

ELEKTRONSKO POSLOVANJE

školska 2024/2025 godina

Vežba 9: E-mail marketing i automatizovane kampanje

E-mail marketing je jedan od najefikasnijih i najdirektnijih načina komunikacije sa korisnicima. Njegova snaga leži u mogućnosti da se personalizovana poruka pošalje tačno određenoj osobi, u tačno određeno vreme, i sa jasno definisanom svrhom – da informiše, podseti ili podstakne korisnika da obavi željenu radnju (najčešće kupovinu).

Za vlasnike WooCommerce prodavnica, e-mail marketing ima posebno važnu ulogu jer omogućuje:

- direktnu komunikaciju sa kupcima bez posrednika,
- automatsko praćenje njihovih aktivnosti (npr. napuštene korpe),
- ponovno angažovanje korisnika (re-engagement),
- lojalnost kroz personalizovane ponude i kupon kodove.

E-mail marketing ne zahteva veliki budžet, a istovremeno pruža merenje svakog koraka kampanje – od otvaranja mejla do kupovine proizvoda. To ga čini neizostavnim alatom u digitalnom arsenalu svakog ozbiljnog eCommerce sajta.

Prednosti:

- Niski troškovi
- Visoka konverzija
- Merenje rezultata (open rate, click rate)
- Automatizacija komunikacije

Tipične kampanje:

- Newsletteri
- Promotivne kampanje
- Automatizovane poruke (dobrodošlice, napuštena korpa, rođendanske čestitke...)

A Povezivanje WooCommerce sajta sa e-mail platformama

Da bi e-mail marketing strategija bila uspešna, prvi korak je povezivanje vašeg WooCommerce sajta sa jednom od specijalizovanih platformi za e-mail marketing. Najčešće korišćene platforme su:

- Mailchimp popularan i jednostavan za korišćenje, idealan za početnike
- Sendinblue (Brevo) odličan za slanje transakcionih poruka i newslettera
- Klaviyo fokusiran na eCommerce i naprednu segmentaciju korisnika

Ove platforme nude besplatne pakete sa osnovnim funkcijama, dok plaćeni planovi omogućuje dodatne opcije poput automatizacije, analitike i boljeg targetiranja publike.

Povezivanje sajta sa izabranom platformom vrši se pomoću **zvaničnih plugin-ova**, koji obezbeđuju automatsku sinhronizaciju važnih podataka (kupci, porudžbine, proizvodi). Nakon što unesete **API ključ** iz vašeg naloga na e-mail platformi, plugin čini da svi podaci teku iz WooCommerce-a direktno u vaš e-mail alat, spremni za korišćenje u kampanjama.

Koraci povezivanja po platformi:

Mailchimp for WooCommerce

- 1. Instalirajte plugin: Mailchimp for WooCommerce
- 2. Pronađite API ključ u: Account > Extras > API keys
- 3. Unesite ključ i omogućite sinhronizaciju kupaca i narudžbina

> Sendinblue (Brevo)

- 1. Instalirajte plugin: Brevo Email Marketing, Newsletter, SMS
- 2. Napravite nalog na brevo.com
- 3. Preuzmite API ključ iz korisničkog profila
- 4. Aktivirajte opciju za praćenje eCommerce aktivnosti

📦 Klaviyo

- 1. Instalirajte plugin: Klaviyo Email Marketing
- 2. Registrujte se na <u>klaviyo.com</u>
- 3. Povežite nalog unosom Public API Key i Private API Key
- 4. Uključite sinhronizaciju korisnika, porudžbina i ponašanja

📝 Kreiranje forme za prijavu na newsletter

Nakon povezivanja sajta sa izabranom platformom, sledeći logičan korak jeste omogućavanje posetiocima da se prijave na newsletter. Ovo se najčešće radi kroz jednostavnu formu postavljenu na sajt, obično u **futeru**, **bočnoj traci**, **na checkout stranici**, ili kao **popup prozor** koji se pojavi pri ulasku na sajt.

Formu možemo dizajnirati unutar same platforme (npr. Mailchimp omogućuje izradu forme sa poljima po želji – ime, mejl, telefon), a zatim se dobijeni kod jednostavno ubacuje na WordPress sajt pomoću HTML widgeta, shortcode-a ili putem Elementor buildera ako ga koristimo.

Kada se korisnik prijavi na ovu formu, njegovi podaci automatski ulaze u bazu kontakata i postaje deo "publike" kojoj možemo slati kampanje i automatizovane poruke. Posebno je korisno kada integracija sa WooCommerce-om omogućuje automatsko dodavanje korisnika nakon završetka kupovine, čime dodatno širimo listu kontakata.

Pravilno pozicionirana i vizuelno privlačna forma značajno povećava broj prijava, jer korisnicima olakšava i motiviše ih da ostave svoje podatke.

🕯 Automatizovane kampanje – komunikacija koja se dešava sama

Jedna od najvećih prednosti ovih platformi jeste mogućnost kreiranja tzv. **automatizovanih kampanja** (eng. *automations* ili *workflows*). To su unapred definisani tokovi poruka koji se automatski šalju korisniku kada se ispuni određeni uslov – na primer, kada se prvi put prijavi na newsletter, kada napusti korpu bez kupovine, ili kada obavi svoju prvu kupovinu.

Recimo da student kreira automatizovani e-mail dobrodošlice. To znači da će svaki novi korisnik koji se prijavi na newsletter automatski dobiti e-mail sa porukom dobrodošlice, možda sa kupon kodom za prvi popust. Ovaj e-mail se ne šalje ručno, već platforma prepoznaje novu prijavu i sama šalje poruku.

Na isti način možemo podesiti e-mail koji se šalje kada korisnik doda proizvod u korpu, ali ne završi kupovinu. Sistem mu nakon 1–2 dana automatski pošalje podsetnik, možda uz dodatni podsticaj kao što je dodatni popust ili besplatna dostava. Time značajno povećavamo šanse da korisnik ipak završi porudžbinu.

📨 Slanje prve e-mail kampanje

Kada već imamo bazu kontakata (osobe koje su se prijavile na newsletter), sledeći korak je izrada i slanje prve promotivne e-mail kampanje. U većini e-mail marketing platformi (kao što su Mailchimp, Klaviyo ili Brevo), ovo se radi kroz opciju **"Create Campaign"**.

Proces izgleda ovako:

- 1. **Izbor publike (lista kontakata):** Biramo kome šaljemo mejl na primer, svima koji su se prijavili u poslednjih 30 dana, samo novim kupcima, ili celoj bazi.
- 2. **Kreiranje mejla:** Koristimo drag & drop editor (jednostavan alat gde se elementi poput teksta, slika i dugmeta prevlače mišem) da dizajniramo izgled poruke.
- 3. **Dodavanje sadržaja:** Unosimo naslov (subject), telo poruke, slike proizvoda, poziv na akciju (npr. "Kupi sada", "Pogledaj ponudu"), kao i eventualne **kupon kodove** ili vremenski ograničene popuste.
- 4. **Personalizacija:** Mnoge platforme omogućuju da ubacimo ime korisnika direktno u mejl (npr. "Zdravo, Marko!"), što povećava šanse da će ga otvoriti.
- 5. **Testiranje:** Pre slanja, uvek je preporučljivo koristiti opciju **"Send test email"** i proveriti kako mejl izgleda na različitim uređajima (telefon, laptop).
- 6. **Slanje:** Kada smo sigurni da sve dobro izgleda, možemo kampanju odmah poslati ili zakazati za kasnije (npr. ujutro kad je verovatno da će korisnici proveravati mejl).

Važno:

Dobar **naslov mejla (subject line)** je presudan – to je prva stvar koju korisnik vidi, i ako mu nije zanimljivo, neće otvoriti mejl. Na primer:

- Loše: "Novi proizvodi"
- Dobro: "Samo danas: 20% popusta na sve za prijavljene članove"

Takođe, mejl mora biti pregledan na mobilnim telefonima – jer većina korisnika upravo tu otvara mejlove.



🖬 Analiza kampanje: kako znati da li je e-mail bio uspešan?

Nakon slanja, platforma automatski prati kako su korisnici reagovali. Ključni pokazatelji uspešnosti kampanje su:

- Open rate procenat korisnika koji su otvorili mejl
- Click rate procenat korisnika koji su kliknuli na neki link unutar mejla
- Unsubscribe rate broj korisnika koji su odlučili da se odjave sa liste
- Conversion rate broj korisnika koji su nakon klika nešto kupili ili rezervisali
- **Bounce rate** procenat mejlova koji **nisu mogli da budu isporučeni** (npr. pogrešna adresa, pun inbox itd.). Visok bounce rate može ukazivati na loš kvalitet liste ili tehnički problem.

🧠 Šta učiti iz rezultata?

- Ako je **open rate nizak**, verovatno naslov nije bio dovoljno interesantan.
- Ako je **click rate nizak**, sadržaj u mejlu možda nije bio jasan, poziv na akciju neupadljiv, ili linkovi nisu radili kako treba.
- Ako je **conversion rate nizak**, to može značiti da ponuda nije bila dovoljno ubedljiva, ili da korisnici nisu verovali sajtu.

✓ Saveti za studente:

- Započnite jednostavno jedna poruka, jasan poziv na akciju.
- Testirajte više verzija (tzv. A/B testiranje) da vidite šta daje bolje rezultate.
- Učite iz svake kampanje e-mail marketing se poboljšava iz nedelje u nedelju.

E			Gender Age Range	
	Create		■ 16.0% Female 18-242.0%	\$
Â;	Campaigns	~	22.0% Male 25-34 22.0% <	\$
68	Audience	^	35-44 2.0%	\$
	Audience dashbo	ard	0.0% Another Identity A 45.54 2.0%	\$
	Signup forms		62.0% Unknown ⋪ 55-64 0.0% 4	1
	Tags Segments		65+ 0.0% <	\$
	Surveys			
£10	Automations	~	Engagement	
. OO	Analytics	New 🗸		
	Website	~	M Email marketing engagement	
台	Content	~	Your subscribers, broken down by how often they open and click your Based on your contact's IP address when they interact with your	
	Integrations	~	emails. emails and signup forms.	
Q	Search		12% Often Your percentage of subscribers who are highly and the use of the us	\$
2 B			Sometimes 12% Your percentage of subscribers who are moderately engaged and sometimes open and	\$1

\P Pravne smernice – kako raditi e-mail marketing u skladu sa zakonom?

E-mail marketing mora biti usklađen sa zakonima, posebno sa **GDPR** regulativom u EU. Ovo znači da:

- korisnik **mora dati svoju saglasnost** pre nego što mu pošaljemo mejl (nije dozvoljena pretpostavljena prijava),
- mora imati pravo da se u bilo kom trenutku odjavi (link za odjavu mora biti jasno vidljiv u svakom mejlu),
- podaci korisnika moraju biti zaštićeni i ne smeju se deliti dalje bez dozvole.

Zato uvek koristimo **double opt-in** metode prijave (korisnik prvo unese mejl, a zatim mora potvrditi prijavu klikom na link u mejlu), i pazimo da ne šaljemo previše poruka koje bi korisnik mogao da doživi kao spam.

Poštovanje ovih smernica ne samo da gradi poverenje kod korisnika, već štiti i vaš biznis od pravnih posledica.

🎯 Primer za vežbu na svom sajtu

Praktični zadaci:

- 1. Kreiraj nalog na jednoj od platformi (Mailchimp, Sendinblue ili Klaviyo).
- 2. Poveži svoj WooCommerce sajt sa tom platformom pomoću plugin-a.
- 3. Napravi newsletter formu i ubaci je na svoju početnu stranicu.
- 4. Osmisli i postavi automatizovanu poruku dobrodošlice.
- 5. Napravi svoju prvu promotivnu kampanju i pošalji je svim pretplatnicima.

Analitički zadaci:

- 1. Analiziraj rezultate kampanje: koliki je open rate, click rate, unsubscribe?
- 2. Na osnovu rezultata predloži kako bi poboljšao sledeću kampanju.

Teorijski zadaci:

- 1. Objasni razliku između klasične i automatizovane kampanje.
- 2. Opiši kako GDPR reguliše slanje marketinških poruka.
- 3. Navedi primere loše e-mail prakse i objasni kako ih izbeći.