

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**PRIPRAVA STRATEGIJE DIGITALNEGA TRŽENJA ZA IZBRANO
PODJETJE**

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Bine Ovsec, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Priprava strategije digitalnega trženja za izbrano podjetje, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Barbaro Čater

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.
11. da sem preveril verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne 17.9.2024

Podpis študenta: _____

KAZALO

1	UVOD	1
2	DIGITALNO TRŽENJE	2
2.1	Opredelitev in značilnosti digitalnega trženja.....	2
2.2	Taktike in orodja digitalnega trženja	4
2.3	Digitalno trženje na medorganizacijskem trgu.....	4
3	LINKEDIN.....	5
3.1	Linkedin oglaševanje in uporaba Linkedin Campaign Managerja	6
3.2	Izbira ciljne publike.....	7
4	SPLETNA TRGOVINA	7
4.1	Značilnosti spletne strani	7
4.2	Optimizacija spletne strani za iskalnike	9
4.3	Uporabniška izkušnja spletne strani.....	10
5	O IZBRANEM PODJETJU	11
5.1	Značilnosti spletne strani	11
5.2	Analiza moči, šibkosti, priložnosti in nevarnosti	12
5.3	Tržna pozicija.....	12
5.3.1	Analiza ciljne skupine	13
5.3.2	Ponujena vrednost	13
5.3.3	Analiza trenutne digitalne prisotnosti.....	14
6	VZPOSTAVITEV SPLETNE TRGOVINE NA PRIMERU IZBRANEGA PODJETJA	14
6.1	Priprava vsebin in materialov za spletno stran.....	14
6.2	Notranja optimizacija spletne strani.....	15
6.3	Zunanja optimizacija spletne strani.....	16
7	VZPOSTAVITEV IN UPRAVLJANJE LINKEDIN PROFILA NA PRIMERU IZBRANEGA PODJETJA	17
7.1	Ciljna publika na LinkedInu	17
7.2	Vzpostavitev LinkedIn profila.....	17
7.3	Načrtovanje vsebine in objav	19
7.4	Priprava materialov za oglaševanje na LinkedInu.....	20
8	SKLEP.....	21

LITERATURA IN VIRI	22
---------------------------------	-----------

KAZALO TABEL

Tabela 1: Primerjava spletne prisotnosti s konkurenco	13
---	----

KAZALO SLIK

Slika 1: Logotip podjetja in njegove barve	15
Slika 2: Tipografija podjetja.....	15
Slika 3: Registracija profila LinkedIn	18
Slika 4: Vnos podatkov podjetja	18

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

CAD/CAM – (angl. Computer Aided Design/Computer Aided Manufacturing);

Dizajniranje in proizvodnja s pomočjo računalnika

CNC – (angl. Computer numerical control); Računalniško numerično krmiljenje

EDM – (angl. Electrical discharge machining); Elektroerozija

1 UVOD

V sodobnem poslovnem svetu, kjer digitalizacija in tehnološki napredek nenehno preoblikujeta načine, kako podjetja komunicirajo s svojimi strankami in tržijo svoje izdelke ali storitve, postaja razumevanje in uporaba digitalnega trženja ključnega pomena za vsako organizacijo, ki želi ostati konkurenčna. Zaključna naloga se osredotoča na preučevanje različnih aspektov digitalnega trženja in kako internet kot platforma omogoča podjetjem, da učinkoviteje dosegajo svoje ciljne skupine, izboljšujejo prepoznavnost blagovne znamke ter optimizirajo svoje trženjske strategije in kampanje.

Digitalno trženje ni zgolj trend ali začasna faza v razvoju trženjskih pristopov. Predstavlja temeljni premik v načinu, kako podjetja razvijajo odnose s svojimi strankami, izkoriščajo podatke za boljše odločanje in izvajajo trženjske strategije z večjo merljivostjo in učinkovitostjo. To delo temelji na raziskavi in analizi ključnih elementov digitalnega trženja, vključno z njegovim vplivom na medorganizacijske trge, strateško uporabo družbenih omrežij kot je LinkedIn in razvoj spletnih strani kot ključnih orodij v digitalni trženjski strategiji.

V zadnjih letih so se pojavili nekateri ključni trendi v digitalnem trženju, kot so personalizacija vsebine, uporaba umetne inteligence za avtomatizacijo trženjskih procesov, vsebinsko trženje in uporaba podatkov za izboljšanje uporabniške izkušnje. Prihodnost digitalnega trženja bo verjetno vključila še večjo uporabo naprednih tehnologij, kot so strojno učenje in blockchain, ter poudarek na zasebnosti in varnosti podatkov uporabnikov (Podobnik, 2006).

Digitalno trženje je vsaka oblika trženja za katero se uporabljajo elektronske naprave, kjer trženjski strokovnjaki uporabljajo različna orodja kot sredstvo za širjenje promocijskih sporočil in merjenje vpliva na poti do stranke. Samo v mesecu aprilu leta 2022 je bilo 5 milijard spletnih uporabnikov iz celega sveta (Alexander, 2022). To delo raziskuje različne dimenzije digitalnega trženja, od uporabe družbenih omrežij in plačanih oglaševalskih kampanj do optimizacije spletnih strani in vsebinskega trženja. Prav tako se osredotoča na specifične izzive in priložnosti, s katerimi se soočajo podjetja na medorganizacijskih trgih, in pomen izgradnje močnih digitalnih prisotnosti za mala in srednje velika podjetja.

Namen naloge je pomagati izbranemu podjetju pri izboljšanju digitalnega trženja in optimizaciji spletne prisotnosti. To bo izbranemu podjetju pomagalo razviti učinkovito strategijo digitalnega trženja, ki bo povečala prepoznavnost blagovne znamke, privabila nove stranke ter izboljšala uporabniško izkušnjo na spletni strani.

Cilj te zaključne naloge je zagotoviti jasen pregled sodobnih digitalnih trženjskih strategij in raziskati, kako lahko te strategije pomagajo podjetjem pri doseganju ciljev. Osredotočili se

bomo na analizo trenutnih trendov in praktičnih primerov, da bi bralcem ponudili vpogled v dinamičen svet digitalnega trženja.

Raziskovalni vprašanji, ki bosta usmerjali zaključno nalogo sta naslednji:

- Kako optimizirati spletno stran izbranega podjetja za boljšo uporabniško izkušnjo in večjo vidnost v iskalnikih?
- Kako lahko izbrano podjetje učinkovito izkoristi različne taktike in orodja digitalnega trženja za povečanje prepoznavnosti blagovne znamke in privabljanje novih strank?

Pri raziskavi bomo uporabili kombinacijo kvalitativnih in kvantitativnih metod, vključno z analizo spletnih strani, študijami primerov ter pregledom relevantne literature s področja digitalnega trženja. Poseben poudarek bo na analizi uporabniške izkušnje in strategij optimizacije spletne strani. Naloga vključuje analizo ciljnih trgov in potreb kupcev izbranega podjetja ter na tej podlagi določitev ključnih elementov za učinkovito spletno stran. Poseben poudarek bo na razvoju privlačne in uporabniku prijazne spletne strani, ki bo izboljšala uporabniško izkušnjo, ter načrtovanju strategije objav na LinkedInu za večjo prepoznavnost blagovne znamke.

Naloga obsega šest vsebinskih poglavij. V prvem poglavju so predstavljene osnovne značilnosti digitalnega trženja, vključno s taktikami in orodji ter uporabo na medorganizacijskem trgu. Drugo poglavje se osredotoča na platformo LinkedIn, kjer obravnava oglaševanje, izbiro ciljne publike in uporabo orodja LinkedIn Campaign Manager. Tretje poglavje je namenjeno spletnim trgovinam, kjer so obravnavane značilnosti spletnih strani, optimizacija za iskalnike in uporabniška izkušnja. Četrto poglavje analizira izbrano podjetje, vključno z njihovo spletno stranjo, SWOT analizo in tržno pozicijo. Peto poglavje prikazuje vzpostavitev spletne trgovine za izbrano podjetje, s poudarkom na pripravi vsebin ter notranji in zunanji optimizaciji spletne strani. Zadnje, šesto poglavje, je namenjeno vzpostavitvi in upravljanju LinkedIn profila izbranega podjetja, kjer podrobno predstavlja ciljno publiko, načrtovanje vsebine in pripravo materialov za oglaševanje.

2 DIGITALNO TRŽENJE

2.1 Opredelitev in značilnosti digitalnega trženja

Glavna naloga trženja je od vedno bila povezovanje s svojim občinstvom na pravem mestu in ob pravem času. V primeru današnjega digitalnega življenja pa to pomeni, da moramo to ciljno publiko poiskati tam, kjer tudi preživlja največ časa; na internetu (Alexander, 2022).

Prehod od tradicionalnih trženjskih kanalov na digitalne kanale, predstavlja pomemben premik v trženju. Tradicionalni kanali so omejeni s stroški, dosegom in možnostjo merjenja učinkovitosti, medtem ko digitalni kanali omogočajo natančno ciljanje, interaktivnost in

merljivost. Spletne strani ponujajo platformo za podrobne informacije in e-trgovino, družbena omrežja omogočajo neposredno interakcijo s strankami, e-poštno trženje pa omogoča personalizirano komunikacijo z visoko stopnjo konverzije (YtC Studios, brez datuma).

Internet v svojih začetkih ni bil zasnovan za komercialne namene. Obiskovalci so lahko le brali informacije, ne pa tudi komunicirali z ustvarjalci spletnih strani. Danes je internet postal interaktivno družabno omrežje, kjer lahko ljudje med seboj in s podjetji svobodno izmenjujejo informacije in mnenja. Ta velika sprememba je prinesla s seboj nov način komuniciranja. Podjetja niso več odvisna od tradicionalnega oglaševanja v časopisih, radiu ali televiziji. Namesto tega lahko sama ustvarjajo in objavljajo vsebine na svojih spletnih straneh in družbenih omrežjih, ter tako neposredno dosežejo svoje stranke. Ta način komuniciranja je hitrejši, cenejši in omogoča bolj osebno povezavo s strankami (Mullhern, 2009).

Digitalno trženje je vsaka oblika trženja za katero se uporabljajo elektronske naprave, kjer trženjski strokovnjaki uporabljajo različna orodja kot sredstvo za širjenje promocijskih sporočil in merjenje vpliva na poti do stranke. V praksi se digitalno trženje običajno nanaša na trženjske kampanje, ki se pojavljajo na telefonu, računalniku, tablicah in drugih pametnih napravah. Načini, kako podjetja oz. specialisti za trženje komunicirajo z javnostjo so različni. Lahko gre to za spletne videoposnetke, prikazne oglase, e-poštno trženje, trženje preko brskalnikov, plačane oglase na družbenih omrežjih in objave na družbenih omrežjih (Mailchimp, brez datuma a).

Digitalno trženje je za podjetja pomembno, saj jim omogoča večji doseg občinstva, kot bi ga lahko dosegla s tradicionalnimi trženjskimi metodami in s tem tudi poiskati ciljno publiko, ki bo najverjetneje kupila izdelek ali storitev. Samo v mesecu aprilu leta 2022 je bilo 5 milijard spletnih uporabnikov iz celega sveta. Prav tako so pogosto digitalne metode bolj stroškovno učinkovite od tradicionalnih oglaševanj in nudijo vsakodnevno spremljanje in merjenje uspeha ter sprotne prilagoditve glede na učinkovitost oglasov (Alexander, 2022).

Platforme kot so Google in Instagram, nimajo minimalne ovire za objavo sponzoriranih oglasov. Te platforme podjetjem omogočajo objavo oglasov že z 1€ vložka, kar prinaša veliko prednost za podjetja, ki nimajo visokega proračuna (Patoli, 2021).

Poleg informacijske vsebine je pomemben tudi odsev iskalne poizvedbe. Ko se iskalna poizvedba in oglas ujemata, delujeta skupaj, naši možgani pa prehajajo med njima brez navora. Branje oglasa postane podobno branju drugega dela iste zgodbe, kar je razlog, da je spletno oglaševanje in plačljivo iskalno oglaševanje postalo ključno oglaševalska metoda (Sutherland, 2008).

Digitalno trženje omogoča podjetjem, da dosežejo širše občinstvo brez fizičnih omejitev. S pomočjo demografskih podatkov in analize vedenja kupcev lahko podjetja natančno ciljajo na specifične skupine ljudi. Uporaba teh podatkov omogoča tudi optimizacijo trženjskih

kampanj, kar vodi do bolj prilagojenih trženjskih prizadevanj glede na potrebe strank in boljše merjenje uspešnosti kampanj (Digital Marketing Institute, brez datuma).

2.2 Taktike in orodja digitalnega trženja

Digitalno trženje vključuje širok spekter orodij in tehnologij, ki omogočajo učinkovitejšo komunikacijo s strankami in optimizacijo trženjskih kampanj. Imeti trženjski načrt je ključnega pomena za uspeh vsakega podjetja. Trženjska strategija predstavlja dolgoročni načrt za doseganje ciljev podjetja, ki temelji na razumevanju potreb strank ter ustvarjanju močne in trajnostne konkurenčne prednosti. Obsega celoten spekter dejavnosti, ki segajo od identifikacije ciljne skupine strank do izbire ustreznih kanalov za doseg le-teh (Smart Insights, brez datuma).

S pomočjo trženjske strategije lahko natančno določimo pozicioniranje podjetja na trgu, vrsto izdelkov, ki jih bomo proizvajali, strateške partnerje, s katerimi bomo sodelovali, ter vrsto oglaševanja in promocije, ki jih bomo uporabili (Smart Insights, brez datuma). Za izvajanje trženjske strategije, so ključnega pomena trženjske taktike. Strategije digitalnega trženja ponujajo obsežen nabor taktik, ki imajo potencialno na stotine možnosti. Pod te taktike pa spada objavljane izbrane vsebine na družbenih medijih, uporaba spletnih dnevnikov za povečanje vidnosti spletnega mesta, uporaba povratnih povezav za izboljšanje uvrstitve v iskalnikih, izvedba oglaševalske kampanje na LinkedInu, ki je usmerjena na določene osebnosti kupcev in ostale taktike. Vsaka od teh taktik lahko vključuje še dodatne podtaktike. Na primer, osvežitev spletnega mesta ali blagovne znamke je sestavljena iz več manjših taktik, ki so namenjene prilagajanju in izboljšanju končnega rezultata. Te podtaktike se medsebojno povezujejo in dopolnjujejo, kar omogoča doseg ciljev in učinkovito izvedbo trženjske strategije (Mediatool, 2023).

Pomembno je poudariti, da vse te trženjske taktike spadajo pod okrilje ene same trženjske strategije. Trženjska strategija določa usmeritve, cilje in pristop podjetja na trgu ter obsega celoten nabor taktik, ki jih uporabljamo za doseg teh ciljev. Taktike predstavljajo izvedbeni del strategije in so prilagojene glede na specifične potrebe in značilnosti ciljne skupine strank ter industrije, v kateri delujemo (Mediatool, 2023).

2.3 Digitalno trženje na medorganizacijskem trgu

Medorganizacijsko trženje se nanaša na strategije in taktike, ki jih uporabljajo podjetja za pospešitev prodaje svojih izdelkov ali storitev drugim podjetjem. Medorganizacijsko trženje se osredotoča na vzpostavljanje odnosov z drugimi podjetji in povečevanje povpraševanja po izdelkih ali storitvah, ki bodo pomagale podjetju doseči svoje cilje (Decker, 2023).

Pri medorganizacijskem trženju gre za prodajo oziroma komunikacijo med podjetji, pri trženju končnim porabnikom pa podjetja direktno prodajajo končnim porabnikom.

Medorganizacijsko trženje in trženje končnim porabnikom se med seboj zelo razlikujeta po svojih strategijah, občinstvu in komunikacijskih metodah. Medorganizacijsko trženje je bolj kompleksno, saj cilja na organizacije in ne na posamezne porabnike, medtem ko trženje B2C cilja na končne porabnike (O'Connell, 2021).

V nadaljevanju so navedeni razlogi, zakaj je medorganizacijsko trženje bolj kompleksno kot trženje končnim porabnikom (Decker, 2023):

- **Cilj nakupa:** Če so naše stranke podjetja, je njihov cilj učinkovitost in donosnost naložbe, medtem ko se moramo pri trženju končnim kupcem bolj osredotočati na zabavne in zanimive vsebine.
- **Motivacija nakupa:** Pri medorganizacijskem trženju so glavne odločitve za nakup večinoma logično in finančno pogojene, medtem ko pri trženju končnim porabnikom večinoma želimo igrati na čustva naših strank.
- **Vključenost ljudi v nakup:** Podjetja se morajo pogosto posvetovati z vodilnimi člani in odločevalci v podjetju, preden se odločijo za nakup. Končni kupci pa se redko morajo posvetovati z drugimi, preden se odločijo za nakup.
- **Namen nakupa:** Podjetja kupujejo z namenom dolgoročnih rešitev, kar pomeni, da bodo porabili več časa za preučitev predlogov in rešitev. Končni porabniki pa ne iščejo nujno dolgoročnih rešitev ali dolgoročnih odnosov, zaradi česar gre velikokrat za impulzivne in čustveno pogojene nakupe.

Učinkovito medorganizacijsko trženje zahteva globoko razumevanje ciljne publike, pa tudi jasno razumevanje koristi, ki jih lahko izdelek ali storitev prinese strankinemu poslovanju. Zaradi bolj kompleksne komunikacije, medorganizacijsko trženje pogosto vključuje različne taktike, kot so vsebinsko trženje, e-poštno trženje, sejmi in dogodki, ki so zasnovani za izobraževanje potencialnih strank, gradnjo zaupanja in vzpostavljanje odnosov skozi čas (WordSteam, 2023).

3 LINKEDIN

Sodobni programi trženja na družbenih omrežjih temeljijo na ustvarjanju visokokakovostne vsebine, ki ne le pritegne pozornost ciljne publike, temveč tudi spodbuja spontano širjenje med uporabniki. Ta pojav, znan kot trženje od ust do ust, izkorišča socialne mreže za organsko rast prepoznavnosti blagovne znamke ali posameznika. Zaradi svoje učinkovitosti in relativno nizkih stroškov v primerjavi s plačljivimi oglasi, se trženje na družbenih medijih vse pogostejše uveljavlja kot ključna strategija v integriranih trženjskih kampanjah (Divya in Regi, 2014, str. 164–166).

LinkedIn omogoča ustvarjanje profilov in povezovanje z drugimi uporabniki, kar lahko vodi do poslovnih priložnosti in sodelovanja. Ponuja brezplačno in enostavno uporabo ter številne koristi za uporabnike (Vermeiren in Verdonck, 2011, str. 25).

Članstvo v poslovnem omrežju LinkedIn je brezplačno, kar pomeni, da mnoge funkcije uporabljajo vsi člani. Lahko pa člani in podjetja izberejo plačljivo mesečno naročnino za premijski račun, ki ponuja dodatne funkcije in komunikacijske možnosti. Premijski račun za podjetja omogoča prilagojene rešitve, vključno z orodji za kadrovanje, trženje in prodajo (LinkedIn, 2016).

Velika podjetja uporabljajo LinkedIn za povečanje svoje prepoznavnosti, medtem ko se manjša podjetja pridružijo z namenom ustvarjanja novih povezav, partnerstev in poslovnih priložnosti. Na LinkedInu lahko podjetja predstavijo svojo dejavnost, izdelke, storitve in zaposlene s stranjo za podjetja, kar je priporočljivo za podjetja vseh velikosti. To je še posebej koristno za majhna podjetja, ki še nimajo svoje spletne strani, saj omogoča učinkovito in cenovno ugodno vzpostavitev spletne prisotnosti (Vermeiren in Verdonck 2011, str. 148).

Kot velja za vsa družbena omrežja, velja tudi za LinkedIn, da ne zadostuje le zgolj vzpostavitev strani podjetja in vnos informacij o podjetju. Ključno za uspeh LinkedIn strani in podjetja je osveževanje, dodajanje novosti ter spremljanje odziva javnosti (Manahan, 2014).

LinkedIn je izredno koristno orodje za vzpostavljanje profesionalnih povezav z enako mislečimi strokovnjaki. Vendar obstaja vidik, ki ni vedno deležen zadostne pozornosti, a bi ga morali upoštevati. LinkedIn predstavlja tudi izjemno uporabno platformo za izvajanje trženja. To je zato, ker ima zmogljivo oglaševalsko platformo (Decker, 2021).

3.1 LinkedIn oglaševanje in uporaba LinkedIn Campaign Managerja

Oglaševanje na LinkedInu prek LinkedIn Campaign Managerja poteka v petih korakih, ki vključujejo naslednje korake (Decker, 2021):

- **Določitev cilja** svoje oglaševalske kampanje (povečanje zavedanja, generiranje zanimanja ali spodbujanje konverzij).
- **Izbira ciljne skupine** glede na določena merila ciljanja za doseg pravega občinstva.
- **Izbira primerne oblike oglasa**, ki vključuje možnosti kot so sponzorirani oglasi, sporočila, dinamični oglasi ali besedilni oglasi.
- **Določitev proračuna**, ki ga želimo nameniti oglaševanju na LinkedInu.
- **Sledenje in merjenje uspeha** oglaševalske kampanje na LinkedInu, s katerim lahko ocenimo učinkovitost uspešnosti oglasa.

Kljub temu da so oglasi na LinkedInu odlično trženjsko orodje, je potrebno biti pri uporabi LinkedIn pozoren na določene izzive. Tukaj je nekaj pomembnih vidikov, ki jih moramo upoštevati (Kingston, brez datuma):

- **Cena na klik:** LinkedIn ima najvišjo povprečno ceno na klik (6€) med družbenimi omrežji.
- **Neprilagojeno poročanje:** LinkedIn ne omogoča prilagojenega poročanja in uvide, ki jih ponavadi prejmemo po zaključku oglaševalske kampanje.
- **Geografske omejitve:** Ciljanje na zelo specifična geografska območja, kot so določene poštne številke, ni mogoče na LinkedInu.

Po vzpostavljeni LinkedIn kampanji, je za nadaljni uspeh ključno spremljanje analitike in prilagoditev bodočih oglasov glede na rezultate. Za razumevanje analitike je pomembno razumeti naslednje pojme (Bliamptis, 2020):

- Razmerje med prikazi in kliki je razmerje med prikazi in kliki, izračunano kot število klikov, deljeno s številom prikazov.
- Cena na klik je skupni strošek oglasa, deljen s številom klikov.
- Cena na konverzijo je skupni strošek oglasa, deljen s številom prejetih prijav.
- Povprečni strošek na ogled je strošek, ki ga imamo za posamezen ogled.
- Donosnost oglaševanja je enačba, ki določa prihodek, ustvarjen na euro, porabljen za oglaševanje.
- Doseg je število ljudi, ki smo jih dosegli z objavo.
- Pogostost prikaza je povprečno število prikazov na posameznega uporabnika.

3.2 Izbira ciljne publike

Ciljanje na LinkedInu omogoča podjetjem, da svoje oglaševalske kampanje optimizirajo in prilagodijo glede na specifične potrebe in lastnosti svoje ciljne publike. LinkedIn oglaševanje omogoča ciljanje glede na nazive delovnih mest, lokacije, panogo, stopnjo izobrazbe in podobno. Ta natančnost pri ciljanju na LinkedInu predstavlja izjemno prednost za spletno oglaševanje, ki se osredotoča na čisto profesionalne potrebe. Z usmerjenim ciljanjem specifičnih ciljnih skupin za določene trženjske cilje lahko dosežete višje donose pri svojem oglaševanju (Engaiodigital, brez datuma).

4 SPLETNA TRGOVINA

4.1 Značilnosti spletne strani

Spletna trgovina je predstavitvena spletna stran izdelkov ali storitev preko interneta. Za razliko od tradicionalne fizične prodaje, pri kateri se transakcije izvajajo v fizičnih trgovinah, spletna stran omogoča strankam, da stopijo v stik, preverijo storitve ali izdelke in nakupujejo preko spleta (Lutkevich, brez datuma).

Prodaja na spletni strani vključuje celoten proces nakupovanja, vključno z iskanjem izdelkov, primerjavo cen, izbiro izdelkov, postopkom plačila in dostavo. Ne glede na

velikost podjetja, spletna stran omogoča, da podjetja dosežejo večje geografsko občinstvo in nudijo storitve 24 ur, vsak dan. Stranke imajo na voljo obsežno izbiro izdelkov in lahko enostavno primerjajo cene ter ocene drugih kupcev, kar jim pomaga pri sprejemanju informiranih odločitev (Lutkevich, brez datuma).

Trženje med organizacijami se najpogosteje izvaja prek lastnih spletnih strani podjetij, lahko pa podjetja svoje izdelke objavljajo tudi na drugih platformah, ki so namenjena za trgovanje med podjetji, kot so Alibaba, Amazon in drugi. S pomočjo varnih plačilnih sistemov in zanesljivih logističnih partnerjev je mogoče hitro in varno izvajati transakcije ter zagotavljati dostavo izdelkov na želeno lokacijo (Big Commerce, brez datuma).

Druge prednosti trgovanja na spletni strani za podjetja so (Mailchimp, brez datuma):

- Spletna stran omogoča podjetjem, da dosežejo svoje stranke, brez potrebe po fizični prisotnosti.
- Podjetjem omogoča doseči širše občinstvo in se povezati s potencialnimi strankami prek različnih kanalov, kot so družbena omrežja, digitalno oglaševanje in optimizacija spletnih iskalnikov.
- Omogoča enostavno povečanje poslovanja, saj ni omejena s prostorskimi omejitvami. Podjetja lahko razširijo svojo ponudbo izdelkov ali storitev, brez potrebe po dodatnem fizičnem prostoru. Poleg tega lahko hitro prilagajajo svojo ponudbo glede na povpraševanje trga.
- Podjetjem omogoča sledenje in upravljanje logistike z uporabo ustrezne programske opreme.

Spletne trgovine se še vedno soočajo z izzivom, da porabnikom ne omogočajo neposredne interakcije z izdelki. Pomanjkanje možnosti, da bi si izdelke ogledali in preizkusili v živo, pogosto povzroča negotovost pri nakupu (Nisara in Prabhakarb, 2017). Vodenje spletne strani za e-trgovino lahko predstavlja poseben izziv za tiste, ki niso večči računalništva in tehnologije. Tu je nekaj pomembnih vidikov, ki jih je treba upoštevati glede morebitnih slabosti spletne strani (Mailchimp, brez datuma b):

- Spletna stran prinaša tveganja glede varnosti podatkov in spletnih transakcij. Podjetja morajo sprejeti ustrezne ukrepe za zagotovitev varnosti podatkov in vzpostaviti varne povezave.
- Splet je prostor, kjer se podjetja soočajo z močno konkurenco. Na spletu je veliko podobnih izdelkov in storitev, zato je ključno, da podjetja izstopajo s kakovostnimi izdelki, učinkovitimi trženjskimi strategijami in dobro uporabniško izkušnjo.
- Upravljanje e-trgovine zahteva ustrezno IT infrastrukturo in strokovno znanje.
- Podjetja morajo vzpostaviti učinkovite postopke za pakiranje, pošiljanje in sledenje pošilkam, kar lahko predstavlja logistične izzive, še posebej pri večjih obsegih prodaje. Prav tako je treba upoštevati stroške dostave in morebitne zamude pri dostavi.

4.2 Optimizacija spletne strani za iskalnike

Spletni iskalniki uporabljajo algoritme in pravila za razvrščanje rezultatov, zato je optimizacija spletnih strani zasnovana tako, da sledi tem pravilom. Ta proces, imenovan optimizacija spletnih strani za iskalnike, vključuje strategije, ki pomagajo izboljšati uvrstitev spletne strani med naravnimi rezultati iskanja, kadar ljudje uporabljajo določene ključne besede (Jones, 2010).

Prva stran v iskalnikih pritegne večino klikov (kar 80 % iskalcev), saj se pravilno optimizirane spletne strani uvrščajo med prve zadetke. To privablja relevantne obiskovalce, ki so naklonjeni nakupu. Pri prenovi spletne strani je izboljšanje optimizacije eden izmed ključnih razlogov, saj starejše spletne strani pogosto niso ustrezno optimizirane. Spletne strani je potrebno nenehno optimizirati, ne glede na starost spletne strani, saj je to proces, ki se nikoli ne zaključi, če želimo, da se spletna stran prikazuje na vrhu rezultatov iskanja. Izbira pravih ključnih besed zahteva temeljito analizo. Te besede so tiste, ki prinašajo obiskovalce, ki so zares zainteresirani. Raziskovanje ključnih besed nam pomaga pri razumevanju tržnih trendov, prilagajanju ponudbe in odzivanju na spremembe v povpraševanju. Ni smiselno, če nekdo najde našo spletno stran v iskalnih rezultatih, a se izkaže, da išče nekaj povsem drugega. Bolje je pritegniti manj obiskovalcev, ki so dejansko zainteresirani, kot pa veliko takšnih, ki takoj zapustijo našo stran (WordStream, brez datuma).

Spletni iskalniki nenehno izboljšujejo rezultate iskanj z izborom najbolj relevantnih zadetkov. Spremljajo, katere spletne strani so najbolj priljubljene, kateri so počasni ali nepovezani, in analizirajo iskalne navade uporabnikov, da zagotovijo boljše rezultate iskanja (Smith 2010, str. 1–3).

Notranja optimizacija spletne strani je prilagajanje elementov znotraj spletne strani, tako da ustrezajo iskanju in se pojavijo najvišje med naravnimi rezultati iskalnika. Ti elementi so ključne besede, podstrani spletne strani, meta opis, poimenovanje slik in URL povezave (WordStream, brez datuma).

Ključne besede so besede ali besedne zveze, pod katerimi želimo, da nas potencialni porabniki najdejo, ko brskajo po spletnih brskalnikih. Izbira pravih ključnih besed zahteva temeljito analizo. Te besede so tiste, ki prinašajo obiskovalce, ki so zares zainteresirani. Raziskovanje ključnih besed nam pomaga pri razumevanju tržnih trendov, prilagajanju ponudbe in odzivanju na spremembe v povpraševanju. Ni smiselno, če nekdo najde našo spletno stran v iskalnih rezultatih, a se izkaže, da išče nekaj povsem drugega. Bolje je pritegniti manj obiskovalcev, ki so dejansko zainteresirani, kot pa veliko takšnih, ki takoj zapustijo našo stran (Ledford 2009, str. 79–81).

V naslednjem koraku je potrebno optimizirati naslove na spletnih straneh, ki morajo vključevati ključne besede iskanja in meta opise. Meta opis je opis, ki se pokaže iskalcu pod naslovom zadetka v iskalniku. Pomembno je, da imena fotografij na spletni strani

vključujejo primerne ključne besede, ki jih bodo iskalci najverjetneje vpisali v iskalniku (WordStream, brez datuma).

Zunanja optimizacija je optimizacija, ki jo naredimo zunaj naše spletne strani, na drugih platformah, ki pomagajo, da se naša spletna stran uvrsti višje pod zadetki iskanja. Povratne povezave, ki usmerjajo k spletni strani iz drugih spletnih mest, igrajo pomembno vlogo pri določanju uvrstitve spletne strani v Googlu. Povezave s strani, ki veljajo za bolj zaupanja vredne, imajo seveda večjo vrednost kot tiste iz manj zaupanja vrednih virov. Čim več visoko kakovostnih povezav usmerja k spletni strani, tem višje bo mesto pod zadetki iskanja. Povratne povezave pa zajemajo objavljane originalnih in avtentičnih informacij, omenjanje spletne strani oziroma imena podjetja v medijih in deljenje vsebine iz spletne strani na družbena omrežja (WordStream, brez datuma).

4.3 Uporabniška izkušnja spletne strani

Dobra uporabniška izkušnja je ključna za uspeh spletne prodaje, saj neposredno vpliva na zadovoljstvo in zvestobo strank. Hitrost nalaganja strani je pomembna, saj počasne strani odvrčajo obiskovalce. Enostavna navigacija omogoča uporabnikom, da hitro najdejo, kar iščejo, kar poveča verjetnost nakupa. Mobilna prijaznost zagotavlja, da je spletna stran dostopna in uporabna na vseh napravah. Primeri dobre prakse vključujejo uporabo jasnih pozivov k dejanju, enostavnih in logičnih menijev ter hitrega in varnega postopka nakupa (ProductPlan, 2024).

Integracija klepetalnih botov lahko izboljša uporabniško izkušnjo z zagotavljanjem takojšnje pomoči. Prikazovanje mnenj strank povečuje zaupanje in kredibilnost podjetja. Uporaba personaliziranih vsebin, kot so priporočila izdelkov, povečuje angažiranost. Redni uporabniški testi in zbiranje povratnih informacij omogočajo optimizacijo spletne strani. Izboljšana varnost, enostavnost plačevanja in vključevanje video vsebin prav tako prispevajo k boljši uporabniški izkušnji (Chelsea, brez datuma).

Pravila oblikovanja uporabniške izkušnje vključujejo šest ključnih načel, ki jih je razvil Peter Morville: uporabnost, hitra najdljivost, verodostojnost, zaželenost, dostopnost in vrednost. Uporabnost pomeni, da mora izdelek biti učinkovit, predvidljiv za uporabo in izpolnjevati določen namen, sicer ne bo konkurenčen. Hitra najdljivost pomeni, da mora biti izdelek enostavno poiskati, kar je še posebej pomembno pri spletnih straneh. Verodostojnost zagotavlja, da uporabniki zaupajo izdelku in podjetju, ki ga ponuja. Zaželenost je povezana z blagovno znamko in čustvenim dizajnom, ki ustvarja željo po izdelku. Dostopnost pomeni, da mora biti izdelek dostopen za širok spekter uporabnikov. Vrednost mora izdelek prinašati tako podjetju kot strankam, kar vključuje vse prej omenjene vidike (Chelsea, brez datuma).

Objektivne dejavnike uporabniške izkušnje lahko razdelimo v naslednje skupine: (Seethamjar, 2004)

- Tehnični dejavniki: hitrost, interaktivnost, varnost, prilagodljivost, iskanje informacij, dostopnost in veljavnost povezav.
- Kakovost vsebine: uporabnost, celovitost, jasnost, posodobljenost informacij, zgoščenost in natančnost.
- Ustreznost vsebine: kontaktni podatki, splošne informacije o organizaciji, podrobnosti o ponudbi in informacije o zasebnosti.
- Videz: splošna privlačnost strani, primerna izbira pisave in barv, uporaba večpredstavnostnih dodatkov in organiziranost vsebine.

5 O IZBRANEM PODJETJU

5.1 Značilnosti spletne strani

Izbrano podjetje (2024) je specializirano podjetje, ki se ukvarja z orodjarstvom. Nahaja se v občini Cerknica v Sloveniji. Podjetje je znano po svoji predanosti zagotavljanju kakovostnih orodjarskih rešitev, ki ustrezajo specifičnim potrebam svojih strank. Čeprav sta trenutno v podjetju 2 zaposlena, to odraža značilno strukturo majhnih ali specializiranih podjetij, ki se osredotočajo na kakovost, natančnost in osebni pristop k vsakemu projektu. Podjetje do sedaj še ni namenjalo velike pozornosti oglaševanju. Predvsem je šlo za prodajo izdelkov že poznanim kupcem, vendar je za rast podjetja potrebno poiskati tudi nove kupce.

Izbrano podjetje (2024) se uveljavlja kot ključni ponudnik v industriji orodjarstva s širokim naborom izdelkov in storitev, namenjenih zadovoljevanju specifičnih potreb svojih strank. Med njihovimi glavnimi izdelki so izdelava po meri narejenih orodij, ki vključujejo transferna orodja, zasnovana za večstopenjsko preoblikovanje manjših do srednje velikih delov. Prav tako ponujajo progresivna orodja, ki so idealna za izdelavo manjših delov in delujejo na način, da se material prenaša skozi preoblikovalne stopnje s pomočjo pločevinskega traku.

Poleg izdelkov, Izbrano podjetje (2024) zagotavlja celovito podporo proizvodnim procesom svojih strank, vključno s stiskanjem, pranjem, kovičenjem, varjenjem in strojno obdelavo. Ponujajo storitev izdelave prototipov, ki je nenadomestljiva za razvoj novih izdelkov, saj omogoča testiranje in izpopolnjevanje dizajna pred začetkom masovne proizvodnje.

Vizija, ki ga navaja Izbrano podjetje (2024), je postati inovativno podjetje v orodjarski industriji na evropski ravni, ki s svojimi naprednimi tehnološkimi rešitvami in izjemno prilagodljivostjo pomaga oblikovati prihodnost proizvodnje. Ustvarja orodja, ki presega pričakovanja strank, s čimer spodbuja trajnostni pristop v avtomobilski industriji in drugih sektorjih. Poslanstvo podjetja je zagotavljati visokokakovostne in trajnostne orodjarske rešitve, ki so prilagojene specifičnim željam in potrebam strank. Glavna osredotočenost je na inovacijah, natančnosti in osebni pristopu pri vsakem projektu. Izbrano podjetje se zavezuje k izgradnji dolgoročnih odnosov s strankami z zagotavljanjem zanesljivosti in

strokovnosti v vseh fazah sodelovanja. Glavne vrednote podjetja so predanost zagotavljanju najvišjih standardov kakovosti, saj je kakovost temeljni pokazatelj uspešnosti podjetja. Inovativnost je ključna za delovanje podjetja, saj podjetje neprestano išče nove in boljše načine za nadgradnjo izdelkov in storitev. Vsak projekt je edinstven in se mu temu primerno tudi prilagodi, da se zagotovi rešitve, ki zadovoljivo potrebe strank. Trajno vrednost bo doseglo z dolgoročnim sodelovanjem, tako znotraj ekipe kot tudi s partnerji.

5.2 Analiza moči, šibkosti, priložnosti in nevarnosti

Moči: Izbrano podjetje (2024) uporablja napredne tehnologije za izdelavo visokokakovostnih in natančnih orodij, hkrati pa svojo prilagodljivost dokazuje s sposobnostjo razvijanja prilagojenih rešitev, ki ustrezajo zahtevam strank. S svojim strokovnim znanjem in dolgoletnimi izkušnjami v orodjarski industriji je podjetje zavezano k izdelavi vzdržljivih in zanesljivih orodij.

Šibkosti: Izbrano podjetje (2024) se sooča z več izzivi. Omejena tržna prisotnost lahko vpliva na prepoznavnost blagovne znamke na ključnih trgih. Ker je podjetje majhno, ima omejene proizvodne kapacitete, kar lahko otežuje izpolnjevanje večjih naročil. Poleg tega je podjetje visoko odvisno od določenih kupcev in trgov, kot je avtomobilska industrija, kar pomeni, da se njegovo poslovanje osredotoča na specifične industrijske sektorje z relativno majhnim naborom ključnih kupcev.

Priložnosti: Izbrano podjetje (2024) se lahko osredotoči na več ključnih priložnosti za rast. Hitro rastoči trgi, kot so elektrifikacija avtomobilske industrije in energetika, predstavljajo obetavne priložnosti podjetja. Poleg tega pa povečano povpraševanje po trajnostnih in okolju prijaznih rešitvah predstavlja dodatno priložnost za dolgoročno uspešnost.

Nevarnosti: Izbrano podjetje (2024) ima nevarnost močne konkurence s strani Kitajske in Turčije, ki lahko na trgu pritiskate na cene in marže podjetja, kar zahteva strateški pristop pri cenovni politiki. Poleg tega lahko makroekonomske spremembe vplivajo na povpraševanje in ustvarijo neravnotežne tržne pogoje. Tehnološka zastarelost predstavlja tveganje, da bi podjetje zaostalo za hitrim tehnološkim razvojem v industriji. Dodaten izziv so regulativne spremembe, ki vključujejo spremembe v zakonodaji ali standardih in lahko pomembno vplivajo na proizvodnjo ali prodajo.

5.3 Tržna pozicija

Na podlagi predstavljene tabele 1 lahko ugotovimo, da vsa navedena podjetja imajo spletne strani in prav tako je večina od njih (razen podjetja Libera orodja) prisotnih na LinkedInu. Kljub temu pa nobeno od teh podjetij trenutno ne izkorišča možnosti oglaševanja na LinkedInu.

To nam ponuja izjemno priložnost, saj lahko z uporabo LinkedIn oglaševanja dosežemo ciljno občinstvo in pridobimo konkurenčno prednost na trgu. Z oglaševanjem bi dosegli

večjo prepoznavnost in potencialno pridobili nove stranke, ki jih naša konkurenca trenutno ne nagovarja na tej platformi.

Tabela 1: Primerjava spletne prisotnosti s konkurenco

	Spletna stran	Linkedin	Oglaševanje na LinkedInu
Weba Austria	x	x	
Metalid	x	x	
Libera orodja	x		
Loire Etude	x	x	
Orodjarna Imenšek	x	x	

Vir: lastno delo.

5.3.1 Analiza ciljne skupine

Izbrano podjetje (2024) ima glavni trg po vsej Evropi, pri čemer so ključni trgi pretežno srednje velika do velika podjetja iz avtomobilske industrije, ki zahtevajo visokokakovostne orodjarske rešitve za proizvodnjo. Ta podjetja so tipično tehnološko napredna in imajo razvite proizvodne linije, ki potrebujejo natančno in zanesljivo orodje za izdelavo komponent. Podjetja iz te skupine pogosto delujejo na globalni ravni, kar pomeni, da imajo razvejane dobavne verige in visoke standarde kakovosti. Poleg avtomobilske industrije, izbrano podjetje cilja tudi na podjetja v elektroniki in z obnovljivimi viri energije, ki prav tako zahtevajo specifične, prilagojene orodjarske rešitve za svoje edinstvene proizvodne procese. Tako se podjetje usmerja v industrije, kjer so inovacije in tehnična dovršenost ključnega pomena za uspeh.

Izbrano podjetje (2024) cilja na podjetja iz evropskih držav kot so Slovenija, Avstrija, Nemčija, Švedska, Francija in Portugalska. Odločevalci za nakup v teh podjetjih so vodje raziskav in razvoja, proizvodni vodje, tehnični direktorji, lastniki podjetij in nabavni managerji. Soočajo se s specifičnimi izzivi, ki zahtevajo prilagodljivost, natančnost in učinkovitost. Podjetja stremijo k doseganju ciljev, kot so optimizacija proizvodnje, inovativnost, hitrejši vstop izdelkov na trg in zmanjšanje okoljskega odtisa. S svojimi naprednimi tehnološkimi rešitvami podjetje gradi dolgoročna partnerstva z organizacijami, ki cenijo kakovost in so odprte za inovacije.

5.3.2 Ponujena vrednost

Izbrano podjetje (2024) ima sposobnost ponujanja prilagodljivih rešitev po meri, kar predstavlja temelj prodajne ponudbe. Ta pristop ne samo, da odraža njihovo predanost zadovoljstvu strank, ampak tudi izkazuje fleksibilnost in strokovno znanje pri naslavljanju kompleksnih izzivov. Poleg tega, izjemna podpora strankam, hitri odzivni časi, tehnična podpora in po-prodajne storitve krepijo dolgoročne odnose z njihovimi strankami in

zagotavljajo njihovo zadovoljstvo ter zvestobo. Ta konsistentnost v kakovosti storitev jim omogoča graditi trdne temelje zaupanja in zanesljivosti, kar dodatno potrjuje njihovo mesto kot zaupanja vreden partner na trgu.

5.3.3 Analiza trenutne digitalne prisotnosti

Izbrano podjetje (2024) trenutno upravlja z osnovno spletno stranjo, ki deluje kot digitalna vizitka, vendar brez rednih posodobitev. Edina oblika njihove digitalne prisotnosti je omejena na osebni profil lastnika podjetja na LinkedInu, kjer se objavi zgolj približno dve vsebini letno. Ta majhna uporaba digitalnih kanalov močno omejuje interakcijo podjetja z morebitnimi strankami ter zmanjšuje vidnost njihove blagovne znamke v digitalnem prostoru. Izbrano podjetje ne izvaja digitalnih oglaševalskih kampanj, ki bi lahko povečale njihovo prepoznavnost in privabljele nove stranke. Pomanjkanje celovite strategije digitalnega trženja, vključno z neuporabo email kampanj ter optimizacije za iskalnike, pomeni, da podjetje ne zbira in ne analizira podatkov o obiskovalcih svoje spletne strani ali učinkovitosti objav, kar bi lahko bistveno izboljšalo njihovo razumevanje ciljnega trga.

6 VZPOSTAVITEV SPLETNE TRGOVINE NA PRIMERU IZBRANEGA PODJETJA

6.1 Priprava vsebin in materialov za spletno stran

Priprava vsebine za spletne strani je drugačna od priprave vsebine za druge medije. Na spletni strani bom poskrbel, da bodo informacije jasne in jedrnate, da uporabnike ne odvrnem od branja. Že v fazi načrtovanja spletne strani bom določil jasne smernice za razporeditev besedila, da zagotovimo njeno preglednost (Seethamjar, 2004).

Izbrano podjetje (2024) se zaveda pomena stalne optimizacije spletne strani za izboljšanje njene učinkovitosti. Zato načrtujejo redno posodabljanje in nadgrajevanje svoje spletne prisotnosti. Na posodobljeni spletni strani bodo izpostavljene storitve, ki jih ponuja orodjarsko podjetje, skupaj z njihovo misijo in vizijo, prav tako pa bo vključen odsek za predstavitev ekipnih članov podjetja.

Storitve bomo prikazali s slikami in videi, tako da bodo stranke enostavneje razumele, kaj podjetje ponuja. Z vizualnim prikazom bodo stranke hitreje vedele, kaj lahko podjetje izdelava za njih in bodo lažje vzpostavile kontakt (ProductPlan, 2024).

Na spletni strani bo jasno izpostavljeno, kakšne storitve in izdelke nudi podjetje. Vsaki storitvi bo sledil kratek opis, ki bo strankam ponudil osnovne informacije o metodah obdelave, povezanih s posamezno storitvijo.

Pri izbiri osnovne postavitev spletne strani je najpomembnejše, da je stran lahka za uporabo in funkcionalna. Uporabniška izkušnja mora biti prijetna, da obiskovalci ostanejo na strani.

To dosežemo z oblikovanjem privlačne, uporabniku prijazne, enostavne in hitre spletne strani. Celotna spletna stran bo imela skladen slog, eno pisavo na vseh podstraneh in smiselno postavljene gumbе (ProductPlan, 2024).

Barve imajo psihološki vpliv in na ljudi vplivajo podzavestno, zato lahko s pravo izbiro barv vplivamo na boljšo prodajo (Seethamjar, 2004). Logotip podjetja uporablja kombinacijo svetlo modre in temno modre barve, kar ustvarja občutek zanesljivosti in profesionalnosti. Modra barva je pogosto povezana s kompetenco, zanesljivostjo in stabilnostjo, kar so lastnosti, ki so še posebej cenjene v industriji orodjarstva. Spletna stran bo zasnovana s paletto svetlo modre in temno modre, ki bosta osrednji barvi, dopolnjeni z različnimi odtenki bele barve. Slika 1 prikazuje logotip podjetja in barve, katere bomo uporabili na spletni strani.

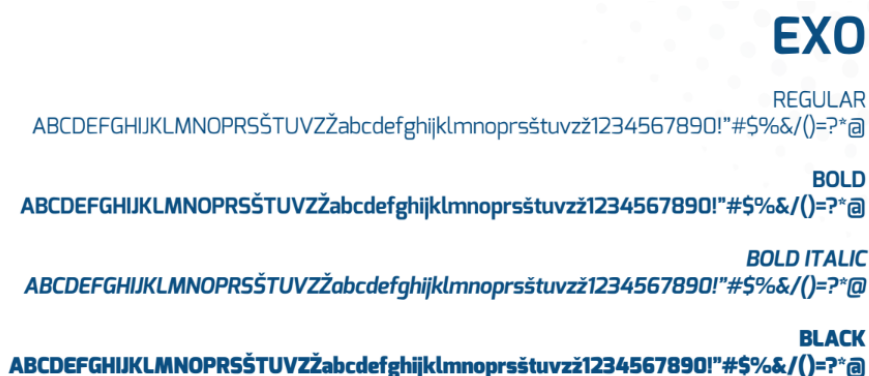
Slika 1: Logotip podjetja in njegove barve



Vir: PRO Tools (2022).

Na spletni strani podjetja bomo uporabili pisavo Exo, ki je skladna z našim celotno grafično podobo. To je sodobna in geometrijsko natančna pisava, ki omogoča, da so besedila na spletni strani berljiva in vizualno privlačna. Pisava Exo bo uporabljena v različnih debelinah in slogih, kot je prikazano na sliki 2. To bo omogočalo, da bodo pomembne informacije izstopale.

Slika 2: Tipografija podjetja



Vir: PRO Tools (2022).

6.2 Notranja optimizacija spletne strani

V praktičnem delu diplomske naloge bom za izbrano podjetje izdelal strategijo za vzpostavitev spletne strani s pomočjo platforme WordPress. Namen te spletne strani bo

omogočiti drugim podjetjem, da stopijo v stik z izbranim podjetjem. WordPress sem izbral zaradi njegove prilagodljivosti in enostavne uporabe, kar bo omogočilo ustvarjanje uporabniku prijazne spletne strani. Na spletni strani bom integriral kontaktne obrazce za lažjo komunikacijo ter poskrbel za optimizacijo strani za iskalnike.

Podjetje že ima zakupljeno domeno pri lokalnem ponudniku, zato bom nadaljeval s potrebno konfiguracijo domene. Cilj je zagotoviti, da bo spletna stran funkcionalna in vizualno privlačna ter ustvarjala pozitiven prvi vtis pri obiskovalcih.

Vsebina na spletni strani bo kratka in jasna, da bo pritegnila uporabnike. Pri pisanju besedil bom uporabil sproščen in poljuden slog, ki bo lažje razumljiv širši publiki. Na vsaki podstrani bom vključeval jasne pozive k dejanju, ki bodo obiskovalca usmerjali proti zelenemu cilju. Na glavni strani bo to gumb, ki bo vodil do pregleda vseh storitev, na podstrani izdelkov pa bodo gumbi s pozivom, da stranke stopijo v kontakt s podjetjem (WordStream, brez datuma).

Za najboljšo optimizacijo spletne strani bom uporabil **ključne besede**, ki jih ciljna publika vpiše, ko brska na spletu. Ključne besede so na primer orodjarstvo, CNC obdelava (slov. računalniško numerično krmiljenje), rezkanje, struženje, EDM obdelava (slov. elektroerozija), izdelava orodij, prototipiranje, serijska proizvodnja, merjenje in kontrola kakovosti, CAD/CAM storitve (slov. dizajniranje in proizvodnja s pomočjo računalnika), obdelava kovin, orodja po meri, industrijski dizajn, avtomatizacija in robotizacija in podobno. Uporaba teh ključnih besed bo spletni strani pomagala izboljšati vidnost v iskalnikih in privabiti več relevantnih obiskovalcev (Ledford 2009, str. 79–81).

Pri izdelavi spletne strani bom poskrbel za uporabo **privlačnih naslovov**, ki bodo pritegnili in zadržali obiskovalce dlje časa. S tem bom izboljšal uporabniško izkušnjo in poskrbel, da bo spletna stran bolje ocenjena s strani iskalnikov, kot je Google. Pri tem bom upošteval hierarhijo naslovov, kjer bo glavni naslov strani označen z oznako <h1>, razdelki vsebine z <h2>, dodatni podrazdelki pa z <h3>, kar bo izboljšalo preglednost in optimizacijo spletne strani (WordStream, brez datuma).

6.3 Zunanja optimizacija spletne strani

Pri izbranem podjetju bodo najpomembnejše povratne povezave iz zaupanja vrednih virov, kot so strokovni blogi, industrijski forumi in publikacije, povezane z orodjarstvom. Na primer, sodelovanje z vodilnimi strokovnjaki na področju strojne obdelave in objava člankov v uglednih industrijskih revijah bosta pripomogla k večji prepoznavnosti spletne strani. Podjetje lahko prav tako izkoristi svoja tehnična znanja za ustvarjanje izobraževalnih vsebin, ki jih bo delilo prek družbenih omrežij in v industrijskih skupnostih, kar bo prispevalo k večji prepoznavnosti in boljši zunanji optimizaciji spletne strani (WordStream, brez datuma).

Z vzpostavitev povezav iz zanesljivih virov in omembami podjetja v medijih se bo spletna stran bolje uvrstila v iskalnikih. Ta pristop je ključnega pomena za rast podjetja, saj omogoča pridobivanje novih strank (Ledford 2009, str. 79–81).

7 VZPOSTAVITEV IN UPRAVLJANJE LINKEDIN PROFILA NA PRIMERU IZBRANEGA PODJETJA

V tem poglavju se bomo posvetili specifičnim korakom in strategijam, ki so potrebne za učinkovito vzpostavitev in upravljanje LinkedIn profila. Korake bomo predstavili skozi praktičen primer izbranega podjetja.

7.1 Ciljna publika na LinkedInu

Med ključnimi ciljnimi skupinami, ki jih Izbrano podjetje (2024) targetira na LinkedInu, so vodstveni kadri in strokovnjaki z različnimi funkcijami v podjetju. To vključuje direktorje in vodje proizvodnje, ki imajo ključno vlogo pri odločanju o izboljšavah proizvodnih procesov ter izbiri novih dobaviteljev orodij in strojev. Pomembni so tudi nabavni managerji, odgovorni za izbor kakovostnih dobaviteljev in vzpostavljanje dolgoročnih partnerstev.

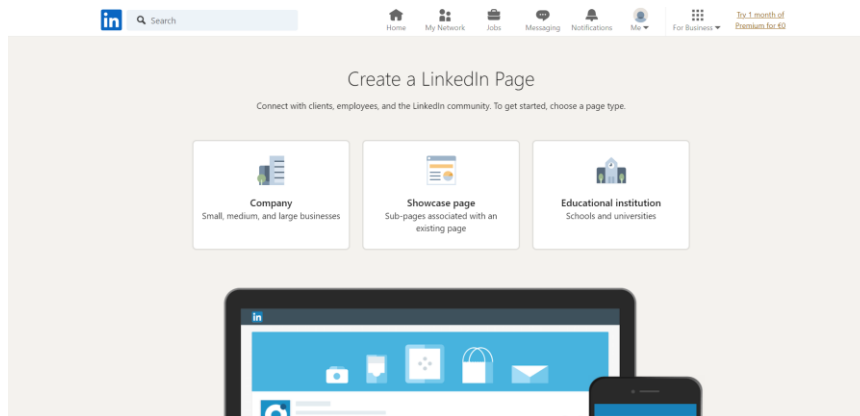
Sektorji, kot so avtomobilska, predstavljajo ključna področja, kjer Izbrano podjetje (2024) lahko najde svoje ciljne stranke. Te industrije zahtevajo visoko specializirana orodja in stroje za svoje specifične potrebe, kar pomeni velik potencial za podjetje. Ciljane države za širitev in trženje storitev izbranega podjetja vključujejo Slovenijo, Nemčijo, Avstrijo, Francijo in Združeno kraljestvo. Te države so izbrane zaradi svojega razvitega industrijskega sektorja in visokega povpraševanja po specializiranih orodjarskih storitvah, kar daje podjetju odlično priložnost za rast in razvoj poslovnih dejavnosti na mednarodni ravni.

7.2 Vzpostavitev LinkedIn profila

Za uspešno vzpostavitev in optimizacijo LinkedIn profila izbranega podjetja bomo sledili procesu, ki se začne z registracijo in izpolnjevanjem osnovnih informacij o podjetju, kot so ime, industrija in kontakti. Za profilno sliko izberemo logotip podjetja, ki je prva točka stika s podjetji (LinkedIn, 2016).

V prvem koraku začnemo z registracijo profila podjetja na LinkedInu. Slika 3 prikazuje spletno stran, kjer začnemo z registracijo profila. V primeru registracije profila podjetja izberemo prvo opcijo – Podjetje (LinkedIn, 2016).

Slika 3: Registracija profila LinkedIn



Vir: LinkedIn (brez datuma).

V naslednjem koraku se odpre stran, kot je prikazano na primeru na sliki 4. Vpišemo pravilne podatke podjetja, kot so ime, panoga in kontakt ter naložimo logotip podjetja. Pri pisanju opisa podjetja se osredotočamo na jasen in prepričljiv povzetek dejavnosti podjetja, vrednot in edinstvenih prednosti. V tem delu vključimo ključne besede, ki izboljšajo optimizacijo iskanja na LinkedInu. V razdelku Panoga natančno navedemo, v katerih panogah deluje podjetje. Ko smo vpisali vse podatke podjetja, kliknemo na Ustvari stran in stran je ustvarjena (LinkedIn, 2016).

Slika 4: Vnos podatkov podjetja

Vir: LinkedIn (2024).

7.3 Načrtovanje vsebine in objav

Koledar objav na družbenih omrežjih za izbrano podjetje bo vseboval objave, ki ponujajo tehnične vpogleda v orodjarstvo in predstavljajo uspešno zaključene projekte. Načrtovanje objav bo potekalo na četrtni ravni, pri čemer je predvideno objavljanje ene do dve objavi mesečno. V primeru pomembnih dogodkov bo možno dodatno objavljanje. Pomembno je zagotoviti uravnoteženost med tehnično zahtevnostjo in razumljivostjo vsebine za doseg širše publike na LinkedInu (Vermeiren in Verdonck 2011, str. 148).

Ker LinkedIn uporabljajo predvsem strokovnjaki in organizacije, je za objavo vsebin najprimernejši čas dopoldne od ponedeljka do petka, ko je aktivnost uporabnikov najvišja. Vse objave bodo zato objavljene med delovnim tednom (Decker, 2021).

Izbrano podjetje (2024) bo na LinkedInu ciljalo predvsem tuja podjetja, zato bodo vsebine objavljene v angleškem jeziku. Za izboljšanje vidnosti bo vsaka objava vključevala relevantne ključne besede, povezane s področjem delovanja podjetja in temo objave. Med drugim so te ključne besede orodjarstvo (angl. toolmaking), CNC obdelava, rototipiranje (angl. prototyping), avtomatizacija v orodjarstvu (angl. automation in toolmaking), prilagojena proizvodnja (angl. custom manufacturing), orodja za štancanje in oblikovanje (angl. stamping and forming tools), proizvodnja delov (angl. part production) in ostali.

Objave bodo predstavljene z multimedijno vsebino, kot so videoposnetki, ki prikazujejo delovanje orodij, visokokakovostne slike končnih izdelkov in zaposlenih ter infografike, ki pojasnjujejo proces in zabavna dejstva orodjarstva.

Prvi primer objave:

“Pro Tools has exciting news to share!

We have installed a new surface grinding machine to improve the processing of high-quality tool parts, shorten delivery times, and enhance overall flexibility. Our dedication to providing the best possible service to our customers is always at the forefront of what we do, and this new addition will help us achieve that goal. #toolmaking #metalstamping”

Prevod v slovenščino:

Pro Tools ima zanimive novice, ki jih želi deliti z vami!

Vgradili smo nov stroj za plosko brušenje, s katerim bomo izboljšali obdelavo visokokakovostnih orodnih delov, skrajšali dobavne roke in povečali splošno fleksibilnost. Naša predanost zagotavljanju najboljših možnih storitev našim strankam je vedno v ospredju tega, kar počnemo, in ta novi dodatek nam bo pomagal doseči ta cilj. #toolmaking #metalstamping”

Drugi primer objave:

Meet the Makers Behind ProTools!

“At Pro Tools we believe that our strength is not just our innovative tools but also the incredible people who craft them. Get to know the faces working smart on every project. Each team member brings a unique set of skills, passion and dedication that drive us forward.

To learn more about our projects, innovations and the people who make it all happen, follow our LinkedIn profile. #innovation #team #toolmaking”

Prevod v slovenščino:

“Pri Pro Tools verjamemo, da naša moč ni le v naših inovativnih orodjih, temveč tudi v neverjetnih ljudeh, ki jih izdelujejo. Spoznajte obraze, ki učinkovito uporabljajo svoje znanje pri vsakem projektu. Vsak član ekipe prinaša edinstven nabor veščin, strasti in predanosti, ki nas ženejo naprej.

Če želite izvedeti več o naših projektih, inovacijah in ljudeh, ki vse to uresničijo, spremljajte naš profil na LinkedInu. #inovacija #ekipa #izdelava orodij”

7.4 Priprava materialov za oglaševanje na LinkedInu

Za podjetje, ki se ukvarja z orodjarstvom sem oblikoval ključne elemente za vzpostavitev LinkedIn kampanje, ki bo usmerjena v pridobivanje novih strank ter širitev tržnega dosega. Cilj kampanje bo zbiranje prijav med srednje velikimi podjetji, v panogi z obnovljivimi viri energije avtomobilski, elektronski panogi in drugih proizvodnih panogah, ki potrebujejo visokokakovostna, po meri narejena orodja. Kampanja bo podjetje predstavljala kot zanesljivega in inovativnega partnerja za razvoj novih proizvodnih rešitev.

Izbrano podjetje (2024) bo ciljno občinstvo definirano na podlagi naziva delovnih mest, kot so vodje podjetja in oddelka, inženirji za razvoj izdelkov in produktov, vodje nabave v podjetjih, ki delujejo v zgoraj navedenih panogah v državi Sloveniji, Avstriji, Nemčiji, Franciji, Združeno kraljestvo, Portugalski in Švedski.

Oglas bo sponzorirana objava s sliko in kratkim besedilom. Vsebina oglasa bo poudarjala inovativnost, prilagodljivost in visokokakovostne rešitve, ki jih podjetje ponuja. Vključena bo privlačna slika orodja v akciji ter poziv k akciji, ki bo uporabnike usmerjal na ciljno stran z več informacijami in kontaktnim obrazcem za oddajo povpraševanja. Objavljene bodo testne različice oglasa, kjer bomo v vsaki spremenili dizajn slike, besedilo in poziv k dejanju. S tem bomo našli najuspešnejšo variacijo oglasa, v katero bomo investirali največji delež proračuna kampanje.

Proračun kampanje bo začetno omejen in bo temeljil na testni fazi, da se ugotovi uspešnost oglasov. Stroškovna učinkovitost bo optimizirana z natančno določenimi merili ciljanja, da se zagotovi doseganje pravega občinstva z najnižjim stroškom na oddano povpraševanje

Uspešnost kampanje bomo merili z uporabo kazalnikov, kot so razmerje med prikazi in kliki, strošek na klik, cena na konverzijo in donosnost oglaševanja. Te meritve bodo omogočile sprotno prilagajanje kampanje, da se zagotovi optimalna učinkovitost (Kingston, brez datuma).

8 SKLEP

V dobi digitalizacije in nenehnega tehnološkega napredka je digitalno trženje postalo ključni element v strategiji vsakega podjetja. Zaključna naloga temeljito raziskuje različne vidike in strategije digitalnega trženja, vključno z njegovim vplivom na medorganizacijske trge, pomenom LinkedIna in izgradnjo spletnih strani za prodajo. Skozi nalogo sem analiziral, kako digitalne platforme in orodja omogočajo podjetjem, da izboljšajo svojo vidnost, dosežejo ciljno publiko in optimizirajo svoje tržne strategije.

Digitalno trženje je bistveno za doseganje širšega občinstva in interakcijo s ciljnimi strankami v realnem času. Poudaril sem, kako so digitalne tehnologije spremenile način, kako podjetja komunicirajo s svojimi strankami in povečale učinkovitost oglaševalskih kampanj.

Medorganizacijsko trženje se osredotoča na izgradnjo dolgoročnih odnosov med podjetji. Razlikuje se od trženja končnim porabnikom v več ključnih aspektih, kot so cilji nakupa, motivacija in vključenost odločevalcev. V tem kontekstu digitalno trženje ponuja orodja in platforme, ki podjetjem omogočajo boljše razumevanje in zadovoljevanje specifičnih potreb poslovnih strank.

LinkedIn kot platforma za medorganizacijsko trženje ponuja edinstvene možnosti za gradnjo blagovne znamke, mreženje in generiranje potencialnih strank. S svojim poudarkom na profesionalnih povezavah omogoča podjetjem, da se povežejo z odločevalci v svoji industriji. V kontekstu izbranega podjetja, LinkedIn predstavlja ključni kanal za trženje njihovih specializiranih orodjarskih storitev, saj omogoča ciljano oglaševanje in gradnjo profesionalnih odnosov z relevantnimi poslovnimi partnerji.

Vzpostavitev učinkovite spletne prisotnosti je še en ključen element digitalnega trženja, saj spletna stran služi kot osrednja točka za interakcijo z blagovno znamko. Za omenjeno podjetje to pomeni, da mora biti njihova spletna stran optimizirana za iskalnike, uporabniku prijazna in prilagojena za prikazovanje na različnih napravah. Poleg tega mora spletna stran jasno komunicirati vrednost ponudbe podjetja, izpostaviti njihove ključne izdelke in storitve ter omogočati enostaven način za stik s podjetjem.

Digitalno trženje predstavlja nepogrešljiv del sodobne poslovne strategije, ki omogoča podjetjem, da se učinkovito prilagajajo spremenjenim vedenjem kupcev in izkoristijo digitalne platforme za doseganje svojih trženjskih ciljev. Zaključna strokovna naloga je

pokazala, da je za uspeh v digitalnem svetu potrebna celovita strategija, ki vključuje različne kanale, orodja in tehnike za doseganje optimalnih rezultatov.

Cilj zaključne strokovne naloge je bil raziskati in predstaviti, kako digitalno trženje in internetna prisotnost vplivata na poslovne uspehe podjetij, zlasti na medorganizacijskih trgih. Skozi analizo različnih strategij in primerov smo prišli do spoznanja, da je prilagodljivost, inovativnost in nenehno spremljanje trendov ključnega pomena za učinkovito digitalno trženje.

V prihodnosti se lahko pričakuje še večji poudarek na personalizaciji, avtomatizaciji in integraciji naprednih tehnologij, kot so umetna inteligenca in strojno učenje, v digitalne trženjske strategije. Tako podjetja lahko izboljšajo svoje operacije, povečajo svojo konkurenčnost in zagotovijo boljše izkušnje za svoje stranke.

LITERATURA IN VIRI

1. Alexander, L. (2022, 30. november). *The Who, What, Why, & How of Digital Marketing* [objava na blogu]. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>
2. Big Commerce. (brez datuma). *The 15 Best Ecommerce Platforms to Consider for Your Online Store* [objava na blogu]. <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/ecommerce-platforms/>
3. Bliamptis, N. (2020, 18. december). *The Ultimate Glossary Of LinkedIn Terms* [objava na blogu]. <https://www.linkedin.com/pulse/ultimate-glossary-linkedin-terms-nick-bliamptis/>
4. Chelsea. (brez datuma). *What is UX and Why is it Important?* [objava na blogu]. <https://www.workshopper.com/post/what-is-ux-and-why-is-it-important>
5. Decker, A. (2021, 16. avgust). *How to Run LinkedIn Ad Campaigns: A Beginner's Guide* [objava na blogu]. <https://blog.hubspot.com/marketing/linkedin-advertising-campaigns>
6. Decker, A. (2023, 5. april). *The Ultimate Guide to B2B Marketing in 2023* [objava na blogu]. <https://blog.hubspot.com/marketing/b2b-marketing>
7. Digital Marketing Institute. (2018, 4. januar). *How to Make the Move From Traditional to Digital Marketing* [objava na blogu]. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-to-make-the-move-from-traditional-to-digital-marketing>
8. Divya, S. in Regi, B. (2014). *An Empirical Study on Effectiveness of Social Media as a Marketing Tool*. International Journal of Current Research and Academic Review, 2(3), 163–168.
9. Engaiodigital. (brez datuma). *What Are LinkedIn Ads And Its Benefits* [objava na blogu]. <https://engaiodigital.com/linkedin-ads/>
10. Izbrano podjetje. (2024, 15. marec). *Intervju*. Cerknica.
11. Jones, K.B. (2010). *Search Engine Optimization: Your visual blueprint for effective Internet marketing* (3 izd.) Wiley.

12. Kingston, K. (brez datuma). *Ultimate Guide to the Pros and Cons of LinkedIn Ads*. SmarkLabs [objava na blogu]. <https://smarklabs.com/blog/pros-cons-linkedin-ads/>
13. Ledford, J. L. (2009). *Search Engine Optimization Bible*. Indianapolis. Wiley Publishing.
14. LinkedIn. (2016). *LinkedIn Free and Upgraded Premium Accounts* [objava na blogu]. <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a545596/linkedin-free-and-upgraded-premium-accounts?lang=en-us&intendedLocale=en>
15. LinkedIn. (brez datuma). *Create a LinkedIn Page*. <https://www.linkedin.com/company/setup/new/?src=or-search&veh=www.google.com>
16. Lutkevich, B. (brez datuma). *DEFINITION e-commerce*. <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/e-commerce>
17. Mailchimp. (brez datuma a). *What Are the Advantages and Disadvantages of E-commerce?* [objava na blogu]. <https://mailchimp.com/resources/advantages-and-disadvantages-of-ecommerce/>
18. Mailchimp. (brez datuma b). *Digital Marketing*. <https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing/>
19. Manahan, C. (2014, 9. december). *Announcing LinkedIn's Top 10 Company Pages of 2014* [objava na blogu]. <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/a/announcing-linkedins-top-10-company-pages-of-2014>
20. Mediatool. (2023, 11. april). *Marketing Strategy vs Tactics: The Difference Explained* [objava na blogu]. <https://mediatool.com/blog/marketing-strategy-vs-tactics-difference-explained>
21. Mullhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 85–101.
22. Nisara, T. M. in Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Service*, 39, 135–144.
23. O'Connell, M. (2021, 1. november). *B2B vs B2C Ecommerce: What's the Difference?* [objava na blogu]. <https://www.salesforce.com/eu/blog/2021/11/b2b-vs-b2c-ecommerce-difference.html>
24. Patoli, Z. (2021, 2. avgust). *Why Digital Marketing Is Important For Business Owners* [objava na blogu]. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/08/02/why-digital-marketing-is-important-for-business-owners/?sh=38e4bed6f866>
25. Podobnik, M. (2006). Internet včeraj in danes. *Sodobni izzivi*, 1(2), 44.
26. Product Plan. (brez datuma). *User Experience*. <https://www.productplan.com/glossary/user-experience/>
27. Pro Tools. (2022). *Celotna grafična podoba ProTools* (interno gradivo). ProTools d.o.o.
28. Seethamjar, R. (2004). *Measurement of user-perceived web quality*. University of Sidney.
29. Smart Insights. (brez datuma). *Marketing strategy – How to structure your marketing plan* [objava na blogu]. <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-strategy/>

30. Smith, J. (2010). *Be #1 on Google 52 Fast an Easy Search Engine Optimisation Tools to Drive Customers to Your Web*. McGraw Hill.
31. Sutherland, M. (2008) *Advertising and the mind of consumer: What works, what doesn't and why*. Kogan Page.
32. Vermeiren, J. in Verdonck, B. (2011). *How to Really Use LinkedIn*. BookSurge.
33. WordStream. (2023, 1. november). *B2B vs B2C Marketing: 5 Differences Every Marketer Needs to Know* [objava na blogu]. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/05/20/b2b-vs-b2c>
34. WordStream. (brez datuma). *Search Engine Optimization – Learn to Optimize for SEO* [objava na blogu]. <https://www.wordstream.com/seo>
35. YtC Studios. (brez datuma). *The Dynamic Shift from Traditional to Digital Marketing* [objava na blogu]. <https://www.ytcstudios.com/blog/2020/1/4/the-dynamic-shift-from-traditional-to-digital-marketing>