



30 marketing nasvetov za eCommerce



Arbona

www.arbona.hr



30 marketing nasvetov za eCommerce



Ena največjih sprememb, ki jih je prinesla pandemija koronavirusa, je stalna in hitra rast spletnih trgovin. **Leta 2021 je vrednost spletnih nakupov dosegla 4,9 trilijona dolarjev**, leta 2022 celo **5,4 trilijona**, pričakuje pa se, da se bo ta znesek v **naslednjih 4 letih povečal za dodatnih 50%**.

Za prihodnost lahko rečemo, da gre za obdobje spletnega nakupovanja. Povpraševanje narašča, konkurenca pa postaja vedno večja in ostrejša. Lastniki spletnih trgovin skušajo povečati promet in prodajo na svojih spletnih trgovinah s pomočjo različnih taktik.

Zato smo za vas sestavili seznam 30 marketinških nasvetov za spletno trgovino, ki vam bodo pomagali izstopati pred konkurenco in dosegati boljše rezultate.

Pa začnimo!

1 Kreirajte content marketing strategijo prej kot začnete

Kot pri gradnji hiše tudi pri marketingu potrebujete načrt. Vsako zahtevno delo zahteva **planiranje**.

Strategija content marketinga naj se osredotoči na oblikovanje dobrega načrta vsebin, ki jih nameravate objaviti. To je **zemljevid vaših prihodnjih načrtov in ciljev**.

Strategija mora biti **specifična** in določiti, **kaj, kdo, zakaj in kje** boste objavljali. Tudi **cilji**, ki jih določite, morajo biti **merljivi**. Pri načrtovanju bodite pozorni, da so cilji **realistični** in **dosegljivi**. Poleg tega morajo imeti vaši cilji jasne roke.

Zapišite seznam vseh načinov, kako nameravate doseči stranke, kot so blogi, videoposnetki ali bilteni.

Redno se vračajte k svoji strategiji, da ne bi zgrešili poti in vedno vedeli, kaj, kdaj in zakaj delate. Naj bo to vsaj vsak teden, dva ali mesec. Preverite, ali **izpolnjujete naloge, ki ste si jih zadali, in ali dosežete želene cilje**.

Prilagajajte strategijo po potrebi. Strategije ne smete videti kot nekaj, kar je "uklesano v kamen", ampak kot "živo tkivo", ki mora slediti spremembam in odgovarjati na vaše trenutne potrebe in stanje.

V enem letu se bodo zagotovo pojavile nove situacije in priložnosti. **Preverite svoj načrt**, vključite jih vanj in izkoristite priložnosti, ki se ponudijo.

2 **Ustvarite persone in določite ciljno skupino**

Buyer persone so fiktivne, generalizirane predstavitve idealnih kupcev, za katere določimo demografske podatke, interese, izobrazbo in zaposlitev. Poleg tega je priporočljivo določiti, v kateri fazi svoje poti kupca so ter kakšne težave, cilje, **o čem razmišljajo** in kako sprejemajo odločitve.

O izdelavi buyer person smo že [pisali na našem blogu](#), toda na kratko: profil idealnega kupca ustvarite tako, da poiščete odgovore na vprašanje, **kdo so osebe, ki kupujejo vaše storitve ali izdelke.** Zanima vas tudi, ali so zaposleni, ali potujejo in kako pogosto, ter koliko so pripravljeni porabiti za izdelek ali storitev. Poleg teh "fizičnih" informacij vas zanimajo tudi njihove želje, potrebe, frustracije in težave.

Ko enkrat imate določene buyer persone (ena ali več), dejansko "vete" veliko več o svojih kupcih, vsaj o kupcih, kakršne bi si želeli imeti. To hkrati pomeni, da veste, kaj morate storiti, **da prilagodite svojo spletno trgovino njihovim željam.**

Poleg tega lahko s pomočjo buyer person **oblikujete boljše marketinške kampanje**, ki bodo ciljale le določeno osebo. Sedaj že veste, kako prilagoditi sporočila, ki jih pošiljate, saj že imate določeno občinstvo.

Buyer persone vam olajšajo "stopanje v njihove čevlje", gledanje skozi njihove oči, na ta način pa se boste zagotovo bolje prilagodili ciljni publiki.

3 Razmislite o različnih platformah

Ko načrtujete svojo spletno prisotnost in marketinško strategijo, premislite, **na katerih družbenih omrežjih nameravate biti prisotni**. Najmanjši problem je odpreti profile in strani na različnih družbenih omrežjih, vendar se postavlja vprašanje, ali **imate dovolj vsebine in časa**, da jih redno objavljate.

Najslabše, kar lahko storite, je odpreti profile in jih ne vzdrževati. Postavite se v položaj uporabnika - kaj si mislite o nekem podjetju ali blagovni znamki, ko naletite na njihov profil, ki je nazadnje objavil pred dvema letoma ali nikoli?

Ne dovolite si takšnih napak, temveč pametno načrtujte. Premislite, **koliko časa imate, na katerih omrežjih so vaši uporabniki in stranke** ter **kakšno vsebino nameravate objavljati**.

Seveda, "ne staviti" vsa jajca v en koš" - **dobro je biti prisoten na več različnih kanalih**, vendar se omejite glede na svoje zmogljivosti in pričakovane učinke.

Če niste vešči snemanja in montaže videoposnetkov, izdelave video vodičev ali predstavitev in tega tudi ne nameravate kmalu najeti nekoga za ta namen, ne začnite z YouTube kanalom.

Raje ostanite na kanalih, ki vam jih znani, na katerih imate čas in se znajdete. Facebook in morebiti Instagram ustrezata potrebam večine podjetij, ni pa slabo odpreti tudi profil na LinkedInu podjetja.

Če se na teh omrežjih ne znajdete ali pa preprosto nimate časa, lahko Arbona namesto vas ustvari vsebino in skrbi za vaše družbene medije.

4 Ustvarite lastno izvirno vsebino

Nič vam ne bo pomagalo ustvariti boljše **povezave s strankami kot izvirna vsebina**. Da bi sprostila čas za druga opravila, mnoga podjetja v svoji strategiji SEO spletne trgovine uporabljajo vsebino, zbrano z različnih spletnih mest po vsem internetu. Takšna vsebina seveda nima enakega učinka kot originalna, pravzaprav ima lahko celo nasproten učinek.

Izvirna vsebina je vsebina, ki še ne obstaja, torej je **edinstvena**, kakovostna, **ustvarjena** z mislijo na vaše podjetje, se ujema z njegovim **stilom** in je **relevantna** za vaš posel in vaše občinstvo. Kakorkoli že mislite, **kupci še vedno prepoznajo in cenijo izvirno vsebino**, v nasprotju z generično vsebino, še posebej, če se z njo poistoveti ali če je zanjo **uporabna**.

Prav tako bo kakovostna in izvirna vsebina zagotovo **pozitivno vplivala na vaš SEO**, za razliko od »copy/paste« vsebine, ki so jo **Googlovi algoritmi začeli** prepoznavati in kaznovati. Če vas Google slabo pozicionira v rezultatih iskanja, je lahko za to kriva ravno taka slaba vsebina.

Izvirna vsebina, še posebej, če je napisana v tonu, značilnem za vaše podjetje, bo prispevala k vaši kredibilnosti. Poleg tega so takšne vsebine pogosto veliko bolj všečkane, deljene in komentirane, torej na splošno dosega več interakcij na družbenih omrežjih.

Uporabite svoje znanje in izkušnje na katerem koli področju, **pišite iz izkušenj** in tistega, kar zelo dobro razumete. O čemer ne veste veliko, raziščite! Dandanes lahko najdete vsebino za skoraj vsako temo, ki vam pride na misel. Poglejte, kaj in kako so rekli drugi, da bi dobili navdih, nato pa to zapišite na izviren način in razširite informacije, dodajte tej vsebini svoj »okus«, jo naredite posebno in po možnosti boljso!



Želite digitalne vsebine, ki navdušujejo?

Content marketing vam prinaša povečan spletni promet, večjo avtoriteto domene, boljše odnose s strankami in višjo donosnost naložbe v primerjavi s tradicionalnimi marketinškimi tehnikami.

www.arbona.hr



5 Izkoristite vsebino, ki jo ustvarjajo uporabniki

Trije od štirih kupcev menijo, da so **oglas**i in navedbe v **oglasih »zelo« ali »nekoliko pretirani«**, kar pove veliko o odnosu kupcev, s katerim se lotevajo izdelkov in storitev, ki jim jih tržijo. To, kar jim boste povedali v svojih oglasih in opisih izdelkov, bodo sprejeli z veliko skepse in ne bodo mislili, da je vaš izdelek ali storitev res tako dober, kot jim pravite.

A zato vam **lahko vsebine, ki jih ustvarjajo vaši uporabniki**, zelo pomagajo pri približevanju potencialnim in obstoječim strankam. »Uporabniško generirana vsebina« je sprejeta kot **verodostojna, poštena, neodvisna, avtohtona**.

Komentarji in ocene uporabnikov lahko pogosto **pripomorejo k prodaji** izdelka bolj kot njegov opis ali marketinška sporočila, ki ste jih kot spletna trgovina objavili.

Spodbudite svoje stranke, da pregledajo izdelek, ki so ga kupili. Ponudite jim dodaten popust, na primer 5% pri naslednjem nakupu, če pustijo ocene za prejšnji nakup, ali jih kako drugače **nagradite**.

Uporabite vsebino, ki jo ustvarijo uporabniki sami – če posnamejo zgodbo ali objavijo dobro objavo o vaši spletni trgovini ali izdelkih – **delite to** na svojih profilih družbenih omrežij! Vaši sledilci bodo veseli **mnenja drugih uporabnikov** in kako vaš izdelek v resnici izgleda oziroma deluje.

6 Vnesite več vizualnih vsebin

Kupi besedila brez spremljajočih fotografij ali grafik je težko brati, uporabniki hitro izgubijo koncentracijo in zanimanje ali pa sploh ne začnejo brati vašega besedila.

Razbijte monotonost z ustreznimi fotografijami in drugimi vizualnimi elementi.

Fotografije in različne grafike bodo naredile vašo vsebino veliko bolj zanimivo in lažjo za uživanje.

V vsak blog, ki ga objavite, **obvezno dodajte** vsaj dve **fotografiji, ki sta smiselno postavljeni** tako, da razbijeta velike dele besedila in sta hkrati smiselni v kontekstu, v katerega sta umeščeni.

Vsekakor naj bodo vsi vaši **izdelki** opremljeni z ustreznimi fotografijami, ki jih prikazujejo kar najbolj verodostojno. V opis izdelka lahko dodate **fotografije podrobnosti ali značilnosti tega izdelka**.

Navodila za uporabo izdelka pospremite s fotografijami ali risbami, da jih bodo uporabniki lažje razumeli.

Na grafike lahko z zanimivimi pisavami in barvami **zapišete** pomembne številke in druge podatke ter jih tako naredite bolj zanimive in impresivne.

To je le nekaj načinov, kako lahko obogatite svojo vsebino in jo naredite vizualno privlačno. Ne pozabite na ta pomemben korak, da ne boste imeli izjemno dolgočasne spletne trgovine.

7 Kreirajte video vsebino

Video vsebine postajajo vse bolj priljubljene, izkušnje pa kažejo, da je z videom **lažje doseči današnje kupce.**

Razlog za to je verjetno **lažja konzumacija** video vsebin – za mnoge je branje besedil postalo dolgočasno delo, v zadnjih letih pa smo z razvojem tehnologije in novih oblik vsebin priča občutnemu **skrajševanju uporabniškega razpon pozornosti.**

Video je bolj dinamična oblika in manj zahteven za spremljanje kot na primer branje bloga, zato bodo uporabniki dlje obdržali pozornost. Poleg tega video **odpira veliko možnosti za predstavitev teme.** Namesto da bi uporabili kup besed za opis delovanja izdelka, ga je veliko lažje prikazati in razumeti iz video posnetka.

Pokažite, kako vaši izdelki, ki jih prodajate, delujejo, **kako nastajajo, zabeležite navodila,** kako jih pravilno uporabljati. Videoposnetki z navodili so zelo všeč uporabnikom in imajo veliko gledalcev.

Prav tako je v zadnjih letih opaziti preobrat v dostopu do vsebin med starejšimi in novejšimi generacijami. Medtem ko so starejše generacije »generalisti«, iščejo preproste odgovore in jih zanima vse, so novejše generacije »specialisti« in lahko preživijo na desetine in stotine ur ob gledanju videov ali poslušanju podcastov o zelo specifičnih temah, ki jih zanimajo. njim .

In tam je potencialno vaša priložnost. Glede na to, s čim se ukvarjate, **poiščite svojo tržno nišo** in poskušajte uporabnikom posredovati čim več točnih, natančnih in podrobnih informacij. **Podrobno razdelajte teme,** razložite jim celo osnovne pojme. Stranke, ki jih pritegnete s takšno vsebino, bodo skoraj zagotovo ostale vaše stranke še zelo zelo dolgo.

8 Uporablajte e-mail marketing

Email marketing je **temelj učinkovite** ecommerce **marketing strategije** in je še vedno **eden najboljših načinov**, kako lahko vplivate na svoje stranke, tako obstoječe kot prihodnje.

Če vaše e-poštne kampanje do zdaj niso prinesle rezultatov, ni kriv e-poštni marketing, nekaj delate narobe.

Ste prepričani, da ste uredili vsebino in jo naredili privlačno? Uporablajte nezanimive naslove? Ali pa morda povsem neprivlačna dejanja? Vse to so možni razlogi, zakaj nihče ne odpre vaših novic.

E-poštno trženje je povsem posebna veja trženja in obstaja na tisoče nasvetov in trikov, s katerimi bodo vaša glasila uspešnejša.

Najbolj osnovno, na kar morate paziti, je, da ste napisali **dober in privlačen naslov**, uredili **vsebino glasila** in da je **vsebina relevantna za prejemnika**.

Naslov je pomemben, ker je **to prva stvar, s katero se uporabnik** sreča in je naslov tisti, ki bo odločil, ali bo uporabnik vaš email sploh odprl. Če uporabniki niti ne odprejo vaše e-pošte, je bil ves vaš trud zaman.

Urejanje vsebine je pomembno tudi zato, ker uporabniki opazijo slabo grafiko, nelogično razporejeno vsebino v glasilu, pa tudi premalo premišljena besedila in sporočila. Pazite tudi, da svojega glasila ne boste prenatrpali.

In končno, pomislite na vsebino, ki jo pošiljate in **komu jo pošiljate**. Ima vaša vsebina sploh svoj namen in ali prejemniku prinaša kakšno vrednost? Če ženski publiki pošljete 20 % popust na peno za britje ali kupon za dezodorant za moške, ste svojo publiko popolnoma zgrešili.

9 Personalizacija je ključ

Danes nihče ne želi dati svojega denarja neznanim in brezličnim podjetjem, ki ne doživljajo svojih strank. Personalizacija je zato verjetno najboljša nova oblika trženja.

Ko pošiljate glasila, **naslovite svoje stranke po imenu**. Prav tako se je izkazalo, da nastavitve osebe iz podjetja za pošiljatelja newsletterja daje boljše rezultate, večji odstotek odpiranja e-pošte ter »humanizira« podjetje in ga približa uporabniku.

Delite fotografije in videoposnetke svojih zaposlenih, jih združite z zgodbo o njih in jo pokažite svojim uporabnikom.

Pokažite postopek izdelave vaših izdelkov ali kakšne druge delovne trenutke. Zagotovo obstaja način, kako lahko pokažete svoje podjetje in kako nastajajo vaši izdelki ali storitve.

Izkoristite vsako priložnost, da se približate svojim uporabnikom, pa tudi svojemu podjetju daste »dušo in obraz«.

S pomočjo CRM sistema lahko beležite podatke o svojih strankah, kasneje pa jih lahko uporabite pri nadaljnji komunikaciji z njimi. Podatki o uporabnikih, kot so njihov rojstni dan, prejšnji nakupi, stiki z vašim podjetjem in osebne preference blagovnih znamk ali proizvajalcev, vam bodo pomagali lažje doseči vaše stranke, oblikovati boljše akcije ali narediti **personalizirane ponudbe** za posamezne stranke.

Pomembno je, da uporabite različne taktike za ustvarjanje verodostojnosti in zvestega občinstva. Seveda kaj takega običajno zahteva čas, a prav zato je pomembno, da začnete čim prej.

10 Ne prezrite kontekstnega marketinga

Čeprav obstajajo različne definicije in razumevanja, bi kontekstualno trženje lahko opredelili kot vrsto **ciljno usmerjenega trženja**, pri katerem se uporabnikom **prikazujejo oglasi, ki so kontekstualno povezani z izrazi**, ki jih iščejo, ali vsebino, ki jo obiščejo ali uporabljajo.

Kontekstualno trženje **izboljšuje uporabniško izkušnjo**, saj temelji na **personaliziranih željah posameznika**. Ravno ta boljša »relevantnost«, relevantnost, prinaša vrednost vašemu uporabniku.

Vendar od kontekstualnega marketinga nima koristi le končni uporabnik, ampak tudi vi – vaše kampanje bodo bolj donosne, dobili boste bolj specifično, **jasnejšo publiko**, uporabniki pa bodo bolj zadovoljni.

Od takih uporabnikov se pričakuje **večja angažiranost**, kar naj bi na koncu pomenilo večjo prodajo in zaslužek.

Pri kontekstualnem marketingu se je najbolje ravnati po naslednji misli – pri tej obliki trženja ne stremite k temu, da bi uporabnika pripeljali na vašo spletno stran, temveč k temu, da v najboljšem trenutku učinkovito **posredujete želeno sporočilo**.

Preprost primer v primeru spletnih trgovin, kako lahko uporabite kontekstualno trženje, bi bil, da stranki, ki je kupila aparat za kavo, ki ga prodajate, v vaši spletni trgovini prikažete oglase za kavna zrna, ki jih prodajate in so primerna za ta aparat.

Zaženite program zvestobe

Dober program zvestobe lahko stranke znova in znova privabi nazaj v vašo trgovino. Poleg tega jim bo dal občutek, da so cenjeni zaradi denarja, ki so ga porabili z vami.

Za to taktiko je bistveno, da **oblikujete dober mehanizem** nagrajevanja za svoje zveste stranke. To so lahko brezplačna darila ob porabi določenega zneska ali konkretni popusti, na primer 5% na celoten nakup za člane kluba zvestobe, menjava točk za znižanje zneska računa in podobno.

Če bodo stranke **občutile resnično korist vašega kluba zvestobe** in zbiranja točk, se bodo z veseljem pridružile in ob tem **posredovale svoje osebne podatke**. Podatke, ki vam jih posredujejo o vas, lahko uporabite za **boljše načrtovanje** svojih **prodajnih kampanj**, pa tudi za ciljanje na določene segmente občinstva.

Nikoli pa ne ustanavljajte kluba zvestobe samo zato, da zbirate podatke o strankah, ki jih boste nato uporabili v marketinške namene. V takšnih primerih boste zelo hitro razjezili potencialne stranke, ki bodo šle k vaši konkurenci, in umaknili vsa soglasja za uporabo njihovih podatkov.

Različne stopnje **ugodnosti** za člane kluba zvestobe so se izkazale za zelo stimulativen sistem, zato to dejstvo upoštevajte pri oblikovanju svojega programa zvestobe.

To je eden izmed primerov, ko **igrifikacija procesa** daje odlične rezultate – ljudje radi dosežejo zastavljene cilje, da bi bili za to nagrajeni s prehodom na višjo raven, značko, privilegiji in podobno. Pazite, da cilji, ki si jih zastavite, ne bodo pretežki, saj bodo v tem primeru kupci zelo hitro obupali, vendar ne prelahki, saj potem ne bo občutka dosežka in zadovoljstva.

Ustvarite občutek nujnosti in priložnosti

Ste že kdaj naleteli na ponudbo, za katero se vam je zdelo, da je ne smete zgrešiti, velja tukaj in zdaj in jo preprosto morate zgrabiti, preden bo prepozno? To je točno tisti občutek, ki ga imamo v mislih, ko rečemo "ustvariti občutek nujnosti in priložnosti".

Ustvarjanje vtisa nujnosti in priložnosti pri prodaji igra na karto tako imenovanega **FOMO** (Fear of missing out) **učinka, strahu pred zamudo**.

Pri ustvarjanju občutka nujnosti sta dva najpomembnejša elementa. Prvi je **zaželenost predmeta ali storitve**, ki jo prodajate. Oglas, ki ga prikazujete, v kakršnikoli obliki že je, mora prikazati, zakaj je ta artikel privlačen in zaželen, kakšno posebno korist ta izdelek prinaša.

Drugi element je **kratkoročna ponudba**. To lahko dosežemo z omejitvijo količine razpoložljivih izdelkov (na manjše število) ali s posebno, nižjo ceno, ki jo je mogoče doseči le v določenem kratkem času.

Vsakega od teh elementov lahko uporabite posebej ali pa jih **kombinirate za sinergijski učinek**.

Bodite prepričani, da izberete dobro ciljno občinstvo in uporabite besedišče, ki nakazuje nujnost (na primer "čas se izteka!").

Uporaba teh taktik je pokazala pozitivne učinke na **obseg prodaje** kot tudi na **dojemanje vrednosti** izdelka.

13 Osredotočite se na lokalno blagovno znamko in lokalno trženje

Ta nasvet morda velja samo za nekatere spletne trgovine, vendar če ste vezani na lokacijo vaše fizične trgovine, če dostavljate samo na lokalnem območju ali če so vaši izdelki tako trpežni, da ni smiselno ali nemogoče pokrivajo širše območje, **ciljajo le na lokalno občinstvo.**

Geotargeting možnosti obstajajo pri Facebookovih in Googlovih oglasih. Uporabite jih, da ne boste zapravljali denarja in proračuna zapravljali za uporabnike, ki vam niso ravno zanimivi in nimajo možnosti, da bi postali vaše stranke.

Na ta način lahko razpoložljiva sredstva usmerite na pravo mesto in **dosežete boljše rezultate.**

Raziskava je pokazala, da se je **88 % mobilnih iskanj**, povezanih z lokalnimi podjetji, kot so frizerski saloni, manjše trgovine, storitve, obrti in podobno, končalo **s klicem ali prihodom stranke v 24 urah po iskanju.**

Iz tega lahko sklepamo, da imajo takšna iskanja **visok odstotek namena** in da gre zelo verjetno za stranke oz.

Prav zato je pomembno, da izstopamo in potencialnim strankam oziroma **strankam zagotovimo vse relevantne in zahtevane informacije.**

Prednost lokalne blagovne znamke in trženja je, da na splošno zahteva manjši proračun za doseganje vidnih rezultatov, rezultati iskanja, povezani z lokalnimi podjetji, pa so zelo dobro uvrščeni.

14 **Neka vaši odgovori na Često postavljena pitanja budu kreativni**

Vsaka spletna trgovina bi morala imeti stran, namenjeno pogostim vprašanjem.

Vsekakor se ne želite vsak dan ukvarjati s stotinami ali tisoči povpraševanj zmedenih uporabnikov, ki ne vedo, kako odstraniti izdelek iz košarice, ali za otok veljajo enaki pogoji dostave.

Za vsa takšna in podobna vprašanja je rubrika FAQ pravo mesto. Večina uporabnikov bo odgovore na svoje dvome poiskala v Pogostih vprašanjih in vas tako razbremenila dodatnega dela z odgovarjanjem na njihova vprašanja. Vedno lahko vodiš tiste, ki jih sami ne iščejo.

Pri pisanju odgovorov bodite pozorni na slog in ga prilagodite podobi in vtisu, ki ga želite pustiti pri uporabniku.

Če v svoji spletni trgovini prodajate medicinske izdelke, morda ni zaželeno, da pri pisanju odgovorov na pogosto zastavljena vprašanja ali pri pisanju katere koli vsebine uporabljate šaljiv ton. Primernejša bi bila na primer za trgovino z baloni ali spletno trgovino, ki prodaja opremo za zabave. Toda tudi takrat pazite, da ton ne prestopi meje in postane nesramen ali neprimeren.

15 Uporabite PPC pametno

PPC je okrajšava za Pay Per Click, torej za vrsto oglaševanja, pri katerem plačate na klik na oglas (namesto na ogled). Ena najbolj znanih tovrstnih oblik oglaševanja je Google Ads.

Takšno oglaševanje je lahko zelo **priročno in donosno**, vendar le, če ga znate uporabljati. Namreč uspešna Google Ads kampanja ni tista, ki vaši spletni trgovini prinese le veliko prometa, ampak tista, ki rezultira v konkretnih nakupih ali prodajah.

Da bi to dosegli, morate uganiti **prave ključne besede**, sporočila, ki jih boste pošiljali, spremljati rezultate, ki jih dosegajo vaše kampanje, in jih redno prilagajati za doseganje večje uspešnosti.

Vodenje Google Ads kampanj sploh ni enostavno, nasprotno, gre za resno in zahtevno delo, ki bo zahtevalo veliko časa in znanja. Tu pa vam lahko pomagajo strokovnjaki iz Arbone, ki imajo dolgoletne in bogate izkušnje ter izvedli na tisoče zelo uspešnih akcij.

Prav tako vam Arbona ponuja možnost **brezplačnih svetovanj**, ki vam bodo pomagala odkriti potencial vaše spletne trgovine pri Google Ads oglaševanju ter [določiti stroške tovrstnih kampanj](#).

Vse kar morate storiti je, [da nas kontaktirate](#), da se dogovorimo za srečanje.



Želite biti na samem vrhu Googlea?

Potem je čas za postavitev
vaš oglas na Googlu danes!

www.arbona.hr



16 **Avtomatizirajte družbena omrežja, kjer je to mogoče**

Nikoli ne boste mogli (niti ne bi smeli!) avtomatizirati vse svoje vsebine in interakcij v družabnih omrežjih, a kot smo omenili na začetku, je dobro načrtovanje polovica uspeha in na podlagi tega načrta lahko zagotovo avtomatizirate dober del vašega dela v družbenih medijih.

Na primer, ko ste ustvarili načrt vsebinskega trženja in določili, kaj boste objavili in kdaj, ustvarite to vsebino vnaprej in načrtujte njeno objavo. Večina omrežij ima možnost vnaprejšnjega načrtovanja objav. Prek Facebook's Content Creatorja lahko načrtujete in spremljate objave za Facebook in Instagram, če ste ga povezali z ustrezno Facebook stranjo. (psst. [navodila za povezavo najdete na našem YouTube kanalu!](#))

Odlična praksa je načrtovanje načrtovanih objav na začetku vsakega meseca, za tekoči mesec. Ko to storite, vam ni več treba skrbeti za pravilnost vaše vsebine ali kdaj je čas za objavo in se lahko osredotočite na druge pomisleke in težave.

Ne pozabite pa popolnoma na svoja socialna omrežja! Pričakujte, da boste še vedno morali spremljati komentarje in poizvedbe o svojih objavah, zato naj redno preverjajo, kaj se dogaja na vaših profilih.

Prav tako lahko avtomatizirate svoje odgovore na zasebna sporočila. V nastavitvah strani boste našli možnost nastavitve samodejnih sporočil, ko vas nekdo kontaktira prek Messengerja. Ta možnost je praktična v različnih situacijah, na primer, ko vas nekdo pokliče izven delovnega časa. Namesto da bi uporabniki nestrpnost čakali na odgovor in mislili, da ignorirate sporočila, lahko nastavite samodejni odgovor, ki bo poslan izven delovnega časa vsem, ki vas kontaktirajo, da bodo vedeli, da bodo dobili pravi odgovor. njihovo vprašanje naslednji dan.

17 Ustvarite avtomatsko marketinško e-poštno kampanjo

Samodejne e-poštne kampanje vam lahko **prihranijo veliko časa in ustvarijo odlične rezultate.**

Gre za vnaprej pripravljeno serijo e-poštnih sporočil, ki bodo samodejno poslana v določenem vrstnem redu, ko in če bodo izpolnjeni dani kriteriji.

To so lahko na primer elektronska sporočila, ki bodo poslana po tem, ko bo uporabnik zapustil nakupovalno košarico z nenaročenimi izdelki.

Ali na primer, da se elektronska sporočila pošljejo po določenem času in interakcijah uporabnikov. Recimo: Uporabnik se prijavi na seznam novic. Po 4 dneh prejme e-pošto s kuponi. 2 dni po zadnjem nakupu prejme elektronsko sporočilo z 10% popustom na celoten znesek naslednjega nakupa. Upoštevajte, da uporabnik, ki še nikoli ni opravil nobenega nakupa, tega kupona ne bo prejel. Zato je realizacija e-poštnih sporočil odvisna od uporabnikovega vedenja in interakcij.

Takšne avtomatizacije lahko vzpostavite z najsodobnejšimi orodji za pošiljanje novic, vsekakor pa priporočamo, da je to Mailchimp, zaradi njegove preprostosti, preglednosti, možnosti in kakovosti storitve nasploh.

Tako kot v primeru PPC oglaševanja vam lahko Arbona pomaga z glasili in avtomatizacijo. [Smo uradni Mailchimp partner](#) in imamo dolgoletne izkušnje z email kampanjami. Samo [kontaktirajte nas](#), da poiščemo najboljše možnosti za vaše podjetje.

18 Pogovarjajte se s svojimi obiskovalci

Ali imate v svoji spletni trgovini modul za klepet? Ali redno odgovarjate na povpraševanja in komentarje na družbenih omrežjih?

Obiskovalci imajo veliko vprašanj, ki se porajajo med brskanjem po izdelkih, ki jih ponujate, ali ob sami uporabi vaše spletne trgovine. Dajte jim možnost, da jih hitro in enostavno nastavijo, vi pa se potrudite, da jim zagotovite odgovore, ki jih iščejo.

Spletne trgovine, ki imajo možnost klepeta s podporo, prejmejo manj klicev in povpraševanj po pošti, kar je še posebej koristno v primeru, ko imajo uporabniki preprostejša, krajša vprašanja, ki ne zahtevajo dolgih odgovorov.

Spremljajte tudi komentarje na svojih profilih družbenih omrežij. Odgovorite jim, še posebej, če uporabniki iščejo specifične informacije o vaših izdelkih ali storitvah.

Tudi če trenutno nimate natančnega odgovora, jih prosite za potrpežljivost, povejte jim, da se jim boste vrnili in poskušali izvedeti informacije, ki so jih zahtevali.

Ni sramota ne poznati odgovora na vsako vprašanje, niti prositi za potrpežljivost. Kar je vsekakor slabo, je, da svoje (potencialne) stranke ignorirate ali pa se jim niti ne potrudite pomagati in odgovoriti na njihova vprašanja.

Ne pozabite odgovoriti niti na negativne komentarje in ocene, pri tem pa spoštovati uporabnika in njegovo izkušnjo. Na ta način pustite **pozitiven vtis na druge uporabnike**, ki berejo ocene, in vas bodo prepoznali kot podjetje, **ki posluša svoje stranke in proaktivno rešuje težave**.

19 Izdelek zamenjajte za pregled

Ste opazili, kako zadnje čase vse več proizvajalcev in spletnih trgovin prosi uporabnike, da pustijo recenzije izdelkov, ki so jih pri njih kupili?

To samo po sebi ni novost – spletne trgovine imajo možnost tovrstnih povratnih informacij skoraj ovujExchange izdelek za pregled, vendar ste lahko opazili, kako se zadnje čase vse bolj trudijo pridobiti.

Razlogov za to je več, enega smo že omenili – uporabniki bolj zaupajo drugim uporabnikom kot pa izpiljenim besedilom, ki jih objavljajo podjetja o svojih »popolnih« izdelkih in storitvah.

Večje število ocen, ki veljajo za verodostojen vir resničnih informacij o lastnostih izdelka, želi uporabnika prepričati, da gre za res prave ocene in za res odličen izdelek.

Poleg tega so tudi iskalniki začeli bolj ceniti izdelke, ki imajo ocene uporabnikov, zato je to dodatna motivacija za spletne trgovine in proizvajalce.

Seveda se ocene praviloma zahtevajo, ko so izdelki pravkar kupljeni, v brezhibnem stanju, z brezhibnim delovanjem in največja možnost je, da bo uporabnik pustil odličen opis ali komentar.

Ker nihče ne hiti sam s pisanjem hvalospevov o izdelku nekoga, trgovci motivirajo kupce k pisanju ocen z brezplačnimi izdelki, storitvami ali popusti. Lahko uporabite isto taktiko. Strankam, ki so napisale oceno, podarite izdelek kot darilo, seveda do vrednosti, ki si jo lahko privoščite.

20 Organizirajte giveaway

Uporabniki obožujejo giveaway. Če si lahko privoščite, da podarite kakšen izdelek, organizirajte nagradni natečaj. **To je odličen način, kako spodbuditi večjo angažiranost in aktivnost** na družbenih omrežjih.

V nagradnem natečaju prosite uporabnike, naj označujejo prijatelje, pišejo, lajkajo, objavljajo fotografije. Takšne interakcije povečujejo vidljivost vaše objave in s tem tudi vaše podjetje oziroma blagovno znamko.

Bodite pozorni na razliko med nagradno igro in nagradnim natečajem. To sta dva različna pojma, pri čemer nagradna igra prinaša dodatne stroške, posebno proceduro, vključno s prijavo nagradne igre na Ministrstvo za finance in podobno.

Najkrajše povedano, nagradna igra vsebuje elemente sreče, medtem ko nagradni natečaj vključuje elemente kreativnosti. Pred organiziranjem giveawaya podrobno preučite vse razlike med tema dvema oblikama.

Prav tako mora vsak natečaj imeti navedena pravila, ki jih je najbolje objaviti na svojih spletnih straneh. Bodite pozorni tudi na pravila, ki veljajo na platformi, kjer boste izvajali nagradni natečaj, na primer Facebooku.

Na koncu, med trajanjem nagradne igre ali nagradnega natečaja, bodite pripravljeni na različne nepredvidljive situacije, redno pregledujte odgovore ter pazite na lažne profile in "lovce na nagradne igre".

21 Postavite plan za onsite SEO

Čeprav bi se vaša content strategija morala osredotočiti na uporabnike, in ne na iskalnike, morate vseeno skrbeti tudi za onsite SEO.

Raziskujte **relevantne ključne besede** in jih uporabljajte na vašem webshopu. Preverite, kaj in kako dela vaša konkurenca. Odpravite napake na spletni strani, kot so potrgane povezave, nepostoječe strani in podobno. Preverite, kako hitro se nalaga vaš webshop in ali ga lahko dodatno pospešite.

Obstaja mnogo faktorjev, ki lahko prinesejo [boljši SEO](#) in rezultate, na katere lahko vplivate.

Veliko nasvetov smo vam ponudili v našem drugem e-booku, [SEO optimizacija](#). Prenesite ga, preglejte, kaj smo vse navedli, in naredite evaluacijo vaše spletne trgovine.

Proučite in ocenite trenutno stanje vašega webshopa, ter sestavite načrt, kaj in v kakšnem vrstnem redu boste popravljali. **Brezplačno SEO analizo** lahko zahtevate tudi od strokovnjakov Arbona.

Ko rešite "zaostanke" in probleme, ne pozabite, da delo na SEO tu ne konča, ampak gre za neprekinjen proces, ki mu morate redno namenjati dovolj pozornosti.

Če za to nimate časa ali dovolj znanja in veščin, se lahko vedno [obrnete na nas v Arboni](#). Naši strokovnjaki se že leta profesionalno ukvarjajo z SEO in vam bodo z veseljem pomagali pri vašem webshopu.

22 Iszkoristite A/B testiranje

A/B testiranje ali razdeljeno testiranje je metoda, pri kateri se v istem času prikažeta dve različni možnosti ali različici, da se ugotovi, katera od njih dosega boljše rezultate.

Testirati lahko marsikaj - landing strani, Google in Facebook oglase, newsletterje. Pri spletnih trgovinah je morda najpomembneje testirati "checkout proces", torej vse korake pri nakupu.

To vključuje vse strani, skozi katere uporabnik prehaja v nakupnem procesu, od dodajanja izdelka v košarico, pregleda košarice, strani, na kateri pušča podatke, do zadnje, na kateri izvede plačilo ali naročilo.

Uspešni spletni trgovci redno testirajo komponente, kot so vizuali, tako da soočajo na primer svetlejše in resnejše fotografije. Testirajo se palete barv, ki se uporabljajo na checkout straneh, kot tudi besedilo gumbov, na primer "naroči zdaj" in "kupi zdaj".

Če dobro nastavite svoje teste, boste čez določen čas lahko opazili kazalnike, ki vam povedo, da določena fotografija, barva ali poziv k dejanju dosega boljše rezultate. Uporabite in izkoristite ta spoznanja!

Z uporabo takšnih izboljšav lahko **znatno povečate prodajo in izboljšate učinkovitost vaše spletne trgovine.**



Začnite pošiljati newsletter!

Pišite nam za pomoč pri ustvarjanju posebne e-poštne
kampanje za črni petek!

www.arbona.hr



23 Optimizirajte vsebino za mobile

Tega ne moremo dovolj prenaslasi - v današnjem času je mobile veliko pomembnejši od desktopa. Kaj to pomeni? Ko oblikujete (vi ali kdo drug) vaš webshop, skoraj zagotovo mu dostopate iz desktop različice, torej iz namiznega računalnika ali prenosnika. Pogosto se zgodi, da se nehote posveti vsa pozornost temu, kako stvari izgledajo na prenosniku ali namiznem računalniku. Kaj pa mobilni telefoni in tablice?

Pomnite - odzivno, odzivno in odzivno. Vaš webshop nujno mora dobro izgledati in delovati na mobilnih napravah, saj vas skoraj zagotovo obišče več uporabnikov z mobilnih telefonov kot z desktopa. Če to še vedno ni primer, bo kmalu postalo.

Danes skoraj 65% spletnega prometa poteka z mobilnih platform, in več kot 80% spletnih nakupov v Sloveniji je opravljenih z mobilnih telefonov ali tablic.

Iz teh števil je popolnoma jasno, kako pomembno je, da je z vašim webshopom lahko navigirati, da vse izgleda dobro in da je optimizirano za mobilni pregled. Če zanemarite prilagoditev svojega webshopa, bi lahko izgubili veliko potencialnih kupcev.

Če sami niste vešči, poiščite podjetje, ki vam bo pomagalo z optimizacijo webshopa in vsebine, da ne bi nepotrebno izgubljali prometa in potencialnih kupcev.

24 Zmanjšajte zapuščanje nakupovalne košarice.

Obstaja cela vrsta taktik, ki jih lahko izkoristite za poskus zmanjšanja stopnje opuščanja nakupovalne košarice. Omenimo nekatere med njimi:

Preverite, ali so vaši pozivi k dejanju dovolj jasno prikazani.

Ponudite različne možnosti dostave, diverzificirajte ponudbo dostavnih služb, in če imate tudi fizično trgovino, ponudite možnost prevzema naročila v trgovini, brez dodatnih stroškov.

Ne prisiljujte uporabnikov v registracijo, da bi izvedli nakup. Ne bi verjeli, koliko prometa spletni trgovci izgubijo ravno iz tega razloga. Omogočite nakup kot "gost", brez uporabniškega računa.

Jasno komunicirajte končno ceno, ki jo mora kupec plačati. Ne dodajajte skritih stroškov ali dodatnih stroškov, ki se bodo prikazali šele na zadnjem koraku pred samim check-outom.

To so samo nekatere od taktik za zmanjšanje števila uporabnikov, ki bodo dodali izdelke v košarico, a nikoli ne izvedli nakupa.

Preizkusite različne metode, testirajte, vendar na koncu je najpomembneje, da postopek nakupa naredite čim bolj preprost in enostaven. Preprost, lahek, jasen in transparenten postopek od pregledovanja izdelkov do nakupa, je **ključ do nižje stopnje opuščanja nakupovalne košarice.**



Ste družabni? Ali vse zadržite samo zase?

Čas je, da se odprete!

Izkoristite Facebook in Instagram, da izvedo za vašo
super ponudbo in akcije!

www.arbona.hr



25 **Izboljšajte svoje možnosti dostave**

Hitra, kakovostna in ugodna dostava velja za mnoge kupce kot eden od odločilnih faktorjev pri spletnem nakupu.

Nihče ne želi čakati svoje naročilo dni ali tednov. Pri sklepanju pogodbe z vašim dostavnim partnerjem bodite pozorni, da najdete zanesljivega, ne samo ugodnega partnerja. Počasna dostava ali pogosta poškodovanja blaga med dostavo ne bodo škodovala samo ugledu dostavne službe, temveč tudi vašemu. Takšni problemi vedno "preidejo" tudi na ugled trgovca. Delno upravičeno - vi ste tisti, ki ste izbrali dostavno službo, s katero boste sodelovali.

Poleg pravočasnosti bodite pozorni, da je vaša dostava cenovno sprejemljiva. Dragi stroški dostave odvrnejo kupce. Ponudite brezplačno dostavo za naročila nad določenim zneskom.

Razmislite tudi o tem, da vključite stroške dostave v cene izdelkov, nato pa ponudite brezplačno dostavo. V prid tej taktiki govorijo tudi raziskave, ki so pokazale, da so uporabniki pripravljeni naročiti dražji izdelek z brezplačno dostavo, kot pa cenejši in plačati za dostavo. Razlog temu je najverjetneje, ker uporabniki še vedno vidijo dostavo kot dodaten in nepotreben strošek, ki ga ne bi imeli, če bi nakup opravili v fizični trgovini. Pri tem ne upoštevajo svojih stroškov goriva in avtomobila ali druge oblike prevoza, kot tudi udobja, ki ga prinaša spletni nakup in dostava na domači prag.

26 **Gradite zaupanje svojih kupcev**

Zaupanje kupcev je zelo pomembno, saj brez njega ne boste uspeli izvesti naročila. Da bi ga pridobili, poskrbite, da pustite zelo dober prvi vtis.

Ko uporabnik odpre naslovno stran vašega spletnega trgovca, ali se mu bo zdelo, da gre za varen in legitimni spletni trgovec ali za potencialno prevaro? Ali bo imel dovolj zaupanja v vas, da bo naročil nekaj iz vašega spletnega trgovca? Če že ob prvem obisku uporabnika na vaši spletni strani vzbudite dvom, morate nujno nekaj spremeniti. Začnite z "poliranjem" svoje vsebine.

Preverite, kako so napisana vaša besedila. Popravite vse slovnične napake, tipkarske napake, nedokončane stavke in dele strani. V zadnjih letih se je skoraj vsak srečal z mnogimi poskusi goljufije preko e-pošte, te pa so začele prihajati tudi v slovenskem jeziku. Ker so ti prevodi precej slabi, to postane glavni razlog, zakaj se ljudem "prižge alarm".

Uporabljate protokol HTTPS? Če ga še niste nastavili, bi morali to storiti čim prej. Ta protokol omogoča šifrirano komunikacijo med uporabnikom in vašim spletnim trgovcem, kar je izjemno pomembno, še posebej pri nakupovanju.

Ali so pomembne informacije o izdelkih, ki jih prodajate, jasno vidne in lahko dostopne? Če imate izdelke navedene že na naslovni strani, zagotovo poskrbite, da imajo prikazani izdelki ustrezne fotografije, jasne nazive, kot tudi ceno in morda še kakšno informacijo, ki je pomembna, odvisno od vrste izdelka.

Ste navedli vse pomembne informacije o vašem podjetju? Svoje podatke ne morate skrivati in shranjevati za kontakt stran, mirno jih zapišite v footer, tj. podnožje spletne trgovine. Poleg podatkov o podjetju (kot so naslov, davčna številka, matična številka in podobno), je dobra ideja navesti tudi številko bančnih računov, tako da jih kupci v primeru neposrednega plačila ne bi morali iskati po celotni spletni trgovini.

27 **Zaženite kampanjo dinamičnega remarketinga.**

Dinamični remarketing je funkcija oglaševanja Google Ads, ki jo uporablja zelo malo uporabnikov, predvsem zato, ker niso dovolj dobro seznanjeni z orodjem Google Ads, ki omogoča različne načine ciljanja trga.

Remarketing vam omogoča prikazovanje besedilnih oglasov ali oglasov v obliki bannerjev uporabnikom, ki so že obiskali vaš spletni trgovec.

Dinamični remarketing je nekoliko naprednejša funkcija, ki vam omogoča, da uporabnikom, ki so obiskali vašo spletno stran in si ogledali vaš določen izdelek, storitev ali ponudbo, prikazujete oglas, ki vsebuje prav ta določen izdelek, storitev ali ponudbo.

Zagotovo se vam je že zgodilo, da ste na nekem spletnem trgovcu gledali na primer neke teniske, a se niste takoj odločili za nakup. Kasneje, ob obisku druge spletne strani, se vam je prikazal oglas z natančno tistimi teniskami, ki ste jih prej gledali.

S pomočjo takšnih prilagojenih oglasov spomnite kupca na to, kar ga zanima, in mu omogočite, da se z enim klikom vrne na ponudbo, ki ga je zanimala.

Dinamični remarketing je zelo močno orodje Google, ki pokriva milijone partnerskih portalov na internetu in nam **pomaga pokazati pravo sporočilo pravim ljudem na pravem mestu.**

Izkoristite to možnost, da **vrnete potencialne kupce** nazaj na svoj spletni trgovec!

28 Izkoristite možnost Facebook retargetinga

Podobno kot v prejšnjem primeru lahko na Facebooku uporabite Website Custom Audience, tj. ciljanje na občinstvo oziroma uporabnike Facebooka, ki so obiskali vašo spletno stran.

Ta sistem temelji na sledilni slikovni piki Facebook, imenovani Facebook Pixel Code, ki jo postavite v svojo spletno trgovino. Obiskovalce vaše spletne strani poveže z uporabniki Facebooka, na podlagi česar ustvari spletno stran Custom Audience.

Z njim lahko dosežete ljudi, ki so uporabniki Facebooka, niso pa vaši Facebook oboževalci, pod enim pomembnim pogojem – da so obiskali vašo spletno stran.

S tem orodjem lahko segmentirate in ciljate samo določene uporabnike, na primer tiste, ki so obiskali določene podstrani vaše spletne trgovine. Na ta način bodo oglasi, ki jih boste prikazovali uporabnikom, **prilagojeni in zelo relevantni**, prav **relevantni oglasi pa so ključ do visokega ROI na Facebooku**.



Naciljajmo vašo ciljano publiko!

Za pomoč pri oglaševalskih akcijah Google Ads nas
kontaktirajte!

www.arbona.hr



29 Ne zaostajajte za ostalo konkurenco in industrijo

Ali spremljate svojo konkurenco? Ali veste, kaj počnejo drugi, kako dosežejo uporabnike, o čem pišejo in govorijo, katere novosti prodajajo?

Naj vam postane navada redno preverjanje vaše konkurence, da boste na tekočem z njihovimi aktivnostmi in najnovejšimi trendi.

Če ste v zadnjem času doživeli nenavaden padec prodaje, preverite, ali je vaša konkurenca naredila nekaj, kar ji je pripeljalo stranke, ki so bile prej vaše.

Prav tako morajo poleg konkurence slediti najnovejšim trendom v vaši panogi. Tako ste lahko pogosto navdihnjeni za nove ideje, izdelke in storitve, ki jih boste ponudili svojim strankam, pa tudi za način njihove predstavitve. Poleg tega je to eden od načinov, kako lahko najdete vsebino za pisanje, ki bo na primer koristna za vaše stranke.

Poiščite priljubljene strokovne strani, povezane z vašo panogo, naročite se na revije, prijavite se na konference ... načinov je nešteto, na vas pa je, da jih preizkusite in ugotovite, kateri so za vas najprimernejši.

30 **Sledite analitičnim podatkom**

Končno – spremljajte podatke, ki vam pokažejo učinke vsega, kar počnete. Da bi vedeli, kateri od teh nasvetov in koliko vpliva na vašo spletno trgovino in poslovanje, morate spremljati podatke.

Google Analytics vam bo omogočil vpogled v obiske vaše spletne trgovine, od kod ti obiski prihajajo, koliko časa se potencialni kupci zadržujejo, kaj obišejo, kateri izdelki ali kategorije so najbolj priljubljeni, kako se uporabniki obnašajo in še mnogo več.

Ko boste v svojo spletno trgovino uvedli spremembe ali uporabili katero od omenjenih taktik, boste lahko nove rezultate primerjali s prejšnjimi in ocenili, kako koristni so se nekateri uporabljeni nasveti izkazali za vaše podjetje.

Analitični podatki, ki nakazujejo, katere strani ali izdelki so bolj ali manj priljubljeni, vam lahko pomagajo tudi pri oblikovanju akcij in napovedovanju potreb po nabavi.

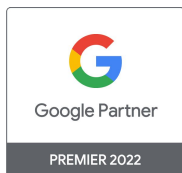
Izračunajte svoj ROI in spremljajte, kaj se dogaja z vašo spletno trgovino in prodajo – poslovanje na podlagi konkretnih števil in merljivih ciljev je edina pravilna pot.

To je bilo naših **30 marketinških nasvetov za spletne trgovine**, ki vam bodo pomagali biti boljši od konkurence in doseči boljše rezultate. Kako se bo kateri od njih odrazil na vaše poslovanje, je odvisno od tega, s čim se ukvarjate oziroma kaj prodajate, kot tudi od tega, kako uspešno ste jih uporabili.

Kot ste verjetno sami ugotovili, obstaja v digitalnem marketingu veliko prostora in potenciala, na vas pa je, da ga čim bolj izkoristite. Dobra implementacija privede do boljših prodajnih rezultatov, vendar je za to potrebno veliko časa, znanja in veščin.

Vedno lahko poskusite sami, če pa vam vendarle zatreba pomoč, je Arbona vaš zanesljivi partner, ki vas bo pripeljal do rezultatov!

Arbona

**500****Technology Fast 500**
2019 EMEA

Arbona je specializirana digitalna agencija in **certificirani Google Premier partner, Google Analytics partner, Microsoft Bing partner ter MailChimp strokovnjaki.**

Naša glavna naloga je pomagati pri rasti vaše spletne prisotnosti prek digitalnega marketinga.

Z dobro načrtovano strategijo želimo doseči vsakega vašega kupca in se z njim povezati.

Žene nas strast za izgradnjo vaše blagovne znamke v spletnem svetu. Pri nas lahko najdete kakovostnega partnerja za uspešno poslovanje, ki bo neprestano dajalo veter v jadra vašemu poslovanju!

Arbona je uvrščena med 500 najhitreje rastočih tehnoloških podjetij v Evropi, na Bližnjem Vzhodu in v Afriki!

Reference

ORBICO

**Hrvatska
pošta**

VELUX®

svjetlost
klinika

HiPP

AMADRIA PARK

encian

otpbanka

mobis.hr

REPLAY



ROTO
SVIJET PIĆA

L'ORÉAL
PARIS

MEDORA
HOTELS & RESORTS



DUPIN

**Turistička zajednica Grada
Crikvenice**

GRUNDFOS

Bebimil

BAČELIĆ
PROFI SHOP

GAŠPARIĆ
GRUPA

DELICIJEA

OPATIJA
OPATIJA RIVIERA

FERO-TERM



my istria
★★★★★

MAPEI®

AMAZINGA
WHAT THE FUN

OPREMA
d.d.

MEBLOTRADE

KINGTRADE

HISTRIS
KVALITETA

MIKRONIS

artDENTAL®

KAMIR
alarm systems

Tomić & Co.

ERA

Aminess
HOTELS & CAMPSITES

ciciban®
jednostavno prirodno

SO.CAP
ORIGINAL
PROFESSIONAL BEAUTY WEBSHOP

Delko
medi-pharm

TOVEDO

VARTEK&

Shell

Reference



+300



Naučite digitalni marketing

Naučite kako postavljati Google Ads kampanje, Facebook
in Instagram oglase, kako delati SEO, uporabljati Google
Analytics in še veliko več v 7 tednih Online akademije
digitalnega marketinga!

www.arbona.hr





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

Blvd Mihaila Pupina 6
Tel: +381 66 802 0558

LJUBLJANA

Štihoa ulica 13
Tel: +386 68 68 7896