

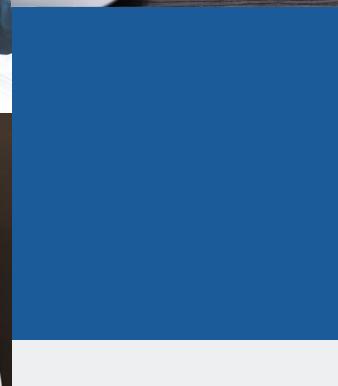


Sve zamotano u jedno:

Marketing

za Crni petak i Božić

Mali vodič kroz online promocije



Sadržaj

BLACK FRIDAY

Pripremite web-stranicu za Black Friday

Pripremite Google Ads kampanje

Black Friday na društvenim mrežama

E-mail marketing za Black Friday

BOŽIĆ

Jeste li spremni za blagdansku ludnicu?

Blagdanski SEO

Google Ads u božićnom duhu

Božić na društvenim mrežama

E-mail marketing: Unesite malo Božića u online poštu

Cheklista 7 veličanstvenih zadataka koje morate napraviti prije blagdanskog ludila



Što ćete pronaći u ovom vodiču

Black Friday? Božić? Zar već sada? Jesmo li poludjeli?

Vjerujte da nismo! Blagdani i sve popularniji Black Friday doći će i prije nego što ćete trepnuti očima! Još je jučer bilo savršeno vrijeme za pomno planiranje online marketinških kampanja.

Ako budete predugo čekali (vjerojatno vam se to već i znalo dogoditi), ovo ćete najprofitabilnije razdoblje provesti kao muha bez glave, vrludajući s jednog kraja na drugi i čupati još ono malo kose što je ostalo na glavi zbog pretjeranog blagdanskog stresa.

Zato odlučite ove godine biti organizirani! Budite spremni iskoristiti povećani online promet i mentalni sklop potrošača koji je za vrijeme božićnog shoppinga, akcija i popusta sve samo ne zdravorazumski.

Pozdravite šopingoholičare koji se u svima nama vješto skrivaju tijekom cijele godine i koji upravo sada dolaze pod reflektore blagdanske ludnice!

Black Friday



Black Friday već se tradicionalno obilježava nakon američkog Dana zahvalnosti kao dan kada počinju velike rasprodaje. Za sve je Amerikance to poseban dan u godini za vrijeme kojeg velika većina stanovništva obavlja božićnu, ali i svakodnevnu kupnju jer na taj dan trgovine imaju izuzetno velike popuste.

Kako se trendovi šire svijetom, tako je Black Friday na velika vrata došao i u Hrvatsku! Prošle su godine popuste za taj dan **najavili brojni poznati brendovi, trgovine i trgovački lanci**, a neki su taj dan prodlužili na čak pet dana koje su nazvali, umjesto Black Friday, **Black Fiveday!**

Ukratko, Hrvati su poludjeli za Black Fridayom, tj. Crnim petkom i umjesto da se usredotoče na eBay, Amazon ili Abrakadabru, oni **vjerno traže popuste i u Hrvatskoj**. Da se jedino vama ne bi smračilo pred očima od Crnog petka, pravo je **vrijeme da se počnete pripremati za najluđi dan u godini!**





16 35 53

**Pripremite
web stranicu**

za

**BLACK
FRIDAY**



Black Friday jest prilika da vaša web stranica ili web shop zasjaji na jednom od **najprometnijih shopping vikenda u godini**. Iako je Black Friday u Hrvatskoj relativno nov pojam, mnogi hrvatski trgovci i poduzetnici već su prošle godine shvatili da to može postati **jedan od najvećih shopping dana u Hrvatskoj**.

No na sam se Black Friday događaju **enormne promjene**, i u smislu online prometa i online prodaje, pa se često web shopovi i web stranice zateknu usred prave noćne more rješavanja **problema koje je donio nagli online porast**.

Pa evo nekoliko najboljih savjeta kako web stranicu/shop pripremiti za Black Friday!



1. Provjerite može li vaš web hosting poslužitelj podnijeti dodatni online promet

Iako ova stavka nije toliko zabavna kao dizajnersko ušminkavanje web stranice/shopa, važno je provjeriti može li **server podnijeti dodatni online promet**. U slučaju da ne može, veliki su izgledi da ćete za Black Friday doživjeti epski pad u crnu rupu. Stranica će se rušiti, što znači da ćete **izgubiti značajan online promet, a s njim i prihod**. Ono što je još važnije, moguće je da ćete dugoročno naštetiti svojem ugledu pa nitko **neće htjeti ni doći k vama**.

Zato je prvi zadatak pobrinuti se da vam se web stranica/shop ne ruši.

2. Pojednostavnite checkout (proces naplate)

Prođite kroz cijeli proces online plaćanja i uklonite sva **nepotrebna polja** koja bi mogla potencijalno usporiti vašu web stranicu ili bi mogla zaustaviti korisnike da dovrše kupovinu.

Za početak, **maknite obveznu registraciju** za izvršenje online kupnje. Pričamo o Crnom petku! O danu kada je sve u žurbi! Nitko ne voli trošiti vrijeme na ostavljanje svojih osobnih podataka, a i rijetko tko voli otkrivati osobne podatke, pogotovo kada se radi o kupnji miksera ili 10 pari bokserica na sniženju od 70%. Barem za Crni petak **omogućite online posjetiteljima da kupuju kao gosti** kako biste ubrzali cijeli postupak naplate.



3. Optimizirajte vrijeme učitavanja web stranice

Ako se vaša stranica bude učitavala **dulje od 3 sekunde**, možete se oprostiti od većine online posjetitelja. Nikome se ne da toliko dugo čekati! Idealno bi se vaše stranice morale učitati unutar 2 sekunde ili manje.

Možete odraditi brzi pregled rada svih stranica na besplatnim online alatima kao što je **Googleov PageSpeed Insights** koji će vam također dati i prijedloge kako poboljšati brzinu učitavanja svake stranice na vašoj web lokaciji.

Nakon što saznate koje bi vam stranice mogle zadati potencijalne glavobolje, neka vaši programeri na stranice implementiraju brze popravke koji će biti barem kratkotrajno rješenje za ove dane.

Na primjer, **smanjite kapacitet vizuala**.

Za sada je važno da se pokažete u najboljem svjetlu samo ovaj vikend, a za dugoročno pozitivne rezultate očekujemo da se malo više potrudite jer prvi dojam nije sve. Važno je **ostati u pozitivnom svjetlu**.



Prestanite se tražiti na Googleu!

Zatražite ponudu!

Iskoristite promo kôd za besplatnu izradu analize
vaše marketinške strategije!



*putem kontakt forme unutar poruke, e-maila, Facebooka ili telefonskog poziva
Kôd je moguće iskoristiti do 31.12.2018.



+385 99 2087 404

| www.arbona.hr

| info@arbona.hr



4. Povećajte interes online publike dodavanjem ranih teasera na web stranicu

Neka online posjetitelji unaprijed znaju da planirate ponuditi nevjerojatne ponude za Black Friday! Neka budu toliko nevjerojatne da ih **potaknu da se tijekom crnog vikenda vrate** na vaše web stranice.

Iako svoje Black Friday ponude možete promovirati newsletterom, društvenim mrežama ili plaćenim oglasima, isto ih tako možete (i morali biste), **promovirati na vlastitoj web lokaciji**.

Na primjer, dodajte na **početnu stranicu poziv za akciju** koji potiče posjetitelje da se prijave na primanje obavijesti o nadolazećim aktualnim ponudama za Black Friday. Isto tako, dizajneri vam mogu izraditi i **glavni banner za početnu stranicu** koji najavljuje veliku rasprodaju ili možete integrirati widget koji odbrojava minute/sate/dane do velikog dana.

Uz sve to, nešto prije samog Crnog petka (može već i sada), omogućite online posjetiteljima **dodavanje omiljenih proizvoda na listu želja** koju će dobiti na mail s obavijesti jesu li neki od tih proizvoda na sniženju.

Upozoravajući online posjetitelje na činjenicu da **pripremate odlične akcijske ponude** i usporedno ih time potičući na rano sudjelovanje (e-mailom ili listom želja), **stvarate osjećaj očekivanja**. Tako dodatno potičete potencijalne kupce da za vrijeme Crnog petka posjete vašu web lokaciju.



5. Dajte svojoj web stranici blagdanski ugodđaj

Iako sam Crni petak nema svoj specifičan dizajn osim akcijskih cijena često smještenih na crvenoj pozadini, uljepšavanje web stranice za ovaj nadolazeći vikend moglo bi vašim klijentima **pružiti osjećaj da je sezona lova na popuste službeno počela.**

Najveća promjena koju možete napraviti jest da sve pozadinske vizuale zamijenite tematikom Crnog petka. No, postoje manji i jednostavniji načini za dodavanje veselja na vašu stranicu. Na primjer, na početnu stranicu dodajte **vodič za kupnju ili banner s tematikom Crnog petka**. Čak možete i uljepšati **cijeli checkout proces** kako biste dodali još malo akcijskog ugodđaja na web stranicu.

Ako mislite da ćete si tim uljepšavanjem natovariti još više posla, onda u svakom slučaju možete izraditi i posebnu landing stranicu koja će pozivati online korisnike na Black Friday kupnju kod vas.





GOOGLE ADS

kampanje

Black Friday jest **poseban dan za PPC kampanje**. Općenito govoreći, postavljanje novih Google Ads kampanja izgleda otprilike ovako: postavimo novu Google Ads kampanju, nekoliko grupa oglasa i unutar svake grupe tri različita oglasa. Ostavimo ih neko vrijeme da odrade svoje i prema dobivenim rezultatima **nastavljamo ih oblikovati do savršenstva**. To može potrajati mjesecima!

Black Friday ipak je drugačiji. Imate svega 24 sata ili 72 sata (ovisno o tome kako gledate na Black Friday) **tijekom kojih morate iskoristiti sva svoja znanja i adute**. Pogrešan oglas, pogrešan CTA, pogrešna ponuda i pogrešne postavke mogu uništiti ama baš sve.

Bez obzira na vašu strategiju, naši će vam savjeti sigurno pomoći da povećate potencijal svojih Google Ads kampanja. Pokušat ćemo vam reći što biste točno morali učiniti kako biste pravilno prilagodili svoje bidove (licitacije), proračun, display oglase, remarketing i strategiju ključnih riječi.



1. Stavite sve karte na stol i dobro razmislite

Kako biste se pripremili za Black Friday, bitno je razumjeti **koje ćete promocije pokrenuti**. Vjerojatno zvuči kao potpuno početnički savjet, no definiranje promocija **prvi je i najvažniji korak** koji će imati i najveću ulogu u ostalim odlukama.

Prije svega definirajte:

- što ćete nuditi
- hoćete li imati dovoljno zaliha.

Ako **nemate dovoljno zaliha** na lageru, tada razmislite da se bacite na **manje agresivnu strategiju** u licitiranju za ključne riječi ili jednostavno pokrenite Search oglase - što vam bolje odgovara.

Ako niste sigurni hoćete li imati dovoljno zaliha za određenu promociju, pobrinite se da **imate plan B, tj. rezervnu ponudu za općenitije ključne riječi**.



2. Dobro proučite prošlogodišnje reklame

Ključ svega jest da se ne pretvarate da je Black Friday poseban dan u svakoj godini. Unatoč tome što ste promijenili izgled odredišnih stranica (landscape stranica) ili ste malčice promijenili početnu stranicu i online sadržaj, uvijek možete nešto naučiti na temelju prethodnih izvedbi PPC kampanja.

Na primjer:

- Što ste naučili od oglasa koje ste pokrenuli prošle godine? Je li neka poruka prolazila bolje od drugih?
- Jesu li oglasi koji opisuju prednosti/značajke proizvoda bili uspješniji od oglasa s cijenom, besplatnom dostavom i drugim specifičnim informacijama?
- Koji je iznos licitacije bio potreban za prvo mjesto?
- Jeste li s nekim ključnim riječima ili kategorijama proizvoda imali velikih poteškoća u oglašavanju?
- Za koliko ste morali povećati postojeći budžet?
- Je li display remarketing kampanja bila uspješna ili ste zaželjeli da je nikada niste pokrenuli?
- Što se dogodilo s danima nakon Black Fridaya? Za koliko ste morali smanjiti iznos licitacija kako biste izbjegli novčani gubitak?
-

Saznajte što se točno dogodilo prošle godine kako bi iz ove godine izvukli ono najbolje.



3. Odredite pravila

Razmislite o sljedećem scenariju. Očekujete da ćete potrošiti 5.000 kn i ostvariti ROAS od 800% (ciljani povrat u oglašavanje).



PRIMJER ROAS-a

Na primjer, u jednom mjesecu poduzeće potroši 2.000 kn na Google Ads kampanju. U tom mjesecu profit iznosi 10.000 kn. U tom je slučaju ROAS 5:1 (ili 500%) jer je $10.000 \text{ kn} / 2.000 \text{ kn} = 5 \text{ kn}$. Za svaku uloženu kunu u oglašavanje dobili ste 5 kn u profitu.

Međutim, na sam Black Friday do 14:00 sati potrošili ste svih 5.000 kn i ostvarili ROAS od 1.1000%. Što radite?

Većina bi rekla: **POVEĆAJ PRORAČUN.**

Ali koliko? Koliki si dodatni iznos smijete priuštiti? Koliko je proizvoda ostalo u zalihamama?

A što ako je ROAS 700%? Morate li i dalje povećati proračun? Ako nemate dovoljno proizvoda u zalihamama, imate li plan B?

Postavljena pravila za ovaj vikend mogu biti **nevjerljivo moćna**. Možda mislite da su svi ovi primjeri scenarij iz snova, no što ako se istog dana vaša web stranica raspadne? Ili se uspori njezino vrijeme učitavanja? Ovdje ima mnogo „što ako“ situacija na koje nećete moći dobiti odgovor u pravo vrijeme.

4. Povećajte budžet

Među najvažnijim je stavkama da za Black Friday povećate proračun za PPC kampanje. Tijekom Black Fridaya **pretraživanja se za određene proizvode povećaju i za 10 puta!**

I ne, nemojte misliti da će **“standard delivery”** postavka na Search oglase riješiti cijelu stvar. Ova postavka ne radi za Black Friday jer ona funkcioniра na temelju povijesnih podataka i **ne može vam pomoći s povećanim online prometom na taj dan.**

5. Kako napisati Search oglase?

Pisanje oglasa za Black Friday slično je pisanju oglasa za promocije tijekom cijele godine. Budite sigurni da su **oglasi relevantni** s obzirom na vašu ponudu i **iskoristite što više oglasnog prostora** koji vam Google daje.



Svakako, postoji nekoliko specifičnih faktora koje morati uzeti u obzir za vrijeme trajanja Black Fridaya.

► SVAKAKO:

Dodajte proširenje na oglase (Promotion Extension)

Dodatna linija teksta zaista može pomoći da se vaš oglas **istakne** među konkurenckim oglasima. Uz to, ako proširenjem **dodatno naglašavate akciju** za Black Friday, to će stvoriti osjećaj hitnosti kod online korisnika.

Samo zapamtite da će se proširenja na oglase prikazivati **samo ako vaša pozicija i ocjena kvalitete oglasa zadovoljava Google** tako da se nemojte oslanjati samo na proširenja kako biste istaknuli ponudu.

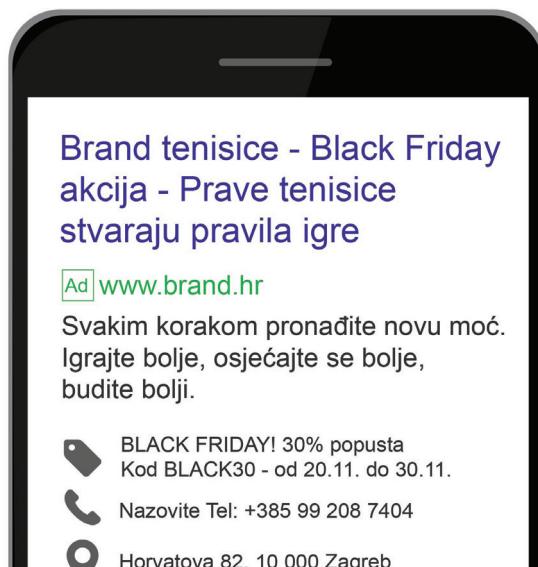


► SVAKAKO:

Dodajte Black Friday ponudu u sve oglase

Jedan od najstarijih savjeta koji svakako djeluju jest da **u jedan od naslova (imamo ih 3) uključite i Black Friday akciju!** ili Black Friday posebna ponuda!

Za što veći CTR, bolju stopu konverzije i ROI, preporučujemo da ipak potrošite malo više vremena za stvaranje oglasa koji **promoviraju najvažnije proizvode ili usluge.** Zapamtite da je na Black Friday, internet prepun potencijalnih kupaca i da će se trud koji uložite u pisanje boljih oglasa isplatiti više od bilo kojeg drugog doba godine (osim Božića).



Naciljajmo vašu ciljanu publiku!

Kontaktirajte nas!

Iskoristite promo kôd za besplatnu izradu analize
vaše marketinške strategije!

PROMO KÔD:

BlackFridayOnline

*putem kontakt forme unutar poruke, e-maila, Facebooka ili telefonskog poziva

Kôd je moguće iskoristiti do 31.12.2018.



+385 99 2087 404

| www.arbona.hr

| info@arbona.hr



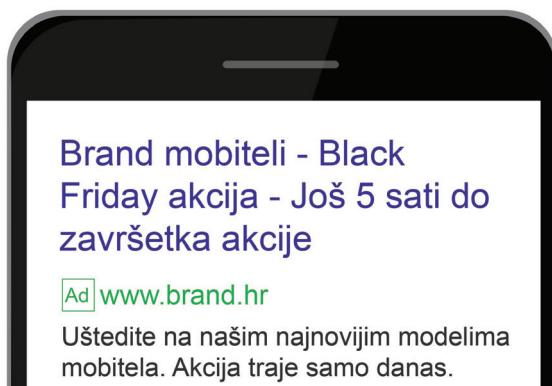


PREPORUKA:

U Search oglase dodajte mogućnost odbrojavanja

Odbrojavanje vremena osobito je **učinkovito za Black Friday i Božić**. Ovim widgetom zapravo obavještavate korisnike o rasprodaji ili posebnim događajima tako da u sam tekst oglasa dodate odbrojavanje.

Na sam Black Friday razmislite o dodavanju promocije koja će vrijediti samo jedan dan i **podijelite je na dva dijela**: jednu koja će **završavati točno u podne s 43% popusta** i drugu koja će završiti **u ponoć s 40% popusta**. Što ćete svojim oglasima potaknuti veći osjećaj hitnosti to bolje.



Naime, dokazano je da što se više **bliži kraj trajanja akcije** to je sve veća stopa konverzije.



PREPORUKA:

Razmislite o izmjeni Sitelinkova

Sitelinkovi obično **nisu preveliko područje** interesa kada je u pitanju pisanje oglasa. Na njihovo stvaranje obično potrošimo nekoliko minuta i to je to.

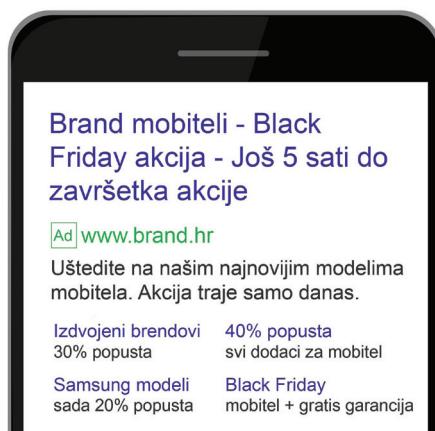
No za Black Friday mogli biste dodati nešto ekstra finoće. Jedna je od preporuka da **stvorite sitelinkove** koji će voditi na određene proizvode koji se **nalaze u akcijskoj ponudi**.

Na primjer, pokrećete **uobičajenu kampanju za najnovije modele mobilnih uređaja**. Sitelinkovi bi išli nekako ovako:

- najpopularniji mobiteli
- najnoviji modeli mobitela
- veliki izbor mobilnih uređaja
- Samsung Galaxy, iPhone, Nokia
-

Za Black Friday razmislite o Sitelinkovima koji će dodatno istaknuti vašu super odličnu ponudu:

- izdvojeni brendovi: 30% popusta
- 40% popusta na sve dodatke za mobitel
- Samsung modeli: sada 20% popusta
- Black Friday: kupi mobitel, gratis garancija
-



Pravi razlog zašto sve to savjetujemo jest da tijekom Black Fridaya imate veće izglede uvjeriti potrošače da nešto kupe od vas.

Što su **sitelinkovi općenitiji to bolje**. Ne morate izdvajati brendove mobitela jer će malo tko točno znati što želi. A i samo zato što netko želi crni iPhone 7, ne znači da ne može biti zainteresiran za bijeli iPhone 8 ako pronađe odličnu ponudu.

6. Display oglasi za Black Friday

Kada se radi o Display oglasima, većina tvrtki vodi **dinamički remarketing** koji za vrijeme Black Fridaya, nažalost, **neće** funkcioniрати. Generičke poruke **ne mogu se boriti** protiv cijelog tog digitalnog šuma.

Savjetujemo da dan prije Black Fridaya stvorite **novu listu publike koja ne uključuje prethodne posjetitelje**. Tako možete postaviti veće licitacije i **agresivniju ponudu** za one koji su dan prije i na sam Black Friday posjetili vašu web stranicu.



Nakon Black Fridaya smanjite CPC - trošak po kliku jer će većina korisnika već kupiti ono što im je bilo potrebno ili jednostavno nisu bili zainteresirani za vas.

7. Strategija ključnih riječi: promijeniti ili ne?

Ključne bi riječi za Black Friday više-manje ostati iste. Jedino što biste morali **dodati jesu ključne riječi za proizvode** koje ćete nuditi u Black Friday promociji.

Isto tako, pametan je potez **oglašavanje na ključne pojmove**:

CRNI PETAK +
KLJUČNA RIJEĆ

BLACK FRIDAY +
KLJUČNA RIJEĆ

Recimo da se natječete za ključnu riječ „prodaja rabljenih mobitela“ i zadovoljni ste kako stojite u rezultatima pretraživanja. Za Black Friday možda ćete biti potpuno druga priča i vaša će **odlična ponuda s drugog mjeseta doći na tek šesto**. I upravo će vam ovdje kombinacija ključne riječi s Black Friday doći u pomoć.

Toplo preporučujemo da se **ne natječete za ključnu riječi Black Friday ili Crni petak** jer je ipak previše općenita.



8. Što raditi nakon Black Fridaya?

Nakon što prava ludnica prođe pobrinite se da:

- vratite stare licitacije (maksimalne troškove po kliku)
- pauzirate oglase za Black Friday
- ponovno omogućite normalne oglase
- napravite kratki izvještaj.

Uživajte u čaši vina i uživajte u svim narudžbama koje ste zaprimili!



KRATKI SAVJET

Kada radite mjesecni ili godišnji izvještaj, nemojte uzimati u obzir ove dane. Budući da Black Friday i Božić nisu dio uobičajenih dana i online marketinških strategija, bez njih ćete dobiti točnije podatke o uspješnosti svojih kampanja na godišnjoj bazi.



Black Friday

na

**DRUŠTVENIM
MREŽAMA**



Gdje se **nalazi vaša ciljana publika?** Odgovor je na društvenim mrežama! Svi su тамо! I tinejdžeri i njihovi roditelji pa i njihove bake i djedovi!

Iako ćete voditi Google Ads kampanje, preporučujemo vam da svoje promocije proširite i na društvene mreže. Jedan je od razloga što **tamo svi zalaze** po nekoliko puta dnevno, a drugi je razlog taj što su **svi poludjeli za kupnjom preko mobitela!**

Naime, mobilni shopping **povećao se za čak 10%**, a ima li boljeg mjesto od društvenih medija da privučete pozornost potrošača na pametnim telefonima?

Evo nekoliko smjernica za promociju na društvenim mrežama :)



1. Usredotočite se na najprofitabilnije društvene mreže

Sigurno su društvene mreže već dio vaših marketinških kampanja i znate da **različite društvene mreže drugačije funkcioniraju**. Kako koja društvena mreža funkcionira za vaše poslovanje, ovisi o vašoj **branši**, **vašim ciljanim klijentima** i **o vašim ciljevima**.

Tako je, na primjer, **Instagram** bolji izbor za poslovanja koja žele privući **mlađu publiku**, dok je **Facebook** odličan izbor za nešto **zreliju publiku** (od otprilike 35 godina na dalje).

Ako želite da vaša Black Friday promocija prijeđe astronomske visine, morate svoje napore **usmjeriti na platforme koje najbolje odgovaraju vašem poslovanju**.

To je osobito važno ako u malo vremena morate birati između više društvenih mreža. Ako Instagram najbolje funkcionira za vaše poslovanje, sve napore usmjerite na Instagram. Ako je riječ o Facebooku, tada krenite na Facebook. U slučaju da se vaša ciljana publika nalazi na više platformi i sve su podjednako uspješne, nema vam druge osim da sve napadnete akcijskim ponudama.



2. Uredite poslovne profile na društvenim mrežama

Tijekom planiranja marketinške strategije na društvenim mrežama uvijek je dobro početi s vašim poslovnim profilima. Uvjerite se da profilne slike, banneri, tekst biografije, opis profila i linkovi oglašavaju vašu Black Friday ponudu.

Evo nekoliko ideja:

- **Cover fotografije** prvo su što posjetitelji vide na vašem profilu. Izradite cover fotografiju koja će promovirati vašu Black Friday promociju.
- **Promijenite CTA gumb** (poziv na akciju) i izravno ga povežite na odredišnu stranicu za Black Friday.

3. Uložite u plaćeno oglašavanje

Danas se sve češće i češće koriste **Ad Blockeri** (potprogrami koji služe za blokiranje reklama).

S obzirom na to da većina internet preglednika ima mogućnost blokiranja reklama, njihovo je korištenje već **prošle godine poraslo za 48%**.

Dobra je vijest da su **društvene mreže** kao što su Facebook i Instagram uglavnom imune na programe za blokiranje oglasa.



Još je bolja vijest da korisnici mobilnih uređaja sve više pristupaju online sadržaju korištenjem aplikacija kao što su Facebook i Instagram pa su društvene mreže **sjajno mjesto za ulaganje u oglašavanje**.

Tamo vaše oglase neće nitko blokirati. :)

4. Ponudite besplatnu ili barem sniženu cijenu dostave

Jedan od **najvećih razloga** zašto online korisnici **izbjegavaju online kupnju** jesu veliki troškovi dostave. Ako se nadate povećanom profitu, morali biste izbrisati ovu „kočnicu“.

Ponudite kupcima **besplatnu dostavu na ograničeno vrijeme** ili nakon što **potroše određeni novčani iznos**.

Ne samo da će ova ponuda potaknuti online korisnike na kupovinu već će ih potaknuti i da **potroše određeni minimalni iznos**.

Ako besplatna dostava **ne dolazi u obzir**, na društvenim mrežama uvijek možete ponuditi **popust kôd ili kupon**. Proučite stopu napuštanja košarice (omjer napuštenih košarica i dovršenih transakcija), i izračunajte prosječni iznos za koji se potencijalni kupci ipak odluče otići praznih ruku. Tako možete **okvirno odrediti koliki ćete popust ponuditi kupcima** tijekom Black Fridaya.

Pobrinite se da promovirate **sniženu cijenu dostave na svim društvenim mrežama**.



5. Otvorite Facebook event

Bilo da se radi o posebnim ponudama i akcijama u fizičkoj ili online trgovini, otvaranje Facebook eventa i pozivanje fanova na sudjelovanje iznimno je važno za širenje vaše Black Friday promocije.

U eventu svakodnevno podsjećajte fanove o nadolazećoj akciji, opskrbite ih dodatnim informacijama i stvorite uzbuđenje oko cijelog Black Fridaya. Nemojte zaboraviti potaknuti sve pozvane Facebook fanove da u event pozovu i svoje prijatelje. Tako ćete proširiti riječ o promociji i široj publici.



Jeste li društveni? Ili se držite samo za sebe?

Vrijeme je da se otvorite i započnete s Facebook oglašavanjem!

Iskoristite promo kôd za besplatnu izradu analize vaše marketinške strategije!

PROMO KÔD:

BlackFridayOnline



*putem kontakt forme unutar poruke, e-maila, Facebooka ili telefonskog poziva
Kôd je moguće iskoristiti do 31.12.2018.



+385 99 2087 404

| www.arbona.hr

| info@arbona.hr



mailchimp
EXPERTS

6. Stvorite osjećaj hitnosti

Većina kupaca za Black Friday ima **prirodni osjećaj žurnosti**. Znaju da vrijeme leti i da moraju što brže **upecati najbolje ponude**.

Kako biste dodatno naglasili hitnost, u kampanje na društvenim medijima ubacite jedan od **popularnih FOMO izraza** (Fear of Missing Out - strah od nestanka).

Jednostavan, ali svakako učinkovit način jest **upotrebljavanje pojmoveva** vezanih uz **nedostatak vremena**. Riječi kao što su „**danas**“ ili „**sada**“ potiču korisnike na razmišljanje da je nešto ograničeno i da odmah moraju poduzeti akciju.

Evo još nekoliko primjera FOMO izraza:

- požurite
- samo danas
- ne propustite
- ograničen broj
- vremenski ograničena ponuda.



Nemojte pretjerati jer potencijalni kupci mogu postati imuni na vaše promocije. Umjerenost je ključ svega. Testirajte nekoliko poziva na radnju i saznajte što najbolje funkcionira.

7. Hashtagovi su zlata vrijedni

Prije samog oglašavanja na društvenim mrežama, uložite **nešto vremena u istraživanje hashtagova**. Uz svoje uobičajene hashtagove morali biste dodati i hashtagove kao što su:

- BlackFriday
- CrniPetak
- popusti
- akcije
- CrniPetak2018
- CrniPetakAkcija.

Tako ćete **dosegnuti** i korisnike koji su usredotočeni na traženje posebnih ponuda.

Korištenje ovih hashtagova funkcioniра **odlično za svakodnevne proizvode** kao što su moda, kućni dekor i elektronika.

Instagram Live savršen je način da svima **otkrijete što se sve nalazi u vašoj posebnoj ponudi** za Black Friday.

Osim što možete otkriti cijelokupnu ponudu, još je bolja taktika istaknuti posebnu ponudu koja **traje svega 60 minuta** ili tiga traje sve do kada traje vaš Live video.

Instagram Live daje element ekskluzivnosti koji može **potaknuti pratitelje da djeluju odmah**. Ako će vas kontaktirati tek sutra, bit će prekasno!





E-mail marketing

za

BLACK FRIDAY

Black Friday promocija ne staje na plaćenom oglašavanju i na društvenim mrežama. U marketinšku strategiju svakako **morate uključiti i e-mail marketing** koji u smislu **povećanja profita** može biti mnogo **uspješniji od ostalih kanala**.

Ključ uspjeha za Black Friday jest u pripremi strategija na vrijeme, u stvaranju osjećaja iščekivanja kod potrošača i u **usmjeravaju primatelja e-maila prema odredišnim stranicama** koje će ih pretvoriti u vaše klijente ili kupce.



1. E-mail lista - imate li je?

Kada je u pitanju e-mail marketing, postoje dva pristupa.

Ako nemate e-mailing listu:

Obratite se svim svojim bivšim klijentima i kupcima i ponudite im posebni VIP popust kôd koji im daje dodatnu uštedu u slučaju da nešto odluče kupiti. Budući da su već prije poslovali s vama, vrlo je vjerojatno da će ponoviti kupnju. Ako su izvršili kupnju u **proteklih 30 dana**, još ćete im biti u mislima tako da biste ih svakako morali uključiti u svoju posebnu ponudu. Isto tako, ako nemate e-mailing listu, bilo bi odlično da je **pokušate napuniti** prije Black Fridaya. To možete vrlo lako postići **nudeći posebne ponude i popuste za sve nove newsletter pretplatnike**.

Ako imate e-mailing listu:

Najavite potencijalnim kupcima posebnu ponudu za Black Friday.

Ako promovirate određene proizvode, u njihove vizuale i naziv uključite i poveznicu koja će pretplatnike **direktno voditi na odredišne stranice**. Kako biste pretplatnike privukli da kliknu na vaš newsletter, u naslovu e-maila obavezno **istaknite koliki popust nudite**.



2. Nekoliko primjera e-mailova koje možete slati

» Obavijest o posebnoj ponudi za Black Friday

Naslov e-maila: Black Friday! 40% popusta na sve!

Zašto funkcionira: Ovaj e-mail jasno objavljuje posebnu ponudu i poziv je na akciju. Ponekad je jednostavan pristup i najbolji način za uspješnu e-mail kampanju.

Kako ga implementirati: Iskoristite jednostavan pristup najavama o Black Friday posebnim ponudama. Odaberite jasnú prodajnu temu, uključite poziv na akciju koji će potencijalne kupce direktno voditi na odredišnu stranicu s popustima.

» Posebna ponuda prije samog Black Fridaya

Naslov e-maila: Ne čekajte do sutra! Zgrabite 40% popusta već sada!

Zašto funkcionira: Ako nudite 30% popusta dan prije Black Fridaya, a za sam Black Friday nudit ćete 25%, što tu ne bi moglo funkcionirati? :)

Kako ga implementirati: Sve bi informacije morale biti jasne i odmah vidljive. Besplatna dostava, popust i dan završetka posebne ponude moraju biti u istom vidokrugu.



► Uz kupnju dobivate poklon!

Naslov e-maila: Black Friday + gratis poklon

Zašto funkcionira: Gratis poklon daje priliku za povećanje prosječne vrijednosti narudžbe. Ponuda poklona odličan je način da potaknete korisnike da potroše više na Black Friday.

Kako ga implementirati: Ako ne možete dijeliti popuste i snižavati cijene, vi i dalje možete sudjelovati u Black Fridayu.

Black Friday odličan je **razlog da se obratite postojećim klijentima** i kupcima i da im pošaljete bilo koju ponudu. Ako ne možete sniziti cijene, razmislite o ponudi poklona s minimalnim iznosom kupnje. E-mail neka bude što jednostavniji i ne komplikirajte s ponudom.



» Posljednja prilika da iskoristite posebnu ponudu

Naslov e-maila: PRODULJENO! 40% popusta na sve!

Zašto funkcionira: Nažalost, neće svi moći provjeriti vašu Black Friday ponudu. Produljenje posebne ponude (i nuđenje popusta nakon što su konkurenți završili sa svojima) daje korisnicima još jednu priliku za kupnju.

Ovaj je e-mail također učinkovit jer je neočekivan.

Ako ste dosljedno upozoravali pretplatnike o završetku posebne ponude i zadnje ste je sekunde odlučili produljiti, ne sumnjamo da će se vaš e-mail istaknuti među ostalim e-mailovima u online pretincu pošte vaših pretplatnika

Kako ga implementirati: Neka dizajn e-maila radi svoje! Ubacite tri najvažnija elementa:

- trajanje produžetka posebne ponude (produljeno 48 sati!)
- koliki je popust (50% popusta)
- akcijski kôd (crnipetak50).



Još se ni jednom niste pojavili u online sandučićima?

Počnite slati newslettere!

Iskoristite promo kôd za besplatnu izradu analize vaše marketinške strategije!

PROMO KÔD:

BlackFridayOnline



*putem kontakt forme unutar poruke, e-maila, Facebooka ili telefonskog poziva
Kôd je moguće iskoristiti do 31.12.2018.



+385 99 2087 404

| www.arbona.hr

| info@arbona.hr



» E-mail zastrašivanja - najavite nestašicu!

Naslov e-maila: Gotovo sve je rasprodano! Black Friday cijene + besplatna dostava još nekoliko sati

Zašto funkcionira: Svojim kupcima i klijentima dajete obavijest o svojem stanju na Black Friday. Koristite li elemente oskudice: „Pokrenite se”, „Gotovo da je nestalo”, „Vrijeme ističe”, stvorit ćeće osjećaj hitnosti. Čak i sam **naslov e-maila potiče na hitnost - „Gotovo rasprodano”.**

Kako ga implementirati: Pokušajte shvatiti kako vi možete za svoje poslovanje stvoriti nestašicu. Stvorite hitnost i e-mail marketingom podsjetite svoje kupce i klijente da će posebna ponuda uskoro završiti. A i naravno, kada se vaši proizvodi prodaju kao ludi, odlično je obavijestiti postojeće kupce i klijente o tome. :)



Što se tiče e-mail marketinga, savjetujemo da **odvojite vrijeme** kako biste saznali što je stvarno važno za vaše poslovanje. Ako je vaša mailing lista premalena, **počnite je puniti što prije** kako biste iskoristili što više od Black Fridaya. To ne mora biti gigantska mailing lista, no što je ona veća to bolje.

Nadamo se da smo vam dali korisne savjete za vođenje marketinških kampanja za Black Friday.

Zapamtite, Black Friday mnogima **ne traje samo jedan dan**, već sve do ponedjeljka kada **na snagu dolazi Cyber Monday!** Iako u Hrvatskoj (još) ne obilježavamo Cyber Monday, mnoga će hrvatska poslovanja svoje posebne ponude nuditi sve do ponedjeljka pa razmislite da im se pridružite. :)





Božić

Dolazi nam sezona odličnih jela, gozbi, veselja, kuhanog vina, obiteljskih druženja i darova! Veselite li se? Naravno da da!

To je vrijeme kada smo svi nekako **neobjašnjivo sretni**, svi se volimo, svima nam se **zacakle oči od gledanja božićnih kuglica** i brojnih izloga, a što je najbolje - volimo kupovati! Za sebe, za druge, za sestričnu u četvrtom koljenu, pa i za kućne ljubimce! Volimo **kupovati abnormalno velike količine stvari** od kojih nam većina nije ni potrebna.

I dok to sve zvuči zaista utopijski, realnost je nešto drugačija. Naime, blagdansko razdoblje za većinu online poslovanja znači i **sveopći džumbus! Strka! Jurnjava!** Kao da ste zapeli na Wall Streetu.

Zaprimanje hrpe narudžbi, manjak zalihe proizvoda, zadovoljni i nezadovoljni kupci, reklamacije, pitanja kupaca, problemi s kojima se susreću, pa još k tome vođenje online marketinških kampanja... Uf... Je li vam još dragو što se bliži Božić?

Da biste preživjeli sveopću božićnu groznicu, **morate biti spremni za sveopći kaos**. Baš kao što se na TV showu „Doomsday Preppers“ pripremaju za sudnji dan. :)

Dobar je početak priprema **web shopa ili web stranice za blagdansko vrijeme. Naravno, NA VRIJEME!**



A close-up photograph of Santa Claus. He is wearing his traditional red suit with white fur trim on the collar and cuffs, and a white beard. A green Christmas wreath with red flowers and greenery is tucked behind his ear. He is wearing round, wire-rimmed glasses and has a gentle smile. The background shows a mantelpiece decorated with pinecones, red ornaments, and snowflake decorations.

Jeste li
spremni

za
**BLAGDANSKU
LUDNICU**

1. Pripremite se za dodatni blagdanski promet

Kao i za Black Friday, tako i za blagdansko razdoblje morate web stranicu ili shop pripremiti za dodatni blagdanski online promet.

Online kupnja postala je **preferirana metoda kupovine**, pogotovo za vrijeme blagdana kad se u trgovinama svi guraju i stoje u redovima. Upravo se zbog toga, mnoga online poslovanja **usredotočuju na dizajn web stranice** - žele joj dati božićnog duha, dodaju hrpu grafika, slika proizvoda, uočljive CTA gume „Kupi”...

I to je zaista pohvalno.

No, ne razmišljaju da je problem u tome što sve ove velike fotografije, interaktivni elementi i povećani online promet, mogu **znatno usporiti web stranicu**.

Umjesto ušminkavanja web stranice, usredotočite se **na testiranje brzine i odaziva stranice** te testirajte prikazuje li se stranica pravilno **na svim platformama i uređajima**.

Odlična marketinška kampanja privlači online promet, no izvedba web stranice jest ono što ustvari donosi prodaju.

Isto tako saznajte može li vaša trenutna usluga hostinga podnijeti povećani online promet i postoje li dodatne mogućnosti koje mogu smanjiti rizik usporavanja ili pada web stranice.



2. U predblagdansko vrijeme i ne pomišljajte na redizajniranje web stranice

Kod svakog redizajna web stranice postoji jedan problem. A to je ovaj na slici:



Želite li vi to ili ne, **online promet u većini slučajeva drastično padne**. A što se dogodi kad vama online promet pada, a drugima raste? Vi **gubite** narudžbe, **gubite** novac, **gubite** potencijalne nove klijente, **gubite** možda i stare klijente, a uz sve to **gubite** i zdravi razum.

Blagdansko razdoblje samo je po sebi dovoljno zahtjevno razdoblje pa ga nemojte komplikirati dodatno **redizajniranjem stranice**. Tako ćete poremetiti nešto na što su korisnici već navikli, što dovodi do zbumjenosti, frustracije i do napuštanja web stranice. Pa zamislite da trgovачki centar nekoliko dana prije Božića promijeni cijeli raspored proizvoda.

Umjesto redizajniranja, usredotočite se na optimizaciju i uređivanje online sadržaja, na isticanje online ponuda i popularnih proizvoda i na same marketinške kampanje.

3. Unesite malo božićnog duha

Znamo da smo napisali da ni u kojem slučaju ne preporučujemo redizajniranje web stranice, no unošenje božićnog duha na web stranicu zahtijeva zaista **mizerne promjene**. Govorimo o dodavanju božićnih fotografija, promjeni glavnih naslova, title tagova i bannera.

Osim što će vaša stranica lijepo izgledati, ove sitne dizajnerske preinake zapravo imaju **dublju psihološku pozadinu**. Potencijalni kupci odlaze u shopping razmišljajući o Božiću, žaruljicama, božićnim čarapama, kuhanom vinu, cimetu, darovima ispod božićnog drvca...

Što više **dočarate božićnu atmosferu**, vjerojatnije je da ćete posjetitelje pretvoriti u kupce.

4. Za vrijeme blagdana pojačajte korisničku podršku

Kao što smo rekli, blagdansko razdoblje ne traje svega jedan do tri dana kao Black Friday ludilo. Riječ je o razdoblju od mjesec dana! Pa čak i više!

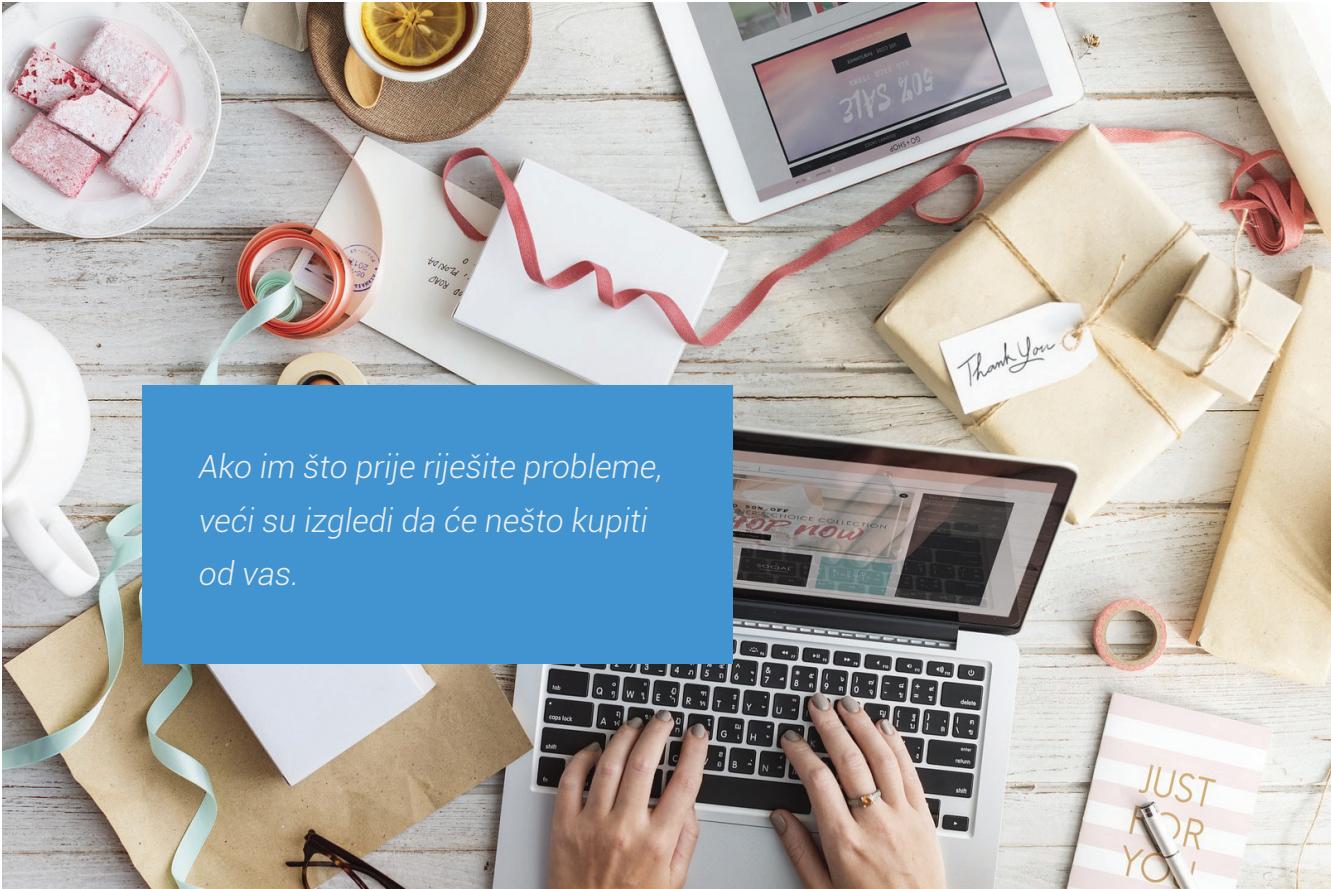
I dok kupci **očekuju pozornost i pomoć** tijekom uobičajene kupnje, njihovo **očekivanje** za dobivanjem pomoći tijekom blagdanskog ludila raste i za pet puta.



Provjerite jesu li svi **vaši kontakt kanali** (telefon, e-mail, live chat i društvene mreže), **spremni za blagdansku gužvu**.

Ako je potrebno, nabavite privremenu pomoć postojećoj korisničkoj podršci.

Isto tako preporučujemo da u web shop **instalirate live chat** preko kojeg potencijalni klijenti i kupci mogu u realnom vremenu doći do vas i komunicirati s vama.



*Ako im što prije riješite probleme,
veći su izgledi da će nešto kupiti
od vas.*

5. Istaknite najprodavanije proizvode

Blagdansko je vrijeme za **većinu prava ludnica**. Svi su prenatrpani obvezama. Uz kupovinu darova moramo ići na domjenke, obiteljske zabave, moramo okititi kuću i još se moramo pobrinuti za sav posao na radnom mjestu.

Upravo je zbog toga svakome **cilj naći nešto dovoljno dobro u vrlo kratkom vremenu**.

No to ipak ne znači da će kupiti prvu stvar koja im dođe pod ruku. Takvim kupcima možete olakšati život tako da na odredišnoj stranici ili početnoj stranici napravite listu najprodavanijih i najpopularnijih poklona koje ćete dodatno sortirati po kategorijama! Na primjer:

- Za nju
- Za njega
- Za romantičare
- Za prave avanturiste.

Isto tako, pojednostavite proces checkouta i **ne inzistirajte na prije potrebnoj registraciji korisnika**.



6. Osigurajte brzu dostavu i produljeni rok reklamacije

Kažu da su ljudi **robovi vlastitih navika**.

Koliko ste puta sami sebi obećali da ćete obaviti božićni shopping već u studenom? A kao za inat, evo vas opet **u zadnji čas u božićnom shoppingu**.

Besplatna dostava uvijek će primamiti nove online narudžbe, no za božićno razdoblje još je bolja brza dostava jer kupci žele biti sigurni da će njihov dar doći na vrijeme.

Istaknite brzu dostavu odmah na početnoj stranici, u zaglavlju i podnožju te pokraj svakog opisa proizvoda.

Uz besplatnu dostavu **odličan je mamac i produljeni rok reklamacije** proizvoda. Kupci će se prilikom kupovine osjećati sigurnije jer će **znati da mogu vratiti poklon** u slučaju da je bio pravi promašaj za primatelja.



7. Za vrijeme blagdana smanjite raznolikost odabira

Bogat izbor ponude **zaista nije loša stvar**. Pogotovo za vrijeme božićnog razdoblja kada na vašu web stranicu dođe na tisuće različitih potencijalnih kupaca.

Ne kaže se bez razloga 100 ljudi, 100 čudi (i 100 ukusa).
Sto ukusa koje **sve odreda želite zadovoljiti**.

Lijepo što to želite. No za vrijeme blagdana, kada većina kupaca pomahnitalo kupuje, (ponekad i bez razloga) raznolikost odabira samo **otežava stvar odluke**. Jeste li ikada čuli za **paralizu odabira**?

Kada su ljudi suočeni s previše zanimljivih opcija, u glavi im se događaju dva scenarija:

- **Mozak im se preoptereti**. Javlja se zamor. Nesigurni su i misle da će odabrati krivu opciju. Na primjer, ako su bile četiri opcije, uložili su mnogo više vremena pokušavajući pronaći neku logiku u svemu kako bi došli do točnog odgovora. Dakle eci-peči-pec. Na kraju odustaju od kupnje
- **Sumnjičavi su**. Prepostavljaju da im pod svaku cijenu želite nešto uvaliti pa im u vidno polje gurate baš sve što imate.

Kako to riješiti? Za početak **istaknite samo najpopularnije i najprodavanije proizvode** koje će potencijalni kupci kasnije vrlo lako detaljnije proučiti ako to budu željeli.



Blagdanski SEO



Pojavljivanje i rangiranje na Googleu nije nešto što se može učiniti preko noći.

Ono što se događa u online svijetu jest to da su potencijalni kupci za vrijeme božićnog razdoblja **preplavljeni marketinškim i promotivnim sadržajima**. I zato se morate nekako istaknuti.

U ovo doba godine ljudi pretražuju Google s nadom da će pronaći savršene darove, savršene božićne ukrase, savršenu dekoraciju za blagdanski stol, jelovnike i još mnogo toga.

Bez obzira na proizvod ili uslugu koju nudite, **sa SEO optimizacijom i online sadržajem** možete prikupiti veću pozornost publike i u krajnjem slučaju ih nagovoriti da nešto kupe.

Preporučujemo da **ojačate svoju online prisutnost** pomoću blagdanske SEO optimizacije, tj. da web stranicu **optimizirate za tematske i blagdanske ključne riječi**.

Evo **6 savjeta** koji će vam pomoći da **dođete u vidno polje online korisnika**, a time povećate online promet te profit.



1. Uljepšajte naslove i opise proizvoda

Potrošači tijekom Božića više nego ikad pretražuju internet, pa je **optimiziranje naslova i opisa proizvoda** jedna od **najvažnijih** stavki koje možete učiniti.

Naslovi i opisi proizvoda **izravno utječu na CTR** (stopu klikova), pa svakako provjerite jesu li pravilno optimizirani. Kada kažemo optimizirani, ne mislimo na puko dodavanje ključnih riječi zbog kojih će vas Googleovi algoritmi rangirati na višu poziciju. Iako je i ova stavka bitna, u ovoj blagdanskoj fazi važno je **optimizirati opise proizvoda za korisnike**.

Važno je napisati kvalitetne naslove i opise tako da **mogu privući posjetitelje na web stranicu**, a da još uvijek **sadrže ciljane ključne riječi** za Google.

To znači da stvarno **morate razumjeti tko su vaši klijenti i kupci** i što točno traže tijekom blagdana. Prilagodite naslove i opise proizvoda onima koji kupuju darove, a ne tipičnoj ciljanoj publici. Tako pružate **najkvalitetnije informacije korisnicima** koji možda nemaju pojma o vašem proizvodu.



2. Ažurirajte ključne riječi

Za početak provjerite kako **trenutno stojite s online prometom**.

Moguće je da su neke stranice toliko učinkovite i uspješne da ih ne poželite ni dodirnuti. A možda ćete pronaći nekoliko odličnih prilika za ažuriranje i poboljšanje postojećih stranica.

Sljedeći je korak da **proučite ključne riječi** s naumom da uz njih **uključite blagdanske ključne riječi** koji se uklapaju u vaš sadržaj.

Google Trends je, na primjer, odličan online alat pomoću kojeg možete otkriti sve trenutno popularne pojmove u pretraživanju.

Korištenjem Google Trendsa možete **dobiti ideje o temama koje možete obraditi za vrijeme blagdana** te možete otkriti informacije o proizvodima i artiklima koji se pomahnitalo traže i kupuju.



Prestanite se tražiti na Googleu!

Zatražite ponudu!

Iskoristite promo kôd za besplatnu izradu analize
vaše marketinške strategije!

PROMO KÔD:

BlackFridayOnline

*putem kontakt forme unutar poruke, e-maila, Facebooka ili telefonskog poziva
Kôd je moguće iskoristiti do 31.12.2018.



+385 99 2087 404

| www.arbona.hr

| info@arbona.hr



3. Stvorite blagdanski online sadržaj koji će pratiti vaš identitet

Nakon što ste prilagodili ključne riječi za blagdane spremni ste započeti **strategiju content marketinga**, tj. spremni ste stvoriti online sadržaj koji postojeće ključne riječi **mudro integrira i iskorištava**. Svakako stvorite sadržaj koji je u skladu s vašim poslovanjem. Pokušajte se **ne pretvarati da ste nešto što niste**.

Na primjer, ako vodite ortodontsku ordinaciju, zasigurno na svojim stranicama nećete pisati o Djedu Božićnjaku koji nosi darove i o njegovih devet sobova od kojih je najpoznatiji Rudolf sa svjetlećim nosom. Uvijek je važno ostati autentičan.

Za online trgovine i sva poslovanja koje nude darove najisplativije je **razviti online sadržaj oko posebnih ponuda, proizvoda i vaših usluga** koji usporedno naglašavaju da ste vi najbolji!

Stvorite **blagdanski vodič** i pomognite kupcima da nađu dar za prijatelje, roditelje, bake i djedove. Sav božićni **online sadržaj obavezno promovirajte** na društvenim mrežama i e-mail marketingom.



4. Nemojte zaboraviti na Link Building

Znamo da ovo nije ništa novo, ali Link Building (stvaranje poveznica) osobito je važan tijekom blagdana. Trudite se da druge **web stranice, forumi i ostala online mjesta linkaju prema vašoj web stranici ili shopu.**

Također se pobrinite da se vaš online sadržaj dijeli **što češće**, što znači da ćete **morati stvarati prijateljske veze** na društvenim mrežama.

Što ćete dobiti više preporuka to ćete biti i popularniji.

5. Pripazite sa stvaranjem odredišnih stranica

Iako se **stvaranje različitih** odredišnih stranica **za svaku blagdansku ponudu** čini kao dobra ideja, ovakav pristup može **stvoriti probleme** s optimizacijom vaše web stranice. **Duplicirani je sadržaj** među najvećim problemima s kojima se susreću online poslovanja.

Ako Google ili druga tražilica **vidi isti online sadržaj** na više stranica, algoritmi tražilica neće znati koji online sadržaj moraju postaviti kao prioritet (idealno bi bilo da veću važnost daju novijoj stranici).

Iz tog razloga preporučujemo:

- **Jednu odredišnu stranicu na kojoj svake godine mijenjate aktualnu ponudu, ključne riječi, meta opise, title tagove i online sadržaj.** Ovom taktikom postižete i jači autoritet odredišne stranice jer što je dulje stranica aktivna to veću vrijednost ima za tražilice.
- **Jedinstvenu stranicu za svako blagdansko razdoblje.** U tom se slučaju zaista morate pobrinuti da nova božićna ponuda nije ista kao i prošla.
- **Ciljajte određene interese ili osobe.** Stvorite odredišne stranice koje ciljaju određenu publiku. Na primjer, one koji traže božićne darove za nju, njega, top 10 darova za prave gurmane... Ova će strategija najbolje funkcionirati ako kroz godine zadržavate istu URL adresu te radite manja ažuriranja za svaku godinu.

6. Responzivni dizajn i mobilni uređaji

Responzivnost web stranica **ogroman je faktor koji utječe na Googleov rang** u rezultatima pretraživanja.

Ako ćemo biti iskreni, kada ste uopće zadnji put pretraživali nešto preko desktop-a? Iako mnoga poslovanja imaju responzivne stranice, mnogi uopće ne razmišljaju o vremenu učitavanja web stranice.

Zamislite da ste na Googleu, kliknete na link i čekate 10 sekundi da se učita. Ovo iskustvo nikako nije dobro za korisnike i Google je svjestan toga.



Zato se **usredotočite na vrijeme učitavanja** web stranice na mobilnim uređajima.

Prema SEO smjernicama, **vrijeme učitavanja stranica** trebalo bi trajati svega dvije sekunde, pa čemo se usuditi **izazvati vas da to postignete!** Što brže učitavanje stranice to bolje korisničko iskustvo i to više konverzija. :)

Tijekom božićnog razdoblja stvorit ćete **mnogo novog online sadržaja** koji mora biti tip-top ako želite da vas potencijalni kupci ugledaju u rezultatima pretraživanjima. A svatko tko se susreo sa SEO optimizacijom zna da je **SEO dugotrajan proces**. Kako bi nove blagdanske stranice što prije postigle pozitivan autoritet i što bolje mjesto u rezultatima pretraživanja, **savjetujemo da što prije stvorite blagdanske stranice i popratni online sadržaj.**

Ako vam u SEO području zatreba pomoći, slobodno nam se javite. ;)





Google Ads kampanje **najuspješnije su za vrijeme blagdanskog razdoblja** jer tada i ljudi najviše kupuju.

Ako vodite online trgovinu ili web stranicu na kojoj prezentirate svoje usluge, **pravo je vrijeme** za stvaranje blagdanskih Google Ads kampanja **bilo jučer**. Drugo je najbolje vrijeme sada. Božić je za svega nekoliko tjedana i zadnji je čas da pripremite svoje **plaćene oglase** koji će vam donijeti veliki broj kupaca i klijenata.

Pa počnimo s pripremom!



1. Proučite uspjeh prošlogodišnjih kampanja

Učite iz iskustva! Prije nego što započnete s ovogodišnjom PPC kampanjom, proučite prošlogodišnje kampanje.

Koje su **ključne riječi, licitacije i datumi** bili najuspješniji u privlačenju online prometa i konverzija? Kakav je bio vaš ROI? (Return Of Investment - povrat od uloženog ukupnog kapitala).

Obratite pažnju na **čimbenike** kao što su ključne riječi, tekst oglasa, naslovi i promocije koje su rezultirale najvećim prometom u određenim datumima. Nakon što dobijete sve informacije spremni ste **razraditi plan za ovu godinu**.



Samo podsjetnik: ako to još niste učinili, morali biste povezati Google Analytics i Google Ads. Google Analytics vjerojatno je jedan od najboljih alata pomoći kojeg možete razumjeti kako se ponašaju posjetitelji vaše web stranice.

2. U ključne riječi uključite Božić!

Većina će korisnika **tražiti darove za svoje voljene** pa će vam optimiziranje odredišnih stranica za te ključne riječi dati ogromnu prednost u smislu **vrednovanja i autoritativnosti Google oglasa**.

Na primjer: stvorite li **Search oglas koji glasi „Tražite božićni dar za njega? Tatu, brata, dečka, prijatelja? Posjetite naš web shop“** i **povežete li ga sa stranicom** koja se usredotočuje na ključne riječi:

- božićni darovi za muškarce
- idealni božićni darovi
- božićni darovi za njega
-

povećat ćete relevantnost oglasa, što znači da će vaš oglas vrlo vjerojatno zauzeti **mnogo bolje mjesto od konkurencije**.



3. Povećajte budžet

Ako su vaše ključne riječi gotovo konstantno na prilično visokoj poziciji, nemojte to **uzimati zdravo za gotovo tijekom Božića**.

Većina poslovanja intenzivno ulaže u posljednji kvartal, a konkurenca je ogromna u gotovo svakom sektoru. Mnoge se tvrtke i ne oglašavaju tijekom godine i **aktiviraju svoje kampanje samo tijekom blagdanskog razdoblja**, i to s visokim budžetom i visokim licitacijama.

Ako želite ostati u igri i tijekom ovog razdoblja, budite spremni povećati budžet za PPC oglašavanje.

4. Naglasite svoje prednosti

Tijekom blagdanskog razdoblja **lojalnost kupaca potpuno izbjijedi**.

Čak se 35% kupaca bez razmišljanja odluči kupiti nešto od trgovine u kojoj nikad prije nisu obavili kupnju, a možda nisu nikada čuli za nju.

Pitate se zašto? Sve ovisi o ponudi. Prije **Božića korisnici kupuju ono što inače nikada** ne bi, pa ako možete ponuditi ono što konkurenca nudi po višoj cijeni, **uspješno ćete pridobiti njihove kupce**.

U ovom slučaju **odlično prolaze promotivni kôdovi**. Naime, korisnici za vrijeme blagdana traže **bilo kakav izgovor za uštedu novaca**, a promotivni kôdovi povećavaju izglede da će potencijalni kupci kupiti više od samo jednog proizvoda.



Naciljajmo vašu ciljanu publiku!

Kontaktirajte nas!

Iskoristite promo kôd za besplatnu izradu analize
vaše marketinške strategije!



*putem kontakt forme unutar poruke, e-maila, Facebooka ili telefonskog poziva
Kôd je moguće iskoristiti do 31.12.2018.



+385 99 2087 404

| www.arbona.hr

| info@arbona.hr



mailchimp
EXPERTS

5. Sitelinkovi i ekstenzije

Što se tiče sitelinkova i ekstenzija za Search oglase, ovdje vrijede gotovo iste preporuke kao i za Black Friday.

Za Božić razmislite o Sitelinkovima koji će dodatno istaknuti vašu super odličnu ponudu:

- blagdanski popusti: uštedite do 40%
- brza dostava: rok dostave 3 dana
- vodič za božićnu kupovinu
- božićna ponuda: veliki izbor darova.

Callout dodacima:

- 24/7 korisnička podrška
- odlične blagdanske ponude
- cijene idu dolje!
- brza dostava
- ...

I ostalim ekstenzijama na oglase.

6. Naglasite žurbu!

Sat otkucava. Vrijeme ističe. U sadržaju opisa **ažurirajte listu ključnih riječi** i uključite varijacije kao što su „Last Minute“ ili „Još malo i gotovo“, „Brza dostava“, „Požurite“, „Ne čekajte“.





Božić
na
**DRUŠTVENIM
MREŽAMA**



Društvene su mreže **odlična prilika da se istaknete** od konkurenčije i osvojite potencijalne kupce.

Evo nekoliko ideja što sve možete raditi na društvenim mrežama.

1. Ukrasite cover i profilnu fotografiju

Cover fotografija uvijek bi morala **predstavljati vrijednost i osobnost vašeg branda**. No, ako za vrijeme blagdana želite privući publiku, zamijenite naslovnu fotografiju onom koja odražava blagdansko razdoblje.

Online korisnici pregledavaju društvene mreže više nego obično, tako da će ih **svježa naslovna fotografija motivirati** da češće provjeravaju vaš poslovni profil i da traže posebne ponude i ideje za darivanje.

Da biste iz naslovne fotografije dobili što više koristi, pokušajte na nju **gledati kao na oglasnu ploču**. Zapitajte se koje informacije želite istaknuti tijekom blagdana. Možda nudite posebne ponude ili proizvode koje želite istaknuti ili vodite božićnu nagradnu igru u kojoj bi sigurno svi željeli sudjelovati.

Jednostavnim i učinkovitim dizajnom prenesite fanovima sve potrebne informacije.

Čak i ako si ne možete priuštiti sniženje cijena, na naslovnoj fotografiji **objavite sliku uređa** u božićnom duhu ili pak napravite božićni cover na kojem s fanovima dijelite božićni duh i oduševljenje.



2. Dijelite i promovirajte božićne ponude

Blagdansko razdoblje jedno je od najvećih sezona kupnje u kojoj većina poslovanja zarađuje čak 20% godišnjeg prihoda. S obzirom na ovu činjenicu, nije ništa čudno što se ulaže mnogo truda u privlačenje potencijalnih kupaca.

Izradite odlične vizuale i koristite poruke poput:

- Samo jedan dan
- Ograničena količina
- Kupi 1 i dobij 1 gratis
- Promotivni kôdovi
- Brza dostava!

Drugi način da potencijalne kupce motivirate na kupnju jest da **ponudite vremenski ograničene ponude** koje će stvoriti osjećaj žurnosti i potaknuti kupce da djeluju odmah.

Naglasite božićni dizajn **pahuljicama, božićnim drvcima, Djedom Božićnjakom i ostalim božićnim vizualima** koje možete pronaći u božićnim predlošcima na internetu.



Fotke, Instagram Stories i Live eventi su IN!

Jeste li vi IN?

Iskoristite promo kôd za besplatnu izradu analize
vaše marketinške strategije!

PROMO KÔD:

BlackFridayOnline



*putem kontakt forme unutar poruke, e-maila, Facebooka ili telefonskog poziva
Kôd je moguće iskoristiti do 31.12.2018.



+385 99 2087 404

| www.arbona.hr

| info@arbona.hr



3. Pokrenite nagradni natječaj

Klasičan način da potaknete interakciju na društvenim mrežama jest organizacija nagradnog natječaja. **Višednevno trajanje** nagradnog natječaja tijekom kojeg svatko može svakog dana osvojiti jednu od nagrada ima i najbolju stopu angažiranosti jer se **fanovi konstantno vraćaju** kako bi si povećali izglede da osvoje nagradu.

Vaš nagradni natječaj mogao bi biti **kviz blagdanske tematike** ili pozivanje fanova da **podijele najluđu blagdansku fotografiju** ili da se poslikaju u najgroznijim božićnim vestama.

Posebno dizajniranim objavom možete objavljivati pobjednike i svakog dana obavještavati fanove koliko je dana ostalo do kraja nagradnog natječaja. Da biste dodatno naglasili svoj brand, preporučujemo da negdje u kut vizuala dodate vlastiti logotip.



4. Korisničku podršku proširite na društvene mreže

Tijekom blagdanske sezone očekujte **povećanje broja online korisnika** koji se za postavljanje pitanja i davanja pritužbi okreću društvenim mrežama. Najčešće će to biti Facebook.

To znači da bi vam jedan od prioriteta morao biti **postavljanje korisničke podrške na društvene mreže**.

Naime, potrošači postanu frustrirani kad njihova **narudžba ne stigne na vrijeme** ili je **stigla oštećena**. Ovaj se stres može ublažiti kroz marljivim i pažljivim upravljanjem društvenim mrežama.

Tijekom blagdanske sezone vrijedi investirati u **dodatnog člana tima** za korisničku podršku koji će biti posvećen odgovaranju na pitanja na društvenim mrežama. Za dodatni bonus **postavite i Live Chat na svoje stranice**.



5. Iskoristite prednost Facebook i Instagram oglasa

Facebook oglašavanjem možete birati između **plaćanja po kliku** (CPC - Cost Per Click) ili po **1000 impresija** - pojavljivanja (CPM). Napredne značajke ciljanja omogućuju vam da dosegnete klijente na temelju demografskih podataka, lokacije, interesa i ponašanja.

Postoji mnogo različitih formata oglasa i još više opcija ciljanja publike. Na primjer, možete izraditi božićni videooglas, poslati korisnike na željenu odredišnu stranicu, skupljati leadove (kontakte koji potencijalno vode do prodaje) kako biste prikupili što više telefonskih brojeva ili e-mailova.

Na samom je početku **teško znati koja će strategija biti najučinkovitija**. Važno je da pokušate stvoriti što više varijacija i oglasa i s vremenom shvatiti što najbolje funkcionira.

Općenito govoreći, na **Instagramu** će najbolje funkcionirati **fotonatječaji**, dok će na **Facebooku** biti **uspješni kvizovi**.

Ako vam je potrebna pomoć oko Facebook ili Instagram oglašavanja, slobodno nam se javite. :)





E-MAIL
MARKETING

Unesite malo Božića i u
online poštu



Blagdani su odlično vrijeme za **direktnu komunikaciju** s kupcima, članovima, klijentima i fanovima. Možete komunicirati o posebnim ponudama, akcijama, blagdanskim nagradnim natječajima, o blagdanskim novostima, a i možete poslati nešto tako jednostavno kao što je **blagdanska čestitka koja kaže „Sretan Božić”**.

Najvažnije je od svega komunicirati na **personalizirani način**.

I dan-danas **najosobniji je online prostor ostala e-pošta** i upravo je zato e-mail i do **pet puta bolja opcija** komunikacije nego društvene mreže.

Ako se pitate kako bi vaša poruka morala izgledati da biste dobili što pozitivnije odgovore, nadamo se da će vas naše preporuke inspirirati. Evo nekoliko savjeta što bi sve vaši e-mailovi mogli komunicirati.



1. Blagdanske čestitke

Jednostavan e-mail s lijepim željama za Božić može biti zgodna i ugodna gesta koja će u vašim kupcima i klijentima probuditi pozitivne i tople osjećaje.

Za online čestitku koristite **blagdanske i vesele vizuale**. Ideja iza svega jest da održite pozitivan odnos s primateljima e-maila i poboljšate vlastitu sliku u njihovim očima.

2. Vrijeme je za shopping!

Budimo iskreni - blagdani su vrijeme da **otpustimo kočnice i pomahnitalo kupujemo darove** i sve ono što vjerojatno u normalnim okolnostima ne bismo.

Stvorite vizual koji će primatelji brzo i lako razumjeti. Neka **u djeliću sekunde vide sve potrebne informacije**:

- vrijeme trajanja posebne ponude
- što se nalazi u posebnoj ponudi
- popusti i ostale pogodnosti.

Možete otici i korak dalje i **stvoriti adventski kalendar**. Od 1.12. do 25.12. svakog dana **ponudite novu posebnu ponudu** koja će trajati svega nekoliko sati!



Iako svaka promocija traje dosta kratko, to je sjajan način da vaši pretplatnici ostanu zainteresirani i uzbudeno iščekuju vidjeti koja će promocija biti sljedećeg dana.

2. Istaknite rok

Kao i za Black Friday, potaknite osjećaj hitnosti:

- Još malo pa nestalo
- Još samo 3 dana
- Požurite!

Podsjetite pretplatnike o **roku online naručivanja** u slučaju da žele iskoristiti brzu dostavu. Stvaranjem ovakvih vremenskih ograničenja **izbjegavate moguće probleme** zbog toga što paket nije došao na vrijeme, a i potičete potrošače da baš sada kliknu gumb „Kupi”, a ne kasnije.

3. Podsjetite pretplatnike da još uvijek ima vremena

Ovaj je prijedlog **potpuna suprotnost prethodnom**.

Podsjetite pretplatnike da još nije prekasno za božićnu kupnju. Neka dođu do vas ili u online shop jer sve do 23.12. nudite brzu dostavu.



4. Unesite zabavu u naslov e-maila

Zabavite se! **Blagdani su zabavni i vrijeme je da to iskoristite.** Budući da su blagdani konkurentno vrijeme za marketinške e-mailove, morate se nekako izdvojiti od konkurenata i preplatnicima zaplijeniti pozornost.

A ono što pljeni pozornost jest **naslov e-maila.** Osim odličnih popusta i posebnih ponuda, unesite malo humora.

Na primjer:

- Fa-la-la-la 20% popusta i svašta nešto
- Kuc-kuc! Cijene su otišle niz dimnjak. Gdje ste?
-

Svi će se truditi zaplijeniti pozornost odličnim božićnim ponudama, što znači da će manje-više slati mailove istog kalupa. Usudite se biti drugačiji.

5. Izbjegnite duge e-mailove

Prilikom stvaranja sadržaja, pripazite na duljinu samog e-maila. Neka vaša poruka **ne bude preduga i previše rječita.** Sve bitne informacije pokušajte pretvoriti u natuknice koje možete ubaciti na božićni vizual.

U slučaju da želite zaista mnogo toga ispričati, dodajte link u sadržaj newslettera tako da oni koji žele mogu saznati više o toj temi.



6. Ne bombardirajte pretplatnike

U ovo doba godine primamljivo je slati hrpu e-mailova i to samo da **povećate svoju izloženost**. Ako budete na dnevnoj bazi slali e-mailove, mogli biste **dosađivati pretplatnicima** i **ižircirati ih** do te mjere da se odjave iz mailing liste.

Posložite raspored slanja e-mailova. Dakle, ne baš svaki dan (osim ako ne vodite božićnu kampanju na dnevnoj bazi kao što je adventski kalendar u kojim svakog dana objavljujete novu promociju).



Božićni blagdani razdoblje su koje pruža **mnogo kreativnih mogućnosti za komunikaciju s klijentima i kupcima.**

Nije bitno poslujete li u svijetu eCommercea, B2B ili kao neprofitna organizacija.

Čime god da se bavite, vjerujemo da će vam ovi savjeti biti korisni. :)





Checklista

7

veličanstvenih
zadataka koje morate
napraviti prije
blagdanskog ludila



1. Analizirajte podatke iz prethodne blagdanske sezone

Nešto sasvim jednostavno, a nešto što mnoga poduzeća **potpuno zanemaruju**. Radi se o pravom rudniku zlata koji im stoji na raspolaganju. Naravno, riječ je o **podacima uspješnosti** prethodne blagdanske sezone.

Mnoga poduzeća padaju u zamku i tvrdoglavu ponavljuju prakse prošlih godina. Ono što ste radili prošle godine možda neće biti toliko uspješno ove godine. Upravo biste iz tog razloga svake godine morali **ispitati svoje metode marketinškog oglašavanja i, općenito, poslovanja**.

Za početak otkrijte **što se u ovoj godini najviše prodavalо**. Od čega ste imali najveći profit? Neka vam taj proizvod bude u središtu najpopularnijeg petka i blagdana.

Isto tako, proučite **koji je kanal prošle godine bio najuspješniji** u dovođenju online prometa i konverzija. Je li to bio e-mail marketing, PPC oglašavanje ili pak organski promet? Ako je e-mail marketing bio odgovoran za čak 45% konverzija, vjerojatno je vrijeme da već sada počnete razmišljati o e-mail marketinškoj strategiji.

Ove podatke vrlo lako možete vidjeti u **Google Analyticsu** koji je pravi izvor zlatnih informacija. U slučaju da ga nemate, postavite ga što prije. Nećete moći vidjeti prošlogodišnje rezultate, no moći ćete čim prije iskoristiti dobivene podatke za ovu blagdansku sezonu. Bolje išta nego ništa.





2. Stvorite specifične landing stranice (odredišne stranice) za Black Friday i blagdane

Pri stvaranju landing stranica idealno je napraviti nekoliko njihovih verzija kako bi A/B testiranjem shvatili **koja je verzija najuspješnija**. Pa umjesto da nekoliko dana prije „dana D“ posložite nešto na brzinu, pokušajte ih stvoriti već sada.

Tako ćete prije doći do korisnih podataka koji će vam reći koja je **landing stranica pravi izvor blagdanskih konverzija**. Uz sve to, već ćete sada moći gurati što više online prometa na odredišne stranice, što znači više konverzija i više profita :).

3. Razradite e-mail marketinške kampanje

Iako su iza vas godine i godine iskustva u e-mail marketingu i sve ide po planu, imajte na umu da će vaši **newsletteri i e-mailovi** biti drugačiji od uobičajenih kampanja.

Na primjer, možda imate **automatski postavljene remarketing poruke** koje svakih 10 dana podsjećaju klijente da su ostavili nešto u košarici, no **tijekom blagdana ipak biste morali biti nešto agresivniji**. Potrošači su u shopping raspoloženju pa, ako predugo čekate, njihova će se shopping grozna preseliti u drugi web-shop.

Naša je preporuka da što prije napišete sve moguće verzije automatiziranih e-mailova. Uzmite si vremena za planiranje i razmislite o najboljem načinu privlačenja i pretvaranja e-mail prometa u kupce.

4. Pobrinite se da je web stranica prilagođena mobilnim uređajima

Vjerojatno ste ovo čuli već tisuću puta, no evo i tisuću prvoga - današnje web stranice **moraju biti prilagođene mobilnim uređajima!**

Prvi je zadatak da preko Googleovih testova otkrijete je li vaša web stranica učinkovita na mobilnim uređajima.



To možete učiniti korištenjem:

- aplikacije Test My Site With Google i
- search.google.com/test/mobile-friendly stranice.

Iako je Google pravi stručnjak za ovakve testove, ipak je dobro da uz Googleovu računalnu inteligenciju, vašu web stranicu **testiraju i žive osobe**. Zašto? Jer će one **najbolje ocijeniti korisničko iskustvo** na mobilnoj verziji vaše stranice.

Zato zamolite svoje **zaposlenike, prijatelje pa i potpune strance** da posjete vašu web stranicu preko mobilnog uređaja. Evo nekoliko "zadataka" koje biste im mogli dati:

- neka navigiraju kroz čitav izbornik
- neka otidu na različite sekcije čitave stranice da vide snalaze li se na njima
- neka ispune pokoji web obrazac
- neka pošalju upit
- neka pokušavaju staviti nešto u košaricu
- neka pokušaju kontaktirati s vama

Potrebna vam je **iskrena povratna informacija**. Ako nešto ne radi ili je u potpunom rasulu, morate to znati. Kupci su za vrijeme blagdana u svojem svijetu, tako da morate biti **sigurni da ih zbog svojih previda nećete razljutiti ili frustrirati**.



5. Stvorite persone

Kao prvo, vaši **ciljani kupci** (oni koje ste otkrili detaljnom analizom tržišta stvarajući persone) pokrivaju samo **osnovnu online publiku**. A budimo realni, ciljani kupci **nisu jedini koji će doći** na vašu web stranicu ili web shop.

Zato je prvi korak u izradi uspješnog marketinškog plana **proširiti spektar vaših potencijalnih kupaca**. Bilo bi idealno da za svaki tip potencijalnih kupaca stvorite specifičnu personu.

Za svakog biste kupca morali znati što točno želi od vas, kako ga ciljati marketinškim porukama, koje marketinške poruke koristiti i kada ih ciljati.

Nije isto ako **Ivana** traži savršeni božićni dar za **dugogodišnjeg dečka** ili ako **tata Damir** želi za sebe **kupiti nove zvučnike** jer su na akciji za Black Friday.

Zvuči teško, zar ne? E pa upravo se zato s **planiranjem blagdanskog oglašavanja počinje već sad!**



6. Izradite detaljan marketinški plan - postavite ciljeve

Nakon što ste detaljno definirali persone morat ćeće postaviti ciljeve. Oni moraju biti specifični, mjerljivi, ostvarivi, relevantni i vremenski definiran (SMART).

S

(Specific) Specifičan. Treba odgovoriti na sljedeća pitanja: tko, što, zašto, gdje (Što želimo postići? Koja je svrha? Tko je uključen i gdje možemo ostvariti taj cilj?).

M

(Measurable) Mjerljiv. Treba postaviti neke brojke iza aktivnosti. Npr. povećanje postotka.

A

(Achievable) Ostvariv. Te brojke moraju biti ostvarive, a ciljevi realni i dostupni.

R

(Relevant) Relevantan. Sve što radite u marketinškoj strategiji mora biti relevantno za poslovnu strategiju i za ciljanu publiku. Isto tako, ovdje morate razmotriti hoće li sve raditi kao po loju i hoće li marketinške kampanje privući potencijalne kupce.

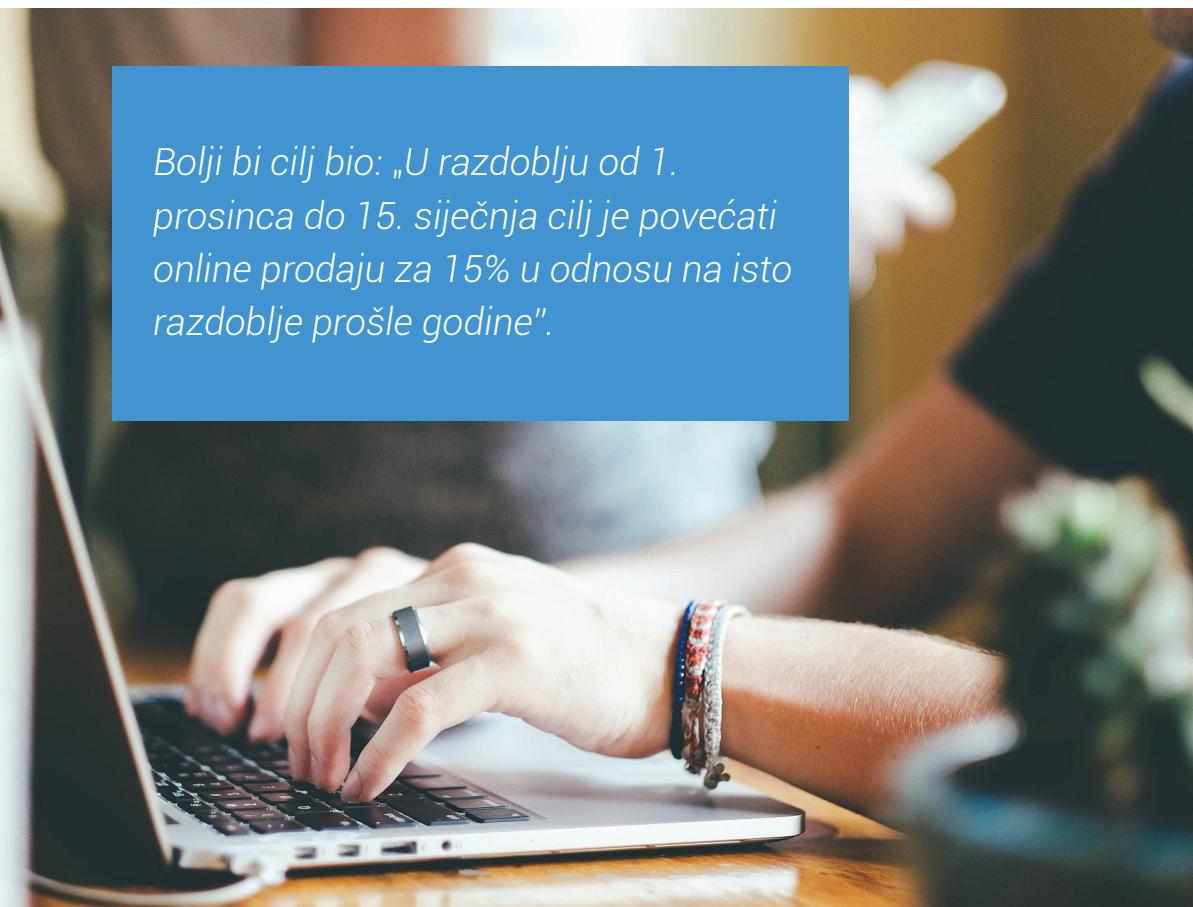
T

(Timely) Vremenski definiran. Postavite vremenski okvir za određeni cilj. To može biti kratkoročno ili dugoročno, no morate imati postavljene datume.

Na primjer, ako kažete „Povećat čemo prodaju ovogodišnjom Black Friday i/ili božićnom marketinškom kampanjom”, to nije dobro postavljeni cilj. Nije specifičan i ne možete ga stvarno mjeriti (na primjer, niste uopće definirali do kojeg ćete razdoblja povećati prodaju). Ako cilj tako postavite, neće vam pomoći da shvatite koliko je vaša kampanja realno bila uspješna.

Pomoću SMART ciljeva moći ćete očno procijeniti jeste li zadovoljili postavljene ciljeve.

Bolji bi cilj bio: „U razdoblju od 1. prosinca do 15. siječnja cilj je povećati online prodaju za 15% u odnosu na isto razdoblje prošle godine”.



7. Postavite taktike koje ćete koristiti za postizanje ciljeva

Sada već znate koga ćete ciljati, kojim ćete ih kanalom ciljati i koji su vam ciljevi. No koje specifične metode planirate koristiti kako bi se željene stvari zaista dogodile?

Postoje dvije glavne opcije koje ćete najvjerojatnije kombinirati:

- **Potaknuti (povećati) kupnju.** U ovom slučaju možete ponuditi popust, posebni dar ili besplatnu dostavu. Na primjer, 3 za cijenu 2 ili popust od 15% za one koji su napustili košaricu.
- **Privući veći online promet, tj. proširiti izloženost svojeg poduzeća u online svijetu.** Očito bi to morao biti jedan od vaših temeljnih dugoročnih poslovnih ciljeva koje postižete SEO optimizacijom i prisustvom na društvenim mrežama. No za kratkoročno ostvarivanje ovog cilja možete upotrebljavati oglase na društvenim mrežama i Google Ads oglase koji upućuju na Black Friday i božićne posebne ponude.

Ako imate **postojeću listu newsletter pretplatnika**, tada je božićni newsletter koji je dobro tempiran uvijek izvrstan način za **poticanje dodatne prodaje**.

Bez obzira na online taktike koje upotrebljavate, uvjerite se da ih pratite **putem Google Analyticsa** kako biste na kraju mogli izmjeriti i realne rezultate.

Kad se radi o božićnim marketinškim kampanjama, **nemojte se plašiti novih načina** za generiranje online prometa ili prodaje. No ipak, nemojte započeti novu plaćenu marketinšku kampanju **bez razumijevanja onoga što radite**. Ako vam je potrebna pomoć oko oglašavanja na društvenim mrežama ili Google Adsom, **slobodno nam se javite/kontaktirajte s nama!**





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 svijetu. U nama možete pronaći kvalitetnog partnera za uspješno poslovanje koje će kontinuirano davati vjetar u leđa vašem poslovanju.

ZAGREB



VARAŽDIN



RIJEKA



Naše reference:

FERO•TERM

tvoj-toner.com

Najkvalitetniji toneri za Vaš printer

 **svjetlost**
klinika

satovicom
by **WATCH CENTAR**

HIPP

Za najvrjednije u životu.

 **MEBLOTRADE**

REVERTO
powered by **REPLAY**


SUN GARDENS
DUBROVNIK

 **Tomić & Co.**



VARTEK&



my istria

 **Encian**

 **BACELIC**
PROFI SHOP

 **OPATIJA**
OPATIJA RIVIERA

 **eALATI**

+300



Izdavač:

Arbona d.o.o.

listopad 2018.