

Biti viden in iskan na spletu

Po pionirskih korakih v iskalnem marketingu Andraž Štalec z Red Orbitom načrtuje prodor na trge v regiji

F llinka Todorovski
llinka.todorovski@finance.si

Internet je medij z nešteti trženjskimi možnostmi, a če blagovne znamke, storitve ali izdelka nekega podjetja uporabnik ne opazi in ne najde, je tudi prostor izgubljenih priložnosti, razlaga Andraž Štalec, mojster iskalnega marketinga in trženja na družbenih omrežjih.

Ko se je skupina nadobudnih študentov pred desetletjem namenila zaslužiti z izdelavo spletnih strani, je hitro ugotovila, da na tem področju ne bo kruha, saj je konkurenca prevelika. Hkrati pa so odkrili novost, iskalni

marketing, ki so se mu v celoti posvetili. »Šli smo po težji poti, saj smo začeli delati v tujini, vendar pa smo si pridobili zelo veliko znanja in izkušenj pri najtežjih projektih.« prve korake opisuje Štalec, ki je pred tremi leti ustanovil Red Orbit, prvo in vodilno specializirano podjetje za iskalno trženje pri nas. Redorbitovci so zmagali na lanskem izboru Financ za najpodjetniško idejo, kar jim je, kot povedo, pomagalo pri več kot stodontnem povečanju prihodkov, s 87 tisoč evrov leta 2008 na 178 tisoč evrov lani.

Bolj prepoznavni več prodajo

Red Orbit za svoje stranke s prijemi iskalnega marketinga

poskrbi, da potencialni kupci na spletnih iskalnikih kar najhitreje in najlažje najdejo njihove izdelke, storitve ali blagovno znamko, kar je dobra pot za pospeševanje prodaje, s trženjem na družbenih omrežjih pa jim zagotavlja ustrezno pojavljanje in večjo prepoznavnost na Facebooku, Twitterju, Youtubu in podobnih spletnih srečevališčih.

Naročila rastejo

Kaj išče kupec, kje na spletu se zadržuje in kakšne so njegove navade, a tudi, kaj dela konkurenca, so vprašanja, na katera odgovori Red Orbit s poglobljeno analizo, na podlagi katere naročnikom svetuje korake za doseg cilja, ki ga določijo na

F ŠTEVILKA

400

▶ tisoč evrov prihodkov Red Orbit načrtuje za letos, kar je 2,2-krat več kot lani.

začetku kampanje. »Internet je hitro rastoč medij, ki posrka zelo veliko denarja. Zato je nujna dobra strategija, da veš, kako vlagati denar,« pravi Andraž Štalec. Med njihovimi naročniki so tako majhna domača podjetja kot multinacionalke pri nas, veliko je slovenskih podjetij, ki se širijo v tujino. »Ko smo

▶ Čar interneta je, da je zelo merljiv medij, pravi Andraž Štalec, ko zagotavlja, da so s pravilno zastavljeno kampanjo učinki iskalnega marketinga in trženja na družbenih omrežjih vidni takoj, korak za korakom.



Urban Šteblijaj

začeli, so nas direktorji debelo gledali, češ da tega, kar znamo, res ne potrebujejo. V letu dni se je obrnilo, zdaj razumejo, kaj počnemo, in nas poiščejo,« je

zadovoljen Andraž Štalec, ki po osvojitvi slovenskega trga načrtuje širjenje v tujino, za začetek prodor na območju jugovzhodne Evrope. ●

Mleko nam je prvi postregel v mlekomatu

Tomaž Mis napoveduje, da bodo preživeli le kmetje, ki vlagajo v znanje, inovacije in nove tržne poti

F llinka Todorovski
llinka.todorovski@finance.si

Po svežem surovem mleku so v mestnih okoljih hrepeneli predvsem starejši, ki se še spomnijo njegovega polnega okusa. Odkar je dostopno v mlekomatih, pa



F ŠTEVILKA

300

▶ tisoč evrov je vredna naložba kmetije Mis v šest mlekomatov

Tržnica, mlekarna, mlekomat

Že pred desetletji so se na kmetiji Mis ukvarjali z direktno prodajo. Mleko, skuto in smetano so prodajali na ljubljanski tržnici. Nato je prišlo obdobje zadrug in mlekarn, ko so celotno prirejo mleka oddajali Ljubljan-

Naložba se bo povrnila v kratkem

Prvi mlekomat so Misovi postavili v Medvodah. Danes jih je na širšem ljubljanskem območju skupaj pet, ko bo v kratkem začel delovati še šesti, bo krog sklenjen. »Širjenja ne načrtujemo, saj smo prišli v logističnem smislu do roba