**Training Fiche**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Naslov** | obvladovanje digitalnega trženja: Strategije za uspeh na spletu. | | | |
| **Ključne besede** | Digitalno trženje, spletna prisotnost, poslovni cilji, ciljna skupina, raziskava trga, analiza konkurence, uporabniku prijazna spletna stran, optimizacija za iskalnike (SEO), ustvarjanje vsebin za trženje v družbenih medijih, sodelovanje s strankami | | | |
| **Zagotovljeno s strani** | Sud Concept | | | |
| **Jezik** | Slovesko | | | |
| **Območje za usposabljanje** | **☐ Osnove digitalnega podjetništva v okolju mikropodjetij**  **☒ Digitalno komuniciranje in oblikovanje blagovnih znamk**  **☐ Digitalne finance**  **☐ Kibernetska varnost** | | | |
| **Učni izidi** | **EntreComp** | | | |
| **☒** Ideje in priložnosti  **☒** Viri  ☐ V akcijo  **Posebne obravnavane kompetence:**  Etično in trajnostno razmišljanje, ustvarjalnost, vizija, vrednotenje idej, etično in trajnostno razmišljanje. | | | |
| **DigComp** | | | |
| ☐ Informacijska in podatkovna pismenost  **☒** Komunikacija in sodelovanje  **☒**Ustvarjanje digitalnih vsebin  **☒** Varnost  **☒** Reševanje problemov  **Posebne obravnavane kompetence:**  Sodelovanje z digitalnimi tehnologijami, Izmenjava z digitalnimi tehnologijami, Sodelovanje z digitalnimi tehnologijami, Upravljanje digitalne identitete, Ustvarjanje in urejanje digitalnih vsebin, Integracija in ponovna izdelava digitalnih vsebin, Zaščita osebnih podatkov in zasebnosti, Prepoznavanje potreb in tehnoloških odzivov, Ustvarjalna uporaba digitalnih tehnologij | | | |
| **Raven znanja** | | | |
| ☐ Level 1  ☐ Level 2 | ☐ Level 3  ☐ Level 4 | **☒** Level 5  ☐ Level 6 | ☐ Level 7  ☐ Level 8 |
| **Fundacija** | **Vmesni** | **Napredno** | **Strokovnost** |
| **Opis** | Ta modul se osredotoča na pomoč MSP pri razvoju učinkovitih strategij digitalnega trženja za izboljšanje njihove spletne prisotnosti. Obravnava teme, kot so trženje v družbenih medijih, optimizacija za iskalnike (SEO), vsebinsko trženje in spletno oglaševanje. Z obvladovanjem teh veščin lahko MSP izboljšajo svojo prepoznavnost, pritegnejo več strank in spodbudijo rast poslovanja. | | | |
| **Learning objectives** | * dobro razumevanje konceptov digitalnega trženja, vključno z različnimi spletnimi kanali in strategijami. * opredeliti jasne poslovne cilje in določiti ciljne skupine za kampanje digitalnega trženja. * aziskati tehnike za ustvarjanje uporabniku prijaznih, odzivnih spletnih strani, ki izboljšujejo spletno izkušnjo strank. | | | |
| **Indeks (3 ravni: modul-enota-razdelek)** | **Modul: Obvladovanje digitalnega trženja: Strategije za uspeh na spletu**  **Poglavje 1: Uvod v digitalno trženje**  Razdelek 1.1. Razumevanje okolja digitalnega trženja  Razdelek 1.2. Prepoznavanje ključnih kanalov in strategij digitalnega trženja:  **Poglavje 2: Oblikovanje strategije digitalnega trženja**  Razdelek 2.1. Opredelitev poslovnih ciljev in ciljnega občinstva  Razdelek 2.2. Razvoj celovitega načrta digitalnega trženja  **Poglavje 3:** **Optimizacija spletne prisotnosti**  Razdelek 3.1. Izvajanje učinkovitih tehnik optimizacije za iskalnike (SEO)  Razdelek 3.2. Uporaba platform družabnih medijev za gradnjo blagovne znamke in sodelovanje | | | |
| **Pripravljena vsebina** | **Modul: Varujte svoje podatke: Kibernetska varnost za mala in srednje velika podjetja**  **Poglavje 1: Uvod v digitalno trženje**  **Razdelek 1.1.** Razumevanje okolja digitalnega trženja  **1.1.1 Opredelitev in razvoj digitalnega trženja**  Digitalno trženje pomeni uporabo digitalnih kanalov, platform in tehnologij za promocijo, oglaševanje in komuniciranje s ciljnim občinstvom za doseganje različnih trženjskih ciljev. Zajema široko paleto spletnih dejavnosti in strategij, namenjenih krepitvi zavedanja o blagovni znamki, privabljanju in ohranjanju strank ter spodbujanju rasti podjetja.  Digitalno trženje se je z leti močno razvilo. Začelo se je s preprostim spletnim oglaševanjem in trženjem prek e-pošte v zgodnjih dneh interneta. Vendar so tehnološki napredek, širjenje družabnih medijev in vse večja uporaba mobilnih naprav digitalni marketing spremenili v kompleksno in dinamično področje. Danes digitalni marketing vključuje različne kanale, kot so trženje na iskalnikih (SEM), vsebinsko trženje, trženje na družbenih omrežjih, trženje prek e-pošte, trženje z vplivneži in drugo.  **1.1.2 Vpliv digitalizacije na vedenje potrošnikov**  Digitalna doba je močno vplivala na vedenje potrošnikov. Razumevanje teh sprememb je ključnega pomena za podjetja, ki želijo učinkovito sodelovati s svojo ciljno skupino v digitalnem okolju.   * Sprememba v dostopu do informacij: Potrošnikom je digitalizacija omogočila enostaven dostop do velikih količin informacij. Potrošniki zdaj na spletu raziskujejo izdelke in storitve, preden se odločijo za nakup. Ta premik od podjetij zahteva, da na spletu zagotavljajo točne in ustrezne informacije, ki vplivajo na odločitve potrošnikov. * Uporaba več naprav in več kanalov: Potrošniki za dostop do digitalnih vsebin uporabljajo različne naprave, kot so pametni telefoni, tablični in prenosni računalniki. Prav tako komunicirajo z blagovnimi znamkami prek več kanalov, vključno s spletnimi stranmi, družbenimi mediji in mobilnimi aplikacijami. Podjetja morajo optimizirati svojo digitalno prisotnost za brezhibno medkanalno izkušnjo strank. * Vpliv družbenih medijev: Družabni mediji imajo pomembno vlogo pri oblikovanju mnenj in vedenja potrošnikov. Potrošniki pred odločitvijo pogosto poiščejo mnenja in priporočila vrstnikov v družbenih medijih. Podjetja morajo aktivno sodelovati s potrošniki na teh platformah in upravljati svoj spletni ugled. * Prilagajanje in ciljanje: Digitalna tehnologija podjetjem omogoča, da zbirajo in analizirajo podatke o strankah. Ta pristop, ki temelji na podatkih, omogoča personalizirana trženjska prizadevanja ter prilagajanje vsebine in ponudb posameznikovim željam. Personalizacija povečuje vključenost strank in stopnjo konverzije. * Rast e-trgovine: COVID-19 je preoblikoval maloprodajo. Potrošniki zaradi udobja in varnosti vse raje nakupujejo prek spleta. Podjetja morajo vzpostaviti močno spletno prisotnost, optimizirati platforme za e-trgovanje in izvajati varne plačilne rešitve. * Za mikro, mala in srednje velika podjetja, ki želijo uspeti v digitalni dobi, je bistveno razumevanje digitalnega trženja in njegovega vpliva na vedenje potrošnikov. Ker se vedenje potrošnikov še naprej razvija, morajo podjetja prilagoditi svoje strategije digitalnega trženja, da ostanejo konkurenčna in odporna.   **Section 1.2:** Opredelitev ključnih kanalov in strategij digitalnega trženja  V razdelku 1.1 smo raziskali opredelitev in razvoj digitalnega trženja ter vpliv digitalizacije na vedenje potrošnikov. Zdaj se bomo v razdelku 1.2 poglobili v posebne kanale in strategije digitalnega trženja, ki jih lahko podjetja, zlasti mikro in mala ter srednje velika podjetja, uporabijo za učinkovito doseganje svojih trženjskih ciljev.  **1.2.1 Ključni kanali digitalnega trženja**  Digitalno trženje ponuja različne kanale, od katerih ima vsak svoje edinstvene značilnosti in prednosti. MSP morajo ugotoviti, kateri kanali najbolje ustrezajo njihovi ciljni skupini in poslovnim ciljem. V nadaljevanju so predstavljeni nekateri ključni kanali digitalnega trženja:   1. **Search Engine Marketing (SEM):** SEM vključuje plačano oglaševanje v iskalnikih, kot sta Google in Bing. Vključuje kampanje s plačilom na klik (PPC) in prikazno oglaševanje. SEM je učinkovit za usmerjanje takojšnjega prometa na vašo spletno stran, ko uporabniki iščejo določene ključne besede, povezane z vašim podjetjem. 2. **Search Engine Optimization (SEO):** SEO je postopek optimizacije spletnega mesta, da se uvrsti višje v organskih rezultatih iskanja. To je ključnega pomena za dolgoročno prepoznavnost in privabljanje organskega (neplačanega) prometa. S pravilnimi tehnikami SEO lahko izboljšate možnosti, da vaše spletno mesto najdejo potencialne stranke. 3. **Trženje v družbenih medijih:** Facebook, Instagram, Twitter in LinkedIn ponujajo veliko možnosti za promocijo in sodelovanje blagovne znamke. MMSP lahko te platforme uporabljajo za povezovanje s svojim občinstvom, deljenje vsebine, ciljno usmerjene oglase in ustvarjanje zvestih sledilcev. 4. **Trženje vsebin:** Vsebina je bistvo digitalnega trženja. Vključuje objave na blogih, članke, videoposnetke, infografike in drugo. Ustvarjanje visokokakovostne in ustrezne vsebine ne pritegne le vašega občinstva, temveč tudi izboljša uvrstitev in avtoriteto vašega spletnega mesta v iskalnikih. 5. **Trženje po e-pošti:** e-pošta ostaja močan kanal za doseganje in negovanje potencialnih strank. MMSP lahko uporabljajo e-poštno trženje za pošiljanje novic, posodobitev izdelkov, posebnih ponudb in personaliziranih sporočil svojim naročnikom. 6. **Partnersko trženje:** Ta strategija vključuje sodelovanje s partnerji, ki v zameno za provizijo promovirajo vaše izdelke ali storitve. To je lahko stroškovno učinkovit način za razširitev dosega in povečanje prodaje. 7. **Trženje z vplivneži:** Sodelovanje z vplivneži v družbenih medijih ali strokovnjaki iz panoge lahko pomaga MSP, da se vključijo v občinstvo vplivneža in pridobijo verodostojnost v svoji niši.   **1.2.2** **Strategije digitalnega trženja**  Poleg izbire pravih kanalov morajo MSP oblikovati učinkovite strategije digitalnega trženja. Izbira strategije je odvisna od poslovnih ciljev, ciljne skupine in razpoložljivih virov. Tukaj je nekaj ključnih strategij digitalnega trženja:   1. **Strategija vsebine:** Pripravite koledar vsebine, v katerem bo opisano, kakšna vsebina bo ustvarjena, kdaj bo objavljena in kdo je ciljna publika. Vsebina mora biti informativna, privlačna ter usklajena z interesi in bolečinami občinstva. 2. **Strategija družbenih medijev:** Opredelite cilje družbenih medijev, izberite prave platforme za svoje občinstvo in oblikujte urnik objavljanja. Sodelujte s svojimi sledilci, odzivajte se na komentarje in uporabite oglaševanje v družbenih medijih, da razširite svoj doseg. 3. **Strategija e-poštnega trženja:** Segmentirajte svoj seznam e-poštnih sporočil in pošiljajte prilagojena sporočila. Oblikujte prepričljive vrstice teme in vsebino, ki spodbuja odpiranje, klike in konverzije. Spremljajte uspešnost e-poštnih kampanj in jih sčasoma izboljšujte. 4. **Strategija SEO:** Raziščite ključne besede, pomembne za vaše podjetje, optimizirajte vsebino na strani in zgradite visokokakovostne povratne povezave. Redno preverjajte svoje spletno mesto za izboljšave SEO. 5. **Strategija plačljivega oglaševanja:** Postavite jasne cilje za svoje plačljive oglaševalske kampanje. Ne glede na to, ali gre za povečanje obiskanosti spletnega mesta, pridobivanje potencialnih strank ali povečanje prodaje, mora biti vaša strategija usklajena z vašimi cilji. 6. **Analitika in merjenje:** Izvedite orodja za sledenje, kot je Google Analytics, da spremljate uspešnost svojih digitalnih trženjskih prizadevanj. Analizirajte podatke za sprejemanje informiranih odločitev in izpopolnjevanje strategij.   Mikro in mala ter srednje velika podjetja lahko s prepoznavanjem ključnih kanalov in strategij digitalnega trženja, ki ustrezajo njihovim edinstvenim potrebam, povečajo svojo spletno prisotnost, učinkovito sodelujejo s ciljnim občinstvom in dosežejo svoje poslovne cilje v digitalni dobi. V naslednjem razdelku bomo preučili postopek izdelave celovitega načrta digitalnega trženja.  **Unit 2: Oblikovanje strategije digitalnega trženja**  **Section 2.1**: **Opredelitev poslovnih ciljev in ciljne skupine**  V razdelku 1 smo raziskali temeljne koncepte digitalnega trženja ter opredelili ključne kanale in strategije. V razdelku 2 se bomo poglobili v postopek oblikovanja strategije digitalnega trženja, začenši s ključnimi koraki opredelitve poslovnih ciljev in določitve ciljnega občinstva.  **2.1.1 Opredelitev in razvoj digitalnega trženja**  Pred začetkom vsake digitalne marketinške kampanje je treba določiti jasne in merljive poslovne cilje. Ti cilji vam bodo služili kot načrt in merila za uspeh. Za mikro in mala ter srednje velika podjetja lahko opredelitev ciljev pomaga uskladiti prizadevanja za digitalno trženje s širšimi poslovnimi cilji. Tukaj je nekaj najpogostejših poslovnih ciljev v kontekstu digitalnega trženja:  1. **Povečanje prodaje:** To je pogosto glavni cilj številnih podjetij. Morda si prizadevate povečati spletno prodajo ali prodajo brez povezave, povečati povprečno vrednost transakcije ali povečati zadržanje strank.  2. **Ustvarjanje vodil:** Če je vaše podjetje odvisno od pridobivanja potencialnih strank, je ključnega pomena, da si zastavite cilje za pridobitev določenega števila visokokakovostnih potencialnih strank prek digitalnih kanalov.  3. **Povečanje prometa na spletni strani:** Če je vaša spletna stran ključni del vašega podjetja, je lahko cilj povečanje prometa na spletni strani. Pomembno je, da določite, ali se osredotočate na nove ali vračajoče se obiskovalce.  4. **Povečajte prepoznavnost blagovne znamke:** Krepitev prepoznavnosti blagovne znamke in zaupanja je lahko dragocen cilj, zlasti za novejša podjetja ali podjetja, ki vstopajo na nove trge.  5. **Izboljšajte sodelovanje s strankami:** Povečanje kazalnikov vključenosti, kot so všečki, delitve, komentarji in sledilci v družbenih medijih, je lahko cilj, zlasti za podjetja z močnimi spletnimi skupnostmi.  6. **Povečanje tržnega dosega:** Če želite vstopiti na nove geografske ali demografske trge, je širjenje tržnega dosega lahko strateški cilj.  7. **Zmanjšajte stroške trženja:** Učinkovita uporaba virov digitalnega trženja in znižanje stroškov na pridobitev (CPA) ali stroškov na klik (CPC) je lahko cilj za zmanjšanje stroškov.  8. **Povečanje zadrževanja strank:** Spodbujanje zvestobe med obstoječimi strankami in spodbujanje ponovnega poslovanja je lahko cilj, ki izboljša dolgoročno dobičkonosnost.  **2.1.2 Opredelitev ciljne skupine**  Ko ste opredelili svoje poslovne cilje, morate v naslednjem koraku določiti in razumeti svojo ciljno skupino. Poznavanje ciljne skupine je temeljnega pomena za oblikovanje uspešne strategije digitalnega trženja. MSP morajo razmisliti, kdo so njihove idealne stranke, kaj jih motivira in kako lahko zadovoljijo njihove potrebe. Tukaj je opisano, kako se tega lotiti:  1. Segmentacija trga: Razdelite svoje občinstvo na segmente glede na demografske (starost, spol, lokacija), psihografske (interesi, vrednote), vedenjske (nakupne navade, spletne dejavnosti) in druge pomembne dejavnike.  2. Osebnosti kupcev: Ustvarite podrobne osebe kupcev, ki predstavljajo vaše idealne stranke. Te persone vključujejo informacije, kot so starost, poklic, boleče točke, cilji in prednostni komunikacijski kanali.  3. Raziskovanje občinstva: Uporabite orodja za raziskovanje trga in podatkovno analitiko, da pridobite vpogled v vedenje svojega občinstva. Spremljajte pogovore v družbenih medijih, izvajajte ankete in analizirajte promet na spletnem mestu.  4. Analiza konkurence: Preučite svoje konkurente in njihovo bazo strank. Ugotovite vrzeli na trgu ali priložnosti za servisiranje segmentov strank, ki niso dovolj dobro oskrbljeni.  5. Ponudba vrednosti: Razumite, kakšno vrednost vaši izdelki ali storitve ponujajo vaši publiki. Kako obravnavajo boleče točke vašega občinstva ali izpolnjujejo njegove želje?  Z jasno opredelitvijo poslovnih ciljev in poglobljenim razumevanjem ciljnega občinstva postavite trdne temelje za izgradnjo strategije digitalnega trženja, ki bo odmevala med vašimi strankami in vodila vaše podjetje k uspehu. V naslednjem razdelku bomo preučili pomen izvajanja tržnih raziskav in analize konkurence.  **Section 2.2: Razvoj celovitega načrta digitalnega trženja**  V razdelku 2.1 smo obravnavali ključne korake opredelitve poslovnih ciljev in določitve ciljne skupine. Sedaj se bomo lotili osrednjega dela pri oblikovanju strategije digitalnega trženja: razvoja celovitega načrta digitalnega trženja. V tem razdelku boste združili vse elemente in ustvarili strukturiran in izvedljiv načrt za vaše mikro ali MSP.  **2.2.1** **Sestavni deli načrta digitalnega trženja**  Dobro strukturiran načrt digitalnega trženja je vaš načrt, v katerem so opisane posebne strategije in taktike, ki jih boste uporabili za doseganje poslovnih ciljev. V nadaljevanju so predstavljene ključne sestavine celovitega načrta digitalnega trženja:  1. Povzetek: To poglavje vsebuje pregled celotnega načrta. Gre za kratek povzetek vaših poslovnih ciljev, vaše ciljne skupine in ključnih strategij, ki jih boste izvajali.  2. Analiza stanja: Začnite z analizo svojih trenutnih prizadevanj za digitalno trženje in konkurenčnega okolja. Opredelite prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti (analiza SWOT), ki lahko vplivajo na vašo strategijo.  3. Poslovni cilji: Ponovite specifične, merljive, dosegljive, relevantne in časovno omejene (SMART) cilje, ki ste jih določili v razdelku 2.1.  4. Ciljno občinstvo: Podrobno opišite svojo ciljno skupino, vključno z osebami strank in tržnimi segmenti. Razumite njihove potrebe, preference in bolečine.  5. Analiza konkurence: Zagotovite vpogled v strategije digitalnega trženja vaših konkurentov. Ugotovite, kaj deluje pri njih in kje so priložnosti za razlikovanje.  6. Strategije digitalnega trženja: Opredelite strategije na visoki ravni, ki jih boste uporabili za doseganje svojih ciljev. To lahko vključuje vsebinsko trženje, trženje v družabnih medijih, trženje prek e-pošte, SEO, plačano oglaševanje in drugo.  7. Taktike in kanali: Za vsako strategijo navedite taktike in digitalne kanale, ki jih boste uporabili. Če je na primer strategija vsebinsko trženje, podrobno navedite vrste vsebin (objave na blogu, videoposnetki, infografike) in platforme (spletna stran, družbeni mediji), ki jih boste uporabili.  8.Proračun in viri: določite proračun, ki je potreben za digitalno trženje. Vključite stroške oglaševanja, programske opreme, osebja in morebitnih drugih virov. Prepričajte se, da je proračun usklajen z vašimi cilji.  9.Časovni razpored: Ustvarite časovni razpored, ki določa, kdaj se bodo izvajale posamezne taktike in kampanje. S tem boste zagotovili, da bodo vaša prizadevanja dobro načrtovana in usklajena.  10. Ključni kazalniki uspešnosti (KPI): Določite kazalnike, ki jih boste uporabili za merjenje uspeha. KPI lahko vključujejo obisk spletne strani, stopnjo konverzije, stopnjo klikov (CTR), donosnost naložbe (ROI) in druge.  11. Spremljanje in poročanje: Opišite, kako boste spremljali svoja prizadevanja za digitalno trženje in o njih poročali. Opredelite orodja in procese, ki jih boste uporabljali za spremljanje napredka in prilagajanje na podlagi podatkov. 2.2.2 Prilagajanje načrta za mala in srednje velika podjetja  Mikro in MSP se morajo zavedati, da so viri, vključno s časom in proračunom, v primerjavi z večjimi podjetji morda bolj omejeni. Zato mora biti vaš načrt digitalnega trženja praktičen in osredotočen na strategije z velikim učinkom. Pri prilagajanju načrta upoštevajte naslednje:  1. Določanje prednostnih nalog: Osredotočite se na strategije in taktike, ki najbolj ustrezajo vašim poslovnim ciljem. Bodite selektivni in dajte prednost tistim z največjo možno donosnostjo naložbe.  2. Razporeditev sredstev: Učinkovito razporedite vire. Razmislite o zunanjem izvajanju določenih nalog, če je to stroškovno učinkovitejše od zaposlovanja v podjetju.  3. Prilagodljivost: MMSP imajo pogosto to prednost, da so bolj prilagodljiva. Bodite pripravljeni prilagoditi svoj načrt glede na rezultate v realnem času in spremembe na trgu.  4. Izobraževanje: Vlagajte v usposabljanje in izpopolnjevanje svoje ekipe, da boste zagotovili, da ima potrebna znanja s področja digitalnega trženja za učinkovito izvajanje načrta.  Z razvojem celovitega načrta digitalnega trženja, prilagojenega vašemu mikro ali malemu ali srednjemu podjetju, ustvarite pogoje za učinkovito in uspešno izvedbo. V naslednjem poglavju bomo raziskali praktične vidike ustvarjanja uporabniku prijaznega in odzivnega spletnega mesta, ki je temeljna sestavina vaše strategije digitalnega trženja.  **Poglavje 3: Optimizacija spletne prisotnosti**  **Razdelek 3.1.** Izvajanje učinkovitih tehnik optimizacije za iskalnike (SEO)  V digitalnem okolju je močna spletna prisotnost ključnega pomena za mikro in mala ter srednje velika podjetja. Da bi to dosegli, je najpomembnejša optimizacija spletnih vsebin za iskalnike. V tem poglavju se bomo poglobili v osnove optimizacije za iskalnike (SEO) in kako izvajati učinkovite tehnike za izboljšanje vidnosti vašega spletnega mesta na straneh z rezultati iskalnikov (SERP).  **3.1.1 Razumevanje ‘’Search Engine Optimization’’ (SEO)**  Preden se poglobite v posamezne tehnike SEO, je treba razumeti temeljna načela SEO:  ● Ključne besede: Ključne besede so besede ali besedne zveze, ki jih uporabniki vnesejo v iskalnike, da bi našli informacije. Učinkovito raziskovanje ključnih besed je temelj SEO. Vključuje opredelitev ključnih besed, ki so pomembne za vaše podjetje in ciljno občinstvo.  ● SEO na strani: To vključuje optimizacijo posameznih spletnih strani, da se uvrstijo višje in pridobijo več ustreznega prometa v iskalnikih. Vključuje optimizacijo vsebine, meta oznak, naslovov in slik.  ● SEO zunaj strani: to je optimizacija spletnih strani, ki se izvaja na spletnih straneh: SEO zunaj strani (Off-Page SEO) se nanaša na ukrepe, ki se izvajajo zunaj vašega spletnega mesta in vplivajo na vašo uvrstitev na straneh z rezultati iskalnikov. To pogosto vključuje gradnjo visokokakovostnih povratnih povezav z uglednih spletnih mest.  ● Tehnični SEO: Ta vidik se osredotoča na tehnične elemente vašega spletnega mesta, kot so hitrost spletnega mesta, prijaznost do mobilnih naprav in zagotavljanje dostopa do vaše vsebine in njenega indeksiranja s strani iskalnikov.  ● Kakovost vsebine: visokokakovostna in ustrezna vsebina je bistvo SEO. Cilj iskalnikov je uporabnikom zagotoviti dragocene informacije, zato je ustvarjanje informativne in privlačne vsebine bistvenega pomena.  **3.1.2 Ključne tehnike SEO za mala in srednje velika podjetja**  1. Raziskovanje ključnih besed: Začnite s temeljito raziskavo ključnih besed, da ugotovite, katere fraze vaše potencialne stranke uporabljajo za iskanje izdelkov ali storitev, kot so vaši. Uporabite orodja za raziskovanje ključnih besed, da odkrijete ustrezne ključne besede z zmernim do visokim obsegom iskanja in nizko konkurenco.  2. Optimizacija na strani: Optimizirajte strani svojega spletnega mesta tako, da ciljne ključne besede naravno vključite v naslove, naslove in vsebino. Zagotovite, da so meta oznake (meta naslovi in opisi) prepričljive in vključujejo ključne besede.  3. Visokokakovostna vsebina: Ustvarite dragoceno in informativno vsebino, ki odgovarja na potrebe in vprašanja vaše ciljne skupine. Vsebino redno posodabljajte, da bo sveža in relevantna.  4. Optimizacija za mobilne naprave: Glede na vse pogostejšo uporabo mobilnih naprav za brskanje po spletu poskrbite, da bo vaše spletno mesto prijazno mobilnim napravam. Google spletne strani, ki se odzivajo na mobilne naprave, nagrajuje z višjimi uvrstitvami pri iskanju.  5. Lokalna optimizacija SEO: Če imate fizično prodajalno ali oskrbujete določeno geografsko območje, optimizirajte za lokalno SEO. To vključuje vzpostavitev in optimizacijo vaše Google My Business liste ter spodbujanje mnenj strank.  6. Gradnja povezav: Ustvarite visokokakovostne povratne povezave z avtoritativnih spletnih mest v vaši panogi. Z objavljanjem gostov, nagovarjanjem in ustvarjanjem vsebine, ki jo je mogoče deliti, lahko pritegnete dragocene povratne povezave.  7. Tehnična optimizacija SEO: Redno izvajajte tehnične preglede svojega spletnega mesta, da ugotovite in odpravite težave, kot so nedelujoče povezave, počasno nalaganje strani in napake pri iskanju.  8. Uporabniška izkušnja (UX): Uporabniku prijazna spletna stran ne izboljšuje le SEO, temveč tudi povečuje zadovoljstvo uporabnikov. Poskrbite, da bo vaše spletno mesto enostavno za navigacijo, da se bo hitro nalagalo in zagotavljalo brezhibno izkušnjo.  9. Analitika in spremljanje: Uporabite orodja za spletno analitiko, kot je Google Analytics, da spremljate uspešnost svojega spletnega mesta. Redno spremljajte svoje uvrstitve, promet in vedenje uporabnikov ter tako sprejemajte odločitve, ki temeljijo na podatkih.  10. Družbeni signali: Sodelujte s svojim občinstvom na platformah družbenih medijev. Čeprav družbeni signali sami po sebi morda ne vplivajo neposredno na uvrstitve, lahko povečajo prepoznavnost blagovne znamke in spodbudijo promet na vaše spletno mesto.  Z izvajanjem teh tehnik SEO lahko mikro in mala ter srednje velika podjetja izboljšajo svojo spletno prepoznavnost, pritegnejo več organskega prometa in učinkovito konkurirajo v digitalnem okolju. V naslednjem poglavju bomo raziskali, kako uporabiti platforme družbenih medijev za gradnjo blagovne znamke in sodelovanje ter tako še dodatno izboljšati svojo spletno prisotnost.  **Rzdelek 3.2: Uporaba platform družabnih medijev za gradnjo blagovne znamke in sodelovanje**  V današnji digitalni dobi so družbeni mediji postali močno orodje za podjetja vseh velikosti, vključno z mikro in MSP, za gradnjo blagovne znamke, sodelovanje z občinstvom in širitev spletne prisotnosti. V tem poglavju bodo obravnavane strategije za učinkovito uporabo platform družbenih medijev za povečanje prepoznavnosti vaše blagovne znamke in sodelovanje s ciljnim občinstvom.  **3.2.1** **Pomen družbenih medijev za spletno prisotnost**  Razumevanje pomena družbenih medijev za vašo spletno prisotnost je ključnega pomena. Platforme družbenih medijev podjetjem ponujajo številne prednosti:  ● Večja prepoznavnost blagovne znamke: Družabni mediji omogočajo dostop do obsežne in raznolike baze uporabnikov. Uporaba teh platform lahko znatno poveča prepoznavnost vaše blagovne znamke.  ● Vključevanje občinstva: Družbeni mediji vam omogočajo neposredno sodelovanje z občinstvom prek komentarjev, všečkov, delitev in neposrednih sporočil. To sodelovanje ustvarja občutek skupnosti in zaupanja.  ● Distribucija vsebine: Z občinstvom v družabnih medijih delite svojo vsebino, ne glede na to, ali gre za objave na blogih, videoposnetke, slike ali promocije. S tem razširite doseg svoje vsebine tudi zunaj vašega spletnega mesta.  ● Vpogledi v stranke: Družbeni mediji zagotavljajo dragocene podatke o vedenju in željah uporabnikov. Analiza teh podatkov vam lahko pomaga pri izpopolnjevanju trženjskih strategij.  ● stroškovno učinkovito trženje: V primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem je trženje v družabnih medijih pogosto stroškovno učinkovitejše, zato je dostopno podjetjem vseh velikosti.  **3.2.2 Oblikovanje strategije za družbene medije**  Če želite družbene medije učinkovito uporabljati za gradnjo blagovne znamke in sodelovanje, morate izdelati dobro opredeljeno strategijo družbenih medijev:  ● Določite svoje cilje: Določite svoje specifične cilje za uporabo družabnih medijev. Želite povečati prepoznavnost blagovne znamke, spodbuditi promet na spletnem mestu, ustvariti povpraševanje ali zagotoviti podporo strankam?  ● Spoznajte svoje občinstvo: Razumite demografske podatke, interese in vedenje svoje ciljne skupine. Vsebino prilagodite tako, da bo odmevala pri vašem občinstvu.  ● Izberite prave platforme: Vse platforme družabnih medijev niso enake. Izberite platforme, ki ustrezajo vašemu poslovanju in občinstvu. Če na primer ponujate vizualne izdelke, sta lahko Instagram in Pinterest primerna izbira.  ● Načrtovanje vsebine: Pripravite koledar vsebin, v katerem bo opisano, katere vrste vsebin boste delili in kdaj. Vsebino premešajte z različnimi objavami, vključno z izobraževalnimi, promocijskimi in interaktivnimi vsebinami.  ● Ključna je doslednost: Ohranite dosleden urnik objavljanja. Redno objavljanje ohranja vaše občinstvo angažirano in pomaga pri ustvarjanju zvestih sledilcev.  ● Sodelovanje in interakcija: Aktivno sodelujte s svojim občinstvom, tako da se takoj odzovete na komentarje, sporočila in omembe. Spodbujajte razprave in ustvarite občutek skupnosti.  ● Merjenje in prilagajanje: Uporabite orodja za analizo družbenih medijev, da spremljate svojo uspešnost. Spremljajte ključne metrike, kot so stopnja vključenosti, doseg in konverzije. Na podlagi podatkov prilagodite svojo strategijo.  **3.2.3 Uporaba različnih platform družabnih medijev**  Vsaka platforma družabnih medijev ima edinstvene funkcije in bazo uporabnikov. Tukaj je kratek pregled nekaterih priljubljenih platform družabnih medijev in načinov, kako jih je mogoče izkoristiti za gradnjo blagovne znamke in sodelovanje:  ● Facebook: Idealen za deljenje različnih vsebin, vključno s članki, videoposnetki in slikami. Ponuja obsežne možnosti ciljanja oglasov.  ● Instagram: Instagram: zelo vizualna platforma, primerna za predstavitev izdelkov, storitev in življenjskega sloga vaše blagovne znamke. Učinkovita za pripovedovanje zgodb o blagovni znamki.  ● Twitter: Twitter: najboljši za sodelovanje v realnem času, izmenjavo novic in sodelovanje v trendovskih pogovorih.  ● LinkedIn: LinkedIn: profesionalno omrežje, v katerem lahko uveljavite vodilno vlogo in se povežete s kolegi iz panoge.  ● Pinterest: Idealen za podjetja z vizualno privlačnimi izdelki. Uporabniki pogosto odkrijejo in shranijo izdelke, ki so jim všeč.  ● YouTube: Idealen za video vsebine. Ustvarite izobraževalne videoposnetke, predstavitve izdelkov ali poglede v zakulisje.  Mikro in mala ter srednje velika podjetja lahko s strateško uporabo platform družbenih medijev izboljšajo spletno prisotnost svoje blagovne znamke, vzpostavijo pomembne povezave s svojim občinstvom in spodbujajo poslovno rast. V naslednjem razdelku bomo raziskali tehnike za izdelavo uporabniku prijaznega in odzivnega spletnega mesta, s čimer boste še dodatno okrepili svojo spletno prisotnost | | | |
| **5 vnosov v slovarček** | Digitalno trženje. Digitalno trženje se nanaša na uporabo spletnih kanalov in strategij za promocijo izdelkov, storitev ali blagovnih znamk ciljnemu občinstvu. Zajema različne tehnike, kot so trženje v družabnih medijih, optimizacija za iskalnike (SEO), trženje prek e-pošte in vsebinsko trženje.  **Spletna prisotnost.** Spletna prisotnost se nanaša na prepoznavnost in zastopanost subjekta na internetu. Pri podjetjih vključuje spletna mesta, profile v družabnih medijih in druge digitalne platforme, na katerih lahko stranke komunicirajo z blagovno znamko in jo spoznavajo.  **Kanali digitalnega trženja.** Kanali digitalnega trženja so posebne platforme ali mediji, ki se uporabljajo za doseganje ciljnega občinstva in sodelovanje z njim. Primeri vključujejo družbene medije, iskalnike, e-pošto, spletna mesta z vsebino in mobilne aplikacije.  **Tržne raziskave.** Tržne raziskave vključujejo sistematično zbiranje in analizo podatkov, povezanih z določenim trgom, panogo ali ciljnim občinstvom. Podjetjem pomaga razumeti tržne trende, preference strank in konkurenčno okolje.  **Analiza konkurence.** Analiza konkurence je postopek ocenjevanja in preučevanja strategij, prednosti, slabosti in uspešnosti konkurentov v isti panogi. Pomaga pri prepoznavanju priložnosti in nevarnosti na trgu.  **Optimizacija za iskalnike (SEO).** Optimizacija za iskalnike je praksa optimizacije spletnega mesta ali spletne vsebine za izboljšanje njene vidnosti in uvrstitve na straneh z rezultati iskalnikov (npr. Google). Učinkovita SEO vključuje raziskovanje ključnih besed, optimizacijo na strani in strategije za gradnjo povezav. | | | |
| **5 vprašanj z več možnimi odgovori za samoocenjevanje** | **Vprašanje 1. Kaj pomeni "SEO" v kontekstu digitalnega trženja?**  Možnost a: Optimizacija družbenega udejstvovanja  Možnost b: optimizacija za iskalnike  Možnost c: Optimizacija optimizacije za iskalnike: Optimizacija optimizacije za iskalnike.  Možnost d: Operacije vključevanja na spletnem mestu  **Pravilna možnost: b**  **Vprašanje 2. Zakaj je močna spletna prisotnost pomembna za mikro, mala in srednje velika podjetja?**  Možnost a: Pomaga zmanjšati stroške poslovanja.  Možnost b: Lahko nadomesti potrebo po fizičnih prodajalnah.  Možnost c: Poveča prepoznavnost in verodostojnost blagovne znamke.  Možnost d: poenostavi upravljanje zalog.  **Pravilna možnost: c**  **Vprašanje 3. Katera od naslednjih možnosti je primer digitalnega tržnega kanala?**  Možnost a: Telefonski klici  Možnost b: tiskani oglasi  Možnost c: Družbeni mediji  Možnost d: Billboardi  **Pravilna možnost: c**  **Vprašanje 4. Kakšen je glavni namen izvajanja analize konkurence v digitalnem trženju?**  Možnost a: Kopiranje vseh strategij, ki jih uporabljajo konkurenti  Možnost b: prepoznati priložnosti in nevarnosti na trgu  Možnost c: Povečati oglaševalske proračune  Možnost d: ustvariti podobne izdelke kot konkurenti  **Pravilna možnost: b**  **Vprašanje 5. Katera od naslednjih možnosti je ključni vidik učinkovitega načrta digitalnega trženja?**  Možnost a: Izključna uporaba enega samega trženjskega kanala  možnost b: neupoštevanje povratnih informacij in mnenj strank  Možnost c: Upoštevanje togih strategij brez prilagodljivosti  Možnost d: Opredelitev jasnih poslovnih ciljev in ciljne skupine  **Pravilna možnost: d** | | | |
| **Bibliografija in nadaljnji viri** | [5-Step Digital Marketing Strategy Guide How to Develop and Implement an Effective Digital Marketing Strategy in 5 Steps, Equinet Academy](https://www.equinetacademy.com/wp-content/uploads/5-Step-Digital-Marketing-Strategy-Guide.pdf)  [Understanding Digital Marketing, Marketing strategies for engaging the digital generation, Damian Ryan](http://elibrary.gci.edu.np:8080/bitstream/123456789/3401/1/Bt.bm.534%20Understanding%20Digital%20Marketing%20Marketing%20Strategies%20for%20Engaging%20the%20Digital%20Generation%20by%20Damian%20Ryan.pdf)  [The Ultimate Guide to Marketing Strategies & How to Improve Your Digital Presence, Elisa Hudson](https://blog.hubspot.com/marketing/digital-strategy-guide)  [Qu'est-ce que le marketing digital ? Marie Hillion](https://blog.hubspot.fr/marketing/definition-marketing-digital)  [How to Create the Perfect Digital Marketing Strategy for Your Business, Cheryl Baldwin](https://www.wsiworld.com/blog/how-to-create-the-perfect-digital-marketing-strategy) | | | |
| **Sorodno gradivo** | DREAM\_WP3\_DigitalMarketing\_SC\_EN | | | |
| **Video (če obstaja)** | [link] | | | |