



E-mail Marketing danas



Sadržaj

Uvod	4
1. Istorija e-mail marketinga	5
2. Vrste e-mail marketing kampanja	9
2.1. Pozdravna kampanja (Pozdrav! Super je imati te za prijatelja)	
2.2. Promotivni e-mail (Super ponuda za tebe, dragi pretplatniče)	
2.3. Kampanja za posebne prilike ('Božićna ponuda', 'Za sve tate', 'Dan zaljubljenih')	
2.4. Automatizovane e-mail kampanje	
2.5. Kampanja zahvale (Zahvaljujemo na kupovini)	
2.6. Standardna newsletter kampanja	
2.7. Kampanja podsetnik (Hej! Zaboravili ste "ovo" u korpi)	
2.8. Kampanja reaktivacije (Ovo nije e-mail iz 1963. godine)	
3. Zašto da koristimo e-mail marketing	20
4. Kako definisati ciljanu publiku	25

Sadržaj

5. Izgradnja liste newsletter pretplatnika	30
5.1. Sadržaj koji generiše newsletter pretplatnike	
5.2. Tehnički deo prikupljanja e-mail adresa	
6. Kako je GDPR uticao na e-mail marketing	36
7. Dizajn newslettera	38
8. Sadržaj newslettera	46
8.1. Naslov newslettera treba da bude primamljiv	
8.2. Budite dosledni tematici	
8.3. Mora da otkriva sve bitne informacije	
8.4. Omogućite jednostavnu odjavu s newslettera	
8.5. Dva puta proverite gramatiku	
9. Kada da šaljete newslettere	54
10. Merenje: Analiza uspešnosti e-mail kampanja	57

Uvod

U ovom eBooku ćemo kroz 10 poglavlja da obradimo e-mail marketing od samog početka odnosno njegove istorije do konkretnih primera izrade i merenja uspešnosti e-mail marketing kampanja koje mi u Arboni danas koristimo.

Odmah za početak, da razjasnimo eventualnu zbrku oko pojmova e-mail marketing i newsletter. Jesu li to sinonimi? Dve totalno različite stvari ili nešto sasvim treće?

Najjednostavnije rečeno newsletter je “najpoznatiji” alat e-mail marketinga. Newsletter je Primus inter pares.

Zbog jednostavnijeg razumevanja ovog digitalnog marketinškog alata i njegovih benefita počecemo sa istorijskim pregledom e-mail marketinga, nabrojaćemo vrste koje su se do danas razvile i početi “ozbiljan posao” s podnaslovom “Zašto da koristite e-mail marketing”.

Kada je i pticama na granama jasno zašto je koristan nastavićemo sa konkretnim savetima, reći ćemo nešto o definiranju ciljne publike (ovaj deo je super-bitan za sve marketinške aktivnosti) i stvaranju liste newsletter pretplatnika te uticaju GDPR-a na e-mail marketing.

Kada se totalno navučete na e-mail marketing, nećemo da vas ostavimo na cedilu, daćemo vam savete kako dizajnirati newsletter (zanimljiv newsletter), šta treba sadržavati i kada ga slati, a za kraj ćemo pokazati i kako meriti uložene napore i uspešnost e-mail marketinških kampanja.



Istorija e-mail marketinga

Arbona

www.arbona.hr

Istorija e-mail marketing

Istorija e-mail marketinga oslanja se na istoriju e-maila uopšteno, je l', što je bilo pre: kokoška ili jaje? U ovom slučaju je to puno jednostavnije da odredimo.

Istorija e-mail marketinga pod tačkama izgleda ovako:

- Prvi e-mail poslao je 1971. američki programer Raymond Tomlinson. Navodno je poslao reč "QWERTYUIOP" kao prvi mrežni e-mail. Spojio je svoj kompjuter na poštanski sandučić pomoću simbola "@".
- 1972. godine Larry Roberts razvija prvi sistem koji omogućuje upravljanje e-mailovima.
- 1976. godine kraljica Elizabeta II. poslala je e-mail koristeći Arpanet.
- 1978. godine Gary Thuerk, marketing menadžer, je poslao prvi e-mail prema više ljudi u marketinške svrhe. Radilo se o promociji proizvoda firme čiji je bio zaposlenik. Lista je sadržavala 400 e-mail adresa.
- 1998. pojam "spam" je dodan u Oxford English Dictionary i izglasan je zakon koji pošiljaoca obavezuje na uključivanje mogućnosti odjave sa liste u svaki e-mail.
- 2012. prema istraživanju informza 40% svih marketinških e-mailova je otvoreno na mobilnim telefonima.
- 2017. godine 3,7 milijardi ljudi koristi e-mail.
- 2022. godine se predviđa čak 4,4 milijardi korisnika e-maila.

Ok, spomenuli smo i budućnost, ali uvek treba da gledamo napred, a pre svega da pratimo aktualne trendove. To je garancija uspeha!

Istorija e-mail marketing

Vidljivo je kako je e-mail već 40 godina relevantan marketinški alat. PPC oglasi, marketing na društvenim mrežama i ostatak danas popularne ekipe tek trebaju da dočekaju godine ovog veterana. Mnogi su više puta pokušali da ga pokopaju pa je često moglo da se čita kako je e-mail mrtav, beskoristan ili zastareo. Izgleda da se u ovom slučaju e-mail zadnji smeje.

Želite da budete na samom vrhu Googlea?

Onda je vreme da postavite svoj oglas na Google **već danas.**



info@arbona.rs

Arbona

www.arbona.hr



Vrste e-mail marketing kampanja

Arbona

www.arbona.hr

Vrste e-mail marketing kampanja

Od prvog marketinškog maila do danas ovaj se kanal razvio i postao obavezna marketinška aktivnost za sve ozbiljne “digitalne igrače”.

E-mail marketing spada u *permission-based marketing*. To je pojam koji označava marketing sa dozvolom, naime, radi se o direktnoj komunikaciji s korisnikom koji je pošiljaocu dozvolio slanje ponuda, newslettera i ostalog promotivnog materijala na njegovu e-mail adresu.

Jednom kada se odlučite za pokretanje e-mail marketing kampanja biće potrebno da odredite strategiju nastupa. Ne možete samo da “upadnete” u nečiji online sandučić dolazne pošte i da počnete da prodavajete vaše usluge ili proizvode. E-mail je jedan od ličnih marketinških kanala i zaslužuje takav pristup.

Pozdravna kampanja (Pozdrav! Super je imati te za prijatelja)

Čestitamo, dobili ste novog pretplatnika!

Zamislite, na trenutak, da se zapravo radi o novom poznaniku ili kolegi. Za početak "druženja" pristojno bi bilo da se upoznate i pozdravite novog korisnika pa pričamo o pozdravnom e-mailu.

Ova vrsta mini kampanje možda nije najčešća u svetu e-mail marketinga, ali sigurno može biti efikasna. Ako možemo da se složimo da je prvi utisak jako bitan, onda su upravo ova dva, tri e-maila jako bitni kod uspostavljanja odnosa sa novim pretplatnikom.

Kroz ovakvu e-mail kampanju imate priliku stvoriti odnos s pretplatnikom, možete ga edukovati o vašem brendu, preduzeću, proizvodu ili usluzi. Iz iskustva znamo kako su upravo na samom početku pretplatnici generalno najzainteresiraniji i aktivno sudeluju u e-mail marketing kampanjama.

Osim samog pozdrava dobrodošlice nove članove vaše virtualne zajednice možete da uputite na vaše profile na društvenim mrežama, upoznate ih sa vašim zaposlenicima i upoznati njih same.

Ako kod prijave na listu od korisnika tražite samo e-mail adresu, ovo je pravo vreme za informacije o npr. datumu rođenja, imenu i prezimenu, željama oko učestalosti primanja e-mailova, a možete ih pitati i kako su saznali za vas.

Pozdravna kampanja (Pozdrav! Super je imati te za prijatelja)

Kod pozdravne e-mail marketinške kampanje vreme je jako bitno pa nemojte dugo da čekate. U suprotnom se može dogoditi da korisnik zaboravi kada se uopšte prijavio na vašu listu, a to dalje može rezultirati izazivanjem “ovo je spam” osećaja. To nikako ne želite! Videćete, ako se odlučite za ovu vrstu kampanje, kako upravo ovakvi e-mailovi imaju iznadprosečno visoke stope otvaranja i interakcije.

Mali savet kod sastavljanja pozdravnih e-mail kampanja, zahvalite se i nešto poklonite.

Promotivni e-mail (Super ponuda za tebe, dragi pretplatniče)

Za razliku od prošlog tipa e-mail marketing kampanje, ovaj je verovatno najčešći. Kada partner od nas traži uslugu e-mail marketinga, u velikoj većini slučajeva, misli upravo na ovaj tip kampanje.

Verovatno i sada u vašem inboxu imate barem jedan promotivni e-mail, ili više njih. Koliko često ih otvarate, koje ne otvarate uopšte i zašto neke volite čitati, znate najbolje vi sami. Samo uzmite u obzir kako se navike korisnika razlikuju, vi sami nikako niste dovoljno dobra testna grupa.

Prema našem iskustvu, kao korisnika, naslovi i sadržaj ovakvih e-mailova često izgledaju kao previše napadno, a to nije nešto što mi podržavamo. Podržavamo razmišljanje i planiranje ovakvih kampanja.

Evo, recimo, umesto "KUPI ODMAH" kampanja, uzmite vremena i složite sedam ili deset različitih e-mailova koji će se nadopunjavati, imati logičan slijed i veliko finale u obliku željene konverzije. Ne želite biti prodavač u trgovini obućom koji vas na samom ulasku dočeka s računom i japankama koje je za vas izabrao...
Šta? E neće moći!

Kampanja za posebne prilike ('Božićna ponuda', 'Dan zaljubljenih')

Shvatate o čemu pričamo? Božićna ponuda, ponuda za dan očeva ili ona na Valentinovo su zapravo promotivni e-mailovi u tačno određeno vreme. Poznato je kako potrošnja u vreme praznika drugih posebnih prilika raste pa je logičan korak zajahati na tom talasu.

Umesto samo jednog e-maila, **isplanirajte prazničnu e-mail kampanju** koja će uključivati dva ili tri e-maila. Javite se pretplatnicima pre samog događaja, uputite ih u skorašnju prazničnu ponudu. Imajte na umu kako nećete da budete jedini pa krenite na vreme. Sa uskusom dizajnirate praznični e-mail, pošaljite u najbolje vreme, uključite i čestitku, a kada praznik prođe sumirajte sve i ponovno imate priliku za stvaranje konverzija.

Praznična e-mail kampanja verovatno neće biti toliko uspešna ako ne postoji i posebna praznična cena. Imajte to na umu!

Automatizovane e-mail kampanje

Sa ovom vrstom kampanje možete da se obratite korisniku serijom ciljanih, relevantnih poruka. Možda su kliknuli link u nekom od prošlih e-mailova, dodali proizvod u korpu pa odšetali, preuzeli vaš novi eBook, kupili nešto ili ispunili upitnik.

Bilo kako bilo, neka njihova aktivnost je bila okidač i sada su postali delom vaše automatizovane e-mail kampanje.

Prema jednom istraživanju, u Velikoj Britaniji, više od 75% prometa sa e-mail kanala dolazi upravo preko ovakvog vrsta kampanje.

Mi u Arboni najčešće koristimo Mailchimp, pokazao nam se kao super sistem za e-mail marketing, a okidači koje on nudi su podeljeni u pet grupa:

- Aktivnost na nivou kampanje
- Aktivnosti vezane za listu pretplatnika
- Aktivnosti iz automatizovane kampanje
- E-commerce aktivnosti
- Datumske aktivnosti

Kampanja zahvale (Zahvaljujemo na kupovini)

Ovakva vrsta e-mailova se jako retko viđa, a stvarno mogu da budu korisni. **Ovo je kampanja koja za cilj nema direktnu prodaju**, barem ne odmah u prvom mailu.

Uzmimo za primer kupovinu mini kuhinjskog aparata. Pametan i kreativan marketing stručnjak bi taj e-commerce okidač (kupovina aparata), mogao da iskoristi za slanje automatizovanih e-mailova zahvale u kojima bi osnažio odluku o kupovini i podigao svest o brendu.

Jedan e-mail iz ove kampanje bi mogao uključivati savete kako da očistite aparat i brinuti se o njemu. Drugi e-mail bi mogao sadržavati recepte kod kojih aparat pomaže itd. Kada uzmemo u obzir emocionalnu perspektivu ovakve kampanje, ona svakako pojačava osećaj povjerenje jer im poklanjate nešto korisno i nakon što su obavili kupovinu.

Ruku na džep, svaki od ovih e-mailova je prilika za dodatnu prodaju (up-sell, cross-sell).

Standardna newsletter kampanja

Newsletter tehnički i nije kampanja (jer može ići beskonačno dugo). On je zapravo normalna komunikacija vas i pretplatnika vaše liste. **Newsletter je pametni e-mail.**

Ako newslettere radite kreativno i pametno, oni ne izgledaju kao prodajni letak koji će vašoj publici da dosadi pre ili poslije, nego više kao e-mail koji im pruža neku stvarnu korist. Informišite ih o novostima oko vaših usluga/proizvoda, edukujte ili jednostavno zabavite.

Pravilno izrađen i plasiran newsletter može imati vrlo dobar efekt na količinu ostvarenih prodaja, bez obzira o kakvom se proizvodu ili usluzi radilo i bez obzira kolika je njihova cena.

Newsletter kampanje mogu se kreirati da budu specijalizovane za uske grupe korisnika ili za široke mase, zavisno od vaših želja.

Kampanja podsetnik (Hej! Zaboravili ste “ovo” u korpi)

Još jedna u nizu pametnih automatizovanih kampanja. Baš kao i njeni “rođaci”, **okidač ima aktivnost korisnika**, u ovom slučaju dodavanje artikla u virtualnu korpu, a zatim napuštanje stranice bez kupovine. Poznato je kako 20-25% svih online kupovina nikada nisu dovršene, jer su korisnici svoje web korpe napustili u zadnjem koraku.

Ovakve e-mail kampanje takođe generišu iznadprosečne stope otvaranja, klikova i konverzija, baš kao i pozdravne kampanje. Istina, nešto su zahtevnije za početnike, ali bi se svakako trebale da se nađu vašim planovima.

Primer komunikacije jednog ovakvog e-maila može biti: *“Hej, niste dovršili vašu kupovinu. Ako je dovršite u roku od 2 sata poklanjamo vam 10% popusta.”*

Kampanja reaktivacija (Ovo nije e-mail iz 1963. godine)

Ovde ćemo dotaknuti kampanje za aktivaciju neaktivnih korisnika sa vaše mailing liste. S obzirom na to da već neko vreme nisu otvarali vaše e-mailova, a još uvek su na listi, zahtevaju posebnu pažnju.

Odliv korisnika sa liste je normalna pojava. Recimo da ćete godišnje izgubiti 20-25% korisnika. Isto tako, dobićete i neke nove pretplatnike. To je sasvim ok. Ljudi mijenjaju e-mail adrese, firme menjaju nazive. Reaktivacijske e-mail marketing kampanje mogu da vam pomognu u održavanju kvalitetne liste pretplatnika.

Recimo da imate jedan segment pretplatnika koji nisu otvorili nijedan vaš e-mail u zadnjih pola godine. Reaktivacijska kampanja može da vam pomogne da:

- ponovno aktivirate korisnike
- saznate da li je reaktivacija moguća
- pročistite listu od neaktivnih mailova.

Zašto bi ste želeli da obrišete teško stečene e-mail adrese s liste pretplatnika? Jednostavno, jer vam ne donose ništa dobrog, naravno, pružilac internetskih usluga (ISP), visoke stope neotvaranja može da poveže sa spam sadržajem, a tek tada ste na gubitku.

Iako vam je već sada verovatno jasno koji su benefiti ovakvog oblika digitalnog marketinga, sada ćemo da ih objasnimo. Želimo da budemo sigurni kako ćete nakon čitanja ovog eBooka sa sobom da ponesete ono najbitnije. Zato, nastavite sa čitanjem.



Zašto treba da koristimo e-mail marketing

Arbona

www.arbona.hr

Zašto treba da koristimo e-mail marketing

E-mail marketing je centar mnogih uspešnih poslovnih priča. Jednostavno je. Reč je o finansijski povoljnom i izuzetno uspešnom rešenju koje dostiže potencijalne kupce na mestu koje više manje svi svakodnevno posećuju – u sandučiću elektronske pošte. I to bez obzira gdje se oni u tom trenutku nalaze.

Mailchimp, sistem za e-mail marketing, je još uvek besplatan za korišćenje za sve čija lista pretplatnika ne prelazi 2.000 adresa. Dakle, e-mail marketing, kada se izvodi preko Mailchimpa uz osnovna znanja korištenja, je doslovno besplatan alat online marketinga koji vam omogućujelično obraćanje korisniku. Naravno, ne možete nekog samoinicijativno da dodate na listu i da mu šalžete vaše e-mailove, ma koliko bezazleni oni bili. Dakle taj neko, korisnik, je već izrazio “privrženost” vašem proizvodu, usluzi, brendu, vama. To je jako zahvalna pozicija za početak.

Najbolji način za unapređenje poslovanja je da sa svojim kupcima izgradite odnos poverenja, da stvorite odnos u kojem će se vaše poruke primati sa željom i interesom. Da biste to postigli, potrebno je da redovno komunicirate, a e-mail marketing je idealan alat za kreiranje i jačanje takvog odnosa.

Kao prvo, e-mail marketing nije naučna fantastika. Sve što će vam biti potrebno za početak je internet, komp i sistem za e-mail marketing. Mi u Arboni koristimo Mailchimp. U trenutku pisanja ovog eBooka, jedina smo agencija u Srbiji sa oznakom sertifikacije Mailchimp Experts.

Zašto treba da koristimo e-mail marketing

Ako gledate, a verovatno gledate, odnos uloženog i dobijenog, ovaj je oblik marketinške komunikacije jedan od najuspešnijih i finansijski najisplativijih.

Super je i to što svi kojima šalžete promotivne, pozdravne i druge marketinške e-maileve već znaju za vas, koristili su vaše usluge ili čitaju vaše blogove. To znači da je vaša poruka u samom startu relevantna, a to znači da će i postotak konverzija biti veći.

Na spomenutu relevantnost, dodajte još i mogućnost personalizovanog komuniciranja. E-mail marketing već dugo pod personalizacijom ne podrazumeva samo obraćanje imenom. Vaša marketinška poruka poslana ovim kanalom može da uključuje informacije poput omiljene boje, pevača, marke automobila, navike ponašanja ili slično... Što više podataka prikupite o svojim pretplatnicima, to je mogućnost personaliziranog komuniciranja veća.

Sadržaj koji kreirate za ovaj digitalni marketinški kanal nikako nije jednoličan. Osim teksta, moguće je, a i poželjno, uključiti fotografije, poveznice prema video i audio zapisima, upitnik ili igru. U e-mail bi svakako trebali uključiti i linkove prema vašem web sajtu.

E-mail kampanja ima za cilj da navede čitaoaca da nešto i učini. Da li je to klik na CTA dugme, komentar, recenzija ili prosleđena poruka, zavisi od vaših potreba.

Zašto treba da koristimo e-mail marketing

Dalje, jednostavno možete da dođe do informacija kako su vaši kupci zadovoljni primljenim sadržajem, šta im se svidelo, a šta nije. Bez obzira koristite li Mailchimp ili neki drugi sistem, svi imaju analitiku. Nakon svake kampanje tako ćete imati podatke o tome koliko je poslanih mailova stvarno završilo u inboxu primaoca, koliko njih je otvoreno, koji delovi e-maila su kliktni, koliko puta i kada su se akcije događale.

Svi podaci dobijeni nakon završetka kampanje odlična su polazna tačka za eventualnu optimizaciju sadržaja. Ako naučite da čitate podatke i donositi pametne odluke na osnovu njih, svaka sledeća kampanja je prilika za bolji rezultat.

Ako se radi kvalitetno, e-mail marketing će vašim kupcima da pruži sadržaj koji žele da podele. Jednostavnije je kliknuti forward nego odneti promo letak komšiji iz druge zgrade ili prijatelju u drugom kraju. Stvaranje i distribucija kvalitetnog i relevantnog sadržaja je ključ uspeha u svetu u kojem je sadržaj kralj.

Postanite vizualni. Budite u trendu.

Danas je na Instagramu aktuelno oko **3,900,000** korisnika u Srbiji. Obratite nam se za **besplatno savetovanje** i procenu budžeta Instagram oglašavanja.



info@arbona.rs

Arbona

www.arbona.hr



Kako definisati ciljanu publiku

 Arbona

www.arbona.hr

Kako definisati ciljanu publiku

Definisanje ciljane publike jako je bitan deo u postavljanju e-mail marketing kampanje. Zapravo, ovaj deo je bitan za uspešnost bilo koje marketinške kampanje.

Ako se već neko vreme bavite online prodajom, ali vam baš ne ide najbolje, verovatno se niste preterano bavili istraživanjem tržišta. Niste mislili da je to bitno, već ste imali uhodano offline poslovanja.

Šta će mi još i to? Samo dodatni troškovi.

Danas je jednostavnije nego ikada uključiti se u tržišnu utakmicu, pa vas donekle i možemo shvatiti. Verovatno mislite kako su ciljanje i segmentiranje nepotrebni. Pa, jedna od najboljih prednosti interneta je dostupnost i slanje poruke svima brzinom munje. Zašto onda ciljati samo jedan deo?

Istina je da ako ciljate sve, zapravo ne ciljate nikoga. Bacate novac, a to nikako ne želite.

U literaturi postoje 4 vrste definisanja ili segmentacije publike, a to su:

- **Demografsko definisanje publike:** godine, pol, edukacija, bračni status ...
- **Psihografsko definisanje publike:** vrednosti, uverenja, hobiji, ličnost, način života...
- **Definisanje publike po ponašanju:** shopping navike, postojeći ili potencijalni korisnik, odnos s brendom ...
- **Geografsko definisanje:** kraj, poštanski broj, grad, region, država ...

Kako definisati ciljanu publiku

Definisanjem ciljane publike bolje upoznajete svoje potrošače i imate mogućnost da se fokusira se na manje grupe korisnika kojima vaš proizvod/usluga stvarno koristi.

Recimo da ste mala pivara i prepoznali ste veličinu studentske populacije i njihovu ljubav prema kvalitetnim craft pivima. U tom slučaju vaša komunikacija, dizajn, cene, promocija, kanali prodaje, sve će biti podređeno toj ciljanoj grupi. Tako i vaš e-mail marketing. Izgradit ćete bolji odnos s korisnicima, dobićete lojalnu publiku i posledično, verovatno, povećati prodaju.

Samo zamislite situaciju u kojoj vašu odličnu craft pivu oglašavate penzionerima, automehaničarima, navijačima, frizerkama, menadžerima, svima. Nije baš pametan način trošenja budžeta, je li tako? Ako ne znate odakle da krenete i kako se obratiti željenoj grupi korisnika, izradite *buyer personu*.

Buyer persone predstavljaju fiksijsku, generalizovanu reprezentaciju idealnih kupaca kojima definiramo demografiju, interese, obrazovanje i posao, ali i u kojoj se fazi svog customer journeya nalaze te koji su im problemi, ciljevi, o čemu razmišljaju i kako donose odluku.

Zvuči li vam ovo samo kao drugo ime za ranije spomenutu segmentaciju? Verovatno, kada to i jeste jedan vid segmentacije. Ali spušten na sasvim individualnom nivou gde se promatra mikro segment segmenta, odnosno jedna jedina osoba.

Kako definisati ciljanu publiku

Za kvalitetno izrađenu buyer personu, treba da razumete i u kojoj fazi kupovine se korisnik trenutno nalazi i idealno, prema njima da izradite nekoliko buyer

Customer journey je proces kroz koji kupci prolaze kako bi postali svesni o proizvodu ili usluzi, evaluirali ga te na kraju i kupili.

A kako izraditi tu buyer personu, pitate se.

Najbolji način za sakupljanje informacija je izravan razgovor s kupcima, ali možete da koristite i podatke iz Google Analytics i Facebook Insightsa.

Tako ćete da dobijete provereno tačne, insajderske, a često i neočekivane podatke (koje niko drugi ne zna), koji će da vas približite kupcu.

Pronađite uzorke i sličnosti u odgovorima i kreirajte najmanje jednu primarnu personu. Tada popunite jedan od dostupnih besplatnih obrazaca kao što je npr. [HubSpot buyer persona template](#).

1. Popunite demografiju, psihografiju i ponašanje ciljane publike: godište, pol, prihod, porodice, radno mesto i iskustvo, gde živi, ličnost, čemu teži, hobi...
2. Dajte personi ime i izgled: naša persona se zove Skijaš Ivan. Koliko god se to činilo smešno, ime i slika pomažu u zamišljanju stvarnog izgleda vašeg kupca.

Kako definisati ciljanu publiku

1. Locirajte gde se nalaze i online i offline: pronađite što pretražuju, čitaju, kupuju.
2. Prilagodite svoju ponudu njihovim potrebama: kako možete da im pomognete u ispunjenju težnji, nadilaženju izazova i prepreka? Kako možete da postanete deo njihovog života?
3. Odredite pravo vreme za delovanje: identifikujte i ciljajte mikro-momente kada donose odluku o kupovini ili prelaze iz jedne u drugu fazu customer journeya.
4. Ponudite pravi proizvod ili uslugu u pravo vreme kako bi im pomogli u ostvarenju njihovog cilja.



Izgradnja liste newsletter pretplatnika

Arbona

www.arbona.hr

Izgradnja liste newsletter pretplatnika

OK! Saznali ste ko je vaša publika, i šta sada?

Sada dolazi deo u kojem treba da im kažete ko ste vi i kako im možete pomoći. Možda možete da im ponudite samo jedan, ali stvarno smešan, video dnevno. Možda ćete ih naučiti kako pametno da investirate u visokorizične fondove. Možda ćete svake nedelje u sandučić dolazne elektronske pošte da im dostavite linkove na 5 sniženih proizvoda.

Možda već sada imate ideju kako možete tačno da im pomognete?

Fore poput "Pretplati se na naš newsletter!" ili "Ne spamujemo!", su "ok", ali ništa više od toga. Ako vam je "ok" dovoljno dobro, znate kako će da izgleda mikrocopie na vašem obrascu za generisanje newsletter pretplatnika. Nema na čemu.

Ako želite vrlo dobre i izvrsne mikrocopie na vašim formama, u vašim newsletterima ili po celom webu, javite se nama. Naši pisci igraju na emocije i sa lakoćom navode na konverzije.

Uglavnom, kako prikupiti newsletter pretplatnike, tu smo bili.

Sadržaj koji generiše newsletter pretplatnike

Blog je super rešenje za to. Pisanje blogova uzima vremena i ne donosi instant korist (za tu svrhu predlažemo Google Ads i Facebook oglase), ali je dugoročno višestruko koristan.

Svakim zanimljivim, informativnim, poučnim blogom imate priliku da pridobijete novog čitaoca i newsletter pretplatnika.

Nakon nekoliko povezanih blogova, rezimirajte celinu, dodajte, proširite malo i imate eBook - još jedan odličan način za stvaranje liste newsletter pretplatnika.

Iako su i blogovi zapravo besplatan koristan sadržaj za vaše korisnike, eBook izgleda nešto posebnije, a svi se volimo osjećati posebno.

Cela filozofija prikupljanja kvalitetnih leadova (newsletter pretplatnika) je zapravo: ponudi korisniku direktnu korist. E-mail adresa u zamenu za poučan eBook čini se kao prilika koju će retki da propuste.

Sadržaj koji generiše newsletter pretplatnike

Popusti su kao pešadija koja uvek obavlja svoj deo posla.

Ako možete ponuditi popust na prvu iduću kupnju, iskoristite tu opciju. Istina, popusti nisu baš sadržaj iz udžbenika, ali ako se pametno koriste mogu to postati.

10% ili čak 5% popusta na prvu sledeću kupovinu, sasvim je dovoljan povod da se netko upiše na listu vaših newsletter pretplatnika. Kažemo, morate znati što s pretplatnikom nakon toga, popust sam po sebi nije dugoročno rešenje, osim ako ih za vaše newsletter pretplatnike ne osiguravajte svake nedelje ili bar mesečno. U tom slučaju je to valjana i održiva strategija.

Koristan sadržaj i pogodnosti će privući korisnika, ali treba ih nekako i zadržati kako bi oni na kraju konvertirali. Tu na red dolaze newsletter kampanje i ostale, marketinške aktivnosti, o kojima smo pisali u našim prijašnjim e-knjigama.

Tehnički deo prikupljanje e-mail adresa

Ranije smo, u ovom poglavlju, spomenuli forme za prikupljanje, a u prošlim poglavljima i Mailchimp - sistem za upravljanje e-mail marketingom.

Upravo Mailchimp nudi mogućnost sastavljanja forme za prijavu na newsletter i to potpuno besplatno za prvih 2.000 pretplatnika. Drugi alati takođe nude slična rešenja. Tu formu onda uključite na vaš web, a link na nju u svaki blog i gledate kako vaša lista raste. Budite strpljivi, za početak si zadajte cilj od 100 pretplatnika i pomalo gradite vojsku vernih pratioca. Zapamtite, jedan "vrući" pretplatnik više vredi od 1000 onih koji su "na prevaru" došli na vašu listu.

Jeste li ikada razmišljali o kupovanju liste e-mail adresa? Verovatno jeste, svatko je. Pravo pitanje je, jeste li zaista kupili tu listu...

Kupovanje newsletter liste: veliko NE! Ovo nikako ne bi preporučili.

Uvrstite prijavu na newsletter kroz društvene mreže

Iskoristite društvene mreže! Ako koristite Mailchimp kao sistem za slanje možete da ga integrišete sa Facebookom. Prijava na newsletter prikazivaće se i na Facebooku.

Učinite jasno vidljivom prijavu na newsletter

Neko bi se tokom poseta vašoj stranici možda i prijavio na newsletter, ali ta prijava nalazi se skrivena u nekom tamo dole uglu.

Prijavu na newsletter samo elegantno ubacite u sredinu stranice, ispod bloga ili u obliku pop-up prozora koji će se otvarati kod prvog poseta vašem webu.

Želite da ispričate vašu priču?

Content marketing vam donosi **povećanje** web prometa, veći autoritet domene, bolji odnos s kupcima i **veći ROI** u odnosu na tradicionalne marketinške tehnike. Želite ispričati vašu priču?

Obratite nam se.



info@arbona.rs

Arbona

www.arbona.hr



Kako je GDPR uticao na e-mail marketing

Arbona

www.arbona.hr

Kako je GDPR uticao na e-mail marketing

Na prvu loptu ćete možda da pomislite kako je GDPR učinio sprovođenje e-mail marketinga nemogućim. Istina je, verujte nam, potpuno drugačija. Iz perspektive firmi martinških stručnjaka, možda može da izgleda tako, ali sa strane korisnika, GDPR je pozitivna promena.

Ponašanje i navike korisnika se konstantno razvijaju. Evo, npr., u jednom ispitivanju u Velikoj Britaniji, 41% ispitanika se izjasnilo kako zbog primene GDPR-a, sada više veruje brendovima kada je u pitanje korišćenje njihovih ličnih podataka.

Isto tako, pretplatnici ne veruju kako će morati da pitaju pošiljaoca odakle im njihove e-mail adrese, što je pre GDPR-a bio čest slučaj. Ovo pitanje postavili su e-mail pretplatnicima pre i nakon GDPR-a. Promena je najizraženija kod mladih (18-34 god.). Samo 22 % njih se sada pita zašto im netko šalje newslettere. Nedoumice po ovom pitanju su nešto izraženije (45 %), kod starije populacije (55 + god.).

U istom istraživanju došli su do zaključka kako dolazni sandučić pretplatnika nije pretrpan kao pre, što automatski otvara više prostora za one koji su nastavili da šalju korisne i zanimljive e-mail kampanje.

Možemo da zaključimo kako je ova EU regulativa zapravo osnažila vezu između pretplatnika i brendova kojima je stalo.

Oni koji su kupovali liste, pretrpavali dolazne sandučiće i agresivno gurali svoje usluge/proizvode - više nisu u igri.



Dizajn newslettera

Arbona

www.arbona.hr

Dizajn newslettera

Prvo i najvažnije, dobar newsletter ima kvalitetan dizajn koji je jednostavan i pitak.

Slanje isključivo jedne poruke publici nepisano je pravilo. Neki od najuspješnijih newslettera imaju samo jednu poruku. Ako imate više poruka za slanje, pokušajte da ih podelite u više newslettera.

Poželjno je da se koristiti i što manji broj kolona, a jedna kolona je idealna. To povlači za sobom i minimalno korišćenje tekstnih okvira.

Većina osoba troši manje od 15 sekundi čitanja marketinške poruke koju šaljemo preko newslettera, a to je još jedan razlog za jednostavnost i jasnoću kod komuniciranja marketinških poruka.

Zato važne informacije trebate da stavite na vrh. Osobama koje newsletter dobiju prvi put, a i vernim čitaocima, trebalo bi odmah da bude jasno tko im ga šalje i o kakvom je sadržaju reč.

Ako je sadržaj newslettera duži, razlomite ga koristeći podnaslove, nabrajajte koristeći se grafičkim oznakama (bulleti), jer većina korisnika ne čita tekstove na internetu, samo ih skenira.

Sada ćemo dizajn newslettera pokazati na primeru.

Dizajn newslettera

I onaj najjednostavniji sadrži telo teksta i naslove, a često newsletter ima mnogo više elemenata od navedenih.

Preheader ili pločica s imenom, omogućuje publici odmah identificirati pošiljatelja. Obično sadrži ime newslettera, logo, moto i/ili informacije o datumu izdanja. Ipak, probajte ovdje staviti samo ono najvažnije.

Header sadrži naslov i uvod. Tu je dobro da se istakne "problem" koji imaju kupci i ponuditi im beneficije (naš novi blog). Čitaocima treba da bude jasno što im nudite već na prvi pogled na vaš newsletter. Preporuka je da naslov, fotografija baš kao i CTA budu klikabilni i vode na isto mesto. Blog na vašem webu ili proizvod na webshopu.

6 smernica za samopouzdanje



Kao dete kada stisne malo peščanog peska - ozračite poslodavca, salu za sastanke i firmu svojim odgovorom.

Ako vam je pričanje u prvom licu problematično, razbijte tremu ponavljanjem i učenjem.

Doktorirajte ono o čemu ćete pričati i oduševite na razgovoru za posao. Kako ?

[ŽELIM ODGOVOR](#)

Dizajn newslettera

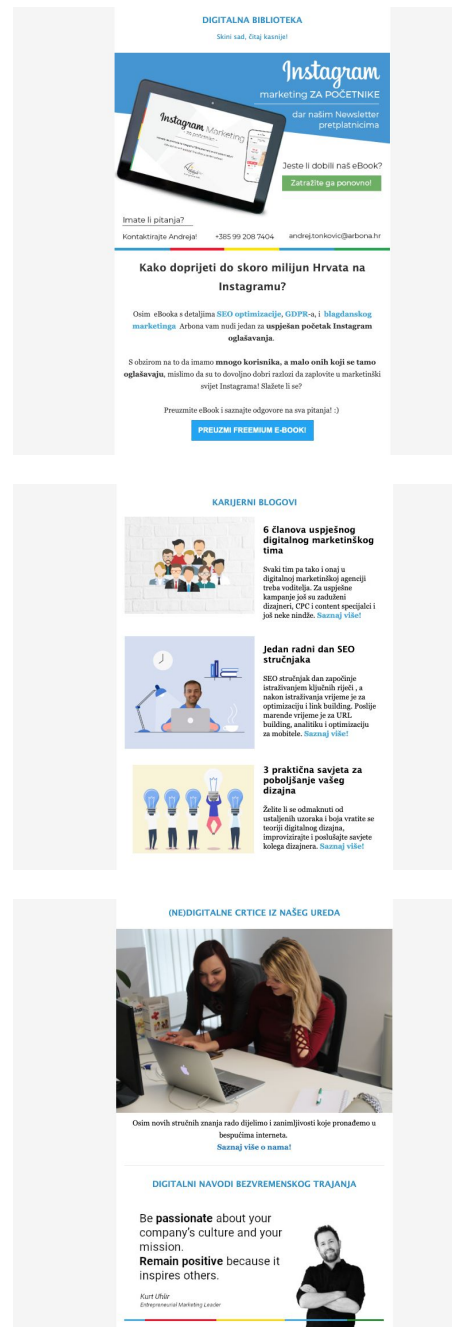
Body je najveći dio newslettera. Sadrži fotografiju vaših proizvoda koje želite istaknuti (u našem slučaju to je eBook).

U sadržaj je poželjno da se uključe i veze prema ostalom sadržaju u sklopu vašeg weba. Proizvodi na akciji, posebna kategorija proizvoda, nekoliko zadnjih blogova i slično.

U naše newslettere volimo uvrstiti i nešto "intimnije fotografije" kako bi osnažili odnos s našim čitaocima.

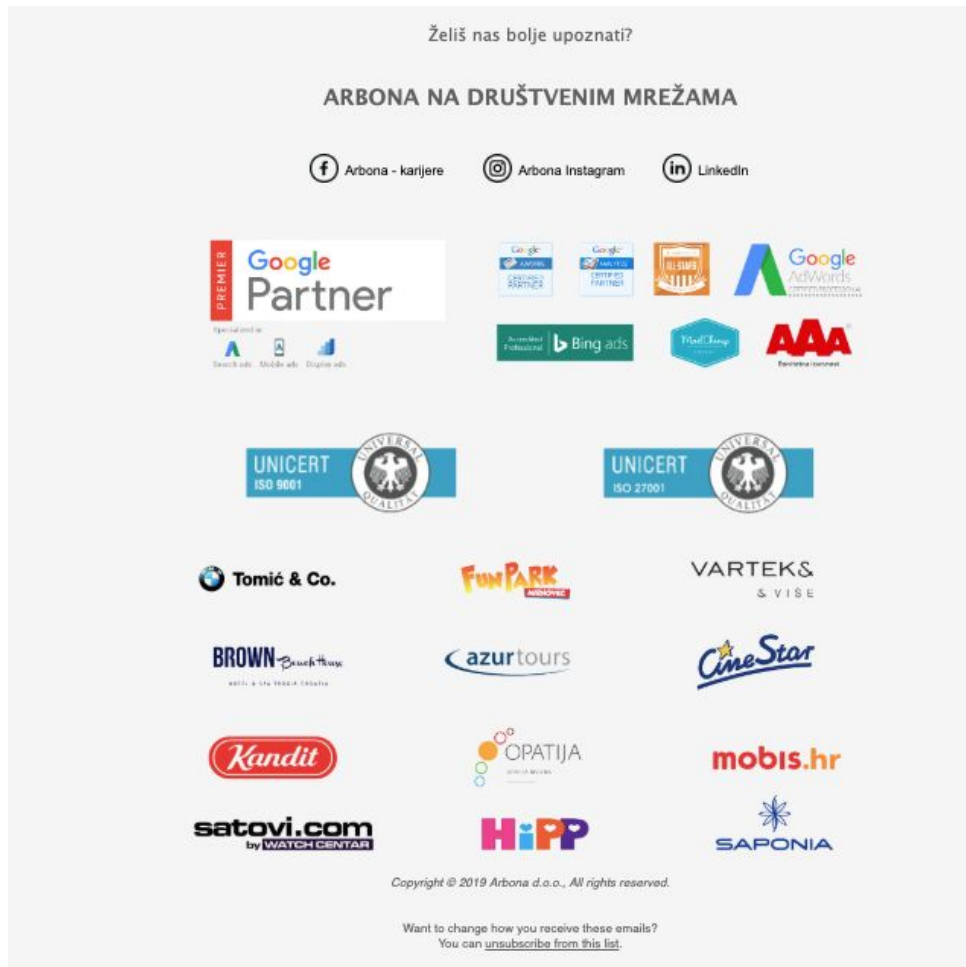
Za kraj još malo zanimljivosti u obliku citata iz industrije. Primećujete kako je jako mali deo newslettera "prodajni". U našem slučaju najbliže proizvodu je naš eBook. Sve ostalo uključeno u promotivni e-mail je edukativan i/ili zanimljiv sadržaj.

Nepisano pravilo kod dizajna newslettera je 20% prodaja, 80% sve ostalo. Postoje iznimke, naravno, zato kažemo nepisano pravilo.



Dizajn newslettera

Footer je deo u kojem ste slobodni da navedete dodatne podatke o vašoj firmi. Možete navesti i dodatne pogodnosti koje nudite, recimo, besplatnu dostavu za određeni iznos. Ovdje kao i u celi newsletter uvrstite samo korisne podatke kojima ćete čitaoce pretvoriti u potencijalne kupce. Ovo je dobro mesto za linkove prema profilima na društvenim mrežama.



Dizajn newslettera

Jednom kada imate obrazac newslettera kojeg ste izradili prema ovim smjernicama, sve dalje je lakše. Nemojte da mijenjate dizajn sa svakim novim newsletterom, to bi moglo da zbuni i otera čitaoca.

Već spomenuti Mailchimp nudi besplatne predloške (template) za vaš budući newsletter. Vi samo trebate da odabrete onaj koji najbolje odgovara izgledu kakav želite.

Za dizajn newslettera izaberite dve ili tri boje. Što manje boja koristite, dizajn će biti čišći i bolje izgledati. Tako dizajn neće skrenuti pozornost čitatelja sa sadržaja na nepotrebne informacije. Logično je koristiti boje koje i inače označavaju vaš brend. Korisno je i vizualno odvojiti footer i preheader od sadržaja tela.

Bez poziva na akciju (CTA gumba) ostat ćete praznog novčanika. Oni čitatelje navode da pročitaju dodatni sadržaj ili da poduzmu konkretnu radnju.

Ne uključujte previše poziva na akciju u jednom newsletteru jer ćete tako da zbunite čitaoca. Oni više neće znati na šta da kliknu.

Kratki i jasni pozivi motiviraju ljude da deluju (npr. "Kupi odmah" ili "Prijavi se"). Vašoj publici tako jasno dajte do znanja što želite od njih i to učinite pomoću aktivnog jezika. Nemojte da ih navodite na sadržaj drugačiji od onog na koji su pristali.

Dizajn newslettera

Ipak vam je cilj da izgradite poverenje.

Ako vam se sve ovo čini previše ili ne možete trenutno da priuštite profesionalnog dizajnera, daćemo vam još nekoliko instant besplatnih saveta:

- koristite vodiče za stiliziranje koje vam besplatno nude sistemii za izradu newslettera,
- stvorite dizajn koji pobuđuje interes i lako je čitljiv
- imajte lični stil koji će klijenti temeljem prvog pogleda na newsletter da zaključče da je reč o vašem.

Budite tamo gde vas svi očekuju

Naš glavni zadatak je da **pratimo promene** i budemo u korak sa svim novostima i mogućnostima koji su **najbolji za vas** i vaše poslovanje.



info@arbona.rs

Arbona

www.arbona.hr



Sadržaj newslettera

Arbona

www.arbona.hr

Sadržaj newslettera

Sada kada znate sve o istoriji e-mail marketinga, upoznali ste se s različitim vrstama kampanja i sa svojom publiku, naučili kako da izgradite kvalitetnu newsletter listu i dizajnirati newsletter vreme je da u njega uključimo i konkretan sadržaj.

Sadržaj kreirate za vašu publiku, to vam je glavna vodilja, a ovo samo pokazni primer, dobre prakse i temelji na kojima onda uz puno testiranja gradite jake e-mail marketing kampanje.

Dakle, čitateljke i čitaoci, sadržaj newslettera. Šta? Kako? Zašto?

Naslov newsletter neka bude primamljiv

Ako naslov newslettera nije privlačan oku, retko ko će da ga otvori. I da se radi o najluđoj akciji ikad održanoj, ako je naslov newslettera suvoparan i dosadan, vaša akcija će ostati neprimećena.

1. Naslov newslettera neka bude kratak i jasan. S obzirom na podatak da se čak 77% emailova otvara na mobilnim uređajima, preporučujemo da naslov newslettera svedete na manje od 50 znakova. Naravno, ako želite da je naslov u celosti vidljiv.
2. Izbegavajte “no-replay” ime pošiljaoca. Na dan dobijamo i po nekoliko desetaka neželjenih emailova, pa većina ljudi okleva da otvori e-mail dobijen od nepoznatih pošiljaoca ili uopšte ne želi da započne komunikaciju sa robotom. To je kao da zovete korisničku podršku i nikako da dođete do ljudskog bića. To vredi i za e-mailove pa nikada nemojte da koristite “noreplay@firma.com”
3. Nemojte da dajete lažna obećanja. Naslov newslettera daje određeno obećanje čitaocu. Nešto čemu se može nadati ako otvori newsletter. Izbegnite da pišete click-bait naslove kao što su “Nećete da verujete šta se zatim dogodilo”. Ako ćete da dajete lažna obećanja, vaša stopa otvaranja newslettera će biti sve manja i manja, a stopa odlaska sve veća i veća.
4. Recite što se nalazi u e-mailu. Ako je čitalac preuzeo eBook kojeg isporučujete preko e-maila, naslov e-maila bi morao da bude u stilu: “Vaš eBook vas čeka”!
5. Započnite glagolima usmerenim na akciju. Naslov e-maila je sličan CTA dugme (pozivu na akciju) jer želite potstaknuti čitaoce da kliknu na e-mail. Ako možete, započnite naslov jednim od “živopisnih” glagola.

Budite dosledni tematici

Šta tačno mislimo? Idemo da stvorimo priču, a ovog ste puta vi glavni akter!

Preplatili ste se na naš newsletter jer želite svake nedelje da dobijate odlične, informativne i zabavne blogove kako bi bili u koraku s najnovijim marketinškim trendovima.

Kako to znamo? Pa jer u samom obrascu za prijavu na newsletter piše koji sadržaj možete da očekujete od naših newslettera :)

I što bi pomislili kada ujutro tokom ispijanja prve kafe otvorite naš newsletter, a tematika nema veze sa onim što smo vam obećali? Naime, najednom smo se odlučili da pišemo o velikim vrućinama i vremenskoj prognozi.

Zaista razočaravajuće, zar ne?

Ipak prije svega pripazite da sadržaj i terminologije budu pisani razumljivim jezikom. Mnogo je bolje pisati govornim stilom pisanja nego koristiti poslovnu i službenu terminologiju koju malo ko razume.

Prijavite se na naš newsletter i budite u koraku s najnovijim marketinškim trendovima

Upišite e-mail adresu

PRIJAVITE SE

Prihvatam [pravila privatnosti](#)

Mora da otkriva sve bitne informacije

Danas newslettere smatramo pismima modernog doba. A kad ste nekome slali pismo, sigurno ste se potrudili da na listu papira iznesete sve bitne informacije!

Ako primatelju nešto nije bilo jasno, on vam nažalost nije mogao u roku odmah poslati pismo kako bi vas pitao što ste time mislili reći.

Iako povratne mailove možemo primiti za nekoliko sekundi od njihova slanja, sumnjamo da će neki pretplatnik da se potruđi da vam šalje mail sa istim pitanjem.

Zato je važno da u sadržaju newslettera obradite sve bitne informacije. Ovde će vam pomoći šest novinarskih zapoviesti (pitanja):

- Ko - vaša firma
- Šta - razlog slanja newslettera (najava posebnih ponuda, nove linije proizvoda...)
- Kada - tokom celog avgusta
- Gde - u vašim prodavnicama
- Zašto - jer želite da delite sreću
- Kako - karticama i gotovinom.

Što konkretnije opišete bitne stavke, to bolje.

Omogućite jednostavnu odjavu s newslettera

Verovatno vam je sada skočio ogroman upitnik iznad glave i pitate se zašto bi u bilo kojem svemiru želeli da se potencijalni kupci odjave sa liste?

Hm... a mi vas pitamo želite li radije da imate listu prepunu pretplatnika koji nikada ne nameravaju da stupe u poslovni odnos sa vama ili pak manju listu pretplatnika koji su zaista voljni da kupite vaše proizvode?

Laka odjava će između vas i vaših kupaca doprineti stvaranju odnosa punog puzdanja, dok će otežana odjava dovesti do mrzovoljnih klijenata koji ne samo da ne žele da primaju vaš newsletter, nego više ne žele uopšte da kupuju i kod vas.

Postoji milion i jedan dobar razlog zašto neko ne želi da prima newsletter i to bez obzira radite li sve po PS-u. Nemojte to da uzimate k srcu :)

Dva puna proverite gramatiku

Tu i tamo se svima desi pokoja greškica. Tipfeleri, ije-je, č-ć... neki se još uvek bore sa njima.

Zato, kad završite sa pisanjem sadržaja newslettera, stavite ga u [besplatni alat za proveru grešaka](#). Nakon što ste ispravili gramatičke greške, dajte nekome da još jednom pročita celi sadržaj jer nakon dužeg gledanja u jedan te isti sadržaj, vaš ga mozak procesuirá automatski i više ne vidite vlastite greške.

Email marketing još uvijek nije mrtav

Email donosi merljive i dugoročne rezultate i **odličan ROI**.



info@arbona.rs

Arbona

www.arbona.hr



Kada da šaljete newsletter

Arbona

www.arbona.hr

Kada slati newsletter

Poslovni ciljevi različitih brendova, preduzeća i pojedinaca su različiti. Nije isto prodajete li last-minute aviokarte, građevinski materijal ili je vaša newsletter lista sačinjena od stomatologa.

Vlasnik agencije za prodaju karata će najverovatnije subotom i nedjeljom zabežiti najviše otvaranja, a upravo su ti dani poznati kao najlošiji dani za slanje e-mailova.

S druge strane vlasnik prodavnice sa građevinskim materijalom će možda najbolje rezultate dobiti u večernjim satima kada newsletter pretplatnici dođu kući nakon posla. Istu logiku možemo da upotrebimo i u slučaju stomatologa.

Ono što želimo reći je da je svatko drugačiji. Priroda svakog posla i specifične karakteristike različitih tržišta daju različite odgovore na pitanje - kada slati newsletter.

Tačan odgovor se tako nalazi u puno testiranja, učenju navika vaših pretplatnika i za kraj još malo testiranja.

Ipak! Postoji svetlo na kraju tunela.

Istraživanje koje je obuhvatilo više od 20 miliona e-mailova kroz period od 10 meseci je pokazalo kako je početak nedelje, tačnije utorak, najbolji dan za slanje poslovnih e-mailova (newslettera).

Kada slati newsletter

Postotak otvaranja e-mailova po danima pokazao je da ih utorkom korisnici otvaraju 20% više od proseka. Ponedjeljak i sreda su u tesnoj borbi podelili drugo i treće mesto s 18% više otvaranja od proseka.

Pokazalo se takođe, kako se stope otvaranja smanjuju prema kraju nedelje, a ako newsletter morate da šalžete vikendom, sudeći prema ovom istraživanju, šalžite u nedelju uveče.

Kada je reč o tačnom satu slanja newslettera, za sve dane u nedelji osim nedjelje, vredi pravilo da će e-mail poslan u 11 sati prepodne da ima najveće stope otvaranja. Ako šalžete u nedelju, prema ovom istraživanju, najbolje je to učiniti u 21 sat. Newsletteri poslani tada imali su 35% više otvaranja od dnevnog proseka.



Merenje: Analiza uspešnosti e-mail kampanja

Arbona

www.arbona.hr

Analiza uspešnosti e-mail kampanja

Kako znate da li nešto funkcioniše? Pa analizirate.

Kod old school marketinga bilo je jako teško da se meri bilo šta. Jedini način bio je printanje i uključivanje kupona u kampanju. Znali bi koliko kupona ste isprintali i koliko njih su kupci iskoristili.

No kod newslettera tačno znate koliko ga je ljudi primilo, koliko otvorilo, koliko ih se ljutito odjavilo sa liste i gde su kliknuli. Sve što trebate da znate je da čitate analizu koja je jako dobro razrađena u Mailchimpu, ali i ostalim sistemima za upravljanje e-mail marketingom.

Osim broja uspešno poslanih i dostavljenih e-mailova postoji i *bounce* brojka. Bounce bi na srpskom preveli kao odbijanje.

E-mail se smatra odbijenim kada se ne može da se dostavi na e-mail adresu. Postoje dva tipa odbijanja: **hard bounce** i **soft bounce**.

Hard bounce znači da je e-mail adresa na koju je poruka poslana pogrešno upisana ili više ne postoji. Ako vam sistem javlja hard bounce, odmah izbrišite takve adrese sa svoje e-mail liste. Ranije smo u ovom eBooku pisali o ISP-ovima i tome kako tretiraju pošiljaoce i liste na lošem glasu.

Soft bounce znači da e-mail adresa na koju je poruka poslana i dalje postoji, ali da je inbox tog korisnika pun ili npr. ne može trenutno da primi vaš newsletter.

Analiza uspešnosti e-mail kampanja

Sistem za upravljanje e-mail marketingom razlikuje sve otvorene newslettere od jedinstvenih otvaranja. Naime, jedan korisnik može više puta da otvori vaš newsletter.

Osim otvaranja, možete da analizira i klikove unutar e-maila. Za to naravno morate imati klikabilne delove. CTA dugme, vizual, naslov sve to može biti klikabilno područje koji će da vodi na vaš web.

Za svaku e-mail kampanju možete da vidite i broj odjava (eng. unsubscribe) sa vaše mailing liste. Takođe uz odjavu poznat vam je i razlog odjave korisnika.

Uz ove, moguće je da se analiziraju i veliki broj podataka. Sve korisne informacije, samo treba da ih shvatite ozbiljno i delujete i prema njima. Podaci retko kada lažu.

Za kraj

Za kraj možemo samo da vas pozovemo da se odvažite, otvorite račun na Mailchimpu ili nekom drugom sistemu za upravljanje e-mail marketingom i krenete na putovanje. Arbona može biti vaš vetar u leđa.

Za razliku od tradicionalnog oglašavanja, e-mail zahteva minimalne resurse. Sve što trebate je komp, pristup internetu i račun na jednoj od platformi za izradu i analizu e-mail kampanja.

E-mail je odličan način povezivanja s korisnicima/potrošačima. Oni vam ukazuju poverenje dajući vam svoju e-mail adresu i veruju da ukazano povjerenje nećete da zloupotrebite, a u to su sada i sigurni zbog GDPR-a na snazi. Zanimljivo je kako 90% korisnika preferira primanje novosti putem e-maila, dok samo 10% za istu radnju odabire Facebook.

Konačno, možda i najbitnije, možete da meriti sve. A bez merenja i analiziranja nema unapređenja. E-mail marketing je idealan za modifikovanje.

Možda je baš to razlog zašto već dugo godina obavlja posao.

Digitalni partner specijaliziran za isporuku rezultata.

— Od 2010 godine!

Arbona je specijalizirana digitalna agencija te certificirani GooglePremier partner, Google Analytics partner, Microsoft Bing partner te MailChimp experts.

Glavna nam je zadaća pomoći vam pri rastu vaše online prisutnosti digitalnim marketingom. Kvalitetno isplaniranom strategijom želimo doći do svakog vašeg kupca te se s njim povezati.

Pokreće nas strast za izgradnjom vašeg brenda u online svetu. U nama možete pronaći kvalitetnog partnera za uspješno poslovanje koje će kontinuirano davati vetar u leđa vašem poslovanju.



4
ureda: Zagreb,
Varaždin, Rijeka i
Beograd



+10
godina
iskustva



+30
aktivnih
tržišta



+200
zadovoljnih
klijenata

Reference




Reference



+300