

Dario Sorić

A solid red vertical bar is positioned on the left side of the cover, partially overlapping the title text.

brutalni vodič za digitalni marketing

Razvij znanje za
digitalno oglašavanje

Sadržaj

Uvod u digitalni marketing	4
Optimizacija za tražilice (SEO).....	5
Istraživanje ključnih riječi i ciljanje	5
Tehnike optimizacije na stranici	6
Tehnike optimizacije izvan stranice	6
Sadržajni marketing	7
Identificiranje vaše ciljne publike i stvaranje osobnosti kupaca	7
Razvijanje strategije sadržajnog marketinga	8
Stvaranje i promicanje vrijednog, relevantnog i dosljednog sadržaja	8
Mjerenje i praćenje uspjeha vaših napora u marketingu sadržaja	9
Marketing društvenih medija	10
Identificiranje vaše ciljne publike i stvaranje osobnosti kupaca	10
Razvijanje marketinške strategije društvenih medija	11
Stvaranje i promicanje sadržaja na platformama društvenih medija	11
Mjerenje i praćenje uspjeha vaših marketinških napora na društvenim mrežama.....	12
Marketing putem e-pošte	12
Izrada popisa e-pošte.....	12
Razvijanje strategije e-mail marketinga	13
Izrada i slanje e-pošte	14
Mjerenje i praćenje uspjeha vaših marketinških nastojanja putem e-pošte	14
Plaćeno oglašavanje	15
Razvijanje strategije plaćenog oglašavanja.....	15
Vođenje plaćene reklamne kampanje	16
Mobilni marketing	16
Zaključno	17
Poruka autora.....	18

Uvod u digitalni marketing

Digitalni marketing je korištenje digitalnih kanala i tehnologija za promicanje proizvoda i usluga potrošačima. Obuhvaća širok raspon taktika i strategija, uključujući optimizaciju za tražilice (SEO), sadržajni marketing, marketing na društvenim mrežama, marketing putem e-pošte, plaćeno oglašavanje i mobilni marketing.

Ne može se precijeniti važnost digitalnog marketinga za tvrtke. U današnje digitalno doba potrošači su neprestano povezani s internetom i koriste ga za istraživanje proizvoda, usporedbu cijena i donošenje odluka o kupnji. Ako poduzeće učinkovito ne dopire do potrošača i ne stupa u kontakt s potrošačima na mreži, riskira da ih konkurencija pomete.

Postoji mnogo različitih kanala i taktika koje se mogu koristiti u digitalnom marketingu, a za tvrtke je važno imati dobro zaokruženu strategiju koja koristi kombinaciju tih kanala kako bi učinkovito dosegla svoju ciljanu publiku. Neki od glavnih kanala i taktika koje se koriste u digitalnom marketingu uključuju:

Optimizacija za tražilice (SEO): Ovo uključuje optimizaciju vaše web stranice i njezinog sadržaja za viši rang na stranicama s rezultatima tražilice (SERP) za određene ključne riječi ili fraze. Višim rangiranjem u rezultatima pretraživanja, tvrtke mogu povećati svoju vidljivost i privući više prometa na svoju web stranicu.

Marketing sadržaja: Ovo uključuje stvaranje i promicanje vrijednog, relevantnog i dosljednog sadržaja kako bi se privukla i zadržala jasno definirana publika. Cilj content marketinga je uspostaviti povjerenje i kredibilitet kod vaše ciljane publike, te u konačnici potaknuti profitabilne radnje kupaca.

Marketing na društvenim mrežama: Ovo uključuje korištenje platformi društvenih medija (npr. Facebook, Twitter, Instagram, itd.) za promicanje vašeg poslovanja i povezivanje s publikom. Marketing na društvenim mrežama omogućuje vam da dosegnete veliku i angažiranu publiku i može biti moćan alat za podizanje svijesti o robnoj marki i privlačenje prometa na vašu web stranicu.

Marketing e-poštom: Ovo uključuje slanje ciljanih, personaliziranih e-poruka popisu pretplatnika u svrhu promicanja vaših proizvoda ili usluga. Marketing putem e-pošte omogućuje vam izgradnju odnosa s publikom i može biti vrlo učinkovit način za poticanje konverzija.

Plaćeno oglašavanje: Ovo uključuje postavljanje oglasa na različite platforme (npr.

Google oglasi, Facebook oglasi itd.) i plaćanje za njihovo prikazivanje određenoj publici.

Plaćeno oglašavanje može biti brz i učinkovit način za doseganje velikog broja potencijalnih kupaca, no važno je pažljivo pratiti i mjeriti uspjeh svojih kampanja.

Mobilni marketing: Ovo uključuje stvaranje i promicanje sadržaja i kampanja prilagođenih mobilnim uređajima kako bi se doseglo i angažiralo potrošače na

njihovim mobilnim uređajima. S obzirom na sve veću popularnost pametnih telefona i tableta, tvrtkama je bitno da imaju snažnu mobilnu prisutnost kako bi učinkovito doprle do svoje publike i angažirale se s njom.

Optimizacija za tražilice (SEO)

Optimizacija za tražilice (SEO) je proces optimizacije vaše web stranice i njezinog sadržaja za više rangiranje na stranicama s rezultatima tražilice (SERP) za određene ključne riječi ili fraze. Više rangiranjem u rezultatima pretraživanja, tvrtke mogu povećati svoju vidljivost i privući više kvalitetnog prometa na svoju web stranicu.

Brojni su čimbenici koji mogu utjecati na vaš SEO, uključujući kvalitetu i relevantnost vašeg sadržaja, strukturu i organizaciju vaše web stranice te broj i kvalitetu vanjskih poveznica koje upućuju na vašu web stranicu.

Istraživanje ključnih riječi i ciljanje

Prije nego što možete optimizirati svoju web stranicu za tražilice, morate identificirati ključne riječi i fraze koje vaša ciljana publika koristi za traženje proizvoda ili usluga koje nudite. To se zove istraživanje ključnih riječi.

Postoji niz alata i tehnika koje možete koristiti za istraživanje ključnih riječi, uključujući:

Google AdWords alat za planiranje ključnih riječi: ovo je Googleov besplatni alat koji vam omogućuje da unesete ključnu riječ ili izraz i vidite koliko ljudi to traži, kao i povezane ključne riječi i izraze.

Google Suggest: Kada počnete upisivati upit za pretraživanje u Google, on će predložiti povezane ključne riječi i fraze koje su drugi ljudi tražili. Ovo može biti koristan izvor ideja za ključne riječi.

Google trendovi: ovo je alat koji vam pokazuje kako se opseg pretraživanja za određenu ključnu riječ ili izraz mijenjao tijekom vremena. To može biti korisno za prepoznavanje sezonskih trendova ili određivanje je li određena ključna riječ u porastu ili padu.

Nakon što ste identificirali popis potencijalnih ključnih riječi i izraza, morate im odrediti prioritet na temelju njihove relevantnosti i komercijalne namjere. Trebali biste ciljati na ključne riječi koje su vrlo relevantne za vaše poslovanje i koriste ih ljudi koji će vjerojatno obaviti kupnju.

Tehnike optimizacije na stranici

Nakon što ste identificirali svoje ciljane ključne riječi, možete početi optimizirati svoju web stranicu za tražilice. Optimizacija na stranici odnosi se na praksu optimizacije pojedinačnih web stranica kako bi bile bolje rangirane u rezultatima pretraživanja i zaradile relevantniji promet.

Postoji niz tehnika optimizacije na stranici koje možete koristiti, uključujući:

Oznake naslova: Oznaka naslova je tekst koji se pojavljuje u rezultatima pretraživanja i koristi se za opisivanje sadržaja stranice. Trebali biste uključiti svoje ciljane ključne riječi u oznaku naslova i pokušati zadržati manje od 60 znakova.

Meta opisi: Meta opis je kratak sažetak sadržaja stranice koji se pojavljuje u rezultatima pretraživanja. Trebali biste uključiti ciljane ključne riječi u meta opis i nastojati da bude manji od 160 znakova.

Naslovi: Naslovi se koriste za organiziranje i strukturiranje sadržaja stranice, a također ih koriste tražilice za razumijevanje teme stranice. Trebali biste uključiti svoje ciljane ključne riječi u naslove i koristiti ih za razbijanje sadržaja u logične odjeljke.

Slike: trebali biste koristiti relevantne i opisne nazive datoteka za svoje slike i uključiti alternativni tekst koji opisuje sadržaj slike. To će tražilicama olakšati razumijevanje sadržaja stranice, a osobama s oštećenjem vida pristup sadržaju.

Tehnike optimizacije izvan stranice

Optimizacija izvan stranice odnosi se na praksu izgradnje poveznica s vanjskih web stranica na vlastite kako biste poboljšali rangiranje u tražilicama. Tražilice koriste veze kao način da shvate važnost i relevantnost određene web stranice, a web stranica s velikim brojem visokokvalitetnih veza vjerojatnije će biti dobro rangirana u rezultatima pretraživanja.

Mjerenje i praćenje uspjeha vaših SEO napora

Kako biste znali isplati li se vaš SEO trud, važno je pratiti i mjeriti svoj napredak. Postoji niz alata i tehnika koje možete upotrijebiti za to, uključujući:

Google Analytics: ovo je besplatni alat koji nudi Google koji vam omogućuje praćenje prometa na vašoj web stranici i vidjeti odakle dolazi. Možete ga koristiti da biste vidjeli koliko ljudi posjećuje vašu stranicu, koliko dugo ostaju i koje stranice gledaju.

Google Search Console: Ovo je još jedan Googleov besplatni alat koji vam omogućuje da vidite kako vaša web stranica funkcionira u rezultatima pretraživanja. Možete ga upotrijebiti da biste vidjeli po kojim ključnim riječima i frazama je vaše web mjesto rangirano i da vidite postoje li problemi s vašim web mjestom koje treba riješiti.

Praćenje poretka: Postoji niz dostupnih alata koji vam omogućuju praćenje poretka u tražilici za određene ključne riječi ili fraze. To može biti od pomoći za prepoznavanje područja u kojima vam ide dobro i područja u kojima se trebate poboljšati.

Praćenje pretvorbe: ako vaša web stranica ima određeni cilj (npr. prodaja, prijava na bilten, itd.), možete koristiti praćenje pretvorbe da biste vidjeli koliko posjetitelja vaše stranice ispunjava taj cilj. To vam može pomoći da shvatite koji dijelovi vaše web stranice rade dobro, a koje treba poboljšati.

Osim korištenja ovih alata i tehnika, važno je redovito pregledavati i analizirati svoju web stranicu i svoj učinak u rezultatima pretraživanja. To će vam omogućiti da identificirate područja u kojima vam ide dobro i područja u kojima se trebate poboljšati te da napravite potrebne promjene kako biste postigli svoje ciljeve.

Sadržajni marketing

Sadržajni marketing je proces stvaranja i distribucije vrijednog, relevantnog i dosljednog sadržaja kako bi se privukla i zadržala jasno definirana publika. Cilj content marketinga je uspostaviti povjerenje i kredibilitet kod vaše ciljane publike, te u konačnici potaknuti profitabilne radnje kupaca.

Sadržajni marketing može imati mnoge oblike, uključujući objave na blogovima, članke, videozapise, podcaste, infografike i objave na društvenim mrežama. Ključno je stvoriti sadržaj koji je vrijedan, relevantan i u skladu s porukom vaše marke te koji govori vašoj ciljnoj publici.

Identificiranje vaše ciljne publike i stvaranje osobnosti kupaca

Prije nego što možete stvoriti učinkovitu strategiju marketinga sadržaja, morate identificirati svoju ciljnu publiku i stvoriti persone kupaca. Persona kupca je izmišljeni prikaz vašeg idealnog kupca na temelju istraživanja tržišta i stvarnih podataka o vašim postojećim kupcima.

Da biste stvorili osobnost kupca, morate prikupiti što više informacija o svojoj ciljanoj publici, uključujući:

Demografski podaci (npr. dob, spol, prihod, razina obrazovanja)

Psihografske informacije (npr. interesi, vrijednosti, stavovi)

Podaci o ponašanju (npr. kako koriste vaš proizvod ili uslugu, što ih motivira na kupnju)

Nakon što prikupite te podatke, možete ih koristiti za izradu detaljnog profila vašeg idealnog kupca. To će vam pomoći razumjeti njihove potrebe, motivaciju i bolne točke, te će informirati o sadržaju koji stvarate i porukama koje koristite.

Razvijanje strategije sadržajnog marketinga

Nakon što ste identificirali svoju ciljanu publiku i stvorili persone kupaca, možete početi razvijati strategiju marketinga sadržaja. Strategija marketinga sadržaja trebala bi uključivati:

Ciljevi: Što želite postići svojim naporima u marketingu sadržaja? Želite li privući promet na svoju web stranicu, generirati potencijalne kupce ili povećati prodaju?

Publika: Za koga stvarate sadržaj? Koje su njihove potrebe i interesi?

Poruka: Koju poruku želite prenijeti svojim sadržajem? Koju će vrijednost pružiti vašoj publici?

Format: koji će format imati vaš sadržaj? Hoće li to biti postovi na blogu, članci, videozapisi, podcasti, infografike ili nešto drugo?

Distribucija: Kako ćete distribuirati svoj sadržaj? Hoćete li ga objaviti na vlastitoj web stranici, podijeliti na društvenim mrežama ili koristiti plaćene distribucijske kanale?

Učestalost: Koliko često ćete stvarati i objavljivati novi sadržaj?

Evaluacija: Kako ćete mjeriti uspjeh svojih napora u marketingu sadržaja?

Stvaranje i promicanje vrijednog, relevantnog i dosljednog sadržaja

Nakon što ste razvili strategiju marketinga sadržaja, vrijeme je da počnete stvarati i promovirati svoj sadržaj. Neki savjeti za stvaranje učinkovitog sadržaja uključuju:

Provjerite je li vaš sadržaj vrijedan, relevantan i dosljedan poruci vaše marke.

Koristite naslove i podnaslove kako biste svoj sadržaj učinili lakšim za skeniranje i kako biste istaknuli najvažnije točke.

Koristite slike i druge vizualne elemente kako biste razbili tekst i učinili svoj sadržaj privlačnijim.

Upotrijebite pozive na radnju kako biste potaknuli svoje čitatelje da poduzmu određenu radnju (npr. prijava za vaš bilten, preuzimanje bijelog papira, kupnja).

Kako biste promovirali svoj sadržaj, možete koristiti razne taktike, uključujući:

Podijelite to na vlastitoj web stranici i računima društvenih medija

Dijelite to sa svojim pretplatnicima e-pošte

Obratite se utjecajnim osobama i publikacijama u industriji i zamolite ih da podijele vaš sadržaj

Korištenje plaćenih distribucijskih kanala (npr. Facebook oglasi, Google oglasi) za doseganje šire publike.

Mjerenje i praćenje uspjeha vaših napora u marketingu sadržaja

Kako biste znali isplate li se vaši napori u marketingu sadržaja, važno je pratiti i mjeriti svoj napredak. Postoji niz alata i tehnika koje možete upotrijebiti za to, uključujući:

Google Analytics: ovo je besplatni alat koji nudi Google koji vam omogućuje praćenje prometa na vašoj web stranici i vidjeti odakle dolazi. Možete ga koristiti da biste vidjeli koliko ljudi posjećuje vašu stranicu, koliko dugo ostaju i koje stranice gledaju.

Analitika društvenih medija: većina platformi društvenih medija ima vlastite analitičke alate koji vam omogućuju da vidite kakav je učinak vašeg sadržaja na tim platformama. Možete koristiti ove alate da biste vidjeli koliko se ljudi bavi vašim sadržajem (npr. lajkaju, komentiraju, dijele) i da pratite rast broja vaših pratitelja na društvenim mrežama.

Analitika marketinga putem e-pošte: Ako marketing putem e-pošte koristite kao dio svoje marketinške strategije sadržaja, možete koristiti alate kao što su Mailchimp ili Constant Contact za praćenje uspjeha vaših kampanja. Ovi alati će vam omogućiti da vidite koliko ljudi otvara vašu e-poštu, klika na vaše veze i poduzima određene radnje (npr. obavlja kupnju).

Praćenje pretvorbe: ako vaša web stranica ima određeni cilj (npr. prodaja, prijava na bilten, itd.), možete koristiti praćenje pretvorbe da biste vidjeli koliko posjetitelja vaše stranice ispunjava taj cilj. To vam može pomoći da shvatite koji dijelovi vaše web stranice rade dobro, a koje treba poboljšati.

Osim korištenja ovih alata i tehnika, važno je redovito pregledavati i analizirati svoj sadržaj i izvedbu. To će vam omogućiti da identificirate područja u kojima vam ide dobro i područja u kojima se trebate poboljšati te da napravite potrebne promjene kako biste postigli svoje ciljeve.

Marketing društvenih medija

Marketing na društvenim mrežama proces je korištenja platformi društvenih medija (npr. Facebook, Twitter, Instagram itd.) za promicanje vašeg poslovanja i povezivanje s publikom. Marketing na društvenim mrežama omogućuje vam da dosegnete veliku i angažiranu publiku i može biti moćan alat za podizanje svijesti o robnoj marki i privlačenje prometa na vašu web stranicu.

Identificiranje vaše ciljne publike i stvaranje osobnosti kupaca

Prije nego što možete stvoriti učinkovitu marketinšku strategiju društvenih medija, morate identificirati svoju ciljnu publiku i stvoriti persone kupaca. Persona kupca je izmišljeni prikaz vašeg idealnog kupca na temelju istraživanja tržišta i stvarnih podataka o vašim postojećim kupcima.

Da biste stvorili osobnost kupca, morate prikupiti što više informacija o svojoj ciljanoj publici, uključujući:

Demografski podaci (npr. dob, spol, prihod, razina obrazovanja)

Psihografske informacije (npr. interesi, vrijednosti, stavovi)

Podaci o ponašanju (npr. kako koriste vaš proizvod ili uslugu, što ih motivira na kupnju)

Nakon što prikupite te podatke, možete ih koristiti za izradu detaljnog profila vašeg idealnog kupca. To će vam pomoći razumjeti njihove potrebe, motivaciju i bolne točke, te će informirati o sadržaju koji stvarate i porukama koje koristite na društvenim medijima.

Razvijanje marketinške strategije društvenih medija

Nakon što ste identificirali svoju ciljanu publiku i stvorili persone kupaca, možete početi razvijati marketinšku strategiju društvenih medija. Marketinška strategija društvenih medija trebala bi uključivati:

Ciljevi: Što želite postići svojim marketinškim naporima na društvenim mrežama? Želite li privući promet na svoju web stranicu, generirati potencijalne kupce ili povećati prodaju?

Publika: Na koga ciljate na društvenim mrežama? Koje su njihove potrebe i interesi?

Poruka: Koju poruku želite prenijeti svojim marketinškim naporima na društvenim mrežama? Koju ćete vrijednost pružiti svojoj publici?

Platforme: Koje ćete platforme društvenih medija koristiti? Trebali biste odabrati platforme koje su najrelevantnije za vašu ciljanu publiku i koje su u skladu s vašim poslovnim ciljevima.

Sadržaj: Koje ćete vrste sadržaja stvarati i dijeliti na društvenim mrežama? Hoće li to biti postovi na blogu, članci, videozapisi, infografike ili nešto treće?

Učestalost: Koliko često ćete objavljivati na društvenim mrežama?

Evaluacija: Kako ćete mjeriti uspjeh svojih marketinških napora na društvenim mrežama?

Stvaranje i promicanje sadržaja na platformama društvenih medija

Nakon što ste razvili marketinšku strategiju društvenih medija, vrijeme je da počnete stvarati i promovirati sadržaj na društvenim mrežama. Neki savjeti za stvaranje učinkovitog sadržaja društvenih medija uključuju:

Provjerite je li vaš sadržaj vrijedan, relevantan i dosljedan poruci vaše marke.

Koristite vizualne elemente kako biste svoj sadržaj učinili privlačnijim. To može uključivati slike, videozapise, infografike ili druge vrste medija.

Upotrijebite hashtagove kako biste lakše otkrili svoj sadržaj i pridružili se relevantnim razgovorima.

Upotrijebite pozive na radnju kako biste potaknuli svoje sljedbenike da poduzmu određenu radnju (npr. posjet vašoj web stranici, prijava za vaš newsletter, kupnja).

Mjerenje i praćenje uspjeha vaših marketinških napora na društvenim mrežama

Kako biste znali isplate li se vaši marketinški naponi na društvenim mrežama, važno je pratiti i mjeriti svoj napredak. Većina platformi društvenih medija ima vlastite alate za analizu koji vam omogućuju da vidite kakav je učinak vašeg sadržaja na tim platformama. Možete koristiti ove alate da biste vidjeli koliko se ljudi bavi vašim sadržajem (npr. lajkaju, komentiraju, dijele) i da pratite rast broja vaših pratitelja na društvenim mrežama.

Uz korištenje analitike društvenih medija, možete koristiti druge alate i tehnike za mjerenje uspjeha svojih marketinških napora na društvenim mrežama, uključujući: Google Analytics: ovo je besplatni alat koji nudi Google koji vam omogućuje praćenje prometa na vašoj web stranici i vidjeti odakle dolazi. Možete ga upotrijebiti da vidite koliko prometa dobivate s društvenih medija i da vidite kakav je promet na vašoj web-lokaciji (npr. koliko dugo ostaju, koje stranice gledaju).

Praćenje pretvorbe: ako vaša web stranica ima određeni cilj (npr. prodaja, prijava na bilten, itd.), možete koristiti praćenje pretvorbe da biste vidjeli koliko posjetitelja vaše stranice ispunjava taj cilj. To vam može pomoći da shvatite koji dijelovi vaše web stranice rade dobro, a koje treba poboljšati.

Osim korištenja ovih alata i tehnika, važno je redovito pregledavati i analizirati svoju prisutnost na društvenim mrežama i svoj učinak. To će vam omogućiti da identificirate područja u kojima vam ide dobro i područja u kojima se trebete poboljšati te da napravite potrebne promjene kako biste postigli svoje ciljeve.

Marketing putem e-pošte

Marketing e-poštom je proces korištenja e-pošte za slanje marketinških poruka grupi ljudi. Marketing e-poštom može biti moćan alat za izgradnju odnosa s vašim kupcima i privlačenje prometa na vašu web stranicu.

Izrada popisa e-pošte

Prije nego što započnete marketinšku kampanju e-poštom, morate napraviti popis e-pošte. Postoji nekoliko načina na koje to možete učiniti, uključujući:

Dodavanje obrasca za prijavu na vašu web stranicu: možete koristiti alat kao što je Mailchimp ili Constant Contact za izradu obrasca za prijavu na svoju web stranicu. Posjetitelji vaše stranice tada mogu unijeti svoje adrese e-pošte kako bi se pridružili vašoj listi e-pošte.

Ponuda poticaja: možete ponuditi poticaje kako biste potaknuli ljude da se pridruže vašem popisu e-pošte. To može biti kod za popust, besplatna e-knjiga ili pristup ekskluzivnom sadržaju.

Korištenje društvenih medija: možete koristiti društvene medije za promidžbu svojeg popisa e-pošte i poticanje ljudi da se prijave. Također možete koristiti društvene medije da biste podijelili svoj obrazac za prijavu putem e-pošte.

Korištenje vodećih magneta: vodeći magnet dio je vrijednog sadržaja (npr. e-knjiga, bijela knjiga, kontrolni popis) koji se nudi u zamjenu za adresu e-pošte. Možete koristiti magnete za privlačenje novih pretplatnika na svoj popis e-pošte.

Nakon što sastavite popis e-pošte, važno ga je segmentirati u manje grupe na temelju zajedničkih karakteristika (npr. lokacija, interesi, povijest kupovine). To će vam omogućiti slanje ciljanih i relevantnih poruka vašim pretplatnicima.

Razvijanje strategije e-mail marketinga

Nakon što ste sastavili popis e-pošte, možete početi razvijati marketinšku strategiju e-pošte. Strategija marketinga putem e-pošte trebala bi uključivati:

Ciljevi: Što želite postići svojim marketinškim naporima putem e-pošte? Želite li privući promet na svoju web stranicu, generirati potencijalne kupce ili povećati prodaju?

Publika: Kome šaljete e-poštu? Koje su njihove potrebe i interesi?

Poruka: Koju poruku želite prenijeti putem svoje e-pošte? Koju ćete vrijednost pružiti svojoj publici?

Format: koji će format imati vaše e-poruke? Hoće li to biti bilteni, promotivne ili transakcijske poruke?

Učestalost: Koliko često ćete slati e-poštu?

Evaluacija: Kako ćete mjeriti uspjeh svojih marketinških nastojanja putem e-pošte?

Izrada i slanje e-pošte

Nakon što ste razvili marketinšku strategiju e-pošte, vrijeme je da počnete stvarati i slati e-poštu. Neki savjeti za stvaranje učinkovite e-pošte uključuju:

Provjerite je li vaš predmet jasan i uvjerljiv. Predmet je prva stvar koju će vaši pretplatnici vidjeti i treba privući njihovu pozornost i potaknuti ih da otvore e-poštu.

Koristite jasan i koncizan poziv na akciju. Poziv na akciju je radnja koju želite da poduzmu vaši pretplatnici (npr. posjet vašoj web stranici, kupnja).

Mjerenje i praćenje uspjeha vaših marketinških nastojanja putem e-pošte

Kako biste znali isplate li se vaši marketinški naponi e-poštom, važno je pratiti i mjeriti svoj napredak. Postoji niz alata i tehnika koje možete upotrijebiti za to, uključujući:

Softver za marketing e-poštom: Ako za slanje e-pošte koristite alat kao što je Mailchimp ili Constant Contact, možete koristiti njihove analitičke značajke za praćenje uspjeha svojih kampanja. Ovi alati će vam omogućiti da vidite koliko ljudi otvara vašu e-poštu, klika na vaše veze i poduzima određene radnje (npr. obavlja kupnju).

Google Analytics: ovo je besplatni alat koji nudi Google koji vam omogućuje praćenje prometa na vašoj web stranici i vidjeti odakle dolazi. Možete ga upotrijebiti da vidite koliko prometa dobivate od svoje e-pošte i da vidite kakav je promet na vašoj web-lokaciji (npr. koliko dugo ostaju, koje stranice gledaju).

Praćenje pretvorbe: ako vaša web stranica ima određeni cilj (npr. prodaja, prijava na bilten, itd.), možete koristiti praćenje pretvorbe da biste vidjeli koliko posjetitelja vaše stranice ispunjava taj cilj. To vam može pomoći da shvatite koji dijelovi vaše web stranice rade dobro, a koje treba poboljšati.

Osim korištenja ovih alata i tehnika, važno je redovito pregledavati i analizirati svoje e-mail kampanje i svoju izvedbu. To će vam omogućiti da identifikirate područja u kojima vam ide dobro i područja u kojima se trebale poboljšati te da napravite potrebne promjene kako biste postigli svoje ciljeve.

To je to za Ultimate Guide to Digital Marketing! Nadam se da vam je ova e-knjiga bila od pomoći i da vam je dala dobar pregled različitih digitalnih marketinških kanala i taktika koje možete koristiti za promicanje svojeg poslovanja na mreži. Ako imate bilo kakvih pitanja ili želite saznati više o bilo kojoj temi obrađenoj u ovoj e-knjigi, slobodno pitajte.

Plaćeno oglašavanje

Plaćeno oglašavanje način je promoviranja vašeg poslovanja i dosezanja šire publike plaćanjem oglasa na platformama kao što su Google, Facebook i Instagram. Plaćeno oglašavanje može biti učinkovit način privlačenja prometa na vašu web stranicu i stvaranja potencijalnih kupaca ili prodaje.

Postoji nekoliko vrsta plaćenog oglašavanja, uključujući:

Oglašavanje na tražilicama: Ovo je vrsta plaćenog oglašavanja koje se pojavljuje na vrhu ili dnu stranica s rezultatima tražilice (SERP). Možete koristiti oglašavanje na tražilicama da licitirate za određene ključne riječi i da se vaš oglas pojavi kada ljudi pretražuju te ključne riječi.

Prikazno oglašavanje: ovo je vrsta plaćenog oglašavanja koje se pojavljuje na web stranicama, u aplikacijama i drugim platformama. Prikazni oglasi mogu biti u obliku natpisa, videa ili drugih vrsta medija.

Oglašavanje na društvenim medijima: Ovo je vrsta plaćenog oglašavanja koje se pojavljuje na platformama društvenih medija kao što su Facebook, Instagram i Twitter. Oglašavanje na društvenim mrežama možete koristiti za ciljanje određene publike i promicanje svoje tvrtke na tim platformama.

Video oglašavanje: ovo je vrsta plaćenog oglašavanja koje se pojavljuje na platformama kao što su YouTube i Vimeo. Pomoću video oglašavanja možete dosegnuti širu publiku i promovirati svoje poslovanje putem video sadržaja.

Razvijanje strategije plaćenog oglašavanja

Prije nego započnete plaćenu reklamnu kampanju, važno je razviti strategiju. Strategija plaćenog oglašavanja trebala bi uključivati:

Ciljevi: Što želite postići svojim plaćenim oglašavanjem? Želite li privući promet na svoju web stranicu, generirati potencijalne kupce ili povećati prodaju

Publika: Na koga ciljate svojim plaćenim oglašavanjem? Koje su njihove potrebe i interesi?

Poruka: Koju poruku želite prenijeti putem svojih plaćenih oglasa? Koju ćete vrijednost pružiti svojoj publici?

Proračun: Koliko novca morate potrošiti na plaćeno oglašavanje? Vaš će proračun odrediti opseg vaše kampanje i platforme na kojima se možete oglašavati.

Platforme: Na kojim ćete se platformama oglašavati? To će ovisiti o vašim ciljevima, publici i proračunu.

Formati oglasa: Koje ćete vrste oglasa koristiti? Hoće li to biti banner oglasi, video oglasi, sponzorirani postovi ili nešto treće?

Ciljanje: Kako ćete ciljati svoje oglase? Hoćete li koristiti demografske podatke, interese, ponašanja ili nešto treće?

Evaluacija: Kako ćete mjeriti uspjeh svojih plaćenih oglašavanja?

Vođenje plaćene reklamne kampanje

Nakon što ste razvili strategiju plaćenog oglašavanja, možete početi voditi kampanju. Trebali biste slijediti nekoliko koraka:

Postavite svoju kampanju: koristite alate koje nudi platforma za oglašavanje koju koristite (npr. Google Ads, Facebook Ads) za postavljanje svoje kampanje. To će uključivati odabir opcija ciljanja, izradu oglasa i postavljanje proračuna.

Pokrenite svoju kampanju: nakon što postavite svoju kampanju, možete je pokrenuti i početi prikazivati svoje oglase.

Pratite i optimizirajte svoju kampanju: važno je redovito pratiti svoju kampanju i po potrebi unositi prilagodbe. To može uključivati prilagodbu ciljanja, izmjenu teksta oglasa ili izmjenu proračuna.

Mobilni marketing

Mobilni marketing odnosi se na praksu promicanja i prodaje proizvoda ili usluga putem mobilnih uređaja, poput pametnih telefona i tableta. Uz raširenu upotrebu mobilnih uređaja i sve veću količinu vremena koje ljudi provode na njima, mobilni marketing postao je bitan dio uspješne marketinške strategije.

Jedna od glavnih prednosti mobilnog marketinga je njegova sposobnost da dopre do potencijalnih kupaca tamo gdje jesu, u bilo koje vrijeme. Ovo je osobito važno s obzirom na porast e-trgovine i sve veći broj ljudi koji kupuju putem interneta putem svojih mobilnih uređaja. Mobilni marketing omogućuje tvrtkama da se povežu sa svojom ciljnom publikom na osobniji i neposredniji način, što može biti posebno učinkovito za mala i lokalna poduzeća.

Razvijanje strategije mobilnog marketinga uključuje prepoznavanje vaše ciljne publike, određivanje koji će mobilni marketinški kanali biti najučinkovitiji za njihovo doseganje te stvaranje i promicanje sadržaja i kampanja prilagođenih mobilnim uređajima. Neki uobičajeni mobilni marketinški kanali uključuju SMS (uslugu kratkih poruka) ili tekstualne poruke, mobilne aplikacije, društvene medije i mobilno oglašavanje.

Za stvaranje i promoviranje sadržaja i kampanja prilagođenih mobilnim uređajima, važno je uzeti u obzir jedinstvene karakteristike mobilnih uređaja. Na primjer, zasloni mobilnih uređaja manji su od zaslona stolnih računala, stoga je važno dizajnirati sadržaj koji je lak za čitanje i kretanje na malom zaslonu. Osim toga, važno je optimizirati sadržaj za mobilne uređaje korištenjem responzivnog dizajna i osiguravanjem da su slike i videozapisi odgovarajuće veličine i formatirani za mobilne uređaje.

Mjerenje i praćenje uspjeha vašeg mobilnog marketinga presudno je za razumijevanje što funkcionira, a što ne, te za prilagođavanje vaše strategije prema potrebi. Neke ključne metrike koje treba pratiti uključuju broj posjeta web stranici s mobilnih uređaja, broj preuzimanja vaše mobilne aplikacije i broj konverzija ili prodaje putem mobilnih kanala.

Zaključno, mobilni marketing važan je dio svake moderne marketinške strategije. Razvijanjem strategije mobilnog marketinga, stvaranjem i promoviranjem sadržaja i kampanja prilagođenih mobilnim uređajima te mjerenjem i praćenjem uspjeha svojih napora, možete učinkovito doseći i angažirati svoju ciljanu publiku na njihovim mobilnim uređajima.

Zaključno

Zaključno, brutalni vodič za digitalni marketing pružio je sveobuhvatan pregled različitih taktika i strategija koje tvrtke mogu koristiti za doseganje i angažiranje svoje publike na internetu. Od SEO-a i PPC-a do društvenih medija i marketinga e-poštom, postoji širok raspon digitalnih marketinških kanala koje tvrtke mogu koristiti za povezivanje sa svojom ciljanom publikom.

Razumijevanjem jedinstvenih prednosti i ograničenja svakog kanala te razvojem kohezivne i integrirane strategije digitalnog marketinga, tvrtke mogu učinkovito doseći i angažirati svoju publiku na mreži.

Poruka autora

„Hvala vam što ste pročitali brutalni vodič za digitalni marketing! Nadam se da je ova e-knjiga pružila vrijedne uvide i informacije koje će vam pomoći da razvijete i implementirate uspješnu strategiju digitalnog marketinga za svoju tvrtku. Također posjetite dsigital.com za dodatne informacije iz svijeta digitalnog marketinga.“