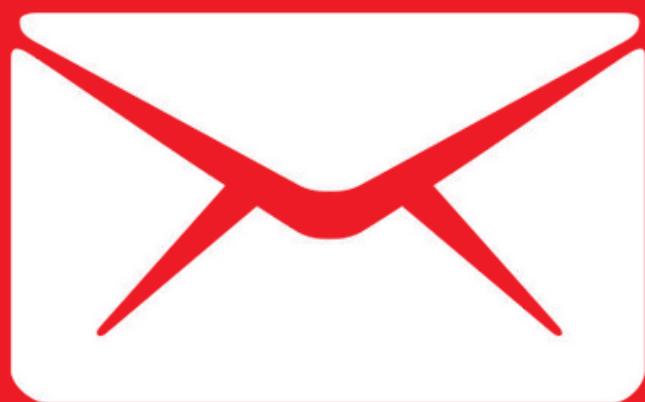




E-mail marketing danas



Arbona
www.arbona.hr

Sadržaj

Uvod.....	4
1. Povijest e-mail marketinga.....	5
2. Vrste e-mail marketing kampanja.....	9
2.1. Pozdravna kampanja (Bok! 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', 'Dan zaljubljenih')	
2.4. Automatizirane e-mail kampanje	
2.5. Kampanja zahvale (Zahvaljujemo na kupovini)	
2.6. Standardna newsletter kampanja	
2.7. Kampanja podsjetnik (Hej! Zaboravili ste "ovo" u korpi)	
2.8. Kampanja reaktivacije (Ovo nije e-mail iz 1963. godine)	
3. Zašto koristiti e-mail marketing.....	20
4. Kako definirati ciljanu publiku.....	25

Sadržaj

5. Izgradnja liste newsletter pretplatnika.....	31
5.1. Sadržaj koji generira newsletter pretplatnike	
5.2. Tehnički dio prikupljanja e-mail adresa	
6. Kako je GDPR utjecao na e-mail marketing.....	37
7. Dizajn newslettera.....	39
8. Sadržaj newslettera.....	47
8.1. Naslov newslettera treba neka bude primamljiv	
8.2. Budite dosljedni tematici	
8.3. Mora otkrivati sve bitne informacije	
8.4. Omogućite jednostavnu odjavu s newslettera	
8.5. Dva puta provjerite gramatiku	
9. Kada slati newslettere.....	54
10. Mjerenje: Analiza uspješnosti e-mail kampanja.....	58

Uvod

U ovom eBooku ćemo kroz 10 poglavlja obraditi e-mail marketing od samog početka odnosno njegove povijesti do konkretnih primjera izrade i mjerena uspješnosti 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? Dvije totalno različite stvari ili nešto sasvim treće?

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

Zbog jednostavnijeg razumijevanja ovog digitalnog marketinškog alata i njegovih benefita počet ćemo s povjesnim pregledom e-mail marketinga, nabrojat ćemo vrste koje su se do danas razvile i početi "ozbiljan posao" s podnaslovom "Zašto koristiti e-mail marketing".

Kada je i pticama na granama jasno zašto ga koristiti nastavit ćemo s konkretnim savjetima, reći ćemo nešto o definiranju ciljane publike (ovaj dio je super-bitan za sve marketinške aktivnosti) i stvaranju liste newsletter pretplatnika te utjecaju GDPR-a na e-mail marketing.

Kada se totalno navučete na e-mail marketing, nećemo vas ostaviti na cjedilu, dat ćemo vam savjete kako dizajnirati newsletter (zanimljiv newsletter), što treba sadržavati i kada ga slati, a za kraj ćemo pokazati i kako mjeriti uložene napore i uspješnost e-mail marketinških kampanja.



Povijest e-mail marketinga

Povijest e-mail marketinga

Povijest e-mail marketinga oslanja se na povijest e-maila općenito, je li, što je bilo prije: kokoš ili jaje? U ovom slučaju je to puno jednostavnije odrediti.

Povijest e-mail marketinga u natuknicama izgleda ovako:

- Prvi e-mail posao je 1971. američki programer Raymond Tomlinson. Navodno je posao riječ "QWERTYUIOP" kao prvi mrežni e-mail. Spojio je svoje računalo na poštanski sandučić pomoću simbola "@".
- 1972. godine Larry Roberts razvija prvi sustav koji omogućuje upravljanje e-mailovima.
- 1976. godine kraljica Elizabeta II. poslala je e-mail koristeći Arpanet.
- 1978. godine Gary Thuerk, marketing menadžer, je posao prvi e-mail prema više ljudi u marketinške svrhe. Radilo se o promociji proizvoda tvrtke 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 pošiljatelja obvezuje na uključivanje mogućnosti odjave s liste u svaki e-mail.
- 2012. prema istraživanju informza 40% svih marketinških e-mailova je otvoreno na mobitelima.
- 2017. godine 3,7 milijardi ljudi koristi e-mail.
- 2022. godine se predviđa čak 4,4 milijardi korisnika e-maila.

Ok, dotaknuli smo se i budućnosti, ali uvijek treba gledati prema naprijed, a prije svega pratiti aktualne trendove. To je garancija uspjeha!

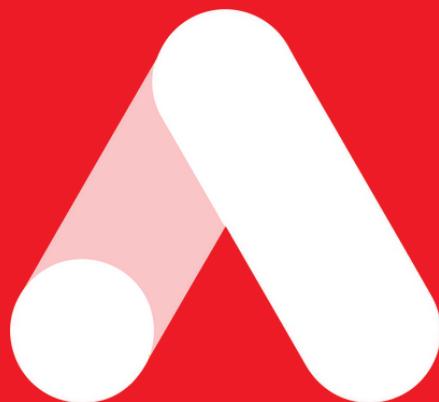


Povijest e-mail marketinga

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 dočekati godine ovog veterana. Mnogi su ga više puta pokušali pokopati pa se često moglo čitati kako je e-mail mrtav, beskoristan ili zastario. Izgleda da se u ovom slučaju e-mail zadnji smije.

Želite biti na samom vrhu Googlea?

Onda je vrijeme da postavite svoj
oglas na Google već danas!



info@arbona-agency.com

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 s dozvolom, naime, radi se o direktnoj komunikaciji s korisnikom koji je pošiljatelju dozvolio slanje ponuda, newslettera i ostalog promotivnog materijala na njegovu e-mail adresu.

Jednom kada se odlučite za pokretanje e-mail marketing kampanja bit će potrebno odrediti strategiju nastupa. Ne možete samo "upasti" u nečiji online pretinac dolazne pošte i početi prodavati vaše usluge ili proizvode. E-mail je jedan od najosobnijih marketinških kanala i zaslužuje takav pristup.

Pozdravna kampanja (Bok! 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 upoznati se i pozdraviti novog korisnika pa pričamo o pozdravnom e-mailu.

Ova vrsta mini kampanje možda nije najučestalija u svijetu e-mail marketinga, ali sigurno može biti efikasna. Ako se možemo složiti da je prvi dojam jako bitan, onda su upravo ova dva, tri e-maila jako bitni kod uspostavljanja odnosa s novim pretplatnikom.

Kroz ovaku e-mail kampanju imate priliku stvoriti odnos s pretplatnikom, možete ga educirati o vašem brendu, poduzeću, proizvodu ili usluzi. Iz iskustva znamo kako su upravo na samom početku pretplatnici generalno najzainteresirani i aktivno sudjeluju u e-mail marketing kampanjama.

Osim samog pozdrava dobrodošlice nove članove vaše virtualne zajednice možete uputiti na vaše profile na društvenim mrežama, upoznati ih s vašim zaposlenicima i upoznati njih same.

Ako kod prijave na listu od korisnika tražite samo e-mail adresu, ovo je pravo vrijeme 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 vrijeme je jako bitno pa nemojte dugo čekati. U suprotnom se može dogoditi da korisnik zaboravi kada se uopće prijavio na vašu listu, a to dalje može rezultirati izazivanjem "ovo je spam" osjećaja. To nikako ne želite! Vidjet ćete, ako se odlučite za ovu vrstu kampanje, kako upravo ovakvi e-mailovi imaju iznadprosječno visoke stope otvaranja i interakcije.

Mali savjet 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 vjerojatno najčešći. Kada partner od nas traži uslugu e-mail marketinga, u velikoj većini slučajeva, misli upravo na ovaj tip kampanje.

Vjerojatno i sada u vašem inboxu imate barem jedan promotivni e-mail, ili više njih. Koliko često ih otvarate, koje ne otvarate uopće 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, umjesto "KUPI ODMAH" kampanja, uzmite si 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... Što? Neće ići!

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

Shvaćate o čemu pričamo? Božićna ponuda, ponuda za dan očeva ili ona na Valentinovo su zapravo promotivni e-mailovi u točno određeno vrijeme. Poznato je kako potrošnja u vrijeme blagdana i drugih posebnih prigoda raste pa je logičan korak zajahati na tom valu.

Umjesto samo jednog e-maila, isplanirajte blagdansku e-mail kampanju koja

će uključivati dva ili tri e-maila. Javite se preplatnicima prije samog događaja, uputite ih u skorašnju blagdansku ponudu. Imajte na umu kako nećete biti jedini pa krenite na vrijeme. Prigodno dizajnirate blagdanski e-mail, pošaljite u najbolje vrijeme, uključite i čestitku, a kada je blagdan prošao sumirajte sve i ponovno imati priliku za stvaranje konverzija.

Blagdanska e-mail kampanja vjerojatno neće biti toliko uspješna ako ne postoji i posebna blagdanska cijena. Imajte to na umu!

Automatizirane e-mail kampanje

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

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

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

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

- Aktivnost na razini kampanje
- Aktivnosti vezane za listu pretplatnika
- Aktivnosti iz automatizirane kampanje
- E-commerce aktivnosti
- Datumske aktivnosti

Kampanja zahvale (Zahvaljujemo na kupnji)

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

Uzmimo za primjer kupnju mini kuhinjskog aparata. Pametan i kreativan marketingaš bi taj e-commerce okidač (kupnja aparata), mogao iskoristiti za slanje automatiziranih e-mailova zahvale u kojima bi osnažio odluku o kupnji i podigao svijest o brendu.

Jedan e-mail iz ove kampanje bi mogao uključivati savjete kako čistiti 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 osjećaj povjerenje jer im poklanjate nešto korisno i nakon što su obavili kupnju.

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 dosaditi prije ili poslije, nego više kao e-mail koji im pruža neku stvarnu korist. Informirajte ih o novostima oko vaših usluga/proizvoda, educirajte 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 cijena. Newsletter kampanje mogu se kreirati da budu specijalizirane za uske grupe korisnika ili za široke mase, ovisno o vašim željama.

Kampanja podsjetnik (Hej! Zaboravili ste "ovo" u korpi)

Još jedna u nizu pametnih automatiziranih kampanja. Baš kao i njezini srodnici, za okidač ima aktivnost korisnika, u ovom slučaju dodavanje artikla u virtualnu košaricu, a zatim napuštanje stranice bez kupnje. Poznato je kako 20-25% svih online kupovina nikada nisu dovršene, jer su korisnici svoje web košarice napustili u zadnjem koraku.

Ovakve e-mail kampanje također generiraju iznadprosječne stope otvaranja, klikova i konverzija, baš kao i pozdravne kampanja. Istina, nešto su zahtjevnije za početnike, ali bi se svakako trebale nalaziti u vašim planovima.

Primjer komunikacije jednog ovakvog e-maila može biti: "Hej, niste dovršili vašu kupovinu. Ako je dovršite u roku od 2 sata poklanjam vam 10% popusta."

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

Ovdje ćemo se dotaknuti kampanja za aktivaciju neaktivnih korisnika s vaše mailing liste. S obzirom na to da već neko vrijeme nisu otvarali vaše e-mailova, a još uvijek su na listi, zahtijevaju posebnu pozornost.

Odljev korisnika s liste je normalna pojava. Recimo kako ćete godišnje izgubiti 20-25% korisnika. Isto tako, dobit ćete i neke nove pretplatnike. To je sasvim u redu. Ljudi mijenjaju e-mail adresu, tvrtke mijenjaju nazive. Reaktivacijske e-mail marketing kampanje vam mogu pomoći u održavanju kvalitetne liste pretplatnika.

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

- ponovno aktivirati korisnike
- saznajte je li reaktivacija moguća
- pročistite listu od neaktivnih mailova.

Zašto bi željeli obrisati teško stečene e-mail adrese s liste pretplatnika? Jednostavno, jer vam ne donose ništa dobrog, dapače, pružatelj internetskih usluga (ISP), visoke stope neotvaranja može povezati sa spam sadržajem, a tek tada ste na gubitku.

Iako vam je već sada vjerojatno jasno koji su benefiti ovakvog oblika digitalnog marketinga, sada ćemo ih raspisati. Želimo biti sigurni kako ćete nakon čitanja ovog eBooka sa sobom ponijeti ono najbitnije. Zato, nastavite čitati.



Zašto koristiti e-mail marketing

Zašto koristiti e-mail marketing

E-mail marketing je centar mnogih uspješnih poslovnih priča. Jednostavno je. Riječ je o finansijski povoljnom i izuzetno učinkovitom rješenju koje doseže potencijalne kupce na mjestu koje više manje svi svakodnevno posjećuju – u pretincu elektronske pošte. I to bez obzira gdje se oni u tom trenutku nalaze.

Mailchimp, sustav za e-mail marketing, je još uvijek besplatan za korištenje 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 omogućuje osobno obraćanje korisniku. Dakako, ne možete nekoga samoinicijativno dodati na listu i slati mu vaše e-mailove, ma koliko bezazleni oni bili. Dakle taj netko, korisnik, je već izrazio "privrženost" vašem proizvodu, usluzi, brendu, vama. To je iznimno zahvalna pozicija za početak.

Najbolji način za unaprjeđenje poslovanja je da sa svojim kupcima izgradite odnos povjerenja, 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 znanstvena fantastika. Sve što će vam biti potrebno za početak je internet, računalo i sustav za e-mail marketing. Mi u Arboni koristimo Mailchimp. U trenutku pisanja ovog eBooka, jedina smo agencija u Hrvatskoj s oznakom certificirani Mailchimp Experts.

Zašto koristiti e-mail marketing

Ako gledate, a vjerojatno gledate, odnos uloženog i dobivenog, ovaj je oblik marketinške komunikacije jedan od najučinkovitijih i finansijski najisplativijih.

Super je i to što svi kojima šaljete promotivne, pozdravne i druge marketinške e-mailove 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 personaliziranog komuniciranja. E-mail marketing već dugo pod personalizacijom ne podrazumijeva samo obraćanje imenom. Vaša marketinška poruka poslana ovim kanalom može uključivati informacije poput omiljene boje, pjevača, 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 vašoj web stranici.

E-mail kampanja ima za cilj navesti čitatelja da nešto i učini. Da li je to klik na CTA gumb, komentar, recenzija ili proslijedena poruka, ovisi o vašim potrebama.

Zašto koristiti e-mail marketing

Dalje, jednostavno možete doći do informacija kako su vaši kupci zadovoljni primljenim sadržajem, što im se svidjelo, a što nije. Bez obzira koristite li Mailchimp ili neki drugi sustav, svi imaju analitiku. Nakon svake kampanje tako ćete imati podatke o tome koliko je poslanih mailova stvarno završilo u inboxu primatelja, koliko njih je otvoreno, koji dijelovi e-maila su kliknati, koliko puta i kada su se akcije događale.

Svi podaci dobiveni nakon završetka kampanje odlična su polazna točka za eventualnu optimizaciju sadržaja. Ako naučite čitati podatke i donositi pametne odluke na osnovu njih, svaka iduća kampanja je prilika za bolji rezultat.

Ako se radi kvalitetno, e-mail marketing će vašim kupcima pružiti sadržaj koji žele podijeliti. Jednostavnije je kliknuti forward nego odnijeti promo letak susjedu iz druge zgrade ili prijatelju u drugom kvartu. Stvaranje i distribucija kvalitetnog i relevantnog sadržaja je ključ uspjeha u svjetu u kojem je sadržaj kralj.

Postanite vizualni. Budite u trendu.

Danas je na Instagramu aktivno više od milijun korisnika u Hrvatskoj.
Obratite nam se za besplatno savjetovanje i procjenu budžeta
Instagram oglašavanja.



info@arbona-agency.com



Kako definirati ciljanu publiku

Kako definirati ciljanu publiku

Definiranje ciljane publike iznimno je bitan dio u postavljanju e-mail marketing kampanje. Zapravo, ovaj dio je bitan za uspješnost bilo koje marketinške kampanje.

Ako se već neko vrijeme bavite online prodajom, ali vam baš ne ide najbolje, vjerojatno se niste pretjerano bavili istraživanjem tržišta. Niste mislili da je to bitno, već ste imali uhodano offline poslovanja. Što će mi još i to? Samo dodatni troškovi.

Danas je jednostavnije nego ikada uključiti se u tržišnu utakmicu, pa vas donekle i možemo shvatiti. Vjerojatno 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 dio?

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

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

- Demografsko definiranje publike: godine, spol, edukacija, bračni status
- **Psihografsko definiranje publike: vrijednosti, uvjerenja, hobiji, osobnost, način života...**
- **Definiranje publike po ponašanju: kupovne navike, postojeći ili potencijalni korisnik, odnos s brendom ...**
- Geografsko definiranje : kvart, poštanski broj, grad, županija, država ...

Kako definirati ciljanu publiku

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

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

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

Buyer persone predstavljaju fikcijsku, generaliziranu reprezentaciju idealnih kupaca kojima definiramo demografiju, interes, 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? Vjerojatno, kada to uistinu i jest jedan vid segmentacije. Ali spušten na sasvim individualnu razinu gdje se promatra mikro segment segmenta, odnosno jedna jedina osoba.

Kako definirati ciljanu publiku

Za kvalitetno izrađenu buyer personu, trebate razumjeti i u kojoj fazi kupovine se korisnik trenutno nalazi i idealno, prema njima izraditi nekoliko buyer persona.

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 koristiti i podatke iz Google Analytics i Facebook Insightsa.

Tako ćete dobiti provjereno točne, insajderske, a često i neočekivane podatke (koje nitko drugi ne zna), koji će vas uistinu približiti 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: dob, spol, prihod, obitelj, radno mjesto i iskustvo, gdje živi, osobnost i čemu teži, hobi...
2. Dajte personi ime i izgled: naša persona se zove Skijaš Ivan. Koliko god se to činilo smiješno, ime i slika pomažu u zamišljanju stvarnog izgleda vašeg kupca.

Kako definirati ciljanu publiku

1. Locirajte gdje se nalaze i online i offline: pronađite što pretražuju, čitaju, kupuju.
2. Prilagodite svoju ponudu njihovim potrebama: kako im možete pomoći u ispunjenju težnji, nadilaženju izazova i prepreka? Kako možete postati dio njihovog života?
3. Odredite pravo vrijeme za djelovanje: identificirajte i ciljajte mikromomente kada donose odluku o kupnji ili prelaze iz jedne u drugu fazu customer journeya.
4. Ponudite pravi proizvod ili uslugu u pravo vrijeme kako bi im pomogli u ostvarenju njihovog cilja.

Želite stare korisnike ponovo dovesti na web?

Web push notifikacije su marketinški kanal koji možete iskoristiti kako bi korisnike ponovo doveli na vaš web. To su klikabilne promo poruke, a **šalje ih vaša web stranica direktno na desktop ili smartphone uređaj**, čak i ako web preglednik nije otvoren.



info@arbona-agency.com



Izgradnja liste newsletter preplatnika


www.arbona.hr

Izgradnja liste newsletter pretplatnika

OK! Saznali ste tko je vaša publika, a što sada?

Sada dolazi dio u kojem im trebate reći tko ste vi i kako im možete pomoći. Možda im možete ponuditi samo jedan, ali stvarno smiješan, video dnevno. Možda ćete ih naučiti kako pametno investirati u visokorizične fondove. Možda ćete im svaki tjedan u pretinac dolazne elektronske pošte dostaviti linkove na 5 sniženih proizvoda.

Možda već sada imate ideju kako im vi točno možete pomoći?

Fore poput "Pretplati se na naš newsletter!" ili "Ne spamamo!", su "u redu", ali ništa više od toga. Ako vam je "u redu" dovoljno dobro, znate kako će izgledati mikrocropy na vašem obrascu za generiranje newsletter pretplatnika. Nema na čemu.

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

Uglavnom, kako prikupiti newsletter pretplatnike, tu smo bili.

Sadržaj koji generira newsletter preplatnike

Blog je super rješenje 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 pridobiti novog čitatelja i newsletter preplatnika.

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

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

Cijela filozofija prikupljanja kvalitetnih leadova (newsletter preplatnika) je zapravo: ponudi korisniku direktnu korist. E-mail adresa u zamjenu za poučan eBook čini se kao prilika koju će rijetki propustiti.

Sadržaj koji generira newsletter pretplatnike

Popusti su kao pješadija koja uvijek obavlja svoj dio posla. A

ko 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 iduću kupnju, 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 rješenje, osim ako ih za vaše newsletter pretplatnike ne osiguravate svaki tjedan ili barem mjesečno. 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 dio prikupljanje e-mail adresa

Ranije smo, u ovom poglavlju, spomenuli forme za prikupljanje, a u prošlim poglavljima i Mailchimp - sustav 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 također nude slična rješenja. 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 vjernih pratitelja. Zapamtite, jedan "vrući" pretplatnik više vrijedi od 1000 onih koji su "na prevaru" došli na vašu listu.

Jeste li ikada razmišljali o kupovanju liste e-mail adresa? Vjerojatno jeste, svatko je. Pravo pitanje je, jeste li uistinu 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 sustav za slanje možete ga integrirati s Facebookom. Prijava na newsletter prikazivat će se i na Facebooku.

Učinite jasno vidljivom prijavu na newsletter

Netko bi se tijekom posjeta vašoj stranici možda i prijavio na newsletter, ali ta prijava nalazi se skrivena u nekom tamo dolje kutu. Prijavu na newsletter samo elegantno ubacite u sredinu stranice, ispod bloga ili u obliku pop-up prozora koji će se otvarati kod prvog posjeta vašem webu

Želite digitalni sadržaj koji osvaja?

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-agency.com



Kako je GDPR utjecao na e-mail marketing

Kako je GDPR utjecao na e-mail marketing

Na prvu loptu ćete možda pomisliti kako je GDPR učinio provedbu e-mail marketinga nemogućom. Istina je, vjerujte nam, potpuno drugačija. Iz perspektive tvrtki i marketingaša, možda može izgledati tako, ali sa strane korisnika, GDPR je pozitivna promjena.

Ponašanje i navike korisnika se konstantno razvijaju. Evo, npr., u jednom ispitivanju u Velikoj Britaniji, 41% ispitanika se izjasnilo kako zbog primjene **GDPR-a, sada više vjeruje brendovima kada je u pitanje korištenje njihovih osobnih podataka.**

Isto tako, pretplatnici ne vjeruju kako će morati pitati pošiljatelje odakle im njihove e-mail adrese, što je prije GDPR-a bio čest slučaj. Ovo pitanje postavili su e-mail pretplatnicima prije i nakon GDPR-a. Promjena 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 pretinac pretplatnika nije pretrpan kao prije, što automatski otvara više prostora za one koji su nastavili slati korisne i zanimljive e-mail kampanje.

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

Oni koji su kupovali liste, pretrpavali dolazne pretince 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 najučinkovitijih newslettera imaju samo jednu poruku. Ako imate više poruka za slanje, pokušajte ih podijeliti u više newslettera.

Poželjno je koristiti i što manje kolona, a jedna kolona je idealna. To povlači za sobom i minimalno korištenje 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 staviti na vrh. Osobama koje newsletter dobiju prvi put, a i vjernim čitateljima, trebalo bi odmah biti jasno tko im ga šalje i o kakvom je sadržaju riječ.

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 primjeru

Dizajn newslettera

I onaj najjednostavniji sadrži tijelo 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 istaknuti "problem" koji imaju kupci i ponuditi im beneficije (naš novi blog). Čitateljima treba biti 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 mjesto. 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

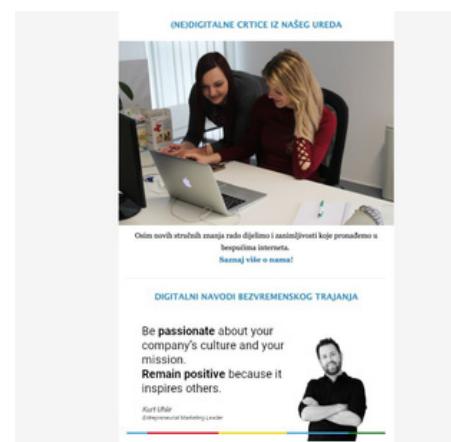
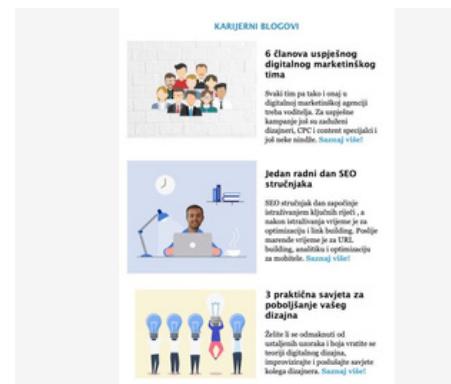
Dizajn newslettera

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

U sadržaj je poželjno uključiti 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 čitateljima. Za kraj još malo zanimljivosti u obliku citata iz industrije. Primjećujete kako je jako mali dio 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 dio u kojem ste slobodni navesti dodatne podatke o vašoj tvrtki. Možete navesti i dodatne pogodnosti koje nudite, recimo, besplatnu dostavu za određeni iznos. Ovdje kao i u cijeli newsletter uvrstite samo korisne podatke kojima ćete čitatelje pretvoriti u potencijalne kupce. Ovo je dobro mjesto za linkove prema profilima na društvenim mrežama.

Želiš nas bolje upoznati?

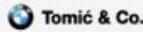
ARBONA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

 Arbona - karriere  Arbona Instagram  LinkedIn

Copyright © 2019 Arbona d.o.o., All rights reserved.
Want to change how you receive these emails?
You can unsubscribe from this list.

Dizajn newslettera

Jednom kada imate predložak newslettera kojeg ste izradili prema ovim smjernicama, sve dalje je lakše. Nemojte mijenjati dizajn sa svakim novim newsletterom, to bi moglo zbuniti i otjerati čitatelje.

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

Za dizajn newslettera izaberite dvije 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 tijela.

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 zbuniti čitatelja. Oni više neće znati na što trebaju kliknuti.

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

Dizajn newslettera

Ipak vam je cilj izgraditi povjerenje.

Ako vam se sve ovo čini previše ili si ne možete trenutno priuštiti profesionalnog dizajnera, dat ćemo vam još nekoliko instant besplatnih savjeta:

- Koristite predloške i vodiče za stiliziranje koje vam besplatno nude sustavi za izradu newslettera,
- stvorite dizajn koji pobuđuje interes i lako je čitljiv
- razvijte vlastiti stil po kojem će kljienti temeljem prvog pogleda na newsletter zaključiti da je riječ o vašem.

Budite tamo gdje vas svi očekuju

Naš glavni zadatak je pratiti promjene i biti u korak sa svim novostima i mogućnostima najboljima za vas i vaše poslovanje



info@arbona-agency.com



Sadržaj newslettera

Sadržaj newslettera

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

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

Dakle, čitateljice i čitatelji, sadržaj newslettera. Što? Kako? Zašto?

Naslov newsletter neka bude primamljiv

Ako naslov newslettera nije privlačan oku, rijetko tko će ga otvoriti. I da se radi o najluđoj akciji ikad održanoj, ako je naslov newslettera suhoparan i dosadan, vaša akcija će ostati neprimijećena.

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 cijelosti vidljiv.
2. Izbjegavajte "no-replay" ime pošiljatelja. Na dan dobivamo i po nekoliko desetaka neželjenih emailova, pa većina ljudi okljeva otvoriti e-mail dobiven od nepoznatih pošiljatelja ili uopće ne želi započeti komunikaciju s robotom. To je kao da zovete korisničku podršku i nikako da dođete do ljudskog bića. To vrijedi i za e-mailove pa nikada nemojte koristiti "noreplay@tvrtka.com"
3. Nemojte davati lažna obećanja. Naslov newslettera daje određeno obećanje čitatelju. Nešto čemu se može nadati ako otvori newsletter. Izbjegnite pisati click-bait naslove kao što su "Nećete vjerovati što se zatim dogodilo". Ako čete davati 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 čitatelj preuzeo eBook kojeg isporučujete preko e-maila, naslov e-maila bi morao biti u stilu: "Vaš eBook vas čeka"!
5. Započnite glagolima usmjerenima na akciju. Naslov e-maila je sličan CTA gumbu (pozivu na akciju) jer želite potaknuti čitatelje da kliknu na e-mail. Ako možete, započnite naslov jednim od "živopisnih" glagola.

Budite dosljedni tematici

Što pod time mislimo? Idemo stvoriti priču, a ovog ste puta vi glavni akter!

Pretplatili ste se na naš newsletter jer želite svakog tjedna dobivati 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 očekivati od naših newslettera :)

I što bi pomislili kada ujutro tijekom ispitanja prve kave otvorite naš newsletter, a tematika nema veze s onim što smo vam obećali? Naime, najednom smo se odlučili pisati o velikim vrućinama i vremenskoj prognozi.

Doista 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 tko razumije.

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

Upišite e-mail adresu

PRIJAVITE SE

Prihvatom [pravila privatnosti](#)

Mora otkrivati 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 se neki pretplatnik potruditi slati vam mail s istim pitanjem.

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

- Tko - vaša tvrtka
- Šta - razlog slanja newslettera (najava posebnih ponuda, nove linije proizvoda...)
- Kada - tokom mjeseca kolovoza
- Gde - u vašim trgovinama
- Zašto - jer želite dijeliti sreću
- Kako - karticama i gotovinom.

Što konkretnije opišete bitne stavke, to bolje.

Omogućite jednostavnu odjavu s newslettera

8.4. Omogućite jednostavnu odjavu sa newslettera

Vjerojatno vam je sada skočio ogroman upitnik iznad glave i pitate se zašto bi u bilo kojem svemiru željeli da se potencijalni kupci odjave s liste?

Hm... a mi vas pitamo želite li radije imati listu prepunu pretplatnika koji nikada ne namjeravaju stupiti u poslovni odnos s vama ili pak manju listu pretplatnika koji su zaista voljni kupiti vaše proizvode?

Laka odjava će između vas i vaših kupaca doprinijeti stvaranju odnosa punog pouzdanja, dok će otežana odjava dovesti do mrzovoljnih klijenata koji ne samo da ne žele primati vaš newsletter, nego više ne žele uopće kupovati kod vas.

Postoji milijun i jedan dobar razloga zašto netko ne želi primati newsletter i to bez obzira radite li sve po PS-u. Nemojte to uzimati k srcu :)

Dva puta provjerite gramatiku

Tu i tamo se svima okrade pokoja greškica. Tipfeleri, ije-je, č-ć... neki se još uvijek bore s njima.

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



Kada slati newslettere

 Arbona
www.arbona.hr

Email marketing još uvijek nije mrtav

E-mail donosi mjerljive i dugoročne rezultate i odličan ROI!



info@arbona-agency.com

Arbona
www.arbona.hr

Kada slati newsletter

Poslovni ciljevi različitih brendova, poduzeća 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 najvjerojatnije subotom i nedjeljom zabilježiti najviše otvaranja, a upravo ti dani slove kao najlošiji dani za slanje e-mailova.

S druge strane vlasnik trgovine s građevinskim materijalom će možda najbolje rezultate dobiti u večernjim satima kada newsletter pretplatnici dođu kući nakon posla. Istu logiku možemo upotrijebiti 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.

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

Kada slati newsletter

Istraživanje koje je obuhvatilo više od 20 milijuna e-mailova kroz period od 10 mjeseci je pokazalo kako je početak tjedna, točnije utorak, najbolji dan za slanje poslovnih e-mailova (newslettera).

Postotak otvaranja e-mailova po danima pokazao je da ih utorkom korisnici otvaraju 20% više od prosjeka. Ponedjeljak i srijeda su u tjesnoj borbi podijelili drugo i treće mjesto s 18% više otvaranja od prosjeka.

Pokazalo se također, kako se stope otvaranja smanjuju prema kraju tjedna, a ako newsletter morate slati vikendom, sudeći prema ovom istraživanju, šaljite u nedjelju navečer.



Mjerenje: Analiza uspješnosti e-mail kampanja

Analiza uspješnosti e-mail kampanja

Kako znate da li nešto funkcionira? Pa analizirate.

Kod old school marketinga bilo je jako teško mjeriti išta. Jedini način bio je printanja i uključivanje kupona u kampanju. Znali bi koliko kupona ste printali i koliko njih su kupci iskoristili.

No kod newslettera točno znate koliko ga je ljudi primilo, koliko otvorilo, koliko ih se ljutito odjavilo s liste i gdje su klikali. Sve što trebate je znati čitati analizu koja je jako dobro razrađena u Mailchimpu, ali i ostalim sustavima za upravljanje e-mail marketingom.

Osim broja uspješno poslanih i dostavljenih e-mailova postoji i bounce brojka. Bounce bi na lijepom hrvatskom preveli kao odbijanje.

E-mail se smatra odbijenim kada se ne može dostaviti 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 sustav 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 pošiljatelje 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 primiti vaš newsletter.

Analiza uspješnosti e-mail kampanja

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

Osim otvaranja, možete analizirati i klikove unutar e-maila. Za to naravno morate imati klikabilne dijelove. CTA gumb, vizual, naslov sve to može biti klikabilno područje koji će voditi na vaš web.

Za svaku e-mail kampanju možete vidjeti i broj odjava (eng. unsubscribe) s vaše mailing liste. Također uz odjavu poznat vam je i razlog odjave korisnika.

Uz ove, moguće je analizirati i još desetke podataka. Sve korisne informacije, samo ih treba shvatiti ozbiljno i djelovati prema njima. Podaci rijetko kada lažu.

Za kraj

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

Za razliku od tradicionalnog oglašavanja, e-mail zahtjeva minimalne resurse. Sve što trebate je računalo, 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 povjerenje dajući vam svoju e-mail adresu i vjeruju da ukazano povjerenje nećete zlouporabiti, 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 mjeriti sve. A bez mjerenja i analiziranja nema unaprjeđenja. E-mail marketing je idealan za modificiranje i prilagodbe. Možda je baš to razlog zašto već desetljećima obavlja posao.



Digitalni partner specijaliziran za isporuku rezultata.

— Od 2010 godine!

Arbona je specijalizirana digitalna agencija te certificirani Google Premier 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 uspešno poslovanje koje će kontinuirano davati vетар у леђа vašem poslovanju.



ureda: Zagreb,
Varaždin, Rijeka i
Beograd



godina
iskustv
a



aktivnih
tržišta



zadovoljnih
klijenata



Reference





Reference



+300



Arbona

www.arbona.hr

ZAGREB

Horvatova 82,
Tel: +385 1 6465 753

VARAŽDIN

Zagrebačka 89,
Tel: +385 42 410 770

RIJEKA

Zagrad, prolaz M.K. Kozulić 1
Tel: +385 99 208 7404

BEOGRAD

Bvd Mihaila Pupina 6
Tel: +381 66 802 0558