

FACEBOOK



BIZNIS
ZEMLJEVID
USPEHA

-MNGK.



JASNA POTISEK



predstavlja:

Facebook



KONTAKTI:

www: <https://www.undercover-marketing.com/>

LinkedIn: <https://si.linkedin.com/in/jasnapotisek>

Jasna Potisek, marketinška strokovnjakinja, mentorica in direktorica agencije, z več kot 17 letnimi izkušnjami na področju marketinga, oglaševanja in prodaje. Strast do podiranja rekordov je tista, ki me vodi pri podpori podjetnikom v Sloveniji in tujini, da stopijo na nov nivo, da se upajo sanjati več in začnejo z akcijo in pospešijo svoj posel.

Zagovarjam princip, da je strast do biznisa tista, ki lahko podjetnikom pomaga, da premaknejo svoj posel na višji nivo. Ko ljudje začutijo, da nekaj delaš iskreno, s strastjo in zavzetostjo, se odzovejo čisto drugače, kot pa če jih bombardiramo z uradnimi dejstvi, sporočili in oglasi.

Moduli izobraževanja

02 - Kako targetirati občinstvo in najti vaše kupce?

03 - Praktični vodič: optimizacija in spremljanje podatkov

04 - Promoviranje organskih objav na pravi način za največji efekt

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

MODUL 1: KAKO NASTAVITI FACEBOOK BUSINESS MANAGER

Kako nastaviti Facebook Business Manager?

KORAK 1: KLIKNI ZA DOSTOP DO BUSINESS MANAGERJA

Klikni za dostop: <https://business.facebook.com/settings>

Obišči Facebook Business Manager in klikni na gumb “Ustvari račun” (angl. Create Account). Pred nadaljevanjem se boste morali vpisati v račun.



KORAK 2: USTVARI RAČUN

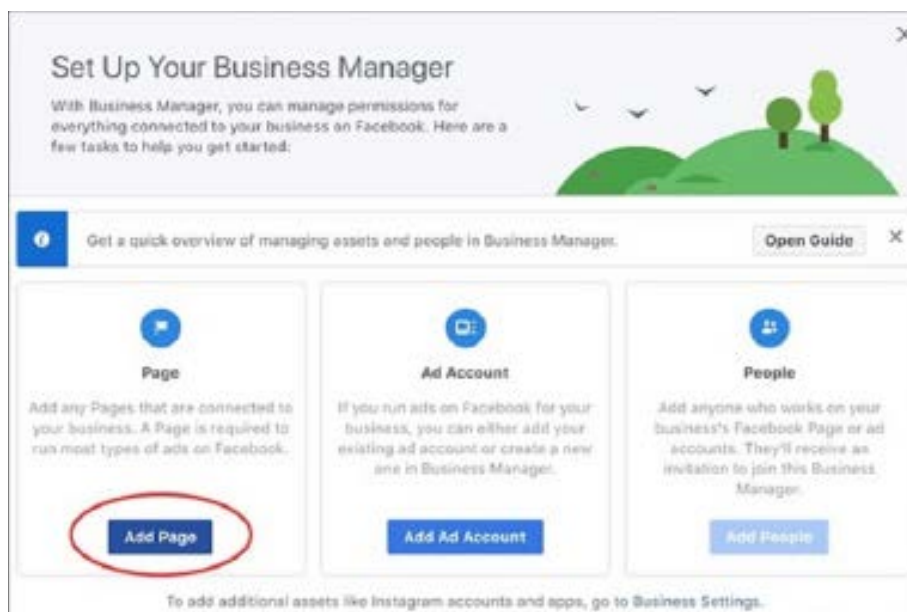
Vpišite ime podjetja, svoje ime in priimek ter e-mail naslov. Ime podjetja, ki ga vpišete, bo vidno vsem uporabnikom Business Managerja in na Facebooku.

Vpišite poslovni e-mail naslov

KORAK 3: USTVARI ALI DODAJ FB STRAN

V tem koraku boste dodali ali ustvarili:

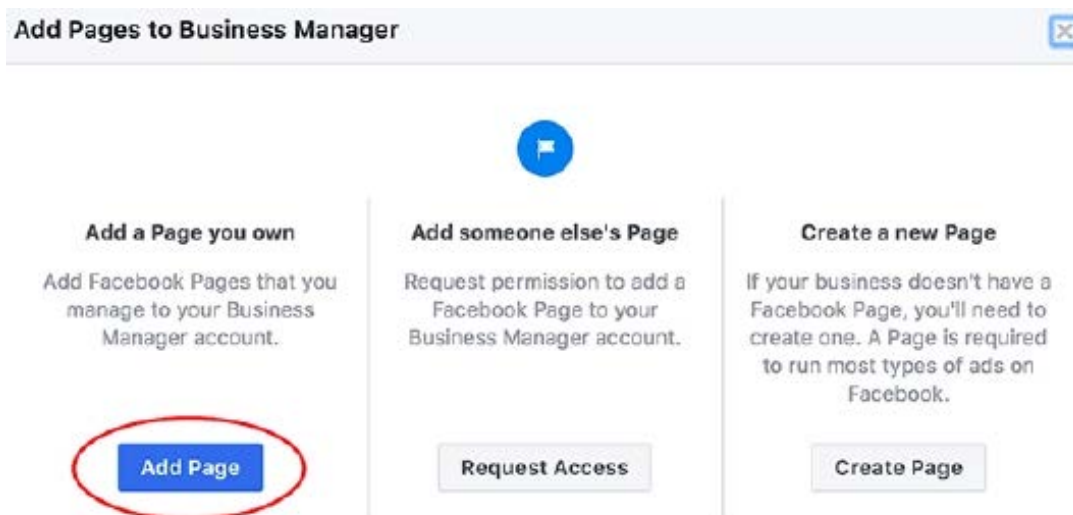
- vašo Facebook stran,
- oglaševalski račun
- in dodali ljudi oziroma agencije, ki bodo upravljali vaš račun



KORAK 4: USTVARITE ALI DODAJTE VAŠO FB STRAN

V tem koraku lahko dodate FB stran na naslednje načine:

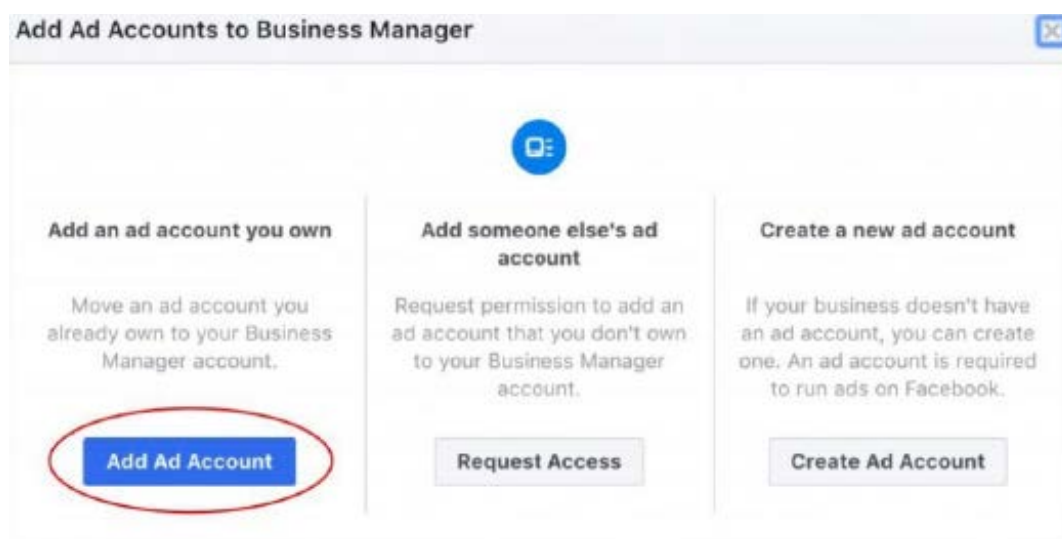
- dodate vašo obstoječo Facebook stran,
- dodate FB stran nekoga drugega (lastnik strani mora vašo zahtevo odobriti)
- ustvarite novo FB stran (v primeru, da je še nimate)



KORAK 5: USTVARI ALI DODAJ OGLAŠEVALSKI RAČUN

V tem koraku lahko dodate oglaševalski račun na naslednje načine:

- dodate vaš obstoječi oglaševalski račun
- dodate oglaševalski račun nekoga drugega (lastnik računa mora vašo zahtevo odobriti)
- ustvarite oglaševalski račun (v primeru, da ga še nimate)



KORAK 6: DODAJTE LJUDI IN SODELAVCE

Izbirate lahko med naslednjimi vlogami:

- Skrbnik strani (angl. Page admin) lahko upravlja z vsemi elementi strani, vključno s podeljevanjem vlog novim osebam.
- Moderator strani (angl. Page moderator) lahko ustvarja oglase, odgovarja na sporočila in komentarje ter preverja analitiko.
- Urednik strani (angl. Page editor) ima enake pravice kot moderator strani, poleg tega pa lahko tudi objavlja na Facebook strani.
- Analitik strani (angl. Page analyst) lahko preverja analitiko.
- Oglaševalec strani (angl. Page analyst) poleg preverjanja analitike lahko ustvarja oglase.

MODUL 2: UPORABNI LINKI ZA USTVARJANJE IN VODENJE OGLASOV

**SPODAJ SO ZBRANI LINKI, KI VAM BODO V POMOČ PRI UPRAVLJANJU IN
VODENJU OGLASOV**

- Dostop do FB Creator studia: <https://business.facebook.com/latest/home>
- Dostop do upravljalnega računa Facebook Business Manager: <https://business.facebook.com/settings>
- Dostop do urejevalnika oglaševalskega računa (FB ads manager): <https://business.facebook.com/adsmanager/manage/>
- Kako namestiti Facebook pixel kodo: <https://www.facebook.com/business/tools/meta-pixel>
- Pravilnik FB oglaševanja: https://www.facebook.com/policies_center/ads
- Dostop do FB računov za oglaševanje: https://business.facebook.com/ads/manager/billing_history/summary
- Priprava FB poročila o vašem oglaševanju: <https://business.facebook.com/adsreporting/>

CREATOR STUDIO

DOSTOP

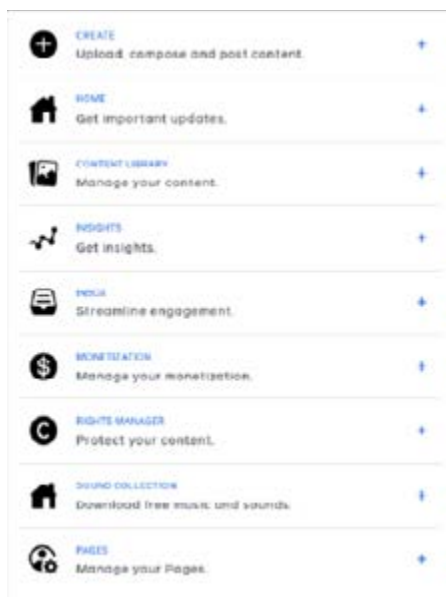
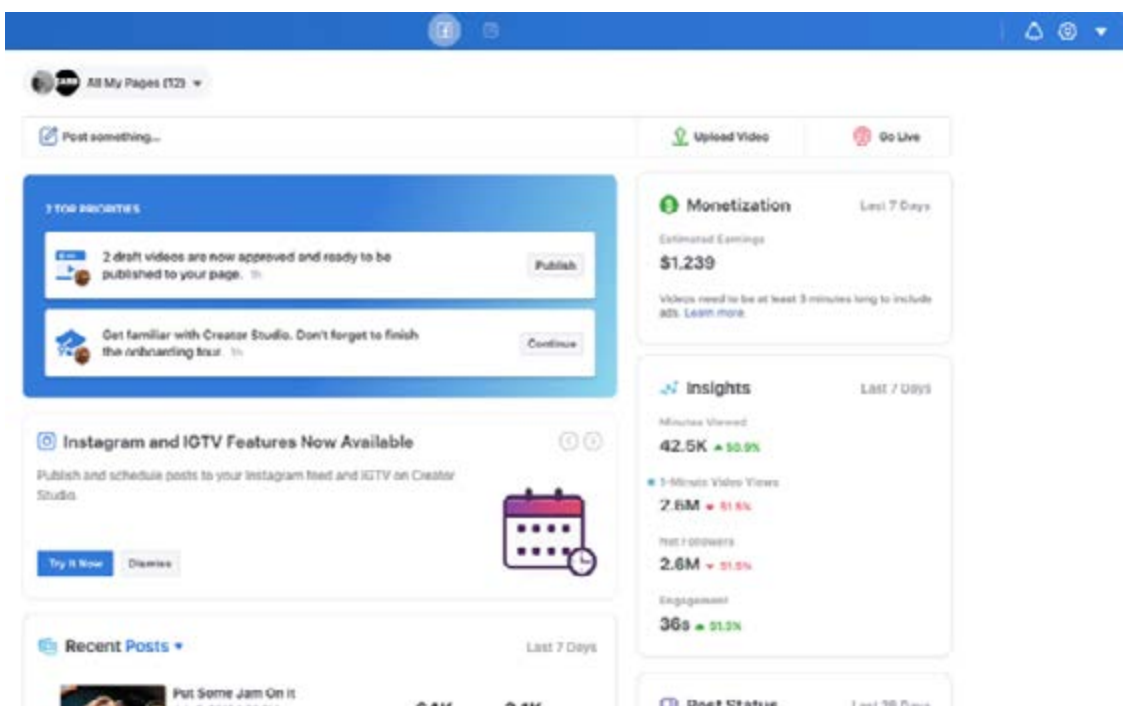
Klikni za dostop:

<https://business.facebook.com/latest/home>

VEČ INFORMACIJ:

Klikni za dostop:

<https://www.facebook.com/business/learn/lessons/creator-studio-overview>



FACEBOOK BUSINESS MANAGER

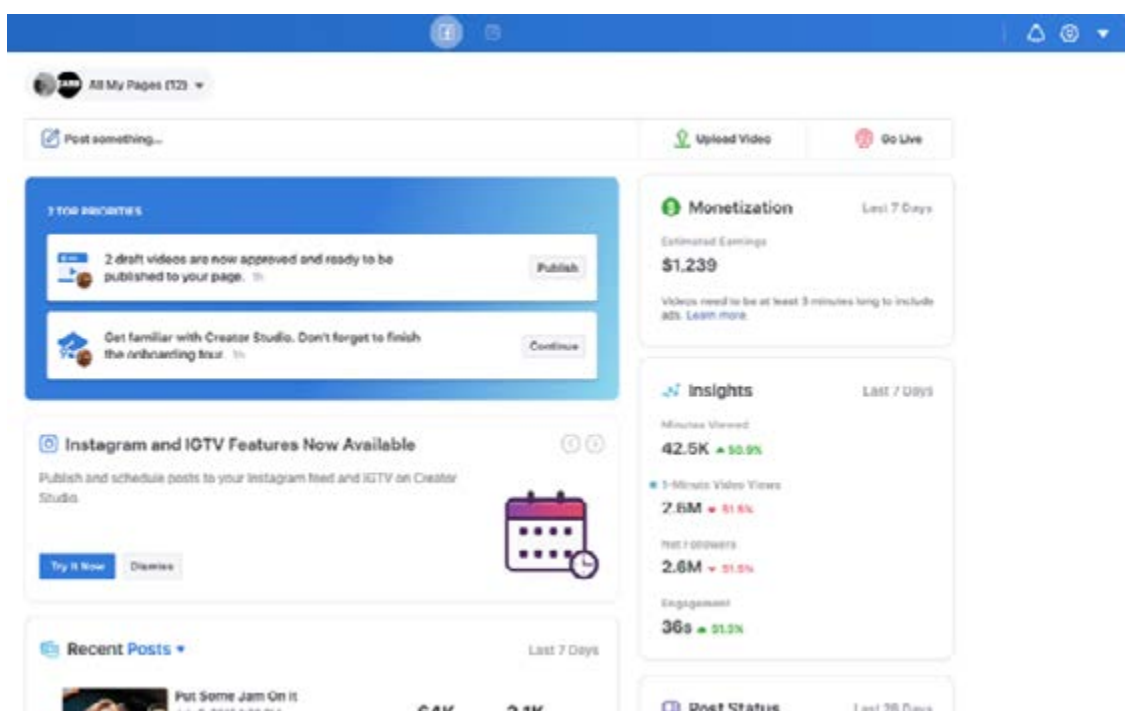
DOSTOP

Klikni za dostop:

<https://business.facebook.com/settings>

VEČ INFORMACIJ:

Orodje, ki uporabniku omogoča upravljanje s Facebook stranmi, oglaševalskimi računi in osebami ali agencijami, ki z njimi delajo - vse na enem mestu!



UREJEVALNIK OGLASOV

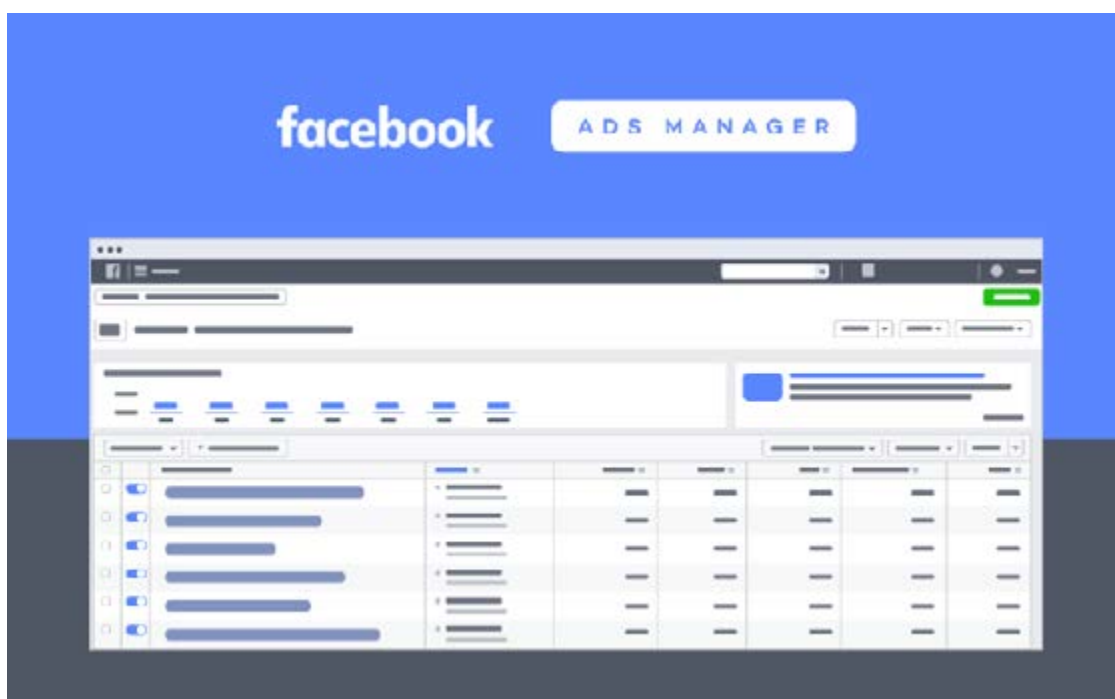
DOSTOP

Klikni za dostop:

<https://business.facebook.com/adsmanager/manage/>

VEČ INFORMACIJ:

<https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>



UPORABNI LINKI

SPODAJ SO ZBRANI LINKI, KI VAM BODO V POMOČ PRI USTVARJANJU OGLASOV

- Dostop do Creative Huba za ustvarjanje predogleda oglasov: <https://business.facebook.com/ads/adbuilder>
- Dostop do FB knjižnice oglasov: <https://www.facebook.com/ads/library>
- Priprava kreativnih tekstov (okrepljeno, poševno, ozaljšano): <https://yaytext.com/bold-italic/>
- Canva: <https://www.canva.com/>

Brezplačne knjižnice fotografij in videoposnetkov:

- <https://www.rawpixel.com/>
- <https://www.freeimages.com/>
- <https://www.pexels.com/>
- <https://unsplash.com/>

[illegible]

CREATIVE HUB

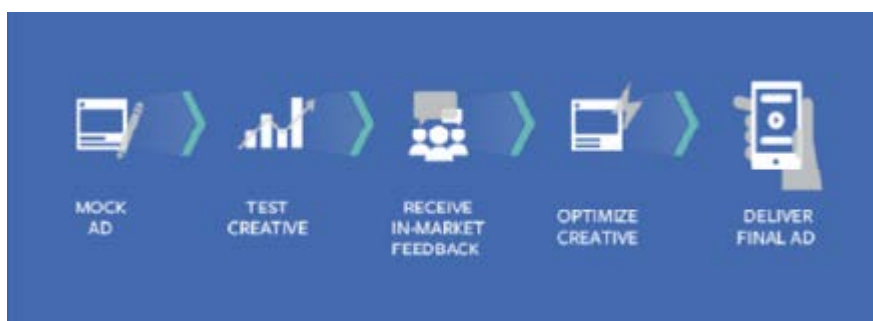
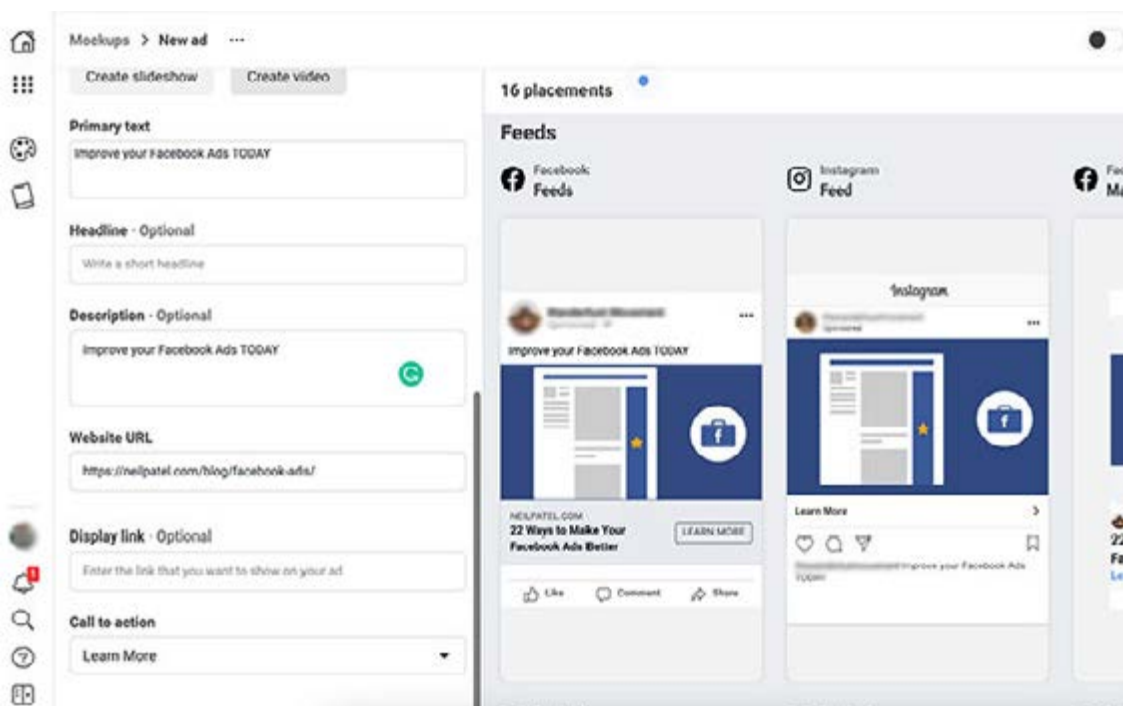
DOSTOP

Klikni za dostop:

<https://business.facebook.com/ads/adbuilder>

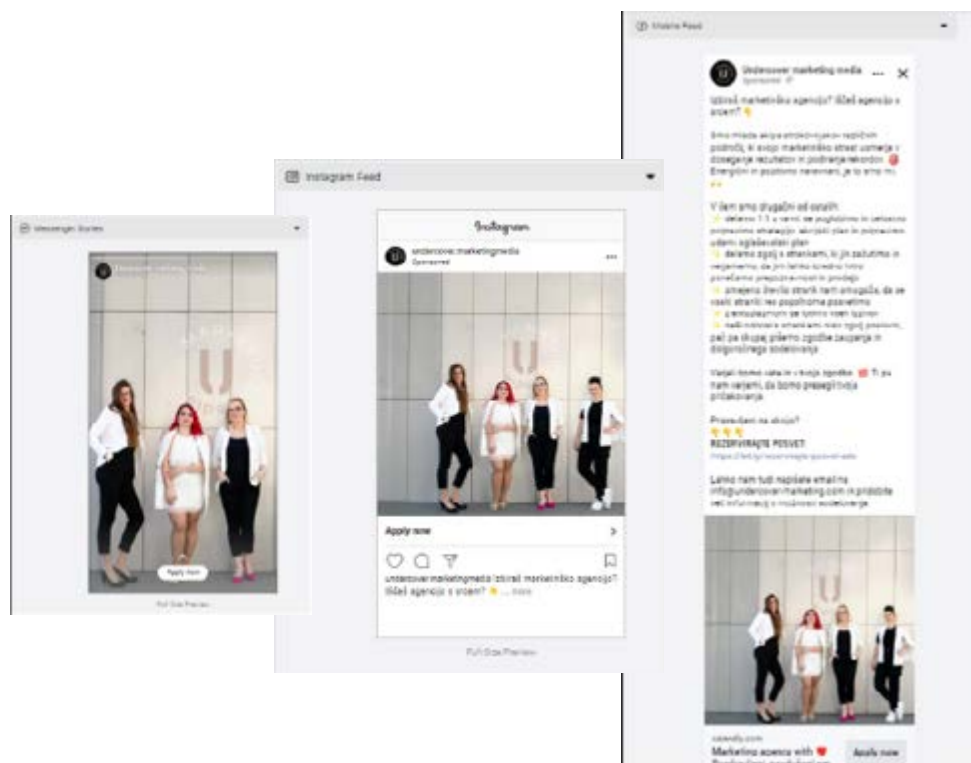
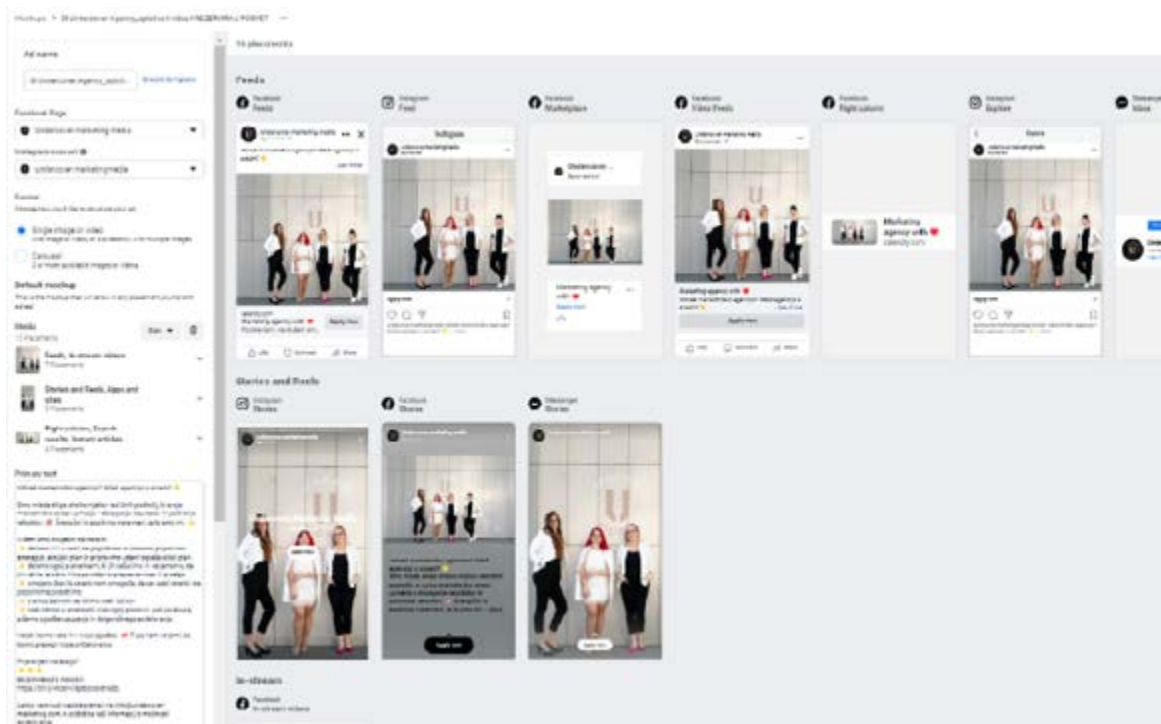
VEČ INFORMACIJ:

Spletno orodje, ki omogoča lažjo pripravo “predogleda” Facebook oglasov in predogleda na mobilnih napravah ter deljenje oglasov z vsemi, ki sodelujejo pri pripravi.



CREATIVE HUB

PRIMER PREGLEDNA OGLASOV NA RAZLIČNIH PLATFORMAH



KNJIŽNICA OGLASOV

DOSTOP

Klikni za dostop:

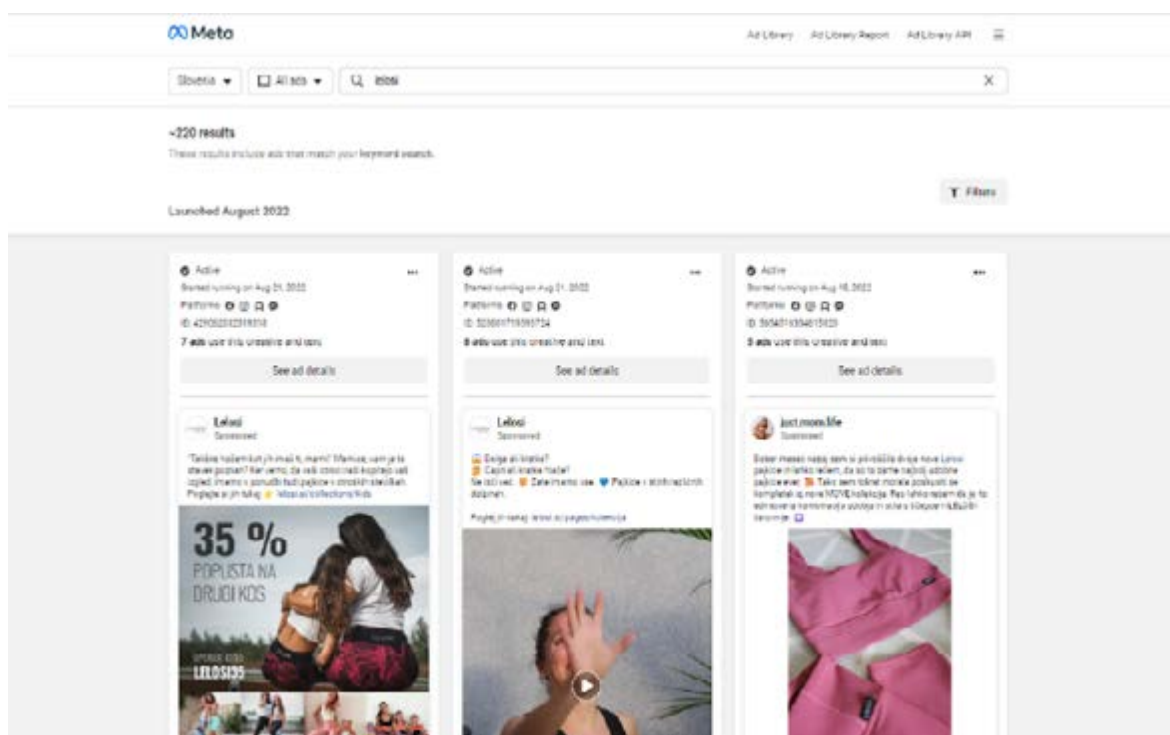
<https://www.facebook.com/ads/library>

VEČ INFORMACIJ:

Orodje, ki uporabniku omogoča pregledovanje aktivnih oglasov po celem svetu.

Uporabite lahko 3 filtre:

- lokacija
- kategorija oglasa
- iskalnik išče po ključni besedi ali oglaševalcu



MODUL 3: SLOVAR IZRAZOV ZA LAŽJE RAZUMEVANJE

Algoritem [Algorithm]

Algoritem je zaporedje navodil oziroma postopkov za reševanje nekega problema. V marketingu so njihove naloge pogosto povezane s pregledovanjem podatkov in formiranjem vedenjskih vzorcev, ki poizkušajo napovedati dejanja potrošnikov.

Analitika družbenih medijev [Social Media Analytics]

Podatki, ki so zbrani z družbenih medijev in dajejo oglaševalcem vpogled v to, katere kampanje delujejo in katere ne. Pomagajo tudi razumeti, katera občinstva oglaševalcev so največ vredna.

Analitika podatkov v realnem času [Real-Time Analytics]

Analitika, pri kateri se uporabljajo logika, matematika in podatki za zagotavljanje vpogledov ter omogočanje boljšega in hitrejšega odločanja. Poročila se redno posodabljajo in vsak zadetek se zabeleži nekaj sekund po tem, ko se zgodi. Analitika zabeleži, koliko uporabnikov je v tem trenutku na vašem spletnem mestu, katere strani in dogodke si ogledujejo ter katere konverzije so bile izvedene.

Analiza konkurence [Competitive Analysis]

Analiza podjetja in konkurenčnega okolja. V digitalnem marketingu se konkurenčna analiza nanaša na analizo spletnih tekmecev. Ta analiza vključuje konkurenčne prednosti in slabosti ter demografijo potrošnikov, potrošniške želje, strategije za izboljšanje položaja, ovire oz. pasti, ki podjetju omejujejo vstop na nove trge itd.

Atribucijski model [Attribution model]

Pravilo ali niz pravil, ki določajo, kako se zasluge za prodajo oz. konverzijo dodelijo različnim stičnim točkam na konverzijski poti. Poznamo različne atribucijske modele, med katere sodijo zadnji klik, glede na položaj, časovni razkroj.

Avtoriteta domene [Domain Authority]

Ocena, ki rangira od 1 do 100 po logaritmični lestvici. Avtoriteta domene pove, kako močna je določena spletna stran in kakšno težavnost lahko pričakujemo pri organskem pozicioniranju na iskalniku.

Administrator spletnega mesta [Administrator; Admin]

Skrbnik spletnega mesta, ki upravlja z vsebinami in odpravlja morebitne napake.

Besedilna povezava [Link]

Besedilo, ki poveže uporabnika, če klikne nanj, z določeno spletno stranjo. Lahko so na spletnih straneh, v spletni pošti ali e-novicah, običajno so modre barve s črto spodaj.

Besedilni oglasi [Text Ad]

Oglasi, ki vsebujejo poljubno besedilo in povezavo na oglaševalčevo spletno stran, ne vsebujejo pa grafičnih elementov (slik, animacij). Lahko so sestavljeni (naslov, vsebina, povezava) ali pa gre samo za povezave v eni vrstici.

Cena na akcijo [CPA; Cost per Action]

Strošek, ki ga oglaševalec plača za vsako dejanje uporabnika (na primer vpis v bazo, registracija, izpolnitev ankete, nakup).

Cena na klik [CPC; Cost per Click; PPC; Pay per Click]

Strošek, ki ga oglaševalec plača za vsak (različen) klik uporabnika na njegov oglas.

Cena na obisk [CPV; Cost per visit]

Model, pri katerem se izračun stroškov opravi na podlagi dejanskih obiskov za tipično oglaševalsko kampanjo.

Cena na tisoč [Cost per thousand; CPT]

Strošek doseganja tisoč ljudi v ciljni skupini v akciji.

Cena na tisoč prikazov [CPM, Cost per Thousand]

Oblika zakupa oglasnega prostora, pri katerem se oglasni prostor zakupuje po posameznih ogledih uporabnikov. CPM je izražena v enoti tisoč ogledov (cost per mille – mille v latinščini pomeni tisoč).

Ciljano oglaševanje [Target Advertising]

Oglaševanje v digitalnih medijih, ki skuša doseči točno določeno ciljno skupino na podlagi demografskih, psihografskih, geografskih ali kontekstualnih analiz. V zvezi s tem se pojavljajo najnovejše oblike ciljanega oglaševanja – ciljanje glede na vedenje spletnih obiskovalcev, t. i. vedenjsko ciljanje, semantično ciljanje itd.

Ciljna publika; Ciljno občinstvo [Target Audience; Target Population]

Skupina posameznikov, ki jim je namenjena določena vsebina, nagovarjamo pa jih prek oglasov in drugih marketinških aktivnosti. Gre za potencialne kupce našega izdelka ali storitve, ki jih po opisu in pridobljenih informacijah ter določilih naročnika želimo doseči. Določajo jo demografske spremenljivke, nakupovalne značilnosti ali značilnosti posedovanja dobrin.

Časovno obdobje oglasa [Ad flight]

Časovni obseg, ko je oglas oz. oglasno mesto aktivno.

Delež občinstva [Audience share]

Delež doseženih uporabnikov, ki je obiskal določeno stran v danem obdobju v primerjavi z vsemi uporabniki.

Delež prikazov [Impression Share]

Razmerje med številom prikazov, ki jih prejmejo vaši oglasi, in številom prikazov, na katere bi se vaš oglas lahko prikazal. Na delež prikazov vplivajo številni dejavniki, na primer proračun in ponudbe za ključne besede.

Demografsko ciljanje [Demographic Targeting]

Metoda ciljanja, pri kateri se oglase prikazuje samo uporabnikom s točno določenimi demografskimi značilnostmi (starost, spol, dohodek, kraj bivanja).

Digitalna marketinška strategija [Digital Marketing Strategy]

Strukturirani marketinški načrti. Strategije se štejejo za marketinške ukrepe, ki marketinškim strokovnjakom pomagajo dosegati njihove marketinške cilje. Za doseganje teh ciljev se uporabljajo digitalni kanali, ki vključujejo plačane, organske in lastne medije.

Digitalna potrošniška izkušnja [Digital Customer Experience; DCX]

Vsota digitalnih interakcij med potrošnikom in blagovno znamko. Meri se v občutkih, ki jih blagovna znamka sproži na vseh digitalnih stičnih točkah s svojimi potrošniki.

Edinstvena ponujena vrednost [USP; Unique Selling Proposition]

Dejavnik podjetja, zaradi katerega je boljše ali drugačno od drugih. Razlikovalna prednost, ki podjetju omogoča, da stopi iz povprečja.

Edinstveni obiskovalec [Unique Visitor]

Termin se nanaša na število različnih posameznikov, ki zahtevajo spletne strani znotraj spletnega mesta v določenem obdobju, ne glede na to, kako pogosto jih v tem obdobju obiščejo. Obiski kažejo, kolikokrat je bila stran obiskana, ne glede na to, koliko obiskovalcev je ustvarilo te obiske. Ko gre posameznik na spletno stran v torek in nato spet v sredo, se to zabeleži kot dva obiska enega obiskovalca.

Facebook časovnica [Facebook Timeline]

Funkcija v družbenem omrežju Facebook, ki uporabnikom omogoča časovni pregled vseh njihovih aktivnosti od trenutka, ko so se prijavili v omrežje. Časovnica združuje zid in informacije profila na eni strani. Uporabniku prijazna rešitev omogoča pregled dogodkov oz. aktivnosti v določenem dnevu, mesecu ali letu in s tem možnost obujanja spominov.

Facebook Oglas [Facebook Ad]

Ena izmed možnosti oglaševanja na Facebooku. Gre za ustvarjanje oglasov, ki se ne pojavijo na časovnici naše strani na Facebooku, prikazujejo pa se uporabnikom, ki ustrezajo parametrom izbranega ciljnega občinstva. Izbiramo lahko med različnimi oglasnimi formati, za pripravo pa potrebujemo Ads Manager ali mobilno aplikacijo Ads.

Facebook upravitelj oglaševanja [Facebook Ad Manager]

Oglaševalski vmesnik na Facebooku, ki dovoljuje upravljanje oglasov ter spremljanje analitike na Facebooku in Instagramu.

Facebook promovirana objava [Facebook Promoted Post]

Ena izmed možnosti oglaševanja na Facebooku. Objavo lahko enostavno promoviramo s klikom na gumb »Boost« oz. »Promoviraj objavo« na časovnici strani na Facebooku, vendar smo pri nastavitvah oglaševanja precej omejeni. Pri promociji objav znotraj Ads Managerja pa so omogočene tudi bolj napredne nastavitve – posebne ciljne skupine, razporeditev proračuna, podrobnejše statistike oglaševanja ipd.

Facebook zid [Facebook Wall]

Prostor na profilu, kjer uporabniki in njihovi prijatelji lahko delijo svoje misli, fotografije, spletne strani in video posnetke. Vidnost objav je lahko prilagojena določenemu občinstvu. Objave na časovnici se našim prijateljem pokažejo tudi na prvi strani, ki jo je Facebook poimenoval Vir novic (ang. News feed).

Frekvenca [Frequency]

Termin, ki pove, kolikokrat je isti uporabnik videl določen oglas v določenem časovnem obdobju. Frekvenca prikazovanja oglasnega sporočila na spletnem mediju pomeni, da lahko posamezen oglas uporabniku prikazujemo z natančno določeno frekvenco, saj se v zbirko podatkov zapisuje tudi to, kolikokrat je posameznik oglasno sporočilo že videl in kolikokrat ga mora glede na nastavitve še videti. Oglasni strežnik te podatke obdeluje in v nadaljevanju uporablja za ustrezno posredovanje oglasa posamezniku. Posamezniku lahko oglasno sporočilo prikažemo le enkrat ali pa večkrat, odvisno od ciljev akcije.

Geografsko ciljanje [Geographic Targeting]

Prikazovanje vsebin uporabnikom glede na njihovo geografsko lokacijo. Pri tej metodi se določi fizična lokacija uporabnika za prikazovanje oglasov (država, regija, mesto, poštna številka, organizacija, ISP ipd.). V Sloveniji se po kraju bivanja ne da ciljati, saj je ugotavljanje lokacije po IP-naslovu uporabnika natančno le na ravni države. Na nižji ravni (regija, mesto) pa to v Sloveniji zaradi omrežij ponudnikov interneta (ISP) ni mogoče. Internetni ponudniki v Sloveniji namreč večinoma uporabljajo isti nabor IP-naslovov za vse dinamične IP-naslovnike, ne glede na njihovo geografsko lokacijo. V praksi to pomeni, da ima lahko danes naprava IPnaslov v Novi Gorici, jutri pa v Murski Soboti, zaradi česar je te naslove nemogoče pripisati bolj točni geografski lokaciji. Lahko pa se geografsko ciljanje uporablja v drugih državah prek platform, kot sta Facebook in Google, kjer je možna omejitev po regijah, mestih ipd.

Identiteta blagovne znamke [Brand Identity]

Vidni elementi blagovne znamke, kot so barva, oblikovanje in logotip. Blagovne znamke se na tak način razlikujejo od konkurence ter vplivajo na zaznavanje in dojemanje blagovne znamke med potrošniki.

Iskanje podobnih uporabnikov [Look-alike Modeling]

Postopek iskanja uporabnikov, ki so podobni že obstoječim strankam. Vključuje modeliranje uporabnikov na podlagi njihovega spletnega vedenja in znanih lastnosti.

Kanali digitalnega marketinga [Digital Marketing Channels]

Podjetja uporabljajo digitalne kanale za doseganje ciljnega občinstva ter povečanje prepoznavnosti blagovne znamke in prodaje. Digitalni kanali so spletna mesta, iskalniki, mobilne aplikacije, e-pošta, družbeni mediji in digitalni zasloni.

Klepet [Chat]

Internetna komunikacija, ki v realnem času poteka med dvema ali več posamezniki.

Klepetalni bot [Chatbot]

Klepetalni bot je storitev, ki jo poganjajo pravila in včasih umetna inteligenca ter omogoča interakcijo prek vmesnika za klepet. Najdemo jih v vseh bolj razširjenih aplikacijah za spletni klepet (Facebook Messenger, Slack, Telegram, besedilna sporočila itd.). Primeri klepetalnih botov so vremenski bot (podatke o vremenu dobite, kadarkoli želite), nakupovalni bot (pomaga vam izbrati živila in jih naročiti), novičarski bot (obvesti vas, ko se zgodi kaj zanimivega) in drugi.

Klik [Click]

Dogodek, ko uporabnik klikne na oglas in je s tem preusmerjen na pristajalno stran oglaševalca.

Ključna beseda [Keyword]

Uporabnika poveže z določeno iskano spletno stranjo in določenim oglasom, ki je povezan s to ključno besedo.

Ključni kazalniki uspešnosti [KPI; Key Performance Indicator]

Pri oblikovanju strategije digitalnega nastopa se določi več ključnih kazalnikov uspešnosti oziroma ciljev, ki jih je mogoče spremljati med oglaševalskimi in komunikacijskimi dejavnostmi. Na podlagi doseganja ciljev se pokaže uspešnost posameznih aktivnosti, vključenih v oglaševalsko akcijo. Akcijo je mogoče optimizirati že med potekom ali pa se rezultate uporabi pri načrtovanju novih aktivnosti.

Koledar vsebin in načrtovanje objav [Content Calendar; Content Scheduling]

Za ustvarjanje pozitivne podobe in zveste publike na družbenih omrežjih je zelo pomembna naša lastna organiziranost. Uredniški koledar vsebuje vse objave, ki bodo v določenem časovnem obdobju (teden, mesec, četrletje) objavljene na določen kanal (FB, IG, Twitter), objave pa lahko na nekaterih družbenih medijih načrtujemo (schedule) in vnesemo že vnaprej.

Konverzija [Conversion]

Točka, na kateri prejemnik marketinškega sporočila izvede želeno dejanje. Pri konverziji gre za to, da dosežemo, da nekdo odgovori na naš poziv k dejanju. Lahko označuje tudi kakršnokoli zaželeno akcijo obiskovalca na spletni strani (npr. ogled video posnetka, prenos cenika v formatu PDF, oddaja povpraševanja, nakup itd.).

Kreativna rešitev [Creative]

Skupek idej in konceptov, ki jih združimo v izdelkih različnih oblik (zvok, slika idr.) z namenom predstavitve storitve ali izdelka. Končna oblika kreativne ideje so oglasi, ki idejo posnemajo in so hkrati prilagojeni svojemu namenu oziroma kanalu (internet, TV, zunanje površine, tisk idr.).

Magnet za pridobivanje novih strank [Lead Magnet]

Privlačna brezplačna vsebina (npr. brezplačna e-knjiga ali vodič), ki jo podjetje ponudi potencialnim strankam v zameno za njihov e-poštni naslov ali drug kontaktni podatek.

Marketing v družbenih medijih [SMM; Social Media Marketing]

Marketing, ki skuša ustvariti vsebino, ki bo privabila pozornost in spodbudila uporabnike k interakcijam na družbenih omrežjih. Rezultat je torej elektronska komunikacija od ust do ust in se nanaša na vsako izjavo o dogodku, izdelku, storitvi, blagovni znamki ali podjetju, ki jo potrošnik deli prek interneta (spletna mesta, družbena omrežja, programi za neposredno sporočanje idr.). Ta vrsta marketinga sodi v kategorijo prisluženih medijev.

Model CPE; Cena na klik potencialnih strank [CPE; Cost per engagement]

Model zakupa, pri katerem oglaševalci plačajo le, ko se uporabniki aktivno ukvarjajo z oglasi.

Model CPV; Cena na ogled [Model CPV; Cost per view]

Model zakupa oglasnega prostora, pri katerem oglaševalec plača za vsako predvajanje videoposnetka. S ponodbami za CPV opredelite najvišjo vsoto, ki ste jo pripravljeni plačati za posamezno predvajanje videoposnetka. S CPV-jem boste plačali za ogled videja ali interakcije, kot so kliki na poziv k nakupu in na spremljevalne pasice.

Model CPL; Cena na potencialno stranko [CPL; Cost per Lead]

Model zakupa oglasnega prostora, pri katerem se oglasni prostor zakupuje glede na klike potencialnih strank, ki vodijo v konverzijo. CPL se izračuna tako, da celotni znesek, porabljen za oglaševalsko akcijo, delimo s številom ustvarjenih potencialnih strank.

Model CPS; Cena na nakup; Model CPA; Cena na prodajo [CPS; Cost per Acquisition; CPA; Cost per Sale]

Model zakupa oglasnega prostora, pri katerem oglaševalec plača le ob izvedenem nakupu. Tak način zakupa je razmeroma nizko tvegan, ker oglaševalec plača samo, ko je prihodek zagotovljen. Številna medijska podjetja takih modelov zakupa oglasnega prostora ne prodajajo, saj morajo prevzeti celotno tveganje. Če ne pride do nakupa, tudi oni ne prejmejo denarja.

Nadzorna plošča za digitalni marketing [Digital Marketing Dashboard]

Programska oprema, ki omogoča spremljanje uspešnosti spletnih marketinških dejavnosti. Medtem ko digitalne marketinške dejavnosti obsegajo več kanalov, se ta nadzorna plošča osredotoča na statistiko pridobivanja novih potrošnikov in prikazuje napredek pri doseganju ciljev.

Nakupna pot potrošnika [Buyer journey; Marketing journey]

Okvir, ki prikaže napredovanje potrošnika od raziskovalnega prek odločitvenega procesa do faze nakupa.

Nakupno vedenje potrošnika [Consumer Buying Behavior]

Proces, v katerem se posamezniki odločajo, kaj, kdaj, kje, kako in od koga kupiti blago ali prejeti storitev. Vedenje vključuje duševno in fizično dejavnost, ki je potrebna za odločitev v procesu nakupa. Poznamo več različnih vrst nakupnih vedenj, ena izmed izstopajočih je impulzivni nakup, pri katerem potrošniki kupujejo brez premisleka in se za nakup odločijo v trenutku na podlagi zunanjih dražljajev, ki v potrošniku vzbudijo vznemirjenje in potrebo po takojšnjem nakupu.

Nakupovalna košarica; E-košarica; Košarica [Shopping cart; Shopping basket; Basket]

Del programske opreme na spletni strani trgovine, ki omogoča obiskovalcem izbiro izdelkov za potencialni nakup. Košarica je vmesnik med spletno stranjo podjetja in njegovo bolj globoko infrastrukturo, ki potrošniku omogoča, da pregleda, izbere ali spremeni vsebino. Ob nakupu programska oprema izračuna vrednost skupnega naročila s poštnino in pakiranjem.

Negovanje potencialnih strank [Lead Nurturing]

Proces razvijanja odnosa s kupci v vsaki fazi prodajnega lijaka in na vsakem koraku nakupne poti potrošnika. Osredotoča se na trženjska in komunikacijska prizadevanja pri poslušanju njihovih potreb ter zagotavljanju informacij in odgovorov, ki jih potrebujejo.

[illegible]