

Kaj je spletni marketing in kako ga izvajati učinkovito

Kaj je spletni marketing

Spletni marketing je skupek različnih **marketinških** aktivnosti, ki jih izvajate **na spletu** z namenom trženja produktov in storitev preko interneta. Za razliko od ostalih oblik marketinga (*jumbo plakati, radio, televizija, sms marketing, itd...*), omogoča spletni marketing **natančno spremljanje marketinških aktivnosti in merjenje rezultatov**.

Kaj boste našli v tej objavi...

Kaj sodi v spletni marketing

V spletni marketing sodijo:

- oglaševanje na Googlu (*Google Ads*),
- Optimizacija spletnih strani (*SEO*),
- oglaševanje na socialnih omrežjih (*Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, TikTok...*),
- vsebinski marketing,
- e poštni marketing (*email marketing*),
- video marketing (*YouTube*),
- remarketing

Katere so glavne prednosti spletnega marketinga

Glavnih prednosti spletnega marketinga napram drugim oblikam trženja je **več**.

Spletni marketing prinaša, med vsemi oblikami trženja, najboljše rezultate, ker je rezultate spletnega marketinga mogoče meriti **bistveno bolj natančno in hitreje** od drugih oblik trženja.

Z natančnimi podatki o tem kdo si je ogledal posamezne spletne vsebine, kako dolgo si jih ogleduje in kaj naredi posameznik po ogledu posameznih vsebin, je spletni marketing bolj učinkovit iz več vidikov.

Spletni marketing omogoča:

- bolj **natančno targetiranje** ciljne publike
- **natančnejšo pripravo ustreznih vsebin** za ciljno publiko
- **hitrejši dostop** do ciljne publike
- **hitrejšo odzivnost** na marketinške kampanje
- hitrejša spreminjanje in prilagajanje marketinških kampanj od tradicionalnih oblik trženja

Prednost Google Ads oglaševanja

Glavna prednost Google Ads oglaševanja je v **takojšnjem** prikazu spletne strani ali spletne trgovine, v iskalniku Google, za zakupljene ključne besede (*s čimer se takoj poveča obisk obiskovalcev spletne strani*).

Isti trenutek, ko na Googlu zakupite določene [ključne besede](#) (*in sprožite Google Ads kampanjo*) se vaša internetna stran, na iskalniku Google, prikaže na prvi Googlovi strani. In s tem postane vidna največji množici uporabnikov iskalnika (*saj si prvo stran Google ogleda največ njegovih uporabnikov*).

Prednost optimizacije spletnih strani oz. SEO

Glavna prednost [optimizacije spletnih strani oz. SEO](#) (*search engine optimization*) je v tem, da kakovostno izvajana optimizacija spletnih strani omogoča, da se vaša internetna stran, na iskalniku Google, znajde na prvi strani, **brez, da Googlu plačate za ta prikaz**.

To pomeni, da si, za razliko od Google Ads oglaševanja, največ uporabnikov Googla, vašo spletno stran ogleda, brez, da bi vi zato Googlu morali odšteti vaš marketinški proračun.

Podrobnosti o tem [kako optimizirati spletno stran](#), da se boste na Googlu z njo uvrstili, na prvo stran, najdete na povezavi.

Prednosti izvajanja spletnega marketinga na socialnih omrežjih

Glavne prednosti izvajanja spletnega marketinga na socialnih omrežjih so:

- enostavnost in hitrost promoviranja svojih spletnih vsebin
- možnost hitrega, neposrednega komuniciranja in odzivanja na ciljno publiko
- možnost gradnje skupnosti sledilcev
- možnost objavljanja različnih formatov spletnih vsebin
- razmeroma poceni priložnost za gradnjo blagovne znamke

Prednost izvajanja vsebinskega marketinga

Prednost izvajanja vsebinskega marketinga je v tem, da preko različnih formatov in oblik spletnih vsebin ter različnih načinov sporočanja (*komuniciranja*), k svojim spletnim stranem uporabnike spleta **pritegujete**.

Za razliko od ostalih oblik trženja, kjer ponavadi nagovarjate in **potiskate** svoje marketinške vsebine pred ciljno publiko, z vsebinskim marketingom povzročate, da si ciljna publika **želi** o vaših storitvah, produktih in blagovni znamki, izvedeti več.

Podrobnosti o tem [kaj je vsebinski marketing](#) najdete na povezavi.

Prednosti email marketinga

Glavne prednosti izvajanja email marketinga so:

- negovanje strank (*t.i. lead nurturing*)
- komunikacija s ciljno publiko preko tradicionalno, najbolj uporabljanega spletnega kanala (*e pošte*)
- možnost neposredne prodaje

Prednosti spletnega marketinga s pomočjo video vsebin

Glavne prednosti izvajanja spletnega marketinga s pomočjo video vsebin

- predstavitev v obliki žive slike
- možnost nagovarjanja strank z informativnimi in poučnimi – možnost komuniciranja strank z zabavnimi vsebinami
- možnost vzpostavitve tesnejšega stika s ciljno publiko in neposredne komunikacije (*npr. z webinarji*)
- vzpostavitev BTB podpore

Prednosti remarketinga

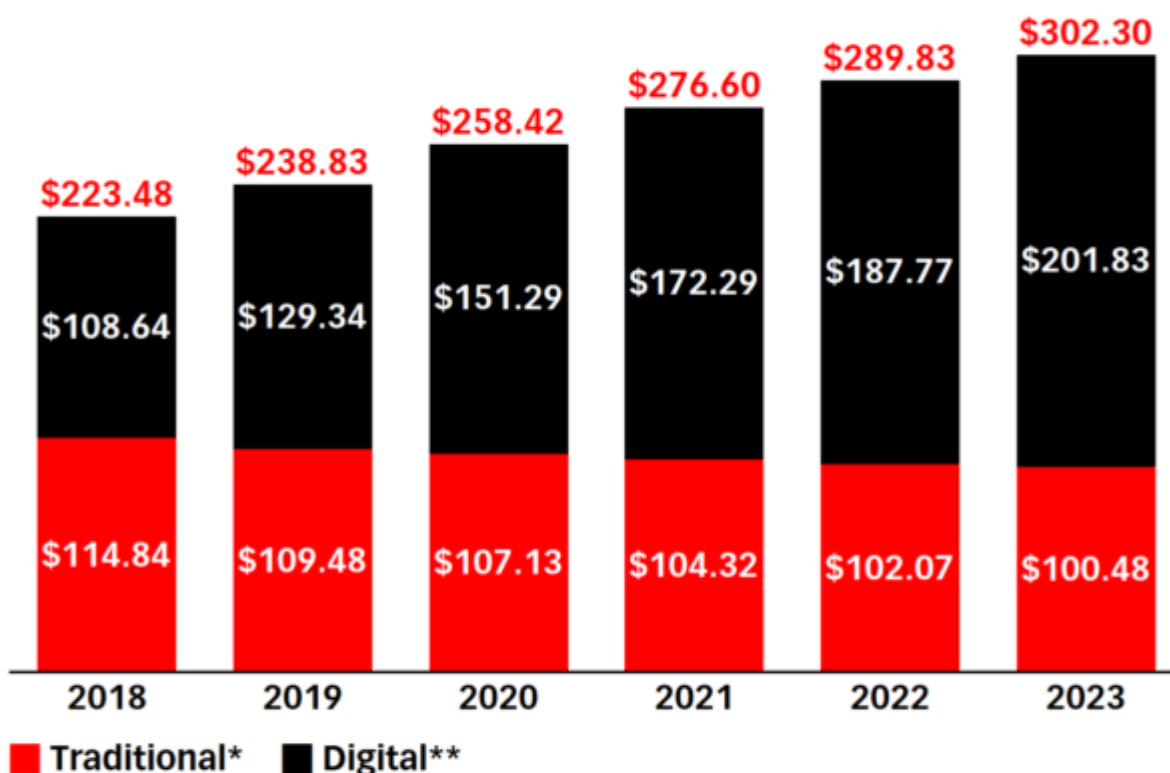
Remarketing (*ponovno trženje*) je izraz in metoda spletnega marketinga, s katero poskušate tržiti produkte in storitve vaše spletne strani, obiskovalcem, ki so v preteklosti **že obiskali** vašo spletno stran oz. spletno trgovino. Remarketing omogoča nastavitve, da se oglasi in vsebine, že obiskane spletne strani, obiskovalcem prikazujejo še več mesecev po tem, ko so obiskali spletno stran.

NAMIG: Zgoraj naštetih prednosti uporabe različnih spletnih kanalov imajo, vsaka svoje zakonitosti delovanja. Če želite spletni marketing izvajati maksimalno učinkovito, dobro premislite ali je bolje nastopati na VSEH spletnih kanalih hkrati ali najprej dobro osvojiti zakonitosti delovanja enega in se nato lotiti drugega.

Kakšni so trendi zanimanja za spletni marketing

Zanimanje za spletni marketing je v porastu (vir 1 – *Digital Marketing vs Traditional Marketing: Which Produces Better ROI?*):

Total Media Ad Spending in the US, Traditional vs. Digital, 2018-2023 billions



Note: *includes directories, magazines, newspapers, out-of-home, radio and TV; **includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets and other internet-connected devices, and includes all the various formats of advertising on those platforms; includes SMS, MMS and P2P messaging-based advertising
Source: eMarketer, February 2019

Iz zgornje študije primerjave med spletnim in tradicionalnim marketingom je razvidno, da spletno trženje oz. celoten digitalni marketing iz leta v leto, pridobiva na veljavi, tradicionalni marketing (radio, TV, časopisi,...) pa iz leta v leto izgublja na vrednosti.

Kakšna je razlika med spletnim in digitalnim marketingom

Spletni marketing je **del digitalnega marketinga**.

Medtem, ko **digitalni marketing zajema trženje na VSEH digitalnih kanalih** (TV, radio, splet, digitalni panoji, itd...), **spletni marketing zajema samo trženje na spletu**.

Za razliko od celotnega spektra digitalnega marketinga (ki je opisan v zapisu [Digitalni marketing za začetnike](#)), sodijo k spletnemu marketingu vse tiste trženjske aktivnosti, ki jih dejansko, izvajamo izključno na spletu.

Kaj je iskalni marketing

Zraven, zgoraj, v drugem poglavju, naštetih pojmov kaj sodi v spletni marketing, se v spletnem marketingu omenja še pojem **t.i. iskalni marketing**.

Iskalni marketing se na področju spletnega marketinga osredotoča izključno na trženje preko spletnih iskalnikov (*Google, Bing, ...*).

Iskalni marketing sestavljata **plačljivo spletno oglaševanje** in **optimizacija spletnih strani, vsebinski marketing**, imenovan tudi blog marketing in drugo (*vir slike 2: Search Engine Marketing (SEM)*):



Kateri so najbolj učinkoviti kanali spletnega marketinga

Najbolj uporabljeni kanali spletnega marketinga so SEO optimizacija spletnih strani, plačljivo spletno oglaševanje na platformah kot so Google, družabna omrežja Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, ipd., trženje na YouTubeu, marketing na Amazonu in ostalih prodajnih platformah in drugo.

Vsak izmed spletnih kanalov ima svoje prednosti in slabosti in tudi svoje zakonitosti delovanja. S čimer se potrjuje pravilo, da se spletnega marketinga lotiti preišljeno in strateško, saj v nasprotnem primeru, ogromno podjetij, preizkusi oz. celo nastopa/trži na vseh spletnih kanalih, a na redkih, poslovno in prodajno učinkovito.

Strateški pristop k trženju na spletu je priporočljiv tudi iz vidika ustreznega načrtovanja spletnih aktivnosti, črpanja resursov/kadrov, ki jih nameravate nameniti za posamezne

spletne kanale, kakor tudi zaradi dejstva, da je spletni marketing, ena izmed izjemno hitro razvijajočih se panog. Z namenom izvajanja aktualnih in učinkovitih spletnih praks, zagotovo ni vseeno ali sledimo sodobnim spletno marketinškim trendom ali praksam, ki so morda na področju spletnega trženja, že preživete.

NAMIG: Kateri spletni kanal izbrati in kje začeti s svojim spletno marketinškim nastopom ter prodajo, je v precej primerih izziv, ki mu podjetja namenjajo premalo pozornosti. Namesto, da se hkrati "zaletite" v vse spletne kanale, zapišite raje svojo strategijo in načrt, v katerem opredelite kje se boste spletnega marketinga, lotili najprej (Amazon, SEO optimizacija, Adsense, vsebinski marketing,...). Če ste na začetku spletno marketinške poti se udeležite kakšnega izobraževanja za digitalni marketing, zanimi [tečaji za digitalni marketing](#) so objavljeni na povezavi.

Izkušnja spletne strani ebonitete.si o izvajanju spletnega marketinga

Za našo spletno stran, ebonitete.si, zagotovo lahko rečemo, da smo se o spletnem marketingu "naposlušali" predlogov in nasvetov, kako se ga lotiti in izvajati. A je čas pokazal, da je (vsaj za nas) najboljši pristop k spletnemu marketingu, predhodno dobro sestavljen načrt za nastop na Googlu, kjer nam je s sistemskim delom, zraven že dosežane prepoznavnosti, uspelo doseči preboj tudi s takšnimi ključnimi besedami, s katerimi pred tem, nismo bili na Googlu, sploh opazni. Ena od takšnih ključnih besed je nedvomno bilanca stanja, za katero se zanima na Googlu, vsak mesec slabih 500 uporabnikov Googla, [bilanca stanja in izkazi poslovnih izidov](#) na ebonitete.si pa so postali eno izmed najbolj iskanih storitev na naši spletni strani.

Kako izvajati spletni marketing

Spletni marketing je potrebno izvajati premišljeno, načrtno in po korakih.

Premišljen pristop k trženju preko spleta narekuje, da preučite svoje dejansko stanje na marketinškem področju na spletu, preverite svoje potenciale, nevarnosti, izzive in talente, na katerih boste gradili svojo spletno prepoznavnost, vidnost in zgodbo.

Načrtni pristop k spletnemu marketingu narekuje izdelavo strateškega marketinškega načrta/plana/strategije, s katero opredelite svoj pristop k trženju na spletu. Marketinški

spletni načrt zajema načrt aktivnosti, ki jih nameravate izvajati na internetu za potrebe trženja, spremljanje rezultatov, predvidene modifikacije glede na spremembe na trgu ter načrt kako boste vse skupaj vodili (tudi kadrovski načrt).

Iz vidika učinkovitega izvajanja spletno marketinških aktivnosti, marketinški načrt zajema tudi kalkulacijo stroškov v primerih izvajanja spletnih aktivnosti na plačljivih, oglaševalskih, spletnih platformah, sicer pa se za večino podjetij, priporoča, da za svoj spletni nastop ne izberejo ne premalo, kakor tudi ne preveč spletnih kanalov, naenkrat.

Vsak spletni kanal ima svoje zakonitosti delovanja, marketinški nastop na vseh hkrati, pa pogosto pomeni, da ste prisotni povsod, naredite pa nič.

Kako spletni marketing izvaja online trgovina z regali za dnevne sobe, pohistvo123.si

Ena bolj poznanih spletnih trgovin s pohištvom, še posebej poznanih po svojih regalih za dnevne sobe, [Pohištvo123.si](https://www.pohistvo123.si), svoj spletni marketing izvaja na Googlu, Facebooku, z email marketingom in optimizacijo svoje spletne trgovine.

Kako zgleda optimizacija ponudbe regalov za dnevne sobe lahko vidite na spodnji sliki, kjer je prikazan SEO optimiziran opis ponudbe regalov v trgovini Pohistvo123.si:

POHIŠTVO 123

DNEVNE SOBE **JEDILNICE** **SPALNICE** **PREDSOBE** **PISARNE** **AKCIJE** **ČRNI PETEK**

🏠 > Dnevne sobe > Regali

DOMOV

- Dnevne sobe
- Sedalne vreče
- Sedežne garniture
- Kavči
- Klubske mizice
- Počivalniki
- Masažni počivalniki
- Regali**
- TV mize
- Tabureji
- Jedilnice
- Spalnice
- Predsobe
- Pisarniško pohištvo
- Črni petek

REGALI

Regali imajo več funkcij oz. namenov. V naši ponudbi regalov najdete namenske regale kot npr. komode, na katere običajno postavite televizor in nudijo še nekaj prostora za shranjevanje, na drugi strani so na voljo tudi regali, ki v osnovi služijo shranjevanju in postavitvi sentimentalnih stvari. Nekateri regali so samostojni, druge lahko namestite direktno na steno.

Nekateri uporabniki bi radi postavili regale po svojih željah, zato v našem programu ponujamo precizno izdelane stenskih regalov v različnih barvah, ki se jih lahko poljubno namesti na steno.

V zadnjem času uporabniki za opremo svoje dnevne sobe največkrat izberejo svetlejšje regale v beli barvi oz. z odtenki sonoma hrasta, zato smo kar nekaj tovrstnih regalov uvrstili v naš program.

Izdelkov v kategoriji: 35

Razvrsti po: Ceni naraščajoče

Pogled:

Vrata KUKI bela 4,50 € <input type="button" value="V KOŠARICO"/>	Vrata KUKI rumena 4,50 € <input type="button" value="V KOŠARICO"/>	Vrata KUKI oranžna 4,50 € <input type="button" value="PODROBNOSTI"/>	Vrata KUKI črna 4,50 € <input type="button" value="PODROBNOSTI"/>
Vrata KUKI zelena 4,50 € <input type="button" value="PODROBNOSTI"/>	Predal KUKI črn 13,50 € <input type="button" value="PODROBNOSTI"/>	Predal KUKI zelen 13,50 € <input type="button" value="V KOŠARICO"/>	Predal KUKI oranžen 13,50 € <input type="button" value="PODROBNOSTI"/>

FILTRIRAJ PO ...

> **Cena**

- 3,00 € - 5,00 € (5)
- 11,00 € - 14,00 € (5)
- 19,00 € - 24,00 € (1)
- 25,00 € - 31,00 € (1)
- 36,00 € - 45,00 € (1)
- 46,00 € - 57,00 € (2)
- 59,00 € - 92,00 € (7)
- 82,00 € - 191,00 € (11)

Največji izzivi spletnega marketinga

Med največje izzive sodobnega spletnega marketinga sodijo vzpostavljanje sistema, po katerem spletni marketing podjetja, dejansko deluje.

Sem sodi usklajevanje nalog med posamezniki, ki skrbijo za trženje na različnih spletnih kanalih, kakor tudi motivacija in spremljanje izvajanja zahtevanih in načrtovanih marketinških aktivnosti.

Velik izziv v spletnem marketingu predstavlja tudi kader, ki podobno kot v ostalih panogah, zelo rad "oddide na svoje", potem, ko jim podjetja ponudijo šolanje za marketing na posameznih spletnih kanalih.

Dodaten izziv v spletnem marketingu je prepletanje različnih vlog med udeleženci in s tem povezano, dodeljevanje in ocenjevanje odgovornosti za doseganje marketinških rezultatov.

V večini primerov pride do trenj med prodajnimi in marketinškimi oddelki, saj so oboji prepričani, da svojo nalogo opravljajo vrhunsko, "druga stran" pa manj.

Eden izmed zelo pogosto zaznanih izzivov sodobnega spletnega marketinga je tudi t.i. **scaling spletnega posla** – to je zagotavljanje nadaljne rasti podjetja, po tem, ko le to, prve in zadovoljive rezultate na spletu, že dosega.

Dodatne informacije:

- Preberite še ostale moje zapise v katerih obravnavam [spletni marketing naše spletne strani vgradneomare.eu](#).
- zelo uporabne zapise na temo digitalnega marketinga, predvsem v povezavi s SEO optimizacijo spletnih strani, najdete tudi na povezavi [Digitalni marketing na Trnulja.com](#)
- Podjetje, ki za svoj spletni marketing, vrhunsko uporablja SEO optimizacijo spletnih strani, je, med ostalimi, tudi podjetje [Euroton](#). Na njihovi strani preverite kako kakovostno je izvedena spletna optimizacija.

Viri:

[1](#) – *Digital Marketing vs Traditional Marketing: Which Produces Better ROI?*

[2](#) – *Search Engine Marketing (SEM)*

Primeri izvajanja spletnega marketinga

*Spodaj prikazujem na konkretnem primeru, "step by step", na kaj je treba biti pozoren, če želite čez **spletni marketing z vsebino, zgraditi svoj posel na Googlu**.*

*Seveda se lahko spletnega marketinga lotite tudi čez Adwordse, pa FB plačljive kampanje, pa z zakupom banerskih oglasov, itd... vseeno pa vam v tem primeru prikazujem, kako se ga lotite čez **pripravo vsebin** (s pomočjo [optimizacije spletnih strani](#)).*

Primer izvajanja spletnega (iskalnega) marketinga, če npr. prodajate porcelan, jedilne servise, krožnike, čajnike, ipd...

Spletna trgovina, ki npr. prodaja tovrstne vrhunske izdelke, počiva na domeni mimiporcelan.si.

Če želite čez vsebinski spletni marketing, postaviti spletno trgovino na "Googlovo igrišče", je treba najprej dobro **raziskati ključne besede**, ki jih vtipkujejo ljudje, potencialni interesenti za nakup teh izdelkov.

Čeprav sem o raziskavi ključnih besed že precej pisal v drugih člankih, tukaj na hitro povzamem **bistvo**:

- Ene ključne besede so **informativne** (po nekih podatkih je takšnih med 60 do 80%).
- Druge ključne besede so **nakupne** (teh je manj, pa še konkurenca na njih, je hujša).

Na **informativne besede** sam pripravljam **info vsebine**, namen teh vsebin pa je npr. dobiti od spletnih obiskovalcev, **elektronski naslov** (za kasnejše obveščanje in prodajo preko emailinga).

Informativne besedne zveze, ki jih ljudje vtipkajo v povezavi s ponudbo trgovine mimiporcelan.si, so npr:

- Kako zložiti papirnate serviete (uporabniki iščejo ideje kako vse zložiti papirnate serviete)
- Pogrinjki ideje (uporabnike zanimajo raznovrstne ideje za pogrinjke)
- Postavitev pribora (uporabnika zanima kako se postavi pravilno jedilni pribor), itd...

Orodja, s katerimi najdete primerne ključne besede, so npr.:

- [Google Keyword Planner](#)
- WordZe
- [Keysearch.co](#)
- Google Instant (v iskalniku Google kar Google sam ponudi besede, medtem, ko dodajamo črke v okence za vpisovanje iskalnih fraz)
- [Keyword.io](#)
- Google sorodna iskanja (na dnu Googlove prve strani, v angl. relevant keywords)
- [SmallSEOTools](#), itd...(hint: v Google vtipkajte "free keyword tools" in odprl se vam bo seznam orodij, ki jih itak vseh ne boste predelali)

Še **najhitreje** do zanimivih besed (informativnih in nakupnih) pridete tako, da preprosto pogledate **katere besede "napada" vaša konkurenca**.

Edino resno konkurenco svoji spletni strani najdemo na prvi Googlovi strani (konkurenco iz vidika rangiranja spletne strani v Googlu, ne konkurenco iz vidika kakovosti ponujanih produktov in storitev).

V primeru trgovine svetporcelana.si, recimo vtipkate v Google, "jedilni pribor":

All Images Videos Maps News More Search tools

About 250.000 results (0,56 seconds)

Jedilni pribor, kuhinjski pribor - Lesnina

www.xxxlesnina.si > Kuhinje in posoda > Porcelan in pribor > Translate this page
Jedilni pribor za vsakodnevno uporabo XXXLesnina.

Jedilni pribor - Vse za pripravo mize - Kuhinjska posoda in namizni ...

www.merkur.si > Vse za pripravo mize > Translate this page
JEDILNI PRIBOR CIGOLINI 24 DELNA ISCHIA 18/10. Cena: ... JEDILNI PRIBOR KILI 24 DELNA LETICIA 18/0 ... JEDILNI PRIBOR DOMY 24 DELNA ALYSA.

Images for jedilni pribor

Report images



More images for jedilni pribor

JEDILNI PRIBOR - M Tehnika Spletna trgovina - Mercator

<https://mtehnika.mercator.si/sbrskaj/13304527/jedilni>
v košarico Povpraševanje - JEDILNI PRIBOR ROMA 24 delni, inox. EUR ... v košarico Povpraševanje - PODSTAVEK ZA PRIBOR HOME 10,5 x 5 x 4,3. EUR.

Rezultati iskanja: jedilni pribor - Ceneje.si

<https://www.ceneje.si/iskanje/lzdelki?q=jedilni%20pribor> > Translate this page
Prek izdelkov, ki v imenu ali opisu vsebujejo izraz jedilni pribor.

Jedilni pribor | mimovrste=)

<https://www.mimovrste.com> > Oprema doma > Jedilnica > Translate this page
Jedilni pribor. Jedilni pribori priznanih blagovnih znamk po ugodnih cenah na enem mestu.

Jedilni pribor - Rutar - Velecenter za dom in pohištvo - Pribor

www.rutar.com/sl/produkti/pribor > Translate this page
Otroški jedilni pribor. 29,95. Kuhinjski nož. 29,95. Jedilni pribor. 99,-* 46,99. Kuhinjski nož. 7,95* 4,-. Nož za kruh. 7,95* 4,-. Kuhinjski nož. 7,95* 4,-. Nož za meso.

Te "konkurente" zdaj vnesete v Google Keyword planer (enega po enega), v spodnje polje (po možnosti dodate ustrežno kategorijo izdelka):

Vredite čisto ali FCC od teh možnosti.

Vaš izdelek ali storitev

Na primer cvetje ali rabljeni avtomobili

Vaša ciljna stran

www.xxlesnina.si

Vaša kategorija izdelka

Keramika, porcelan in vaze

Ciljanje ?

Slovenija

slovenščina

Google

Negativne ključne besede

Časovno obdobje ?

Prikaz povpr. mesečnih iskanj za: zadnje mesece (12)

Prilagodite svoje iskanje ?

Filtri za ključne besede

Možnosti ključnih besed

Prikaži široko povezane predloge

Skrij ključne besede v mojem računu

Skrij ključne besede v mojem načrtu

Ključne besede za vključitev

Pridobi predloge

► Pridobivanje podatkov o obsegu iskanja in trendih

► **Množenje seznamov ključnih besed za pridobivanje novih ključnih besed** in dobite **seznam besed**, ki jih v povezavi z vašo ponudbo, ponuja tudi **konkurenca** (vključno s stroškom za posamezne besede, če boste vklopili Adwords kampanjo in vključno z razponom mesečnih iskanj). Iz seznama preprosto izberete besede, ki so zanimive vam (sem jih označil za primer svetporcelana.si):

kopalniške omarice	100–1 tis.
pohišstvo kopalnica	10–100
villeroy boch porcelan	10–100
kopalnice akcija	100–1 tis.
kopalniška luč	10–100
krožniki iz porcelana	10–100
kopalniška svetila	10–100
porcelan krožniki	10–100
kopalniške luči	10–100
krožniki porcelan	10–100
kopalnice	1 tis.–10 tis.
kopalniške omarice bauhaus	10–100

Na ta način vam že samo konkurenca da dovolj materiala (idej za nakupne in informativne ključne besede), da se lahko lotite priprave vsebin.

Hiter in kratek seznam zanimivih **nakupnih ključnih besed**, ki bi bile interesantne za svet porcelana.si je recimo ta (s številom mesečnih iskanj):

POGRINJEK	390
JEDILNI SERVIS	390
SKODELICE ZA KAVO	390
ČAJNIKI	390
SVEČNIKI	260
SKODELICE	320
KROŽNIKI	390
KOZARCI	390
JEDILNI PRIBOR	320
POGRINJKI ZA MIZO	140
SREBRNI JEDILNI PRIBOR	20
OTROŠKI JEDILNI PRIBOR	50
PORCELAN	210

Zdaj se lotimo priprave vsebin.

Za vsako besedno zvezo posebej.

Pri čemer:

uspeh ni odvisen od tega kako hitro bomo napisali vsebine, ampak kako kakovostne bodo vsebine.

Konkretno kako pišemo kakovostne vsebine, sem opisoval v članku [Kako priti na prvo stran Google?](#)

Hint: ne glede na vašo stopnjo razumevanja kakovosti vsebine, se za to ne sekirajte preveč!!!!

V vsakem primeru (če boste s spletnim marketingom in kreiranjem vsebin vztrajali) bodo vaše spletne vsebine napisane čez 5 let **boljše, kot so te, ki jih pišemo danes. To velja za vse nas.**

Lep primer je konkretno ta vsebina, ki jo zdaj berete.

Prvo vsebino, ki sem jo napisal na ključno besedno zvezo "vsebinski spletni marketing", namerno hranim na dnu tega prispevka (od spodnje črte naprej), zato, da vidite razliko

med tem kaj sem imel o vsebinskem spletnem marketingu za povedati pred letom dni in kaj o njem menim zdaj (ko pišem to).

Vsebine, ki jih pripravljamo za našo internetno stran, stroka imenuje **money site vsebine**. Nočem se vam tukaj zdaj "prodajati", ampak žal sta od kakovosti vsebine odvisni najmanj dve zadevi:

- **rangiranje spletne strani** na posamezno ključno besedo skozi čas in
- **konverzija spletnih obiskovalcev v zeleno** (nakup, oddaja kontakta, ipd...)

Kako odkrijete katera vrsta vsebine je najbolj primerna za spletni marketing

V raznoraznih spletnih grupah, se ogromno ljudi sprašuje ali je bolje vsebine pripravljati v obliki blog zapisov, kategorije, podstrani ali kako.

Odgovor: iz vidika SEO **je vseeno**.

Če je vaša vsebina dobra (in, če je dober tudi offsite SEO), bo zapis v obliki posta prehitel podstran in obratno.

Kategorija je lahko močnejša od blog posta ali podstrani.

Hint: pred pripravo vsebine, bi pa "za vsak primer" pogledal kaj Google vrže ven za posamezno iskalno frazo, pri konkurenci.

Npr.:

- iz prve slike zgoraj (prilagam še enkrat), lepo vidite, da Google na iskalno frazo "jedilni pribor" med prvimi zadetki vrže ven, **kategorije (kar sicer ne pomeni nujno, da morate na enak način nastopiti vi), ne bi bilo pa to tudi narobe.**

All Images Videos Maps News More Search tools

About 250.000 results (0,56 seconds)

Jedilni pribor, kuhinjski pribor - Lesnina

www.xxxlesnina.si > Kuhinje in posoda > Porcelan in pribor > Translate this page

Jedilni pribor za vsakodnevno uporabo XXXLesnina.

Jedilni pribor - Vse za pripravo mize - Kuhinjska posoda in namizni ...

www.merkur.si > ... > Vse za pripravo mize > Translate this page

JEDILNI PRIBOR CIGOLINI 24 DELNA ISCHIA 18/10. Cena: ... JEDILNI PRIBOR KILI 24 DELNA LETICIA 18/0 ... JEDILNI PRIBOR DOMY 24 DELNA ALYSA.

Images for jedilni pribor

Report images



More images for jedilni pribor

JEDILNI PRIBOR - M Tehnika Spletna trgovina - Mercator

<https://mtehnika.mercator.si/prskaj/13304527/jedilni>

v kosarico Povpraševanje - JEDILNI PRIBOR ROMA 24 delni, inox. EUR ... v košarico Povpraševanje - PODSTAVEK ZA PRIBOR HOME 10,5 x 5 x 4,3. EUR.

Rezultati iskanja: jedilni pribor - Ceneje.si

<https://www.ceneje.si/iskanje/lzdelki?q=jedilni%20pribor> > Translate this page

Dikoz izdelkov, ki v imenu ali opisu vsebujejo izraz jedilni pribor.

Jedilni pribor | mimovrste=)

<https://www.mimovrste.com> > Oprema doma > Jedilnica > Translate this page

Jedilni pribor. Jedilni pribori priznanih blagovnih znamk po ugodnih cenah na enem mestu.

Jedilni pribor - Rutar - Velecenter za dom in pohištvo - Pribor

www.rutar.com/sl/produkti/pribor > Translate this page

Otroski jedilni pribor. 29,95. Kuhinjski nož. 29,95. Jedilni pribor. 99,-* 46,99. Kuhinjski nož. 7,95* 4,-. Nož za kruh. 7,95* 4,-. Kuhinjski nož. 7,95* 4,-. Nož za meso.

Dodaten hint:

Money site vsebine (za iskalne fraze, ki imajo visoke iskalne volumne) je dobro zasnovati tako, **da vsebino lahko (čez čas) povečate**. Tako so zasnovane tudi kategorije iz zgornje slike. Konkurenca svetu porcelana bo vsebino preprosto povečala tako, da bo v kategorijo nametala še več produktov.

Če je vaš vsebinski spletni marketing zasnovan namesto na "kategoriji", na blog postu, pač vsebino tega bloga pišete tako, da jo lahko čez nekaj mesecev, **logično povečate**.

Primer konkretno vidite spet v tej vsebini, ki jo berete zdaj.

Ključna besedna zveza, ki jo "napadam" s tem člankom je "vsebinski spletni marketing". Moja stara/prva vsebina na to besedno zvezo je pod črto (bolj proti dnu tega članka), nad črto pa sem vsebino za to stran zasnoval tako, da mirne duše, čez recimo 3 mesece, dodam še en primer vsebinskega spletnega nastopa za neko drugo spletno stran.

Ko, in, če me konkurenca na to besedno zvezo prehití, pa še enega. Pa še enega. Pa še enega. Saj razumete....

Primeri te prakse iz tujine:

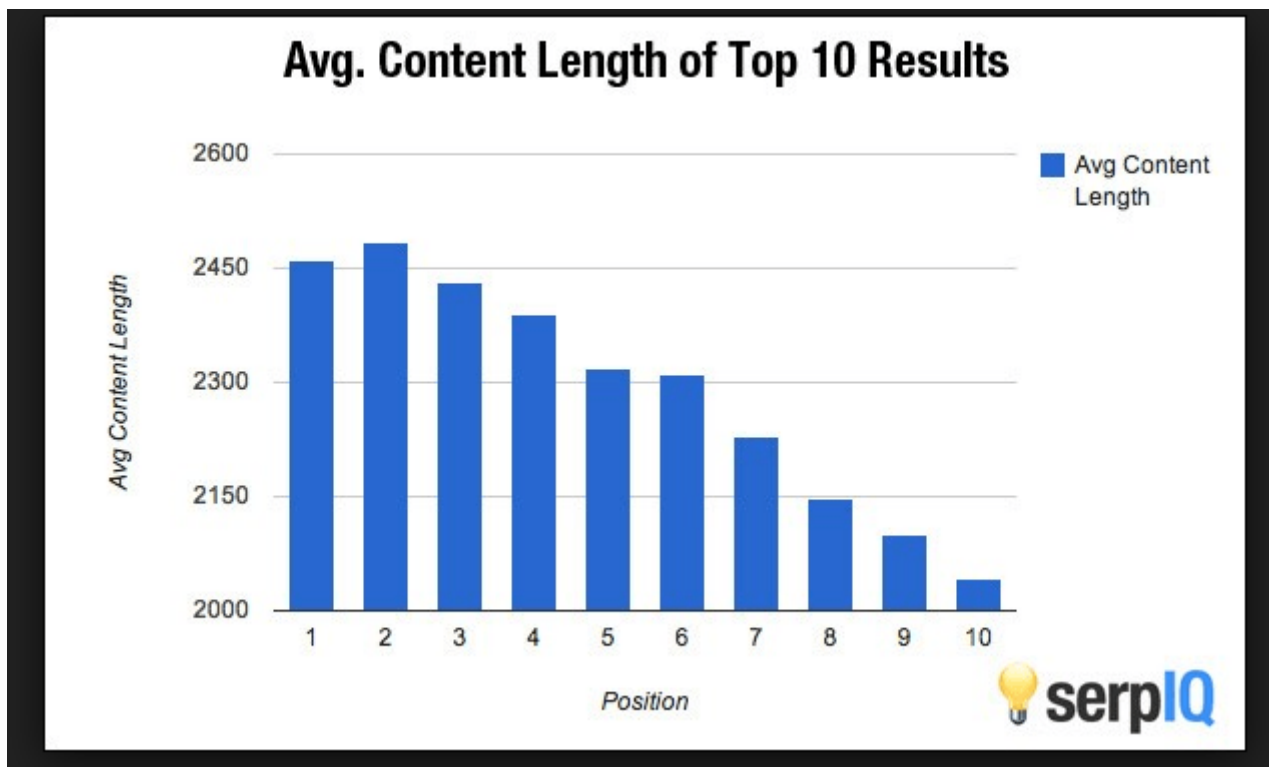
[Backlinko](#) – osvežena vsebina s 17 nasveti za izboljšanje onsite SEO nastopa (kjer Brianu ne bo nobena težava čez nekaj časa dodati še 5 novih primerov – seveda, če se sploh komu še ljubi ga prehitevati).

[Onpage SEO. Ahrefs](#) – poglobljena vsebina o on page SEO faktorjih, ki jo je mimogrede mogoče če "raztegniti" (v nedogled)...

Zakaj se SEO mojstri lotevajo priprave vsebin na ta način (v obliki jare kače)?

Razlog:

ker daljša in "konkretnejša vsebina" rangira bolje:



Vir: [SERPIQ](#)

Dodaten vir: [Why 3000+ word blog post get more traffic \(a data driven answer\)](#) - Neil Patel

Na tak način, money site vsebine, pripravljam in zasnujem že nekaj let.

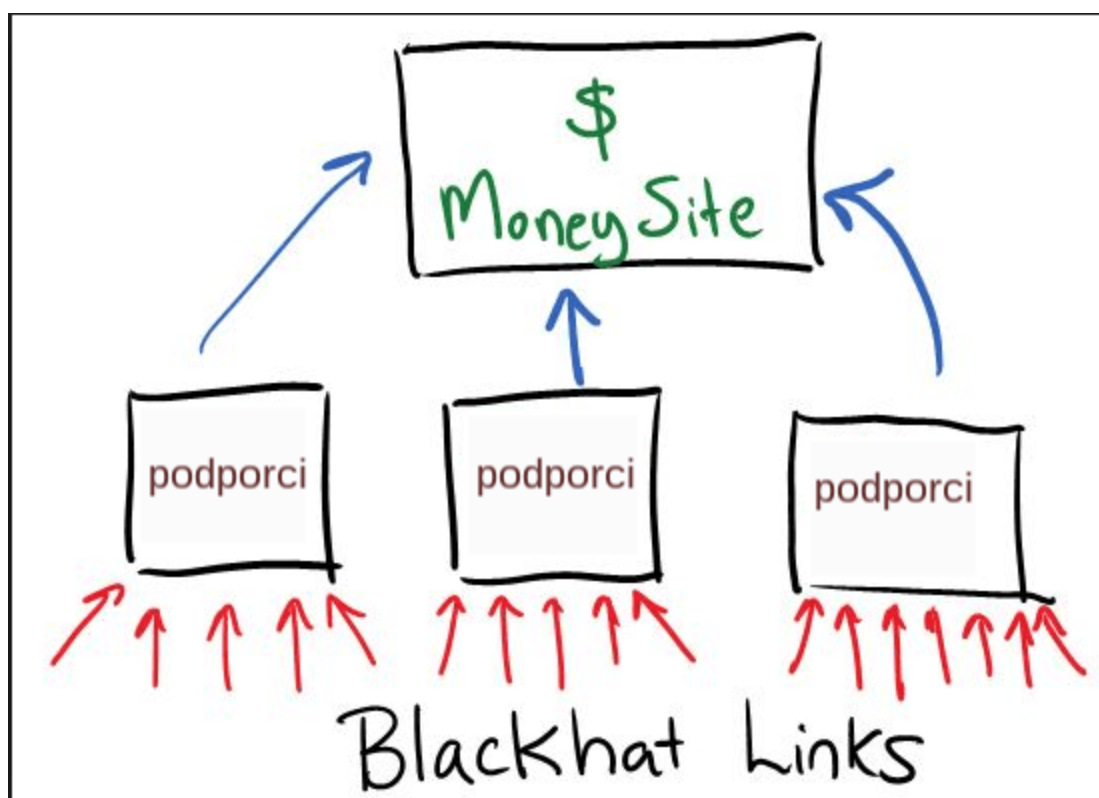
Ker ni kaj skrivat, tukaj primeri:

- Leseni nadstreški za spletno stran Mizarstvo.si – trenutno vsebina dolga cca. 2400 besed (rangira v tem trenutku prva na prvi strani Googla)
- [SEO optimizacija spletnih strani](#) – trenutno vsebina dolga cca. 4600 besed (trenutno 7. na prvi strani Googla)
- [Digitalni marketing za začetnike](#) – trenutno prvo mesto na prvi strani (cca. 3000 besed)

Drugi del spletnega nastopa je lažji:

Če gredo money site vsebine na našo money site, pač za offsite SEO pripravljamo čimbolj kakovostne vsebine za objavo drugod (s povratnimi povezavami nazaj na našo stran).

Prikažem s sliko:



Naj najprej povem, da podpornih vsebin, Googla nima rad ([Alright Google, you win.... I will never use private blog networks again](#)).

Še manj ima rad, tisti, spodnji del na sliki (blackhat links), zato je nekaj malega že treba vedet in upoštevati, ko pripravljamo podporne vsebine.

Priporočam:

Are PBN's worth it? – [GotchSEO](#)
[Basics of private blog networks – Nicheproject](#)

Da ne nakladam na preveč široko, je pri tovrstnem spletnem nastopu, pomembno, da:

- pazite, da je vsebina **originalna**
- **tretirate podporne strani kot money site strani**
- **da se skocentriate na niše** (ne uporabljate vseh podpornih vsebin na vseh straneh)

Na nakupne besede je treba pripraviti vsebino tako, da je SEO ustrezna. [Celoten vodnik za SEO začetnike](#), sem spisal na povezavi.

Moje prvo besedilo optimizirano za ključno besedo “spletni marketing”

V nadaljevanju puščam objavljen moj prvi zapis, ki sem ga na tej strani pisal o tematiki spletnega marketinga (*leta 2015*).

Predvsem tistim, ki se ukvarjate s SEO optimizacijo in copywritingom utegne biti spodnje zanimivo, zato, da vidite kako se o isti tematiki spremeni razmišljanje (in priprava vsebine) tekom večletnega dela na spletu.

Datum zapisa prve vsebine na ključno besedno zvezo “vsebinski spletni marketing” = 18.05.2015

Povod za nastanek tega blog zapisa je moja nedavna, (ponovna) debata o tem kako pomemben je vsebinski, spletni marketing za celoten spletni nastop nekega podjetja.

Opazka enega izmed sogovornikov, češ, da bistvo spletnega marketinga sploh ni tako težko kot ga želim(o) nekateri prikazati in, da je treba samo pisati, biti priden in discipliniran v pisanju, zahteva, da “spet” nameljem eno podrobnejšo o tem, kaj sploh spletni marketing **zajema**, zakaj je **ključen** za spletni uspeh in predvsem zakaj vsebinski, spletni marketing ni samo “pisarija”.

Mogoče bo po tem, debat o “enostavnosti” spletnega marketinga, za en čas, konec 😊

Preden se lotim podrobne razlage **kaj vsebinski spletni marketing sploh zajema** (ostale spletne kanale, ki jih sam niti ne uporabljam, puščam ob strani), še beseda o tem **zakaj in komu sploh**, bi moralo biti pomembno poznati odgovor na to ali je vsebinski in na sploh spletni marketing zahteven in ali se vanj splača resno vložiti energijo (in tudi denar).

V spletni marketing, različne digitalne agencije in podjetja, uvrščajo **različne kanale spletnega nastopa**:

- emailing
- PPC (pay per click) – Facebook oglaševanje, Google Adwords oglaševanje, YouTube oglaševanje
- upravljanje socialnih profilov (social media marketing ali SMM)
- SEO (search engine optimization)

- ponovno trženje ali retargeting (nekateri ga imenujejo tudi remarketing)
- kreacijo digitalnih, tekstovnih vsebin ali content marketing in še en kup, drugih kanalov.

Torej, že samo to, da je kanalov za spletni nastop, več, govori o tem, da je za spletni marketing, potrebno poznati več reči.

Zakaj bi moral biti vsebinski, spletni marketing ZELO pomemben za vaše podjetje?

Moj "približek" temu **kako pomemben je spletni marketing za podjetja na splošno**, sem opisal v prispevku [Kako prodajati preko spleta](#). V njem je opisano zakaj je pomembno, da smo s svojimi spletnimi vsebinami uvrščeni čimbolj visoko v Googlu.

Sicer pa vam zelo zanimivo statistiko na to temo, lahko da vsaka resna digitalna, spletna agencija, ki ji je v interesu, da njihovi spletni obiskovalci in bodoče stranke, razumejo, kako namerava le ta, nastopiti na spletu z naročnikom in kako mu namerava izboljšati spletne, prodajne rezultate.

Ena, takšna, presunljivo resna in, ki da misliti, je statistika priljubljenega [Hubspot](#)-a. Da ne odplavate kar tja, spodaj povzetek **dveh zanimivejših ugotovitev**:

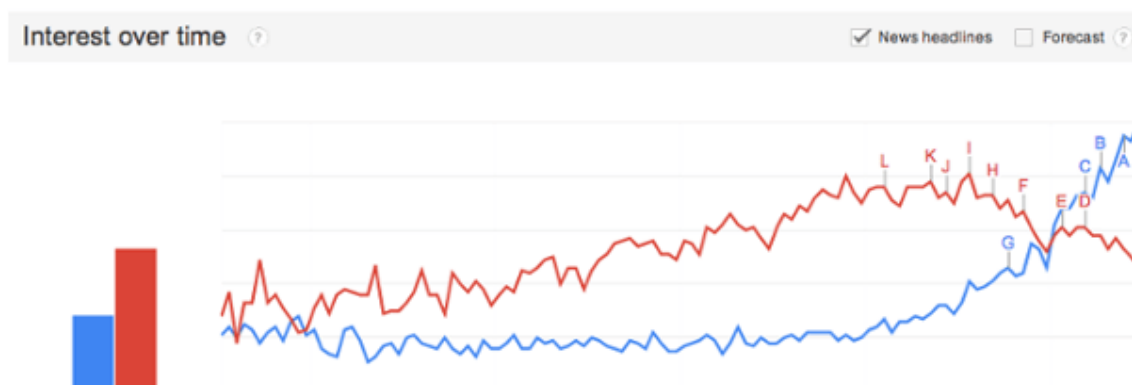
Spletni marketing in deleži CTR glede na različne distribucijske kanale

Distribution Channels	Available Audience	Engagement (CTR)	Engaged Audience
Blog	10,000	6%	3000
Email	10,000	3%	300
Facebook	8000	2.5%	200
Twitter	1000	0.5%	5

CTR deleži glede na različne distribucijske spletne kanale. Raziskava iz leta 2014.

Največji engagement dosega vsebinski, spletni marketing čez bloganje.

Primerjava po interesu za vsebinski, spletni marketing in gradnjo povratnih povezav



Interes po vsebinskem, spletnem marketingu in gradnji povratnih povezav. Koristen članek na temo [backlinking vs. content](#) tudi na povezavi. Modra barva je content marketing, rdeča je back linking.

Še več argumentov za vsebinski, spletni marketing, sem “natrosil” še v članku [Kako do boljše prodaje z bloganjem](#).

Dokaz, da vam tudi vrhunsko SEO poznavanje, ne zagotavlja dobrih rezultatov

Če se do sem strinjamo, da očitno nekaj **je** na pomembnosti vsebinskega, spletnega marketinga, poglejmo zdaj (ponovno) na mojem realnem spletnem delu, nov primer zakaj je vsebinski, spletni marketing, več kot samo “pisarija”.

Da bo tudi morebitnim bralcem, ki so prvič priromali na ta blog, jasno, ponovim na kratko, kaj sam sploh počnem:

Dnevno se ukvarjam s spletnim marketingom in ustvarjanjem vsebin za naročnike iz področja pohištvene branže in mizarstva. Obenem pa spletno nastopam tudi v lastnem imenu (preko spleta ne pišem samo za druge, ampak tudi zase, saj preko nekaterih spletnih strani tudi sam prodajam).

Vse skupaj je moja rutina zdaj že 3 leta (že več let pa sem pisal in kracal (beri:ugibal) po spletu, še pred tem).

V članku [Kako pritegniti kupce preko spletne strani](#), sem opisoval svoj primer o tem **kako najdemo ključne besede** na katere se splača kreirati vsebino za iskanje kupcev.

Tam sem pokazal primer ustvarjanja vsebin za spletno stran [Otroškesobe.com](#).

Članki, ki jih pripravljam za to spletno stran, kotirajo razmeroma dobro (od 1. do 10. mesta).

Nekaj pa jih seveda, tako kot na ostalih projektih, pihnem mimo.

Moj, drugi spletni projekt, kjer je vsebina o otroških sobah, prav tako primerna za na stran, je spletna stran [Mizarstvo.si](#)

Tudi tukaj imam s ključnimi besedami v povezavi z otroškimi sobami, podobne ambicije. Biti uvrščen visoko.

Poglejmo zdaj kako kotirata dva, s **podobnimi ambicijami, identičnim znanjem in sorodno vsebino**, članka.

Izpod peresa istega avtorja, na vižo opremljanja otroških sob:

Prvi primer – članek na Otroškesobe.com

Url članka: <http://www.otroškesobe.com/otroske-sobe-za-dva-otroka/>

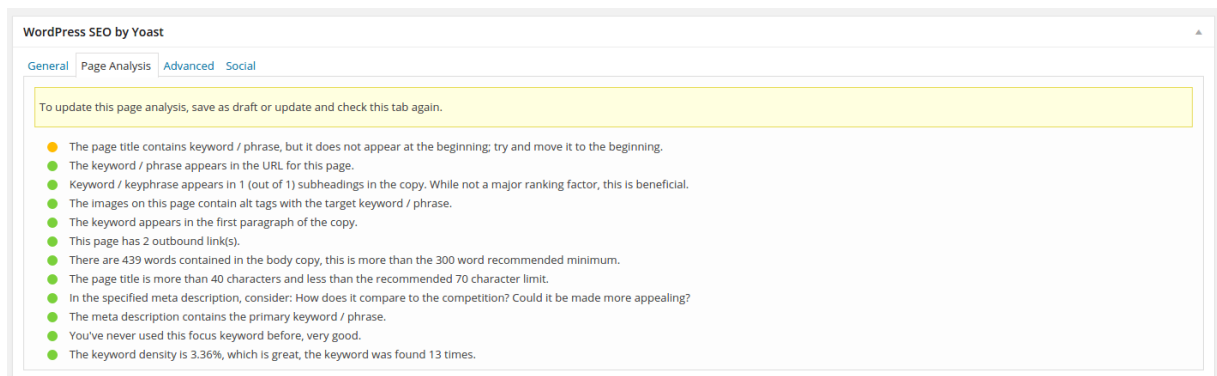
Naslov članka: Otroške sobe za dva otroka

Čas pisanja in optimizacije skupaj: 45 minut

Število besed: 431

Uvrstitev: 1. stran, 7. mesto (na dan preverjanja rezultatov)

Slika SEO ustreznosti besedila:



Vsi SEO parametri, ki jih meri [Yoast](#), niti ne “svetijo zeleno”.

Drugi primer – članek na Mizarstvo.si

Url članka: <http://www.mizarstvo.si/omare-za-otroske-sobe/>

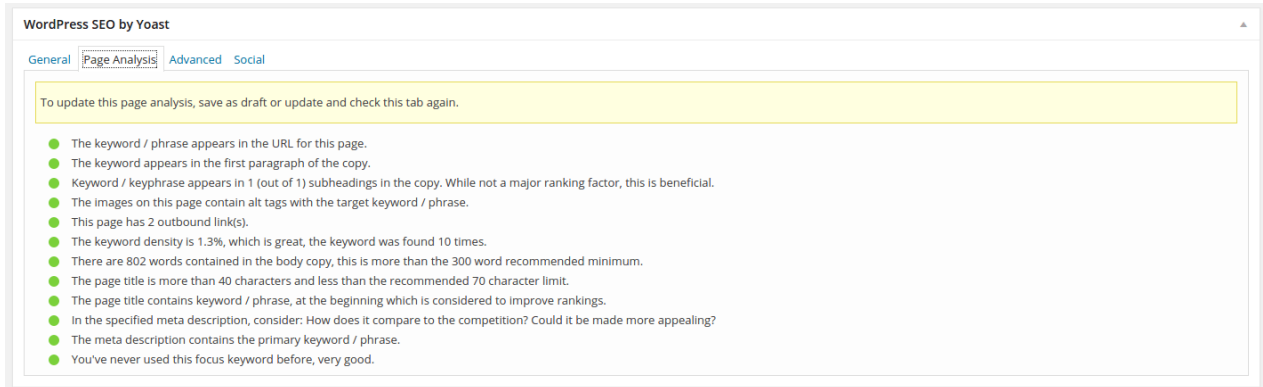
Naslov članka: Opremljanje manjše otroške sobe za dva otroka

Čas pisanja in optimizacije skupaj: 70 minut

Število besed: 799

Uvrstitev: **pod 200**

Slika SEO ustreznosti besedila:



SEO ustreznost: 100% perfect.

Vidite razliko?

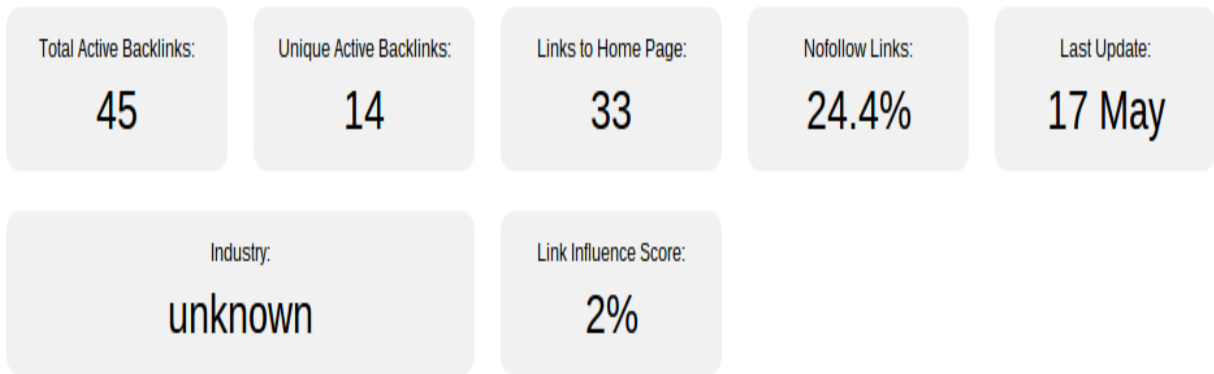
Prvi članek je **krajši**.

Prvi članek je pisan na **mlajši domeni** (približno pol leta razlike v starosti med domenama).

Prvi članek **ni 100% SEO optimiziran**.

Prvi članek je na spletni strani, ki ima **vsega 19 objavljenih prispevkov** (na dan primerjave).

Prvi članek je na domeni, ki ima naslednjo sliko povratnih povezav:



Slika povratnih povezav na dan primerjave.

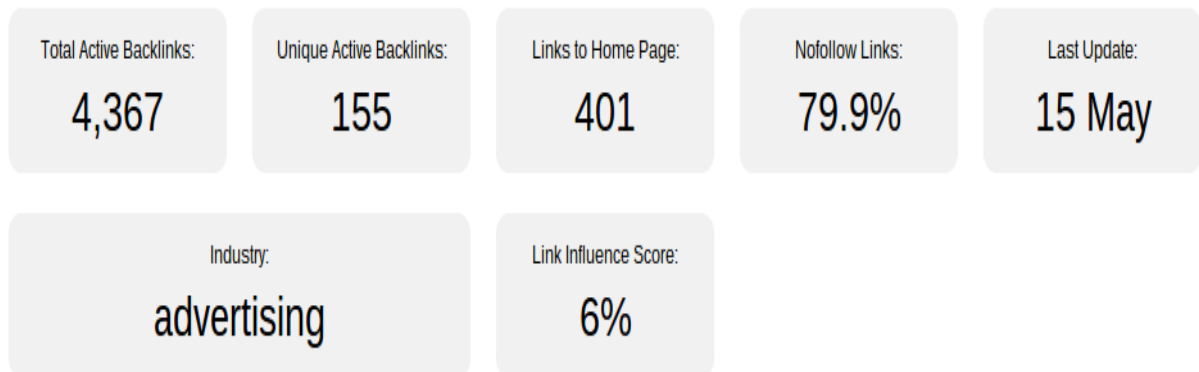
Drugi članek je **daljši**.

Drugi članek je pisan na **starejši domeni**.

Drugi članek **je 100% SEO optimiziran**

Drugi članek je na spletni strani, ki ima **skupno 358 objavljenih prispevkov** (na dan primerjave)

Drugi članek je na domeni, ki ima naslednjo sliko povratnih povezav:



Slika povratnih povezav na spletni strani 2.

Vse govori v prid boljše uvrstitve drugega članka.

A zmagovalec je prvi članek.

Še:

- pri obeh člankih je upoštevana semantika (po metodi iz članka [Pisanje člankov s pomočjo semantike](#))
- pri obeh člankih je za SEO ustreznost člankov upoštevan recept iz članka [Kako priti na prvo stran Googla](#)
- pri obeh člankih so narejene notranje povezave (iz članka [Kako prodajati preko spleta – interno linkanje strani](#))
- pri obeh člankih so optimizirane slike, upoštevane oznake, besedila so unikatna

A vseeno je prvi članek uvrščen bistveno bolje, kot drugi.

Kje je razlika?

Tole kar sledi, zahteva najprej disclaimer 😊

Zapisano v nadaljevanju **ne nujno drži** (ker odgovora na vprašanje ne poznam in samo špekuliram kaj bi lahko bil vzrok):

- v prvem članku sem **dejansko pokazal 4 primere opremljanja otroških sob za dva fanta** (tako kot veleva naslov članka in ključna besedna zveza okrog katere se vrti besedilo v članku).
- v drugem članku so sicer SEO perfektno prikazane slike in SEO optimizirano besedilo, le, da besedilo govori o **Opremljanju manjše otroške sobe za dva otroke**, članek pa je optimiziran za ključno besedno zvezo “**omare za otroške sobe**”.

