav tam).

Slika 6.6: Preference za uporabo LinkedIna



Vir: Smith (2014).

Smith predstavi poročilo BI Intelligencea, ki pokaže razliko v vzorcih uporabe največjih spletnih družbenih omrežij in dokazuje, da je LinkedIn najbolj priljubljeno spletno družbeno omrežje za profesionalne aktivnosti. V primerjavi s Facebookom, Twitterjem in Google+ na LinkedInu več uporabnikov pridobiva profesionalne povezave, izboljšuje učinkovitost svojega omrežja, gradi blagovno znamko, vzdržuje odnose in pridobiva profesionalno znanje (glej Sliko 6.6).

Smith navaja nekaj zanimivih lastnosti preostalih spletnih družbenih omrežij. Uporabniki Facebooka so mlajši, kar pomeni da za blagovne znamke, ki prodajajo luksuzne produkte ali storitve, niso najbolj primerni. Preostale blagovne znamke, sploh tiste z izdelki za široko potrošnjo, imajo na Facebooku odlične rezultate, saj uporabniki z oglasi naredijo veliko interakcij, odlično pa funkcionira tudi »retargeting« ali ponovno ciljanje (prav tam). Uporabniki Twitterja zelo radi pridobivajo aktualne novice, večina uporabnikov pa živi v

urbanih predelih. Za blagovne znamke se največ priložnosti za komunikacijo odpira od ponedeljka do četrta od 13:00 do 15:00. Prednost LinkedIna je prisotnost »belih ovratnikov«, premožnih posameznikov in izobražencev, ki so ena najbolj zaželenih ciljnih skupin. Najboljši čas za komunikacijo na LinkedInu je od torika do četrta, v času ko profesionalci začnejo ali zaključujejo svoj delovni dan (prav tam). Pinterest ima velik potencial za prihodnost, saj hitro raste na mobilnih napravah. Uporabniki najpogosteje delijo vsebine, povezane s hrano in pijačo, in vsebine, ki so povezane s starševstvom. Več kot 90 % uporabnikov, ki uporabljajo Instagram, je starih manj kot 35 let, zato je ta kanal zelo zanimiv za modno industrijo, zabavo in medije, ki se fokusirajo na podobno starostno skupino (prav tam).

#### **6.4 Oglaševalsko usmerjene razlike med družbenimi omrežji**

Nekoliko bolj oglaševalsko usmerjene razlike med tremi oglaševalskimi kanali, ki so najpomembnejši za večino podjetij in blagovnih znamk, opisuje Roshan Kunder, strokovnjak za marketing in oglaševanje (Kunder 2015).

##### **6.4.1 Google Adwords**

Google Adwords je odlična platforma za pridobivanje kontaktov, obiska na spletni strani, konverzij ali prodaje, ne glede na tip produkta, storitve ali podjetja, ker lahko uporabnika v iskalniku z oglasom doseže v točki, ko išče in dejansko potrebuje to, kar mu oglaševalec ponuja (prav tam). Posledično je zato velika verjetnost, da se bo njegov interes odrazil v kontaktu ali v konverziji oziroma nakupu. Google med vsemi tremi kanali praviloma ponuja oglaševanje z najnižjo ceno na klik.

##### **6.4.2 Facebook**

Facebook omogoča odlično ciljanje glede na lokacijo, demografske podatke in interese. Na Facebooku je zelo pomembno, da se oglaševalec fokusira na najbolj relevantno ciljno skupino, kar prinese kakovostnejše interakcije, ki pa so po navadi nekoliko dražje (prav tam). Ker ne gre za klike, ki so posledica aktivnega iskanja, je na Facebooku manjša verjetnost, da se bodo kliki v trenutku obiska na spletni strani odrazili tudi v prodaji. Cena na klik na Facebooku je praviloma nekoliko dražja kot cena na klik na Googlu.

### **6.4.3 LinkedIn**

LinkedIn omogoča natančno ciljanje posameznikov iz poslovnega sveta po različnih metodah, ki pridobivajo podatke v uporabniških profilih in interesih uporabnikov. Več ciljanja se uporabi, višji sta cena in kakovost pridobljenega obiska na spletni strani. LinkedIn je mogoče celo najbolj uspešna platforma, ko govorimo o B2B oglaševanju. Glede na to, da klik na oglas ni posledica iskanja ampak interesa, se tudi na LinkedInu pričakuje, da bo cena oglaševanja dražja, v povprečju pa so cene na klik precej dražje kot na Googlu in Facebooku.

Roshan zaključuje, da je za strokovnjake na področju spletnega oglaševanja pomembno, da na vsakem oglaševalskem kanalu ali spletnem družbenem omrežju testirajo različne oglase in ciljne skupine ter tako ugotovijo, kateri izmed njih so učinkoviti in kateri ne (prav tam). Vsaka izmed oglaševalskih platform ima namreč unikatno posebnost, ki se lahko odrazi v povečanju števila obiskovalcev na spletni strani, v pridobljenih kontaktih in v povečanju prodaje.

Ker je za podjetje ključno, da si pri oglaševanju na katerem koli spletnem družbenem omrežju jasno definira cilj še pred pričetkom kampanje moramo vedeti, kateri oglaševalski produkt je na LinkedInu primeren za doseganje določenega cilja. Nekateri oglaševalski produkti so namreč namenjeni povečanju prepoznavnosti, drugi pa lahko vplivajo na količino pridobljenih podatkov, s katerimi lahko oglaševalec najbolj potencialne uporabnike spremeni v potrošnike. Pri tem je pomembno prepoznati pot do uspešne kampanje in narediti korake, ki so ključni, da bodo oglaševalci dosegli pravo ciljno skupino in s pridobljenimi rezultati optimalno izkoristili oglaševalski proračun.

### **6.5 Kateri produkt uporabiti za doseganje določenega cilja?**

LinkedIn na svoji strani, kjer predstavlja oglaševalske rešitve, ponuja obiskovalcu vpogled v pozamezne oglaševalske produkte, ki so namenjeni doseganju določenega cilja. Za dva cilja, med katerima po navadi izbirajo, LinkedIn predlaga naslednje produkte (Richey 2016).

Cilj je povečanje prepoznavnosti blagovne znamke:

- sponzorirane vsebine
- sponzorirani InMail
- display oglase

- dinamične oglase (prav tam).

Cilj je pridobitev kontaktov:

- sponzorirane vsebine
- sponzorirani InMail
- dinamične oglase
- tekstovni oglas (prav tam).

Opaziti je, da LinkedIn za doseganje posameznega cilja predlaga večino primernih oglaševalskih produktov; pri vsakem izvzame le enega. Pri prvem cilju tako namesto tekstovnih predlaga »display« oglase, pri drugem pa obratno. Tekstovni oglasi zaradi velikosti, slabše vidnosti in posledično nizkih odzivnostnih stopenj ne morejo biti tip oglasa, ki bi lahko zgradil prepoznavnost blagovne znamke. Po drugi strani »display« oglasi niso najboljša opcija za pridobitev kakovostnih kontaktov, saj so edini tip oglasa, ki ga lahko v enaki obliki najdemo na skoraj katerem koli spletnem mediju; vseeno je njihova vloga na LinkedInu pomembna, ker podpirajo preostale oglaševalske produkte in vplivajo na uspešnost.

Za povečanje prepoznavnosti je smiselno uporabiti sponzorirane vsebine, ker so del profesionalnega »news feeda«, kjer se nahajajo vsebine, ki so za uporabnike pomembne in ki jih potrebujejo, ker spodbujajo interakcijo, viralnost in omogočajo gradnjo razmerja s potencialnim potrošnikom. Sponzorirani InMail je pomemben, ker lahko s pravim sporočilom v pravem času doseže potrošnika tudi v zgodnji stopnji nakupnega procesa; z njegovo pomočjo torej potencialne potrošnike lahko tudi izobražujemo. Enako velja za »display« oglase; z njimi lahko povečamo prepoznavnost med profesionalci v ciljni skupini in dosežemo, da si lažje zapomnijo vsebino teh in tudi drugih oglasov, ne glede na to, kje na LinkedInu se nahajajo, kar lahko izboljša njihovo uspešnost. Z dinamičnimi oglasi pa si lahko zagotovimo pozornost s personalizirano oglasno obliko, ki povezuje uporabnika z blagovno znamko, tako s sporočilom, preko katerega lahko uporabniku ob kliku na spletno stran podamo več informacij, kot tudi s pridobitvijo uporabnika kot novega sledilca, ki želi pridobivati informacije o blagovni znamki in ki ga bo ta lahko vzgajala in izobraževala tudi preko neoglaševanih oziroma neplačljivih, organskih objav na LinkedIn strani.

Za pridobivanje novih kontaktov je smiselno uporabiti sponzorirane vsebine, saj omogočajo naravno interakcijo s ciljno skupino, ki zaupa vsebinam na profesionalnih omrežjih. Poleg tega so to aktivni uporabniki, ki so bolj vpleteni in večkrat naredijo interakcijo z vsebinami, kar zagotavlja večje število konverzij. Te lahko kontroliramo tudi z izbiro cenovnega modela, ki ga omogoča plačilo na interakcijo oziroma na klik (CPC). Z oglasom ki zagotavlja, da bomo pridobili pozornost ključnih uporabnikov v ciljni skupini, sponzoriranim InMailom, lahko s pravim sporočilom v pravem času vplivamo na zadnjo stopnjo nakupnega procesa, pa tudi na samo nakupno odločitev. Ker vemo, da bo sporočilo zaradi posebnosti InMaila v kratkem času odprlo in prebralo zares veliko uporabnikov in v njem ni prisotnih konkurentov ali drugih blagovnih znamk, lahko računamo na to, da bomo v kratkem času pridobili tudi najbolj kakovostne kontakte. »Display« oglase je LinkedIn izpustil kot produkt, preko katerega bi lahko pridobivali kontakte, saj so bolj pomembni za povečanje prepoznavnosti blagovne znamke, s čimer pa posredno vplivajo na rezultatsko uspešnost drugih oblik oglaševanja. Namesto »display« oglasov so za pridobivanje kontaktov boljši dinamični oglasi, ki se prikazujejo na isti poziciji, vseeno pa so zaradi personaliziranosti rezultatsko bolj uspešni. Ker je uporabnik že v oglasu povezan z blagovno znamko, mu je ta lahko bližje, z njenim sporočilom pa se lažje poistoveti. Primerno sporočilo in jasen nagovorni (*call-to-action*) gumb v oglasu uporabnikom dajeta vedeti, da oglaševalcu lahko ponudijo svoj kontakt in možnost, da stopi z njimi v stik. Kot zadnji produkt, s katerim oglaševalci lahko pridobivajo kontakte, LinkedIn predlaga tekstovne oglase. Čeprav so po velikosti najmanjši in imajo najnižje odzivnostne stopnje, so cenovno nekoliko ugodnejši kot preostale oglaševalske oblike in tako kot sponzorirane vsebine omogočajo nadzor s pomočjo plačila na interakcijo oziroma na klik (CPC). Oglaševalci lahko z uporabo LinkedIn Campaign Managerja hitro in brez večjih investicij preverijo, ali jim oglaševanje s tekstovnimi oglasi prinaša tiste kontakte, ki jih želijo pridobiti, ali pa bodo za doseganje svojih ciljev vseeno morali poseči po večjih oglaševalskih formatih in po premium oglaševalskih produktih.

## **6.6 Pot do uspešne kampanje na LinkedInu**

Potrošnikova nakupna pot se je z leti precej spremenila. Če je bila nekoč zelo linearna in je uporabnika za izvedbo nakupa izobrazil in prepričal prodajalec, danes potrošnik sam opravi velik del nakupne poti. Na njej iz različnih virov in medijev o produktu ali storitvi pridobiva ključne informacije, ki so pomembne za nakupno odločitev, še predno sploh stopi v kontakt s prodajalcem. To velja tudi za B2B. Heidi Cohen razlaga, da je največji izziv strokovnjakov za B2B-marketing ravno ta, da so kupci nevidni, dokler niso pripravljene opraviti nakupa, kar



zelo oteži pripravo ciljanih vsebin, ki bi vplivale na nakupno odločanje (Cohen 2015). Osredotoča se na raziskavo »Zero moment of truth«, v kateri je Google ugotovil, da povprečni potrošnik na nakupni poti pred samim nakupom pridobi 10,4 pomembnih informacij o produktu ali storitvi, Forrester pa ugotavlja, da je v B2B-segmentu kupec o podjetju najde trikrat več informacij, kot jih je pripravilo podjetje samo. Vsebine, ki jih pripravljajo B2B-podjetja, torej še zdaleč niso edini vir informacij, s katerimi se srečajo B2B-kupci (prav tam). Podane informacije B2B-kupci pridobivajo iz različnih družbenih virov, medijev, strank, bivših zaposlenih in drugih. Rezultat tega je, da B2B-kupci opravijo 65-90 % nakupnega procesa, še preden kontaktirajo podjetje (prav tam). Cohenova navaja pet ključnih korakov, ki vplivajo na B2B-nakupni proces (prav tam):

- Razumeti je treba ciljno skupino in njene potrebe, zato je potrebno z njo komunicirati. Cilja skupina niso nujno samo specifični kupci, ampak vsi ki so lahko vpleteni v proces nakupne odločitve, vključno z vplivneži.
- Kreirati je treba vsebine, ki jih ciljna skupina potrebuje. Razumeti je treba katere vsebine kupci iščejo, jih predstaviti na zanimiv in berljiv način ter v vsako izmed njih integrirati blagovno znamko. Vsebine je treba podati tako, kot da so podane od realne osebe, saj z njimi ne konkuriramo samo konkurenci podjetja, ampak tudi prijateljem in osebnim interesom kupcev.
- Vsebine je treba postaviti tja, kjer je ciljna skupina; za B2B je LinkedIn zagotovo najbolj primeren kanal. Ker morajo biti na LinkedInu vsebine deljive, je za podjetje dobro, da spodbudi svoje zaposlene, da se vključijo v vsebine in pogovore o njih.
- Odstraniti je treba ovire med marketingom in prodajo, saj podvojeni trud lahko podvoji tudi stroške. Na relaciji med marketingom in prodajo mora biti komunikacija, s pomočjo katere se zbirajo pomembne informacije.
- Izmeriti je treba rezultate. Odlične vsebine in poznavanje potencialne kupca niso dovolj, če ga ne znamo pretvoriti v potrošnika. Vključiti je treba jasne akcijske nagovore in potrošnike vprašati o naslednjem koraku, pri čemer je za vsak del vsebin potrebno uporabiti merjenje, s katerim lahko podjetja učinkovito izmerijo uspeh.

Uspešna kampanja na spletu se torej vedno začne z jasno zastavitvijo ciljev, ki jih oglaševalec definira pred pričetkom kampanje. Na LinkedInu torej lahko oglaševalci, tako kot na preostalih spletnih družbenih omrežjih in medijih:

- povečujejo prepoznavnost blagovne znamke,

- pridobivajo interakcije z vsebinami,
- generirajo kakovostne kontakte,
- pridobivajo nove kupce (Business LinkedIn 2016g).

Z možnostmi ciljanja, ki so na voljo na LinkedInu, lahko oglaševalci vedno poiščejo pravo ciljno skupino, paziti morajo le, da je ne izbirajo preozko. Nekoliko širše ciljanje namreč omogoča doseganje oseb, ki niso nujno odločevalci, vseeno pa lahko močno vplivajo na nakupni proces in nakupno odločitev. Ob tem se odpirajo tudi možnosti optimizacije kampanje, saj bo LinkedIn oglase pokazal tistim osebam, za katere obstaja največja verjetnost, da se bodo nanje odzvale, imeti pa mora dovolj velik vzorec, na podlagi katerega se uči in izvaja optimizacijo. Da bodo oglaševalci dobili pravi odziv, morajo seveda izbrati prave vsebine in prave oglaševalske produkte, preko katerih bodo dosegli ciljno skupino. Te vsebine morajo biti podane v pravem času in v jeziku, ki ga profesionalci razumejo. Vsak izmed produktov lahko vpliva na doseganje določenega cilja, njihova kombinacija pa omogoča doseganje uporabnikov v vseh stopnjah nakupnega procesa. V končni fazi je potrebno izmeriti učinek oglaševanja, ki ga lahko preverimo z merilnimi kodami v analitičnih orodjih. Da bo kampanja maksimalno uspešna, je potrebno nenehno izvajati optimizacijo s testiranjem različnih tipov oglasov, različnih ciljnih skupin in različnih sporočil. LinkedIn preko prodajnih partnerjev ponuja tudi vpogled, ki že v teku kampanje oglaševalcem daje možnost vpogleda v distribucijo in odgovore na vprašanja:

- Ali res dosegamo pravo ciljno skupino?
- Ali se odziva prava ciljna skupina?
- Ali dobivamo prave akcije glede na cilj?

Na podlagi odgovorov na ta vprašanja, pa tudi na podlagi podatkov iz analitičnih orodij, lahko oglaševalci optimizirajo svoje kampanje in vplivajo na rezultate ter na optimalen izkoristek oglaševalskega proračuna, ki so ga namenili LinkedInu.

V nadaljevanju moramo odgovoriti na vprašanje, za koga je oglaševanje na LinkedInu najbolj pomembno. Je LinkedIn res spletno družbeno omrežje, na katerem lahko dosežemo B2B-segment uporabnikov, ali vseeno na njem lahko poiščemo tudi kakovostne končne potrošnike v segmentu B2C?

## **6.7 Pomembnost uporabe oglaševalskih produktov LinkedIna glede na uporabnika**

Glede na ciljno skupino, ki uporablja LinkedIn, glede na namen uporabe, informacije, znanja in priložnosti, ki jih uporabniki pridobivajo, lahko sklepamo, da je LinkedIn profesionalno omrežje z zelo specifično ciljno skupino, ki jo na preostalih družbenih omrežjih oglaševalci zelo težko dosežejo. Dragoceni uporabniški podatki, poslovno druženje in poslovna miselnost uporabnikov so zagotovo zanimivi za blagovne znamke, ki želijo poiskati specifično skupino potencialnih potrošnikov ali pa si odpreti nove »business-to-business« priložnosti. LinkedIn z možnostmi ciljanja in oglaševalskimi produkti omogoča ravno to – podjetja lahko dosežejo profesionalce v njihovem poslovnem okolju, varnem za blagovno znamko, in od njih pridobijo tisto, kar bo zadovoljilo cilje, ki so si jih zastavili.

LinkedIn je najprej zagotovo zelo pomemben za doseganje B2C, torej fizičnih oseb, ki so pomembni končni potrošniki. To dokazuje Hilary Givens, ki v članku razloži, da so LinkedIn, odkar je omogočil oglaševanje s sponzoriranimi vsebinami, mnogi označili kot kanal za B2B oglase (Givens 2016). Kljub temu so v podjetjih zaposlene osebe, ki so tudi potrošniki – imajo najljubšo blagovno znamko, potrebujejo nov avtomobil, iščejo novo zaposlitev ali višjo stopnjo izobrazbe. Na LinkedInu so prisotni zaposleni senior odločevalci, osebe z višjo izobrazbo in večjo kupno močjo. Za uporabnika LinkedIna je 93 % bolj verjetno, da je diplomiral, ima dvakrat večjo kupno moč kot povprečen uporabnik spleta in štirje od petih uporabnikov LinkedIna vplivajo na odločitve v podjetjih, v katerih so zaposleni. B2C-oglaševalci lahko izkoristijo bogate možnosti ciljanja, s katerimi lahko dobijo visoko kakovostne interakcije (prav tam). UQ Business School, avstralska poslovna šola, znana po najboljšem MBA-programu, je uspešno uporabila LinkedIn, da je poglobila razmerje s strokovnjaki na poslovnem področju ter okrepila svojo pozicijo mnenjskega voditelja in raziskovalno usmerjene poslovne šole. Givensova nadaljuje, da preozko targetiranje lahko preveč omeji ciljno skupino in izloči potencialne nove sledilce (prav tam). Ena izmed globalnih bank in ponudnica finančnih storitev je želela pridobiti nove vplivne in bogate sledilce, s katerimi bi lahko komunicirala v prihodnosti. Ugotovili so, da je najboljše funkcioniralo ciljanje po poziciji v podjetju; brez uporabe dodatnega ciljanja so dosegli število novih sledilcev, ki so ga želeli, in si ob tem zagotovili, da so ti sledilci kakovostni. Givensova piše, da je LinkedIn zaradi ciljanja zelo primeren tudi za premium blagovne znamke, ki prodajajo luksuzne in »high-end« izdelke. Callaway, visoko kakovostna blagovna znamka ki ponuja opremo za golf, je preko aplikacije pozvala uporabnike LinkedIna, naj iz svojih povezav na LinkedInu kreirajo najboljši golf četverec (prav tam). S kampanjo so

pridobili kar 8.270 kreiranih četvercev, 1.500 novih sledilcev na svoji LinkedIn strani in za 83 % dvignili pozitivno mnenje o blagovni znamki na družbenih omrežjih. LinkedIn je pomemben tudi za oglaševalce v avtomobilski industriji. Nedavna študija je pokazala, da so uporabniki LinkedIna bolj bogati; eden od dveh uporabnikov je pomislil na nakup hibridnega vozila in zanj obstaja velika verjetnost, da ima njegovo gospodinjstvo več kot \$100K letnega prihodka. Zaradi tega dejstva je LinkedIn pomemben kanal za avtomobilske znamke, ki želijo doseči kupce, ki so pripravljeni narediti velik korak, kot je nakup avtomobila. Givensova povzema Crowdtapov podatek, da se kar 80 % kupcev za nasvet pri nakupu avtomobila raje obrne na svoje omrežje kot pa direktno na prodajalca, 68 % pa jih je kupilo avtomobil, ki so ga prej prvič videli na družbenih omrežjih (prav tam). Givensova navaja še en primer, hotelsko verigo Holiday Inn Express, ki se je želela odmakniti od konkurence, povečati prepoznavnost in motivirati uporabnike, da bi o njihovih storitvah izvedeli več. S sponzoriranimi vsebinami so ciljali tiste uporabnike, ki se ukvarjajo s prodajo in poslovnim svetovanjem in za katere so predvideli, da verjetno veliko potujejo (prav tam). V oglasih so jim pokazali uporabne vsebine, kot je na primer BuzzFeed članek z nasveti za pakiranje prtljage.

LinkedIn je torej zelo pomemben za tiste, ki želijo doseči potencialne potrošnike, ključno vlogo pa ima tudi v podjetjih, ki želijo poiskati nove poslovne priložnosti. Daniel Newman je odgovoril na vprašanje, kje bi morala oglaševati B2B-podjetja (Newman 2015). Navaja, da morajo tudi B2B-podjetja ustvariti prodajni lijak, v katerega sodi zelo ozka cilja skupina, nakupne odločitve sezgodijo počasi in nakupni proces je zelo dolgotrajen (prav tam). Na družbenih omrežjih je potrebno vlagati, da lahko oglaševalski vidijo rezultate, B2B oglaševalci pa morajo dobro razmisliti, kam bodo vložili svoja sredstva. Ker je LinkedIn profesionalno in poslovno usmerjeno omrežje, je zagotovo prva izbira za B2B-aktivnosti na družbenih omrežjih, ki so se, za razliko od LinkedIna, povečini usmerile v B2C-uporabnike (prav tam).

Obstajajo določena podjetja, ki bi morala oglaševati na LinkedInu. LinkedIn je mogočno orodje za podjetja B2B, kot so tista, ki se ukvarjajo s programsko opremo, podjetja za poslovne finance in podjetja, ki se ukvarjajo s proizvodnjo, in je odlično orodje, s katerim lahko dosežemo še tako majhno ciljno skupino (Spotburner 2015). Zaradi možnosti ciljanja si B2B-oglaševalci zagotovijo, da bodo dosegli relevantne posameznike, kar pomeni boljši izkoristek oglaševalskih sredstev in manj irelevantnega oglaševanja.

Megan Golden razloži, zakaj je LinkedIn za B2B-podjetja neizpodbitno pravi kanal (Golden 2016). LinkedIn je najbolj učinkovito mesto, kjer se sreča 430 milijonov profesionalcev, kar ga naredi najbolj učinkovitega za B2B, saj lahko na njem dosežemo odločevalce, vplivneže in voditelje, ki so to danes ali ki bodo to še postali. 93 % B2B-marketingških strokovnjakov pravi, da so družbena omrežja najboljša taktika za kreiranje in distribucijo vsebin (prav tam). To je posledica dejstva, da 74 % B2B-kupcev raziskuje na spletu, preden izvede nakup. Marketingški strokovnjaki vedo, da imajo družbena omrežja velik potencial v B2B-marketingu. LinkedIn je na prvem mestu med družbenimi omrežji v pridobivanju kontaktov, ceni na kontakt in končnem razmerju med investicijo in zaslužkom (ROI), saj 79 % B2B-marketingških strokovnjakov pravi, da je LinkedIn efektiven vir pridobivanja B2B-kontaktov. V infografiki še prikazuje, da kontakti, pridobljeni preko LinkedIna, predstavljajo kar 80 % vseh kontaktov, pridobljenih na družbenih omrežjih. Prav tako preko LinkedIna korporativne spletne strani pridobijo 46 % celotnega spletnega obiska, ki prihaja z družbenih omrežij. Podjetje NewsCred, ki ponuja programsko opremo za vsebinski marketing, je s sponzoriranimi vsebinami doseglo kar šestkrat višji ROI kot z Google Adwords oglaševanjem, kar je pomenilo 75 % nižji CPL (ceno na kontakt). Izmed pridobljenih so le 20-30 % kontaktov, ki so prišli preko Google Adwordsa, označili kot srednje ali visokokakovostne kontakte, medtem ko so na LinkedInu dobili 60-65 % srednje ali visokokakovostnih kontaktov (prav tam). Podjetje Replicon, ki ponuja programsko opremo za spremljanje delovnega časa zaposlenih, je v oglaševalski kampanji uporabilo sponzorirani InMail. Z 48 % stopnjo odpiranj so bila sporočila na LinkedInu precej bolj uspešna kot njihove e-mail kampanje; sponzorirani InMail je ponudil enajstkrat boljšo stopnjo odzivnosti in za 73 % nižji CPL (ceno na pridobljeni kontakt), kot so jo imeli na drugih družbenih omrežjih (prav tam). Finančna skupina Cetera je za oglaševanje uporabila »display« oglase, ki so jih pokazali stotisočem profesionalcev na LinkedInu in si za 13 % povečali obisk na spletni strani, za 27 % pa število obiskanih podstrani (prav tam).

B2B-, pa tudi B2C-podjetja zagotovo potrebujejo oglaševalski kanal, kjer bodo pridobivala interakcije z osebami, ki so zanje najbolj pomembne. LinkedInova platforma jim omogoča, da na njej dosežejo prave osebe, svoje oglase pa pokažejo v profesionalnem kontekstu – ta je namreč pomemben, saj so uporabniki, medtem ko so aktivni, najbolj dovzetni za relevantna sporočila.

Iz podatkov, ki smo jih predstavili, lahko izluščimo bistvene prednosti LinkedIna in njegovih oglaševalskih produktov ter definiramo ključne razloge, zaradi katerih bi morala biti vsa delovno aktivna populacija, ki predstavlja del strokovnega znanja na določenem področju, prisotna na LinkedInu, še posebno glede na prednosti, ki jih takšna prisotnost ponuja. Predstavil bom tudi ključne razloge, zakaj bi morale LinkedIn uporabljati tako B2B- kot tudi B2C-blagovne znamke.

## **6.8 Bistvene prednosti LinkedIna in oglaševalskih produktov**

LinkedIn je posebno spletno družbeno omrežje, ki tako uporabnikom kot tudi blagovnim znamkam in oglaševalcem ponuja prednosti, ki jih težko izkoristijo na katerem koli drugem kanalu. Stefaan Vuylsteke je za podjetje J. Walter Thompson, globalno agencijo, ki se ukvarja z marketinško komunikacijo, navedel deset ključnih razlogov, zakaj (naj) B2B-podjetja uporabljajo LinkedIn (Vuylsteke 2013).

- LinkedIn presega kritično maso, saj je na njem prisotnih vse več uporabnikov, od direktorjev do samozaposlenih, od prostovoljnih delavcev do študentov. LinkedIn ima globalne uporabnike in z ekonomskim grafom cilja na popis globalnega gospodarstva, ki bo prepoznalo povezave med posamezniki, delovnimi mesti, izkušnjami, podjetji in profesionalnim znanjem, to pa bo prineslo nove ekonomske priložnosti.
- Vsebuje ciljno skupino visoke vrednosti, kar pomeni, da so uporabniki izkušeni, premožni in poslovno orientirani, so odločevalci in redno delijo profesionalne nasvete.
- Skupnost je povezana; uporabniki med seboj delijo vsebine, znanje in izkušnje. Tako lahko blagovne znamke hitro prepoznajo, katera podjetja, vplivneži in ostali uporabniki delijo vsebine in povečujejo doseg marketinških aktivnosti.
- LinkedInu zaupajo bolj kot ostalim družbenim omrežjem, saj za uporabnike predstavlja zanesljiv vir informacij.
- Uporabniki imajo LinkedIn radi, ker jim daje vrednost in jim pomaga, da v profesionalnem smislu rastejo in gradijo svojo kariero.
- LinkedIn ponuja kakovostne podatke, ki so nujni za učinkovite marketinške kampanje. Maso podatkov lahko uporabimo, da obveščamo, vplivamo na uporabnike in izmerimo marketinške odločitve.
- LinkedIn omogoča odlične oglaševalske oblike, s katerimi lahko dosežemo in pridobimo interakcijo s strani ciljne skupine, ki je za nas pomembna.

- Blagovnim znamkam se lahko pridružijo uporabniki željni informacij; in blagovne znamke so prisotne, da jim ti preko skupine ali strani podjetja lahko pomagajo.
- Blagovne znamke dosegajo cilje, kot so prepoznavnost, novi kontakti, ustvarjanje razmerja s potrošniki, aktivacija zadovoljnih uporabnikov kot delivcev pozitivnih izkušenj in mnenj, ob tem pa lahko pridobijo še veliko internih podatkov.
- Podpora LinkedInovih strokovnjakov, ki so prisotni v različnih regijah in ponujajo profesionalne interne podatke.

Drugi razlog, ki ga je Vuylsteke navedel, tj. ciljna skupina visoke vrednosti, pomeni bistveno prednost tudi za B2C-oglaševalce, vsaj pri tistih blagovnih znamkah, ki ponujajo bolj specifične, dražje in premium produkte in storitve, ki jih ne oglašujejo širši javnosti in imajo bolj ozko definirano ciljno skupino (prav tam). Investicija v oglaševalski kanal, ki omogoča ciljanje oseb, za katere vemo, da so zaposlene, uspešne, imajo nadpovprečen dohodek in so celo premožne, zagotovo lahko bistveno poveča možnosti povečanja prodaje in uspešnega trženja. Tudi Marrouat meni, da je LinkedIn najboljše prodajno orodje za B2B-segment in da sta B2B in LinkedIn zmagovita kombinacija, za kar ima tudi logično razlago (Marrouat 2015). Med vsemi spletnimi družbenimi omrežji je namreč LinkedIn najbolj B2B-centričen, v prodajnih krogih pa velja za najučinkovitejši kanal, saj kar 63 % strokovnjakov v marketingu poroča o pozitivnih rezultatih. LinkedIn označuje kot odlično platformo za izpostavitve novih produktov, saj ga v ta namen uporablja 8 od 10 strokovnjakov (prav tam). Ker podjetja za samopromocijo potrebujejo dober kontekst, lahko z nasveti za uporabnike ter uporabo slik, video posnetkov in povezav na »news feedu« močno povečajo tako interakcijo z objavami kot tudi viralnost. Navaja LinkedInov podatek, da kar polovica uporabnikov kupuje izdelke in storitve podjetij, s katerimi so na LinkedInu v interakciji. Ker so podjetja vir priložnosti ki lahko izboljšajo uporabnikove odločitvene sposobnosti in znanja, se kar 80 % uporabnikov želi povezovati z njimi (prav tam). Po drugi strani podjetja na LinkedInu lahko pridobijo več kontaktov kot na katerem koli drugem družbenem omrežju, saj sta miselnost uporabnikov in namen uporabe LinkedIna bolj usmerjena v reševanje poslovnih vprašanj, v nasprotju z vrsto socializacije in deljenjem objav na ostalih spletnih družbenih omrežjih (prav tam). Če so preostala spletna družbena omrežja najbolj uporabljana v večernem času, saj so kot osebna omrežja namenjena zadovoljevanju osebnih interesov, zabavi in zapravljanju časa, je lahko posebnost in bistvena prednost LinkedIna tudi vidnost objav in čas, v katerem ga uporabniki uporabljajo. Ker gre za profesionalno omrežje s profesionalnimi uporabniki in profesionalnimi vsebinami, lahko sklepamo, da je njegova uporaba največja, ko so

profesionalci poslovno aktivni. Maurratova v članku nadaljuje, da LinkedIn sicer ne skriva objav v »news feedu« uporabnikov, vseeno pa blagovne znamke ne morejo pričakovati 100 % vidnosti (prav tam). Realen doseg objav je približno 20 %, tega pa lahko oglaševalci, podjetja in posamezniki izboljšajo tako, da upoštevajo LinkedInov nasvet in objavljajo dvajsetkrat mesečno, saj jim bo to zagotovilo vidnost pri 60 % sledilcev na LinkedIn strani podjetja. Pri tem je pomemben tudi čas objave. Uporabniki so na LinkedInu najbolj prisotni od ponedeljka do petka, po urah pa najbolj v jutranjem, opoldanskem in popoldanskem času. Zaključuje, da so najboljši termini za optimalno vidnost objav od torka do četrta od 5. in do 18. ure (prav tam). John Mitchell dopolnjuje izjavo Maurratove in se strinja z njeno navedbo (Mitchell 2016). Pravi, da optimalni čas objav variira od enega do drugega spletnega omrežja, blagovne znamke ga morajo ugotoviti in prepoznati same, na LinkedInu pa je močno povezan s časom, ko je uporabnik poslovno orientiran (prav tam). Zjutraj namreč uporabniki pridobivajo sveže novice in informacije, opoldne med kosilom ali malico želijo ostati na tekočem s tem, kar se dogaja na njihovem družbenem omrežju, v času med 17. do 18. uro pa zaključujejo delovni dan. Nočni čas, od 22. ure zvečer do 6. ure zjutraj je za večino poslovnežev in strokovnjakov najslabši termin za interakcijo, saj po raziskavi KISSmetrica, ki je naredil poglobljeno analizo najboljših terminov za objave, te ure veljajo za mrtvo cono (prav tam).

Pomembnost LinkedIna za profesionalce in iskalce zaposlitve opiše Kinley McFadden, ki mu pripisuje ključno vlogo med spletnimi družbenimi omrežji, predvsem ko govorimo o povezovanju s profesionalci v industriji, razvoju kariere, zaposlovanju in tudi o B2B-poslovnih aktivnostih (McFadden 2014). Kljub temu da ne dosega mase uporabnikov kot Facebook in Twitter, velja za najbolj popularno in največje profesionalno spletno družbeno omrežje. Trenutno je na svetu več kot tri milijone podjetij, ki imajo na LinkedInu odprto svojo stran, kar pomeni, da morajo imeti tudi zaposleni profesionalci, poslovneži, vodilni v podjetjih in tisti, ki iščejo delodajalca, aktivno prezenco na spletu. McFadden navaja nekaj dejstev, ki to utemeljijo (prav tam):

- LinkedIn je odličen za povezovanje s profesionalci, saj z njim lahko ustvarjamo močne povezave med strokovnjaki, podobno mislečimi, mnenjskimi voditelji, osebami v isti industriji ali pa s tistimi, s katerimi uporabniki delijo iste interese. Na tem kanalu lahko postavimo vprašanja, delimo znanje, pridobimo pomembne informacije ter izvemo za pomembne dogodke in nove zaposlitvene možnosti znotraj in izven skupin. Pomembno je, da z osebami v isti industriji ohranjamo močne, dolgotrajne povezave, in LinkedIn omogoča prav to.



- LinkedIn je najboljša platforma, s katero lahko promoviramo sebe kot profesionalca. Osebni LinkedIn profil je namreč osebna spletna stran, kjer uporabniki lahko objavijo svoje dosežke, informacije o delu, ki ga opravljajo, o znanju in izkušnjah ter vse ostale informacije o sebi. Te informacije uporabniki delijo z vsemi, s katerimi so povezani, kot tudi z drugimi profesionalci, iskalci delovnih kadrov in vodilnimi v podjetjih, ki bi lahko potrebovali osebo z opisanimi lastnostmi. Na LinkedInu lahko uporabniki tako oglašujejo svoje izkušnje in gradijo svojo kredibilnost kot profesionalci, zato je pomembno, da so profili urejeni in da se v njih nahajajo vse informacije, ki so pomembne.
- LinkedIn je najboljšo mesto, na katerem lahko poiščemo zaposlitev, oziroma edini kanal, ki uporabnikom omogoča, da jo pridobijo, saj jim glede na podatke v osebnem profilu predlaga možnosti, ki so za njih relevantne in skladne z njihovimi znanji in izkušnjami. Uporabniki lahko obiskujejo tudi strani podjetij in tam preverjajo nove zaposlitvene možnosti ter poiščejo osebe, ki bi utegnile zapustiti podjetje oz. za katerimi bi se odprlo novo delovno mesto.
- LinkedIn uporabnikom omogoča, da ostanejo na tekočem z vsem, kar se dogaja v njihovi industriji, saj gre za spletno družbeno omrežje, kjer ljudje delijo svoje izkušnje, mnenja in nasvete, povezanost uporabnikov pa služi pretoku teh informacij.
- LinkedIn vpliva na pojavnost na iskalniku Google. LinkedIn ima na iskalne zadetke na Googlu precejšnji vpliv, zato so LinkedInove strani podjetij, pa tudi uporabniški profili, uvrščeni zelo visoko. Za tiste, ki imajo profil na LinkedInu, torej obstaja velika verjetnost, da bo ta pristal na vrhu iskanj, ko bo nekdo uporabnikovo ime in priimek vpisal v iskalnik. LinkedIn torej ni samo odličen kanal, kjer lahko uporabnika poiščemo, ampak je odličen tudi za to, da o njem pridobimo več relevantnih informacij.

## **7 ZAKLJUČEK**

Kombinacija profesionalnih uporabnikov LinkedIna ter profesionalnih in relevantnih vsebin, ki jih objavljajo tako strokovnjaki, mnenjski voditelji in strokovni mediji kot tudi blagovne znamke, ustvarja profesionalno okolje, v katerem so največja prednost priložnosti, ki jih to okolje ponuja. Uporabnikom LinkedIn ponuja možnost druženja in povezovanja, novo znanje in reference ter priložnosti za razvoj kariere, podjetjem in blagovnim znamkam pa možnost

izobraževanja in interakcije z uporabniki, s tem pa odpiranje novih poslovnih priložnosti, ki jih lahko izkoristijo tudi preko oglaševalskih produktov.

Te lahko oglaševalci zakupijo sami preko LinkedIn Campaign Managerja, kjer lahko oglašujejo z nižjimi finančnimi investicijami, ali pa se za zakup premium oglaševalskih produktov obrnejo na LinkedInovega prodajnega partnerja, ki jim bo ob kampanjah nudil nasvete in podporo. Oglaševalski produkti so unikatni, naravni in namenjeni doseganju različnih ciljev: prepoznavnosti blagovne znamke, povečanju obiska na spletni strani, interakciji z vsebino, povečanju števila sledilcev, pridobivanju kontaktov in v končni fazi tudi povečanju prodaje. Z vsakim izmed produktov oglaševalec lahko dosega potencialnega kupca, ne glede na njegovo stopnjo v nakupnem procesu. Z izjemnim ciljanjem, ki bazira na podatkih osebnih profilov in interesov uporabnikov, oglaševalski produkti oglaševane vsebine podajo ciljni skupini, ki je relevantna in ki jo te vsebine zanimajo, pa naj gre za B2B ali B2C. Skupaj z urejenim okoljem, ki ga LinkedIn zagotavlja tako s frekvencami prikazovanja kot tudi s pozicijami oglasov in visoko kakovostnim profesionalnim kontekstom, lahko blagovne znamke, ki oglašujejo, s pravim sporočilom, ki so ga podali pravi osebi v pravem času, pričakujejo odlične rezultate, ne glede na cilj. LinkedIn to omogoča tudi zaradi internih podatkov, ki jih oglaševalci preko LinkedInovih prodajnih partnerjev pridobijo tekom kampanje. To so dragocene informacije o tem, kje in komu so se oglasi prikazali, kdo so ti uporabniki, kje se odzivajo, kakšna je njihova pozicija in funkcija v podjetju, kakšne so njihove izkušnje in podobno. Na podlagi teh internih podatkov lahko oglaševalec optimizira kampanjo in poišče ciljno skupino, ki ima najboljši odziv, s tem pa izloči nerelevantne uporabnike in poveča učinkovitost oglaševalske kampanje.

LinkedIna ne moremo enačiti s preostalimi spletnimi družbenimi omrežji, saj se od njih bistveno razlikuje. Čeprav Facebooku, Twitterju in ostalim ne more konkurirati po številu registriranih in aktivnih uporabnikov, vsebuje tisto ciljno skupino, ki jo je na spletu vendarle zelo težko najti. Uporabniki LinkedIna, pa tudi podjetja, ki so prisotna, imajo na LinkedInu drugačne cilje, drugačen fokus – orientirani so poslovno. Ker LinkedIn tudi z razvojem ekonomskega grafa stremi k temu, da bo v poslovnem svetu postal še večji ter bogatejši z informacijami tako s strani uporabnikov in podjetij kot tudi s strani izobraževalnih ustanov, je v primerjavi s preostalimi družbenimi omrežji zagotovo pomemben tudi v smislu razvoja gospodarstva in posameznikov.

Na LinkedIn ravno zaradi teh razlik ne moremo gledati kot le še na eno spletno družbeno omrežje; v svojih strategijah bi ga morale blagovne znamke obravnavati ločeno. Je vir kakovostnih, profesionalnih in relevantnih vsebin, zato morajo blagovne znamke na njem prilagoditi način svoje komunikacije in vsebine pokazati tistim uporabnikom, za katere so te pomembne. Še več, pomembno za blagovne znamke je, da z uporabniki komunicirajo, se učijo in preko tega tudi razvijajo. Ker je čas aktivnosti uporabnikov na LinkedInu podoben času njihovih poslovnih aktivnosti v podjetju, lahko sklepamo, da je podajanje pravih informacij dejansko poslovno orientirana nujnost, ki lahko vpliva na uspešnost podjetja in se odraža tudi v povečanju prodaje.

Ker vemo, da so na LinkedInu uspešni, delovni in zaposleni ljudje, ki imajo nadpovprečen dohodek oziroma celo sredstva, ki jih lahko prosto investirajo, je LinkedIn kot oglaševalski in komunikacijski kanal pomemben za vse B2C blagovne znamke, ki ponujajo premium in cenovno dražje produkte in storitve, ki niso namenjene širši množici uporabnikov spleta. Navsezadnje lahko preko profesionalnega družbenega omrežja takšna podjetja zelo dobro vzdržujejo status in ime premium, kakovostne in uspešne blagovne znamke. Ker pa vemo, da so na LinkedInu prisotni tudi odločevalci, in tisti, ki imajo v podjetjih veliko vlogo pri nakupnem procesu in odločanju, je LinkedIn kot komunikacijski in oglaševalski kanal nujen tudi za B2B-blagovne znamke. LinkedIn med spletnimi družbenimi omrežji najbolj izstopa, saj se večina marketinških strokovnjakov strinja, da je za B2B najbolj pomembno spletno družbeno omrežje.

Zaradi misije LinkedIna, ki želi povezati zaposlene po vsem svetu z namenom, da postanejo bolj produktivni in bolj uspešni, in vizije, s katero želi LinkedIn vsem tem uporabnikom omogočiti nove priložnosti in razvoj, bo zagotovo pridobival uporabnike tudi iz mlajših generacij, ki si bodo želeli pridobiti znanje in priložnosti za uspešen karierni start. Ko se bo ta zgodil, bodo lahko po isti izobraževalni poti, ki so jo prehodili sami, s pridobljenim znanjem in izkušnjami vodili in vzgajali tudi prihodnje generacije.

## 8 LITERATURA

1. Business LinkedIn. 2016a. *Display Advertising*. Dostopno prek: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/display-advertising#> (12. junij 2016).
2. ---. 2016b. *Dynamic Advertising*. Dostopno prek: <https://business.linkedin.com/en-uk/marketing-solutions/products/dynamic-ads> (12. junij 2016).
3. ---. 2016c. *Sponsored InMail*. Dostopno prek: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/sponsored-inmail> (12. junij 2016).
4. ---. 2016č. *Text Advertising*. Dostopno prek: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/ppc-advertising> (15. junij 2016).
5. ---. 2016d. *Sponsored Content*. Dostopno prek: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/native-advertising> (15. junij 2016).
6. ---. 2016e. *Display Advertising*. Dostopno prek: <https://business.linkedin.com/en-uk/marketing-solutions/products/display-advertising> (15. junij 2016).
7. ---. 2016f. *Dynamic Advertising*. Dostopno prek: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/dynamic-ads> (15. junij 2016).
8. ---. 2016g. *Marketing Solutions – Sales*. Dostopno prek: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/contact-us> (22. junij 2016).
9. Chansamooth, Anfernee. 2014. Why LinkedIn is the Most Powerful Marketing Tool of the 21st Century. *TheHuffingtonPost.com*, 25. oktober. Dostopno prek: [http://www.huffingtonpost.com/anferneechansamooth/whylinkedinisthemost\\_b\\_5706017.html](http://www.huffingtonpost.com/anferneechansamooth/whylinkedinisthemost_b_5706017.html) (10. junij 2016).
10. Cohen, Heidi. 2015. *How the 2015 B2B Purchase Decision Process Has Changed*. Dostopno prek: <http://heidicohen.com/2015-b2b-purchase-decision-process/> (22. junij 2016).
11. Coupey, Eloise. 2001. *Marketing and the Internet – Conceptual Foundations*. New Jersey: Prentice Hall.
12. Degenne, Alain in Michel Frosé. 1999. *Introducing Social Networks*. London, New Delhi: SAGE.
13. Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
14. Egan, Karisa. 2016. The Difference Between Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, YouTube and Pinterest. *Impactbnd.com*, 19. maj. Dostopno prek:

- <https://www.impactbnd.com/blog/the-difference-between-facebook-twitter-linkedin-google-youtube-pinterest> (20. junij 2016).
15. Givens, Hilary, 2016. *Why B2C Brands Should Pay Attention to LinkedIn Advertising*. Dostopno prek: <https://www.salesforce.com/blog/2016/01/b2c-linkedin-advertising.html> (22. junij 2016).
  16. Golden, Megan. 2016. *Why B2B Marketers Net Undeniable Results on LinkedIn*. Dostopno prek: <https://business.linkedin.com/marketingolutions/blog/linkedinb2bmarketing/2016/why-b2b-marketers-net-undeniable-results-on-linkedin> (26. junij 2016).
  17. Gruzd, Anatolij in Caroline Haythornthwaite. 2011. Networking Online: Cybercommunities. V *The SAGE Handbook of Social Network Analysis*, ur. John Scott in Peter J. Carrington, 167–80. London, New Delhi: SAGE.
  18. Hu, Yu. 2004. *Performance based pricing models in Online Advertising*. Dostopno prek: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=501082](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=501082) (30. junij 2016).
  19. Ingram, David. 2015. *The Advantages and Disadvantages of Advertising on the Internet*. Dostopno prek: <http://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-advertising-internet-4029.html> (29. junij 2016).
  20. Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management – trženjsko upravljanje. Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
  21. --- in Gary Armstrong. 2001. *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
  22. Kunder, Roshan. 2015. *Google Ad-words Vs Facebook Ads Vs LinkedIn Ads Vs Twitter Ads*. Dostopno prek: <https://www.linkedin.com/pulse/what-wont-change-20-years-peter-diamandis> (20. junij 2016).
  23. Lane, Ronald W. in J. Thomas Russell. 2001. *Advertising: A Framework*. New Jersey: Prentice Hall.
  24. LinkedIn. 2012. *The Mindset Divide*. Dostopno prek: <http://www.slideshare.net/LImarketingolutions/mindset-divide-brochure> (11. junij 2016).
  25. ---. 2016a. *About LinkedIn*. Dostopno prek: <https://press.linkedin.com/about-linkedin> (20. junij 2016).
  26. ---. 2016b. *Microsoft to Acquire LinkedIn*. Dostopno prek: <https://press.linkedin.com/siteresources/newsreleases/2016/microsofttoacquirelinkedin> (25. junij 2016).

27. ---. 2016c. *Economic Graph Challenge*. Dostopno prek: <http://economicgraphchallenge.linkedin.com/> (6. junij 2016).
28. ---. 2016č. *Economic Graph Challenge – Details*. Dostopno prek: <http://economicgraphchallenge.linkedin.com/details/> (6. junij 2016).
29. ---. 2016d. *LinkedIn Campaign Manager*. Dostopno prek: <https://www.linkedin.com/ad/start> (7. junij 2016).
30. ---. 2016e. *How LinkedIn Can Help You*. Dostopno prek: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/45?lang=en> (10. junij 2016).
31. ---. 2016f. *Targeting Options and Best Practices for LinkedIn Advertisements*. Dostopno prek: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/722/targeting-options-and-best-practices-for-linkedin-advertisements?lang=en> (11. junij 2016).
32. ---. 2016g. *Delivery Beyond the LinkedIn Feed*. Dostopno prek: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/61029> (11. junij 2016).
33. ---. 2016h. *LinkedIn Account Targeting*. Dostopno prek: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/68025> (11. junij 2016).
34. ---. 2016i. *LinkedIn Advertising*. Dostopno prek: <https://www.linkedin.com/ad/start> (12. junij 2016).
35. Marin, Alexandra in Barry Wellman. 2011. Social Network Analysis: An Introduction. V *The SAGE Handbook of Social Network Analysis*, ur. John Scott in Peter J. Carrington, 11–26. London, New Delhi: SAGE.
36. Marrouat, Cendrine. 2015. 10 LinkedIn stats every B2B executive needs to know. *B2bnn.com*, 7. avgust. Dostopno prek: <http://www.b2bnn.com/2015/08/10-linkedin-stats-every-b2b-executive-needs-to-know/> (27. junij 2016).
37. Mayfield, Antony. 2008. *What is Social Media? London: i-Crossing*. Dostopno prek: [http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf) (30. junij 2016).
38. McFadden, Kinley. 2014. Why LinkedIn is So Important for Professionals and Job-Seekers. *Smartbusinesstrends.com*, 30. april. Dostopno prek: <http://smartbusinesstrends.com/linkedin-important-professionals-job-seekers/> (1. julij 2016).
39. Mitchell, John. 2016. *The Best Times to Publish on LinkedIn*. Dostopno prek: <http://smallbusiness.chron.com/times-publish-linkedin-31109.html> (28. junij 2016).
40. Možina, Stane, Mitja Tavčar in Ana Nuša Knežević. 1995. *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Založba Obzorja.

41. Newman, Daniel. 2015. Where Should B2B Spend on Social Advertising. *Forbes.com*, 16. januar. Dostopno prek: <http://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/06/16/where-should-b2b-spend-on-social-advertising/#71d23d344d39> (25. junij 2016).
42. Pew Research Center. 2014. *Social Media Update 2014 – LinkedIn*. Dostopno prek: [http://www.pewinternet.org/2015/01/09/socialmediaupdate2014/pi\\_20150109\\_socialmediademos\\_05/](http://www.pewinternet.org/2015/01/09/socialmediaupdate2014/pi_20150109_socialmediademos_05/) (7. junij 2016).
43. Richey, Keith. 2016. *How to Market to Who Matters for Your Business – Live Webinar*. Dostopno prek: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/content-marketing-webcasts/2016/live-webinar--how-to-market-to-who-matters-for-your-business> (6. junij 2016).
44. Shimp, Terence A. 2007. *Advertising, Promotion and other aspects of Intergrated Marketing Communications*. South-Western: Cengage Learning.
45. Skripnik, Irena. 2016. *LinkedIn Marketing Solutions Targeting Playbook*. Dostopno prek: <http://www.slideshare.net/IrinaSkripnik/linkedinmarketingsolutionstargetingplaybook60237423> (11. junij 2016).
46. Smith, Cooper. 2014. LinkedIn May Not Be The Coolest Social Network, But It'S Only Becoming More Valuable To Business. *BusinessInsider.com*, 23. julij. Dostopno prek: <http://www.businessinsider.com/demographic-data-and-social-media-2014-2> (20. junij 2016).
47. Spark Media. 2015. *Business elite 2014*. Dostopno prek: <http://www.slideshare.net/HabariMediaZA/business-elite-2014> (10. junij 2016).
48. Spotburner. 2015. *Why LinkedIn Advertising May Play a Largo Role in the Future of B2B Marketing*. Dostopno prek: <http://spotburner.com/blog/Why-LinkedIn-Advertising-May-Play-a-Large-Role-in-the-Future-of-B2B-Marketing> (25. junij 2016).
49. Statista. 2014. *Distribution of active LinkedIn users worldwide as of 3rd quarter 2014, by age*. Dostopno prek: <http://www.statista.com/statistics/382055/linkedin-global-user-age-distribution/> (6. junij 2016).
50. ---. 2016a. *Numbers of LinkedIn members from 1st quarter 2009 to 1st quarter 2016 (in millions)*. Dostopno prek: <http://www.statista.com/statistics/274050/quarterly-numbers-of-linkedin-members/> (6. junij 2016).

51. ---. 2016b. *Registered members of LinkedIn worldwide as of 1st quarter 2016, by country (in millions)*. Dostopno prek: <http://www.statista.com/statistics/272783/linkedins-membership-worldwide-by-country/> (6. junij 2016).
52. Suhadolc, Jasna. 2007. *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV Založba.
53. Vukasović, Tina. 2012. *Trženje – od temeljev do strateškega tržnega načrtovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
54. Vuylsteke, Stefaan. 2013. Why B2B brands (should) love LinkedIn. *Jwt.com*, 21. januar. Dostopno prek: <http://www.jwt.com/blog/opinion/why-b2b-brands-should-love-linkedin/> (26. junij 2016).
55. Weber, Harrison. 2015. LinkedIn now has 400M users, but only 25% of them use it monthly. *Venturebeat.com*, 29. oktober. Dostopno prek: <http://venturebeat.com/2015/10/29/linkedin-now-has-400m-users-but-only-25-of-them-use-it-monthly/> (6. junij 2016).
56. Weiner, Jeff. 2012. From Vision to Values: The Importance of Defining Your Core. *LinkedIn.com*, 29. oktober. Dostopno prek: <https://www.linkedin.com/pulse/20121029044359-22330283-to-manage-hyper-growth-get-your-launch-trajectory-right> (5. junij 2016).
57. Yeung, Ken. 2013. LinkedIn is 10 years old today: Here's the story of how it changed the way we work. *TheNextWeb.com*, 5. maj. Dostopno prek: <http://thenextweb.com/insider/2013/05/05/linkedin-10-years-social-network/> (5. junij 2016).