pakt

MARKETING

# kako uspeti v digitalnem svetu?

*“Kakor vas prikaže splet, tako vas vidi svet”.*

**Moč, ki jo prinaša splet, je neverjetna.**

Spremeni, kako ljudje vidijo, čutijo in zaznavajo vašo blagovno znamko.

Spremeni način, kako vas **vidi svet**.

Avtorji: *Maja Šter, Matej Novak*

Lektoriranje: *Maja Šter, Hana Černe*

Oblikovanje: *Rok Štupar, Mitja Zabret*

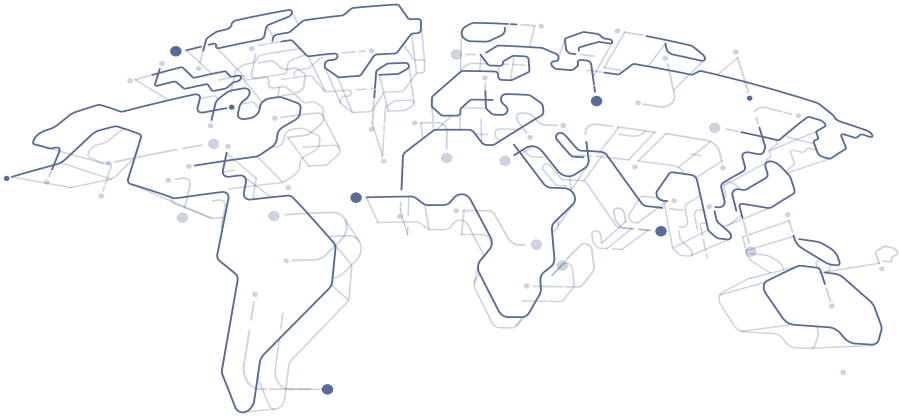
Tisk: *Demago d.o.o.*

*Komenda, 2022*

Agencija Pakt d.o.o. © Vse pravice pridržane

Pri ustvarjanju publikacije smo se maksimalno potrudili, da smo pravilno naslovili vire in nosilce avtorskih pravic vsakega objavljenega grafa in navedenih podatkov. Že vnaprej se opravičujemo za morebitne manjkajoče navedbe, ki bodo popravljene v prihajajočih izdajah.

Brez pisnega dovoljenja podjetja Agencija Pakt d.o.o. je prepovedano reproduciranje, distribuiranje, dajanje v najem, javna priobčitev, predelava ali vsaka druga uporaba tega avtorskega dela ali njegovih delov v kakršnem koli obsegu ali postopku.



# kako uspeti v digitalnem svetu?

# kazalo vsebine

Moč digitalnega marketinga . . . . . 3
Kdo smo Agencija Pakt? . . . . . 7
Izdelava spletnih strani in trgovin . . . . . 11
Vodenje družbenih omrežij . . . . . 29
Napredno spletno oglaševanje . . . . . 49
Spletna optimizacija (SEO) . . . . . 69
Vsebinski marketing in strategija . . . . . 89
Foto in video produkcija . . . . . 110
Oblikovanje in tisk . . . . . 111
Čas je, da začnemo! . . . . . 112

# moč digitalnega marketinga

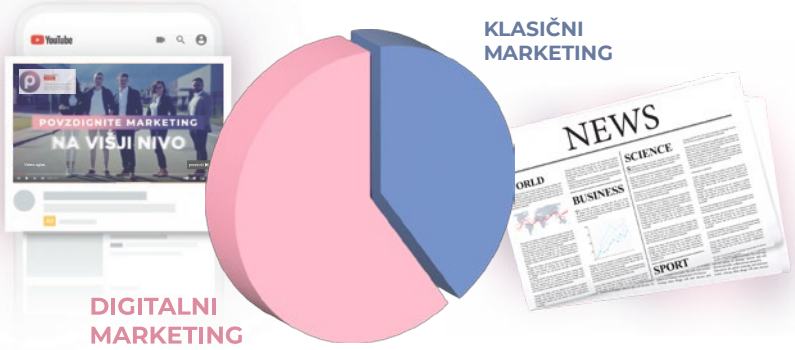
## Podjetja uspeh v veliki meri pripisujejo digitalnemu marketingu.

Digitalni marketing je v porastu. Dejstva?

- *Kar **85 %*** Slovencev internet uporablja vsak dan.*
- *Vsaj eno družbeno omrežje uporablja **1,25 milijona** Slovencev.*
- *Uporabniki na mobilnih telefonih preživijo več kot **5 ur** na dan.*
- ***71 %*** Slovencev je v zadnjem letu izvedlo nakup preko spleta.*

* starosti od 16 do 74 let

Ni čudno, da **investicije v digitalni marketing naraščajo**, medtem ko tiste v tradicionalne medije padajo.




**Predikcija deleža porabe sredstev za oglaševanje za leto 2024**

| INTERNET | TELEVIZIJA | POŠTA | RADIO | PLAKATI | REVIJE | ČASOPIS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 60% | 25% | 5% | 4% | 3% | 2% | 1% |

## Prostor neskončnih priložnosti

Kakšne priložnosti prinaša digitalni marketing?

- *Je najhitrejši in najlažji način, da **dosežete nove ljudi**.*
- *Je orodje, s katerim potencialne **stranke spremenite v kupce**.*
- *Z njim **okrepite zaupanje strank**, ki postanejo lojalne stranke.*
- *Omogoča **ohranjanje konkurenčnosti** na trgu.*

# celostni pristop k marketingu

Za rezultate v digitalnem marketingu je potrebno imeti postavljen celovit **ekosistem marketinga**.

**Smo resna in verodostojna znamka,** je sporočilo podjetja, ki poenoteno komunicira preko vseh digitalnih kanalov.

**250 % višja je raven pogostosti nakupov pri "celostnih" kampanjah.**

QR koda: **dostop do prikaza digitalnega ekosistema**

# slovarček besed

**Account** = Račun, ki ga agencija prevzame od naročnika za izvedbo oglaševalske akcije.

**Bounce Rate** = Odstotek sej na spletni strani, na katerih ni bilo interakcije oz. je obiskovalec stran zapustil.

**Clicks** = Število klikov.

**Conversion rate** = Stopnja konverzije, ki pove, kako pogosto oglas vodi do konverzije.

**Conversions** = Konverzije so izvedena dejanja, opredeljena kot cilj kampanje - na primer nakup ali poslano povpraševanje.

**Cost** = Skupni znesek, porabljen za oglaševalsko akcijo.

**CPC / Cost per Click** = Povprečni strošek na klik.

**CPR / Cost per Result** = Povprečni strošek na rezultate iz oglaševanja.

**CTA / Call to action** = Poziv k dejanju.

**CTR / Click through Rate** = Odstotek ljudi, ki so izvedli klik na oglas.

**Domain Authority** = Avtoriteta domene, ki pove, kako močna je spletna stran (ocena od 1 do 100).

**Domain** = Domena je ime za računalnik/strežnik na spletu, preko katerega dosežemo spletni naslov.

**Digital Strategy** = Strategija za izboljšanje poslovanja, ki združuje področja upravljanja v povezavi z informacijskimi tehnologijami in sistemi.

**Google Analytics** = Storitev za spremljanje analiz/statistik spletnih strani in aplikacij.

**Impressions** = Število prikazov oglasa.

**Keyword** = Ključna beseda, ki jo uporabnik vpiše v iskalnik, da bi našel želen rezultat.

**Keyword Research** = Raziskava ključnih besed.

**New Users** = Število uporabnikov, ki so bili prvič na spletni strani.

**Newsletter** = Elektronsko sporočilo marketinške narave.

**Reach** = Število ljudi, ki so videli oglas vsaj enkrat.

**ROAS / Return on Advertising Spend** = Donosnost naložbe, vložene v oglaševanje.

**ROI / Return on Investment** = Donosnost naložbe.

**Sessions** = Skupno število sej na spletni strani.

**Target Advertising** = Ciljano oglaševanje, ki je usmerjeno na doseganje določene skupine ljudi.

**Users** = Uporabniki, ki so začeli vsaj eno sejo na spletni strani.

**USP / Unique Selling Proposition** = Razlikovalna prednost podjetja na trgu.

**UX / User Eperience** = Uporabniška izkušnja

**UI / User Interface** = Uporabniški vmesnik

**CX / Customer Experience** = Izkušnja potrošnika

# kdo smo agencija pakt?

Smo digitalna agencija, ki v **ospredje postavlja vas**, naše stranke.

**Premikajte meje mogočega za svojo znamko.**

Verjamemo, da je ključ do uspeha **vrhunsko znanje**, **odlična ekipa** in **izjemna komunikacija** med podjetjem in agencijo. Cenimo profesionalnost in blagovne znamke vodimo do digitalne preobrazbe s pomočjo celostnega marketinga.

## Naše vrednote

- Smo del vaše ekipe
- Pošteni in zanesljivi
- Za ego ni prostora
- Cenimo pozitivnost
- Hitri, vendar ne hitimo
- Zagnani in strastni

# spoznajte svojo ekipo

## Rok Štupar *direktor*

Rok je po duši kreativec v vseh pogledih. Svoje kreativne ideje realizira na sto in en način, skozi oblikovanje, fotografijo in video produkcijo. 15 let izkušenj, vključno s podjetniško strastjo, ga je pripeljalo do lastne marketinške agencije. Tu svoje talente izpolnjuje na najvišji možni ravni in ostalim podjetnikom pomaga, da sebe in svoje blagovne znamke prikažejo v najboljši luči.

## Matej Novak *direktor marketinga*

Internetne tehnologije so strast, ki Mateja žene že več kot 15 let. Razvoju interneta sledi skoraj od njegovih začetkov. Izziv in prelomna točka, ki ga je zapeljala v podjetništvo, je bila učinkovita predstavitev in komunikacija podjetij na spletu. Danes kot direktor marketinga vodi marketinško agencijo, s katero podjetjem pomaga do prodaje, rezultatov in izkoriščanja potencialov.

## Maja Šter *vodja digitalnega komuniciranja*

Maja je dokončala študij novinarstva, nato so jo osebnostna rast in cilji pripeljali v marketing. Strast do pripovedovanja zgodb in pisanja ter ljubezen do komunikacije jo vodijo tudi pri delu v agenciji Pakt, kjer dela kot vodja digitalne komunikacije za naročnike. Njena osebnost, vizija in pogled na svet podjetjem dajejo novo perspektivo v komunikaciji z njihovimi kupci.

## Mitja Zabret *oblikovanje in video produkcija*

Mitja je zaključil študij medijske produkcije in čeprav je še “novinec” je s svojo zagnanostjo in odločnostjo med študijem dognal ključne procese za oblikovanje, tisk in video. Razvil je neverjeten občutek za “lepoto”, kar se odraža v njegovem delu. V agenciji s pomočjo mentorjev pridobiva neprecenljive izkušnje in pospešeno postaja specialist na področju marketinga.

*Postopek, sodelovanje in rezultati so prvovrstni. Zelo korektna ekipa! Toplo priporočam agencijo Pakt.*

**Monika Kubelj**
BeFresh

*Že na prvem sestanku smo začutili njihovo strokovnost, vizijo in postavili strategijo.*

**Andraž in Martin**
Pajntar

## Kaj vse vam nudimo?

- Izdelava spletnih strani in trgovin
- Vodenje družbenih omrežij
- Napredno spletno oglaševanje
- Spletna optimizacija (SEO)
- Vsebinski marketing in strategija
- Oblikovanje, foto in video

pakt

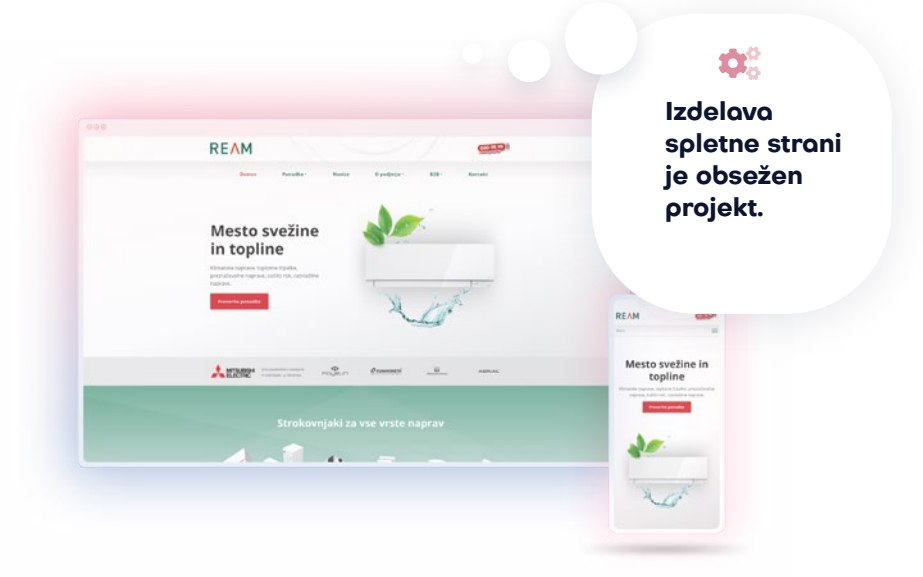
# izdelava spletnih strani & trgovin

# če nisi na spletu, ne obstajaš!

## Spletna stran je izložba vašega podjetja

Že imate spletno stran? In ali vaša spletna stran **prinaša rezultate** - obisk strani, povpraševanja in nakupe? Tako kot svojo znamko »oblečete« na spletu, tako vas bo videl svet.

Marsikdo se izdelave spletne strani loti sam. A ob manjku znanja se lahko zgodi, da izgubljate zaupanje podjetja in prejemate slabše rezultate, kot je to za vašo stran mogoče.




## Zagotovite si profesionalno izdelavo strani

Vaša stran bo tako:

- *optimizirana in visoko uvrščena na spletnih iskalnikih,*
- *učinkovita, hitra ter smiselno strukturirana,*
- *z odlično uporabniško izkušnjo na vseh napravah,*
- *vsebinsko in vizualno izvedena po vseh trendih in standardih.*

# koraki izdelave spletne strani

Sporočite nam, kakšni so vaši **cilji**, kakšna je vaša **zgodba** in kaj želite **doseči**. Sledi izvedba spletne strani:

1. Analiza & priprava strategije
2. Oblikovanje & priprava vsebin
3. Razvoj strani & testiranje

Pri izdelavi spletne strani je ključnega pomena sodelovanje in obojestransko delo med naročnikom in agencijo.

**Več kupcev in višja prodaja sta vam zagotovljena.**

## Kaj potrebujem, da začnemo?

Na podlagi vaših idej, materialov in vizije ustvarimo spletno stran, ki bo prepričala z:

- *odlično uporabniško izkušnjo,*
- *najsodobnejšim dizajnom in*
- *izražanjem zgodbe vašega podjetja.*

## Vas zanima več?

***Sprejmite izziv!*** Za poglobljeno znanje preberite še članek o **izdelavi spletnih strani in trgovin**. Obrnite stran ali skenirajte QR kodo.

skenirajte QR kodo

ali

obrnite na stran 16

**izdelava učinkovite spletne strani in trgovine**

Spletni članek se redno posodablja in osvežuje.

Sledi **Vodenje družbenih omrežij**

# izdelava učinkovite spletne strani in trgovine

Kako izdelati spletno stran, ki bo privabila prave ljudi in **zanetila prodajo**? Učinkovita spletna stran mora imeti vse ključne elemente ter mora biti pregledna in urejena, ne zgolj v ospredju (v grafičnem delu), pač pa tudi v ozadju (v tehničnem delu) spletne strani.

**Poglejmo si, kako izdelati vrhunsko spletno stran oz. trgovino.**

> *"Če nisi na spletu, ne obstajaš", je dejstvo 21. stoletja in pomembno sporočilo za vsa podjetja.*

**Spletna stran je danes center poslovanja.** Imate spletno stran že postavljeno in ali prinaša zadovoljive rezultate.

Ko se lotimo izdelave spletne strani, je naš cilj ustvariti spletno stran, ki bo učinkovito privabila »prave« ljudi, jih zadržala na strani in jih sčasoma preoblikovala v zadovoljne in lojalne stranke. Za to potrebujemo spletno stran, ki prepriča **z odlično uporabniško izkušnjo**, **najsodobnejšim dizajnom** in z vsebinsko predstavitvijo zadene **srčiko vaše zgodbe in dejavnosti**.

## Spletna stran je izložba vašega podjetja

Spletna stran je prostor, kjer lahko zgodba vašega podjetja oživi. Le malo kje drugje svojo zgodbo lahko predstavite tako široki publiki in na način kot si želite, v najlepši možni luči. A posledično

je v izdelavo spletne strani treba vnesti veliko časa, znanja in truda.

Seveda, če želite izdelati spletno stran, ki učinkovito zaobjame **vrednote in poslanstvo vašega podjetja** ter je **uporabnikom prijazna, hitro odzivna, estetska in tehnično brezhibna**. Torej spletno stran, na kateri se bodo ljudje z veseljem zadrževali in se nanjo vedno znova vračali.

*Spletna stran je prostor, kjer zgodba vašega podjetja oživi.*

## Izdelava spletnih strani je velik zalogaj

Marsikdo se izdelave spletne strani loti sam. A izdelava spletne strani je obsežen projekt, ki za uspešno realizacijo (in kasnejše

rezultate), zahteva **zadostno znanje**, **podrobno raziskavo** in **vse potrebne korake**, ki morajo biti profesionalno in skrbno izvedeni. Med njimi so dobro razumevanje ciljev in želja glede spletne strani, priprava vsebinske zasnove in vizualnih materialov, tehnični razvoj strani, optimizacija strani in dolgoročno vzdrževanje strani.

## Na kaj biti pozorni?

V kolikor imate zadostno znanje vseh omenjenih področij, se izdelave spletne strani lahko lotite sami. A kaj hitro se zgodi, da pri samostojni izdelavi spletna stran sprva izgleda privlačna in atraktivna, a ima skoraj vedno določene pomanjkljivosti. Te imajo lahko velik vpliv na vašo predstavitev, zadovoljstvo uporabnikov, pa tudi na rangiranje spletne strani v iskalnikih. Katere nepravilnosti so to?

- *Nekonsistentno oblikovanje.*
- *Neprimerna strukturna postavitev - na primer, ko so neučinkoviti elementi na strani zelo izpostavljeni, pomembni elementi pa so skriti (denimo gumbi za nakup ali povpraševanje).*
- *Napake v kodi.*
- *Prevelike slike (in posledično počasna stran).*
- *Povezave, ki ne delujejo.*
- *Neveljavne meta oznake oz. ključne besede.*
- *Nejasna ali neučinkovita vsebinska predstavitev.*
- *Slabo dodelana spletna optimizacija (SEO).*

Ob manjku znanja in nepoznavanju tehničnih zahtev spletnih strani se lahko zgodi, **da izgubljate obisk in imate na strani veliko manjše konverzije** kot je za vašo stran mogoče. Da bo **vaš finančni vložek optimalno izkoriščen**, je zato smiselno najeti digitalno agencijo, ki vam bo izdelala tehnično, vsebinsko in vizualno učinkovito spletno stran po najvišjih standardih in z najboljšimi rezultati.

## Profesionalna izdelava spletne strani

Ob strokovni izdelavi spletne strani vam ni treba skrbeti za nič od zgoraj naštetega. Poglejmo, kateri elementi pri izdelavi spletne strani ne smejo manjkati. Digitalna agencija poskrbi, da:

- *bo vaša spletna stran ustrezala vsem kriterijem spletnih iskalnikov ter se bo posledično uvrstila visoko na Googlu,*
- *bo odzivna in prilagojena za mobilnike, tablice in druge naprave ter bo na vseh napravah omogočala odlično uporabniško izkušnjo,*
- *bo smiselno in učinkovito strukturirana in bo imela izpostavljene najpomembnejše elemente na najvidnejših mestih,*
- *bo obsegala tudi kontaktne obrazce in klice k akciji - elemente, s katerimi uporabnike vodite k akcijam, za katere želite, da jih naredijo na spletni strani,*
- *bo imela dodane povezave do vaših družbenih omrežij in mnenja strank, kar bo povečalo verodostojnost vaše spletne strani,*

- *bo vsebovala obrazec za prijavo na e-novice z namenom obveščanja o novostih in akcijskih ponudbah, kar je dodaten močan element marketinga,*
- *bo obsegala smiselno, kakovostno in zaokroženo vsebinsko predstavitev, ki bo ravno prav obsežna, da bo uporabnikom približala vašo zgodbo ter zagotovila boljše rangiranje v iskalnikih,*
- *bo vsebinska predstavitev skupaj s privlačnimi vizualnimi elementi (CGP) učinkovito predstavljala vašo dejavnost in pripovedovala zgodbo vašega podjetja.*

## Spletna stran - izdelava in koraki

Pri ustvarjanju spletne strani je pomembno **sodelovanje in obojestransko delo** med naročnikom in agencijo. Svoje podjetje

namreč najboljše poznate prav vi. Tako je bistveno, da strategijo (strukturo strani ter vsebinski in vizualni vidik strani) z agencijo določite in v dolgoročnem smislu prilagajate skupaj.

Že pred izdelavo in oblikovanjem spletne strani je pomembno vedeti, kakšna je vaša **zgodba**, kaj želite **sporočati** in kakšna je dodana vrednost za obiskovalce vaše spletne strani. Vprašati pa se morate tudi, ali želite imeti narejeno celovito spletno stran, zgolj pristajalno stran ali pa morebiti (celo) spletno trgovino. Kako se torej spletne strani lotiti po korakih?

### 1. korak: Analiza

Agencija za vas v prvem koraku izvede **analizo strani** - preveri oblikovanje strani, število slik, videov, vsebino na strani, mnenja strank, hitrost strani, varnost strani (certifikat HTTPS). Poleg tega za pridobivanje celovite slike **preuči vašo dejavnost, nakupne procese in ciljne skupine**. Preveri tudi **konkurenčna podjetja** in njihov spletni nastop ter vašo **uvrstitev na Googlu** (vaš SEO rezultat).

Glede na analizo določi **glavne cilje in funkcije spletne strani** ter s ciljno skupino uporabnikov v mislih pripravi prebojno **strategijo za izdelavo spletne strani**, ki postane temelj vsega nadaljnjega dela.

### 2. korak: Oblikovanje / vsebina

Drugi korak je **določanje kreativne zasnove**; celostne podobe in vsebinskega vidika spletne strani. Cilj ni le doseganje estetsko

privlačne spletne strani, pač pa ustvarjanje strani, ki celovito predstavi vas in vašo dejavnost ter nagovori uporabnike in njihove želje, težave in skrbi. To agencija doseže **z uporabo pravega tona komunikacije, logotipa, barv, tipografije**, ki kar najbolj predstavljajo vaše podjetje (CGP) ter **klicev k akciji** in **drugih elementov** učinkovite spletne strani.

Na ta način stremi k ustvarjanju **odlične uporabniške izkušnje**, ki bo pritegnila uporabnike. Zaradi zadovoljstva, ki ga uporabnik (za)čuti ob ogledu spletne strani, se bo ta vedno znova vračal in spletno stran ter tudi produkt/storitev pripročal naprej.

### 3. korak: Razvoj strani in vzdrževanje

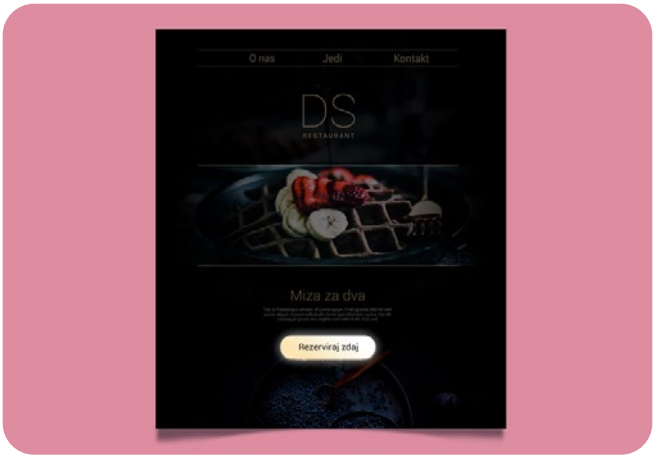
Ko tako agencija kot naročnik vesta, kaj si želita, in imata pred sabo vizijo nove spletne strani, se začne tehnični **razvoj strani**. Agencija poskrbi za to, da bo **stran delovala hitro** in nemoteno, da bo **njena varnost maksimalna** ter bo imela dobro izvedeno **optimizacijo strani**. Ob tem je pomembno, da agencija spletno stran poveže z vašimi družbenimi omrežji in jo prilagodi za vse naprave.

Seveda pa se tu doprinos agencije še ne konča. Ta poskrbi tudi za **dolgoročno vzdrževanje** - posodabljanje spletne strani in celovito promocijo nove strani, skozi storitve digitalnega marketinga. In vas ob tem redno informira o novitetah, ki so pomembne za vašo spletno stran.

*Pri izdelavi spletne strani je ključnega pomena sodelovanje in obojestransko delo med naročnikom in agencijo.*

## Koliko stane izdelava spletne strani?

Cene izdelave spletne strani se ne da določiti na prvo žogo. Odvisna je od števila porabljenih ur, pa tudi od kompleksnosti in obsega same strani. Vsaka spletna stran je zgodba in projekt zase in posledično je tudi cena vsake spletne strani prilagojena vsakemu naročniku. Predvsem pa na ceno vpliva vaša dolgoročna vizija, ki jo s spletno predstavitvijo želite zasledovati.




## Izdelava pristajalne strani

Pogosto pa podjetja spletno stran že imajo, a potrebujejo zgolj pristajalno stran, da določen produkt ali storitev še posebej izpostavijo. Že pred začetkom izdelave nove strani je tako bistveno, da veste, kakšni so vaši cilji in kaj si želite doseči. Tako bo agencija vedela, ali je primerno za vas izdelati spletno stran ali “zgolj”

pristajalno stran. Če ne vemo, kakšna je **razlika med celotno spletno stranjo in pristajalno stranjo**, to lahko povzroči zmedo.

## Kakšna je razlika med spletno stranjo in pristajalno stranjo?

Poglejmo si razliko. Medtem ko je namen celovite **spletne strani** predstavitev podjetja, ekipe in dejavnosti podjetja, je **pristajalna stran** ustvarjena z enim samim namenom. In to je pripraviti obiskovalca do tega, da naredi **eno konkretno akcijo**.

Na pristajalno stran "pristanemo" iz oglasa, člankov, e-mail sporočila, objave iz družbenih omrežij ali iz druge zunanje strani (zunanja povezava). Zato je običajno tudi **ustvarjena v sklopu marketinške kampanje**, ki je pripravljena z določenim ciljem v mislih. Ta cilj je lahko denimo, da uporabnik klikne na na gumb/klic k akciji kot je **prijava na novičke, prenos e-knjige, nakup ali oddaja povpraševanja ali druga konverzija**.

## Izdelava spletne trgovine

Lahko pa se odločite tudi za izdelavo **spletne trgovine**. Tu gre lahko za B2C (*business to clients*) ali B2B (*business to business*) spletno platformo, na kateri so vsi elementi, ki jo naredijo pregledno in enostavno. Tu vam agencija izvede možnost **različnih načinov plačil**, **optimizacijo za iskalnike** (SEO), **oblikovanje spletne trgovine ter povezavo z različnimi programi in avtomatizacijo**. To so denimo Datastudio,

MailChimp, Excel, Minimax, Vasco, itd., ki omogočajo še večjo praktičnost pri uporabi spletne trgovine.

> *Ustvarite spletno stran, ki bo prepričala z odlično uporabniško izkušnjo, najsodobnejšim dizajnom in bo zadela srčiko vaše zgodbe in dejavnosti.*

## Kako začeti?

Ne glede na to, ali se odločite za izdelavo spletne strani, izdelavo pristajalne strani ali pa izdelavo spletne trgovine, na začetku posredujete informacije in materiale izbrani digitalni agenciji.

Pomembno je, da izberete unikatno **ime domene** in **hiter strežnik za gostovanje spletne strani**. Kar še morate imeti, je gradivo za spletno stran ter besedila, fotografije in druge potrebne vsebine. Dobro morate razumeti, kaj želite doseči oz. kakšna je vizija vaše strani, s pomočjo katere boste sami ali s pomočjo agencije pripravili strategijo za izvedbo strani. Temu sledi izvedba same strani - in vaša stran bo prepričala z odlično uporabniško izkušnjo, najsodobnejšim dizajnom in bo zadela srčiko vaše zgodbe in dejavnosti.

## Kaj pa potem?

Odlično. Vaša stran je dokončana, optimizirana za iskalnike in odlično predstavlja zgodbo vašega podjetja. Kaj pa potem?

Stran je lahko izvedena vrhunsko, a brez nadaljnjih izvedenih korakov morda sploh ne bo ustvarjala rezultatov. Da bi

uporabniki na strani izvedli želene korake in dosegli konverzije morajo namreč najprej na stran sploh priti. Za to poskrbijo **dodatne dejavnosti digitalnega marketinga**, s pomočjo katerih prevetrite in okrepite spletno prisotnost ter **potencialne uporabnike pripeljete na stran**. To so med drugim:

- *vodenje družbenih omrežij,*
- *spletno oglaševanje,*
- *email marketing,*
- *napredna spletna optimizacija (SEO),*
- *vsebinski marketing in strategija.*

A to je že zgodba zase in dodaten korak naprej proti vašim ciljem. Pri aktivnostih digitalnega marketinga ima pomembno vlogo celostna marketinška strategija - z dejavnostmi, ki druga drugo podpirajo in s katerimi boste dosegli odličen doseg, si zagotovili višji obisk in izboljšali svoje poslovne rezultate.

## Zaključek

Čas je za novo spletno stran, pa ne veste, kako se tega projekta sploh lotiti? V tem članku smo vas popeljali preko najpomembnejših dejstev, napak in ključnih dejavnikov, na katere morate biti pozorni pri ustvarjanju spletne strani. Izdelavo spletne strani lahko prepustite agenciji. Tako bo obsegala vse potrebne elemente, bo varna in optimizirana za iskalnike ter bo svojo nalogo opravila z odliko. *Več kupcev in višja prodaja sta na vašem pragu*.

> *Če o nečem lahko sanjaš, to lahko dosežeš.*

pakt

# vodenje družbenih omrežij

# družbena omrežja so več kot prostor druženja

## Avtentičen stik z ljudmi je ključna sestavina uspeha podjetij

Ustvarjena z namenom povezovanja in zabave, so postala več kot to. Družbena omrežja so danes nepogrešljivo orodje za spletno vidnost in komunikacijo med podjetji in njihovimi strankami.

## Kakšne priložnosti odpirajo družbena omrežja?

- *Grajenje odnosa s strankami.*
- *Krepitev pripadnosti blagovni znamki.*
- *Povečanje prepoznavnosti blagovne znamke.*
- *Povečanje prodaje izdelkov oz. storitev.*

# strategija vodenja družbenih omrežij

Preden začnete z objavami na družbenih omrežjih, se vprašajte, **na katerih omrežjih** boste prisotni, **kaj** boste tam delili in **zakaj**. Sledi priprava strategije:

Kdo smo in za čem stojimo? > Določanje ciljne skupine > Definiranje vsebinskega miksa > Izbira različnih kanalov > Analiza vaše konkurence

**Noben marketinški trik ne bo premagal kakovostne vsebine.**

Pred objavo se vedno vprašajte: “Ali ta objava moji ciljni skupini daje vrednost?”

## Kdaj se odločiti za najem agencije?

- *Ko ne veste, kako se lotiti vodenja družbenih omrežij.*
- *Ko vam primanjkuje idej, časa in energije.*
- *Ko objave ne dajejo rezultatov.*
- *Ko želite, da vaše objave govorijo koherentno zgodbo.*
- *Ko želite biti ob boku najuspešnejšim.*
- *Kadar ne dosegate ciljev strategije.*

## Vas zanima več?

***Sprejmite izziv!*** Za poglobljeno znanje preberite še članek o **vodenju družbenih omrežij**. Obrnite stran ali skenirajte QR kodo.

skenirajte QR kodo

ali

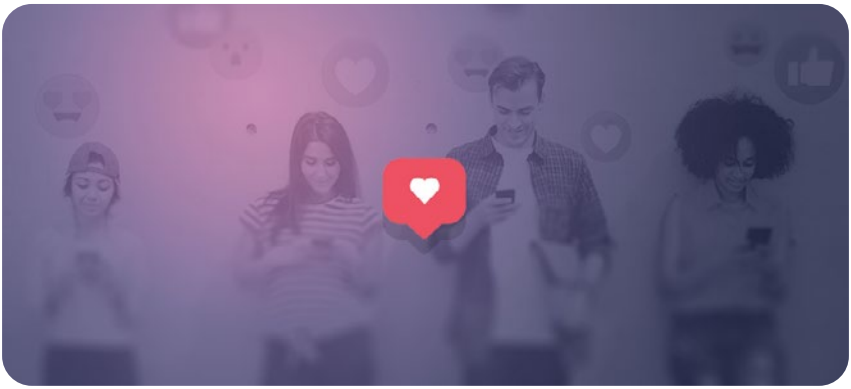
obrnite na stran 34

**Kako se lotiti vodenja družbenih omrežij?**

Spletni članek se redno posodablja in osvežuje.

Sledi **Napredno spletno oglaševanje**

# Kako se lotiti vodenja družbenih omrežij?



**Kaj je vodenje družbenih omrežij?** Družbena omrežja poznamo in uporabljamo vsi, pa vendar okrog upravljanja družbenih omrežij za podjetja veji mnogo nejasnosti. Na vsa vprašanja, ki so se vam kdaj pojavila – najdete odgovor v tem članku.

Največji učinek s svojo spletno prisotnostjo dosežemo, ko se nahajamo tam, kjer se nahajajo spletni uporabniki. Natančneje, tam, kjer se nahajajo tisti spletni uporabniki, ki so naše **potencialne stranke**. Pri tem danes izredno pomembno vlogo igrajo družbena omrežja.

Poglejmo si, zakaj.

*Ste vedeli, da ima danes že več kot 82 % prebivalcev Slovenije, starosti med 16 in 74 let, profil na vsaj enem družbenem omrežju? (raziskava MEDIA+ družbe Valicon)*

## Družbena omrežja so več kot prostor druženja

Resda so bila družbena omrežja sprva ustvarjena z namenom zabave, povezovanja in komunikacije, a postala so veliko več kot to. Danes je na družbenih omrežjih v Sloveniji po podatkih raziskave Valicona **kar 60 % VSEH Slovencev oz. kar okrog 1,25 milijona ljudi**. Vsi ti ljudje z različnimi željami in potrebami na družbenih omrežjih preživijo **vsaj eno uro na dan**. Se strinjate, da to predstavlja neverjetno priložnost za puščanje digitalnega odtisa in povezovanje s potencialnimi strankami?

Gre za ocean ljudi, ki ga s pomočjo dobro zasnovane strategije vsebinskega marketinga lahko uspešno naslovimo preko družbenih omrežij in ga pretopimo v reke, jezera in oceane svojih (potencialnih) strank.

## Priložnosti, ki jih odpirajo družbena omrežja

Ni čudno, da je danes skoraj vsako uspešno podjetje prisotno **na vsaj enem družbenem omrežju**. Najuspešnejša podjetja

zelo dobro vedo, da je ključna sestavina marketinga neposreden in avtentičen ter pristen **stik z ljudmi**. Le kako drugače naj ljudje zares *začutijo* blagovno znamko kot preko zgodb, ki jih ta pripoveduje? Z objavami, ki jih deli, dogodki, ki jih izvaja, in sporočili, ki jih posreduje javnosti preko spleta.

Družbena omrežja so kanal, na katerem to lahko storimo. Brezplačno. Takoj. In naslovimo naše potencialne stranke. Tiste, ki na družbena omrežja pridejo po **inspiracijo** in **informacije** za različna področja življenja, **zabavo** ali **sprostitev**.

## Bodite tam, kjer so vaši ljudje – in jim dajte razlog, da vam sledijo

Poglejmo, **kaj vse iščejo** uporabniki družbenih omrežij?

Na družbena omrežja gremo po recepte, informacije o prehranskih dodatkih in zdravem življenju, ideje za opremo doma, navdih za oblačila, informacije o koncertih in potovanjih, ideje za preživljanje prostega časa, znanje, karierni razvoj in še in še. Mnogi uporabniki se na družbena omrežja odpravijo prednostno zato, da se informirajo o trendih in dobijo ideje za nakup izdelkov ali storitev.

**Kako lahko podjetja to izkoristijo?**

Preko kakovostnega upravljanja družbenih omrežij:

- *gradite odnos s svojimi strankami,*
- *krepite pripadnost blagovni znamki,*
- *izpostavite svojo dejavnost in prepoznavnost vaše znamke,*
- *povečate prodajo izdelkov ali storitev.*

Poglejmo, kako.

## Poiščite kanal, kjer se nahajajo vaši »ljudje«

Začnite z raziskavo različnih družbenih omrežij. Kakšne so želje in skrbi uporabnikov? Medtem ko na Instagramu uporabniki iščejo inspiracijo glede življenjskega stila, recepte in ideje za sprostitev, gredo uporabniki na omrežje LindkedIn predvsem po poslovne kontakte ter vsebine, povezane s kariero, poslom in uspehom.

Glede na svojo dejavnost in potrebe uporabnikov, *izberite svoj kanal*.

## Dajte jim razlog, da vam sledijo

Poiščite stičišče med svojo *ciljno publiko in njihovimi interesi* ter tem, kaj jim *vi kot blagovna znamka lahko ponudite*. Nato ustvarite avtentične, pristne in edinstvene objave. Takšne, ki **dajejo vrednost** vašim potencialnim strankam in ki **izražajo vrednote** in poslanstvo vašega podjetja.

Ob tem - nikdar ne ustvarjajte vsebin, ki so same sebi namen.

> *Vedno se pred objavo na družbenih omrežjih vprašajte: »Ali ta objava moji ciljni skupini daje vrednost?«*

## Strategija vodenja družbenih omrežij

Da bi bilo zgoraj navedeno bolj razumljivo, se sprehodimo skozi korake priprave strategije vodenja družbenih omrežij. Preden začnete z objavami na družbenih omrežjih, na primer: Facebook,

Instagram, Youtube, LinkedIn, Twitter itn., je pomembno, da veste, **na katerih omrežjih** je smotrno, da ste prisotni, **kaj** deliti in **zakaj**.

## Kdo smo mi in za čem stojimo?

Če še niste prej, definirajte vrednote svojega podjetja. Kdo smo in kaj nam je pomembno? Za čem stojimo? V kaj verjamemo? Kaj je naše poslanstvo in **ZAKAJ delamo to, kar delamo?** Šele ko uspemo to zares komunicirati skozi objave – dosežemo tiste ljudi, ki se poistovetijo z našo zgodbo. In to so naše idealne stranke.

## Določanje ciljne skupine

Drugi korak zahteva, da definiramo, komu prodajamo oz. kdo naša idealna stranka je. So to mlade mamice, ki šele spoznavajo skrbi in radosti materinstva? Ali pa ljudje, fascinirani nad adrenalinskimi športi in aktivnostjo v splošnem? Kakšne so njihove težave, o čem razmišljajo in kaj jih navdihuje? Ustvarite si sliko njih v glavi, t.i. »persono« ali **podobo idealnega kupca** in v objavah naslavljajte direktno njih.

## Definiranje vsebinskega miksa

Cilj uspešnega vodenja družbenih omrežij je ustvarjati **unikatne vsebine**, ki pokrijejo oboje - izražajo osebnost blagovne znamke in naslavljajo skrbi, želje in potrebe vašega idealnega kupca.

Da bi to najučinkoviteje dosegli, definirajte vsebinski miks za vašo ciljno skupino. Izberite nekaj **formatov vsebin**, ki jih izmenično objavljajte na izbranem kanalu. To so lahko:

- *izobraževalne vsebine,*
- *izdelki in promocijske objave,*
- *inspirativne objave,*
- *novice iz vašega področja,*
- *dogajanje v zakulisju vaše dejavnosti,*
- *tekmovanja in nagradne igre,*
- *vprašanja in odgovori,*
- *pozitivna mnenja o vaših izdelkih,*
- *in še in še.*

## Izbira kanalov

**Glede na ciljno skupino in na to, kaj želite deliti, izberite najbolj primerne kanale.**

Komunikacijski kanali, ki so danes najbolj perspektivni, so Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, TikTok, Twitter in druga družbena omrežja. Izberite tistega, na katerem se nahajajo vaši ljudje – in ga polno izkoristite. Pomembno je, da ste na tem kanalu zares prisotni in aktivni, zato rajši izberite samo eno družbeno omrežje in na njem zares konsistentno objavljajte.

## Analiza konkurence

Preden pa se lotite vodenja družbenih omrežij, si poglejte še, **kaj na tem področju dela vaša konkurenca**. Enostaven pregled Facebook, Instagram in drugih profilov konkurentov vam da

jasno sliko o tem, kaj vse ustvarjajo drugi. Uporabite dobre primere prakse in se izognite slabim.

*Cilj uspešnega vodenja družbenih omrežij je ustvarjati unikatne vsebine, ki istočasno izražajo osebnost blagovne znamke in naslavljajo skrbi, želje in potrebe idealnega kupca.*

## Vodenje družbenih omrežij se lahko začne

Tako, pa smo pripravljeni! Vodenje družbenih omrežij je tek na dolge proge, pri katerem lahko uspemo z veliko vloženega truda in kreativnosti. Ko se lotimo vodenja družbenih omrežij, je najpomembnejše, da se osredotočimo na to, da delimo **kakovostno vsebino, smo dosledni in konstantno aktivni**.

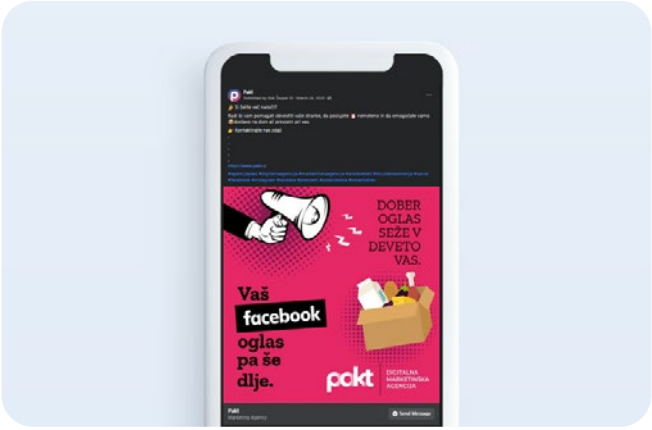
## Izzivi na poti

Prav to pa so lahko tudi največji izzivi za podjetja. Gre namreč za **časovno zelo obsežno delo**, ki zahteva **nenehno aktivnost in angažiranost**. V mnogih primerih se podjetja zato odločijo za najem agencije za marketing, ki v komunikaciji z njimi poskrbi za celovito vodenje družbenih omrežij.

## Kakšne so najbolj učinkovite objave?

Temelj učinkovitega vodenja družbenih omrežij je torej redno objavljanje, sledenje trendom in ustvarjanje **prodornih objav**, ki

pritegnejo pozornost. Bistveno je ustvarjanje unikatnih vsebin, v katerih uporabimo **specifičen glas in ton** blagovne znamke. Pri tem pomembno vlogo igrajo **profesionalni in poenoteni vizuali**, ki skupaj z vsebino pripovedujejo zgodbo blagovne znamke.




Ob ustvarjanju objav imejmo v mislih, da mora imeti vsaka objava **samo en cilj**. Naj bo tako objava ali informativna ali pa prodajna, ne oboje na enkrat. A tudi če ustvarite popolnoma informativno objavo, ki fantastično dodaja vrednost bralcu, ji **na koncu dodajte CTA** (*call to action* – klic k akciji). Ta je lahko povezava do spletne strani, kjer lahko uporabnik o tem poizve več. Uporabniku, ki ga vsebina res zanima, s tem olajšamo iskanje informacij.

Pri pisanju objav pa naj nas vodi **sproščen, enostaven, človeški način pisanja**. Ta nam preko deljenja izkušenj naših strank in

tega, kako izdelek izboljšuje življenja ljudi, omogoča **nevsiljivo prodajo izdelkov**. Da si olajšamo delo, se poslužujmo recikliranja vsebin, **denimo ponovne objave najljubših vsebin** (to lahko storimo v okviru »ThrowBackThursday« tipa objav), takrat ko nimamo drugih idej.

## Kakšne pa so najboljše prakse?

Pozorni bodimo tudi, da **vsebino prilagodimo za vsak kanal**. Objava za Facebook in Instagram je lahko zelo podobna ali enaka, a naj objava za Instagramu nima dodanih spletnih povezav, ki se jih preko Instagrama ne da klikniti. Prav tako lahko podobno objavo dodamo na LinkedIn, a jo zapišemo iz drugega zornega kota, da naslovi potrebe, želje in skrbi uporabnikov tega družbenega omrežja.

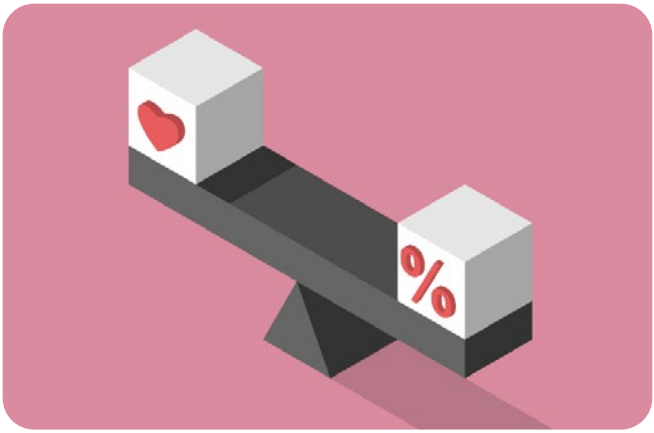
Najboljše prakse vključujejo **vzporedno spletno oglaševanje**, s katerim dosežete še boljši odziv in doseg vaših objav. Te so pomemben del strategije vodenja družbenih omrežij. V širšem vidiku marketinga je ključno, da družbena omrežja skupaj z drugimi marketinškimi aktivnostmi tvorijo celovit marketinški (eko)sistem.

*Noben marketinški trik pri objavljanju ne bo premagal kakovostne vsebine, ki izraža glas in vrednote podjetja.*

## Razlika med organsko objavo in oglasom

Marsikdo se sprašuje, kakšna je pravzaprav razlika med **organsko objavo** (klasično objavo) in **promocijsko objavo** (oglasom). Resda nekatere objave lahko uporabimo tako za organsko objavo kot za oglas. A bistvena razlika je v *namenu* vsake od njiju.

Namen organskih objav, torej objav, ki jih delimo na »zid« poslovne Facebook strani je ***grajenje skupnosti in prepoznavnosti***. Ko




ustvarjamo te objave, nagovarjajmo našo skupnost sledilcev, jih navdihujmo in se osredotočimo na grajenje pozitivne podobe podjetja. Lahko gre za navdihujoče citate, nasvete glede uporabe izdelkov ali pa deljenje dogajanja iz ozadja.

Na drugi strani je namen oglaševanja doseg določenih akcij, npr. **nakup**. Oglasi so zato prodajno usmerjeni, zapisani bolj ukazovalno in vsebujejo sprožilce, ki spodbudijo hitro odločanje. Najboljši način vodenja družbenih omrežij je istočasno objavljanje organskih objav in oglaševanje, kar prinaša najboljše rezultate.

## Kaj pa boost objave?

Promovirane (boost) objave lahko smatramo kot **enostavno oglaševanje**, s katerim povečamo doseg (reach) objav. To le v redkih primerih prinaša večje rezultate. Seveda se to lahko zgodi, a bistveno je, da vemo, kaj delamo. Le tako bo oglaševanje na družbenih omrežjih, denimo Facebook oglaševanje, imelo pravi učinek.

## Vodenje družbenih omrežij kot gradnik ekosistema marketinga

Pomembno je, da se zavedamo, da samo prisotnost na družbenih omrežij za naš uspeh ni dovolj. Za rezultate v digitalnem marketingu je danes potrebno imeti postavljen **celovit ekosistem marketinga**. Kaj to pomeni?

Blagovna znamka, ki ima ustvarjeno **spletno stan, izvaja e-mail marketing, vodi družbena omrežja, ima aktivne oglaševalske kampanje na izbranih kanalih, izvaja spletno optimizacijo**

**in ima ustvarjeno CGP (celostno grafično podobo)**, bo imela neprimerljivo boljše rezultate kot blagovna znamka, ki je zgolj prisotna na enem kanalu.

Tako denimo aktivnost na družbenih omrežjih prinaša velik dotok obiskovalcev na spletno stran ali trgovino – in obratno. Prav tako kampanje s poenoteno vizualno podobo na vseh digitalnih kanalih, sporočajo: »**Resna blagovna znamka smo**. Prisotni smo na spletu in izven spleta in za vas se vedno maksimalno potrudimo.«

## Kdaj za upravljanje družbenih omrežij najeti agencijo?

Seveda se marsikdo loti vodenja družbenih omrežij sam. A danes resna podjetja v večini primerov sodelujejo z agencijo in skupaj **(so)ustvarjajo učinkovito zgodbo** blagovne znamke. Pri sodelovanju z agencijo je potreben prenos idej, vrednot in vizije blagovne znamke s strani naročnika na agencijo. Naloga agencije pa je, da vse pridobljene in najdene koščke sestavljanke zaokroži v lično in učinkovito strategijo – in pripravi objave –, **ki delujejo in prinašajo rezultate**.

*»Meja je nebo! Če pogledamo natančneje, nebo nima mej - le neskončno prostranost brezmejnih priložnosti.«*

> *Bodi boljši kot včeraj.*

pakt

# napredno spletno oglaševanje

# naložbe v oglaševanje gredo v nebo

**Ne glede na to, kako vrhunski izdelek ali storitev imate - če ga ne postavite pred prave ljudi in ga primerno predstavite, od njega ne boste imeli veliko.**

Imate premalo **prometa**?

Ni **prodaje** in **naročil**?

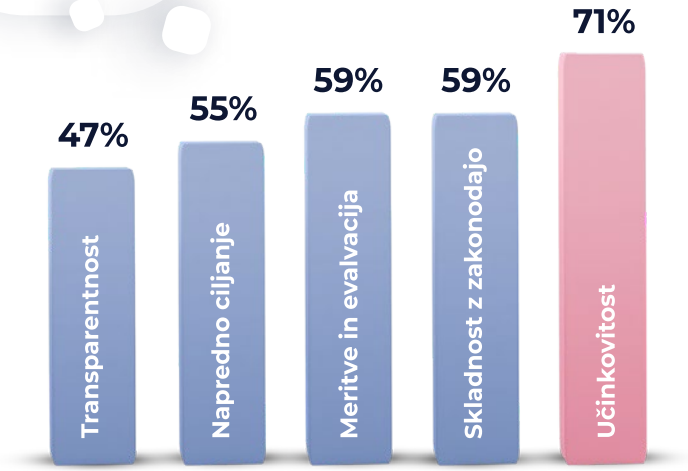
Želite povečati **obisk**?

Krepiti **zaupanje** in **vrednost blagovne znamke**?

**Učinkovitost je glavni motivator pri 71 % oglaševalcih.**

**Digitalno oglaševanje je najbolj merljiva aktivnost marketinga.**

Kako doseči boljšo vidnost in **izboljšati poslovne rezultate**? Z oglaševanjem dosežete točno tiste ljudi, ki potrebujejo vaše storitve.




## Oglaševanje prinaša mnoge prednosti

- *Natančno ciljanje občinstva.*
- *Merljivost rezultatov.*
- *Možnost prilagajanja oglasov.*
- *Pridobivanje dragocenih informacij.*
- *Povečanje prodaje.*

# z oglasi učinkovito angažirajte čustva

Kakšni so vaši **cilji**, **kakšen profil** ljudi ciljate in **kje** na spletu se nahajajo? Na podlagi tega izberite vrsto oglaševanja:

facebook Instagram Google YouTube

Vsebina oglasov naj bo jasna in enostavna! Dotakne naj se čustev bralcev, ob tem pa naj jasno sporoča, kaj uporabniku oz. kupcu prinaša.

**Najbolj efektivni oglasi so drugačni in izstopajoči.**

## Kako se oglaševanja lotimo mi?

1. *Pripravimo strategijo oglaševanja.*
2. *Izberemo kanale oglaševanja in formate vsebin.*
3. *Izvedemo kampanjo.*
4. *Kampanjo analiziramo in prilagajamo.*

## Vas zanima več?

***Sprejmite izziv!*** Za poglobljeno znanje preberite še članek o **spletnem oglaševanju.** Obrnite stran ali skenirajte QR kodo.

skenirajte QR kodo

ali

obrnite na stran 54

**Kako učinkovito oglaševati na spletu?**

Spletni članek se redno posodablja in osvežuje.

Sledi **Spletna optimizacija (SEO)**

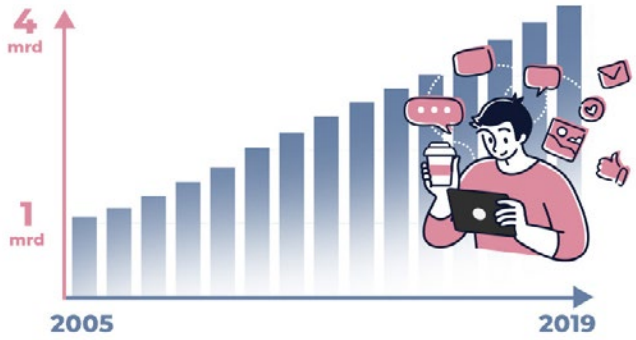
# Kako učinkovito oglaševati na spletu?

Imate podjetje in želite bolje izkoristiti svojo spletno prisotnost? Največji in takojšen učinek boste dosegli s pomočjo oglaševanja na spletu, ki pa mora biti izveden preko pravih kanalov in na primeren način.

Več kot 4 milijarde ljudi danes uporablja splet. Številka se je od leta 2005 povečala kar za 300 %. Spletna stran/trgovina je tako eden od temeljev za uspešno poslovanje in danes jo ima vsako resno podjetje. A to še ne pomeni, da vam bo prinašala rezultate.

*Ima vaša stran premajhen obisk? In ne prinaša prodaje in naročil?*

Ne glede na to, kako vizualno privlačno, uporabniški izkušnji prilagojeno in tehnično dovršeno spletno stran imate - brez da jo postavite pred prave ljudi, od nje ne boste imeli veliko. Tukaj pride na vrsto **digitalno oglaševanje** oz. **oglaševanje na spletu**.




## Digitalno oglaševanje v razmahu

Naložbe v digitalno oglaševanje pospešeno rastejo. Podjetja se namreč vse bolj zavedajo pomembnosti spletnega oglaševanja. To dokazuje tudi raziskava* iPROM-a in Valicon-a, ki je pokazala, da:

- *bodo naložbe v digitalno oglaševanje v letu 2021 dosegle kar 8 % rast,*
- *bo posamezen oglaševalec v letu 2021 v povprečju za oglaševanje na spletu namenil dobrega pol milijona evrov,*

- *se naložbe v oglaševanje na spletu glede na analize podatkov vztrajno povečujejo skozi zadnja leta. (Omenjena raziskava kaže na stalno rast naložb v digitalno oglaševanje od leta 2019 pa do danes),*
- *bodo naložbe v digitalno oglaševanje po oceni izvajalcev raziskave v prihodnjih letih še naraščale.*

*Raziskava je bila izvedena med marcem in junijem 2021 (in tudi v letih 2019 in 2020), v njej pa je sodelovalo 225 slovenskih odločevalcev na področju oglaševanja in trženja.

## Učinkovitost oglaševanja na spletu

Kaj pa je glavni motivator za izvedbo spletnega oglaševanja? Glede na odgovore udeležencev v raziskavi, **učinkovitost oglaševanja.** Kar 71 odstotkov vprašanih je namreč to navedlo kot ključni razlog za to, da se lotevajo digitalnega oglaševanja.

Uspešnost oglaševanja je seveda odvisna od več dejavnikov, med katerimi so tudi izbor primerne vrste oz. kanalov oglaševanja ter formata/oblike oglasov. A najprej poglejmo, kaj oglaševanja na spletu sploh je.

## Kaj je spletno oglaševanje?

Definicija oglaševanja (po American Marketing Association) se glasi: "Spletno oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije idej, izdelkov ali storitev za znanega naročnika". Ob tem gre za eno najbolj **merljivih in učinkovitih aktivnosti digitalnega marketinga**, katere namen in cilj je povečanje vidnosti in obiskanosti spletne strani ter **izboljšanje poslovnih rezultatov**.

## Prednosti oglaševanja

Ključno je torej, da oglaševanje na spletu prinaša **mnoge prednosti**, predvsem v primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem. Poglejmo si, katere prednosti to so:

- **Natančno ciljanje občinstva**
  Medtem ko oglas na oglasnem panoju ob avtocesti naslavlja vse mimo vozeče ljudi, oglasi na spletu omogočajo zelo ciljno targetiranje občinstva. Tako lahko izberemo občinstvo glede na lokacijo, starost, interese in vedenje na spletu. To nam omogoča veliko večjo učinkovitost oglasov in večji ROI (donosnost naložbe) kot tradicionalni oglasi.

### Merljivost oglasov

Ena od največjih prednosti oglaševanja na spletu je zagotovo tudi merljivost. Merimo lahko, na kaj se naši uporabniki odzivajo, kako dolgo so na strani, kaj klikajo in kam se premikajo po strani. Tako ugotovimo tudi, kje stranke izgubljamo in kaj je skupnega tistim uporabnikom, ki so na strani naredili določeno akcijo (npr. nakup).

### Prilagajanje oglasov

Vse to nam omogoča, da sčasoma bolje 'spoznamo' naše idealne stranke. Na kakšne oglase se odzivajo, kakšne ključne besede jih pritegnejo, kateri oglaševalski kanal jim je blizu, kdaj in kje so aktivni na spletu. Posledično oglase na dolgi rok lahko ustrezno prilagajamo in spreminjamo, da dosežemo še boljše rezultate.

**Generiranje podatkov**

Predvsem pa velja, da tudi če oglaševanje kratkoročno ne ustvarja neposredne prodaje, je še vedno uspešno. Omogoča nam namreč pridobivanje dragocenih informacij. Te lahko uporabimo za prilagajanje oglaševalskih kampanj in tudi za učinkovite strateške poslovne odločitve pri vodenju podjetja. Vse pridobljene informacije lahko tudi izkoristimo za "remarketing" - ponovno trženje, ter tako prikazujemo oglase le tistim, ki jih je to že zanimalo, vendar se še niso odločili opraviti akcije (npr. nakupa).

*Digitalno oglaševanje je ena najbolj merljivih in učinkovitih aktivnosti digitalnega marketinga.*

## Vrste oglaševanja

Da pa bi bilo oglaševanje uspešno, je ključno, da se ga lotimo na pravi način in izberemo prave vrste oglaševanja. Zato moramo že pred začetkom oglaševanja imeti jasno sliko, **koga naslavljamo in kakšni so naši cilji**.

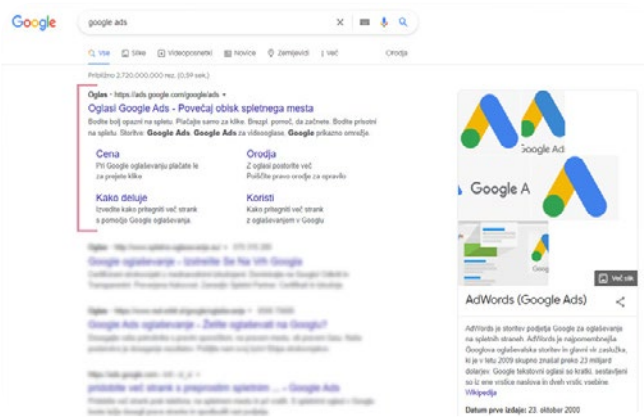
Če poznamo svojo idealno stranko ter njene skrbi, želje in navade na spletu, bomo vedeli kateri kanali so primerni zanjo in na kakšen način jo nagovarjati. Ključno je, da z vsebino naslovimo čustva naših strank in uporabimo kombinacijo različnih kanalov, saj običajno en sam kanal ne bo prinesel zadovoljivih rezultatov. Tukaj izpostavljamo nekaj najpomembnejših.

# Google Ads (Adwords) oglaševanje

Oglaševanje na Googlu je ena od vrst oglaševanja, ki jih ljudje najbolj poznajo. Ponuja več različnih vrst oglasov, med katerimi so tudi **iskalni, prikazni in video oglasi**.

## Iskalni oglasi

Zagotovo najbolj priljubljena vrsta oglaševanja je plačljivo oglaševanje v iskalnem omrežju. Tu Googlu (ali drugemu iskalniku) plačate oglaševanje svoje vsebine za izbrane ključne besede, po katerih uporabniki iščejo izdelke ali storitve. Ti oglasi se uporabnikom pokažejo v **tekstovni obliki** na samem vrhu ali pa spodaj med iskalnimi rezultati, ko v spletni iskalnik vnesejo 'pravo' ključno besedo. Pri tem plačate samo 'klik na oglas', ki se meri s ceno na klik (CPC), ceno na prikaz (CPI) ali ceno na akcijo (CPA). Gre za najbolj **zanesljivo in najlažje merljivo** obliko oglaševanja na spletu.



### Prikazni oglasi

Medtem, ko se vam oglasi v iskalnikih prikažejo v rezultatih iskanja, pa se prikazni oglasi pokažejo na vrhu ali ob straneh različnih **spletnih strani**. Gre za **video ali slikovne oglase** (poznane tudi kot bannerji), ki so animirani ali statični, delujejo pa tako, da oglas prikazujejo na spletnih straneh, ki so na nek način povezane z vsebino oglasa. Prikazni oglas nastavite na podlagi ključnih besed in ciljev in **njihov doseg bo ogromen**. A istočasno ti oglasi skozi leta izgubljajo učinek, saj so postali zelo razširjeni in smo se jih na spletnih straneh kot uporabniki (podzavestno) naučili ignorirati.

### Video oglasi

Ljudje smo vizualna bitja in našo pozornost zagotovo v največji meri ujamejo prav video oglasi. Ustvarjanje vizualnih zgodb je odlična izbira predvsem za **znamčenje ali branding**, predvsem pri izdelkih, ki so izrazito vizualni. Z video oglasi boste pridobili pozornost ljudi. Ustvarite lahko **krajše videe**, **izobraževalne ali zabavne vsebine** ali pa vsebine, ki denimo pojasnjujejo uporabo izdelka (**know-how videe**). Video oglaševanje sicer lahko uporabite na različnih kanalih, med katerimi so Google, YouTube (kjer so v zadnjem času oglasi še posebej uspešni), Facebook, LinkedIn in Twitter.

Se je pa v zadnjih letih Google Ads oglaševanje izredno razvilo in tako omogoča še druge možnosti. Med njimi so **dinamični remarketing, Gmail sponzorirane objave, lokalno oglaševanje (GMB), oglaševanje znotraj mobilnih aplikacij** in drugi načini oglaševanja.

# Oglaševanje na družbenih omrežjih

Poleg oglaševanja na Googlu se oglaševalci danes največ poslužujejo oglaševanja na popularnih družbenih omrežjih. Med njimi so **Facebook, Twitter, Instagram, Linkedin in TikTok**.

## Facebook oglaševanje

Oglaševanje na Facebooku vam prinaša precej več kot bi mislili na prvi pogled. Najbolj učinkovito je za oglaševanje B2C (*business to clients*) podjetij, ki želijo povečati prodajo, ali B2B (*business to business*) podjetij, ki iščejo nove leade. Z izredno **ugodno ceno in obsežnostjo prikazovanja** ter **natančno selekcijo ciljne skupine** omogoča tudi visoko prepoznavnost blagovne znamke. Odlična izbira je denimo za lastnike trgovin na drobno, kjer z možnostmi ciljanja oglase lahko prikažete ljudem v neposredni okolici svoje trgovine. Omogoča pa Facebook tudi **napredne možnosti oglaševanja**, kot so

denimo remarketing, dinamični remarketing, “custom audience” ali “lookalike audience”.

Pri izbiri družbenih omrežij, na katerih boste oglaševali, je predvsem pomembno, da izberete platforme, na katerih se nahajo vaše idealne stranke. Najpogostejša izbira za oglaševanje na družbenih omrežjih sta poleg Facebooka danes še **Instagram**, **Linkedin**, **TikTok**, **Reddit** in **Pinterest**.

**Nasvet:** Na Instagramu so na voljo tudi oglasi, imenovani **Reels oglasi**. Postavljeni vertikalno, na podoben način kot videi na TikTok-u, se Reels oglasi prikazujejo do 30 sekund in se vedno znova ponavljajo v zanki (ang. *loop*). Trenutno so cenovno izredno ugodni in predstavljajo novo priložnost za dodatno izpostavitev na Instagramu.

Ključno je, da se vprašate, **na kateri platformi so vaše idealne stranke**. Na Facebooku boste denimo lahko ciljali uporabnike različnih izdelkov in storitev, medtem ko je LinkedIn rezerviran za popolnoma drugo občinstvo, ki ga zanimajo posel, poslovni odnosi in kariera.

*Oglasi, ki pritegnejo pozornost, so tisti, ki so v poplavi enakih, drugačni in izstopajoči.*

## Učinkovite taktike digitalnega oglaševanja

Da bi oglasi delovali kar najbolj učinkovito, pa se je smiselno poslužiti nekaterih taktik oglaševanja.

- Med njimi je **remarketing**, ki vam omogoča, da ponovno oglašujete tistim ljudem, ki so z vami že vzpostavili stik (denimo preko spletne strani). Omogoča vam, da oglas prikažete le tistim obiskovalcem spletne strani, ki so si na vaši strani ogledali zgolj določen izdelek ali pa so zapustili vašo košarico brez nakupa. Za remarketing boste na spletni strani potrebovali nameščen Facebook pixel oz. GTM metrike za remarketing na Googlu. Z remarketingom boste dosegli večjo prepoznavnost, vpletenost oz. engagement in višjo stopnjo konverzij.

- Predvsem na platformi Facebook ne pozabite izkoristiti **prilagojenih ciljnih skupin**. Enostaven 'boost' objave morda včasih prinese določen rezultat, a ta bo veliko večji, če dosežete **vam relevantne ljudi**. Uporabite možnosti "custom audience" ali "lookalike audience" in zožajte ciljne skupine na tiste, ki se bodo odzvale na vaš oglas. Poleg izbire oseb, ki so z vami že naredile stik, lahko v platformo dodate tudi sezname

kupcev, naročnikov novičk, udeležencev vaših dogodov in oglašujete direktno in zgolj njim.

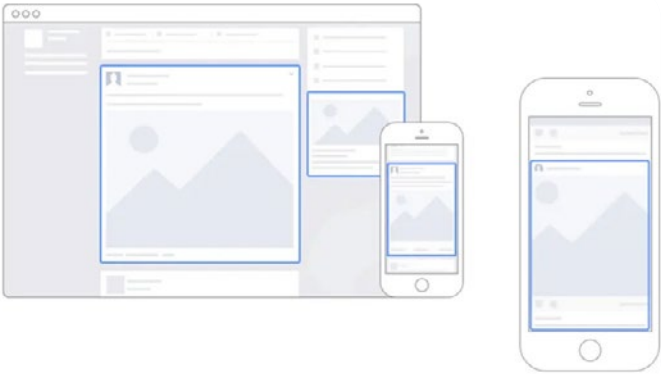
- Naj bo vaša **vsebina jasna in enostavna**. Zapomnite si - enostavno prodaja. Zelo enostavno pa prodaja odlično. Kratki naslovi, jasna informacija o izdelku/storitvi in preprost, k akciji usmerjen 'poziv k akciji' *(CTA - call to action)*.

## Oblike oglasov

Ob tem bodimo pri kreiranju oglasov kar se da izvirni in kreativni! Oglasi, ki pritegnejo pozornost, so tisti, ki so v poplavi enakih, **drugačni in izstopajoči**. Tako glede na to, kakšna je vaša ciljna skupina in kakšen je namen in cilj oglasa, izberite tudi format oglasa. Na voljo vam je vse od **statičnih slik** do **animiranih grafičnih vsebin, video vsebin, lebdečih pasic, pop-up oglasov** in celo oglasov, ki zavzamejo celo **ozadje** spletne strani.

**Namig:** Svojo ciljno skupino poleg ciljanja/targetiranja dosezite s pomočjo vizualne komunikacije. Facebook ima danes težave pri ciljanju uporabnikov, saj je posodobil svoje naprave in na njih onemogočil sledenje uporabnikov. Zato je uporabnike danes veliko težje ciljati. Mnogi strokovnjaki se zato strinjajo, da je **oblikovanje postalo "novo ciljanje/targetiranje"**. Svojo publiko tako naslovite že z načinom, na katerega pripravite vizualne vsebine v oglasu.

Primer: *otroke boste pritegnili z drugačno vsebino kot starejše.*



## Napredno spletno oglaševanje

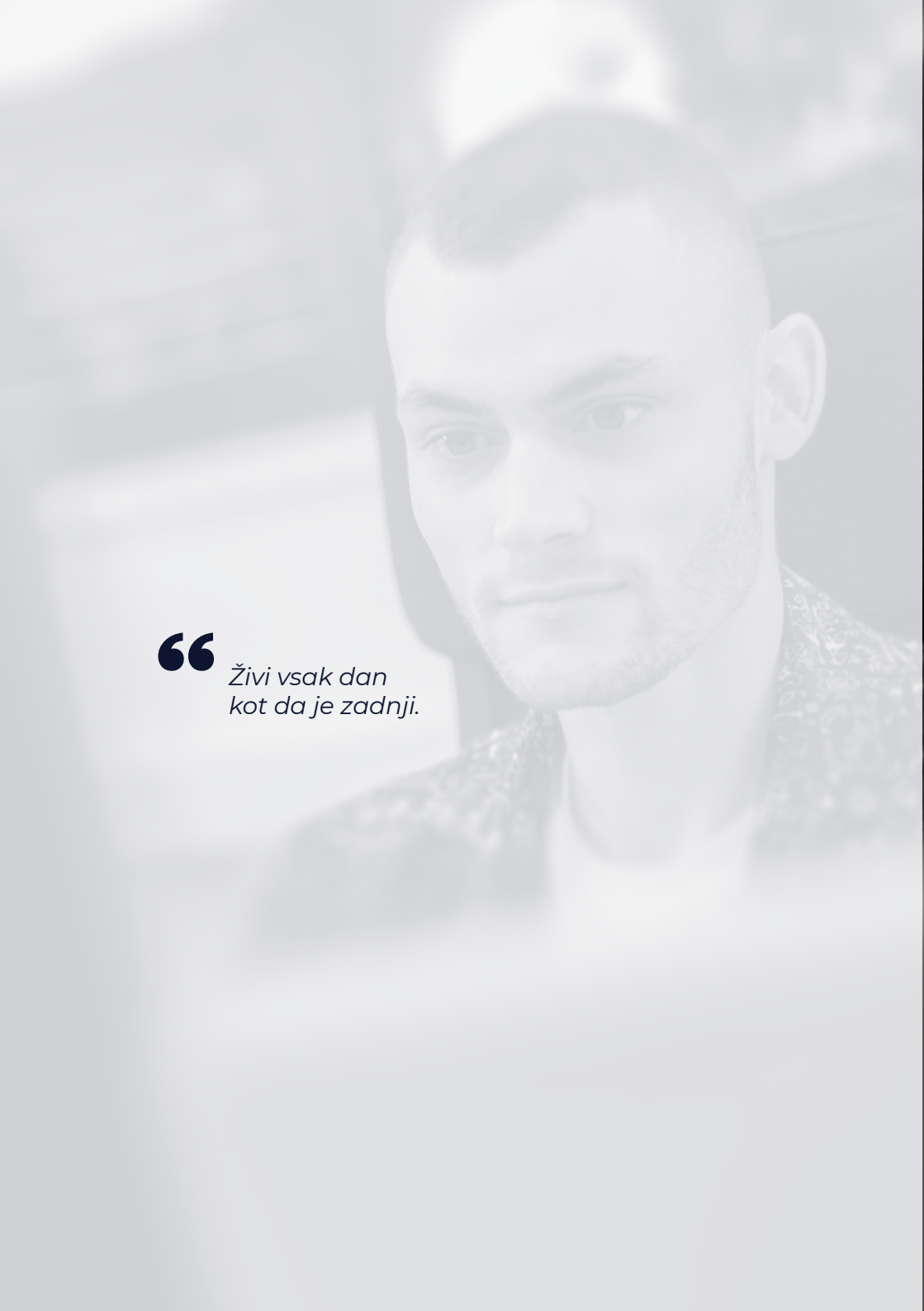
Spletno oglaševanje prinaša mnoge priložnosti, a ob tem tudi izzive, saj gre za kompleksen proces. V kolikor imate zadostno znanje, čas in izkušnje oglaševanja, se tega lahko lotite tudi sami, sicer pa podjetja za največje učinke in celovito izvedbo oglaševanja najamejo zunanje izvajalce.

## Privabite stranke in povečajte prodajo

Digitalna agencija vam na podlagi specifik vaše dejavnosti in tega, na katerih kanalih se nahajajo vaše stranke, pripravi prilagojeno **strategijo oglaševanja**. Pomemben je izbor oglaševalskih kanalov in formatov vsebin, ki mu sledi **učinkovita izvedba oglaševalske kampanje**. Z dovršeno vsebino in kreativo ter prilagajanjem oglasne kampanje (za največji učinek) si zagotovite kar najboljše rezultate.

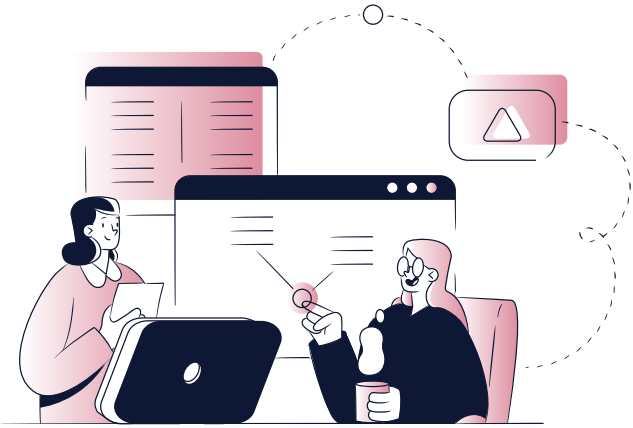
# Zaključek

Oglaševanje na spletu je danes ena od ključnih dejavnosti marketinga. Ima mnoge prednosti - med drugim omogoča odlično merljivost in prilagajanje kampanj ter zagotavlja natančno ciljanje občinstva in posledično odlične rezultate. Pogledali smo si, kakšne vrste oglaševanja poznamo in kakšne formate oglasov in taktike oglaševanja je najbolje uporabiti za povečanje vidnosti in izboljšanje poslovnih rezultatov.



*Živi vsak dan
kot da je zadnji.*

pakt

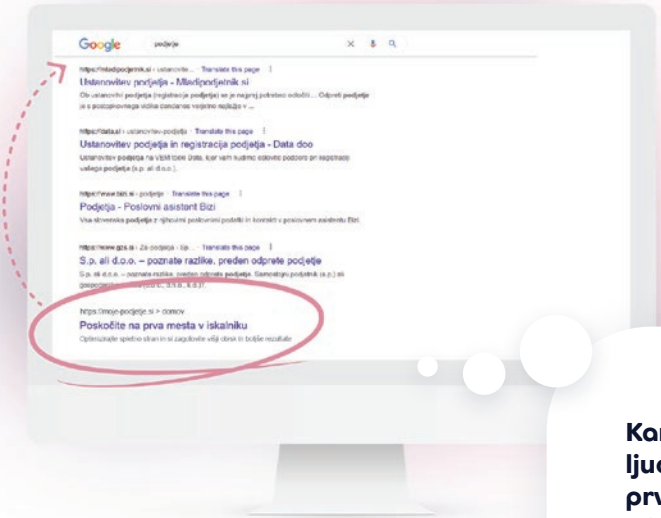


# spletna optimizacija (SEO)

# naj vaša stran izstopa iz množice

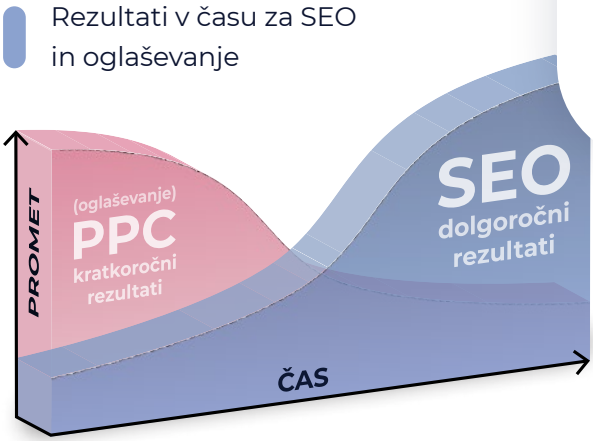
## Ko ste najvišje na Googlu, vas bodo ljudje našli pred vso konkurenco.

Od spletne optimizacije je odvisno ali bodo ljudje obiskali vašo spletno stran - ali stran vašega konkurenta.




**Kar 32 % ljudi izbere prvi rezultat v iskanjih.**

Da bo vaša spletna stran na spletu izstopala, mora biti privlačna tako za **uporabnika** kot za **spletne iskalnike**. To dosežete s spletno optimizacijo, ki ima dolgoročno celo boljše učinke kot oglaševanje.




**53 % obiska strani se zgodi s strani neplačanih rezultatov.**

## Kaj pridobite s spletno optimizacijo?

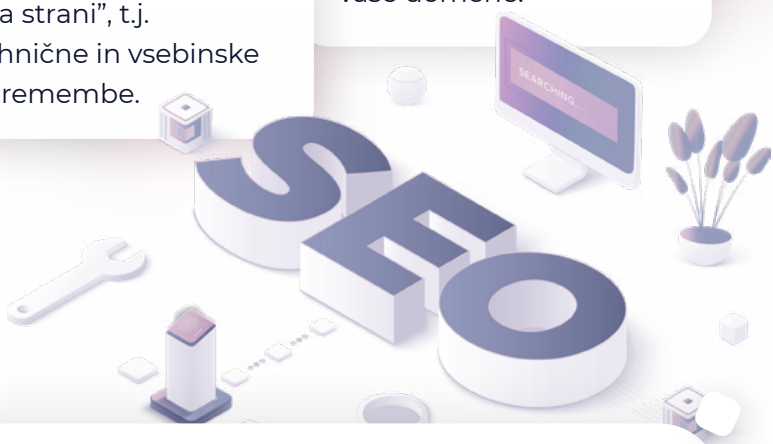
- *Povečanje obiska spletne strani.*
- *Brezplačen obisk strani.*
- *Izboljšanje rezultatov spletnega oglaševanja.*
- *Krepitev zaupanja kupcev.*
- *Povečanje konkurenčne prednosti.*

# dobrodošli v SEO svetu

Izvedba spletne optimizacije se začne z analizo. Nato se lotimo **dveh ključnih delov** spletne optimizacije:

**On-site optimizacija** vključuje spremembe "na strani", t.j. tehnične in vsebinske spremembe.

**Off-site optimizacija** pa vse, kar se dogaja "izven strani". Tu pridobivamo spletne povezave na spletno stran in dvigujemo avtoriteto vaše domene.




**SEO "industrija" je že presegla vrednost 70 milijard € letno.**

## Kaj so cilji spletne optimizacije?

- *Zadovoljiti algoritme iskanja.*
- *Povečati kredibilnost strani.*
- *Stran uvrstiti na čim višja mesta v iskalnikih.*
- *Povečati promet in prepoznavnost.*

## Vas zanima več?

***Sprejmite izziv!*** Za poglobljeno znanje preberite še članek o **optimizaciji spletnih strani**. Obrnite stran ali skenirajte QR kodo.

skenirajte QR kodo

ali

obrnite na stran 74

**Kaj je optimizacija spletnih strani (SEO)?**

Spletni članek se redno posodablja in osvežuje.

Sledi **Vsebinski marketing in strategija**

# Kaj je optimizacija spletnih strani (SEO)?

"**Se optimizacija spletnih strani izplača?** Zakaj vlagati v nekaj, kar deluje šele dolgoročno?" Če imate podobna vprašanja in si želite večjo branost, večji doseg, več obiska ali več nakupov v trgovini, ste na pravem mestu. Vse to je mogoče doseči z višjimi rezultati v spletnih iskalnikih.

Optimizacija spletnih strani je panoga, ki **izboljša vaše rezultate** - in to dobesedno. V članku bomo preverili, kako.

*75 % ljudi nikoli ne gre naprej od rezultatov na 1. strani v Googlu (Raziskava podjetja HubSpot).*

Optimizacija spletnih strani ali **“search engine optimization (SEO)”** je po zadnjih podatkih kot industrija presegla vrednost 70 milijard evrov letno (vir Forbes). In ni čudno, da je tako! Gre za **eno najbolj ključnih dejavnosti**, ki jih za uspešnost potrebuje vsaka blagovna znamka, ki je prisotna na spletu.

Od optimizacije spletne strani je odvisno, ali bodo ljudje našli **vašo spletno stran**, ko v Google vpišejo z vami povezano iskalno poizvedbo (ključno besedo). Ali pa se jim bo nemara prikazala spletna stran **vašega konkurenta**?

Spletna stran, ki uspeva ali pa stagnira - rezultat je v veliki meri odvisen prav od optimizacije spletnih strani.

Zato spletno optimizacijo potrebuje prav vsako podjetje.

Pa naj bo to lokalno podjetje.

Mednarodno podjetje.

Majhno ali veliko podjetje.

Ogromna korporacija.

Ali pa start-up, ki je še na začetku svoje poti.

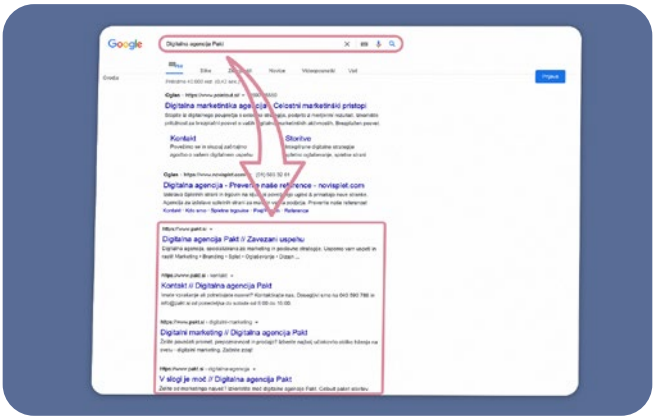
*Seveda optimizacija ni vezana samo na podjetništvo. Visoko med rezultati si želite biti tudi če ste umetnik, bloger ali denimo društvo.*

## Organski rezultati so vredni zlata

Zakaj? Dejstvo je, da so **organski rezultati** vredni zlata za blagovno znamko. Kar 53 % obiska na spletne strani pride s strani

organskih rezultatov. To pomeni, da ljudje bolj kot oglaševanim rezultatom zaupajo organskim rezultatom na Googlu.

Poglejmo, kaj organski rezultati sploh so. To so vsi **neplačani rezultati**, ki nam jih prikaže iskalnik Google, ko v iskalno vrstico vpišemo želeno ključno besedo. Nahajajo se pod oglasi oz. plačanimi rezultati (če teh ni, pa kar na vrhu rezultatov).




*Glede na to, da na prvi rezultat v iskanjih klikne kar 32 % ljudi (CTR - click through rate), se biti prvi zares izplača!*

## Bistvo optimizacije spletnih strani

Tako pridemo do ključnega razloga, zakaj je optimizacija spletnih strani tako pomembna. Kljub temu, da danes še vedno mnogi ljudje ne razumejo spletne optimizacije ali se jim morda

ne zdi pomembna, je to tisto, kar vaše podjetje na dolgi rok lahko **pomembno izpostavi na spletu**.

Ko razumemo, da kar 75 % ljudi ne bo niti odprlo 2. strani rezultatov med Google iskanji, 32 % pa jih bo takoj kliknilo na prvi rezultat na prvi strani, spoznamo, kako pomembno je, da **dosežemo prva mesta na Googlu**.

S pomočjo dobro izvedene implementacije optimizacije spletnih strani dosežete prav to. Na dolgi rok se vaša spletna stran začne pomikati na višja mesta med iskalnimi rezultati.

## Optimizacija spletnih strani in oglaševanje

Vaša spletna stran bo tako začela dobivati **višji obisk**. Vi pa boste posledično prejeli **več povpraševanj** in izboljšali svojo uspešnost.

“Pa kaj nam bo več obiska, to imamo urejeno,” boste morda rekli. “Redno izvajamo Google oglaševanje ali pa oglaševanje preko družbenih omrežij”.

To je seveda odlično - in danes tudi zelo priporočeno. Spletno oglaševanje je namreč alternativa optimizaciji spletnih strani, saj omogoča zares hitre rezultate.

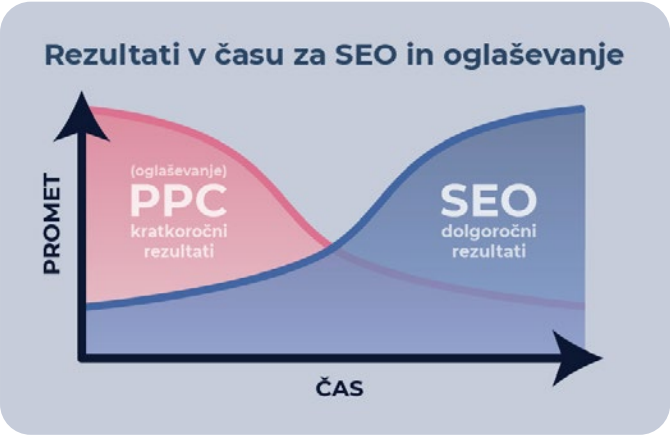
A pri optimizaciji spletnih strani boste obisk/promet dobili **brezplačno**. Gre torej za “**neplačan obisk**” spletne strani. V primerjavi s plačanim oglaševanjem, ki ima sicer ogromne kratkoročne učinke, dobro implementirana spletna optimizacija prinaša **dolgoročne rezultate**. Ti lahko na dolgi rok celo presežejo učinke oglaševanja.

Medtem ko boste za oglase s plačilom na klik plačevali vedno enako ali skozi čas celo vedno več, za klik na organski zadetek na dolgi rok (razen začetne investicije v optimizacijo spletnih strani) **ne boste plačali nič**.

## Spletna optimizacija zniža ceno oglaševanja

Ali ste vedeli? Dobra optimizacija spletnih strani prav tako **znižuje ceno spletnega oglaševanja!**

Prednost neplačanega obiska pa je tudi v **kredibilnosti**, ki jo pridobijo organsko prikazani rezultati. Kot že omenjeno, uporabniki spleta bolj zaupajo organskim rezultatom in posledično se s tem krepi tudi **avtoriteta in ugled** vaše blagovne znamke.



**A pozor!** Optimizacija spletnih strani je **dolgotrajen proces**. Ni "hitra rešitev" in ni nekaj, kar bi rezultate prineslo takoj. Kot kaže tudi zgornji graf - učinki optimizacije spletnih strani se začnejo kazati skozi čas - recimo po dveh mesecih, pri bolj konkurenčnih ključnih besedah lahko šele po letu dni. Poleg tega gre za **nikoli končan proces** ustvarjanja in prilagajanja spletnih vsebin in pridobivanja povezav. Cilj pa je **grajenje spletne avtoritete** in s tem **moči spletne strani**.

## Kako delujejo spletni iskalniki?

Da bi spletno optimizacijo bolje razumeli, moramo najprej razumeti, kako delujejo spletni iskalniki.

Google (kot eden od spletnih iskalnikov) deluje na način, da **višje uvrsti spletne strani**, ki po njegovih kriterijih omogočajo **največjo vrednost bralcu** (tistemu, ki išče določeno informacijo). To je tudi edina naloga in misija spletnih iskalnikov - uporabniku dostaviti najbolj kvalitetne informacije za določeno iskanje. In to kar se da hitro.

Da bi prepoznal, katere strani vsebujejo najbolj kakovostno vsebino, Google uporablja **kompleksen algoritem**. Najprej spletni "pajki" obiščejo in (občasno) poskenirajo vašo spletno stran ter pridobijo vse potrebne informacije. Nato algoritem oceni, kako kakovostna ta stran je. Na podlagi ocene je stran uvrščena na določeno stran in mesto med iskalnimi rezultati.

Največja skrb iskalnikov je tako izdelati **kar najboljši algoritem**. Cilj pa uporabniku iskalnika omogočiti najboljšo izkušnjo iskanja in mu prikazati najboljše mogoče rezultate.

## Kako optimizirati spletno stran?

Cilj spletne optimizacije je **zadovoljiti algoritme spletnih iskalnikov** in na ta način spletni strani omogočiti višjo uvrstitev na Googlu. Izziv pri tem je, da delovanja algoritmov v celoti nihče zares ne razume (algoritmi so strogo varovana skrivnost). A poznamo **mnoge zakonitosti**, ki jih je za dober rezultat potrebno upoštevati pri spletni optimizaciji.

Optimizacije spletne strani se lotimo preudarno.

Najprej izvedemo **SEO analizo** in vašo spletno stran temeljito pregledamo. Nato se lotimo dveh ključnih delov spletne optimizacije. To sta **on-site optimizacija** in **off-site optimizacija** spletnih strani.

## On-site optimizacija strani

Prvi del optimizacije spletnih strani je on-site optimizacija. Pri tem se ukvarjamo, kot pove že angleški izraz "*on-site*", z vsem, kar se dogaja "na spletni strani".

To pomeni, da z naprednimi tehnikami in metodami izvedemo vse potrebne **tehnične** in **vsebinske spremembe** na strani.

Pri tem uredimo med drugim:

- *domeno, url naslove podstrani in notranje povezave,*
- *'title tag' oz. ime strani,*
- *meta oznake,*
- *Shema.org,*
- *'headings' oz. glavne naslove (H1, H2, H3),*
- *fotografije (imena in oznake ALT),*
- *besedila,*
- *videe,*
- *zemljevid,*
- *redno posodabljanje strani,*
- *prilagojenost za mobilnike,*
- *hitrost strani,*
- *SSL certifikat,*
- *prilagoditev elementov (UI in UX) za odlično uporabniško izkušnjo.*

## Pomembnost ključnih besed

Da bi vse to lahko učinkovito izvedli, je ključno, da pred začetkom optimizacije naredimo analizo **ključnih besed** (ang. *keywords*). Tako določimo tiste ključne besede, po katerih želimo, da bo vaša stran uvrščena na visoka mesta v iskalnikih. Te ključne besede morajo biti relevantne za vašo dejavnost. Iščemo **splošne ključne besede** (denimo "kopalke"), pa tudi **podaljške ključnih besed** (denimo "ženske kopalke" ali "ženske kopalke bikini Ljubljana"). Pri prvih je konkurenca ogromna, pri slednjih pa bomo rezultate lahko dosegli hitreje.

Spremembe, ki jih naredimo na spletni strani, bodo povečale kredibilnost strani in **stran naredile izstopajočo in privlačno**. Tako za uporabnike spletne strani kot za spletne iskalnike.

Bomo pa z odlično uporabniško izkušnjo tudi **povečali čas**, ki ga obiskovalec porabi na spletni strani. To bo pripomoglo **k boljši oceni strani**. Google namreč opazi, na katerih straneh se ljudje zadržijo dlje in to upošteva, ko naslednjič ocenjuje spletno stran.

## Off-site optimizacija strani

Drugi del optimizacije spletne strani pa je povezan z "*off-site*" optimizacijo. Torej vsem, kar se dogaja "izven vaše spletne strani".

Tukaj gre za vse, kar se v povezavi z vašo spletno stranjo dogaja drugod. Googlov algoritem **nagradi** tiste spletne strani, ki jim **pomembnost pripisujejo druge strani**.

Za boljšo predstavo: gre za spletno mrežo povezav, kjer vse spletne strani s povezavami glasujejo za druga spletna mesta. Več kot je **povezav/glasov na vašo spletno stran, višje bo stran rangirana v spletnih iskalnikih**. Primer: če Google opazi, da je vaš članek - *Najboljše slaščice v Ljubljani* - delilo oz. ga s povezavo označilo 20 ostalih strani, bo to Google razumel kot "dober članek", saj ga deli 20 strani. Konkurenčni članek ima samo 10 povezav, zato bo vaš rangiran višje!

Glede off-site optimizacije strani je potrebno urediti:

- ***povratne povezave*** *- to so povezave, ki jih na svojo stran dodajo druge spletne strani in vodijo do vaše strani. Vsaka taka povezava dodaja avtoriteto in moč vaši strani. Moč, ki jo stran dodaja, pa je odvisna tudi od moči oz. avtoritete strani, ki povezavo deli;*
- ***družbena omrežja*** *- algoritmi bodo vašo stran ocenili boljše, če se bo delila ter bo všečkana in komentirana na družbenih omrežjih;*
- *promocijo strani skozi* ***klasičen marketing*** *- npr. vizitke, objave v revijah, oglaševanje na panojih.*

*Družbena omrežja sicer niso primarni dejavnik pri spletni optimizaciji, a vseeno imajo vpliv na algoritem. Podobno kot imajo družbena omrežja vpliv na spletno optimizacijo, nanjo vpliva tudi klasična promocija. Primer: če na glavni obvoznici postavite velik reklamni pano in se naenkrat poviša promet vaše spletne strani, Google to opazi (tudi iz stališča lokacije). Tako stran rangira višje, saj Google opazi potrebo ljudi po "informaciji", ki je na reklamnem panoju. Podoben efekt se zgodi z družbenimi omrežji.*

Ko uredimo tako on-site optimizacijo kot off-site optimizacijo strani, se bo stran posledično uvrstila na višje pozicije, zaradi česar jo bo videlo in **obiskalo vse večje število ljudi**.

*Več spletnih vsebin kot objavljate na svoji strani, boljše se bo vaša stran uvrstila v spletnih iskanjih.*

## Pomembnost vsebin za spletno optimizacijo

Kot že omenjeno zgoraj - za optimizacijo spletnih strani je zelo pomembno **ustvarjanje kakovostnih in optimiziranih vsebin**. Pa se malo pomudimo še pri tem. Ko se lotevamo *on-site optimizacije*, velik poudarek dajemo ustvarjanju SEO vsebin. Pri tem gre za optimizacijo že obstoječih vsebin in ustvarjanje vedno novih SEO optimiziranih vsebin na vaši strani.

Ustvarjanje blogov oz. člankov spletnim stranem po podatkih ContentPlus (v Angliji locirane marketinške agencije), zagotovi kar **434 % več indeksiranih strani in 97 % več indeksiranih povezav** v primerjavi s spletnimi mesti, ki nimajo sveže objavljenih objav. Google namreč svojim uporabnikom želi servirati vedno novo, aktualno in svežo vsebino. Več **spletnih vsebin** kot objavljate na svoji strani, boljše se bo vaša stran uvrstila v spletnih iskanjih.

## Kakšno je dobro SEO besedilo?

Poglejmo si, kakšno naj bo besedilo, da bo ustrezalo spletnim iskalnikom:

- Članek naj bo informativen, poglobljen in naj bralcu v prvi vrsti **prinaša dodano vrednost**. Tako naj ima kakovost vsebine prednost pred tehničnimi zahtevami SEO optimizacije. *Po raziskavi Backlinko sodeč izčrpne in poglobljene vsebine bistveno presegajo uvrstitev člankov brez poglobljene vsebine*.
- V članku naj bodo večkrat uporabljene izbrane **ključne besede** - a spet, z njimi ne pretiravate, prednost naj ima kakovost vsebine.
- Ob vnosu članka na blog vanj vnesite **SEO podatke strani** - glavni naslov (title), opis (meta description) in urejen spletni naslov (url).

- Dolžina članka naj bo, če je mogoče, **daljša od tisoč besed**. *Raziskava je pokazala, da je povprečna stran, ki je bila uvrščena na prvo mesto v Googlu, imela vsebino z 1,447 besedami*.
- Članek naj ima urejene naslove - **H1, H2, H3**. Naj ima le en H1 naslov ter strukturirano in logično razporejene podnaslove.
- Vsebuje naj **uvod in zaključek** ter naj bo obogaten s **seznami, tabelami, slikami, infografikami** in drugimi interaktivnimi elementi.
- Naj vsebuje **povezave** - zunanje povezave do zaupanja vrednih zunanjih strani in notranje povezave do drugih člankov znotraj vašega bloga.

*Spletna stran, ki uspeva ali pa stagnira - rezultat je v veliki meri odvisen prav od optimizacije spletnih strani.*

## Prednosti optimizacije spletnih strani

Za zaključek si poglejmo še, **kaj vse nam optimizacija spletnih strani prinaša**.

Kljub temu, da največji izziv SEO optimizacije ostaja dejstvo, da se ljudje ne zavedajo njene moči, pa optimizacija spletnih strani prinaša **mnoge prednosti**. Če je izvedena na pravilen (t.i *white-hat*) način, brez poskusov hitrih taktik, ki jih Google lahko kaznuje, boste dosegli:

- *povečanje obiska spletne strani,*
- *brezplačen obisk,*
- *boljše rezultate s spletnim oglaševanjem,*
- *zaupanje kupcev,*
- *dolgotrajne učinke,*
- *veliko prednost pred konkurenco.*

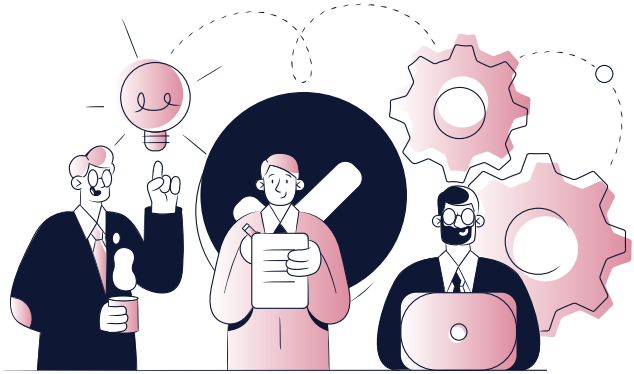
In najboljši rezultat? Boljši kot bodo vaši rezultati optimizacije spletnih strani, **manj plačanega oglaševanja boste potrebovali**. Po nekaterih marketinških raziskavah sodeč naj bi kombinacija obojega - SEO optimizacije in Google Ads oglaševanja - močno povečala rezultate prodaje. V najboljšem primeru odlični rezultati optimizacije spletnih strani lahko pomenijo celo, da **podjetje lahko povsem opusti oglaševanje**.

## Zaključek

Optimizacija spletnih strani je resnično mogočno orodje marketinga. Če z njeno pomočjo poskrbite tako za tehnični del kot ustvarjanje kakovostnih vsebin in konsistentno gradnjo zaupanja vrednih povratnih povezav, bo sčasoma prinesla rezultate. In z njeno pomočjo boste na svojo stran pripeljali nove potencialne kupce, povečali prodajo in dosegli (še) večji uspeh.

*Uspešni ljudje se ves čas učijo.*

pakt



# vsebinski marketing in strategija

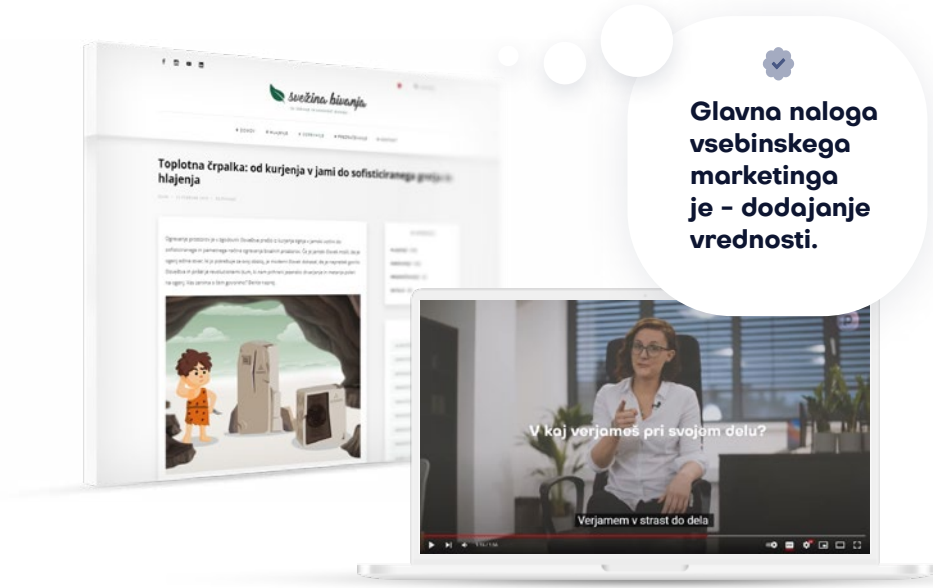
# zgodbe burijo človeškega duha

## Vsakdo rad prisluhne zgodbi. Zgodbe angažirajo, pritegnejo, informirajo in zadržijo pozornost.

Vsebinski marketing je zato tako učinkovit. Pripovedovanje zgodb blagovne znamke skozi različne digitalne kanale se prodaja.

**84 % ljudi pričakuje, da bodo znamke ustvarjale lastno vsebino.**

Cilj strategije in vsebinskega marketinga je **graditi odnos** s potencialnimi kupci. Ko potencialna stranka preko vsebin znamki začne **zaupati**, se bo zlahka odločila za izdelek ali storitev.




**Glavna naloga vsebinskega marketinga je – dodajanje vrednosti.**

## Rezultati vrhunske strategije in vsebine

- *Pridobili in angažirali boste idealno ciljno skupino.*
- *Stranke boste spremenili v lojalne stranke.*
- *Izboljšali boste prepoznavnost.*
- *Okrepili boste spletno prisotnost.*
- *Zmanjšali boste stroške in izboljšali prodajo.*

# kako to delajo najboljši?

Odličen primer je **igračarski velikan Lego**. Njihova strategija ni le ustvarjanje oglasov o lego kockah. Pač pa ustvarjanje celovite izkušnje Lego 'sveta' za otroke.

Ustvarjajo revijo o lego kockah za otroke.

Izdajajo Youtube serije in animirane Hollywood filme.

Postavljajo Legoland tematske parke po celem svetu.

**Vsebinski marketing je več kot le ustvarjanje vsebin.**

Kaj kot uporabniki spleta sploh še opazimo – in katere stvari v poplavi informacij nezavedno prefiltriramo?

# Vsebinski marketing je kompleksna naloga

Pri tem vam z veseljem pomagamo. Kaj boste pridobili?

- *Strukturirali boste (komunikacijsko) strategijo podjetja.*
- *Pospešili boste prodajo.*
- *Izboljšali boste prepoznavnost.*
- *Angažirali boste stranke in pridobili lojalne stranke.*

**54 % podjetjem izziv predstavlja ustvarjanje efektivnih vsebin.**

## Vas zanima več?

***Sprejmite izziv!*** Za poglobljeno znanje preberite še članek o **vsebinskem marketingu**. Obrnite stran ali skenirajte QR kodo.

skenirajte QR kodo

ali

obrnite na stran 94

**Kaj je vsebinski (content) marketing?**

Spletni članek se redno posodablja in osvežuje.

Sledi **Foto in video produkcija**

# Kaj je vsebinski (content) marketing – in zakaj je pomemben za podjetja?

**Zgodbe angažirajo.** Zgodbe pritegnejo pozornost. Z zgodbami lahko prodamo neskončno več kot s prodajnimi sporočili. Ste podjetje, ki želi izboljšati prodajne rezultate z močjo pripovedovanja zgodb in vsebinskega marketinga, a ne veste, kako bi tega sploh lotili? Preberite si v članku.

Poglejmo si dva scenarija. Pri prvem nekdo, ki še nikdar ni slišal za vas in vašo dejavnost 'pristane' na vaši spletni stran. Tam ga

pričakajo prodajne ponudbe in kričeči napisi. To ga odvrne in potencialni kupec po par sekundah zapusti vašo spletno stran.

Pri drugem scenariju oseba prav tako pride na vašo spletno stran oz. v stik z vašimi vsebinami. Tam jo pričaka naslov blog zapisa, ki obeta rešitev težave, s katero se trenutno sooča. Potencialna stranka klikne na članek in po 3 minutah ve o tematiki več kot pred tem. Od tu nadaljuje na naslednji zapis, si prenese e-knjigo, se naroči na e-novice in začne slediti vašim objavam na družbenih omrežjih. In na vsakem koraku **bolj zaupa vam in vaši blagovni znamki**.

To je **moč vsebinskega marketinga**.

## Kaj je torej vsebinski marketing – in njegov cilj?

Ko se vprašamo, kaj je vsebinski marketing in kako biti uspešen v njem, se dotikamo vprašanja, **kaj kot uporabniki spleta sploh še opazimo** – in katere stvari v neskončni poplavi informacij na spletu nezavedno prefiltriramo.

*Kako s pomočjo vsebine ujeti – in zadržati – pozornost ljudi?*

Pripovedovanje zgodb je od nekdaj burilo človeškega duha. Vsakdo rad prisluhne zanimivi zgodbi in se izgubi v razburljivih dogodivščinah. Vsebinski marketing je prav to - pripovedovanje zgodb blagovne znamke **na različnih digitalnih kanalih** in

**v vseh fazah nakupnega procesa**. Na način, da dodajamo vrednost in rešujemo težave naših bralcev, ki sčasoma tako postanejo naše stranke.

Cilj vsebinskega marketinga je **graditi odnos** s potencialnim kupcem. Mu ponuditi vsebine, s katerimi nas **spozna in začuti**, zaradi česar bo sčasoma do naše blagovne znamke postal **lojalen**. Ko pride čas za nakup izdelka ali izbiro storitve, bo **kupec iz bazena ponudnikov samodejno izbral nas**.

Zakaj? V procesu spoznavanja naše blagovne znamke skozi koristne ali zabavne vsebine je dobil občutek, da nam **ni vseeno**. Občutek, da je **nekomu mar**, pa je tisto, kar vsi ljudje potrebujemo in kar si globoko v sebi želimo.

## Kje tiči skrivnost vsebinskega marketinga?

*Ste vedeli, da kar 84 % ljudi pričakuje, da bodo blagovne znamke ustvarjale lastno vsebino?*

Vsebinski marketing je pristop do marketinga, pri katerem se torej osredotočamo na konstantno in redno ustvarjanje **koristnih in kakovostnih vsebin** na različnih digitalnih kanalih. Namesto prodajnih vsebin tradicionalnega marketinga ustvarjamo resnično uporabno in koristno vsebino, s katero **rešujemo težave naših strank**.

V prvi vrsti je torej pomembno, da pišemo za naše stranke, ne zase. Če so aktivnosti vsebinskega marketinga dobro zastavljene,

potrošnik **nima občutka, da mu želimo nekaj prodati**. Pač pa naše vsebine bere, da se informira, pridobi nove informacije, se zabava ali spremlja dogajanje glede določenih tematik.

Skrivnost vsebinskega marketinga torej pravzaprav ni skrivnost – z njim moramo, enostavno, v kar se da veliki meri - **dodajati vrednost**. Več vrednosti kot prinašamo uporabnikom, boljši bodo rezultati vsebinskega marketinga.

## Prednosti in rezultati vsebinskega marketinga

**Poglejmo, kakšne so prednosti za blagovno znamko, ko ji to uspe doseči.**

Trije glavni rezultati in koristi uspešno izpeljane strategije vsebinskega marketinga so:

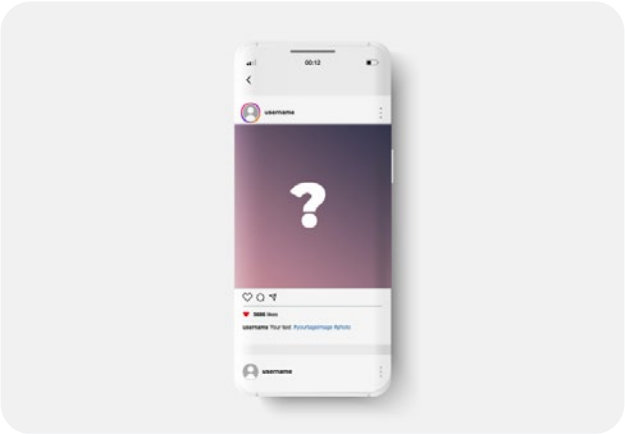
- *izboljšanje prodaje,*
- *zmanjšanje stroškov,*
- *bolj kakovostne stranke, ki postanejo lojalne stranke.*

Rezultati, ki si jih zagotovo vsi želimo. *Kako pa jih doseči?*

## Izberimo primerne kanale in formate vsebine

Ne glede na to, kakšne marketinške taktike uberemo, je pomembno, da je vsebinski marketing prisoten v **prav vseh marketinških procesih**, ki jih izvajamo. Med drugim so to:

- *marketing družbenih omrežij,*
- *e-mail marketing,*
- *spletne strani in blogi,*
- *PR oziroma odnosi z javnostmi,*
- *oglaševanje,*
- *pospeševanje prodaje.*




Razmislite pa tudi o **formatih vsebine**, ki najbolj ustrezajo vaši ciljni skupini. Tu res ni meja, saj prav vsak način komunikacije

s (potencialnimi) kupci lahko ustvarja dodano vrednost in pripoveduje zgodbo.

Tako se pri vsebinskem marketingu ni treba omejevati zgolj na ustvarjanje klasične vsebine, kar bomo jasno prikazali v nadaljevanju.

Formati vsebine, ki jih lahko učinkovito uporabimo, so **blog zapisi, objave na družbenih omrežjih, e-mail sporočila, video posnetki, infografike, webinarji, e-knjige, podkasti, ter celo knjige, revije ali dogodki**. Kateri marketinški kanal in format vsebine izberemo, je odvisno predvsem od naše idealne stranke. *Kaj bo angažiralo njeno pozornost? Kje ležijo njene skrbi in potrebe, in kaj si želi?*

## Vsebine, primerne fazam nakupnega procesa

Pomembno pa je tudi, da z izbranimi kanali in formati vsebine naslovimo ljudi v različnih fazah nakupnega procesa.

1. **Faza zavedanja** (angl. *awareness*)
2. **Faza interesa** (angl. *interest*)
3. **Faza premišljevanja** (angl. *consideration*)
4. **Faza odločitve** (angl. *decision*)

Od prve do zadnje faze nakupnega procesa uporabnik bere in išče vsebine, prilagojene svojim potrebam. V **prvi fazi** denimo

še ne ve, kaj bo izbral in od koga bo kupil in tu ga uspešno naslovimo s članki, ki informirajo o splošnih temah, z novicami, infografikami, ocenami in podobnimi informativnimi materiali.

V **drugi in tretji fazi** uporabnik že izkaže določeno zanimanje za storitev/izdelek in blagovno znamko, zato mu tu ponudimo podrobnejše materiale. Denimo lahko pripravimo videe s pojasnili uporabe določenih izdelkov, know-how članke o tem, kako rešiti nek problem, live videe z vprašanji in odgovori in podobno.

V **zadnji fazi** pa potrošnik že resno razmišlja o nakupu. Tu ga moramo prepričati samo še v to, da smo prav mi tisti, ki smo najboljša izbira. Preko koristnih vsebin kot so študije primerov, izkušnje drugih, tabele primerjav med različnimi izdelki, nakupovalnimi vodiči in podobnimi vsebinami, mu bomo dali dodano vrednost in ga prepričali v nakup.

## Kako vsebinski marketing delajo najboljši?

Poglejmo še nekoliko širšo sliko vsebinskega marketinga. Vsebinski marketing ni nujno le pisanje blog zapisov in drugih vsebin, čeprav je to **njegov temelj**.

Poglejmo si nekaj **primerov svetovno znanih podjetij**, ki so odlična v vsebinskem marketingu. Ta lahko služijo kot navdih, saj uporabljajo drzne ideje in kampanje, zaradi katerih jim ljudje sledijo sami od sebe in z veseljem kupijo in uporabljajo od njih vse, kar imajo ponuditi.

*S ščepcem drznosti in domišljije priložnosti za edinstveni content marketing tičijo na vsakem koraku. Vsebinski marketing je lahko veliko več kot le ustvarjanje kakovostnih vsebin.*

## Odlični primeri vsebinskega marketinga

### Prvi primer vsebinskega marketinga: Lego

Poglejmo si, kako se tega loteva **igračarski velikan Lego**, ki ima za svojo ciljno skupino – seveda – otroke, ki se igrajo z lego kockami. Njihova strategija ni dolgočasno ustvarjanje oglasov o lego kockah. Pač pa ustvarjajo **celovito izkušnjo doživljanja Lego 'sveta'**, prilagojeno **vsem fazam nakupnega procesa** svojih strank.

Kako to storijo? Že leta 1987 so izdali revijo »Brick Kicks«, ki danes izhaja kot revija »LEGO Club«. Prilagojena je za otroke od 5 do

9 let in z LEGO stripi, posterji in igrami **angažira in očara svojo idealno ciljno skupino**. Otroci se navdušijo nad Lego junaki in njihovimi zgodbami in nakup Lego kock je logičen naslednji korak.

Lego je izredno močan v vsebinskem marketingu. Med drugim imajo imajo Youtube kanal, na katerem za vsak nov produkt izdajo videe v obliki mini serij, nad katerimi so otroci navdušeni. Edinstveni so njihovi LEGOLAND tematski parki po celem svetu in mnogi drugi načini angažiranja občinstva s pomočjo pripovedovanja zgodb na različnih kanalih in skozi različne formate vsebin.

### Drug primer vsebinskega marketinga: Gary Vaynerchuk

Ustvarjanje video vsebin je tudi način angažiranja ciljnega občinstva s strani **Gary-ja Vaynerchuka**. Svetovno znani podjetnik, avtor, govornik in internetna osebnost s pridom

izkorišča svoj Youtube kanal, na katerem dnevno objavlja nove video vsebine. Videe je začel ustvarjati, da je promoviral družinski posel z vinom, sčasoma pa je začel deliti motivacijske in izobraževalne vsebine z ogromno vrednostjo za sledilce.

Na platformi Youtube je zgradil **45 milijonov vreden imperij s 3 milijoni sledilcev**.

Gary je izredno dober v distribuiranju vsebine preko različnih platform in kanalov (content repurpusing - ponovna postavitev vsebine). Tako denimo posnetek enega govora spremeni v slike citatov, infografike, krajše videe, e-knjige, blog zapise, podcast in druge formate ter jih uporabi na primernih kanalih (Facebook, Twitter, Instagram, LindkedIn itn.). S tem doseže ogromno število ljudi in kanale uspešno povezuje med seboj.

### Tretji primer vsebinskega marketinga: Red Bull

Še eden od velikanov vsebinskega marketinga je ponudnik energijske pijače **Red Bull**. Pomislite samo na njihovo kampanjo »Red Bull ti da krila«, ki jo pozna prav vsak. Usmerjeni so na to, da fascinirajo. Ne posnamejo le oglasov, s svojimi aktivnostmi gredo velik korak dlje. Organizirali in gostili so denimo skok iz vesolja, iz kar 39 tisoč metrov nadmorske višine iz helijevega balona.

Red Bull ne sponzorira dogodkov, pač pa ustvarja, organizira in podpira nove, inovativne dogodke, s katerimi dviguje prepoznavnost blagovne znamke v višave. Med drugim so ustvarili mnogo tekmnovanj v različnih disciplinah ter filme, oddaje in dokumentarce, nad katerimi se navdušuje vsaka prava športna duša.

## Kaj se od vrhunskih primerov vsebinskega marketinga lahko naučimo?

Vsem omenjenim primerom vsebinskega marketinga je skupno, da ne **vsiljujejo svojega produkta**. Pač pa marketinške aktivnosti in vsebine usklajujejo z vrednotami blagovne znamke in željami, skrbmi in potrebami (potencialnih) strank.

Red Bull denimo je blagovno znamko uskladil z ekstremnimi športi in akcijo ter ustvaril vsebine, ki so tako razburljive, da ne moremo, da jih ne bi gledali, delili in se nad njimi navduševali!

Za boljše razumevanje tega, kaj vsebinski marketing je, poglejmo citat Jamesa O'Briena, novinarja in pisca za portal Contently:

> *Glavna ideja vsebinskega marketinga je, da moraš **dati vrednost, da bi vrednost dobil nazaj**. Namesto oglasa, ustvari oddajo. Namesto oglasnega bannerja, ustvari zgodbo. Vrednost, ki pride nazaj, je, da ljudje začnejo asociirati dobre stvari – ter se vračati nazaj in komunicirati – z blagovno znamko.*

Ali to pomeni, da je tudi oglas lahko vsebinski marketing? Tako je. A le, če uporabniku dodaja vrednost. Torej je pogoj, da nečemu rečemo vsebinski marketing, to, da **bralcu predstavlja koristno vrednost**.

## Ali to pomeni, da moramo vsi ustvarjati tako neverjetne kampanje?

Seveda ne. Nam pa te dajejo vpogled v to, **kaj vse je mogoče** doseči, če ustvarjamo vsebine, s katerimi se dotaknemo najglobjih želja, potreb, čustev in skrbi naših strank.

**Resnica je, da že konsistentno ustvarjanje kakovostnih, relevantnih in zanimivih blog objav lahko naredi bistveno spremembo za vaš spletni nastop.**

Poglejmo denimo primer portala "*Vse bo v redu*" Zavarovalnice Triglav. Gre za enega redkih primerov celovitega pristopa k vsebinskemu marketingu v Sloveniji. Ustvarjajo kakovostne vsebine na temo varnosti v različnih življenjskih situacijah. To jim omogoča, da skozi **privlačne objave odgovarjajo na skrbi potencialnih strank**. Bralci, ki v njihovih blogih dobijo odgovore na vprašanja glede iskanja in sklepanja zavarovanj, bodo za zavarovalniške storitve zagotovo izbrali prav njih.

## Izzivi vsebinskega marketinga za podjetja

Ustvarjati kakovosten vsebinski marketing je kompleksna naloga. V nedavni raziskavi na temo »največjih izzivov vsebinskega marketinga« so vprašani odgovorili, da so njihovi največji izzivi pri tem 1) **ustvarjanje kvalitetnih in privlačnih vsebin**, 2) **pomanjkanje sredstev** in 3) **pomanjkanje časa**.

To torej ni lahka naloga. A kljub temu, vsebinski marketing ostaja izredno pomemben za poslovanje podjetij in bo postajal še pomembnejši v prihodnje.

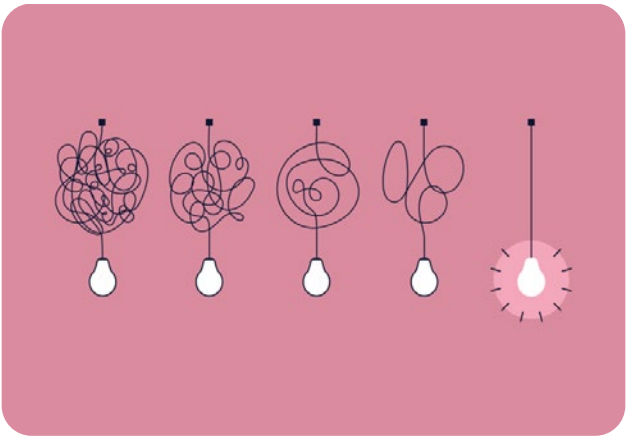
Rešitev za učinkovito izveden vsebinski marketing se tako lahko skriva v najemu digitalne agencije. Ta za vas izvede analizo trga, izbere ustrezne formate vsebin in digitalne kanale, vam pripravi digitalno strategijo in koledar objav vsebin in drugih aktivnosti ter za vas aktivnosti tudi izvede.

**Pomislite, da se vaše potencialne stranke veselijo vaše naslednje e-pošte.** Da z veseljem preberejo vaše nove zapise in redno spremljajo vašo spletno stran ter vaše profile na družbenih omrežjih? Kaj je tisto, kar naredi razliko med tem, da vaša blagovna znamka z vsebinami navduši svoje stranke, ali pa ne?

*Raziščimo skupaj.*

## Zaključek

Namen vsebinskega marketinga je, da **pritegne, informira, navduši in zadrži pozornost** idealne ciljne skupine. To vsebinski marketing doseže s pomočjo ustvarjanja vsebin za različne digitalne kanale, ter v nekaterih primerih tudi s pomočjo ustvarjanja dogodkov, edinstvenih akcij in celovitih marketinških kampanj.



**Kakšen je cilj?** Angažirati stranke in pridobiti lojalne stranke, ki se vedno znova vračajo po »še« - po več vsebin, več 'blagovne znamke' in več vaših izdelkov/storitev. Rezultat sledi naravno: **povečanje konverzij, povišanje prihodkov in izboljšanje prepoznavnosti** blagovne znamke na trgu.

> *Ni ovir, ko veš, kam greš.*

pakt

# foto, video, oblikovanje in tisk

# foto in video produkcija

## Blagovna znamka oživi, ko jo odenemo v barve in zvoke.

Smo kreativni strokovnjaki, ki uživamo v kreiranju čustvenih doživetij. Blagovni znamki **dodamo značaj** in jo podpremo z raznovrstnimi marketinškimi prijemi.

- *Fotografiranje*
- *Video produkcija*
- *Promocijski video posnetki*
- *Snemanje z dronom*
- *Prenosi v živo (streaming)*

**Kreirajte čustvena doživetja s pomočjo zvoka in slike.**

# oblikovanje in tisk

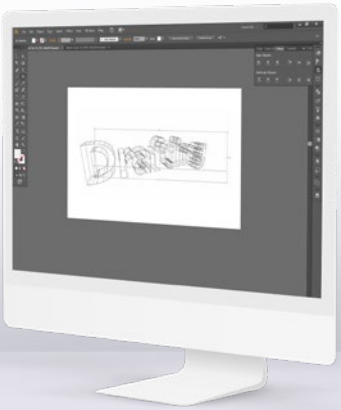
## Vaša znamka bo celovito predstavljena in vizualno dovršena.

Omogočimo vam celovit sklop rešitev s področja oblikovanja in ustvarimo **rdečo nit vaše vizualne podobe** skozi vse kanale. Angažirajte čustva in okrepite zaupanje strank.

- *Celostna grafična podoba*
- *Plakati, vizitke, letaki, katalogi*
- *Oglasni materiali*
- *Materiali za splet*
- *Drugi grafični elementi in tiskovine*

**Oblikovanje je tihi ambasador blagovne znamke.**

**– Paul Rand**



# čas je, da začnemo!

## Kako se lotiti?

> *Planiranje je prenašanje prihodnosti v sedanjost, da lahko nekaj glede nje naredimo danes.*
>
> *– Alan Lakein*

# Uspeh z Agencijo Pakt

**Prisotnost na spletu** je eden ključnih dejavnikov uspeha. Pri spopadanju z izzivi prihodnosti ima ogromno vlogo **digitalizacija podjetij**.

Ne veste, kako se lotiti digitalnega marketinga? S pravo **strategijo**, **ekipo** in **zagonom** ter s pomočjo **celostnega marketinga** izkoristite priložnosti spleta in dosezite rezultate.

## Ste pripravljeni na uspeh?

Pridite k nam na kavo - **spoznajmo se**.

Obiščite nas

**Poslovna cona Komenda**

Pišite nam

**info@pakt.si**

*“Najbolj strmim vzponom sledijo najlepši razgledi”.*

Smo digitalna agencija Pakt,
ki vas s pomočjo celostnega marketinga
vodi do digitalne preobrazbe.

*Izberite svojo agencijo!*

**pakt**

AGENCIJA

www.pakt.si 01 563 72 28 info@pakt.si

Pod hrasti 29, 1218 Komenda