



E-mail marketing danes



Vsebina

Uvod.....	4
1. Zgodovina e-mail marketinga.....	5
2. Vrste e-mail marketing kampanje.....	9
2.1. Kampanja dobrodošlice (Živjo! Super je, da te imamo za prijatelja)	
2.2. Promotivni e-mail (Super ponudba zate, dragi naročnik)	
2.3. Kampanja za posebne priložnosti ('Božična ponudba', 'Dan zaljubljenih')	
2.4. Avtomatizirane e-mail kampanje	
2.5. Zahvalna kampanja (Zahvaljujemo se za nakup)	
2.6. Standardna newsletter kampanja	
2.7. Kampanja opomnik (Hej! "to" ste pozabili v košarici)	
2.8. Kampanja reaktivacije (To ni e-mail iz 1963. leta)	
3. Zakaj uporabljati e-mail marketing.....	20
4. Kako definirati ciljno publiko.....	25

Vsebina

5. Sestavljanje seznama naročnikov na newsletter.....	31
5.1. Vsebina, ki generira newsletter naročnike	
5.2. Tehnični del zbiranja e-mail naslovov	
6. Kako je GDPR vplival na e-mail marketing.....	37
7. Oblikovanje newslettera.....	39
8. Vsebina newsletterja.....	47
8.1. Naslov newsletterja naj bo privlačen	
8.2. Bodite skladni s temo	
8.3. Razkriti mora vse pomembne informacije	
8.4. Omogočite enostavno odjavo z newsletterja	
8.5. Dvakrat preverite gramatiko	
9. Kdaj pošiljati newsletterje.....	54
10. Merjenje: Analiza uspešnosti e-mail kampanj.....	58

Uvod

V tem eBooku bomo skozi 10 poglavij obdelali e-mail marketing od samih začetkov oziroma njegove zgodovine do konkretnih primerov izdelave in merjenja uspešnosti e-mail marketinških kampanj, ki jih danes uporabljamo v Arboni.

Za začetek razjasnimo morebitno zmedo okoli pojmov e-mail marketing in newsletter. Ali sta to sinonima? Dve popolnoma različni stvari ali nekaj tretjega?

Najenostavneje rečeno, newsletter je "najbolj znano" orodje e-mail marketinga. Newsletter je Primus inter pares.

Za lažje razumevanje tega digitalnega marketinškega orodja in njegovih koristi bomo začeli s pregledom zgodovine e-mail marketinga, našteli vrste, ki so se do danes razvile, in začeli "resno delo" s podnaslovom "Zakaj uporabljati e-mail marketing".

Ko bo vsem jasno, zakaj ga uporabljati, bomo nadaljevali s konkretnimi nasveti, povedali nekaj o definiranju ciljne publike (ta del je zelo pomemben za vse marketinške aktivnosti) in ustvarjanju liste newsletter naročnikov ter vplivu GDPR-a na e-mail marketing.

Ko se boste popolnoma navdušili nad e-mail marketingom, vas ne bomo pustili na cedilu. Dali vam bomo nasvete, kako oblikovati newsletter (zanimiv newsletter), kaj mora vsebovati in kdaj ga poslati, za konec pa bomo pokazali, kako meriti vložene napore in uspešnost e-mail marketinških kampanj.



Zgodovina e-mail marketinga

Zgodovina e-mail marketinga

Zgodovina e-mail marketinga se naslanja na zgodovino e-maila nasploh. Kaj je bilo prej: kokoš ali jajce? V tem primeru je to veliko lažje določiti.

Zgodovina e-mail marketinga v kratkih točkah:

- Prvi e-mail je leta 1971 poslal ameriški programer Raymond Tomlinson. Domnevno je poslal besedo "QWERTYUIOP" kot prvi mrežni e-mail. Svoje računalnike je povezal na poštni predal s simbolom "@".
- Leta 1972 je Larry Roberts razvil prvi sistem, ki omogoča upravljanje e-mailov.
- Leta 1976 je kraljica Elizabeta II. poslala e-mail prek Arpaneta.
- Leta 1978 je Gary Thuerk, marketing manager, poslal prvi e-mail v marketinške namene. Šlo je za promocijo izdelka podjetja, kjer je bil zaposlen. Seznam je vseboval 400 e-mail naslovov.
- Leta 1998 je bil pojem "spam" dodan v Oxford English Dictionary in sprejet je bil zakon, ki zahteva, da pošiljatelji v vsak e-mail vključijo možnost odjave s seznama.
- Leta 2012 je bilo po raziskavi ugotovljeno, da je 40 % vseh marketinških e-mailov odprtih na mobilnih telefonih.
- Leta 2017 je 3,7 milijarde ljudi uporabljalo e-mail.
- Leta 2022 se napoveduje, da bo 4,4 milijarde uporabnikov e-maila.

Ok, dotaknili smo se tudi prihodnosti, a vedno je treba gledati naprej in spremljati aktualne trende. To je zagotovilo za uspeh!

Zgodovina e-mail marketinga

Vidno je, kako je e-mail že 40 let relevanten marketinški alat. PPC oglasi, marketing na družbenih omrežjih in ostali danes priljubljeni načini šele čakajo, da dosežejo leta tega veterana. Veliko jih je večkrat poskušalo pokopati e-mail, zato je bilo pogosto slišati, kako je e-mail mrtev, neuporaben ali zastarel. Zdi se, da se v tem primeru e-mail zadnji smeje.

Želite biti na samem vrhu Googlea?

Potem je čas, da postavite svoj oglas
na Google še danes!



info@arbona.hr

Arbona
www.arbona.hr



Vrste e-mail marketing kampanj

Vrste e-mail marketing kampanj

Od prvega marketinškega emaila do danes se je ta kanal razvil in postal obvezna marketinška aktivnost za vse resne »digitalne igralce«.

Trženje po elektronski pošti spada med trženje na podlagi dovoljenj. Gre za izraz, ki označuje trženje z dovoljenjem, gre namreč za neposredno komunikacijo z uporabnikom, ki je pošiljatelju dovolil pošiljanje ponudb, novic in drugega promocijskega materiala na njegov elektronski naslov.

Ko se odločite za lansiranje e-poštnih marketinških kampanj, bo treba določiti strategijo uspešnosti. Ne morete kar »spustiti« nekoga v spletni nabiralnik in začeti prodajati svojih storitev ali izdelkov. E-pošta je eden najbolj osebnih marketinških kanalov in si zasluži tak pristop.

Kampanja dobrodošlice (Živjo! Lepo je, da te imam za prijatelja)

Čestitamo, imate novega naročnika! Za trenutek si predstavljajte, da gre pravzaprav za novega znanca ali sodelavca. Za začetek "prijateljstva" bi bilo vljudno spoznati in pozdraviti novega uporabnika, zato se **pogovorimo o pozdravni e-pošti.**

Ta vrsta mini kampanje morda ni najpogostejša v svetu e-poštnega trženja, vendar je zagotovo lahko učinkovita. Če se lahko strinjamo, da je prvi vtis zelo pomemben, potem sta ta dva ali trije e-maili zelo pomembni pri vzpostavljanju odnosa z novim naročnikom.

Preko tovrstne e-mail kampanje imate možnost ustvariti odnos z naročnikom, ga lahko izobrazite o vaši blagovni znamki, podjetju, izdelku ali storitvi. Iz izkušenj vemo, da so naročniki na samem začetku praviloma najbolj zainteresirani in aktivno sodelujejo v e-mail marketinških akcijah.

Poleg samega pozdrava dobrodošlice lahko nove člane vaše virtualne skupnosti napotite na svoje profile na družbenih omrežjih, jih predstavite svojim zaposlenim in spoznate tudi same.

Če ob vpisu na seznam od uporabnika zahtevate le e-naslov, je to pravi trenutek za informacije o na primer datumu rojstva, imenu in priimku, željah glede pogostosti prejemanja e-pošte. , lahko pa jih tudi vprašate, kako so izvedeli za vas.

Kampanja dobrodošlice (Živjo! Lepo je, da te imam za prijatelja)

Pri dobrodošli e-poštni marketinški kampanji je čas bistvenega pomena, zato ne čakajte predolgo. V nasprotnem primeru se lahko zgodi, da uporabnik pozabi, kdaj se je sploh prijavil na vaš seznam, kar lahko dodatno povzroči občutek "to je neželena pošta". Tega si nikakor ne želiš! Videli boste, če se boste odločili za tovrstno kampanjo, kako imajo prav ti e-maili nadpovprečno visoke stopnje odpiranja in interakcije.

Majhen nasvet pri ustvarjanju voščilnih e-mail kampanj, zahvalite se in podarite nekaj za darilo.

Promocijski e-mail (Odlična ponudba za vas, dragi naročnik)

Za razliko od prejšnjega tipa **e-mail marketing** kampanje je ta verjetno najpogostejši. Ko partner od nas zahteva storitev e-mail marketinga, v veliki večini primerov misli prav na ta tip kampanje.

Verjetno imate zdaj v svojem inboxu vsaj en promocijski e-mail ali več njih. Kolikokrat jih odpirate, katere sploh ne odpirate in zakaj nekatere radi preberete, veste najbolje vi sami. Upoštevajte, da se navade uporabnikov razlikujejo, vi sami nikakor niste dovolj dobra testna skupina.

Po našem mnenju so naslovi in vsebina teh e-mailov pogosto preveč vsiljivi, kar ni nekaj, kar bi podpirali. Podpiramo razmišljanje in načrtovanje takšnih kampanj.

Namesto "KUPI TAKOJ" kampanje si vzemite čas in sestavite sedem ali deset različnih e-mailov, ki se bodo dopolnjevali, imeli logičen zaporedje in veliko finale v obliki želene konverzije. Ne želite biti prodajalec v trgovini z obutvijo, ki vas takoj ob vstopu pričaka z računom in japonkami, ki jih je izbral za vas... Kaj? Ne bo šlo!

Kampanja za posebne priložnosti (‘Božična ponuda’, ‘Dan zaljubljenih’)

Razumete, o čem govorimo? Božična ponudba, ponudba za očetovski dan ali tista za Valentinovo so pravzaprav promocijski e-maili ob točno določenem času. Znano je, da se potrošnja v času praznikov in drugih posebnih priložnosti povečuje, zato je logičen korak izkoristiti ta val.

Namesto samo enega e-maila **načrtujte praznično e-mail kampanjo**, ki bo vključevala dva ali tri e-maile. Obrnite se na naročnike pred dogodkom in jih obvestite o prihajajoči praznični ponudbi. Upoštevajte, da ne boste edini, zato začnite pravočasno. Priprava tematskega prazničnega e-maila, pošiljanje ob najboljšem času in vključitev voščila vam lahko pomagajo pri ustvarjanju konverzij tudi po praznikih.

Praznična e-mail kampanja verjetno ne bo tako uspešna, če ni posebnih prazničnih cen. Imejte to v mislih!

Automatizirane e-mail kampanje

S tovrstno kampanjo lahko uporabnika nagovorite s serijo ciljanih, relevantnih sporočil. Morda so kliknili povezavo v enem od vaših prejšnjih e-poštnih sporočil, dodali izdelek v svoj voziček in odšli, prenesli vašo novo e-knjigo, nekaj kupili ali izpolnili anketo.

Kakor koli že, nekatere njihove dejavnosti so bile sprožilec in zdaj so postali del vaše avtomatizirane e-poštne kampanje.

Po eni študiji v Veliki Britaniji več kot 75% prometa iz e-poštnega kanala pride ravno preko tovrstnih kampanj.

Pri Arboni najpogosteje uporabljamo Mailchimp, izkazal se je kot odličen sistem za e-mail marketing, sprožilce, ki jih ponuja, pa delimo v pet skupin:

- Aktivnost na ravni kampanje
- Aktivnosti v zvezi s seznamom naročnikov
- Aktivnosti iz avtomatizirane akcije
- Dejavnosti e-trgovine
- Datum dejavnosti

Kampanja zahvale (Zahvaljujemo se za nakup)

Takšne vrste e-mailov se zelo redko vidijo, vendar so lahko zelo koristni. **Ta kampanja nima za cilj neposredne prodaje**, vsaj ne takoj v prvem e-mailu.

Vzemimo za primer nakup mini kuhinjskega aparata. Pameten in ustvarjalen tržnik bi lahko ta e-commerce sprožilec (nakup aparata) izkoristil za pošiljanje avtomatiziranih e-mailov zahvale, v katerih bi okrepil odločitve o nakupu in povečal prepoznavnost blagovne znamke.

En e-mail iz te kampanje bi lahko vključeval nasvete, kako čistiti aparat in skrbeti zanj. Drug e-mail bi lahko vseboval recepte, pri katerih aparat pomaga, itd. Ko upoštevamo čustveno perspektivo takšne kampanje, ta zagotovo poveča občutek zaupanja, saj strankam ponudite nekaj koristnega tudi po opravljenem nakupu.

Vsak od teh e-mailov je priložnost za dodatno prodajo (up-sell, cross-sell).

Standardna newsletter kampanja

Newsletter tehnično ni kampanja (saj lahko traja neskončno dolgo). Pravzaprav je normalna komunikacija med vami in naročniki vaše liste. **Newsletter je pametni e-mail.**

Če newsletterje ustvarjate kreativno in pametno, ne izgledajo kot prodajni letak, ki bo vaši publiki sčasoma postal dolgočasen, ampak kot e-mail, ki jim nudi neko dejansko korist. Informirajte jih o novostih glede vaših storitev/izdelkov, jih izobražujte ali preprosto zabavajte.

Pravilno izdelan in plasiran newsletter lahko močno vpliva na količino prodaj, ne glede na vrsto izdelka ali storitve in njihovo ceno. Newsletter kampanje lahko ustvarite za specializirane skupine uporabnikov ali za širše množice, odvisno od vaših želja.

Kampanja opomnik (Hej! Pozabili ste "to" v košarici)

Še ena izmed pametnih avtomatiziranih kampanj. Tako kot njeni sorodniki ima za **sprožilec dejavnost uporabnika**, v tem primeru dodajanje artikla v virtualno košarico in nato zapustitev strani brez nakupa. Znano je, da 20-25 % vseh spletnih nakupov nikoli ni dokončanih, ker uporabniki svoje spletne košarice zapustijo v zadnjem koraku.

Takšne e-mail kampanje prav tako ustvarjajo nadpovprečne stopnje odpiranja, klikov in konverzij, podobno kot pozdravne kampanje. Res je, da so nekoliko zahtevnejše za začetnike, vendar bi se vsekakor morale nahajati v vaših načrtih.

Primer komunikacije takšnega e-maila bi lahko bil: "Hej, niste dokončali vašega nakupa. Če ga dokončate v roku 2 ur, vam podarimo 10 % popusta."

Kampanja reaktivacija (To ni e-mail iz leta 1963.

)

Tukaj se bomo dotaknili kampanj za aktivacijo neaktivnih uporabnikov z vašega mailing seznama. Glede na to, da že nekaj časa niso odpirali vaših e-mailov, a so še vedno na seznamu, zahtevajo posebno pozornost.

Odtekanje uporabnikov s seznama je normalen pojav. Recimo, da boste letno izgubili 20-25 % uporabnikov. Prav tako boste pridobili nekaj novih naročnikov. To je povsem v redu. Ljudje spreminjajo e-mail naslove, podjetja spreminjajo imena. Reaktivacijske e-mail marketing kampanje vam lahko pomagajo pri vzdrževanju kakovostnega seznama naročnikov.

Recimo, da imate segment naročnikov, ki v zadnjega pol leta niso odprli nobenega vašega e-maila. Reaktivacijska kampanja vam lahko pomaga:

- ponovno aktivirati uporabnike,
- ugotoviti, ali je reaktivacija možna,
- očistiti seznam neaktivnih e-mailov.

Zakaj bi želeli izbrisati težko pridobljene e-mail naslove s seznama naročnikov? Preprosto zato, ker vam ne prinašajo nič dobrega. Ponudnik internetnih storitev (ISP) lahko visoke stopnje neodpiranja poveže s spam vsebino, kar vas lahko močno prizadene.

Čeprav vam je verjetno že zdaj jasno, kakšne so koristi tega oblike digitalnega marketinga, jih bomo sedaj podrobneje razložili. Želimo biti prepričani, da boste po branju tega eBooka odnesli s seboj tisto najpomembnejše. Zato nadaljujte z branjem.



Zakaj uporabljati e-mail marketing

Arbona

www.arbona.hr

Zakaj uporabljati e-mail marketing

E-mail marketing je središče mnogih uspešnih poslovnih zgodb. Preprosto je. Gre za finančno ugodno in izjemno učinkovito rešitev, ki doseže potencialne kupce na mestu, ki ga skoraj vsi vsakodnevno obiskujemo – v elektronskem poštnem predalu. In to ne glede na to, kje se nahajajo v tistem trenutku.

Mailchimp, sistem za e-mail marketing, je še vedno brezplačen za uporabo za vse, katerih seznam naročnikov ne presega 2.000 naslovov. Torej je e-mail marketing, ko se izvaja preko Mailchimpa z osnovnim znanjem uporabe, dobesedno brezplačno orodje spletnega marketinga, ki vam omogoča osebno nagovarjanje uporabnikov. Seveda ne morete nekoga samoiniciativno dodati na seznam in mu pošiljati vaše e-maile, ne glede na to, kako nedolžni so. Torej, ta nekdo, uporabnik, je že izrazil "privrženost" vašemu izdelku, storitvi, znamki, vam. To je izjemno hvaležna pozicija za začetek.

Najboljši način za izboljšanje poslovanja je, da s svojimi kupci vzpostavite odnos zaupanja, da ustvarite odnos, v katerem bodo vaše sporočila prejeli z željo in zanimanjem. Da bi to dosegli, je potrebno redno komunicirati, e-mail marketing pa je idealno orodje za ustvarjanje in krepitev takšnega odnosa.

Prvič, e-mail marketing ni znanstvena fantastika. Vse, kar boste potrebovali za začetek, je internet, računalnik in sistem za e-mail marketing. Mi v Arboni uporabljamo Mailchimp. V času pisanja tega eBooka smo edina agencija v Sloveniji z oznako certificirani Mailchimp Experts.

Zakaj uporabljati e-mail marketing

Če gledate, kar verjetno gledate, razmerje med vložkom in dobljenim, je ta oblika marketinške komunikacije ena najbolj učinkovitih in finančno najbolj koristnih.

Super je tudi to, da vsi, ki jim pošiljate promocijske, pozdravne in druge marketinške e-maile, že vedo za vas, so uporabljali vaše storitve ali berejo vaše bloga. To pomeni, da je vaše sporočilo že v začetku relevantno, kar pomeni, da bo tudi odstotek konverzij večji.

Na omenjeno relevantnost dodajte še možnost personaliziranega komuniciranja. E-mail marketing že dolgo pod personalizacijo ne vključuje samo nagovarjanje z imenom. Vaše marketinško sporočilo, poslano prek tega kanala, lahko vključuje informacije, kot so najljubša barva, pevec, znamka avtomobila, vedenjske navade ali podobno. Več podatkov, kot jih zberete o svojih naročnikih, večja je možnost personaliziranega komuniciranja.

Vsebina, ki jo ustvarjate za ta digitalni marketinški kanal, nikakor ni enolična. Poleg besedila je mogoče, in tudi zaželeno, vključiti fotografije, povezave do video in avdio posnetkov, vprašalnik ali igro. V e-mail bi morali vsekakor vključiti tudi povezave do vaše spletne strani.

Cilj e-mail kampanje je spodbuditi bralca k dejanju. Ali je to klik na CTA gumb, komentar, recenzija ali posredovano sporočilo, je odvisno od vaših potreb.

Zakaj uporabljati e-mail marketing

Poleg tega lahko enostavno pridobite informacije o tem, kako so vaši kupci zadovoljni s prejetimi vsebinami, kaj jim je bilo všeč in kaj ne. Ne glede na to, ali uporabljate Mailchimp ali kakšen drug sistem, vsi imajo analitiko. Po vsaki kampanji boste tako imeli podatke o tem, koliko poslanih e-mailov je dejansko končalo v prejemnikovem inboxu, koliko jih je bilo odprtih, kateri deli e-maila so bili klikani, kolikokrat in kdaj so se akcije zgodile.

Vsi podatki, pridobljeni po zaključku kampanje, so odlična izhodiščna točka za morebitno optimizacijo vsebine. Če se naučite brati podatke in sprejemati pametne odločitve na njihovi podlagi, je vsaka naslednja kampanja priložnost za boljši rezultat.

Če se izvaja kakovostno, bo e-mail marketing vašim kupcem zagotavljal vsebine, ki jih bodo želeli deliti. Enostavneje je klikniti na "forward" kot odnesti promocijski letak sosedu iz druge stavbe ali prijatelju v drugem naselju. Ustvarjanje in distribucija kakovostne in relevantne vsebine je ključ do uspeha v svetu, kjer je vsebina kralj.

Postanite vizualni. Bodite v trendu.

Danes je na Instagramu aktivnih več kot milijon uporabnikov v Sloveniji.
Obrnite se na nas za brezplačno svetovanje in oceno proračuna za
oglaševanje na Instagramu.



info@arbona.hr

Arbona
www.arbona.hr



Kako definirati ciljano publiko

Kako definirati ciljno publiko

Določanje ciljne publike je izjemno pomemben del pri postavljanju e-mail marketing kampanje. Pravzaprav je ta del ključen za uspešnost katere koli marketinške kampanje.

Če se že nekaj časa ukvarjate s spletno prodajo, vendar vam ne gre najbolje, verjetno niste dovolj raziskali trga. Niste mislili, da je to pomembno, saj ste imeli utečeno offline poslovanje. "Zakaj bi se še s tem ukvarjal? Samo dodatni stroški."

Danes je lažje kot kdaj koli prej vključiti se v tržno tekmo, zato vas lahko deloma razumemo. Verjetno mislite, da sta ciljanje in segmentiranje nepotrebna. Ena najboljših prednosti interneta je namreč dostopnost in možnost pošiljanja sporočila vsem s svetlobno hitrostjo. Zakaj bi torej ciljali le en del?

Resnica je, da če ciljate vse, v resnici ne ciljate nikogar. Metate denar stran, kar zagotovo ni vaš namen.

V literaturi obstajajo 4 vrste določanja ali segmentiranja publike, in sicer:

- **Demografsko definiranje publike:** starost, spol, izobrazba, zakonski stan.
- **Psihografsko definiranje publike:** vrednote, prepričanja, hobiji, osebnost, način življenja.
- **Difiniranje publike po vedenju:** nakupovalne navade, obstoječi ali potencialni uporabnik, odnos z blagovno znamko.
- **Geografsko definiranje publike:** četrt, poštna številka, mesto, občina, država.

Kako definirati ciljano publiko

Z določitvijo ciljne publike bolje spoznate svoje potrošnike in se lahko osredotočite na manjše skupine uporabnikov, ki jim vaš izdelek/storitev resnično koristi.

Recimo, da ste majhna pivovarna in ste prepoznali velikost študentske populacije in njihovo ljubezen do kakovostnih craft piv. V tem primeru bo vaša komunikacija, dizajn, cene, promocija in prodajni kanali vse podrejeno tej ciljni skupini. Tako tudi vaš e-mail marketing. Izboljšali boste odnos z uporabniki, pridobili lojalno občinstvo in posledično verjetno povečali prodajo.

Samo predstavljajte si situacijo, v kateri vaše odlično craft pivo oglašujete upokojujencem, avtomehanikom, navijačem, frizerkam, menedžerjem, vsem. Ni ravno pameten način trošenja proračuna, kajne? Če ne veste, kje začeti in kako se obrniti na želeno skupino uporabnikov, izdelajte buyer persono.

Buyer persone predstavljajo fiktivno, posplošeno predstavitev idealnih kupcev, s katerimi definiramo demografijo, interese, izobrazbo in zaposlitev, pa tudi, v kateri fazi svojega customer journeya se nahajajo ter kakšni so njihovi problemi, cilji, o čem razmišljajo in kako sprejemajo odločitve.

Se vam to sliši kot drugo ime za prej omenjeno segmentacijo? Verjetno, saj je to res en vid segmentacije. Vendar gre tu za spuščanje na povsem individualno raven, kjer se obravnava mikro segment segmenta, oziroma ena sama oseba.

Kako definirati ciljano publiko

Za kakovostno izdelano buyer persono morate razumeti, v kateri fazi nakupnega procesa se uporabnik trenutno nahaja, in idealno je, da glede na to izdelate več različnih buyer person.

Customer journey je proces, skozi katerega kupci gredo, da postanejo seznanjeni z izdelkom ali storitvijo, ga ocenijo in na koncu kupijo.

Kako torej izdelati to buyer persono, se sprašujete?

Najboljši način za zbiranje informacij je neposreden pogovor s kupci, lahko pa uporabite tudi podatke iz Google Analytics in Facebook Insightsa.

Tako boste dobili preverjeno točne, notranje, pogosto tudi nepričakovane podatke (ki jih nihče drug ne pozna), ki vas bodo resnično približali kupcu.

Poiščite vzorce in podobnosti v odgovorih ter ustvarite najmanj eno primarno persono. Nato izpolnite enega od brezplačnih obrazcev, kot je na primer HubSpot buyer persona template.

Izpolnite demografijo, psihografijo in vedenje ciljne publike: starost, spol, dohodek, družina, delovno mesto in izkušnje, kje živi, osebnost in čemu teži, hobiji ...

Dajte personi ime in videz: naša persona se imenuje Smučar Ivan. Kolikor se to morda zdi smešno, ime in slika pomagata pri predstavljanju dejanskega videza vašega kupca.

Kako definirati ciljano publiko

1. Locirajte, kje se nahajajo tako online kot offline: ugotovite, kaj preiskujejo, berejo, kupujejo.
2. Prilagodite svojo ponudbo njihovim potrebam: kako jim lahko pomagate pri izpolnjevanju njihovih ciljev, premagovanju izzivov in ovir? Kako lahko postanete del njihovega življenja?
3. Določite pravi čas za delovanje: identificirajte in ciljajte mikro-momente, ko se odločajo za nakup ali prehajajo iz ene faze customer journeya v drugo.
4. Ponudite pravi izdelek ali storitev ob pravem času, da jim pomagate doseči njihov cilj.

Želite stare uporabnike ponovo pripeljati na splet?

Web push notifikacije so marketinški kanal, ki ga lahko izkoristite, da uporabnike ponovno pripeljete na vašo spletno stran. To so klikabilna promocijska sporočila, ki jih vaša spletna stran pošlje neposredno na namizno ali pametno napravo, tudi če spletni brskalnik ni odprt.



info@arbona.hr



Izdelava seznama newsletter naročnikov

Arbona

www.arbona.hr

zdelava seznama newsletter naročnikov

OK! Saznali ste, kdo je vaša publika, kaj pa zdaj?

Zdaj prihaja del, v katerem jim morate povedati, kdo ste vi in kako jim lahko pomagate. Morda jim lahko ponudite samo en, ampak res smešen video na dan. Morda jih boste naučili, kako pametno vlagati v visokorizične sklade. Morda jim boste vsak teden v prejemni nabiralnik elektronske pošte dostavili povezave do 5 znižanih izdelkov.

Morda že zdaj imate idejo, kako jim točno lahko pomagate?

Fore, kot so "Naročite se na naše novice!" ali "Ne pošiljamo spama!", so "v redu", ampak nič več kot to. Če vam je "v redu" dovolj dobro, veste, kako bo izgledal mikrocopy na vašem obrazcu za generiranje naročnikov na novice. Ni za kaj.

Če želite zelo dobre in odlične mikrocopye na vaših obrazcih, v vaših novicah ali po celotni spletni strani, se obrnite na nas. Naši pisci igrajo na čustva in z lahkoto navedejo na konverzije.

Na kratko, kako pridobiti naročnike na novice, smo že obdelali.

Vsebina, ki generira newsletter naročnike

Blog je odlična rešitev za to. Pisanje blogov zahteva čas in ne prinaša takojšnje koristi (za ta namen priporočamo Google Ads in Facebook oglase), vendar je dolgoročno večkratno koristno.

Z vsakim zanimivim, informativnim in poučnim blogom imate priložnost pridobiti novega bralca in naročnika na novice.

Po nekaj povezanih blogih povzemite celoto, dodajte, razširite malo in imate eBook – še en odličen način za ustvarjanje seznama naročnikov na novice.

Čeprav so blogi dejansko brezplačna koristna vsebina za vaše uporabnike, eBook izgleda nekaj posebnega, vsi pa se radi počutimo posebne.

Celotna filozofija zbiranja kakovostnih leadov (naročnikov na novice) je pravzaprav: ponudite uporabniku neposredno korist. E-mail naslov v zameno za poučen eBook se zdi kot priložnost, ki jo bo redkokdo izpustil.

Vsebina, ki generira newsletter naročnike

Popusti so kot pehota, ki vedno opravi svoje delo. Če lahko ponudite popust na naslednji nakup, izkoristite to možnost. Res je, popusti niso ravno vsebina iz učbenikov, vendar lahko, če se pametno uporabljajo, to postanejo.

10% ali celo 5% popusta na naslednji nakup je povsem dovolj dober razlog, da se nekdo prijavi na seznam vaših naročnikov na novice. Kot pravimo, morate vedeti, kaj storiti z naročnikom po tem, saj popust sam po sebi ni dolgoročna rešitev, razen če jih za vaše naročnike na novice ne zagotavljate vsak teden ali vsaj mesečno. V tem primeru je to veljavna in trajnostna strategija.

Koristna vsebina in ugodnosti bodo privabile uporabnika, vendar jih je treba nekako tudi zadržati, da bodo na koncu konvertirali. Tu pridejo na vrsto kampanje za novice in druge marketinške aktivnosti, o katerih smo pisali v naših prejšnjih e-knjigah.

Tehnični del zbiranja e-mail naslovov

Prej smo v tem poglavju omenili obrazce za zbiranje e-mail naslovov, v prejšnjih poglavjih pa tudi Mailchimp – sistem za upravljanje e-mail marketingom.

Mailchimp ponuja možnost sestavljanja obrazca za prijavo na novice in to povsem brezplačno za prvih 2.000 naročnikov. Tudi drugi orodja ponujajo podobne rešitve. Ta obrazec nato vključite na svojo spletno stran, povezavo do njega pa dodajte v vsak blog in opazujte, kako vaša lista raste. Bodite potrpežljivi, za začetek si zadajte cilj 100 naročnikov in počasi gradite vojsko zvestih sledilcev. Zapomnite si, en "vroč" naročnik je bolj vreden kot 1000 tistih, ki so "na prevaro" prišli na vašo listo.

Ste kdaj razmišljali o nakupu seznama e-mail naslovov? Verjetno ste, vsakdo je. Pravo vprašanje je, ali ste dejansko kupili ta seznam...

Nakupovanje newsletter seznama: veliko NE! Tega nikakor ne priporočamo.

Vključite prijavo na newsletter prek družbenih omrežij. Izkoristite družbena omrežja! Če uporabljate Mailchimp kot sistem za pošiljanje, ga lahko integrirate s Facebookom. Prijava na novice se bo prikazovala tudi na Facebooku.

Naredite prijavo na newsletter jasno vidno. Med obiskom vaše strani bi se morda kdo želel prijaviti na novice, vendar je ta prijava skrita nekje spodaj v kotu. Prijavo na novice elegantno umestite v sredino strani, pod blog ali v obliki pop-up okna, ki se bo odprlo ob prvem obisku vaše spletne strani.

Želiš digitalno vsebino ki osvaja?

Content marketing vam prinaša povečanje spletnega prometa, večjo avtoriteto domene, boljši odnos s kupci in večji ROI v primerjavi s tradicionalnimi marketinškimi tehnikami. Želite povedati svojo zgodbo? Obrnite se na nas.



info@arbona.hr



Kako je GDPR vplival na e-mail marketing

Kako je GDPR vplival na e-mail marketing

Na prvi pogled se morda zdi, da je GDPR onemogočil izvedbo e-mail marketinga. Resnica je, verjemite nam, popolnoma drugačna. Z vidika podjetij in marketingašev se morda zdi tako, vendar je GDPR za uporabnike pozitivna sprememba.

Vedenje in navade uporabnikov se nenehno razvijajo. Na primer, v eni anketi v Združenem kraljestvu je 41 % anketirancev izjavilo, da zdaj zaradi uvedbe GDPR-ja **bolj zaupajo blagovnim znamkam glede uporabe njihovih osebnih podatkov**.

Prav tako se naročniki ne sprašujejo več, od kod pošiljateljem njihovi e-mail naslovi, kar je bilo pred GDPR-jem pogosto vprašanje. To vprašanje so postavili e-mail naročnikom pred in po uvedbi GDPR-ja. Sprememba je najbolj izrazita pri mladih (18-34 let). Le 22 % njih se zdaj sprašuje, zakaj jim nekdo pošilja novice. Dvomov o tem vprašanju je nekaj več (45 %) pri starejši populaciji (55+ let).

V isti raziskavi so ugotovili, da nabiralnik naročnikov ni tako preobremenjen kot prej, kar avtomatsko odpira več prostora za tiste, ki še vedno pošiljajo uporabne in zanimive e-mail kampanje.

Lahko zaključimo, da je ta EU uredba dejansko okrepila vez med naročniki in blagovnimi znamkami, ki jim je mar.

Tisti, ki so kupovali sezname, preplavljali nabiralnike in agresivno promovirali svoje storitve/izdelke – niso več v igri.



Dizajn newsletterja

Arbona

www.arbona.hr

Dizajn newsletterja

Prvo in najpomembnejše, dober newsletter ima kakovosten dizajn, ki je enostaven in pregleden.

Neposredno pošiljanje ene same sporočila publiki je nepisano pravilo. Nekateri najbolj učinkoviti newsletterji vsebujejo samo eno sporočilo. Če imate več sporočil za pošiljanje, jih poskusite razdeliti na več newsletterjev.

Priporočljivo je uporabljati čim manj stolpcev, idealno je en stolpec. To pomeni tudi minimalno uporabo tekstovnih okvirjev.

Večina ljudi porabi manj kot 15 sekund za branje marketinškega sporočila, ki ga pošljemo preko newsletterja, kar je še en razlog za enostavnost in jasnost pri komuniciranju marketinških sporočil.

Zato je pomembne informacije treba postaviti na vrh. Osebe, ki prejmejo newsletter prvič, pa tudi zvesti bralci, bi morali takoj razumeti, kdo jim ga pošilja in kakšna je vsebina.

Če je vsebina newsletterja daljša, jo razdelite s pomočjo podnaslovov in naštevanja z grafičnimi oznakami (bullet točke), saj večina uporabnikov ne bere besedil na internetu, ampak jih samo skenira.

Sedaj bomo dizajn newsletterja pokazali na primeru.

Dizajn newsletterja

ITudi najpreprostejši newsletter vsebuje telo besedila in naslove, pogosto pa ima še veliko več elementov.

Preheader ali ploščica z imenom omogoča publiki takojšnjo identifikacijo pošiljatelja. Običajno vsebuje ime newsletterja, logotip, moto in/ali informacije o datumu izdaje. Kljub temu poskusite tukaj vključiti samo najpomembnejše.

Header vsebuje naslov in uvod. Tukaj je dobro izpostaviti "problem", ki ga imajo kupci, in ponuditi rešitve oziroma koristi (naš novi blog). Bralcem mora biti jasno, kaj jim ponujate že na prvi pogled na vaš newsletter. Priporočljivo je, da so naslov, fotografija in CTA (poziv k akciji) klikabilni in vodijo na isto mesto, na primer na blog na vaši spletni strani ali izdelek v spletni trgovini.

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

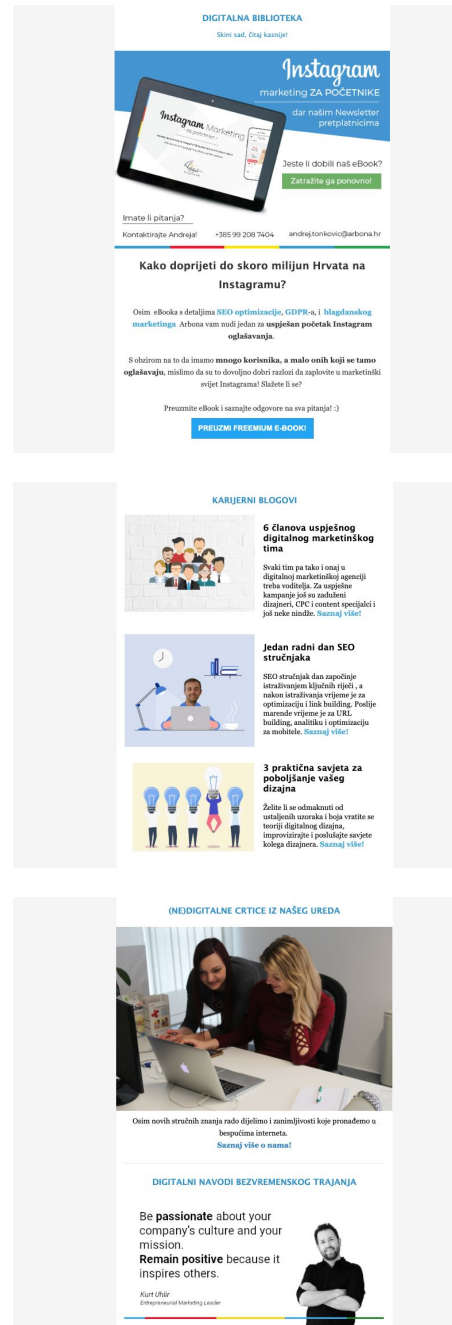
Dizajn newsletterja

Body je največji del newsletterja. Vsebuje fotografijo vaših izdelkov, ki jih želite izpostaviti (v našem primeru je to e-knjiga).

V vsebino je priporočljivo vključiti tudi povezave do druge vsebine na vaši spletni strani. To so lahko izdelki na akciji, posebne kategorije izdelkov, nekaj zadnjih blogov in podobno.

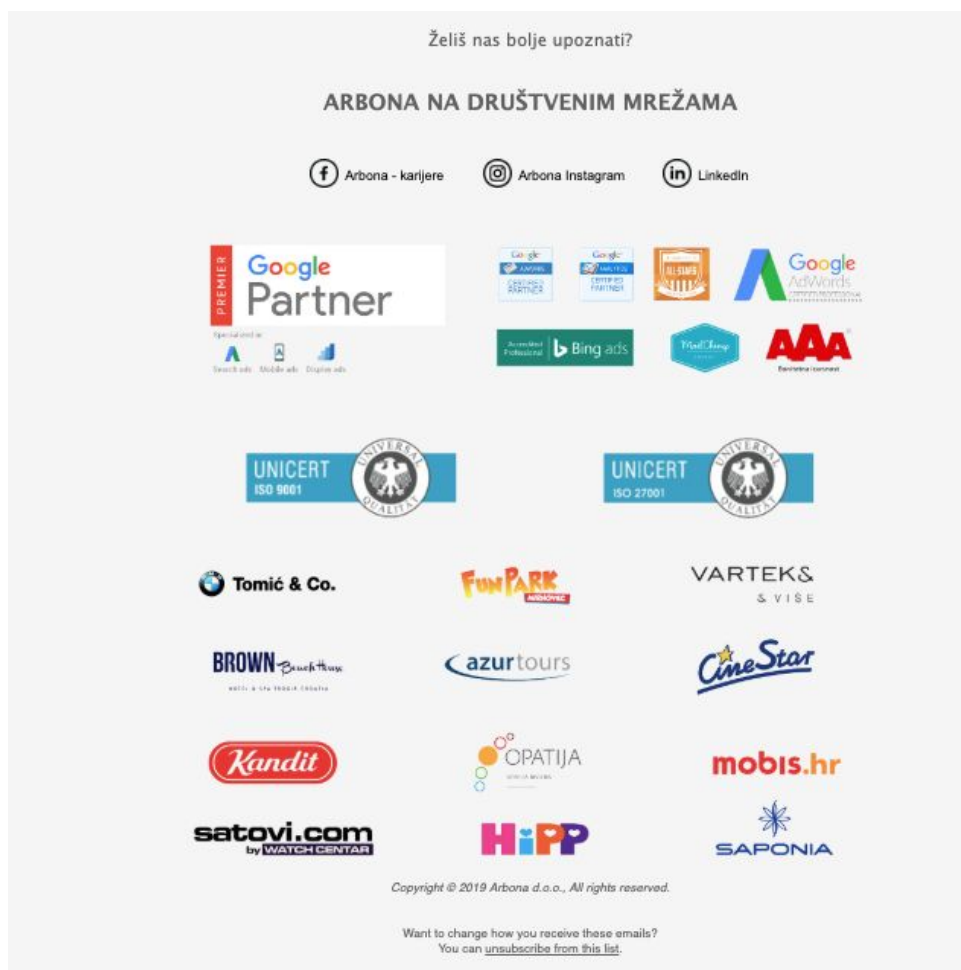
V naše newsletterje radi vključimo tudi nekaj bolj "intimnih fotografij", da okrepimo odnos z našimi bralci. Za konec dodamo še nekaj zanimivosti v obliki citatov iz industrije. Opazili boste, da je zelo majhen del newsletterja "prodajni".

V našem primeru je najbližje izdelku naša e-knjiga. Vse drugo, vključeno v promocijski e-mail, je izobraževalna in/ali zanimiva vsebina. Nepisano pravilo pri oblikovanju newsletterja je 20% prodajna vsebina, 80% vse ostalo. Seveda obstajajo izjeme, zato pravimo, da je to nepisano pravilo.



Dizajn newsletterja

Footer je del, kjer lahko navedete dodatne podatke o vašem podjetju. Tukaj lahko omenite tudi dodatne ugodnosti, ki jih ponujate, na primer brezplačno dostavo za določen znesek nakupa. Kot v celotnem newsletterju vključite samo koristne informacije, s katerimi boste bralce spremenili v potencialne kupce. Footer je tudi odličen prostor za povezave do vaših profilov na družbenih omrežjih.



Dizajn newsletterja

Ko imate enkrat predlogo newsletterja, ki ste jo ustvarili po teh smernicah, bo vse nadaljnje delo lažje. Ne spreminjajte dizajna z vsakim novim newsletterjem, saj bi to lahko zmedlo in odgnalo bralce.

Že omenjeni Mailchimp ponuja brezplačne predloge (template) za vaš prihodnji newsletter. Vi morate le izbrati tisto, ki najbolje ustreza videzu, ki ga želite.

Za dizajn newsletterja izberite dve ali tri barve. Manj barv kot uporabite, bolj čist in privlačen bo dizajn. Tako dizajn ne bo odvnil pozornosti bralcev od vsebine na nepotrebne informacije. Logično je uporabiti barve, ki že sicer označujejo vašo blagovno znamko. Koristno je tudi vizualno ločiti footer in preheader od vsebine telesa.

Brez poziva k akciji (CTA gumba) boste ostali brez dobička. CTA gumbi bralce spodbudijo k branju dodatne vsebine ali k izvedbi konkretne akcije.

Ne vključujte preveč pozivov k akciji v en newsletter, saj boste tako zmedli bralce. Ne bodo več vedeli, na kaj naj kliknejo.

Kratki in jasni pozivi motivirajo ljudi k ukrepanju (npr. "Kupi zdaj" ali "Prijavi se"). Vaši publiki jasno povejte, kaj želite od njih, in to storite z aktivnim jezikom. Ne usmerjajte jih na vsebino, ki se razlikuje od tiste, na katero so pristali.

Dizajn newslettera

Vendar je vaš cilj izgraditi zaupanje.

Če se vam vse to zdi preveč ali si trenutno ne morete privoščiti profesionalnega oblikovalca, vam bomo dali še nekaj takojšnjih brezplačnih nasvetov:

- Uporabljajte predloge in stile, ki jih brezplačno ponujajo sistemi za izdelavo newsletterjev.
- Ustvarite dizajn, ki vzbuja zanimanje in je enostaven za branje.
- Razvijte svoj stil, po katerem bodo stranke že ob prvem pogledu na newsletter prepoznale, da gre za vaše sporočilo.

Bodite tam, kjer vas vsi pričakujejo.

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



info@arbona.hr

Arbona
www.arbona.hr



Vsebina newsletterja

Vsebina newsletterja

Sedaj, ko veste vse o zgodovini e-mail marketinga, ste se seznanili z različnimi vrstami kampanj in svojo publiko, ste se naučili, kako zgraditi kakovosten seznam naročnikov in oblikovati newsletter, je čas, da vanj vključimo tudi konkretno vsebino.

Vsebino ustvarjate za svojo publiko, to naj bo vaša glavna vodilna nit. Tukaj je primer dobre prakse in temelji, na katerih z veliko testiranja gradite učinkovite e-mail marketing kampanje.

Torej, bralke in bralci, vsebina newsletterja. Kaj? Kako? Zakaj?

Naslov newsletterja naj bo privlačen

Če naslov newsletterja ni privlačen, ga redkokdo odpre. Tudi če gre za najboljšo akcijo doslej, bo vaša akcija ostala neopažena, če je naslov newsletterja suhoparen in dolgočasen.

Nasveti za privlačen naslov newsletterja:

1. Naj bo kratek in jasen: Ker se kar 77 % e-mailov odpira na mobilnih napravah, priporočamo, da naslov omejite na manj kot 50 znakov, če želite, da je v celoti viden.
2. Izogibajte se "no-reply" pošiljatelju: Ljudje prejmejo veliko nezaželenih e-mailov, zato se izogibajte uporabi pošiljateljev, kot je "noreply@podjetje.com". Uporabniki ne želijo komunicirati z robotom in pogosto takšnih sporočil sploh ne odprejo.
3. Ne obljublajte lažnih stvari: Naslov newsletterja daje določeno obljubo bralcu. Izogibajte se click-bait naslovom, kot so "Ne boste verjeli, kaj se je zgodilo potem". Če boste dajali lažna obljube, se bo stopnja odpiranja vaših newsletterjev zmanjševala, stopnja objave pa naraščala.
4. Povejte, kaj je v e-mailu: Če je bralec prenesel e-knjigo, ki jo pošiljate prek e-maila, naj bo naslov e-maila v stilu: "Vaša e-knjiga vas čaka!".
5. Začnite z glagoli, usmerjenimi v akcijo: Naslov e-maila je podoben CTA gumbu, saj želite spodbuditi bralce k kliku na e-mail. Če je mogoče, začnite naslov z živahnimi glagoli.

S temi nasveti boste pritegnili več pozornosti in povečali stopnjo odpiranja vaših newsletterjev.

Bodite dosledni tematiki

Kaj mislimo s tem? Ustvarimo zgodbo, pri kateri ste tokrat vi glavni akter! Naročili ste se na naš newsletter, ker želite vsak teden prejemati odlične, informativne in zabavne bloge, da bi bili na tekočem z najnovejšimi marketinškimi trendi.

Kako to vemo? No, ker že v samem obrazcu za prijavo na newsletter piše, kakšno vsebino lahko pričakujete od naših newsletterjev :)

In kaj bi si mislili, če bi zjutraj med pitjem prve kave odprli naš newsletter, tema pa ne bi imela nobene zveze s tem, kar smo vam obljubili? Na primer, nenadoma smo se odločili pisati o velikih vročinah in vremenski napovedi.

Resnično razočaranje, kajne?

Pomembnost doslednosti v vsebini

Predvsem pazite, da so vsebine in terminologija napisane v razumljivem jeziku. Veliko bolje je pisati v govorjenem slogu kot uporabljati poslovno in uradno terminologijo, ki jo malo kdo razume.

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

Upišite e-mail adresu

PRIJAVITE SE

☐ Prihvatam [pravila privatnosti](#)

Razkriti mora vse pomembne informacije

Danes newslettere smatramo pismi modernega časa. In ko ste nekomu poslali pismo, ste se zagotovo potrudili, da na list papirja iznesete vse pomembne informacije!

Če prejemniku nekaj ni bilo jasno, vam žal ni mogel takoj poslati pisma, da bi vas vprašal, kaj ste mislili s tem, kar ste napisali.

Čeprav lahko povratne maile prejmemo v nekaj sekundah po njihovem pošiljanju, dvomimo, da se bo kakšen naročnik potrudil in vam poslal mail z enakim vprašanjem.

Zato je pomembno, da v vsebini newsletterja obdelate vse pomembne informacije. Tukaj vam bo pomagalo šest novinarskih zapovedi (vprašanj):

- Kdo - vaše podjetje
- Kaj - razlog pošiljanja newsletterja (napoved posebnih ponudb, nova linija izdelkov...)
- Kdaj - v mesecu avgustu
- Kje - v vaših trgovinah
- Zakaj - ker želite deliti srečo
- Kako - s karticami in gotovino.

Bolj konkretno, kot opišete pomembne točke, tem bolje.

Omogočite enostavno odjavo iz newsletterja.

Verjetno se vam je zdaj nad glavo pojavil velik vprašaj in se sprašujete, zakaj bi v kateremkoli vesolju želeli, da se potencialni kupci odjavijo s seznama?

Hm... mi pa vas vprašamo, ali želite raje imeti seznam, poln naročnikov, ki nikoli ne nameravajo stopiti v poslovni odnos z vami, ali pa manjši seznam naročnikov, ki so resnično voljni kupiti vaše izdelke?

Enostavna odjava bo med vami in vašimi strankami prispevala k ustvarjanju odnosa, polnega zaupanja, medtem ko bo otežena odjava povzročila nezadovoljne stranke, ki ne bodo le želele prejemati vašega newsletterja, temveč pri vas sploh več ne bodo želele kupovati.

Obstaja milijon in en dober razlog, zakaj nekdo ne želi prejemati newsletterja, in to ne glede na to, ali vse delate pravilno. Ne jemljite tega preveč osebno. :)

Dvakrat preverite gramatiko

Tu in tam se vsem prikrade kakšna napakica. Tipkarske napake, ije-je, č-ć... nekateri se še vedno borijo z njimi.

Zato, ko končate s pisanjem vsebine newsletterja, ga vstavite v [brezplačno orodje za preverjanje napak](#). Ko popravite slovnične napake, dajte vsebino še nekemu v branje, saj po daljšem gledanju v en in isti content, vaš možgan to procesira avtomatsko in več ne opazite lastnih napak.



Kdaj poslati newsletter

Email marketing še vedno ni mrtev

E-mail prinaša merljive in dolgoročne rezultate ter odličen ROI!



info@arbona.hr

Kdaj poslati newsletter

Poslovni cilji različnih brendov, podjetij in posameznikov so različni. Ni enako, če prodajate last-minute letalske karte, gradbeni material ali je vaša newsletter lista sestavljena iz zobozdravnikov.

Lastnik agencije za prodajo kart bo najverjetneje ob sobotah in nedeljah zabeležil največ odpiranj, a prav ti dnevi veljajo za najslabše dni za pošiljanje e-mailov.

Po drugi strani bo lastnik trgovine z gradbenim materialom morda najboljše rezultate dosegel v večernih urah, ko se newsletter naročniki vrnejo domov po delu. Ista logika velja tudi za zobozdravnike.

Kar želimo povedati je, da je vsak drugačen. Narava vsakega posla in specifične značilnosti različnih trgov dajo različne odgovore na vprašanje - kdaj pošiljati newsletter.

Pravilen odgovor se tako nahaja v veliko testiranja, učenju navad vaših naročnikov in na koncu še malo testiranja.

Kdaj poslati newsletter

Odstotek odpiranja elektronske pošte po dnevih je pokazal, da jih uporabniki ob torkih odprejo 20 % več od povprečja. Ponedeljek in sreda sta bila izenačena za drugo in tretje mesto v tesnem boju z 18 % več odprtinami od povprečja.

Izkazalo se je tudi, da se tečaji odpiranja proti koncu tedna znižajo, in če morate glasilo poslati čez vikend, ga po tej raziskavi sodeč pošljite v nedeljo zvečer.

Pri točni uri pošiljanja newsletterja za vse dni v tednu razen nedelje velja pravilo, da bo e-pošta poslana ob 11. uri dopoldne, da bo tako čim večja odprtost. Če pošljete v nedeljo, je po tej raziskavi najbolje, da to storite ob 21. uri. Takrat poslana glasila so imela 35 % več odprtij od dnevnega povprečja.

Raziskava, ki je zajela več kot 20 milijonov elektronskih sporočil v obdobju 10 mesecev, je pokazala, da je začetek tedna, natančneje torek, najboljši dan za pošiljanje poslovne elektronske pošte (novic).

Odstotek odpiranja elektronske pošte po dnevih je pokazal, da jih uporabniki ob torkih odprejo 20 % več od povprečja. Ponedeljek in sreda sta bila izenačena na drugem in tretjem mestu z 18 % več odprtinami od povprečja.

Pokazalo se je tudi, da se odprti tečaji znižajo proti koncu tedna, in če morate poslati glasilo ob koncu tedna, ga po tej raziskavi sodeč pošljite v nedeljo zvečer.



Merjenje: Analiza uspešnosti e-mail kampanje

Arbona

www.arbona.hr

Analiza uspešnosti e-mail kampanje

Kako veš, če nekaj deluje? Analiziraš..

Pri trženju stare šole je bilo zelo težko kar koli izmeriti. Edini način je bil natisniti in vključiti kupon v akcijo. Vedeli bi, koliko kuponov ste natisnili in koliko strank jih je uporabilo.

Pri glasilu pa točno veš, koliko ljudi ga je prejelo, koliko jih je odprlo, koliko se jih jeznost odjavilo s seznama in kje so kliknili. Vse, kar potrebujete, je znati brati analizo, ki je zelo dobro razvita v Mailchimu, pa tudi v drugih sistemih za upravljanje e-poštnega marketinga.

Poleg števila uspešno poslanih in dostavljenih e-poštnih sporočil obstaja tudi število zavrnjenih sporočil. Bounce bi v lepi hrvaščini prevedli kot zavrnitev.

Elektronsko sporočilo se šteje za zavrnjeno, če ga ni mogoče dostaviti na e-poštni naslov. Obstajata dve vrsti odboja: trd odboj in mehak odboj.

Trda zavrnitev pomeni, da je bil e-poštni naslov, na katerega je bilo sporočilo poslano, napačno vnesen ali pa ne obstaja več. Če sistem sporoči trdo zavrnitev, takoj izbrišite takšne naslove s seznama e-pošte. Prej v tej e-knjigi smo pisali o ponudnikih internetnih storitev in o tem, kako obravnavajo slabe pošiljatelje in sezname.

Soft bounce pomeni, da e-poštni naslov, na katerega je bilo sporočilo poslano, še vedno obstaja, vendar je uporabnikov nabiralnik poln ali na primer trenutno ne more prejemati vašega glasila.

Analiza uspešnosti e-mail kampanje

Sistem za upravljanje e-poštnega marketinga loči vse odprte novice od edinstvenih odprtij. Namreč, en uporabnik lahko odpre vaše glasilo večkrat.

Poleg odpiranja lahko analizirate tudi klike znotraj e-pošte. Za to morate seveda imeti dele, ki jih je mogoče klikniti. Gumb CTA, vizualni element, naslov so lahko območje, ki ga je mogoče klikniti in vodi do vaše spletne strani.

Za vsako e-poštno kampanjo lahko vidite tudi število odjav z vaše mailing liste. Skupaj z odjavo poznate tudi razlog za odjavo uporabnika.

Poleg teh je mogoče analizirati na desetine drugih podatkov. Vse koristne informacije, le vzeti jih morate resno in se po njih ravnati. Podatki redko lažejo.

Za konec

Na koncu vas lahko le povabimo, da se opogumite, odprete račun pri Mailchimu ali drugem sistemu za upravljanje e-poštnega trženja in se odpravite na pot. Arbona je lahko vaš zadnji veter.

Za razliko od tradicionalnega oglaševanja, e-pošta zahteva minimalna sredstva. Vse kar potrebujete je računalnik, dostop do interneta in račun na eni od platform za ustvarjanje in analizo e-mail kampanj.

E-pošta je odličen način za povezovanje z uporabniki/potrošniki. Svoje zaupanje vam izkazujejo s posredovanjem svojega e-poštnega naslova in verjamejo, da izkazanega zaupanja ne boste zlorabili, o čemer so sedaj prepričani zaradi veljavne GDPR. Zanimivo je, da kar 90 % uporabnikov raje prejema novice po e-pošti, le 10 % pa jih za isto dejanje izbere Facebook.

Končno in kar je morda najpomembneje, lahko merite vse. In brez merjenja in analiziranja ni izboljšave. E-poštno trženje je idealno za spreminjanje in prilagajanje.

Morda zato to delo opravlja že desetletja.

Digitalni partner, specializiran za doseganje rezultatov..

— Od leta 2010!

Arbona je specializirana digitalna agencija in certificiran Google Premier partner, Google Analytics partner, Microsoft Bing partner ter MailChimp ekspert.

Naša glavna naloga je pomagati vam pri rasti vaše spletne prisotnosti z digitalnim marketingom. S kakovostno načrtovano strategijo želimo doseči vsakega vašega kupca in se z njim povezati.

Poganja nas strast za gradnjo vaše blagovne znamke v spletnem svetu. V nas lahko najdete kakovostnega partnerja za uspešno poslovanje, ki bo neprekinjeno dajal veter v jadra vašemu poslovanju.



pisarne: Ljubljana,
Zagreb, Varaždin,
Reka in Beograd



Let
izkušenj



aktivnih
trgov



zadovoljnih
klientov

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

Blvd Mihaila Pupina 6
Tel: +381 66 802 0558

LJUBLJANA

Štiхова ulica 13
Tel: +386 68 68 7896