

Kako kreirati marketinške kampanje,  
planirati budžete, analizirati  
rezultate i još mnogo više

---

Vodič kroz

# **ECOMMERCE MARKETING**

---



Partner projekta:

Autor publikacije:

**KONTRA**



eCommerce  
Hrvatska

Partneri udruge

DWIZARDS

monri  
MEMBER OF *Payten*

# Sadržaj

## 1 Digitalni marketing u vrijeme pandemije

---

## 7 Kako se oglašavaju hrvatski web trgovci

---

08 Što kupci žele

09 Kako web trgovci odgovaraju na ove izazove

11 Prate li marketinške aktivnosti trgovaca želje kupaca

## 12 Kako oglašavati webshop

---

## 30 Ostali oblici oglašavanja

---

13 Kako se oglašavati na Facebooku i Instagramu

31 Dođite do novog prometa kroz affiliate marketing kampanje

18 Kako se oglašavati na Googleu i YouTubeu

33 Kada je smisleno pokrenuti affiliate kampanju

25 Kako raditi email marketing

34 Sponzorirani i native članci

## 36 Ecommerce analitika

---

## 43 Budžetiranje

---

37 Google Analytics za webshopove

46 Kupovni put

39 Kako pametnije ulagati svoj novac

48 Određivanje troškova

48 Zaključak

## Kako je GDPR utjecao na marketing web trgovina

---

## Ecommerce marketing pojmovnik

---



# UVODNIK

Prošle smo godine svjedočili najvećoj trgovačkoj revoluciji otkako su trgovački centri i supermarketi osvojili svijet. COVID-19 prouzročio je globalnu pandemiju koja je ubrzala pomak kupnje od fizičkih dućana ka webshopovima. Božićni pokloni 2020. godine došli su kroz poštanski sandučić!

Promjena je bilo kod digitalnog marketinga, i to značajnih. Većina kupaca počela je kupovati online, a trgovcima su se otvorila sasvim nova tržišta. Stoga smo pripremili ovaj vodič kako biste, koristeći digitalni marketing, bili u mogućnosti povećati poslovni rezultat.

U prvom djelu pronaći ćete detaljnije analize, rezultate istraživanja koje smo proveli u Udruzi eCommerce Hrvatska i pregled trendova. Potom slijedi operativni pregled kreiranja samih oglašivačkih kampanji na Googleu i Facebooku, koje su pripremili naši kolege iz agencije Kontra. Pregledom ostalih mogućnosti oglašavanja, analitikom i budžetiranjem zaključujemo isti.

Nadam se da ćete pronaći sve potrebno za pokretanje marketinških aktivnosti, u cilju povećanja prodaje na vašem webshopu. Nemojte se bojati napraviti prvi korak. Tu smo za vas!



**Dino Oreški**

Tajnik udruge eCommerce Hrvatska

dino@ecommerce.hr

**Pridružite se 300+ trgovaca koji rastu zajedno s nama**

[www.ecommerce.hr](http://www.ecommerce.hr)

# 01

P O G L A V L J E

**Digitalni marketing  
u vrijeme pandemije**

# Digitalni marketing u vrijeme pandemije

by Dino Oreški

## **...u jednoj rečenici: "Hey, it's crazy out there!"**

Zadnjih 15 godina svjedočili smo trendu rasta i razvoja digitalnog marketinga. Od potrošnje, kreiranja raznih sustava, promicanja metodologija, pa sve do povećanja online prodaje. Ova je godina u svjetsko gospodarstvo vratila termin VUCA, a digitalni marketing nije pošteđen.

VUCA je akronim na engleskom jeziku koji predstavlja:

- volatility / volatilitnost<sup>1</sup>
- uncertainty / nesigurnost
- complexity / složenost, kompleksnost
- ambiguity / dvosmislenost

Glavni uzrok za to je COVID-19. Živimo u nestabilnom, nestabilnom, složenom i dvosmislenom svijetu. Smanjenje medijske potrošnje doseglo je čak i do 40 % na globalnom nivou, gdje prednjači travel industrija (hoteli, avio kompanije), koja je svoje budžete spustila do neprepoznatljivo niske razine u odnosu na prijašnje godine. S druge strane, ecommerce (webshopovi) su povećavali svoje budžete.

Na nestabilnom smo terenu. Agencije za digitalni marketing sve više koriste automatizacije, umjetnu inteligenciju i sl., na što ih tjeraju i mediji, ali boljka do koje dolazimo jest nesigurnost i nestabilnost podataka na temelju kojih alati dolaze do informacija. Proteklih smo godina točno znali kad koja industrija može „računati“ na klikove i prodaju u kojim periodima godine. 2020. je promijenila taj dio.

---

<sup>1</sup> raspon i brzina kretanja cijena, praćenjem volatilitnosti mjerimo rizike

Dodajmo tu još izazove podatkovne regulacije (cookie policy, GDPR i sl.), kao i sigurnosna pitanja (cyber criminal) i na kraju dobivamo miks puno različitih spektara.

Web trgovci izloženi su, dakle, nestabilnom okruženju koje se sastoji od digitalnih platformi, djelomičnih skupova podataka i predstojećih izazova oko načina pristupa podacima i kako ih mogu iskoristiti za svoje kampanje.

Digitalne platforme sve više primjenjuju umjetnu inteligenciju i ograničavaju pristup cjelovitim, „sirovim“ podacima o (potencijalnim) kupcima. Opseg podataka također se smanjuje zbog regulacije privatnosti, blokiranja oglasa i smanjenja količine korisničkih podataka dostupnih putem kolačića. Web trgovci primorani su donositi odluke o oglašavanju na temelju smanjenih podataka.

Primjerice, u Google Analyticsu možemo jasno vidjeti preko kojih kanala posjetitelji dolaze na web i koliko puta dolaze na web prije nego što obave samo kupnju. Nedostatak tih informacija može biti značajan hendikep kod budžetiranja i odluke o daljnjim ulaganjima u digitalni marketing.

U drugom se kvartalu 2020. godine koronavirus proširio zastrašujućim tempom širom svijeta. Kao što se često događa u vrijeme krize ili nesigurnosti, trgovci odmah postaju oprezni i pauziraju svoje marketinške kampanje. Povratak „normalnome“ je bio neizvjestan, a ulaganje je nosilo veći rizik nego inače. U već spomenutom drugom kvartalu su smanjeni troškovi za digitalno oglašavanje. Google Ads je, prvi put u svojoj povijesti, zabilježio pad u odnosu na drugi kvartal 2019. godine - točnije, 8 %.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Izvor:

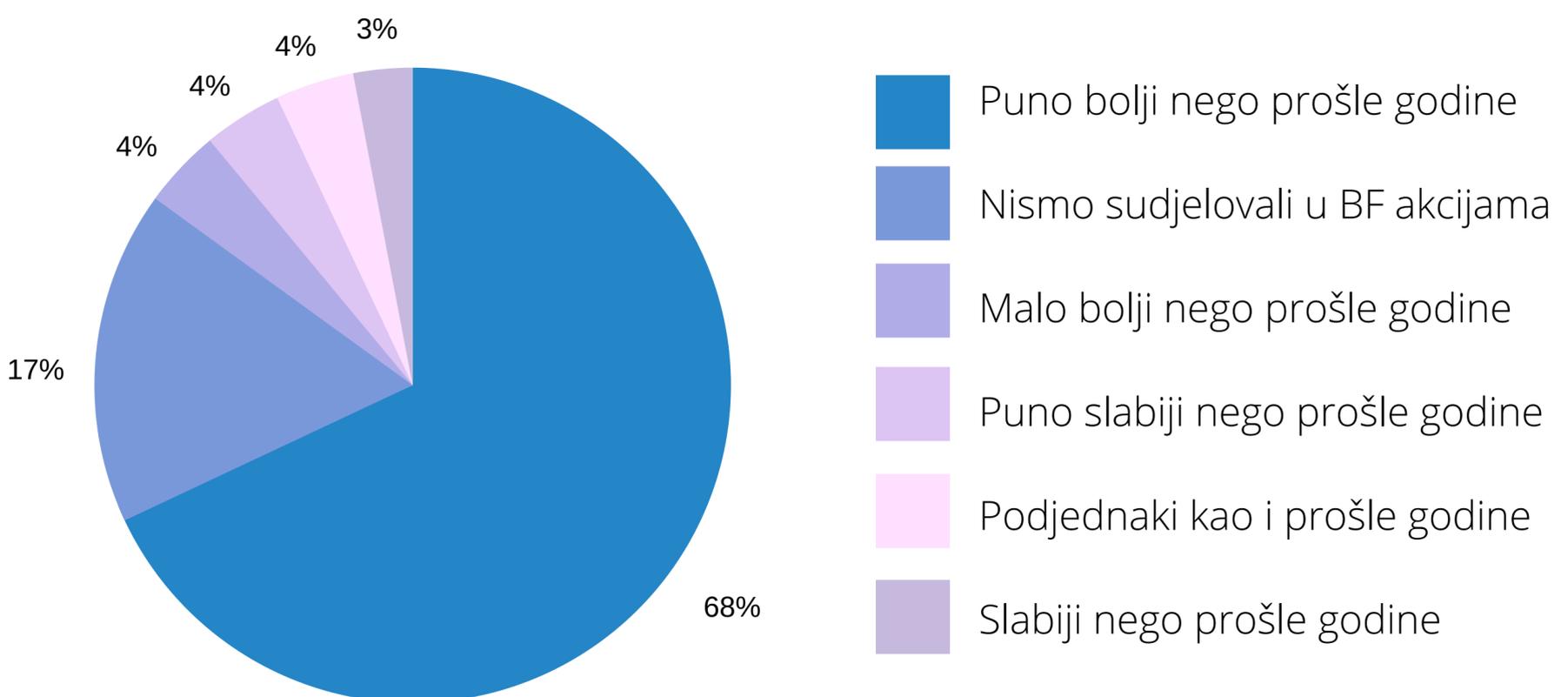
[https://abc.xyz/investor/static/pdf/2020Q2\\_alphabet\\_earnings\\_release.pdf](https://abc.xyz/investor/static/pdf/2020Q2_alphabet_earnings_release.pdf)

Agencije za digitalni marketing agilni su i izdržljivi gospodarski subjekti koji su doživjeli ekonomski udar zvan COVID-19, ali su bili dobro pripremljeni s organizacijskog aspekta. One se neprestano prilagođavaju i primjenjuju različite stupnjeve filozofije "rada od bilo kuda", zadržavajući čvrstu vezu sa zaposlenicima za njihovo kontinuirano stjecanje znanja – jer to uvjetuje tržište.

## Kako je sve to skupa utjecalo na online prodaju

- Globalna prekogranična internetska prodaja (cross-border online sales ) porasla je za 42 % u svibnju <sup>3</sup>
- 31 % prihoda eCommerce biznisa dolazi od prekogranične prodaje <sup>4</sup>
- U Hrvatskoj se online kupovina povećala za 15,5 % <sup>5</sup>

Zadnji primjer koji imamo jest Black Friday, koji je bio aktualan krajem studenog. U Facebook Grupi eCommerce Hrvatska proveli smo anketu s pitanjem "**Kakvi su vaši rezultati ovogodišnje Black Friday online prodaje?**"



<sup>3</sup> Digitalcommerce360, "Global cross-border ecommerce grows 21%," July 2020

<sup>4</sup> Visa, "Visa Global Merchant eCommerce Study," August 2020

<sup>5</sup> <https://ecommerce.hr/uslijed-pandemije-online-kupovina-se-povecala-za-155/>

Hrvatska gospodarska komora ustupila nam je podatke ukupne prodaje u Republici Hrvatskoj za vrijeme Black Fridaya, točnije podatke iz sustava fiskalizacije za Djelatnost G- Trgovina na veliko i malo, popravak motornih vozila i motocikala, za ovu i prošlu godinu.

2020 godine brojke izgledaju su izgledale ovako:

## 2020

DATUM	DAN U TJEDNU	BROJ IZDANIH RAČUNA	IZNOS RAČUNA	PROSJEČNI IZNOS PO IZDANOM RAČUNU
26.11.	Četvrtak	3.395.407	280.387.225,02 HRK	82,58 HRK
27.11.	Petak	3.789.862	496.615.164,02 HRK	131,04 HRK
28.11.	Subota	3.256.296	410.789.519,33 HRK	126,15 HRK
29.11.	Nedjelja	1.727.086	195.595.937,37 HRK	113,25 HRK
10.11.	Ponedjeljak	3.281.240	376.702.209,68 HRK	114,80 HRK
UKUPNO		15.449.891	1.760.090.055,42 HRK	113,92 HRK

Dok su godinu ranije brojke izgledale ovako:

# 2019

DATUM	DAN U TJEDNU	BROJ IZDANIH RAČUNA	IZNOS RAČUNA	PROSJEČNI IZNOS PO IZDANOM RAČUNU
26.11.	Utorak	3.584.106	322.599.651,24 HRK	90,01 HRK
27.11.	Srijeda	3.524.943	319.983.872,58 HRK	90,78 HRK
28.11.	Četvrtak	3.729.043	364.474.214,27 HRK	97,74 HRK
29.11.	Petak	4.369.040	560.130.129,04 HRK	128,20 HRK
10.11.	Subota	3.730.650	423.359.544,61 HRK	113,48 HRK
UKUPNO		18.937.782	1.990.547.411,74 HRK	105,11 HRK

Uspoređujući 2019. i 2020. godinu:

BROJ IZDANIH RAČUNA	IZNOS RAČUNA	PROSJEČNI IZNOS PO IZDANOM RAČUNU
<b>-18 %</b>	<b>-12 %</b>	<b>+8 %</b>

**Zaključak jest da je sveukupna trgovina u Hrvaskoj za vrijeme Black Fridaya pala (oko 12 %), a s druge strane, online kupovina je porasla (za 68 % web trgovaca).**

# 02

P O G L A V L J E

Kako se oglašavaju  
hrvatski web trgovci

# Kako se oglašavaju hrvatski web trgovci

**eCommerce je u porastu, a ukupna kupnja pada. Kako se s tim nose web trgovci?**

## Što kupci žele

Krajem 2019. smo napravili anketni upitnik koji je poslan prema newsletter pretplatnicima 6 istaknutih članova Udruge – emmezeta.hr, xxxlesnina.hr, sportvision.hr, bazaar.hr, mall.hr, abrakadabra.com, a isti je popunilo 1.940 kupaca.

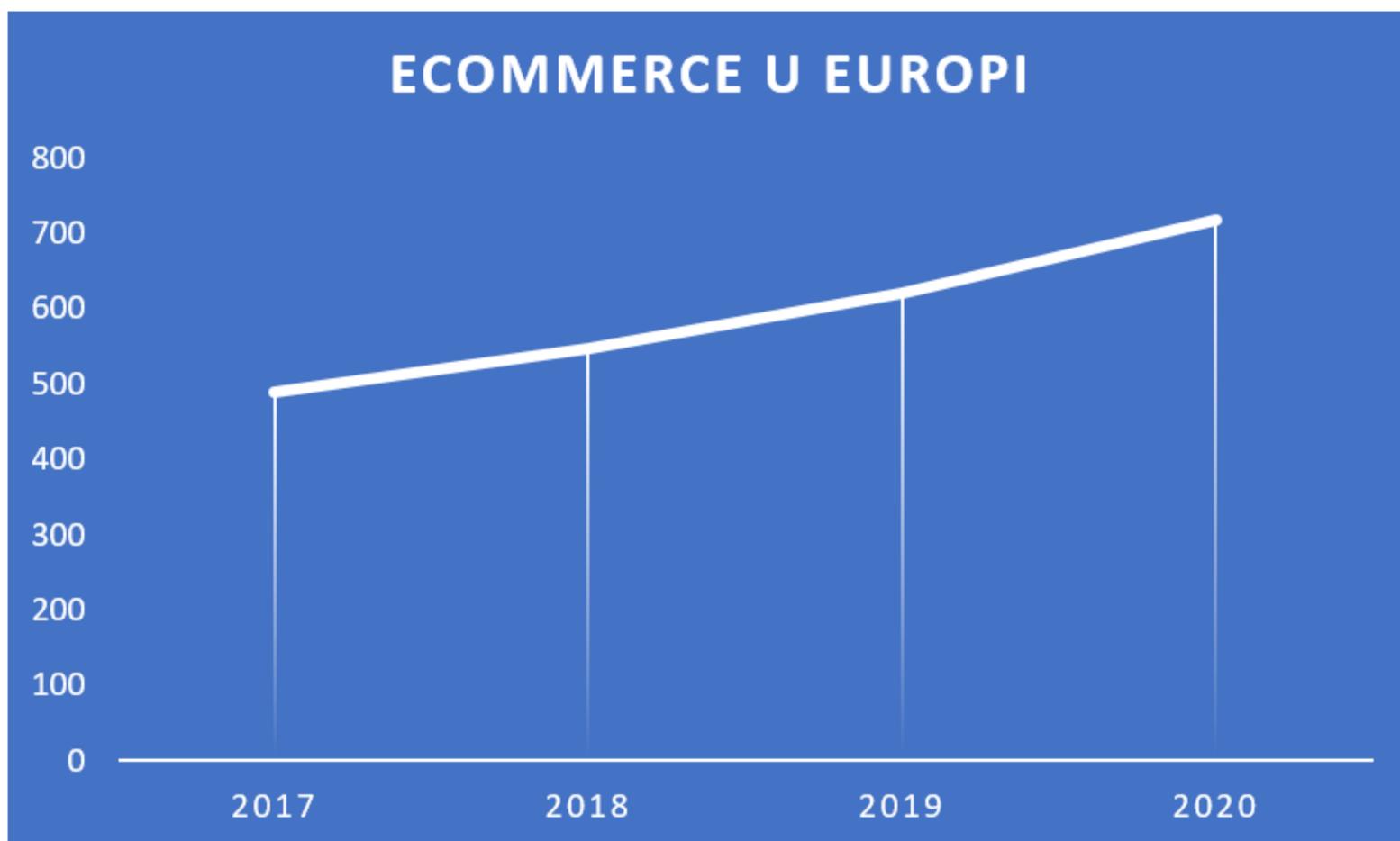
### **Glavni zaključci našeg istraživanja:**

- 37 % kupaca kupuje jednom mjesečno
- 12 % Hrvata kupuje na stranim web shopovima, a 57 % njih isključivo na hrvatskim web shopovima
- Preferirani način plaćanja jest – kartica, a preferirani način dostave – na kućnu adresu
- Prihvatljivo vrijeme dostave je do 5 radnih dana, a 61 % kupaca smatra da je 20 kn prihvatljiva cijena dostave
- 40 % kupaca informira se o proizvodima preko tražilica
- Zadovoljstvo kupnjom glavni je razlog ponovne kupnje na istom webshopu
- 30 % novih kupaca smatra postojanje trustmarka<sup>1</sup> izuzetno važnim kod donošenja odluke za prvu kupovinu na nekom webshopu

---

<sup>1</sup> Safe.Shop trustmark je besplatan za sve punopravne članove Udruge eCommerce Hrvatska

## Pored rasta prekogranične trgovine, na europskom nivou eCommerce nezaustavljivo raste:



\*izražene brojke su u milijardama Eura <sup>6</sup>

Europska Unija najveće je svjetsko tržište, a Hrvatska ima najveću stopu rasta online kupaca. <sup>7</sup>

## Kako web trgovci odgovaraju na ove izazove

Krajem listopada i početkom studenog napravili smo još jedno istraživanje, ovo je direktno vezano uz marketinške navike hrvatskih web trgovaca, na uzorku od više od 100 njih.

Kako domaći web trgovci odgovaraju na izazove u 2020. godini:

- 38 % trgovaca koristi Facebook Ads, a 28 % Google Ads za pronalaženje novih kupaca
- 48 % trgovaca vjeruje da im Facebook donosi najviše prodaje, za razliku od Googlea koji drži 26 %

---

<sup>6</sup> Izvor: <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe-e717-billion-in-2020/#:~:text=Ecommerce%20in%20Europe%20is%20expected,the%20European%20ecommerce%20in%202019>

<sup>7</sup> <https://ecommerce.hr/hrvatska-ima-najvisu-stopu-rasta-online-kupaca-u-eu/>

Potonja točka prikazuje da se naši trgovci po marketinških navikama razlikuju od svojih kolega u SAD-u ili zapadnoj Europi, gdje Google Ads kao kanal donosi najviše prodaje. S druge strane, društvene mreže (Facebook, kao najveća) služe za awareness kampanje, tj. pronalaženje novih kupaca. Međutim, naši trgovci Facebook koriste podjednako za awareness, kao i za prodaju!

U Facebook ulažu najviše do 1.000kn mjesečno (njih 43 %), a do 5.000kn ulaže trećina ispitanih, tj. 33 %. Kada govorimo o znanju i iskustvu rada kod Facebook oglašavanja, tek 9 % trgovaca smatra da ima napredno znanje, a najviše njih (25 %) smatra da je strategija najvažniji korak o kojem bi htjeli naučiti više.

***Web trgovci su svjesni da je digitalna strategija ključna za rast prodaje, te da su analiza i optimizacija nužni kod digitalnih kampanji***

Slično kao i kod Facebooka, Google se koristi podjednako za rast prodaje i awareness, s time da se u Google oglašavanje prosječno ulaže nešto više (oko 5.000 kn je mjesečni prosjek, ali ima tendenciju rasta do 10.000 kn mjesečnog budžeta). Najviše kupaca (40 %) bazira svoje aktivnosti na pretraživačkim (search) kampanjama, a najviše bi željeli naučiti o analizi i optimizaciji oglašavanja.

Facebook je trgovcima zanimljiv zbog dosega i mogućnosti ciljanja, dok je Google važan zbog direktne pretrage.

# Prate li marketinške aktivnosti trgovaca želje kupaca

Možemo konstatirati da domaći web trgovci prate trendove i želje kupaca. Međutim, ima puno prostora za poboljšanje. Fokus na Facebook i Google je dobar, a u idućem se poglavlju baziramo na to kako konkretno raditi oglašivačke kampanje na ove dvije platforme, kao i na email marketing – neizostavan kanal kod svakog ozbiljnijeg web shopa. Prije nego što trgovci krenu u bilo kakve aktivnosti, preporuka jest da se napravi strategija, zajedno s glavnim indikatorima uspjeha (KPI-evima).



*Udruga eCommerce Hrvatska svaki mjesec organizira besplatne Meetupove i Webinare za sve web trgovce*

# 03



P O G L A V L J E

## Kako oglašavati webshop

powered by Kontra.agency

# Kako oglašavati webshop

Institut za Inovacije u svojoj publikaciji „*Kriza kao dio poslovanja*“ je definirao krizu kao manifestaciju značajne promjene pretpostavki na kojima počiva društveni, politički, ekonomski život – čime se značajno mijenja kontekst i „dotadašnji tijek“, do te mjere da postojeće najbolje prakse više ne vrijede. Stoga trgovci moraju pratiti najbolje prakse struke i navike kupaca. Digitalnim je agencijama ovo svakodnevnica. Jedna od njih je i **Kontra**, kao autor članaka koji slijede u ovom poglavlju.

Facebook, Google i email marketing glavne su teme, a upute i savjeti su neprocjenjivi za svakog web trgovca.

## Kako se oglašavati na Facebooku i Instagramu

Kad govorimo o prisutnosti brendova na društvenim mrežama, odmah se postavlja pitanje „*Kako privući korisnike na Facebook stranicu ili Instagram profil te komunicirati s ciljanom publikom brenda?*“ Odgovor je jednostavan: putem Facebook/Instagram oglasa!

Zahvaljujući njihovoj pomoći, možemo vrlo lako pronaći, ciljati i poslati poruku točno određenoj ciljanoj publici kako bismo privukli korisnike da našu stranicu označe znakom Like, svakodnevno komuniciraju s našim brendom te u konačnici postanu i kupci naših proizvoda ili usluga.

Veliki plus ovakvog načina oglašavanja je jednostavnost u razvoju kreativnog dijela oglasa. Kratki tekst i učinkovita slika sasvim su dovoljni ako šalju pravu poruku.

## Vrste kampanja

Facebook i Instagram oglašavanje vrši se preko Facebook Ads Managera sučelja za kreiranje oglasnih kampanja.

Postoji nekoliko vrsta oglasa: Boost Post ili Page Post Engagement oglasi, Page Likes oglasi, Clicks to website oglasi, Website Conversions oglasi, App Installs i App engagement oglasi, Event Responses oglasi, Offer Claims oglasi, Messages te Get Video Views oglasi.

[Create New Campaign](#) Use Existing Campaign ×

**Buying Type**

Auction

**Choose a Campaign Objective**  
[Learn More](#)

Awareness	Consideration	Conversion
<input type="radio"/> Brand awareness	<input type="radio"/> Traffic	<input type="radio"/> Conversions
<input type="radio"/> Reach	<input type="radio"/> Engagement	<input type="radio"/> Catalog sales
	<input type="radio"/> App installs	<input type="radio"/> Store traffic
	<input type="radio"/> Video views	
	<input type="radio"/> Lead generation	
	<input type="radio"/> Messages	

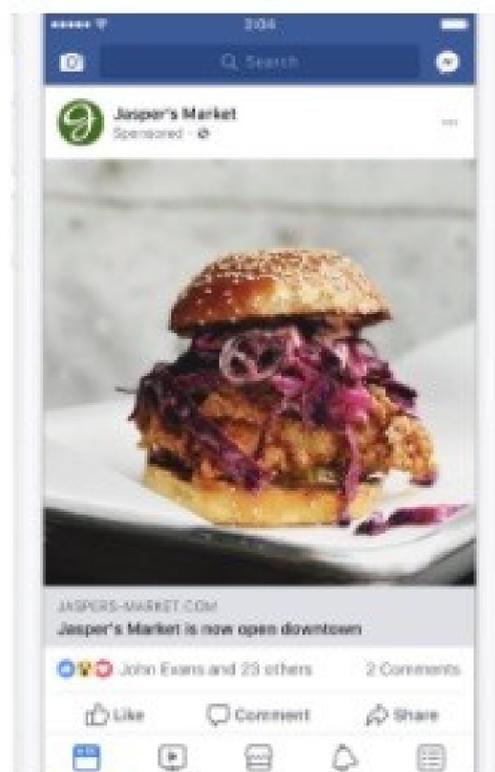
[Cancel](#) [Continue](#)

Vaša kampanja ovisno o ciljevima koje želite njome postići može biti u jednoj od tri moguće skupine: **Awareness, Consideration, Conversions.**

Također, kod kreiranja samog oglasa potrebno je odabrati i željene pozicije prikazivanja oglasa na platformi. Oglasi se mogu se smjestiti u niz mogućih pozicija: Feed, Story, In-Stream, Search, Messages, In-Article, Apps and Sites. Moguće je odabrati želite li da se prikazuju samo na Desktop/Mobile verziji aplikacije ili na obje.

## Placements

▶ <b>Feeds</b>	<input checked="" type="checkbox"/>
Get high visibility for your business with ads in feeds	
▶ <b>Stories</b>	<input checked="" type="checkbox"/>
Tell a rich, visual story with immersive, fullscreen vertical ads	
▶ <b>In-Stream</b>	<input checked="" type="checkbox"/>
Quickly capture people's attention while they're watching videos	
▶ <b>Search</b>	<input checked="" type="checkbox"/>
Get visibility for your business as people search on Facebook	
▶ <b>Messages</b>	<input type="checkbox"/>
Send offers or updates to people who are already connected to your business	
▶ <b>In-Article</b>	<input checked="" type="checkbox"/>
Engage with people reading content from publishers	
▶ <b>Apps and Sites</b>	<input checked="" type="checkbox"/>
Expand your reach with ads in external apps and websites	



## Feeds

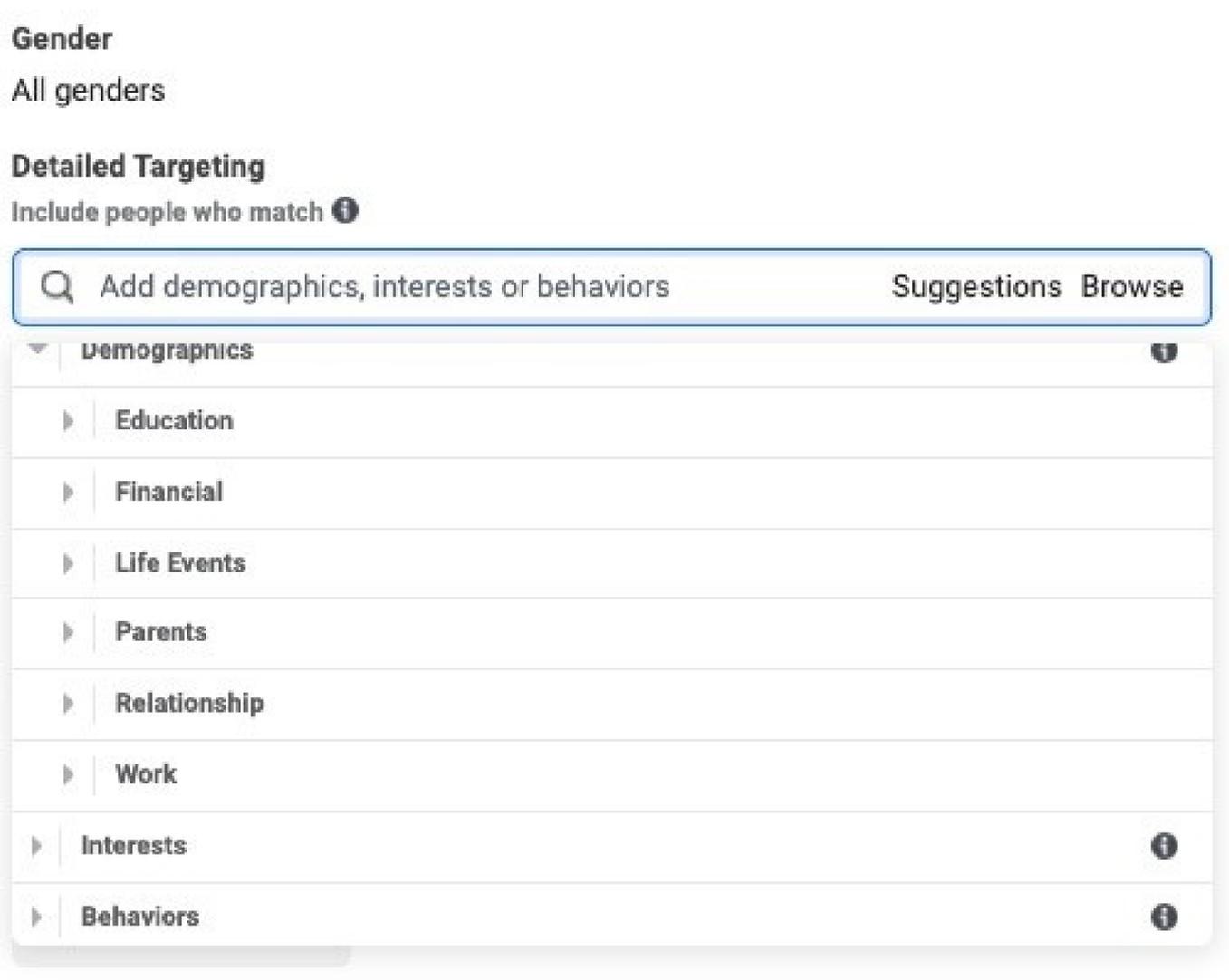
We recommend **square (1:1)** images and **vertical (4:5)** videos.

Presudno je da odaberete pravi put kampanje od samog početka postavljanjem odgovarajućeg cilja. Uspjeh kampanje ovisi o toj odluci, ali naravno i o daljnjoj optimizaciji postavki vašeg oglasa. Glavno je pravilo znati što želite postići oglašavanjem. Prije početka kreiranja Facebook ili Instagram oglasa u Ads Manageru važno je znati hijerarhiju odnosno razine kreiranja oglasa: Kampanja – Ad Set – AD (oglas).

Da rezimiramo, na razini oglasa (Ad) definiramo kreativni dio oglasa, zatim oglas smještamo u skupinu oglasa (Ad Sets) koji definiraju ciljanu publiku, budžet i pozicioniranje. Na kraju, imamo krovnu kampanju (Campaign) koja obuhvaća sve Ad Setove koji imaju isti cilj.

## Ciljana publika

Kao što smo već spominjali, prednost Facebook i Instagram oglašavanja je precizno stvaranje ciljne publike oglasa. To se radi pomoću kreiranja Custom audience publike za svaki Ad Set odnosno, skupinu oglasa. Takva publika stvara se pomoću različitih kategorija koje vam Ads Manager nudi, a pomoću koji dodatno sužavate publiku svojih oglasa uz već postavljene lokaciju i dobnu skupinu koje postavljate uvijek i kod svakog oglasa, Dakle, možete birati spol korisnika, jezik kojim govore, demografske karakteristike (status veze, zaposlenje, razina obrazovanja i sl.), interese, ponašanja i veze.



## Određivanje budžeta

Kada jednom kreirate svoju ciljanu publiku za određeni Ad Set možete ju spremiti te ju uvijek iznova koristiti. Na kraju, jedan od najbitnijih dijelova kreiranja oglasa je i određivanje budžeta. Možete birati između dvije opcije: Daily budget ili Lifetime budget.

Daily Budget opcijom određujete koliko želite da Ad Set dnevno troši dok kod Lifetime opcije u startu određujete cjelokupni budžet za razdoblje oglašavanja te ga Ads Manager prema tome troši. Prva opcija je fleksibilnija te vam omogućuje izmjene tijekom kampanje ovisno o trendovima potrošnje dok kod druge opcije jednom postavljeni Lifetime budžet više ne možete mijenjati. U slučaju da želite potrošiti više ili manje novaca morat ćete napraviti novi Ad Set te ovaj isključiti.

### Budget & Schedule

#### Budget

Daily Budget	▼	€11.00	EUR
--------------	---	--------	-----

Actual amount spent daily may vary. ⓘ

#### Schedule ⓘ

##### Start Date

Dec 2, 2020	🕒 2:52 PM
-------------	-----------

Zagreb Time

##### End · Optional

Set an end date

mm/dd/yyyy	🕒 h:m
------------	-------

Zagreb Time

Važno je napomenuti kako Ads Manager konstantno radi izmjene i dodaje nove opcije u svoje sučelje te ga dizajnerski unapređuje stoga je iznimno bitno stalno pratiti promjene te isprobavati nove dostupne načine kreiranja Facebook i Instagram oglasa.

# Kako se oglašavati na Googleu i YouTubeu

Kad netko spomene Google oglase, ljudi vrlo često pomisle samo na tekstualne oglase koji se pojavljuju u rezultatima pretraživanja. No, to je samo jedna od mogućih vrsta. Postoji ukupno pet različitih vrsta kampanja:

- Search
- Display
- Video (YouTube)
- Shopping
- Universal App

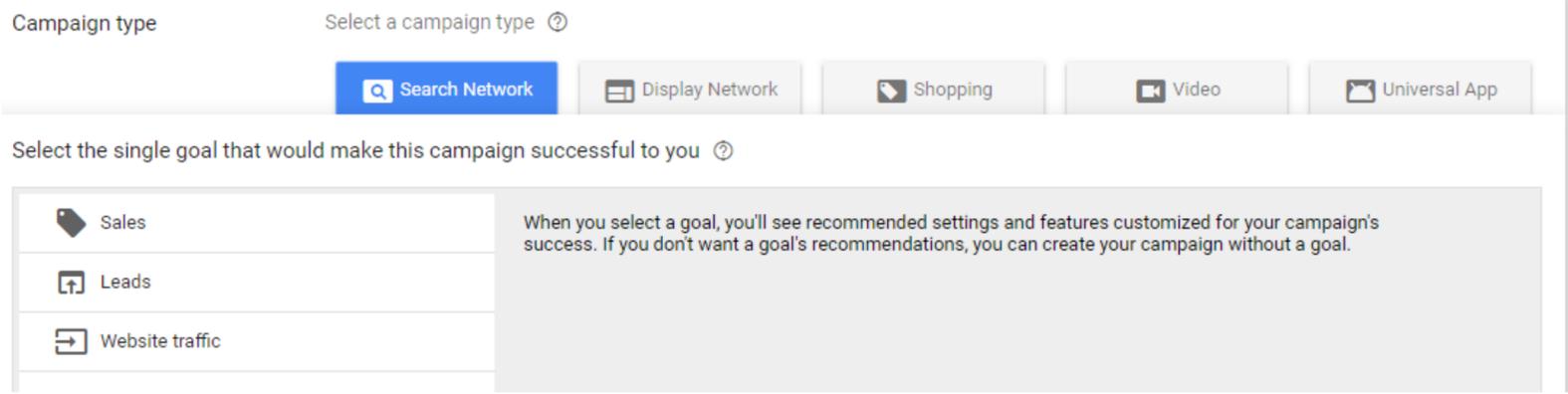
Naravno, svaka vrsta kampanje je različita i posebna na svoj način. U nastavku ćemo vam pružiti kratki pregled kako funkcioniraju prve tri najčešće korištene kampanje.

## **Search kampanje**

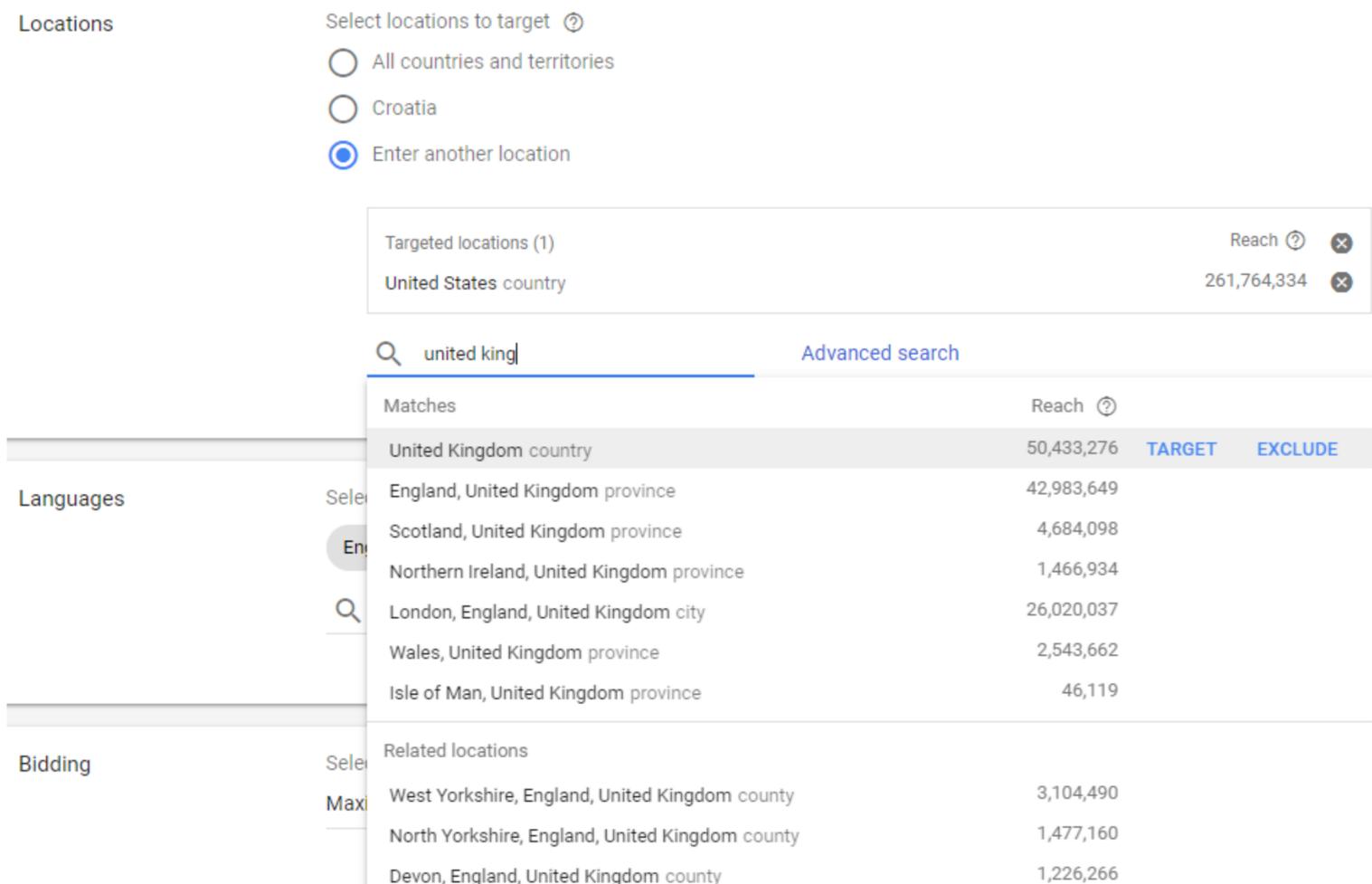
### *Ciljana publika i budžeti*

Prvo što morate učiniti kad započnete s izradom Google Search kampanje bit će odabir poslovnog cilja koji vaša kampanja mora postići. Izbor je sljedeći:

- Prodaja - potaknite online prodaju, putem aplikacije, telefonom ili u trgovini
- Potencijalni kupci – ostvarite leadove i druge konverzije potičući kupce na akciju
- Promet na web mjestu - privucite prave ljude da posjete vaše web mjesto



Kod kreiranja publike, prvo ciljanje (i najvažnije) koje možete učiniti je odabir lokacije. Ciljati možete prema zemlji, regiji, gradu, bilo čemu. Možete čak i kliknuti na **Napredno pretraživanje** i postaviti radijus oko željenog grada. Osim lokacija, postoji i ciljanje prema jeziku. Čini se jednostavnim, ali nije. Razmislite o jezicima koje govori vaša publika i imajte na umu da se ovi podaci temelje na jeziku koji koriste u prilikom pretraživanja Googlea.



Postoji ukupno **sedam automatiziranih strategija licitiranja i jedna ručna (manual)**. Svaka od njih je za nešto korisna. Ako ste početnik, pridržavajte se "Manual CPC-a" ili "Povećavanja broja klikova".

Ako je vaša kampanja dovoljno jednostavna (npr. želite više prometa na web stranici), samo odlučite koliko ste spremni platiti za klik i odaberite jednu od te dvije strategije. Cijena vašeg klika ovisit će o različitim čimbenicima: kvaliteti vašeg oglasa, ocjeni relevantnosti oglasa, preciznosti ključne riječi, brzini web stranice, konkurenciji itd. Dakle, budite oprezni kada postavljate CPC. Počnite s osnovnim budžetom i pratite što će se dogoditi. Oglas uvijek u tijeku kampanje možete optimizirati što je svakako poželjno.

Također, pridržavajte se male dnevne potrošnje (eng. daily budget). Ova stavka bi trebala biti povezana s već postavljenim proračunom za cjelokupnu kampanju, ali nemojte stavljati previše jer ne znate kako će izgledati vaši rezultati nakon nekoliko dana.

Krenite s opcijom "**Standardni način isporuke**" i pratite potrošnju i funkcioniranje kampanje. Search oglasi nude i **niz proširenja (eng. extensions)**. Ekstenzije su sjajne za ocjenu relevantnosti vašeg oglasa, pa ako možete, upotrijebite ih. Ali ne pretjerujte. Neke od ekstenzija koje se najčešće koriste su "sitelink extension", "call extension", "location extension", "callout extension" i "structured snippet extension".

## Ad Group razina

Nakon što završite s osnovnim postavkama, dolazi prava stvar. Morate imenovati svoje grupe oglasa (Ad Group) i dati im **podudaranja ključnih riječi (eng. keyword matches)** koje želite da koriste kako bi prikazivali vaše oglase. Ako imate dva ili više potpuno različitih proizvoda, naravno, stavit ćete ih u različite grupe oglasa. Prije nego što započnete s određivanjem ključnih riječi, morate znati koja su podudaranja dostupna:

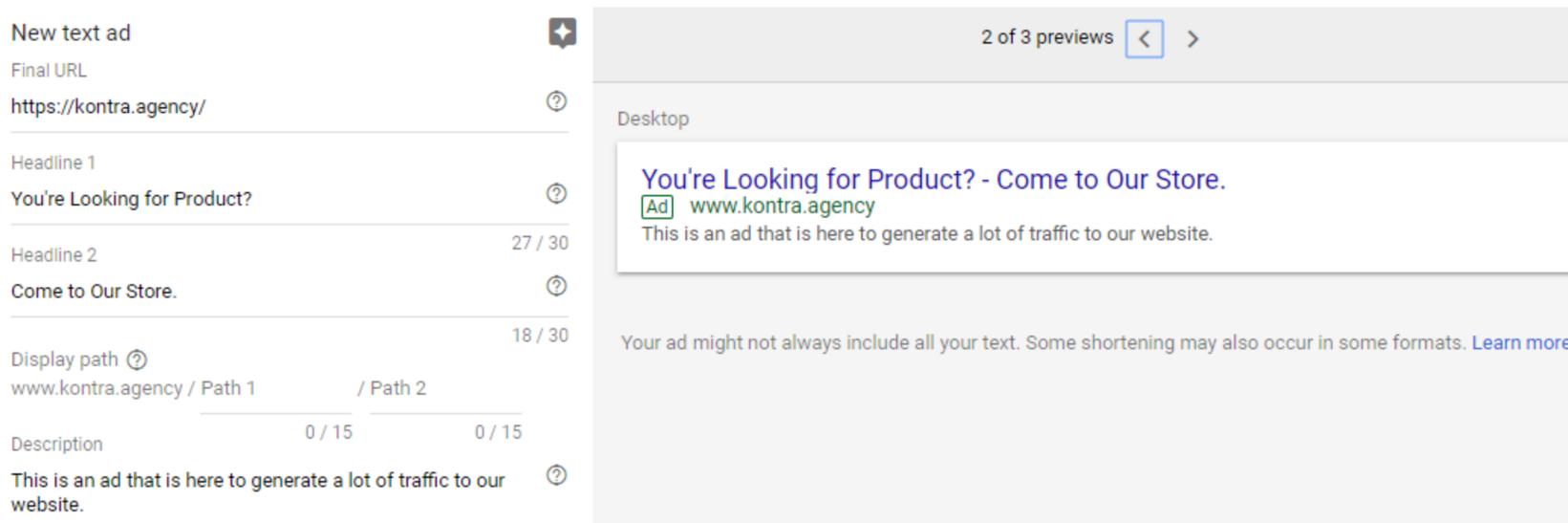
- **široko podudaranje** (eng. broad match): ključna riječ - ne previše precizna, jer na ovaj način dosežete sve koji pretražuju nešto što je na bilo koji način povezano s vašim proizvodom. Široka podudaranja često se koriste kako bi se vidjelo kako ljudi koriste Google.
- **podudaranje fraze** (eng. phrase match): „ključna riječ“ - niste sigurni kako ljudi točno traže vaše proizvode, ali imate li neku ideju? Nema problema, podudaranje fraze je za vas.
- **točno podudaranje** (eng. exact match): [ključna riječ] - ako znate ili mislite da znate kako će točno ljudi tražiti vaše proizvode, upotrijebite ovo podudaranje. To je maksimalna preciznost i često rezultira boljim odzivom, ali vrlo je nezgodna za upotrebu.

Na kraju, **negativne ključne riječi** (eng. negative keywords) koristite ih ako ne želite da se oglasi prikazuju za nešto što za vas nije primjenjivo. To ne znači da biste trebali upisivati sve. To samo znači da se vaši proizvodi ponekad mogu pojaviti za nešto slično, ali ne i ono što želite.

## Ad razina

Na kraju stižemo i do jedinog kreativnog koraka postupka kreiranja Search oglasa. Morate napisati nešto što će privući pozornost potencijalnog kupca. Nimate puno prostora pa se potrudite da privučete pažnju ciljane publike. Uvijek je dobro koristiti sljedeće korake:

- **Headline 1** - Pitanje o problemu. Npr. Trebate fotografa za vjenčanje?
- **Headline 2** - Vaše rješenje. Posebno naglasite USP (Ultimate Selling Proposition). Npr. Imamo pristupačne cijene.
- **Headline 3** – Na kraju informirajte. Npr. Nalazimo se u centru Zagreba.



The screenshot displays the Google Ads 'New text ad' configuration interface. On the left, the configuration fields are:

- Final URL: <https://kontra.agency/>
- Headline 1: You're Looking for Product? (27 / 30 characters)
- Headline 2: Come to Our Store. (18 / 30 characters)
- Display path: [www.kontra.agency](http://www.kontra.agency/) / Path 1 / Path 2 (0 / 15 characters)
- Description: This is an ad that is here to generate a lot of traffic to our website. (0 / 15 characters)

On the right, the '2 of 3 previews' section shows a desktop view of the ad. The ad text is:

**You're Looking for Product? - Come to Our Store.**  
[www.kontra.agency](http://www.kontra.agency/)  
This is an ad that is here to generate a lot of traffic to our website.

Below the preview, a note states: 'Your ad might not always include all your text. Some shortening may also occur in some formats. [Learn more](#)'

Naravno, ovakva **formula nije uvijek primjenjiva**. Za svaki proizvod ili uslugu postoji drugačiji pristup. Stoga izradite barem dva oglasa jer na taj način možete vidjeti koja ima bolju izvedbu.

Sve navedeno su samo osnove izrade Search oglasa. Oglase je uvijek potrebno optimizirati tijekom kampanje, a postoje i "**Napredne postavke**" koje također omogućavaju postizanja boljih rezultata vašeg oglasa.

### *Display kampanje*

Display oglase najlakše je opisati kao banner oglase (slikovni vizuali) koji se u različitim veličinama prikazuju na internetu na web stranicama koje vaša ciljana publika posjećuje. Ta se zbirka web stranica naziva **Google prikazivačka mreža** (eng. Google Display Network). Sigurno ste ih već vidjeli prilikom otvaranja bilo koje web stranice. Display oglasi se prikazuju korisnicima na temelju različitih opcija ciljanja.

### *Video kampanje*

Video kampanje prikazuju vaše video oglase samostalno ili unutar drugih videozapisa na YouTubeu i na Google prikazivačkoj mreži. Ako želite prijeći na video oglašavanja s TV-a na YouTube, ovo su idealne kampanje za vas. Jednostavne za upotrebu, savršene su i za početnike s malim budžetima, ali i za iskusne oglašivače s velikim proračunom i ciljevima.

## Plaćanje oglasa

Tri su načina na koje Google naplaćuje svoje usluge oglašavanja:

- **CPC (cijena po kliku)** - naplaćuje vam se kada netko klikne vaš oglas. Ovu opciju dobro je koristiti kada želite privući promet na svoju web stranicu
- **vCPM (cijena po tisuću vidljivih pojavljivanja)** - naziv govori sve. Koristite to kada želite stvoriti svijest o svojom brendu. No, važno je napomenuti da je dostupan samo za kampanje na Google prikazivačkoj mreži (eng. Google display network).

**CPA (cijena po kupnji)** - naplaćuje vam se kada netko poduzme određenu radnju na vašoj web stranici ili izvrši zadanu konverziju. Ako želite da korisnici na vašoj web stranici poduzmu neku konkretnu radnju (preuzmu web formu, pdf letak ili nešto slično), ovo je izvrsna opcija.

# Kako raditi email marketing

Jedan od poslovnih ciljeva svake tvrtke koja se bavi prodajom je učiniti da se kupci osjećaju posebno i zbrinuto. **Newsletter** je oblik email marketinga koji je savršen način da se to postigne. Ovisno o ciljanoj publici vašeg brenda, jednom mjesečno ili tjedno pošaljite im putem e-maila newsletter koji sadrži relevantne vijesti iz vašeg poslovanja i cjelokupne industrije. Imate li novog zaposlenika ili promotivnu akciju? Recite to svojim kupcima! Newsletter **je izvrstan način održavanja kontakta**, ali i informiranja klijenta i potencijalnih kupaca o tome što se događa s vašom tvrtkom.

Postoji mnogo softvera za slanje newslettera. Neki od njih su: [Active Campaign](#), [Mailchimp](#), [HubSpot](#), [Webpower](#) ili [Drip](#). No, gotovo svaki Newsletter softver slijedi sličan postupak s nekim preinakama i izmjenama.

## *Zašto slati newsletter?*

Prvo što trebate prije nego što započnete pisanje newslettera je **tema ili bolje rečeno razlog za slanje**. Koliko newslettera trebate slati godišnje? Na ovo ne postoji savršen odgovor. Bolje je poslati i samo jedan u godinu dana, nego cijelu hrpu ako s njima čitatelju ne možete donijeti nikakvu vrijednost. Neke od tema koje možete uključiti u svoj newsletter marketing su:

- Vaš inbound sadržaj (blogovi, e-knjige, infografike i sl.)
- Značajne vijesti o tvrtki (novi kolega, osvajanje nagrade, radno vrijeme za vrijeme praznika i sl.)
- Čestitke u sezoni (Božić, Uskrs, ljetni praznici itd.)

- Aktualni događaji (pozivnice, predstojeće emisije, otvaranja trgovina)
- Pomoć (odgovori na česta pitanja, savjeti za održavanje proizvoda, kratki upute)
- Promocija (kuponi s popustom za vaše čitatelje, spominjanje lansiranja proizvoda, promocija usluge)
- Prodaja (da, možete prodavati putem newslettera, samo trebate ispuniti neke korake prije)

Nebrojene su teme koje ste uključili u svoj newsletter marketing. No, ponavljamo, najvažnije je da uvijek trebate pružiti nekakvu vrijednost kako ne biste dosađivali svojim pretplatnicima što će ih potaknuti da kliknu na "unsubscribe" opciju.

## **Naslovi, podnaslovi i imenovanje**

### *Imenovanje kampanje*

Bitan dio newsletter copywritinga je naslov. Prije svega, trebali biste razviti **sustav za imenovanje newslettera**. Možda je najbolje da ga imenujete prema datumu kada ga šalžete. Na primjer, ako ga planirate poslati četvrtog srpnja, možete ga nazvati 04\_07\_20. Važno je pravilno imenovati svoje newsletter kampanje kako biste stalno pratili i analizirali mjerne podatke. To vaš čitatelj ne može vidjeti, ali je presudno za vas, a možda i za vaše kolege.

## Naslov newslettera

Naslov (eng. subject line) je kritičan trenutak u pisanju newslettera, ali i općenito u pisanju e-pošte. Dobro je uvijek imati **barem dvije opcije naslova** te ih testirati pomoću opcije dostupne u svim newsletter softverima. Pomoću spomenute opcije, možete lako testirati svoje varijacije naslova A i B na malom dijelu primatelja newslettera, a pobjednika potom poslati ostalima.

Zašto je ovo tako važno? **Ako primatelj ne otvori newsletter koji ste poslali, vaš trud je uzaludan.** Vaši pretplatnici vjerojatno svakodnevno primaju nekoliko ili čak nekoliko desetaka newsletter mailova. Morate biti sigurni da će se vaš istaknuti. U nastavku slijede pravila koja morate slijediti kako biste poboljšali svoj naslov:

- Neka vaš naslov bude dug ili vrlo kratak: ako osoba ima puni pretinac s e-poštom, što je vjerojatno slučaj, vaš će se naslov isticati jednostavno najdužim ili najkraćim subject lineom.
- Umetnite nekoliko emoji znakova u svoj naslov: važno je ne pretjerivati s emojiima jer vaš newsletter može izgledati poput neželjene pošte, ali mala kapljica boje može puno pomoći u privlačenju pozornosti kada se pravilno koristi.
- Uključite brojeve, posebno neparne: Brojevi su također sjajan trik za privlačenje pozornosti. Neparni brojevi, posebno. Ljudski mozak doživljava izazov kad ga susretne s neparnim brojem, jer ga je teže podijeliti.
- Upotrijebite rijetke riječi: Ovo je opće pravilo u copywriteru. Ali pazite da ne postanete zagonetni. Želite da vaš tekst bude zanimljiv, ali i lagan za čitanje i razumljiv.

- Impresionirajte svog čitatelja: Najviše vremena u copywriteru treba potrošiti na teme.
- Gomila znakova u naslovu vašeg predmeta: Ovdje govorimo o upitnicima, uskličnicima i drugim sličnim znakovima koji mogu učiniti naslov vašeg newslettera sumnjivim te ga poslati u kategoriju neželjene pošte.

### *Glavni tekst newslettera*

Nakon što imenujete kampanju, napišete naslov i napišete podnaslov, vrijeme je da napišete glavni tekst. Neke tvrtke izrađuju drugačiji izgled za svaki newsletter, dok druge imaju unaprijed pripremljeni predložak. Što ćete napisati u svojem newsletteru i kako ćete ga sastaviti, ovisi o vašoj cjelokupnoj marketinškoj strategiji za email marketing. U osnovi, trebali biste se pridržavati nekih općih **copywriting pravila**.

- Osigurati da vaš tekst ima jasnu poantu, da nije predugačak i da uključuje poziv na akciju (eng. Call to action) ako je to prikladno. Provjerite ima li glavni tekst vrijednost i ispunjava li obećanje koje ste dali u naslovu.
- Newsletter se obično šalje istoj bazi primatelja koje ćete stvoriti putem različitih kanala. Najbrži način da izgubite kupca (ili čitatelja newslettera, u ovom slučaju) je obećanje nečega što ne možete izvršiti.
- Što se tiče tona pisanja teksta newslettera, dobra je ideja pisati poput razgovora s članom obitelji ili prijateljem. Cilj je povezati se sa svojim čitateljem na osobnijoj razini što nećete postići službenim tonom teksta.

- Koristite svakako i opciju umetanja linkova u slike ili tekst koji će čitatelje odvesti na vašu web stranicu ili društvene mreže gdje će moći pronaći više informacija o određenoj temi koja ih zainteresira.
- Na kraju, vizualni elementi koji se koriste u newsletteru trebali bi privlačiti pažnju, ali uvijek biti i povezani s onim o čemu pišete u tekstu. Vizualni elementi su tu da lakše prenesu vašu poruku čitateljima, a ne da im odvrate pažnju od samog teksta.

# 04

P O G L A V L J E

## Ostali oblici oglašavanja

powered by  adognet

# Ostali oblici oglašavanja

Google i Facebook najveće su svjetske platforme, po pitanju digitalnog marketinga. Web trgovci moraju osim njih u obzir uzeti i ostale oblike oglašavanja, a u ovom se poglavlju okrećemo affiliate marketingu te sponzoriranim i native člancima.

## Dođite do novog prometa kroz affiliate marketing kampanje

Možda već nešto znate o affiliate marketingu, a možda i ne. Mnogi od vas su čuli za to, ali ne znaju točno kako funkcionira ili što podrazumijeva.

Affiliate marketing funkcionira na modelu **cost per action (CPA)**. Trgovac plaća, a izdavač dobiva proviziju nakon realiziranog posla. Vjerujemo da je ovo najpošteniji oblik za obje strane u poslovanju.

### *CPA model*

**CPA** ili **Cost-per-action**, je doslovno "cijena po radnji". Iznos koji plaća oglašivač je postotak za uspješno realiziranu radnju. Tu radnju je obavio posjetitelj, koji je na web lokaciju došao preko našeg partnera (izdavača). Radnja može biti naručivanje (prodaja), popunjavanje obrasca, gledanje videozapisa i tako dalje (akcija).

U affiliate marketingu dominira prodaja. Oglašivača zanima samo stvarna realizacija prodaje, a ne klikovi i prazne impresije. Isplativije je plaćati i veći postotak, ali samo za uspješno realizirane narudžbe.

### *Prednosti affiliate marketinga*

1. **Minimalni ulazni troškovi** - Postoji mogućnost korištenja jedne od postojećih affiliate mreža, gdje će troškovi ulaska biti minimalni ili ih neće biti. Primjerice, kod nas u Dognet-u oglašivači mogu računati na besplatnu prijavu, dok plaćate samo proviziju nakon što realiziramo prodaju.
2. **Najpravedniji oblik suradnje** - U affiliate marketingu plaćate samo za izvršenu radnju. U kampanji postoji točno definirana točka kada je ispunjen cilj do kojeg je affiliate partner doveo posjetitelja.
3. **Ušteda vremena** - U Dognetu brinemo o aktivnoj promociji nove kampanje, kao i o podršci i kontroli izdavača unutar kampanje. Također, ne morate se brinuti oko plaćanja izdavača, jer ćemo se mi za to pobrinuti.
4. **Izdavačka mreža** (Publisher network) - Ova pogodnost odnosi na oglašivače koji odluče pokrenuti kampanju na jednoj od dostupnih mreža. Dakle, kada pokrenete kampanju na našoj mreži, automatski je ta kampanja na raspolaganju desetcima izdavača koji su spremni da je promoviraju.

*Dognet je neovisna affiliate mreža koja djeluje u CEE regiji. Ima preko 600 kampanja i preko 5000 affiliate partnera. Početkom 2020.*

*Dognet se dogovorio o strateškoj suradnji s Tradedoublerom, velikom affiliate mrežom koja djeluje u više od 15 zapadnoeuropskih i sjevernoeuropskih zemalja. Zahvaljujući ovoj suradnji Dognet može učinkovito pokriti cijelu EU.*

# Kada je smisleno pokrenuti affiliate kampanju

Potičemo oglašivače da počnu s radom čim njihovo poslovanje započne. Potrebno je nekoliko mjeseci ili godina da se stvori "ime" i da ima organski promet. Ukoliko ste uspješno iskoristili i postavili sve osnovne izvore plaćenog prometa (Google, Facebook itd.) i tražite nešto novo, **affiliate marketing je za vas.**



## Dávid Puha

Head Of Business Development

GSM: +421 948 483 365

Email: [puha@edognet.com](mailto:puha@edognet.com)

Web: [edognet.com](http://edognet.com)



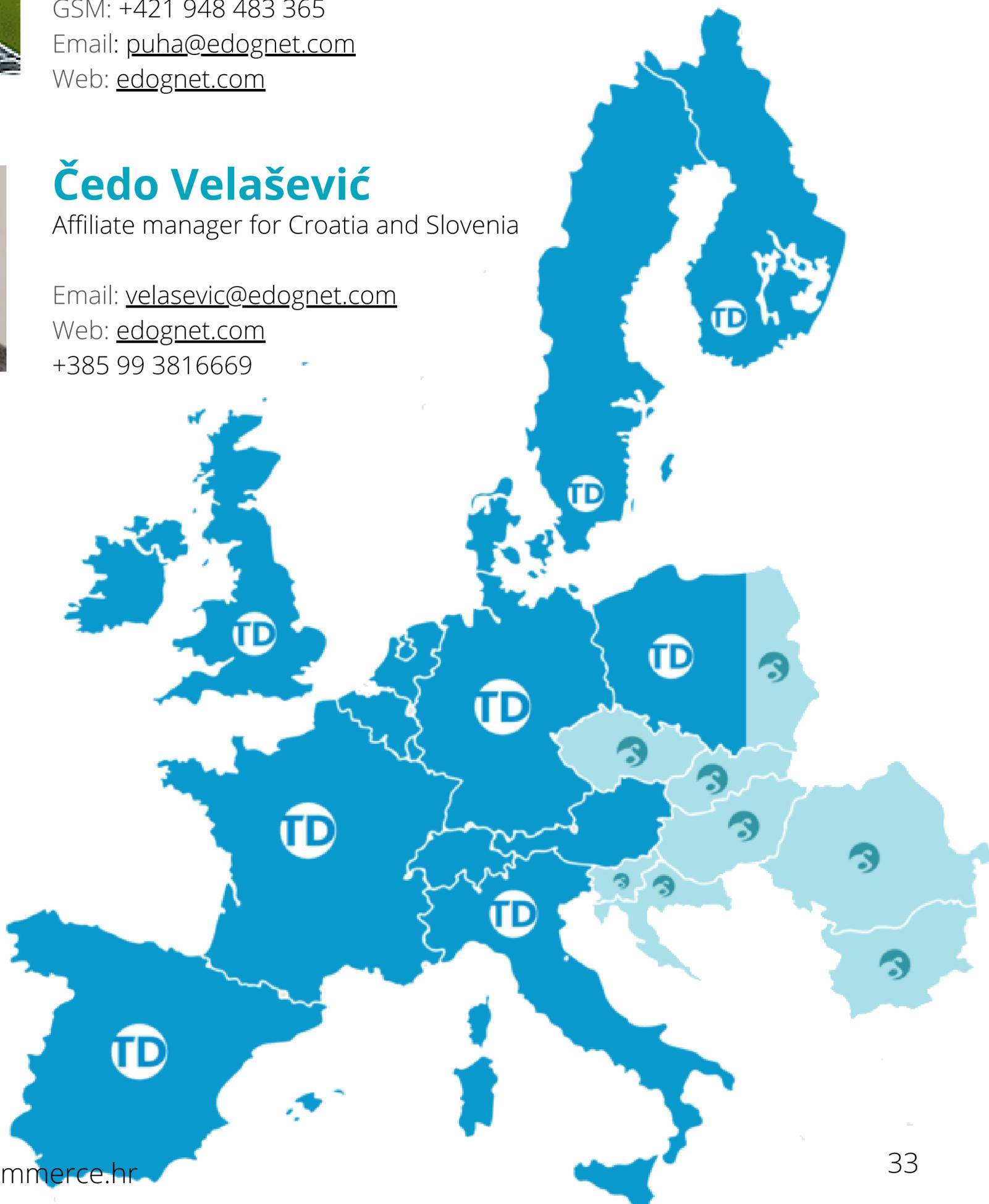
## Čedo Velašević

Affiliate manager for Croatia and Slovenia

Email: [velasevic@edognet.com](mailto:velasevic@edognet.com)

Web: [edognet.com](http://edognet.com)

+385 99 3816669



## Sponzorirani i native članci

**Bojan Bernik** iz agencije Morgan Grey i suosnivač Udruge eCommerce Hrvatska, napisao je opširni "Vodič kroz sponzorirane i native članke" u kojem je na 35 stranica sažeo svojih 10 godina iskustva u medijskom zakupu portala. U nastavku donosimo izvod iz vodiča koji možete preuzeti na [službenim stranicama Udruge](#).



Sponzorirani i native članci sve su popularniji oblik online oglašavanja na portalima, posebno otkad veliki broj posjetitelja koristi AdBlockere kako ne bi vidjeli agresivne banner oglase (one koji prekrivaju sadržaj i koje odmah žele zatvoriti - ako uspiju pronaći onaj nesretni "X").

Članci su važan dio procesa odlučivanja o kupnji i dugoročna su investicija koja u pravilu nema instantne rezultate i brzi povrat investicije.

## *Koja je osnovna razlika između sponzoriranih i native članaka*

Sponzorirani članak je tip članka kojeg klijent napiše i pošalje portalu da ga objavi uz financijsku naknadu i dogovorene uvjete (poziciju, trajanje, itd.). Obično nema garantirani minimalni broj čitanja. U pravilu se objavljuje samo na naslovnici portala ili naslovnici rubrike.

Native članak je tip članka kojeg obično piše redakcija portala u suradnji s klijentom i cilj mu je da se ne doživi kao oglas već kao zanimljiv ili zabavan sadržaj koji donosi neku vrijednost za čitatelja (obično redakcija garantira minimalni broj čitanja, a financijska naknada je obično barem duplo veća od sponzoriranog članka). U pravilu se, osim na naslovnici portala objavljuje i na drugim pozicijama na portalu kako bi imao što više čitanja.

## *Članci su bitan element (internet) marketinga*

Vjerojatno ste čuli izraz “ako nije bilo u novinama nije se dogodilo”. Portali imaju određeni autoritet i ako o nekome ili nečemu pišu na pozitivan način pomažu oblikovati javno mišljenje, diktiraju trendove i slično. Ako im niste dovoljno zanimljivi da pišu o vama (onako kako biste vi željeli) i iz nekog razloga ne reagiraju na poslana priopćenja za javnost ne preostaje vam ništa drugo nego ići drugim putem - plaćenim sponzoriranim i native člancima.

# 05



POGLAVLJE

## Ecommerce analitika

# Ecommerce analitika

by Robert Petković

Na nekoliko smo već mjesta kroz ovaj vodič spomenuli analitiku, analizu i optimizaciju kao nužne korake u procesu oglašavanja i povećanja prodaje. Na temelju podataka iz Google Analyticsa radimo optimizaciju kampanji, budžetiranja i u konačnici – potrebnu strategiju digitalnog prisustva.

Ukoliko trgovci kod svojeg poslovanje koriste samo "uobičajeni" stari Google Analytics ecommerce, propuštaju mnoštvo dragocjenih (i besplatnih) podataka koji mogu pomoći u povećanju prihoda, angažmana i klikova, tzv. trifecte eCommercea. Google ovo zove: Enhanced Ecommerce, a stručnjak za web analiku i višegodišnji predavač na eCommerce Akademiji, **Robert Petković** implementirao je enhanced ecommerce kod mnogo web shopova.

U standardnom ecommerceu, Analytics bilježi podatke nakon kupnje, obično koristeći odredišni cilj (kao što je vaša stranica "hvala na kupnji!"). Možete pratiti broj impresija, stopu konverzije i vrijednost te prodaje. To su sve korisne stvari, nema sumnje. Omogućuju trgovcima da prate, uspoređuju i analiziraju druge statistike kako bi imali generalne smjernice za daljnje marketinške aktivnosti. Ništa loše u tome, samo što je uvelike korisnije imati cjelokupno putovanje kupaca - od dolaska na webshop, preko istraživanja na stranici, procjene, kupnje, pa čak i povrata robe. Na taj način pratite ponašanje kupaca i svakoj fazi marketinškog funnела – prije, tijekom i nakon kupnje. Ovaj dio zahtjeva nešto složeniju instalaciju, ovisno o parametrima koje su trgovcima i voditeljima web shopova važni.

Pa ipak, mnoge web trgovine još uvijek ne koriste enhanced ecommerce. Robert je napravio istraživanje i detaljnije obradio temu napredne web analitike u svojem članku na stranicama Udruge. Najviše možete zapravo saznati na eCommerce Akademiji, tj. na sedmom modulu: Analiza webshopova, a prijaviti se možete putem web stranica Udruge.



*Robert Petković predaje eCommerce analitiku na eCommerce Akademiji*

# Kako pametnije ulagati svoj novac

## by Hero Factory

Bilo da ste trgovac koji tek razmišlja o pokretanju webshopa ili već iskusni e-trgovac, barem jednom tjedno ćete iskusiti osjećaj preplavljenosti informacijama i analizama, kao i osjećaj nesigurnosti oko smjera, savjeta i mogućnosti koje digitalna prodaja i marketing nude. I to je sasvim normalno. Kad na pladnju imate na tisuće blogova i edukacija s best practice e-commerce savjetima, stotine mogućih partnera za različita područja - od dostave do marketinga - i nevjerojatan broj metrika iz svog poslovanja koje je ponekad teško skupiti na jedno mjesto i protumačiti, sve postaje samo masa podataka koja zbunjuje i otežava vođenje webshopa.

Agencija za analitiku i marketing Hero Factory preporučuje proces brzog rješavanja tog problema pomoću detaljnih upitnika za online trgovce u kojima proces kreće - od kraja. Prvo se odlučuje o detaljnim finalnim ciljevima na temelju trenutnog stanja i potencijala. Na osnovu tih ciljeva, određuju se informacije koje treba saznati da bi se ciljevi mogli adekvatno pratiti. Tek na kraju se prema svemu tome određuju podaci i metrike koje treba pratiti iz različitih izvora.

*Što se događa s novcem kojeg ste uložili?*

Koje ciljeve prioritizirati? Koje metrike pratiti? Da ne biste ulagali svoje novce u mraku, minimalno je potrebno pratiti sljedeće informacije - barem na tjednoj bazi, a idealno i znatno češće:

- marginalni ROAS (povrat na uloženo u oglase) i frekvencije (broj prikazivanja pojedinog oglasa jednoj osobi) u odnosu na ciljane vrijednosti
- brzina učitavanja stranica i usporedbe aktualne prodajne uspješnosti različitih tipova sadržaja

- behavior flow - putanje posjetitelja weba po stranicama i stope napuštanja ključnih stranica u odnosu na isplative razine
- statistike prodajnih transakcija u odnosu na usporedne prošle periode

Korisnu checklistu pravilnih postavki analitike, kao i najčešćih grešaka koje web trgovine rade, možete pronaći na [Hero Factory web stranici](#). No, na kraju dana, najvažnije je što ćete napraviti na temelju tih izvještaja.



*U Hero Factoryju razvili su Hero SuperVision - program za analitiku 70+ mogućih izvora podataka s jednostavnim prikazom. Za više informacija kontaktirajte [Hero Factory](#).*

*Kako imati bolju i češću kontrolu nad informacijama s webshopa i oglasnih mreža?*

Danas postoje sustavi koji vuku informacije iz više kanala i sve ih prikazuju na jednom ekranu, u međuodnosima (Google Analytics & Ads, Facebook Ads, WooCommerce, Google Search Console, ActiveCampaign/MailChimp, SEMrush, Ahrefs...). I rade to s ažuriranjima iz sata u sat. **HF SuperVision real-time analitika je dobar primjer toga.** Na jednoj upravljačkoj ploči pokazuje ključne informacije iz više kanala na jednom mjestu, sve u stvarnom vremenu. Jako je korisno imati takve dashboarde stalno prikazane na uredskom TV-u ili na jedan klik udaljene na mobitelu. Google Analytics informacije isprepletene s insightima oglasnih mreža i znanjem o narudžbama sa shopa te različitih oglašivačkih kanala, već mogu dati kompletna znanja pomoću kojih, u svakom trenu, možete imati kontrolu nad svojim ulaganjima, bez da trošite sate i sate na provjere i zbrajanja različitih informacija s različitih kanala. Ili, još gore, da se danima i tjednima uopće ne zna kakva je situacija.

*Studija slučaja: Rox Beauty webshop*

11. mjesec 2020. donio je stalna previranja na tržištu beauty proizvoda - puno sniženja, snažni oglasi konkurencije kojima nije lako uočiti pravilnosti i ogromna povećanja prometa na Rox Beauty webshopu koja su često čak i preopterećivala stranicu, uzrokujući sporija učitavanja. Implementirano je nekoliko važnih stavki:

- postavljeni su ciljevi i usklađeni planovi aktivnosti između webshopa i agencije
- formirana su izvještavanja iz sata u sat na HF SuperVision platformi te istraživanja i komunikacija za ključne točke:

- trenutne ponude konkurencije,
- performanse aktivnih oglasa s ciljanim vrijednostima ROAS-a i frekvencije,
- ponašanje kupaca na Rox stranicama za nekoliko država i uptime monitoring (praćenje je li web online, kao i koliko su brza aktualna učitavanja te kolika je opterećenost servera)
- tek nakon toga svega, postavljene su oglasne aktivnosti na nekoliko kanala s velikim brojem različitih kampanja u nekoliko država.

Same aktivnosti su se prilagođavale iz dana u dan, ovisno o ključnim metrikama te pozitivnim i negativnim alarmima tijekom dana. Rezultat: uz spoj promotivnih aktivnosti klijenta i Hero Factory agencije te maksimalnu informiranost i usklađenost napora kroz nekoliko tjedana, u studenom 2020. je ostvaren 10x veći prihod nego u istom periodu prethodne godine. Pritom je uloženo samo 2x više.

Direktor Hero Factoryja, Dario Begonja, na kraju dodaje:

***“Proces koji počinje s analitikom i postavljanjem real-time izvještaja kroz HF SuperVision, a iz čega tek na kraju procesa izrađujemo oglasne mreže i A/B testiranja, donio nam je sjajne rezultate.***

***Geek alert: interno volimo analitiku zvati insight discovery jer brojke postanu izvor novih saznanja i posljedične zarade, pogotovo kad s webshop partnerima imate otvoren odnos pun povjerenja.”***

# 06

P O G L A V L J E

Budžetiranje

# Treba li nam planiranje marketinških budžeta

by Dean Krizmanić

Pred kraj kalendarske godine uobičajeno je raditi planove za narednu godinu. Posebno nam je to izazov ove godine s obzirom na njenu složenost i neizvjesnost. Marketinški budget predstavlja dokument u kojem navodimo izdatke koje planiramo za marketing u određenom razdoblju. To može biti mjesec, kvartal ili ono što je najobičajnije – izdaci za cijelu godinu. Pri planiranju budžeta uzimamo u obzir sve troškove povezane s marketingom našeg poduzeća, kao što je trošak zakupa medijskog prostora, dizajnerskih usluga, angažiranja marketinških agencija, organizacije evenata, troškova održavanja web stranica i još mnogo toga.

Kod izrade marketing budžeta jedna od bitnih etapa je odrediti sam iznos. Postoji nekoliko načina kako to možemo napraviti:

## Postotak od prihoda

Određivanje marketing budžeta prema postotku od prihoda je jedna od osnovnih metoda određivanja visine marketing budžeta. Svake godine određeni postotak prihoda usmjerimo u marketing. Postotak korigiramo prema raznim varijabilnim faktorima, kao npr.:

- **starost firme**, što je firma duže na tržištu u pravilu biti će potreban niži postotak,
- također možemo korigirati ako se dogodio ili očekujemo da će se dogoditi neki **dogadaj** koji nije uobičajen, recimo po prvi puta organiziramo neki veliki event

Prednost ovog modela je jednostavnost, međutim veliki minus mu je što ne vodi računa o ciljevima i planovima. Jednostavno ga popunimo sa raznim aktivnostima dok ne dođemo do samog limita.

## **Prosjek branše**

Drugi način određivanja iznosa budžeta je s obzirom na konkurenciju. Po ovom modelu promatra se razina aktivnosti koje rade konkurenti ili se direktno sa njima razmjene iznosi marketing budžeta te to bude smjernica za iznos marketing budžeta.

Prednost ovog modela je također jednostavnost.

Problem kod ovog modela je što konkurencija svoje je marketinške aktivnosti izvela iz svojih poslovnih ciljeva, koji mogu biti znatno drukčiji od ciljeva vašeg poduzeća.

## **Marketing budget orijentiran prema ciljevima**

Model koji je orijentiran na ciljeve polazi od toga da se najprije odredi što želimo postići u određenom razdoblju, a tek nakon toga kalkuliramo kolika su nam sredstva i koje aktivnosti potrebni za te ciljeve ostvariti. Iako je ovakav model složeniji, zbog dobrih rezultata koji daje, danas je među najkorištenijim sa sve većim brojem poduzeća koje prelaze na njega. Upravo zato ćemo se u nastavku pozabaviti ovim modelom te istražiti etape ovog modela.

Ciljevi koje želimo ostvariti mogu biti razni. Ovo su samo neki od mnogih:

- povećanje prodaje
- povećanje udjela na tržištu
- povećanje imidža poduzeća

# Kupovni put

Nakon što smo uspješno definirali ciljeve koje želimo ostvariti, od velike je pomoći poznavanje **kupovnog puta** naših korisnika.

Kupovni put predstavlja proces odnosno etape kojima naš potencijalni kupac prolazi prije nego postane kupac. Poznavanje kupovnog puta nama je važno jer nam pomaže odrediti etape na koje ćemo investirati naša marketinška sredstva.

Postoje niz raznih modela kojim se predstavlja kupovni put. Jeda od najčešćih modela u modernom marketingu je AIDA model.

AIDA je skraćenica za 4 osnovne faze kojim potencijalni kupac prolazi prije samog čina kupnje, a to su:

- **svjesnost** (Awareness) – u ovoj fazi potencijalni kupac osvijesti da ima problem i počne tražiti rješenje za njega.
- **interes** (Interest) – potencijalni kupac gleda koje mu sve opcije stoje na raspolaganju za zadovoljenje njegove potrebe
- **odluka** (Decision) – u ovoj fazi potencijalni kupac sužava broj rješenja, proizvoda, poduzeća koje mogu zadovoljiti njegov proble.
- **kupnja** (Action) – u ovoj fazi potencijalni kupac se odlučuje za proizvod i postane kupac.

U modernom marketingu postoji niz razrada ovog modela, većina njih se bazira na tome da u trenutku kada je pojedinac postao kupac interakcija sa kupcem ne treba stati već se nastavlja u vidu izgradnje vjernosti, suradnje da kupci postanu naši ambasadori i sl. Tipičan AIDA model predstavljen je slikom lijevka, budući da iz etape u etapu određeni broj potencijalnih kupaca otpadne. Iako je određen pad normalan poželjno je sa konstantno analizirati naš put korisnika jer se može dogoditi da povremeno imamo velik broj odustajanja između određenih faza. U tom slučaju možemo razmišljati da pojačamo određene marketinške aktivnosti za korekciju istog.



Za svaku etapu AIDA modela postoje prikladne marketinške aktivnosti. Za fazu „svjesnosti“ i „interesa“ odlične su aktivnosti na društvenim mrežama, oglašavanje putem banneri, PR i sl. S druge strane u fazi „odluke“ i „akcije“ biti će nam potreban drukčiji niz aktivnosti kao što su SEO aktivnosti ili oglašavanje na društvenim mrežama.

# Određivanje troškova

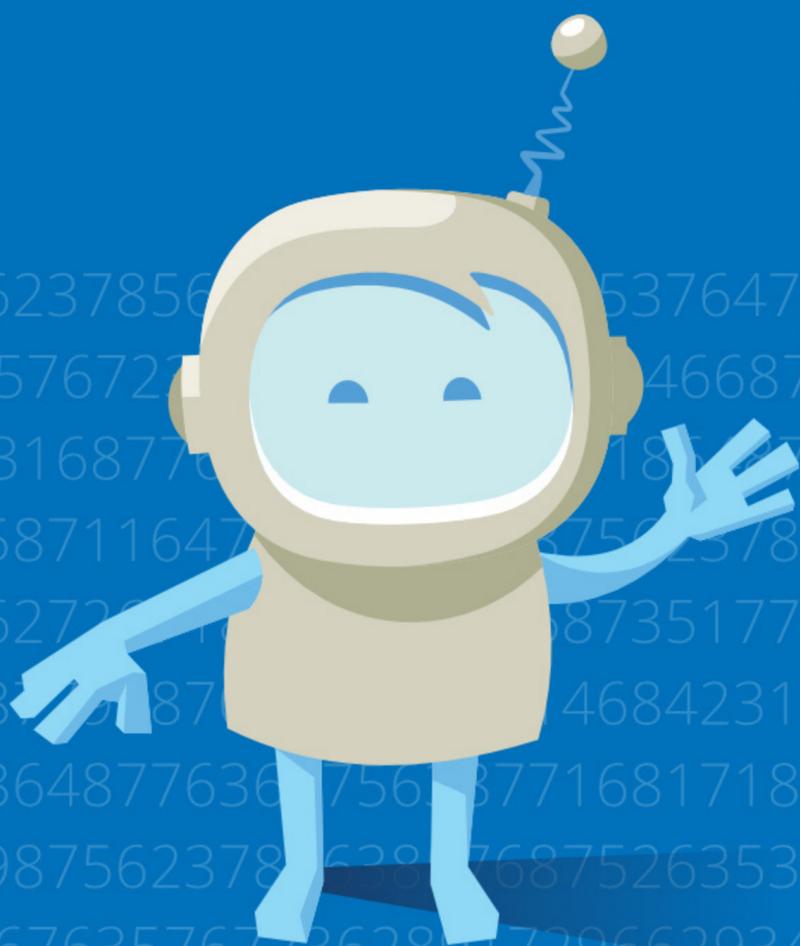
Određivanje troškova je također jedna od bitnih faza. U ovoj fazi prikupljamo ponude za razne marketinške aktivnosti koje bi poduzeli. Neovisno o tome da li ćemo koristiti usluge agencija ili raditi unutar kompanije, potreban nam je troškovnik svih potencijalnih aktivnosti koje možemo poduzeti.

Određivanje troškova nam je bitno ne samo iz razloga kako bismo mogli planirati marketing budget, već i da u fazi provođenja marketing plana možemo vidjeti koliki nam je povrat na investiciju (ROI) za određene stavke plana ili plan u cijelosti.

## Zaključak

Iako nam strategija planiranja marketing budgeta prema ciljevima zahtjeva nešto dužu pripremu, dugoročno daje najbolje rezultate i najveći povrat na investiciju. U kombinaciji sa jasno definiranim putem korisnika i definiranim troškovima napraviti ćemo kvalitetnu pripremu za naredno razdoblje. Također, ovako raspisan plan daje svakom od dionika u marketinškom planu jasnu sliku o mogućnostima i obavezama tijekom samog provođenja.

# Ručno prenosite podatke iz online trgovine u računovodstveni program i obrnuto?



Kada se online trgovina i Minimax povežu, Vaše oči i ruke se ne naprežu.

## Povežite online trgovinu s Minimaxom

- Automatizirani prijenos podataka
- Bez ručnog prepisivanja i greški
- 24/7 uvid u stanje zaliha

Isprobajte besplatno

 **minimax**

Saop d.o.o. | [www.minimax.hr](http://www.minimax.hr) | 01 555 97 73

# 07

P O G L A V L J E

Kako je GDPR utjecao na  
marketing web trgovina

# Kako je GDPR utjecao na marketing web trgovina

by Dijana Kladar

Sve potrošače zabrinjava činjenica da **41 % trgovaca priznaje da ne razumije potpuno GDPR te da ga ne primjenjuje.**

## ***Zašto ga vi trebate implementirati u svoje poslovanje***

Kako biste zadobili povjerenje svojih potrošača i postali konkurentniji. Naravno, nije ni za zanemariti činjenica da biste se trebali pridržavati GDPR-a kako biste izbjegli kažnjavanje.

Uvođenje GDPR-a nudi pojedincima mogućnost za postizanje veće kontrole nad načinom na koji se prikupljaju i koriste njihovi podaci – uključujući, među ostalima, mogućnost pristupa ili uklanjanja.

Praktično gledano, to može biti jednostavno poput omogućavanja odjave sa primanja vaših marketinških kampanja koje šaljete putem e-pošte.

**Provedena je analiza u koju je bilo uključeno 4.500 kampanja putem e-pošte te je utvrđeno da 8 % svih poruka e-pošte ne omogućava odjavu!**

Koliko podataka i koji podaci su vam potrebni da postignete svoj cilj i svrhu?

Zapitajte se, trebam li stvarno znati nečiji najdraži film prije nego što se pretplati na newsletter?

Vjerojatno ne.

Imajući to u vidu, GDPR zahtijeva da imate pravni osnov za obradu osobnih podataka koje prikupljate kao i da prikupljate samo one podatke koji su vam dovoljni za svrhu u koju ih prikupljate.

To znači da se trebate usredotočiti na potrebne podatke.

Primjerice, ako doista trebate znati veličinu cipela posjetitelja / potrošača odnosno ispitanika i možete dokazati zašto vam je potrebna, onda možete nastaviti tražiti i obrađivati te podatke. Inače, pokušajte izbjeći prikupljanje nepotrebnih podataka jer to ne smijete raditi.

Jedan od segmenata na koje je utjecao GDPR su **kolačići**.

Ljudima je vrlo teško shvatiti problematiku kolačića i da ne bi plaćali konzultante radije prepisuju Pravila privatnosti i Pravila o korištenju kolačića sa stranica na kojima im se čini da je to super napravljeno. To je krivi pristup koji za sobom nosi rizik kazne.

Od svih vlasnika internet mjesta se traži da informacije o svim osobnim podacima koje obrađuju pruže u sažetom, transparentnom, razumljivom i lako dostupnom obliku, koristeći jednostavan i jasan jezik. Iako to znači da trebate navesti podatke o kolačićima, za to vam nije nužno potrebna zasebna Pravila o kolačićima. Informacije o kolačićima možete jednostavno uključiti kao odjeljak Politike privatnosti.

Kolačići se razvrstavaju na vrste kolačića koje koristite i svrhe u kojima ih upotrebljavate. To bi trebalo uključivati i sve bitne sesijske kolačiće za koje nećete tražiti pristanak. Ukoliko koristite nužne kolačiće možete ih koristiti bez privole, ali ukoliko koristite druge vrste kolačića morate imati privolu. Morate biti vrlo konkretni.

## PRIMJERI LOŠE PRAKSE

### PRIMJER 1

Ova internetska stranica upotrebljava kolačiće. Prihvatanje kolačića omogućuje optimalno pregledavanje sadržaja.

Prihvaćam

### PRIMJER 2

Kolačiće koristimo kako bismo poboljšali iskustvo korištenja naše stranice. Pritiskom na bilo koju poveznicu na ovoj stranici prihvaćate korištenje kolačića.

OK

## PRIMJERI LOŠE PRAKSE

### PRIMJER 3

Ove internetske stranice koriste kolačiće (tzv. cookies) za pružanje boljeg korisničkog iskustva i funkcionalnosti. Postavke kolačića možete podesiti u svojem internetskom pregledniku. Više o kolačićima i načinu kako ih koristimo te načinu kako ih onemogućiti pročitajte [ovdje](#).

OK

- Odabirom poveznica o više informacija otvara se novi skočni prozor ili Internet stranica informativnog sadržaja na kojoj su opisani kolačići koje Internet mjesto koristi i u koju svrhu, ali korisniku **ne nude mogućnost da odabere skupine kolačića po njihovoj funkcionalnosti (odnosno svrsi) za koje daje privolu**, već ga se upućuje da postavke kolačića može regulirati kroz svoj Internet preglednik, uz eventualnu uputu na kojim mjestima može pronaći daljnje upute kako se kolačići podešavaju u pojedinoj vrsti Internet preglednika.

## PRIMJERI DOBRE PRAKSE

Internet mjesto stavlja kolačiće, pristupa općim i neosjetljivim podacima s vašeg uređaja te ih upotrebljava kako bi poboljšala proizvode Internet mjesta i prilagodila oglase i druge sadržaje na Internet mjestu. Možete prihvatiti sve ili dio tih postupaka. Kako biste saznali više o kolačićima i načinu na koji Internet mjesto upotrebljava vaše podatke te pregledati svoje mogućnosti posjetite stranicu [pravila o zaštiti privatnosti](#)

#### Primjena istraživanja tržišta radi generiranja uvida u publiku

Istraživanje tržišta može se koristiti kako bi se saznalo više o publici koja posjećuje web lokacije / aplikacije i pregledava oglase.

Ne prihvaćam

Prihvaćam

#### Mjerenje učinkovitosti sadržaja

Moguće je mjerenje djelotvornosti i učinkovitosti sadržaja koji vidite ili s kojim vršite interakciju.

Ne prihvaćam

Prihvaćam

#### Stvaranje profila prilagođenog sadržaja

Moguće je načiniti profil o vama i vašim interesima kako bi vam se prikazivali upravo vama prilagođeni sadržaji.

Ne prihvaćam

Prihvaćam

#### Stvaranje personaliziranog profila oglasa

Profil može biti izrađen na temelju vaših interesa kako bi vam se prikazivale vama prilagođeni oglasi koji vas mogu zanimati."

Ne prihvaćam

Prihvaćam

Ne prihvaćam sve

Prihvaćam sve

OK

## PRIMJERI DOBRE PRAKSE

Internet mjesto stavlja kolačiće, pristupa općim i neosjetljivim podacima s vašeg uređaja te ih upotrebljava kako bi poboljšala proizvode Internet mjesta i prilagodilo oglase i druge sadržaje na Internet mjestu. Možete prihvatiti sve ili dio tih postupaka. Kako biste saznali više o kolačićima i načinu na koji Internet mjesto upotrebljava vaše podatke te pregledati svoje mogućnosti posjetite stranicu [pravila o zaštiti privatnosti](#)

### Primjena istraživanja tržišta radi generiranja uvida u publiku

Istraživanje tržišta može se koristiti kako bi se saznalo više o publici koja posjećuje web lokacije / aplikacije i pregledava oglase.

Ne prihvaćam

Prihvaćam

### Mjerenje učinkovitosti sadržaja

Moguće je mjerenje djelotvornosti i učinkovitosti sadržaja koji vidite ili s kojim vršite interakciju.

Ne prihvaćam

Prihvaćam

### Stvaranje profila prilagođenog sadržaja

Moguće je načiniti profil o vama i vašim interesima kako bi vam se prikazivali upravo vama prilagođeni sadržaji.

Ne prihvaćam

Prihvaćam

### Stvaranje personaliziranog profila oglasa

Profil može biti izrađen na temelju vaših interesa kako bi vam se prikazivale vama prilagođeni oglasi koji vas mogu zanimati."

Ne prihvaćam

Prihvaćam

Ne prihvaćam sve

Prihvaćam sve

OK

## PRIMJERI LOŠE PRAKSE

Internet mjesto stavlja kolačiće, pristupa općim i neosjetljivim podacima s vašeg uređaja te ih upotrebljava kako bi poboljšala proizvode Internet mjesta i prilagodilo oglase i druge sadržaje na Internet mjestu. Možete prihvatiti sve ili dio tih postupaka. Kako biste saznali više o kolačićima i načinu na koji Internet mjesto upotrebljava vaše podatke te pregledati svoje mogućnosti posjetite stranicu [pravila o zaštiti privatnosti](#)

### Primjena istraživanja tržišta radi generiranja uvida u publiku

Istraživanje tržišta može se koristiti kako bi se saznalo više o publici koja posjećuje web lokacije / aplikacije i pregledava oglase.

Ne prihvaćam

Prihvaćam

### Mjerenje učinkovitosti sadržaja

Moguće je mjerenje djelotvornosti i učinkovitosti sadržaja koji vidite ili s kojim vršite interakciju.

Ne prihvaćam

Prihvaćam

### Stvaranje profila prilagođenog sadržaja

Moguće je načiniti profil o vama i vašim interesima kako bi vam se prikazivali upravo vama prilagođeni sadržaji.

Ne prihvaćam

Prihvaćam

### Stvaranje personaliziranog profila oglasa

Profil može biti izrađen na temelju vaših interesa kako bi vam se prikazivale vama prilagođeni oglasi koji vas mogu zanimati."

Ne prihvaćam

Prihvaćam

OK

Vaša Pravila o korištenju kolačićima trebaju biti prilagođena samo vašem web mjestu. Neka web mjesta koriste samo osnovne kolačiće sesije koji obavljaju osnovne funkcije. Neka web mjesta imaju sofisticirane marketinške kolačiće koji im omogućuju ciljanje korisnika pomoću oglasa. Bez obzira na to što koristite kolačiće, morate obavijestiti svoje korisnike kako to točno radite i koje kolačiće koristite za što.

Korisnik kao ispitanik mora znati sve kako bi mogao dati privolu i zbog toga mu morate na njemu jasan i razumljiv način sve objasniti. Moraju mu se pružiti jasne informacije o nazivu, trajanju i svrsi kolačića. Preporučljivo je koristiti termine iz skočnog prozora

kako bi potrošač mogao povezati za koji točno kolačić daje privolu i za koju se svrhu koristi.

Ljudi posluju s drugim ljudima (ili organizacijama) koje znaju, vole i u koje vjeruju. Morate biti iskreni i iskreni prema tome tko ste i što radite.



Također, kad govorimo o prikupljanju i čuvanju osobnih podataka, znate li da vjerojatno morate imati službenika za zaštitu osobnih podataka?

**Službenik za zaštitu osobnih podataka obavlja poslove informiranja i savjetovanja, prati poštivanje GDPR pravila, provodi savjetovanje o procjeni učinka na zaštitu podataka te surađuje s nadzornim tijelom.**

Službenik za zaštitu osobnih podataka treba redovito proučavati presude suda EU te mišljenja nadležnih tijela unutar EU i Republike Hrvatske. Presudama suda EU možete pristupiti putem [www.curia.europa.eu](http://www.curia.europa.eu). Službenik ne može biti osoba na rukovodećim pozicijama niti osoba koja unutar organizacije donosi odluke o svrhama i načinima obrade osobnih podataka, npr. direktor, predsjednik uprave, voditelj marketinga, voditelj IT odjela, voditelj pravne službe i sl. Nije potrebno zapošljavati službenika za zaštitu osobnih podataka, možete angažirati vanjskog službenika za zaštitu osobnih podataka koji će se brinuti o Vašoj usklađenosti s GDPR pravilima te će on odgovarati za propuste koji nastanu u Vašem poslovanju. Ukoliko funkciju službenika za zaštitu osobnih podataka obavlja Vaš zaposlenik, u slučaju njegovih propusta, on će odgovarati samo u slučaju krajnje nepažnje.

**Studija Harris Interactive otkrila je kako 93 % kupaca navodi kako im je najbitnija sigurnost njihovih osobnih podataka. Taj problem riješit ćete transparentnošću.**

Trebate pokazati da se prema pojedinim podacima postupa s poštovanjem i da su zaštićeni. Ako to možete učiniti i pokažete da vam je najvažnije što misli kupac kao i njegova volja, tada ćete ojačati povjerenje i angažman kupaca.



*Dijana Kladar predaje pravni modul na eCommerce Akademiji*

**SAVJET: Pročitajte članke Dijane Kladar i prijavite se za izradu pravnih tekstova uz 30 % popusta za članove Udruge**

# 08

P O G L A V L J E

Ecommerce marketing  
pojmovnik

# Ecommerce marketing pojmovnik

Digitalni ekosustav neprestano se mijenja. Svakodnevno nailazimo na neke nove termine koje je teško sve zapamtiti. Stoga smo definirali pojmovnik (glossary) koji sadrži najčešće pojmove korištene u svijetu digitalnog marketinga. Obzirom da većina marketinških platformi još uvijek nije prevedena na hrvatski jezik, koristili smo inačice na engleskom jeziku. Neke su samoobjašnjive, a kod nekih smo dodali dodatni opis. Za svaki od navedenih pojmova možete pronaći više detalja online, a ovdje su oni kraći opisi.



**A / B testiranje** – kod svih marketinških aktivnosti, preporuka je da imate po dvije verzije publikacija, tj. da kod oglašavanja napišete najmanje dvije verzije oglasa, da kreirate dvije verzije odredišne stranice i sl., pa nakon određenog vremena vidite koji vam donosi bolje rezultate (prodaju)

**Above the Fold** — gornji dio stranice koji je vidljiv bez skrolanja

**Ad servers** - Poslužitelji oglasa, roboti koji umjesto vas plasiraju oglase na web stranicama, rade licitacije (bidove) i automatsku optimizaciju

**Affiliate marketing** - vrsta marketinga temeljena na uspješnosti prodaje, u kojem web trgovac „plaća“ partnerima za svaku kupnju

**API (sučelje aplikacijskog programa)** - način dobivanja specifičnih informacija iz drugih aplikacija ili web stranica

**Automation sekvenca** - automatizirane slanje mailova, prema izmjenama u email sustavu koje se pokreću ovisno o ponašanju kontakta ili zadanoj varijabli u postavkama email sustava



**Bihevioralno ciljanje** - prilagođeno oglašavanje publici prema njihovom prethodnom ponašanju na webu

**Bottom of the funnel (dno lijevka)** - zadnja faza u procesu kupnje, u kojoj posjetitelje webshopa konvertirate u kupce

**Bounce rate (stopa napuštanja)** - postotak posjetitelja koji su posjetili vaš webshop, ali se nisu dovoljno dugo zadržali ili su zatvorili internetski preglednik



**Call to Action (CTA)** - uputa koju dajemo posjetiteljima s ciljem da naprave korak koji želimo (preuzmi vodič, prijavi se, saznaj više, kupi...)

**Click-Through Page** - landing stranica bez forme koja služi kao „posrednik“ između oglasa i vaše prodajne stranice

**Conversion Path (Put pretvorbe)** - niz akcija na webshopu koje posjetitelj radi prije same kupnje (npr. broj dolazaka, pregledane stranice, itd.)

**Cookie (kolačić)** - jedinstvena vrijednost pohranjena u vašem

pregledniku (u obliku male datoteke cookie.txt) koju dodjeljuju web stranice u svrhu praćenja korisnika i optimizacije marketinških kampanji

**CPA ("Cost Per Acquisition" ili "Cost Per Action")** – trošak koji ste spremni platiti za jednu akciju, npr. jednu kupnju

**CPM (Cost Per Mille)** – cijena po tisuću prikaza oglasa

**CR (Conversion rate / stopa konverzije)** – postotak posjetitelja koji su napravili konverziju na webshopu, npr. kupnju

**CRM (Customer Relationship Management / upravljanje odnosima s kupcima)** - pristup upravljanju i analiziranju odnosa vašeg poduzeća s potencijalnim i postojećim kupcima

**CRO (Conversion rate optimization)** - optimizacija stope konverzije

**CTR (klikovni postotak)** – metrika koja u postocima daje odnos broja klikova na oglas ili banner spram prikaza istih



**DoubleClick** – Googleov alat koji pruža usluge posluživanja internetskih oglasa

**Dynamic ads** - postupak prikazivanja različitih poruka na vašem webshopu ili u vašem oglašavanju (npr. Facebookovi dinamični oglasi)

# E

**Engagement rate (Stopa angažmana)** - metrika koja se koristi za praćenje količine interakcije na društvenim mrežama, a obično se mjeri na temelju interakcija poput komentara, dijeljenja i lajkova

**Event tracking** – detaljnije praćenje posjetitelja webshopa (npr. klikovi na buttone, popunjavanja formi, dodavanja proizvoda u košaricu i sl.)

**Evergreen content** - vrsta sadržaja koja je uvijek relevantna za vašu publiku, bez obzira kada je pročitala, pruža vrijednost i nakon datuma objavljivanja

# F

**Friction element** - opisuje bilo koju vrstu elementa zbog kojeg posjetitelji web stranice ili kampanje prestaju poduzimati željenu radnju, npr. odustaju od kupnje jer im je iskočio zbunjujući pop-up prijave na newsletter na zadnjem koraku procesa kupnje

# G

**Geo targeting (Geografsko ciljanje)** – ciljanje pomoću geografskih restrikcija, npr. „prikaži moj oglas samo ljudima koji se nalaze u Gradu Zagrebu“

**Google Ads** – Googleova mašina za oglašavanje kroz koju je omogućeno oglašavanje na tražilici (pretraživačka mreža), partnerskim portalima Googlea (prikazivačka mreža) i Googleovim servisima poput YouTubea ili Gmaila

**Google Analytics** – Googleov alat koji vam pomaže u praćenju, analizi i mjerenju svih vrsta prihoda i troškova vaše web stranice, marketinških kampanja, videozapisa, društvenih kanala itd.



**Hard bounce** – u email marketingu, hard bounce predstavlja metriku kojom se označava da email nije isporučen (npr. email adresa je neaktivna, primatelj vas je možda blokirao i sl.)

**Headline** — prva poruka koju posjetitelj vidi na landing stranici. Ima cilj prenijeti UVP (opisano niže) vašeg brenda ili objasniti što posjetitelj može dobiti na vašoj stranici

**Hero Shot** — slika ili video koji olakšava posjetitelju zamisliti kako bi bilo posjedovati vaš proizvod ili uslugu



**Interaktivni sadržaj** - vrsta contenta koji angažira publiku na određenu aktivnost, a zauzvrat posjetitelj dobije neku vrijednost (npr. anketa)



**KPI (ključni pokazatelj izvedbe)** - vrsta mjerenja uspješnosti koja se koristi kako bi se pokazalo koliko učinkovito marketinški projekt, tvrtka ili zaposlenik postiže ključne poslovne ciljeve. Uobičajeni KPI-ovi su smanjenje troškova, poboljšanje prihoda ili povećano zadovoljstvo kupaca



**Landing Page**- svaka stranica na koju "sleti" posjetitelj. Glavna razlika od "klasične" stranice je što LP ima samo jedan cilj - uzeti email adresu (opt-in stranica), "zagrijati" posjetitelja za željenu akciju (click-through stranica) ili prodaja (prodajna stranica)

**Lead generation** – kod komercijalnih odjela (marketinga i prodaje) lead generation predstavlja postupak privlačenja i konverzije novih potencijalnih kupaca kako bi se potaknula buduća prodaja

**Lead nurturing** – njega postojećih i potencijalnih kupaca, ciljajući ih kontekstualno relevantnim sadržajem putem različitih kanala poput emaila ili društvenih mreža

**Lifecycle (Customer Lifecycle)** - To su faze koje se koriste za definiranje odnosa koji imate sa svojim potencijalnim ili postojećim kupcima. Uobičajene faze životnog ciklusa su awareness, interest, desire i action (AIDA model)

**Lookalike publika** - vrsta je prilagođene publike koja se koristi u ciljanju kod oglašavanja na društvenim mrežama koju populariziraju Facebook i LinkedIn. Pomaže vam ciljati publiku sa sličnim karakteristikama kao što ima vaša postojeća publika (npr. vaši se oglasi prikazuju ljudima koji imaju slične interesi kao vaši aktualni posjetitelji ili kupci)

**LTV (Lifetime Value)** – metrika koja prikazuje ukupan prihod koji možete očekivati od svakog pojedinog kupca



**Marketing automation** – automatizacija marketinških aktivnosti, primjerice slanje emailova prema unaprijed zadanim kriterijima

**Martech** - termin koji se koristi za opisivanje preklapanja između marketinga i tehnologije, a tu spadaju svi alati koje koristimo kod digitalnog marketinga  
**MVC (Minimum Viable Content)** – minimum sadržaja koji vam je potreban da pokrenete internetsku stranicu ili oglašivačku kampanju



**Native oglašavanje** - vrsta oglašavanja u kojoj oglas prati oblik, funkciju i osjećaj sadržaja medija na kojem je postavljen



**Omnichannel Marketing** – strategija višekanalnog marketinga koja se fokusira na pružanje jedinstvenih iskustava - bez obzira na dodirne točke ili uređaje koje vaši kupci koriste Open rate – koriste se u email marketingu, a predstavlja odnos broja primatelja emailova i onih koji su isti otvorili



**Page views (Prikazi stranice)** - predstavljaju posjete svim stranicama vašeg webshopa

**Personalizacija** – u kontekstu marketinga personalizacija je popularna praksa koja vam omogućuje prilagođavanje korisničkog iskustva isporukom personaliziranog sadržaja određenim korisnicima na temelju ponašanja i konteksta

**Position Zero (Pozicija nula)** – kod prikaza rezultata na Googleu, to je isječak teksta koji se prikazuje neposredno prije rezultata prikazivanja



**Referral Marketing** - postupak promocije proizvoda, usluge ili nove kupce putem preporuka

**Remarketing / Retargeting** – način oglašavanja u kojem pomoću kolačića prikazujete oglasi posjetiteljima vašeg webshopa, a posebno je učinkovit kad kupcima dajete informacije da su proizvodi na akciji ili kod ponovne prodaje

**Responzivni dizajn** - Pristup web developmentu koji brine da svaki element stranice bude dinamički prilagođen prikazu na ekranu, ovisno o veličini i rezoluciji ekrana na kojem se stranica pregledava

**.ROAS (Return On Advertisement Spending)** – izračun rezultata oglašavanja, predstavlja omjer kupnje i potrošnje kod oglašivačkih kampanji

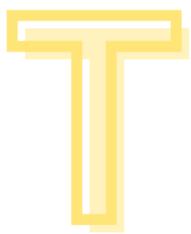
**ROI (Return on Investment)** – izračun povrata investicije preko formule:  $(\text{ukupni prihodi} - \text{ukupni troškovi}) / \text{ukupni prihodi}$



**SEM (Search Engine Marketing)** – marketing na tražilicama (Google, Bing, Yahoo)

**SEO (Search Engine Optimization)** – optimizacija webshopa za tražilice, s ciljem što boljeg pozicioniranja kod rezultata pretraga na tražilicama

**Social Proof** - Dokaz da su drugi ljudi zadovoljni korisnici vašeg proizvoda ili usluge koji drastično povećava kredibilitet webshopa



**TOFU (Top of the Funnel)** – prva faza kod marketinškog funnела, u kojoj informirate kupce i ne prodajete proizvode



**URL** - ono što je vidljivo u adresnoj traci preglednika, kolokvijalno zvano i „link“

**UTM parametri** - oznake koje dodajemo URL-u, u svrhu praćenja marketinških aktivnosti u Google Analyticsu

**UV (Unique Visitor)** - označava posjetitelja koji se više puta vraća na vaše web mjesto u određenom razdoblju



**Viral content** - sadržaj koji stvarno brzo postaje popularan - obično tako što ga kupci podijele drugima ubrzo nakon objavljivanja

**Voice search (Glasovno pretraživanje)** – sve popularnija tehnologija koja korisnicima omogućuje pretraživanje weba, web mjesta ili aplikacije pomoću glasovne naredbe

# 09

P O G L A V L J E

Završne riječi

# Završne riječi

Nadamo se da ste kroz ovaj vodič dobili dosta informacija temeljem kojih ćete u budućnosti povećati svoju prodaju i poboljšati marketinške aktivnosti. Stojimo vam na raspolaganju za pitanja vezana uz razvoj vašeg digitalnog marketinga i svih marketinških aktivnosti vezanima uz vaš webshop!

**O uredniku:** Dino Oreški je u svijetu eCommercea i Digitalnog marketinga već 15 godina. Svoju je karijeru započeo 2005. godine, kad je bio zadužen najprije za Neckermannov, a potom i Quelleov web shop, u to vrijeme dva najveća web shopa u Hrvatskoj. Nakon više godina iskustva raznih digitalnih i eCommerce funkcija, Dino je danas konzultant za digitalni marketing i tajnik Udruge eCommerce Hrvatska.

**O Udruzi:** Udruga eCommerce Hrvatska je osnovana s ciljem informiranja, educiranja, povezivanja i međusobnog pomaganja online trgovaca i ostalih subjekata koji sudjeluju u procesu izrade, provedbe ili promocije web prodaje.

## Kontakt podaci:

- [dino@ecommerce.hr](mailto:dino@ecommerce.hr)
- [udruga@ecommerce.hr](mailto:udruga@ecommerce.hr)



# eCommerce Akademija

Prva edukacija o planiranju, vođenju i razvoju uspješne online trgovine

**8**  
**MODULA**

**8**  
**STRUČNJAKA**

Cijena kotizacije:  
**8.500 kn**

**PROMOTIVNA**  
**CIJENA:**  
**5.950 kn**

cijena za članove Udruge

## Upišite eCommerce Akademiju i naučite kako:

- ✓ Napraviti strategiju za izradu webshopa
- ✓ Odabrati platformu i izvođača
- ✓ Osmisliti sadržaj koji će privući vaše ciljane kupce
- ✓ Kreirati oglase koji će prodavati
- ✓ Analizirati i optimizirati webshop
- ✓ Rješavati prigovore i stvoriti zadovoljne kupce
- ✓ Uskladiti webshop sa zakonima i izbjeći kazne

SUDJELUJTE ONLINE ILI UŽIVO:  
**Insako Coworking, Zagreb**



PRIJAVITE SE OVDJE: [ecommerce.hr/ecommerce-akademija](https://ecommerce.hr/ecommerce-akademija)