

# Instagram marketing za početnike



Arbona  
[www.arbona.hr](http://www.arbona.hr)

# Sadržaj

<b>Instagramov algoritam - kako radi?</b>	4
<b>Otvorite poslovni Instagram profil</b>	11
<b>Anatomija savršenog Instagram profila</b>	18
<b>Vrste Instagram objava</b>	32
<b>Kako promovirati Instagram objave</b>	31
<b>Instagram priče</b>	53
<b>Instagram LIVE</b>	62
<b>Instagram TV - IGTV</b>	70
<b>Filozofija oko hashtagova - kako ih koristiti?</b>	73
<b>Šta uzrokuje Instagramovo isključenje?</b>	81
<b>Praćenje uspješnosti Instagram promocija</b>	89
<b>Zaključak</b>	97

# Što je ustvari Instagram?

---

Instagram... Tko bi rekao da će se jedna mobilna aplikacija za dijeljenje fotografija i videozapisa naći **rame uz rame s Facebookom!**

Vjerojatno ste svjesni Instagramove popularnosti pa ste upravo iz tog razloga preuzeli naš eBook! Pa, **brojevi ne lažu!** U Hrvatskoj je **trenutno svega 970.000 Instagram korisnika**, a broj sve više raste i raste!

Instagram je trenutno **najpopularnija aplikacija za obradu fotografija i videozapisa** koja omogućuje korisnicima diljem svijeta da snime svoje doživljaje iz svakodnevice (od vikend izlaska i sportskih rekreacija do fotkanja kućnih ljubimaca i kolega s posla), koje na kraju dijele s prijateljima.

Svjetlo dana ugledao je **2010. godine**, a trenutno je **u vlasništvu Facebooka** s kojim je i povezan. Instagram je dugo vremena bio jedna od onih mobilnih aplikacija koje malo tko koristi sve do 2017. godine kada se u samo četiri mjeseca broj Instagram korisnika udvostručio!

Ono što je najbolje je da promocije i oglasi ne vrebaju toliko Instagram, kao što je to slučaj s Facebookom.

S obzirom na to da imamo **mnogo korisnika i malo tvrtka koje se tamo reklamiraju**, mislimo da su to dovoljno dobri razlozi da zaplovite u marketinški svijet Instagrama! Slažete li se?



# Instagram algoritam - Kako radi?

# Kako radi Instagramov algoritam?

---

Do 2018. godine, kroz Instagram je prošlo **mnogo promjena** koje su marketing stručnjake dovele do ludila. Zašto? Pa, naporno je konstantno se ispitivati kako stvoriti uspješnu marketinšku kampanju kad niti sam ne znaš kako nešto funkcionira.

Na žalost, ove je godine Instagram (po uzoru na Facebook), **čitavim nizom pravila odlučio poprilično otežati vidljivost objava.**

Od 2018. godine nema sumnje da Instagram objave više nisu toliko izložene pogledu javnosti kao što su to bile prije. U ovom se trenutku procjenjuje da će tek **10% vaših pratitelja vidjeti vaše objave.** To može biti zaista frustrirajuće za:

- korisnike koji bi vrlo rado željeli vidjeti objave svojih prijatelja i obitelji
- poslovanja koja se nadaju da će doći do novih klijenata
- marketing stručnjake čiji marketinški model ovisi o pratiteljima koji vide njihov sadržaj.

Evo što znamo o Instagramovom algoritmu u 2018. godini:

# Instagram-ov algoritam voli objave s visokim angažmanom

*"Redoslijed fotografija i videozapisa na korisničkom zidu će se temeljiti na razini vjerojatnosti da će korisnici biti zainteresirati za sadržaj, na pravovremenosti objave te na vrstu odnosa s osobom koja objavljuje objavu, a sve s ciljem poboljšanja korisničkog iskustva."*

Od samog početka, Instagram je prikazivao objave s obzirom na kronološki redoslijed, no danas se algoritam uglavnom temelji na angažmanu koji uključuje:

- lajkove
- komentare
- preglede videozapisa
- spremanja
- dijeljenja objava
- i bilo koja druga interakciju koju jedna objava može dobiti.

Kada objava dobije hrpu lajkova i komentara, Instagram dobiva signalizaciju da je ta objava kvalitetna i toliko privlačna da će je zasigurno željeti vidjeti još više korisnika!

## Instagram prati koliko brzo korisnici reagiraju na objavu

Dobro je imati na umu da se kod Instagrama ne svodi sve na **količinu dobivenog angažmana**. Naime ako objava dobije mnogo lajkova i komentara **u roku odmah, tj. ubrzo nakon što je objavljena**, ta će se objava vrednovati više!

Pronalaženje najboljeg vremena za objavljuvanje zahtijeva **seguranje Instagramovih podataka** kako bi identificirali točno vrijeme kada su vaši prijatelji i pratitelji aktivni na Instagramu.

Ako objavljujete u točno vrijeme kada je većina vaših followera online, brže ćete dobiti lajkove i komentare.

## Instagram prati koliko se dugo korisnici zadržavaju na objavi

Jeste li znali da Instagramov algoritam (baš kao i Facebookov), prati **koliko vremena provodite u interakciji sa sadržajem?**

Naime, Instagram prati koliko se dugo svaki od korisnika zadržava na vašoj objavi te tako određuje njezinu popularnost.

Ovo je jedan od razloga zašto se **videozapisi bolje rangiraju na Instagram Feedu.**

# Instagram favorizira objave s određenim i relativnim hashtagovima

Iako je mnoge Instagram korisnike zabrinulo **Instagramovo isključenje profila** (shadowban) do koje može doći zbog pogrešno upotrijebljenih hashtagova, hashtagovi su još uvijek učinkovit način za dobivanje **većeg broja pratitelja** i za **poticanje većeg angažmana**.

O hashtagovima koji nam zadaju glavobolje, govorit ćemo malo kasnije. Za sada je bitno znati da su **hashtagovi za Instagramov algoritam važniji nego ikad** jer je od nedavno Instagram dodao **mogućnost praćenja pojedinih hashtagova**.

Umjesto da korisnici u potrazi za određenim hashtagom **skrolaju dolje-gore** po svom feedu, **objave koje u sebi sadrže određeni hashtag**, mogu se automatski **pojaviti na zidu potencijalnih novih followera**.

Dakle, ako ste odlučili pratiti #OnlineMarketing, a mi u jednoj od objava iskoristimo hashtag #OnlineMarketing, naša će se objava prikazati na vašem zidu iako nas ne pratite. Odlično, zar ne? No postoji i **tamna strana medalje**.

Ako vas naša dotična objava **nimalo ne impresionira** ili je smatrate **irrelevantnom** s obzirom na hashtag kojeg pratite, tada je klikom na **“Don’t Show For This Hashtag”** možete označiti kao nepoželjnu. Dakle naš se sadržaj više nikada neće prikazivati na vašem zidu.

Iako je ova opcija stvorena kako bi Instagram algoritmu **signalizirala kakvu vrstu sadržaja korisnici vole**, objave s previše negativnih oznaka mogu uključiti **crveni alarm na vašem Instagram računu** te negativno utjecati na ostali sadržaj.

## Instagram prati blagovremenost pojedinih objava

Još jedan od faktora kojeg Instagram uzima u obzir je pravovremenost objave, to jest, **koliko je vremena prošlo od objavljivanja** ili tiga koliko dugo određena objava stoji na Instagram profilu. Je li riječ o onoj za Božić 2017. godine ili od prije 2 dana.

Instagramov algoritam će **prije prikazati svježije objave** nego one objavljene prije nekoliko tjedana. No opet, **to nije uvijek točno**.

Zapravo sve ovisi o tome koliko često netko boravi na Instagramu. Ako ste na Instagramu jednom tjedno, vjerojatno ćete vidjeti objave objavljene nekoliko dana prije jer vas Instagram želi informirati o svemu što ste do sada propustili.

## Instagram prati intenzitet interakcije s određenim Instagram profilima

Ako **redovito “komunicirate”** s određenim Instagram profilom, tada signalizirate Instagramovom algoritmu da vam se **sviđa sadržaj kojeg taj profil objavljuje**. Zbog toga ćete pri samom vrhu feeda **najvjerojatnije vidjeti objave prijatelja i rodbine, a ne promo objave..**

Da bi imali što više pratitelja, važno je imati **konzistentnu vrstu objava, konstantno vrijeme objavljivanja i konzistentnu kvalitetu**. Pratitelji će se prije pretvoriti u vaše obožavatelje **ako točno znaju što mogu očekivati od vaših objava**

# Instagram gleda na vrstu sadržaja koji korisnici lajkaju

Imamo pitanje: Jeste li do sada imali prilike primijetiti da se na vašem feedu većinom prikazuju **objave sličnog tipa objava koje ste nekoliko dana zaredom lajkali?** Na primjer, fotografije tenisica i obuće?

Ako jeste, dobro ste primijetili! Naime, osim angažmana veliku ulogu u prikazivanju objava na feedu ima i "žanr" objave!

Ovdje u igru kreće **faktor relevantnosti**. Ako Instagram shvati da vam se sviđa određena vrsta sadržaja, on će učiniti sve moguće kako bi vam prikazao sličan sadržaj za kojeg misli da ćete ga smatrati zanimljivim.



Otvorite  
poslovni  
profil

Arbona  
[www.arbona.hr](http://www.arbona.hr)

# Postanite vizualni. Budite u trendu.

---

Danas je na **Instagramu** aktivno **više od milijun korisnika** u Hrvatskoj.

Obratite nam se za **besplatno savjetovanje** i procjenu budžeta  
Instagram oglašavanja.



**info@arbona-agency.com**

# Prednosti - Instagram poslovni profil

---

## **Pristup Instagram uvidu (Insights)**

Instagram nudi uvid u statistiku uspješnosti svih marketinških aktivnosti i detaljniji uvid u vaše pratitelje. Za svaku objavu možete pratiti sve mjerne podatke koji su bitni za stvaranje dalnjih uspješnih marketinških strategija. Na primjer, broj pojavljivanja, doseg i angažman korisnika.

## **Dodavanje linkova na Instagram priče**

Dodavanje linkova na Instagram priče (Instagram Stories) je omogućeno samo ako imate 10.000 pratitelja. Instagram priče možete iskoristiti za povećanje pretplatnika na newsletter, za povećanje prodaje i online prometa.

## **Instagram oglasi**

Poslovnim profilom možete stvarati Instagram oglase koji su odličan način za promociju, prodaju i povećanje angažmana

# Nedostaci - Instagram poslovni profil

---

## Oglaši označeni kao "sponzorirani"

Neki se korisnici boje da će se prebacivanjem na poslovni profil označiti kao "sponzorirani" ili "ne autentični" te da će time izgubiti svoj identitet organskog brenda. Ako ste zaista zabrinuti zbog ovog gubljenja osobnosti, vjerojatno je najbolje da se držite privatnog profila.

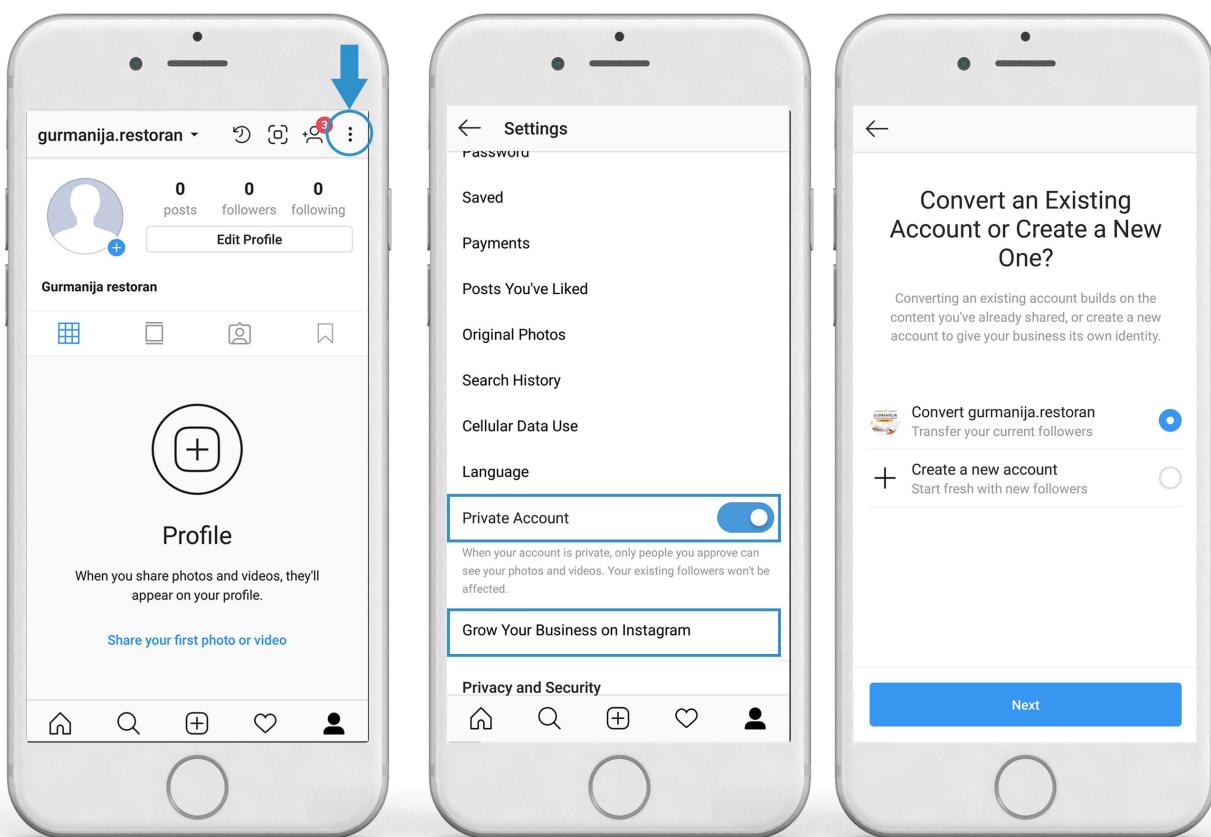
## Gubitak organskog saobraćaja?

Neke korisnike zabrinjava da prebacivanjem na poslovni profil uzrokovati gubitak organskog dosega (neplaćenog dosega) svojih objava. Slično onome što se dogodilo s Facebookom 2014. godine kada je odlučio ažurirati svoj News Feed koji je ograničio doseg objava poslovnih stranica. Hoće li se nešto takvog dogoditi Instagramu? Nitko ne zna.

# Koraci: Otvaranje poslovnog profila

Jednostavno, da jednostavnije ne može biti!

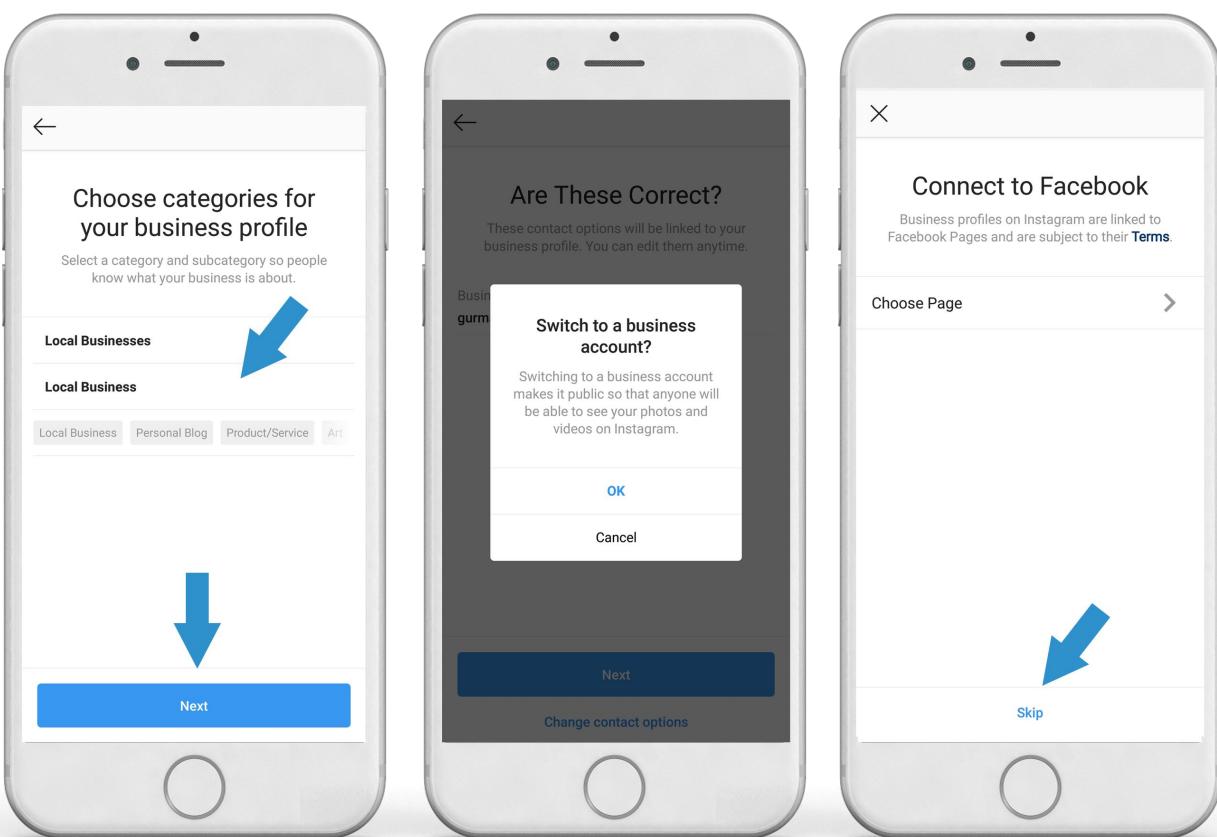
- Idite na stranicu profila i u gornjem desnom kutu kliknite na **tri točkice**.
- Postavite profil na javno i odaberite **Grow Your Business on Instagram**.
- Odaberite želite li prebaciti postojeći račun na poslovni Instagram ili kreirati novi.



# Koraci: Otvaranje poslovnog profila

Poslovni Instagram profil možete otvoriti i bez Facebook Business stranice, no bez njega ne možete promovirati objave.

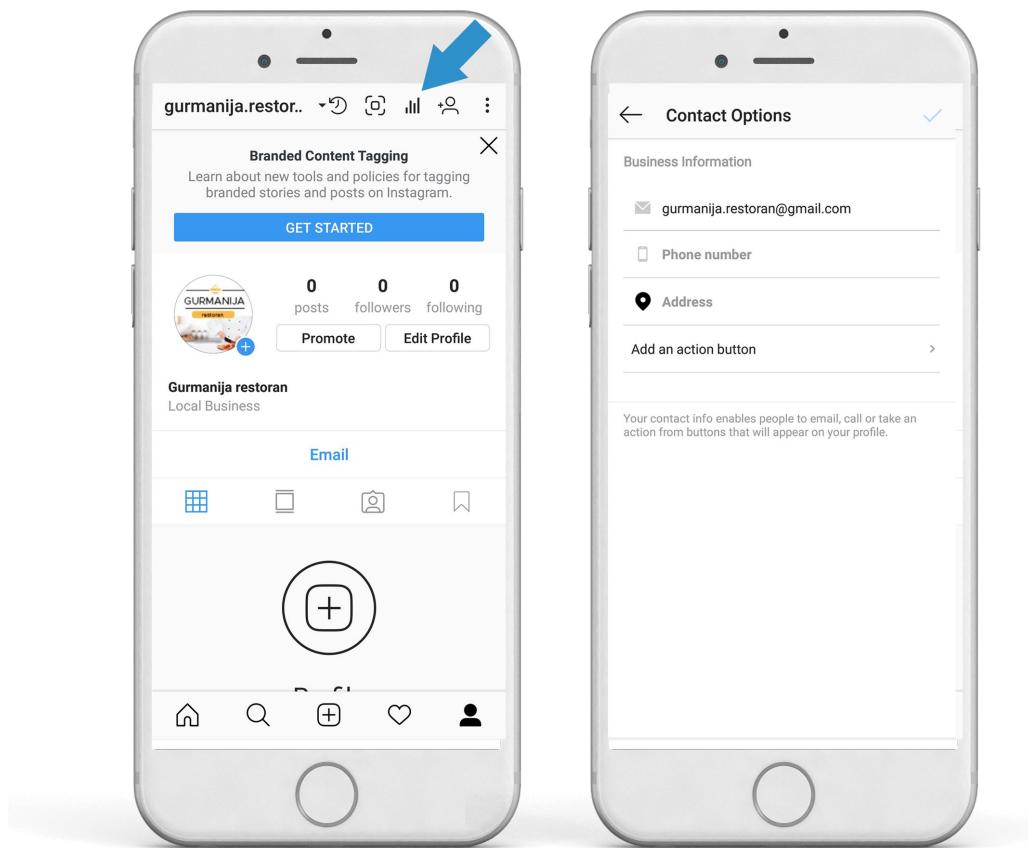
- Odaberite kategoriju kojoj pripada vaše poslovanje.
- Jeste li sigurni da se želite prebaciti na poslovni profil?
- Povežite se s Facebook Business stranicom. Nemate je? Odaberite Skip (preskoči).



# Koraci: Otvaranje poslovnog profila

Ako se povezujete s Facebook Business stranicom i ne vidite je na popisu predloženih Facebook stranica, provjerite u Facebook izborniku jeste li navedeni kao administrator stranice.

- Vidite li nove ikone u Instagramovom izborniku? Čestitamo! Dobrodošli u svijet poslovnog Instagram profila!
- Provjerite podatke tvrtke, uključujući telefonski broj, adresu i email. Ako su svi podaci točni, spremite postavke. (**Edit profile - Contact Options**)





# Anatomija uspješnog Instagram profila

Arbona  
[www.arbona.hr](http://www.arbona.hr)

# Anatomija uspješnog Instagram profila

---

Najbolji Instagram profili imaju nekoliko zajedničkih stvari, uključujući:

- korisničko ime koje se lako identificira i pamti
- prepoznatljivu sliku profila
- konstantno objavljivanje Instagram priča (Instagram stories) i fotografija
- informativnu i zanimljivu biografiju
- link na odgovarajuću odredišnu stranicu ili kampanju
- ....

Dakle, **prvi zadatak** je da prilagodite Instagram profil tako da izgleda primamljivo i ugodno oku.

Profil posjetiteljima mora **pričati vašu priču**, otkriti **tko ste** i naposljeku on mora **dati dobar razlog** da vas posjetitelji **počnu pratiti** i da stupe u vezu s vama.

## Javni (ne privatni) profil

---

Prema zadanim postavkama poslovnog profila, **profil će biti javan**, što znači da bilo tko na svijetu može vidjeti vaš profil i objave na Instagramu. A to je upravo ono što želite!

Ako profil ostavite na **privatnim postavkama**, veliki su izgledi da nove posjetitelje nećete ičim zainteresirati jer ipak, neće imati niti pristup vašem sadržaju.

Kako bi bili sigurni da je vaš profil javan, otvorite Opcije (Options) - gumb zupčanika na IOS mobitelima ili tri točkice na Androidu, i provjerite je li Privatni račun **“Private Account” isključen**.

# Prepoznatljivo i lako za pamćenje Korisničkolme (Username)

Vaše korisničko ime mora biti **prepoznatljivo i lako zapamtljivo**. Za korisničko ime, idealno bi bilo imati **ime tvrtke**.

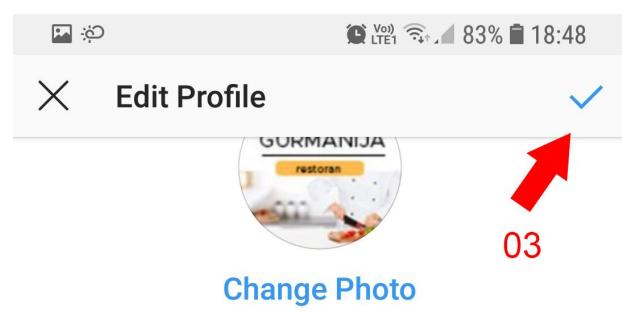
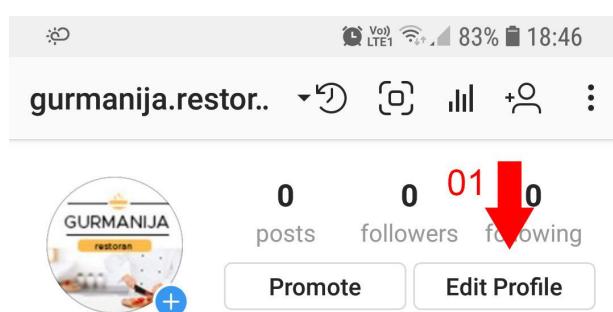
No ako je vaš **naziv tvrtke već zauzet**, pokušajte **zadržati naziv svoje tvrtke** kao prvi dio korisničkog imena, a u drugom dijelu nešto dodajte. Na primjer kraticu grada, države ili nešto slično

Na primjer, da već postoji naziv našeg izmišljenog restorana Gurmanija, nazivu bi mogli dodati:

- GurmanijaVZ
- GurmanijaZG
- GurmanijaRestoran

Da bi uredili vaše @Korisničkolme:

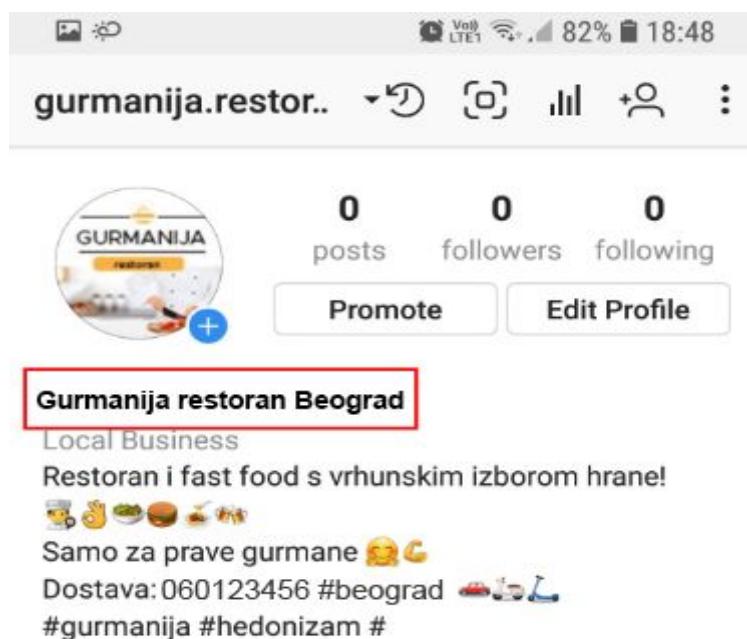
- Idite na profilnu stranicu
- Kliknite na gumb "Edit Profile" (Uredi profil) - nalazi se s desne strane profilne fotografije i unesite željeno korisničko ime



# Instagram ime bi moralo biti jednostavno za pretraživanje

Nakon što ste uredili korisničko ime, u sekciji Name (Ime) dodajte cijeli naziv tvrtke.

Ime će se u Instagram pretraživanju **prikazati ispod profilne slike**.



# Profilna slika treba da bude brendirana

**Min. dimenzija: 110x110 px**

Profilna fotografija **jedna je od prvih stvari** koje Instagram korisnici vide kada posjete nečiji profil. Prikazuje se u gornjem desnom kutu i morala bi biti lako prepoznatljiva. Za većinu tvrtki, **profilna fotografija bit će njihov logo**.

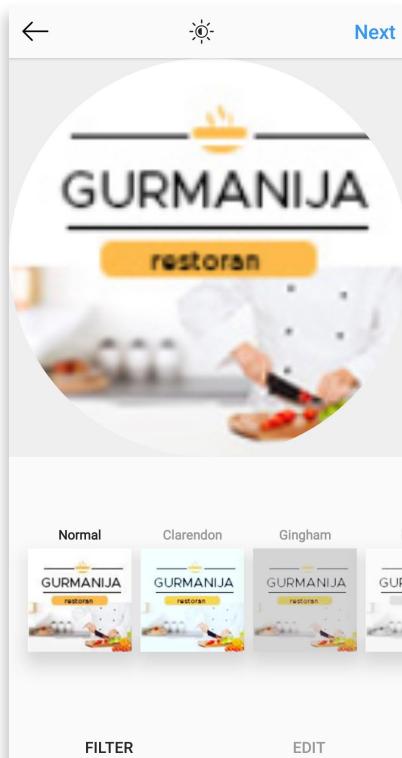
Ono što valja imati na umu je da je profilna fotografija na Instagramu **okruglog formata**. No budite bez brige jer to ne znači da ćete svoju sliku morati rezati u krug

U idealnim uvjetima prenesite kvadratnu **fotografiju s logotipom u sredini**, tako da se kutevi fotografije mogu odrezati bez problema.

**Najmanja dimenzija** fotografije za Instagram profil mora biti **110x110 px**.

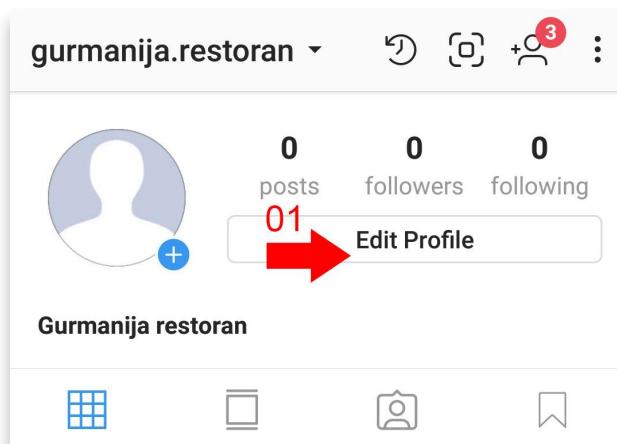
# Profilna slika treba biti brendirana

Na donjoj slici ćete vidjeti kako su uglovi slike zasjenjeni što znači da će ih Instagram za profilnu sliku izrezati van.



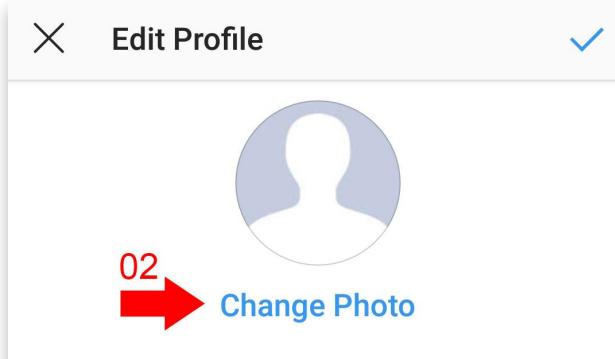
Ovaj krug možete **po želji pozicionirati** na drugo mjesto ili ga **možete zumirati** sve do kad krug neće izbrisati dio fotografije koji vam se ne sviđa.

Da bi **dodali ili promijenili fotografiju profila**: Idite na profilnu stranicu i kliknite na **Edit Profile** (Uredi profil)

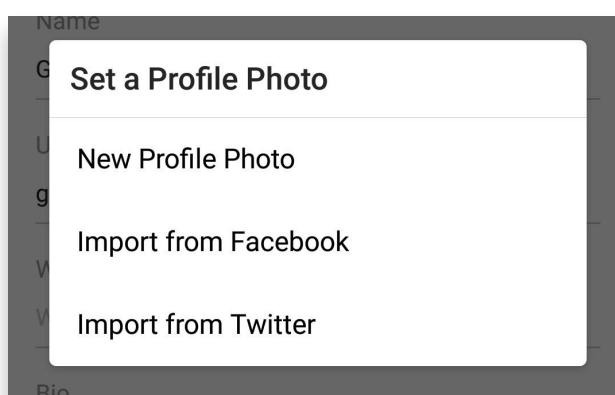


# Profilna slika treba biti brendirana

U sljedećem prozoru, kliknite na **Change Photo** (Promijeni sliku)



**Izaberite fotografiju** koja će prezentirati vaš Instagram profil



Možete dodati fotografiju s **Facebooka** ili odabratи jednu iz **Galerije** na svojem mobitelu.

Opciju da **sada uslikate profilnu fotografiju ne preporučujemo** jer ipak, tko zna što će ispasti :)

## SAVJET PLUS

Profilnu fotografiju s vremena na vrijeme možete i mijenjati. Na primjer za vrijeme određenih blagdana i posebnih dana (Božić, Dan ružičaste vrpce, Movember...) Tako ćete followerima dati do znanja da ste u trendu i da pratite novosti.

# Informativna i zanimljiva biografija

## Maksimalno 150 znakova

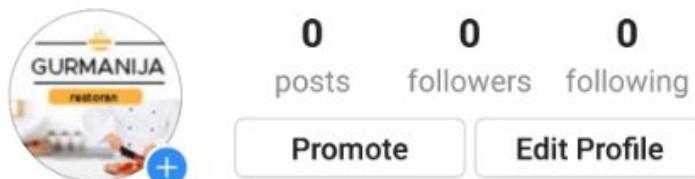
Kao i profilna fotografija, vaša biografija, tj **opis na samom vrhu vašeg profila**, jedna je od prvih stvari koje će posjetitelji profila vidjeti.

A sada onaj teži dio. Imate **maksimalno 150 znakova** tako da ih iskoristite najbolje što možete.

Napišite informacije koje bi posjetitelje profila interesirale i dajte im **dobar razlog zašto da vas prate**. Otkrijte tko ste, što radite i govorite stilom kojim se želite predstavljati. Dajte pratiteljima do znanja da ste **zabavni i otvoreni za druženje ili da ste ozbiljni, prepuni znanja, vještina i iskustva (na instagramu bolje funkcionira prva solucija :)** ).

Svakako **upotrijebite svoj hashtag i par emotikona!**

Ovaj krug možete **po želji pozicionirati** na drugo mjesto ili ga **možete zumirati** sve do kad krua neće izbrisati dio fotografije koii vam se ne sviđa.



### Gurmanija restoran Beograd

Local Business

Restoran i fast food s vrhunskim izborom hrane!



Samo za prave gurmance 😊Ć

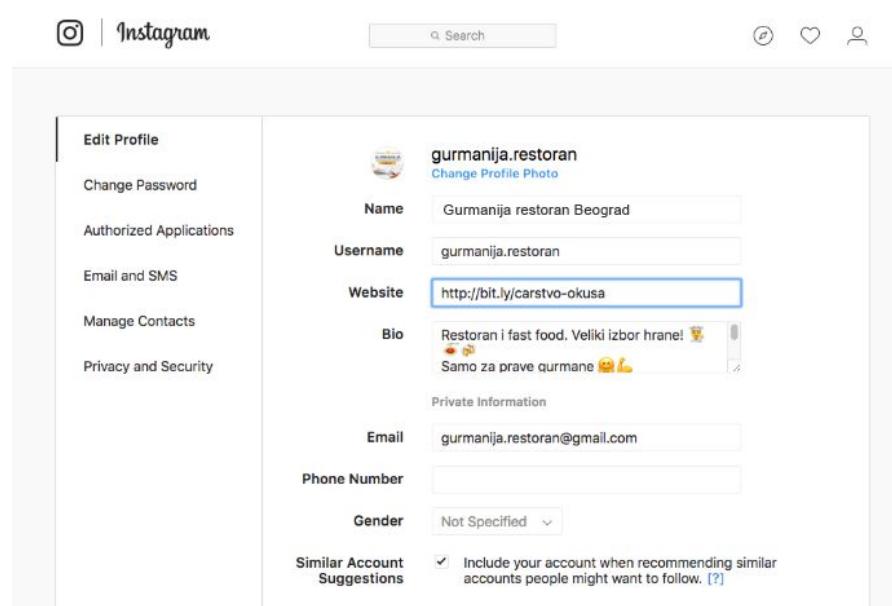
Dostava: 060123456 #beograd 🚗🚚🚚

#gurmanija #hedonizam

# Popunite Website polje

Jedan od najvećih **nedostataka Instagrama** je da ne omogućuje da se korisnici Instagrama vode na drugu aplikaciju ili na određenu web stranicu. Surova realnost je takva da Instagram nigdje ne dopušta umetanje klikabilnih URL linkova, **osim na samoj profilnoj stranici**.

Upravo zbog toga preporučujemo da unutar stranice za uređenje profila **u polje "Website"** upišete svoju web stranicu ili odredišnu (landing) stranicu na kojoj trenutno imate posebnu ponudu ili nove proizvode. Mnogo je **lakše dodavati linkove s desktop verzije Instagrama**, pa si olakšajte život i radite to na računalu :)



## SAVJET PLUS

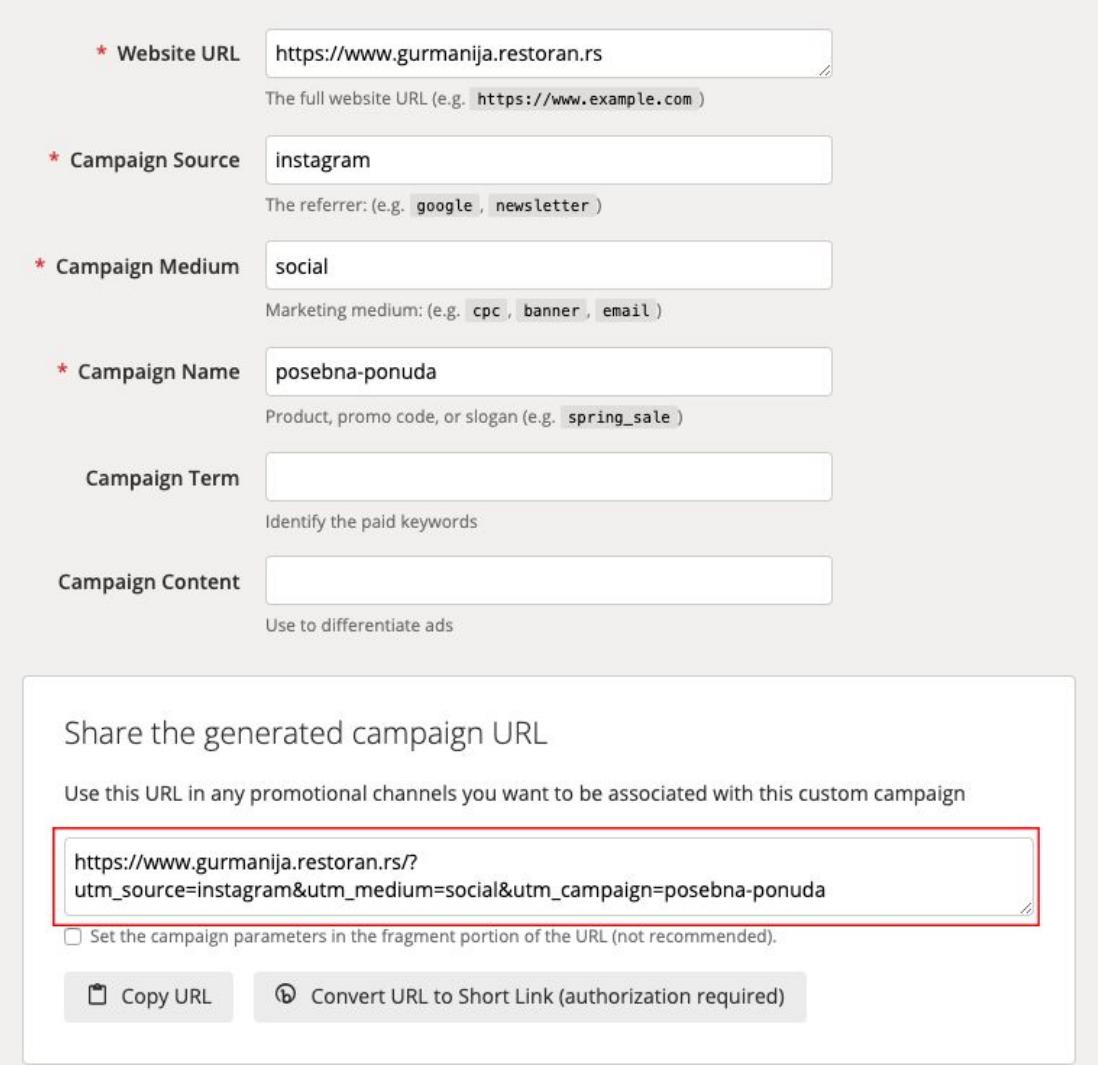
Želite čuti tajni način kako da vaši pratitelji dođu direktno na odredišnu stranicu? Objavite fotografiju najnovijeg bloga ili posebne ponude i u objavi napišite: "Link se nalazi u biografiji". Zato uz redovite objave, redovito mijenjajte i linkove na profilnoj stranici!

# Koristite UTM linkove

Preporučujemo da u Website polju koristite UTM linkove koje bi zatim morali skratiti na <https://bitly.com/>. Na taj način u Google Analyticsima vidjeti koliko je online prometa s Instagrama došlo na vašu web stranicu

**UTM PARAMETAR JE OZNAKA ZA DIĆ KODA KOJEG DODAJEMO URL-U  
(ONLINE POVEZNICI KOJU PROMOVIRAMO) I NAMIJENJEN JE PRAĆENJU  
ONLINE MARKETINŠKIH KAMPANJA.**

## 1. URL Builder



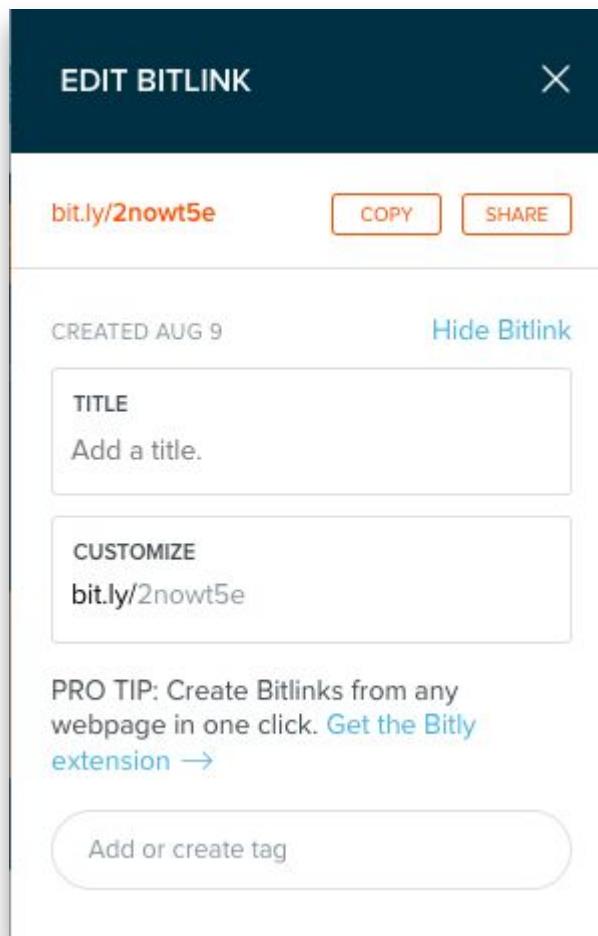
The screenshot shows the Bitly URL Builder interface. It has several input fields:

- \* Website URL:** https://www.gurmanija.restoran.rs (with a note below: "The full website URL (e.g. https://www.example.com)")
- \* Campaign Source:** instagram (with a note below: "The referrer: (e.g. google, newsletter)")
- \* Campaign Medium:** social (with a note below: "Marketing medium: (e.g. cpc, banner, email)")
- \* Campaign Name:** posebna-ponuda (with a note below: "Product, promo code, or slogan (e.g. spring\_sale)")
- Campaign Term:** (empty field with a note below: "Identify the paid keywords")
- Campaign Content:** (empty field with a note below: "Use to differentiate ads")

At the bottom, there is a section titled "Share the generated campaign URL" with a note: "Use this URL in any promotional channels you want to be associated with this custom campaign". The generated URL is shown in a box: https://www.gurmanija.restoran.rs/?utm\_source=instagram&utm\_medium=social&utm\_campaign=posebna-ponuda. There is also a checkbox: "Set the campaign parameters in the fragment portion of the URL (not recommended)". At the very bottom are two buttons: "Copy URL" and "Convert URL to Short Link (authorization required)".

# Koristite UTM linkove

## 2. Bitlinks



# Omogućite primanje obavijesti

Preporučujemo da u Instagram opcijama provjerite je li uključeno primanje obavijesti o tome **kada korisnici dijele vaš sadržaj, komentiraju ili lajkaju**. Na taj će način moći konstantno biti u toku s angažiranosti korisnika i reagirati u realnom im vremenu, tj. odgovarati. Kako bi uključili obavijesti, idite na stranicu profila i **u gornjem desnom kutu kliknite na tri točkice**.



U postavkama odaberite **Notifications (obavijesti) > Push Notifications**.

The first screenshot shows the 'Settings' menu with options: 'Follow and Invite Friends' (02), 'Notifications' (02, highlighted with a red box), 'Business', and 'Privacy and Security'.

The second screenshot shows the 'Notifications' sub-menu with options: 'Push Notifications' (03, highlighted with a red box), 'Email and SMS Notifications', and 'Turn off notifications'.

Pod svakom kategorijom odaberite primanje obavijesti **"From Everyone" (od svih)**.

# Želite digitalni sadržaj koji osvaja?

---

**Content marketing** vam donosi **povećanje** web prometa, **veći** autoritet domene, **bolji** odnos s kupcima i **veći** ROI u odnosu na tradicionalne marketinške tehnike. Želite ispričati vašu priču? Obratite nam se.



**info@arbona-agency.com**



# Vrste Instagram objava

Arbona  
[www.arbona.hr](http://www.arbona.hr)

# Vrste Instagram objava

Iako su na Instagramu i dalje **sveprisutne foto objav**, ipak ne bi smjeli zanemariti i druge vrste objava. Naime, Instagram trenutno podržav **3 vrste objava:**

**Fotografije.** Foto objave su najpopularniji oblik sadržaja na Instagramu. Vjerojatno zato što ih je lako stvoriti i urediti

**Videozapisi.** Vjerovali ili ne, videozapisi nisu toliko popularan sadržaj kao što su fotografije, no kratki videozapisi **ostvaruju mnogo veći interes i angažman** od strane pratitelja, pa ih ne bi bilo glupo uključiti ih u marketinšku kampanju. Osim toga, video objave su jedan od **najboljih formata za privlačenje publike i povećanje prodaje** jer mogu prenijeti vrlo kompleksne priče. Upravo iz tog razloga mnoga poduzeća ulažu u video sadržaj.

**Carousel objave.** Iako su carousel objave omogućene tek sredinom 2017. godine, one su među **najpopularnijim formatima objava** koja poslovanja **odlučuju koristiti za promociju**. Bilo da se radi o novoj liniji proizvoda, dijeljenju fotografija i videozapisa iz određenog eventa, **carousel objavama možete sve pokriti**. Carousel objave omogućuju dodavanje **do 10 fotografija ili videozapisa u jednu Instagram objavu**.

Tako pratiteljima možete pokazati mnogo toga, a da ih pritom ne zaspamate s hrpom sadržaja.

# Foto objave: Kako i zašto?

**Dimenzija: 1080x1080 px**

Iako su foto objave, upravo zbog svoje jednostavnosti, najpopularniji format objava, ipak **postoji jedna kvaka** - a to je sam **dizajn i estetika foto objava**. Na uređivanje fotografija **troši se više vremena** nego na pisanje tekstualnih objava i proučavanja hashtagova. I postoji veoma dobar razlog za to.

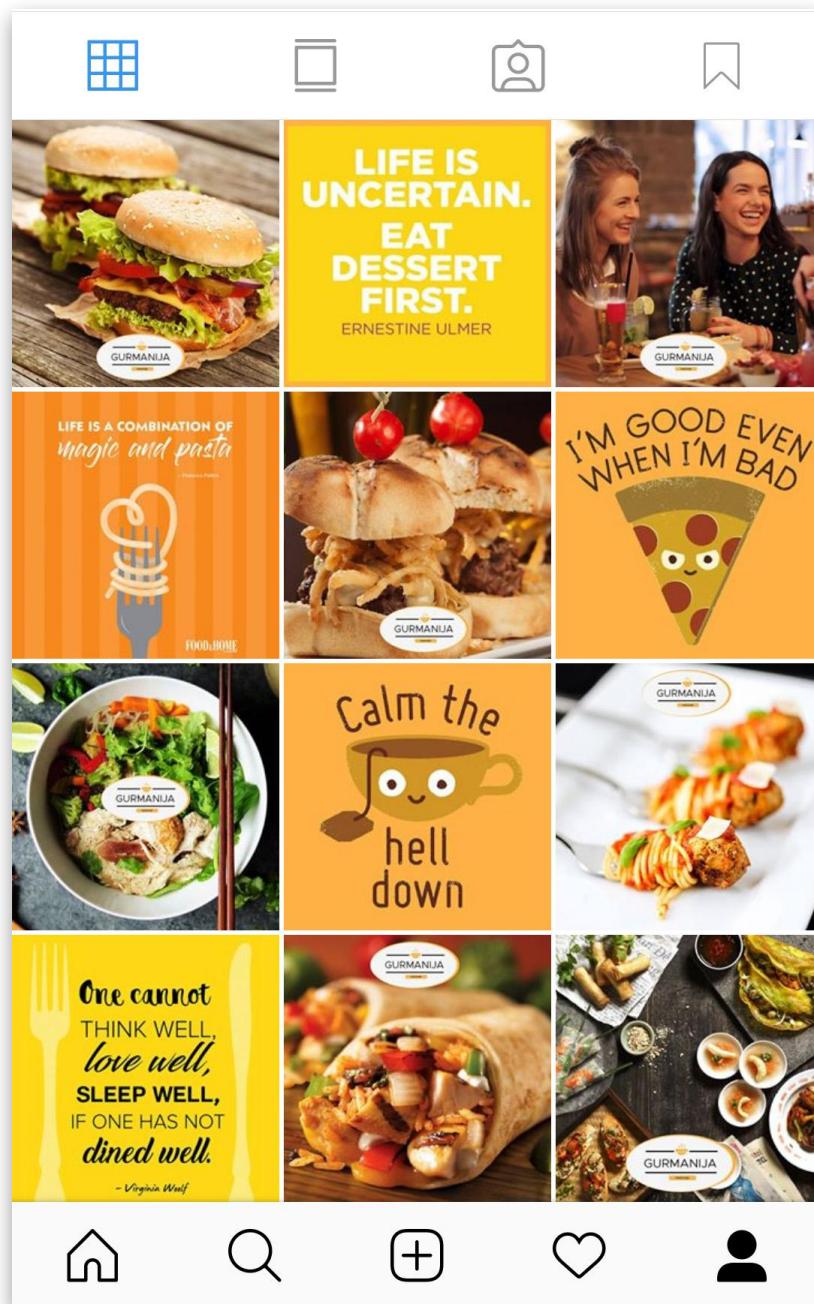
**Foto objave tvore vaš Instagram feed** koji je važan ako želite dobiti što više pratitelja i ostvariti više interakcija.

On je kao **vaša web stranica**. Sve dok je Instagram feed privlačan oku, on će vašim pratiteljima **simbolizirati vjerodostojnost i kvalitetu**, a sve dok je nalik najvećem neredu, pratitelji će ga se kloniti.

Evo 3 ključna savjeta:

- Izaberite shemu boja.** Važno je stvoriti **konzistentnu paletu boja** što znači da bi sve foto objave kad ih stavite zajedno, **morale bez problema ići zajedno**. Najbolje je koristiti boje koje koristite i na web stranici ili one koje se nalaze na vašem logotipu.
- Logotip.** Iako Instagram (kao ni Facebook), ne voli duge tekstove na fotografijama, logotip zaista neće našteti. Ljudi su vizualna bića! Ako ćete na fotografiju dodati i logotip, **veliki su izgledi da vas pratitelji prije i zapamtiti**.
- Izaberite koje ćete filtere koristiti.** Mnogi koriste filtere za uređivanje fotografija, pa budite **dosljedni i na ovom području**. To ne znači da morate odabratи samo jedan filter! Odlučite se volite li više **toplije ili hladnije tonove i ograničite se na 2-3 filtera**.

# Foto objave: Kako i zašto?

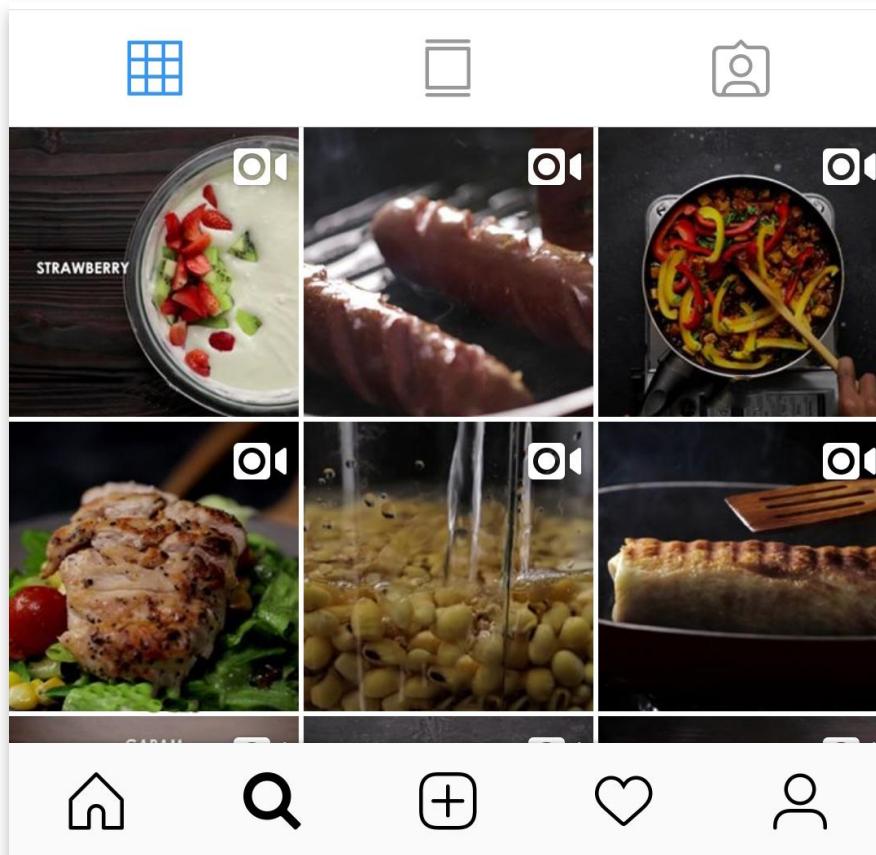


# Video objave: Kako i zašto?

Video objave su jedan od najlakših načina kako privući publiku. Evo nekoliko savjeta:

- 1. Prve sekunde su najvažnije.** Instagram korisnici pregledavaju svoje feedove brzinom munje, pa video objave moraju što prije privući njihovu pažnju. Pobrinite se da prva sekunda videozapisa **ima dovoljno akcije i dovoljno pokreta** kako bi korisnici odmah znali da je riječ o videu, a ne o fotografiji.
- 2. Video zapisi do 60 sekundi.** Trajanje videozapisa je ograničeno na 60 sekundi, pa se potrudite da unutar tog vremena kažete sve što želite.
- 3. Dodajte tekst.** Budući da je na video objavama **zvučni zapis automatski isključen**, zaplijenite pogled korisnika vizualima ili tekstualnom porukom. Možete napraviti i dinamičke tekstualne efekte kako bi istaknuli glavne točke svoje poruke.
- 4. Usredotočite se na jedan cilj.** Usredotočite se na jednu temu tako da **svaka video objava ima jedan cilj**. Tu može biti riječ o proširenju svijesti o brendu, o edukativnoj svrsi ili o poruci "Kupi odmah".
- 5. Stvorite video zapise beskonačnog trajanja.** Najbolje prolaze videozapisи koji traju beskonačno, tj. koji su u loop-u, petlji. Uključite fade in na početku videozapisa i fade out na kraju videozapisa.

# Video objave: Kako i zašto?



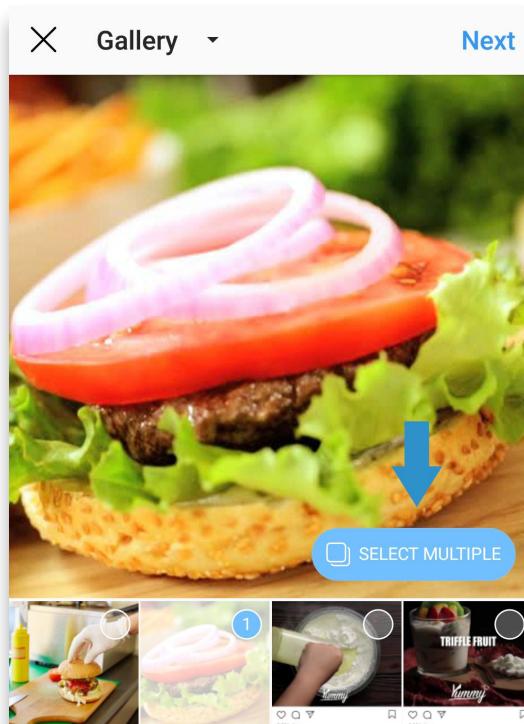
# Carousel objave

**Dimenzija: 1080x1080 px**

Jednom ne tako davno, u slučaju da ste željeli odjednom podijeliti više fotografija ili videozapisa na Instagramu morali ste... NIŠTA! Ove mogućnosti prije nije bilo! No, **od sredine 2017. godine**, Instagram se odlučio omogućiti carousel objave, tj. objave koje mogu prikazati **do 10 različitih fotografija ili videozapisa**.

Stvaranje Carousel objava zaista nije teško. Na + ikoni (3. ikona na donjem izborniku), započnite stvaranje nove Instagram objave. Kao što bi to i inače uradili).

Kliknite na **“Select multiple images” (odaberite više slika)** i odaberite do 10 **fotografija/videozapisa**. Svaku od slika možete zasebno uređivati i dodavati razne filtere, pa pustite mašti na voljui :)



# Carousel objave

Evo tri izvrsna primjera u koje svrhe možete koristiti Carousel objave:

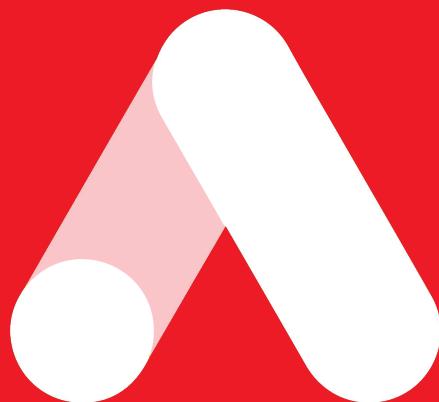
- 1. Prezentacija nove linije proizvoda.** Bilo da ste pokrenuli novu liniju proizvoda za njegu tijela ili pak ljetnih sandala, dijeljenja nekoliko fotografija u jednoj objavi savršen je način za pokretanje interesa i u konačnici, prodaje.
- 2. Djelite fotografije i video zapise sa svojih događaja.** Mogućnost dijeljenja više fotografija i videozapisa koje prikazuju energiju i atmosferu evenata je i više nego odličan način da pokažete pratiteljima što su propustili. Isto tako, to je sjajan način da tagirate one koji su bili na eventu kako bi im zahvalili i podsjetili ih na odličnu zabavu.
- 3. Ispričajte odličnu priču.** Zašto se izraziti tekstom, kad možete fotografijama? Želite li ispričati zanimljivu priču o svojem proizvodu ili ispričati nešto smiješno, poredajte fotografije u pravom redoslijedu i stvorite **pravi mali digitalni strip!**



# Želite biti na samom vrhu Googlea?

---

Onda je vrijeme da **postavite svoj  
oglas na Google** već danas!



**info@arbona-agency.com**

**Arbona**  
[www.arbona.hr](http://www.arbona.hr)



# Kako promovirati objave

# Kako promovirati objave

---

Nakon što ste naučili kako koristiti različite formate Instagram objava, vrijeme je da ih pretvorimo u oglase, tj. promoviramo. Instagram oglasi mogu se kreirati na 2 načina:

- Promocija preko **Instagram aplikacije**
- Promocija preko **Facebook Ads Managera**

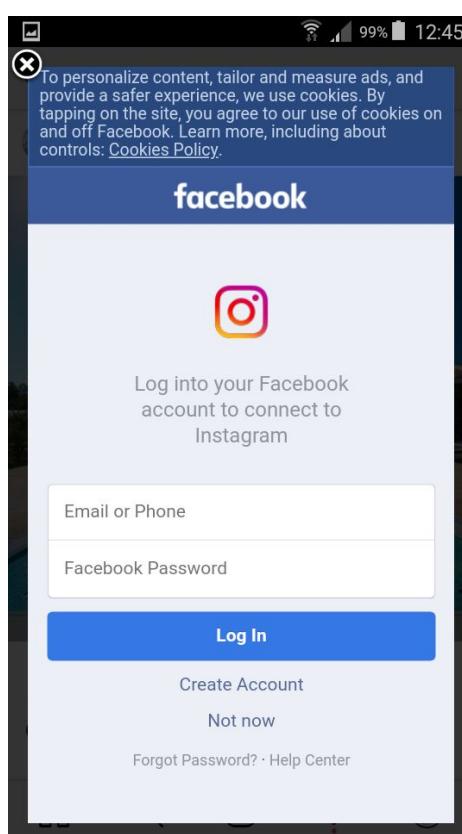
# Promocija preko Instagram objave

## Potreban je Facebook račun

**KORAK 1.** . Na svojem profilu odaberite objavu koju želite promovirati. Zatim kliknite na **plavi gumb "Promote" (promocija)**.



**KORAK 2.** Prijavite se na Facebook račun.



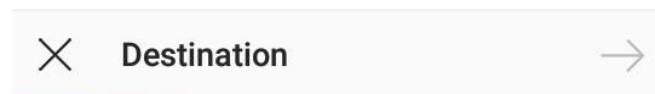
# Promocija preko Instagram objave

## KORAK 3. Odaberite cilj promocije

Instagram vam daje na odabir nekoliko ciljeva za promociju. Prije nego što odaberete cilj, razmislite što stvarno želite postići promocijom objava na Instagramu.

Možete usmjeriti ciljanu publiku da:

- Posjeti vaš Instagram profil
- Posjeti vašu web stranicu (dodajete URL adresu i CTA gumb)
- Posjeti vašu poslovnicu (odabirete želite li publiku usmjeriti na Instagram profil, želite li im dati adresu poslovanja ili da nazovu određeni telefonski broj).



Select Where to Send People

Your Profile

Your Website

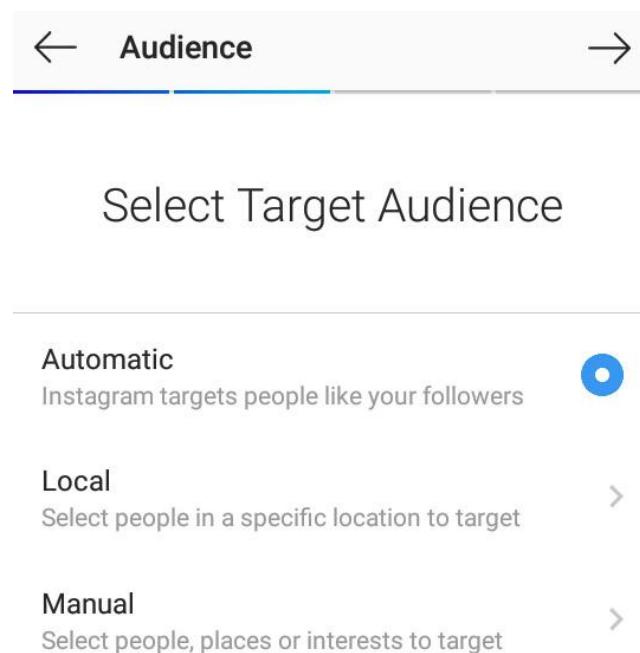
Your Storefront

# Promocija preko Instagram objave

## KORAK 4. Odaberite ciljanu publiku

Na odabir imate 3 opcije:

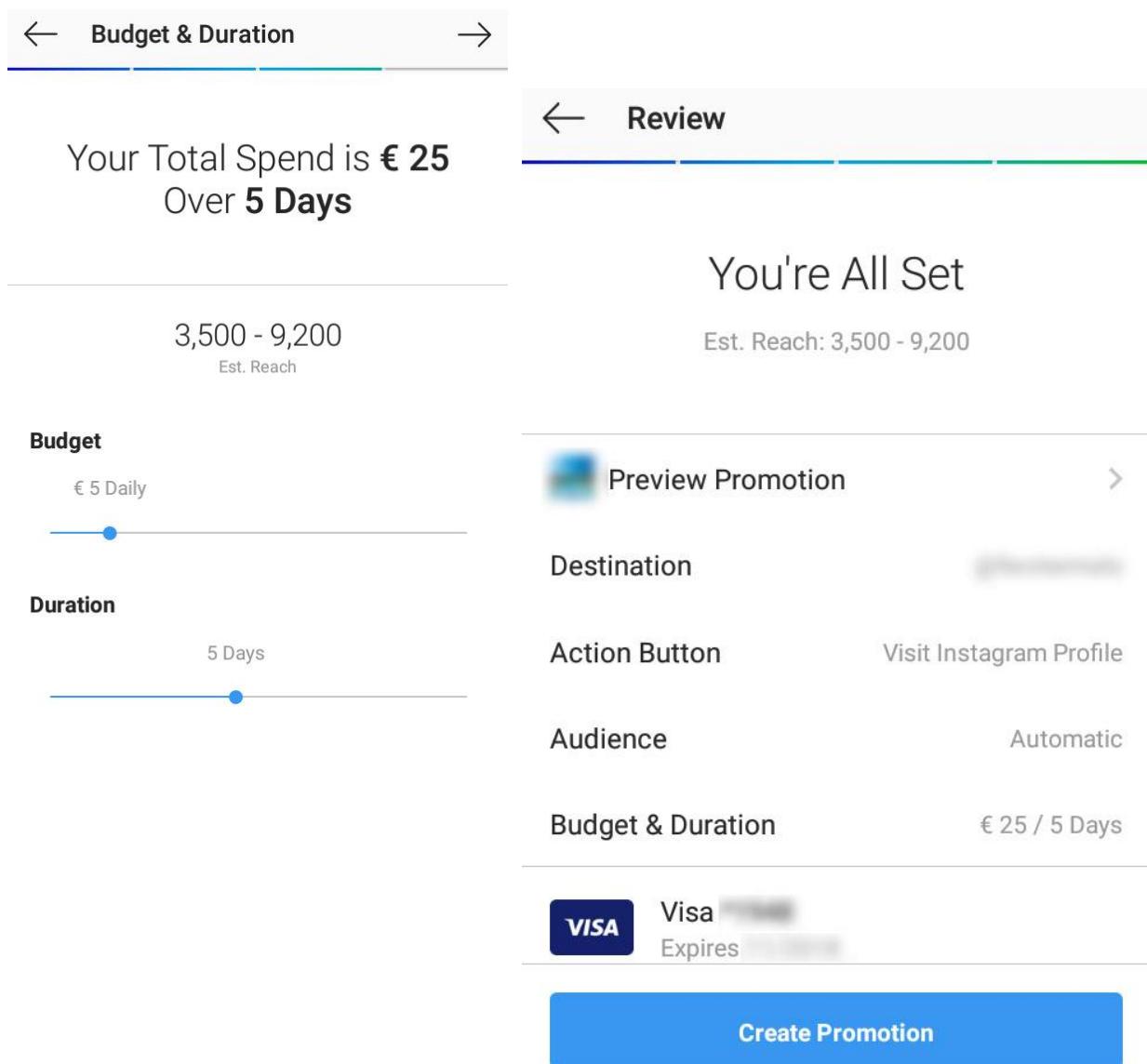
1. **Automatsko ciljanje:** Instagram cilja korisnike nalik vašim postojećim pratiteljima.
2. **Lokalno:** Ciljanje korisnika prema specifičnoj lokaciji. Na primjer, od vašeg sjedišta poslovanja, možete ciljati followere koji se nalazi unutar radijusa od 30 km..
3. **Ručno:** Sami možete odrediti koga ćete ciljati. Ovdje možete ciljati prema lokaciji, interesima, spolu i starosti.



# Promocija preko Instagram objave

## KORAK 5. Odaberite budžet i trajanje promocije

1. U četvrtom koraku odabirete **koliko želite dnevno uložiti i vrijeme trajanja promocije.**
2. Na zadnjem vam koraku Instagram daje kratki pregled promocije, tj. postavljenih kriterija. Ovdje morate potvrditi slažete li se sa svim postavkama. Ako se slažete, **vrijeme je za početak promocije!**



The screenshot shows the Instagram promotion creation process. It starts with a 'Budget & Duration' step where the user has selected a daily budget of € 5 and a duration of 5 days. This results in a total spend of € 25 over 5 days, with an estimated reach of 3,500 - 9,200. The next step is 'Review', which shows the user is all set with an estimated reach of 3,500 - 9,200. In the review section, there are options for 'Preview Promotion', 'Destination', 'Action Button' (Visit Instagram Profile), 'Audience' (Automatic), and 'Budget & Duration' (€ 25 / 5 Days). At the bottom, a Visa payment method is shown, and a large blue button at the bottom right says 'Create Promotion'.

Budget & Duration

Your Total Spend is **€ 25**  
Over **5 Days**

3,500 - 9,200  
Est. Reach

**Budget**  
€ 5 Daily

**Duration**  
5 Days

Review

You're All Set

Est. Reach: 3,500 - 9,200

Preview Promotion

Destination

Action Button Visit Instagram Profile

Audience Automatic

Budget & Duration € 25 / 5 Days

VISA Visa Expires

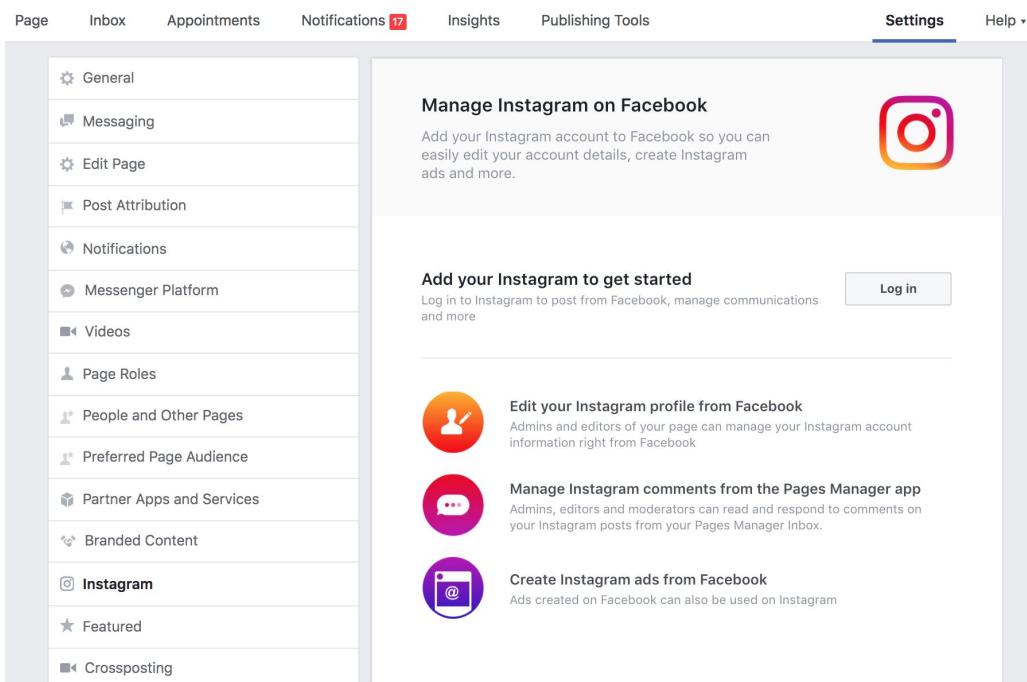
Create Promotion

By tapping "Create Promotion" you agree to Instagram's [Terms](#) and [Advertising Guidelines](#).

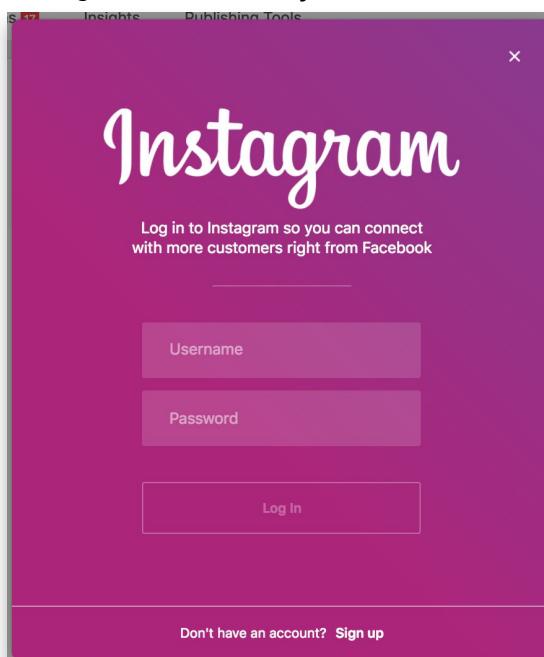
# Promocija preko Facebook Ads Managera

## KORAK 1. Spojite Instagram račun s Facebook računom

Za početak, morat ćete spojiti Instagram račun s Facebook računom. Otiđite na Facebook profil > Settings i na lijevom izborniku kliknite na Instagram.



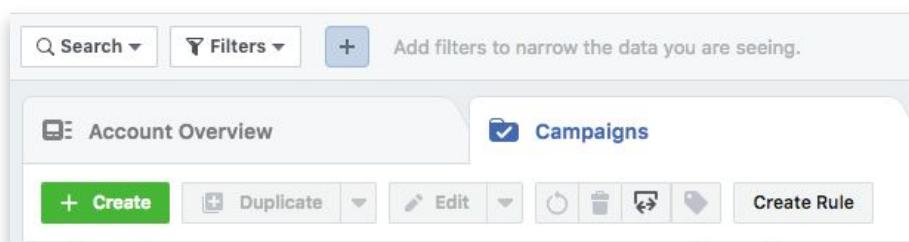
**KORAK 2.** Pod sekcijom “**Add Your Instagram to get started**”, kliknite na gumb “**Log in**” (prijava) i popunite polja potrebnim podacima. Ako još nemate Instagram račun, možete ga stvoriti i ovdje.



# Promocija preko Facebook Ads Managera

## KORAK 3. Stvorite Instagram kampanju

Nakon što povežete račune, vrijeme da posjetite Facebook Ads Manager i stvorite prvi oglas. U Facebook Ads Manageru kliknite na **zeleni gumb “+ Create” (+ Izradi).**



Pojavit će se prozor u kojem ćete morati odrediti cilj kampanje. Kada kreirate Instagram oglase, **neki od ciljeva će biti onemogućeni**, tako da možete odabrati sljedeće ciljeve:

- Brand awareness
- Reach
- Traffic
- App installs
- Engagement
- Video views
- Lead generation
- Conversion (na web stranicu je potrebno instalirati
- Facebook Pixel)

Awareness	Consideration	Conversion
 Brand awareness	 Traffic	 Conversions
 Reach	 Engagement	 Catalog sales
	 App installs	 Store visits
	 Video views	
	 Lead generation	
	 Messages	

# Promocija preko Facebook Ads Managera

## KORAK 4. Odaberite publiku

Odabir publike je ključan faktor za uspješnost vašeg oglasa. Za Instagram promociju možete:

- izraditi novu publiku
- koristiti već postojeću publiku (koju koristite za Facebook)
- koristiti custom (prilagođenu) publiku

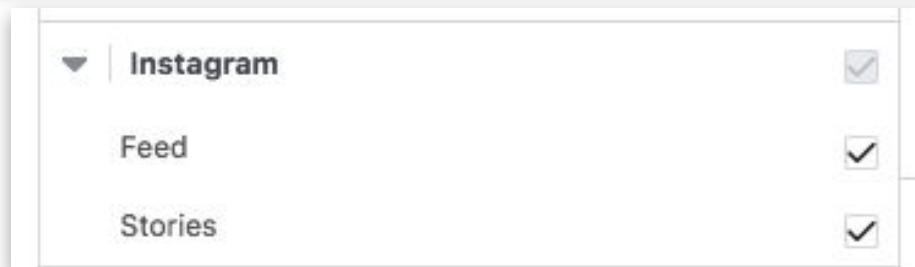
Zapravo, omogućeno vam je sve **kao i kad bi radili Facebook oglas.**

Važno je da u sekciji gdje odabiremo mesta na kojima će se prikazivati naši oglasi, **isključimo sve osim Instagrama.**

**Placements**  
Show your ads to the right people in the right places.

**Automatic Placements (Recommended)**  
Your ads will automatically be shown to your audience in the places they're likely to perform best. For this objective, placements may include Facebook, Instagram, Audience Network and Messenger. [Learn more.](#)

**Edit Placements**  
Removing placements may reduce the number of people you reach and may make it less likely that you'll meet your goals. [Learn more.](#)

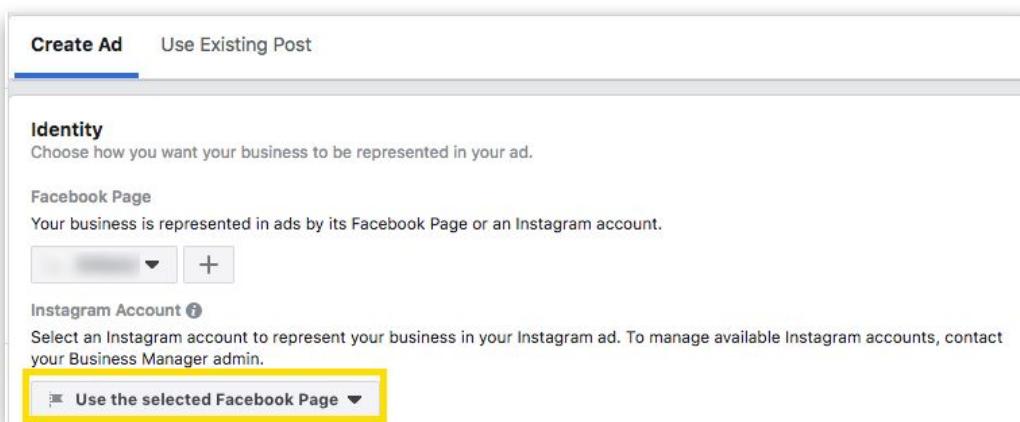


# Promocija preko Facebook Ads Managera

## KORAK 5. Stvaranje oglasa

Dimenzija: 1080x1080 px

Spojite Instagram račun, ako ga Facebook nije automatski spojio.



Create Ad Use Existing Post

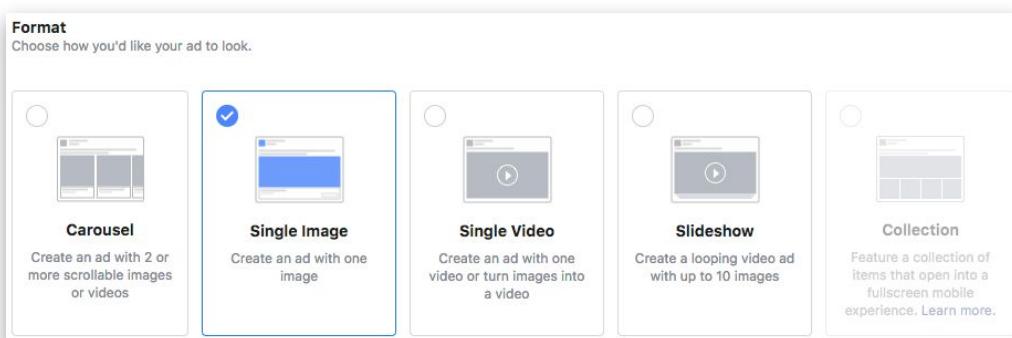
**Identity**  
Choose how you want your business to be represented in your ad.

**Facebook Page**  
Your business is represented in ads by its Facebook Page or an Instagram account.

**Instagram Account**  Select an Instagram account to represent your business in your Instagram ad. To manage available Instagram accounts, contact your Business Manager admin.

Use the selected Facebook Page

Odaberite format oglasa:



**Format**  
Choose how you'd like your ad to look.

**Carousel**  
Create an ad with 2 or more scrollable images or videos

**Single Image**  Create an ad with one image

**Single Video**  
Create an ad with one video or turn images into a video

**Slideshow**  
Create a looping video ad with up to 10 images

**Collection**  
Feature a collection of items that open into a fullscreen mobile experience. Learn more.

# Promocija preko Facebook Ads Managera

Dodajte fotografiju, naslov, opis fotografije/oglasa i link na koji želite voditi Instagram korisnike, i to je to!

S desne strane Facebook Ads Managera možete vidjeti kako će izgledati vaš oglas na Instagramu, a i u drugim formatima ako ste izabrali više mesta za pojavljivanje oglasa.

**Links**  
Enter the text for your ad. [Learn more.](#)

Select the link type for your ad  
 Website  
 Facebook Event

**Driving Traffic to Messenger?**  
Use the Messenger destination. Your audience and budget settings will be saved.  
[Change Destination](#)

**Text**  
Gurmanija restoran - mjesto za prave gurmance! #hrana #gurmania #GurmaniaRestoran #RestoranBeograd #food #lovefood #gurman

**Website URL** [Preview URL](#)  
Enter the URL you want to promote

**Call To Action** [Learn More](#)

**Multiple Languages (optional)** [Create in Different Language](#)

[Hide Advanced Options](#)

**Ad Preview** 1 of 1 Ad [<](#) [>](#) [refresh](#)

Instagram Feed 1 of 2 [<](#) [>](#)



Instagram Gurmania Sponsored

Gurmania restoran - mjesto za prave gurmance! #hrana #gurmania #GurmaniaRestoran #RestoranBeograd #food #lovefood #gurman

[Learn More](#) [>](#)

[refresh preview](#) • Report a problem with this preview

# 80% korisnika smartphonea u Hrvatskoj koristi Viber

---

Viber promotivne poruke otvara **gotovo 99% ciljane skupine**. Zamislite promotivnu poruku koja će stići do vaše publike, pritom **ne trošeći** budžet na klijente i korisnike koje vaša usluga ne zanima!



**info@arbona-agency.com**



# Instagram Story (Instagram priče)

# Zašto koristiti Instagram priče

Instagram Stories (Instagram priče) su **kratke priče u obliku videozapisa, fotografije ili niza fotografija** koje su dostupne 24 sata nakon objave. Zbog svoje su popularnosti u vrlo kratkom vremenu postale **odličan marketinški alat za promociju poslovanja.**

Prosječni Instagram korisnik **objavljuje novi sadržaj jednom dnevno**, dok oni s najvećim brojem pratitelja **u prosjeku obavljaju 2-3 objave dnevno.**

Mnogo, zar ne? Vođenje poslovnog Instagrama je zahtjevan posao s kojim bi se moralo baviti više osoba unutar tvrtke jer se od vas traži da **konstantno objavljujete svježi sadržaj.** Ako nećete objavljivati, s vremenom ćete pasti u zaborav, a to zasigurno ne želite. Ovdje u spas dolaze **Instagram priče.** Evo nekoliko razloga zašto ih koristiti!

**Lako ih je otkriti i jednostavno pretraživati.** Instagram priče **mogu vidjeti i oni koji vas ne prate**, pa je ovo odličan način da dođete do novih pratitelja.

**Korisnici se češće javljaju.** U prosjeku **1 od 5 priča inspirira pratitelje** da pošalju direktnu poruku vlasniku profila što je odličan način za početak poslovne komunikacije

**Može se dodati hashtag.** Instagram priče imaju **prednost pred foto objavama** u rezultatima pretraživanja hashtagova, a u slučaju da netko prati određeni hashtag, vaša priča će se pojavit na samom vrhu njegova newsfeeda.

**Može da se doda link (veza).** Ako imate više od 10.000 pratitelja, omogućena vam je **“Swipe Up” opcija** kroz koju možete dodati link kako bi usmjerili Instagram korisnike direktno na web stranicu, blog ili na proizvod.

# Zašto koristiti Instagram priče

---

**Širi se zajednica Instagram pratitelja.** U pričama vrlo lako možete **tagirati prijatelje i ostale korisnike**. Tako možete pričama dati dodatnu vrijednost, ojačati vezu s postojećim pratiteljima i privuće nove.

**Instagram priče su ekskluzivne.** Putem priča možete dati mali uvid u ono na čemu sada rade. Korisnici vole **“škicnuti” u aktualne događaje** koje smatraju pravom ekskluzivom. **“Behind the scenes”** priče su i više nego dobrodošle. Svatko se voli osjećati posebnim, a to je ono što Instagram priče omogućuju.

**Nema pravog vremena za objavu priča.** Instagram priče **traju 24 sata**, pa nema pravog vremena za njihovu objavu.

**Instagram priče možete preuzeti i pohraniti ih.** Nakon što izradite i objavite Instagram priču, možete je preuzeti i pohraniti kako bi je **upotrijebili u druge svrhe**. Na primjer, možete je objaviti na Facebooku.

**Instagram priče možete sakriti od konkurenčije.** Možete imati hrpu pratitelja, no među njima se nalazi i vaša konkurenčija kojoj otkrivate tajne. Ako ne želite da svi pratitelji vide što radite ili što se događa u vašoj najnovijoj liniji proizvoda, priče možete sakriti od određenih korisnika.

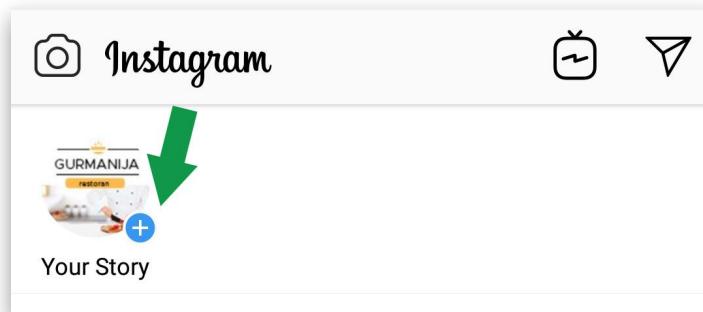
**Instagram priče privlače pažnju.** Priče se **prikazuju preko cijelog ekrana**, a mogu biti i u obliku videozapise, pa je ovo pun pogodak za uspješno oglašavanje.

**Instagram priče su zabavne.** U svijetu u kojem se društvene platforme mogu činiti kao platforme za oglašavanje, Instagram priče su savršeni način da **pokažete svoju osobnost** i pokažete svijetu **što vas čini jedinstvenim**.

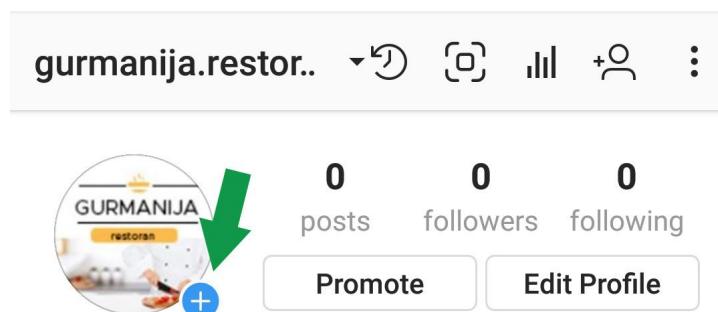
# Kako stvoriti Instagram priču?

**Dimenzija: 1920x1080 px**

U gornjem lijevom kutu **početne stranice** možete vidjeti svoju profilnu fotografiju ispod koje piše **“Your Story”**. Klikom na + ikonu, otvara se kamera i sve mogućnosti koje aplikacija nudi.



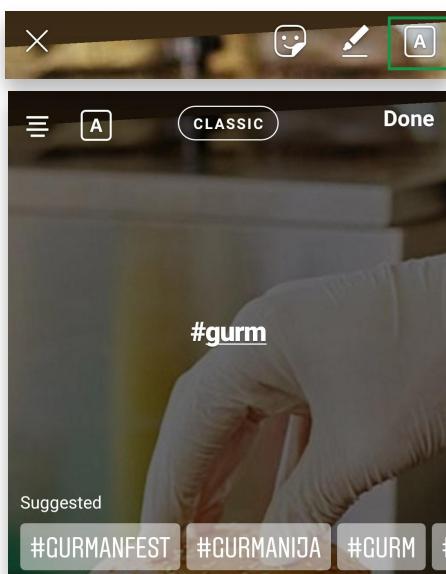
Druga mogućnost je da na **profilnoj stranici** kliknete na + ikonu koja se nalazi kod profilne fotografije.



Treća mogućnost je da na **početnoj stranici** jednostavnim **povlačanjem ekrana udesno** dođete na drugi izbornik koji se automatski prebacuje na snimanje.

# Kako dodati hashtag na Instagram priču?

- Snimite/učitajte video zapis ili fotografiju
- U gornjem desnom uglu kliknite na "A" ikonu.
- Namjestite veličinu, boju i položaj pokazivača
- Napišite svoj hashtag



# Kako dodati lokaciju na Instagram priču?

- Snimite/učitajte video zapis ili fotografiju
- Kliknite na ikonu smajlića prvi vrhu ekrana
- Otvorit će se lista naljepnica
- Odaberite Location naljepnicu

# Kako dodati naljepnicu na Instagram priču?

- Snimite/učitajte video zapis ili fotografiju
- Kliknite na ikonu smajlića prvi vrhu ekrana
- Otvorit će se lista naljepnica. Odaberite jednu.
- Dodirom je možete premještati i povećavati/smanjivati.



# Kako dodati anketu na Instagram priču?

Ankete su interaktivne naljepnice koje pratiteljima omogućuju sudjelovanje u zanimljivim anketama. One su savršeno sredstvo za marketing stručnjake koji žele privući publiku i istovremeno prikupiti vrijedne podatke.

- Snimite/učitajte videozapis ili fotografiju
- Kliknite na ikonu smajlića prvi vrhu ekrana.
- Otvorit će se lista naljepnica. Odaberite POOL
- Unutar polja "Ask Question", počnite pisati pitanje i promijenite tekst u poljima Yes/No.



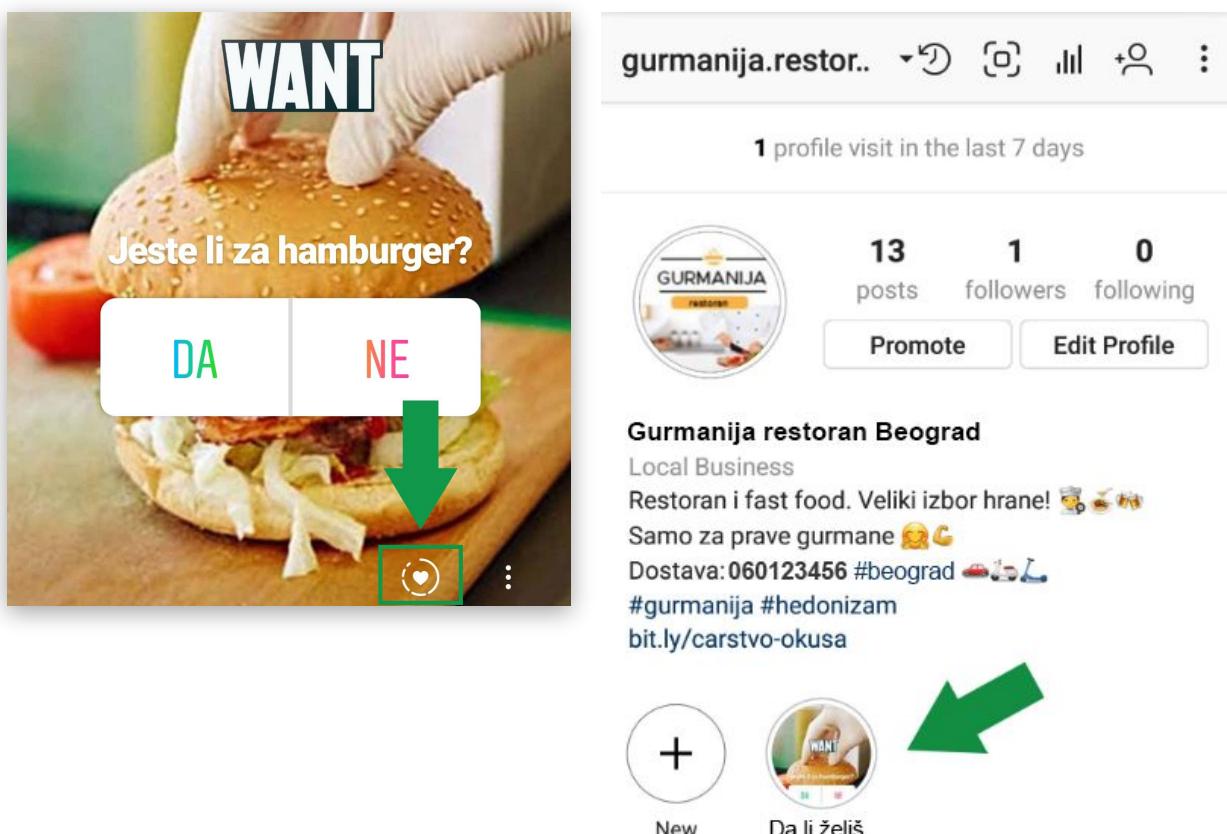
## NAPOMENA:

Korisnici koji sudjeluju u vašoj anketi vidjet će rezultate odmah nakon odgovaranja na pitanje. Kao administrator možete prijeći prstom po objavi kako bi vidjeli tko je i kako glasao.

# Kako stvoriti HIGHLIGHT na Instagram priči?

Highlights su priče koje ste odabrali da žive više od 24 sata. Na primjer, ako ste stvorili priču na koju ste posebno ponosni, možete je prikazati na početnoj stranici Instagram profila što će korisnicima dati brzi pristup sadržaju za kojeg najviše želite da ih vide.

- Snimite/učitajte videozapis ili fotografiju
- Dodajte ih u svoje priče
- Otvorite priču, kliknite u donjem desnom kutu na Highlight i zatim pritisnite NEW (novo) kako bi imenovali sadržaj i dodali ga svojem profilu.





# Instagram Live

Arbona  
[www.arbona.hr](http://www.arbona.hr)

# Želite stare korisnike ponovo dovesti na web?

---

**Web push notifikacije** su marketinški kanal koji možete iskoristiti kako bi korisnike ponovo doveli na vaš web. To su **klikabilne promo poruke**, a šalje ih vaša web stranica **direktno na desktop ili smartphone uređaj**, čak i ako web preglednik nije otvoren.



**info@arbona-agency.com**

# Zašto bi željeli koristiti Instagram live

---

Instagram Live je Instagramova mogućnost s kojom putem videozapisa uživo možete **stupiti u interakciju s publikom u stvarnom vremenu.**

Instagram Live je savršeni način za **dijeljenje osobnih iskustava** i stvaranja **ekskluzivnosti kod vaših pratitelja.**

## Zašto bi željeli koristiti Instagram LIVE?

**Vaš se Instagram račun ističe.** Svaki put kada idete uživo, pratiteljima dolazi obavijest da vaš profil dijeli sadržaj uživo (Going Live). Naravno da će vas pratitelji željeti provjeriti.

**Instagram Live stvara FOMO efekt.** FOMO (Fear of missing out) efekt ilitiga strah od nestanka odličan je način za privlačenje publike

**Instagram Live možete spremiti i dijeliti dalje.** Instagram Live možete spremiti u svoju priču, dodati hashtagove i lokacijske naljepnice i objaviti.

Nakon što završite sa snimanjem uživo, na samom dnu zaslona **kliknite na gumb "Share" (Dijeli).**

Osim što videozapis možete dijeliti putem Instagram priča, možete ga postaviti i u **Highlights profila.**

# Kako koristiti Instagram live u poslovne svrhe

## Teaser za novu liniju proizvoda ili posebnu ponudu

Instagram Live je savršeni način da **otkrijete novu liniju proizvoda ili dolazak nove posebne ponude**. Najbolje je otkriti što manje detalja jer će tako stvoriti uzbudjenje i zainteresiranost.

Nakon kratkog zadirkivanja, zamolite gledatelje da se za **više informacije prijave na vašoj web stranici**.

Instagram Live daje element ekskluzivnosti koji može **potaknuti pratitelje da djeluju odmah**. Ako će vas kontaktirati tek sutra, bit će prekasno!



Naš bi restoran tako mogao prezentirati novi hamburger kojeg **samo posebni gosti mogu kušati po povoljnijoj cijeni :)**

# Kako koristiti Instagram live u poslovne svrhe

## Pitanja i odgovori, radionice i razni vodiči

Svaki od ovih formata daje gledateljima **dodatnu vrijednost i međusobno vas povezuje.**

Ako želite dobiti pravu vrijednost pomoću Instagram Live-a tada razmislite o **prikupljanju e-mailova.**

Na primjer, ako ćete putem Instagram Live-a odgovarati na pitanja, preporučujemo da **unaprijed zamolite pratitelje** da sva pitanja pošalju na vašu službenu e-mail adresu. Možete ih usmjeriti na posebno dizajniranu **landing stranicu** (odredišnu stranicu).

Naš bi restoran mogao pokazati kako radi svoj najpopularniji hambuger i u međuvremenu odgovarati na pitanja vezana uz samo izradu hamburera.



# Kako koristiti Instagram live u poslovne svrhe

## Promoviranje proizvoda i kampanja

Uz Instagram priče i Instagram Live može biti kratkog vijeka te tako **stvoriti osjećaj hitnosti!**

Jedan od najboljih načina za povećanje gledanosti je da tijekom emitiranja Instagram Live-a nudite proizvode ili usluge po akcijskoj cijeni. Naravno, ovaj akcijski Live, najavite par dana unaprijed. Kada idete uživo, podijelite kod s popustom kojeg gledatelji **mogu iskoristi SADA i samo SADA!**

Naš bi restoran mogao pričati o svojem specijalitetu kojeg samo uz ovaj poseban kod možete kušati s voljenom osobom po cijeni jednoga!



# Jeste li spremni za ići uživo?

U Instagram Live možete doći **na isti način kao što bi došli i na Instagram priče** (vidite stranicu 38.).

Odaberite **opciju Live** - ne brinite jer će vam Instagram dati upozorenje kada će početi snimati.



Ako želite, možete **odrediti tko će vidjeti vaš video uživo**. Prije nego pokrenete videozapis uživo, kliknite na **ikonu postavke** (ikona zupčanika u gornjem lijevom kutu)

Bit ćete usmjereni na postavke Instagram priča. Odaberite "**Hide story from**" (Sakrij priču iz) i dodajte osobe od kojih želite sakriti videozapise.

# Jeste li spremni za ići uživo?



## ← Story Controls →

### Hide Story From

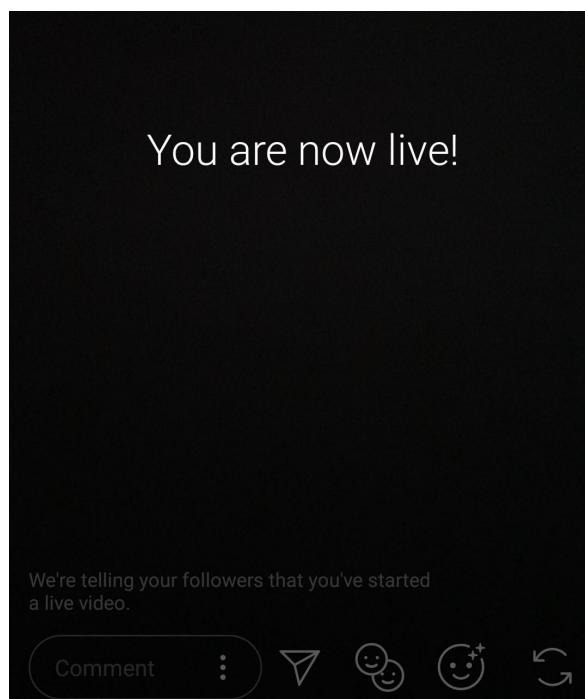
0 People

Hide your story and live videos from specific people.

Razmislite kako držati mobitel.

Korisnici drže mobitele u uspravnom položaju, pa bi bilo dobro da i vi **snimate u uspravnom položaju**. Razmislite o tome da nabavite mali držač/stativ za mobitel koji će držati mobitel na mjestu, a vi ćete tijekom javljanja uživo moći koristiti ruke.

Krenite uživo!





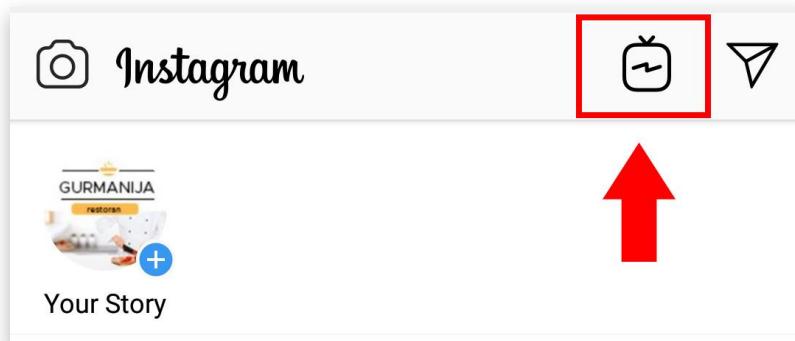
# Instagram TV - IGTV

 Arbona  
[www.arbona.hr](http://www.arbona.hr)

# Instagram TV - IGTV

Nakon što je s Instagram sa svojim pričama itekako **nadmašio Snapchat**, sada se usredotočio na **pokoravanje YouTube kanala**.

**IGTV je nova aplikacija koja postoji neovisno od Instagrama**, ali joj se može pristupiti i iz postojeće aplikacije.



Instagram je svoj TV predstavio **u lipnju, 2018. godine**, a sve s ciljem da svojim korisnicima omogući uploadanje videozapisa u trajnju do **60 minuta!**

# Šta bi morali znati o Instagram TV-u?

- Videozapisi se prikazuju na punom zaslonu u okomitom smjeru
- Duljina videozapisa je najmanje 15 sekundi, a najviše 60 minuta (trenutno je dostupno samo za korisničke račune s mnogo pratitelja. Svi ostali imaju ograničenje do 10 minuta)
- Videozapisi se mogu gledati unutar Instagram aplikacije ili na IGTV aplikaciji
- Vlasnici videozapisa mogu dodati "swipe up" opciju za Call to Action
- Unutar aplikacije IGTV, korisnici imaju opciju birati između kartica "**For You**", "**Following**", "**Popular**" i "**Continue Watching**"
- Korisnici mogu lajkati i komentirati videozapise ili ih proslijediti prijateljima
- Svatko može imati svoj kanal kao na YouTube-u
- Videozapisi mogu biti uploadani na IGTV aplikaciju ili na web
- Videozapisi na IGTV aplikaciji se također mogu prenijeti i na Facebook
- Vrsta datoteke: MP4
- Omjer videozapisa: 9:16
- Video naslovna fotografija: JPG



## Welcome to IGTV

Watch videos from the creators you already follow on Instagram, and find new videos and creators you'll love.

[Watch Now](#)



# Filozofija oko hashtagova

Arbona  
[www.arbona.hr](http://www.arbona.hr)

# Šta je hashtag?

---

- **Hash** je engleska oznaka za znak #
- **Tag** je reč za oznaku

Hashtagom **povezujemo poruku s određenom tematikom** tako da je označimo s određenim #hashtagom. Taj hashtag zapravo služi za **organizaciju objava u "Instagramove foldere"**, a sve iz razloga kako bi se korisnicima olakšalo pretraživanje određenih riječi ili fraza.

Svatko tko klikne na određeni hashtag ili ga traži, u rezultatima pretraživanja **naći će sve objave** koje koriste taj hashtag. Hoće li se **vaša objava prikazati** na samom vrhu rezultata pretraživanja ovisi o tome:

- koliko često se određeni hashtag upotrebljava
- u kojoj je mjeri vaša objava popularna (ima li puno lajkova i komentara)
- koliko je vaša publika jaka i
- Vrijeme kada ste objavili objavu

# Tips&Tricks: sve što morate znati o hashtagovima

**Korisnici mogu pratiti hashtagove.** To znači da vaša objava može završiti na zidu korisnika bez obzira prati li vas on ili ne. Ako dijelite privlačan i zanimljiv sadržaj i označite ga s relevantnim hashtagom, veliki su izgledi da će vas korisnici početi pratiti.

**Upotreba irrelevantnih hashtagova ili istih više puta je zaista loša ideja.** Kada korisnik slijedi određeni hashtag i vidi nešto što mu se ne sviđa, on vrlo lako može odabratи opciju "Don't Show for This Hashtag" (Nemoj prikazivati za taj hashtag). Ako je većina vaših objava označeno ovom oznakom, razumno je za prepostaviti da će se vaš sadržaj prikazivati rjeđe.

**Možete dodati hashtag link u svoju biografiju.** Kada ga korisnik dodirne on će biti preusmjeren na stranicu tog hashtagsa da ga slijedi. To je odličan način za poticanje angažmana i prikupljanje komentara za tvrtke s popularnim brendiranim hashtagovima.

**Po objavi možete maksimalno koristiti 30 hashtagova, dok u Instagram pričama možete koristiti do 10 hashtagova.** Ako pokušate upotrijebiti više, objava se neće objaviti.

**Možete označiti samo svoje objave.** Ako uključite hashtag u komentaru na tuđu objavu, vaš komentar neće biti vidljiviji.

## Kako pronaći najbolje hashtagove?

---

- **Provjerite koje hashtagove koriste vaši konkurenti.** Vjerojatno već okvirno znate koje hashtagove želite koristiti, no preporučujemo da pogledate Instagram profile svojih konkurenata. Na vama je da odlučite hoćete li koristite iste ili se želite držati što podalje od njih. I jedno i drugo je u redu. Sve ovisi o vašoj strategiji.
  
- **Koristite hashtagove koje koriste uticajni ljudi u vašoj industriji.** Ovi ljudi su već dobro poznati među vašom publikom, pa zašto ne učiti od najboljih?

## Kako stvoriti vlastiti hashtag?

---

Hashtag je **važan dio komunikacije** na društvenim mrežama. Ako imate vlastiti hashtag koji će "kliknuti" s korisnicima, on će se početi širiti i vaš će brend doseći više korisnika.

Ovaj će hashtag morati biti **središte svih vaših komunikacija**.

Morat ćete ga **koristiti sa svakom foto objavom koju objavite**.

Vlastiti hashtag možete koristiti i na drugim društvenim mrežama jer kada je sva vaša komunikacija označena određenim hashtagom, **veći su izgledi** da će korisnicima upasti u oko pa će ga početi koristiti i u svojim objavama.

# Kako stvoriti vlastiti hashtag?

Prilikom odabira i stvaranja hashtagsa **bitno je slijediti nekoliko smjernica:**

**Kratko i slatko.** Hashtag mora biti što kraći kako bi ga korisnici mogli što lakše i brže utipkati i učinkovitije komunicirati.

**Čitljivo i jednostavno za zapamtiti.** Imajte na umu da će vaš hashtag korisnici morati zapamtiti u slučaju da ga žele koristiti.

Iako hashtagovi nisu osjetljivi na veličinu slova, preporučujemo da prvo slovo svake riječi napišete velikim slovom. Na taj će način vizualno razdvojiti riječi i tako im olakšati čitljivost i razumijevanje.

Pogledajte razliku: **#PodijeliPriču #podijelipriču**

**Originalno i jedinstveno.** Ako se radi o prilično očitom hashtagu, vrlo je vjerojatno da on već postoji. Prije nego što vaš hashtag ugleda svjetlo dana, uvjerite se da ga već netko ne upotrebljava kako se vaši podaci ne bi miješali s nekim eventom ili promocijom koja ima isti hashtag.

**Mora imati smisla.** Važno je da hashtag ima smisla, tj. da je povezan s porukom i kampanjom. Ako je iz aviona vidljivo da hashtag nema ikakve veze s kampanjom, besmisleno ga je i imati jer će tako samo zbuniti korisnike.

**Izbjegavajte nestandardne znakove.** Predlažemo da hashtag ne sadrži razmake, naglaske, donje crtice ili prijeglase (ä, ö, ü).

# Na koji način koristiti vlastiti hashtag?

- Uključite ga u tekst biografije i u sve materijale kojima oglašavate promociju
- Koristite hashtag u svim komunikacijama - Facebook, Newsletter, forumi, ostale društvene mreže...

## Hashtagovi koji su veliko NE!

Neke hashtagove je bolje ne koristiti jer bi vas u protivnom Instagram mogao **isključiti iz svojeg svijeta, tj. shadowbanati.**

### SHADOWBAN:

Shadowban je Instagramov termin koji filtrira spamovske i neprimjerene objave tako da svim korisničkim računima koji su prekršili njegova pravila da jedan zasluženo dugi time-out.

Ono što je zapravo zeznuto je da vas o samom isključenju iz igre, Instagram neće obavijestiti. On će vas isključiti iz svoje platforme na takav način da to uopće nećete znati.

Naime, Instagram će svim korisnicima koji **nisu vaši pratitelji sakriti vaše objave**, što može djelovati poprilično štetno na sve poslovne profile koji žele povećati broj pratitelja.

# Na koji način koristiti vlastiti hashtag?

---

**Da objasnimo još detaljnije:** Ako dobijete crveni karton od Instagrama i u objavama upotrebljavate hashtagove, samo ćete vi i vaši pratitelji tijekom pretraživanja hashtagova vidjeti te objave.

A s obzirom na to da ostali korisnici neće znati da postoji, u ovom momentu **cijela svrha hashtagova pada u vodu.**

To u osnovi znači da nećete moći doći do korisnika koji vas još uvijek ne prate. Kao rezultat toga, **povećanje broja pratitelja i stopa angažmana će stagnirati ili čak će čak pasti.**

A ako koristite poslovni Instagram profil, to bi moglo značiti manje kupaca i slabiji prihod.



Hashtagovi  
koji su veliko  
**NE!**

Arbona  
[www.arbona.hr](http://www.arbona.hr)

# Što uzrokuje Instagramovo isključenje?

## ZANIMLJIVO:

Instagram zna tu i tamo kazniti one koji u objavama koriste  
jedan te isti hashtag!

Instagram čini objave nevidljivima samo kako bi **zaštitio korisnike od neprimjerene vrste ponašanja** - bilo da je riječ o neprimjerrenom, nepoželjnem ili uvredljivom sadržaju.

Međutim, zanimljivo je da su također kažnjeni i nimalo neprimjereni sadržaji. Na primjer, one objave koje iznova koriste jedan te isti hashtag.

Zašto? Neki misle da je to Instagramov način da **poslovne profile natjera na plaćeno oglašavanje**. Naime, ako će brend konstantno koristiti vlatite hashtagove tako će se zapravo besplatno reklamirati. A to Instagram ne želi. Je li to istina? Ne znamo.

# Kako izbjeći Instagramovo isključenje?

## Nemojte koristiti zabranjenje ili "oštećene" hashtagove

Realno gledajući, Instagram ne može u potpunosti kontrolirati sve što korisnici dijele i koje hashtagove koriste. Zato će se često, nažalost, naći **potpuno nevini hashtagovi pod nemilosrdnim Instagramovim rukama** samo zato što se nalaze pokraj neprimjerenog sadržaja.

Na primjer, koristi li se **#ljencarenje previše puta u objavama koje krše Instagramova pravila**, Instagram će u potpunosti zabraniti ovaj hashtag ili će limitirati njegovu upotrebu.

### VAŽNO:

Koristite li samo jedan zabranjeni hashtag unutar objave, Instagram će svejedno zabraniti pojavljivanje vaše objave.

Recent posts from #  
are currently hidden because the  
community has reported some  
content that may not meet  
Instagram's community guidelines.

[Learn More](#)

# Nemojte koristiti programe koji krše Instagramove uvjete korištenja

Instagram je **ažurirao svoj algoritam** da bude još nemilosrdniji prema **programima koji automatski lajkaju**, ostavljaju komentare i koji skupljaju pratitelje. Ako upotrebljavate program koji se ne pridržava Instagramovih pravila, veliki su izgledi da će vaše objave ili čak cijeli Instagram račun biti isključen

## Za lajkove, komentare i za praćenje korisničkih računa postoji dnevno ograničenje!

### VAŽNO:

Koristite li samo jedan zabranjeni hashtag unutar objave, Instagram će svejedno zabraniti pojavljivanje vaše objave.

Malo tko zna da postoji limit koliko puta možete lajkati, komentirati i koliko računa možete početi pratiti ili prestati pratiti.

No ova se ograničenja razlikuju od računa do računa. U svakom slučaju pokušajte ne prekoračiti **150-200 lajkova, 60 komentara i 60 praćenja/stopiranje praćenja na sat.**

Razlog zbog kojeg Instagram nameće ograničenja je da se **uvjeri da ti lajkovi i komentari nisu rezultat programa**. Ako odjednom slijedite 50 računa i odmah njih 25 prestanete slijediti, Instagram ovu aktivnost može interpretirati kao **robotsku aktivnost zbog koje će ograničiti vaš račun**.

# Kako znati je li vaš profil osjestio Instagramovo ograničenje

Ako ste kojim slučajem primijetili da **dobivate manje angažmana nego što ih uobičajeno dobivate**, moguće je da vas je Instagram kaznio.

Budući da Instagram neće direktno reći je li vaš račun kažnjen ili ne, to možete provjeriti na jednostavan način. **Upotrijebite tuđi račun kako bi provjerili prikazuju li se vaše objave u pretraživanju hashtagova**

- Izradite novu objavu u koju dodajte 2-3 hashtagova koje najmanje upotrebljavate i još 2-3 hashtagova u komentaru.
- Neka vaš prijatelj prestane pratiti vaš račun i neka potraži vašu objavu prema hashtagovima koje ste upotrijebili.
- Ako se vaša objava ne prikazuje pod glavnim ili nedavnim objavama, tada je vaš račun kažnjen.

# Kako se riješiti Instagramovog ograničenja?

## VAŽNO:

Instagramovo ograničenje nije trajno! Ako ćete nadalje poštovati pravila, vaše ograničenje će prestati nakon 2-3 tjedna!

Dobra vijest je da Instagramovo ograničenje nije trajno. Ako ćete nakon ovog ograničenja igrati prema Instagramovim pravilima, njegovo ograničenje će prestati nakon 2-3 tjedana. Evo što sve možete napraviti:

### Prestanite upotrebljavati zabranjene hashtagove

Pregledajte sve hashtagove koje često upotrebljavate kako bi bili sigurni da nijedan od njih nije zabranjen od strane Instagrama.

Na Instagramu kliknite na ikonu povećala i počnite pretraživati Instagram. Ako se pojma pretraživanja **ne nalazi pod sekcijom Tags, to znači da je traženi hashtag zabranjen.**



# Kako se riješiti Instagramovog ograničenja?

## Prestanite koristiti programe i robote za automatsko objavljivanje

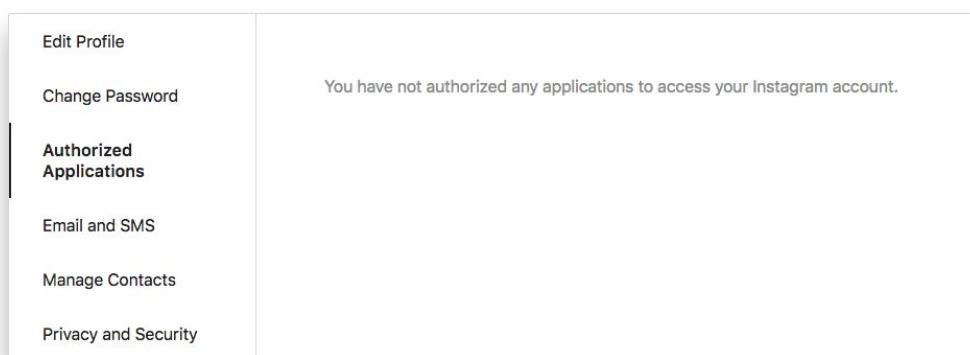
Razumijemo da pomoću **Instagram kalendar i automatskog objavljivanja objava štedite vrijeme**, no to je jedan od najbržih načina kako možete zaraditi Instagramovu zabranu.

Ako ste se već prije nekoliko mjeseci, pa i godina prijavili na neki od takvih programa, moguće je da je vaš račun još uvek povezan s dotičnim programom.

### Kako bi to saznali, prijavite se na Instagram preko računala:

- U gornjem desnom uglu kliknite na ikonu User (korisnik)
- Kliknite na "Edit Profile" (Uredi profil)
- Odaberite "Authorized Applications"(Autorizirane aplikacije)

Ovdje možete provjeriti jeste li povezani s aplikacijama koje izgledaju sumnjivo.



# Uzmite kratki odmor od Instagrama

---

## Uzmite kratki odmor od Instagrama

Pojedini korisnici su izjavili da su nakon 2-3 dana odmora od Instagrama uspjeli maknuti Instagramovu kaznu s korisničkog računa.

Ako ćete uzimati odmor, u periodu od 2-3 dana **nemojte objavljivati, komentirati ili se čak prijavljivati na Instagram profil**. Nakon nekog vremena, započnite s uobičajenom aktivnošću.

## Prijavite Instagramu svoj problem

Iako Instagram ima **službeni mail za korisničku podršku** ([support@instagram.com](mailto:support@instagram.com)), mnogo bolja taktika je unutar aplikacije upotrijebiti opciju **“Report a Problem” (Prijavite problem)**. Da bi to učinili:

- S Instagram profila idite na Settings (Postavke)
- Kliknite na Help (Pomoć)
- Kliknite na Report a Problem (Prijavi problem) i ponovno Report a Problem
- Napišite kratku poruku koja jasno opisuje problem. Savjetujemo da napišete kako se vaše objave ne prikazuju u hashtag prikazivanjima i da vam nije jasan razlog.

# Email marketing još uvijek nije mrtav

---

E-mail donosi **mjerljive i dugoročne rezultate** i odličan **ROI!**



**info@arbona-agency.com**



# Instagram Analytics: prácenje uspješnosti promocija

# Instgram Analytics: praćenje uspješnosti promocija

Da bi vodili uspješan marketing na Instagramu, morate stvarno **razumjeti publiku i uspjeh oglasa**. Drugim riječima, morate početi pratiti Instagram statistiku.

Naravno, upuštanje u analiziranje uspješnosti vašeg sadržaja ne znači da je dovoljno znati koja je objava **zaslužila najviše lajkova, dijeljenja ili komentara**. Kako bi zaista razumjeli uspjeh pojedinih objava, morate **konstantno mjeriti glavne mjerne podatke** s obzirom na **glavni cilj vaše marketinške kampanje**.

Na primjer, ako vodite Instagram radi promocije različitih proizvoda, odlična taktika je usporediti fotografije različitih proizvoda i njihove lajkove, komentare, dijeljenja i broj klikova. Tako ćete imati bolje razumijevanje o foto objavama koje imaju najbolji uspjeh.

Bez obzira na vaše ciljeve, praćenjem Instagram statistike, bolje ćete razumjeti **želje vaše publike, poboljšati svoj sadržaj i tako doći do većeg online prometa i prodaje**.

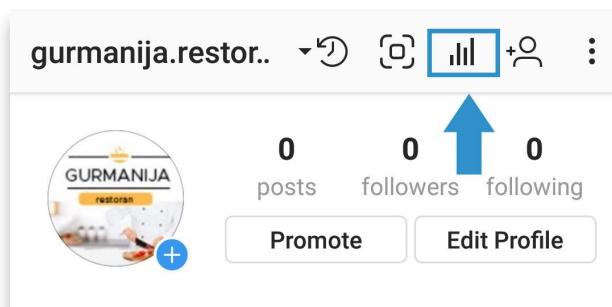
# Instgram Analytics: praćenje uspješnosti promocija

Instagram statistici možete pristupiti na 2 načina:

- Izaberite objavu koju ste promovirali i kliknite na gumb View Insights



- otidite na vlastiti profil i u gornjem desnom kutu kliknite na ikonu s četiri stupca



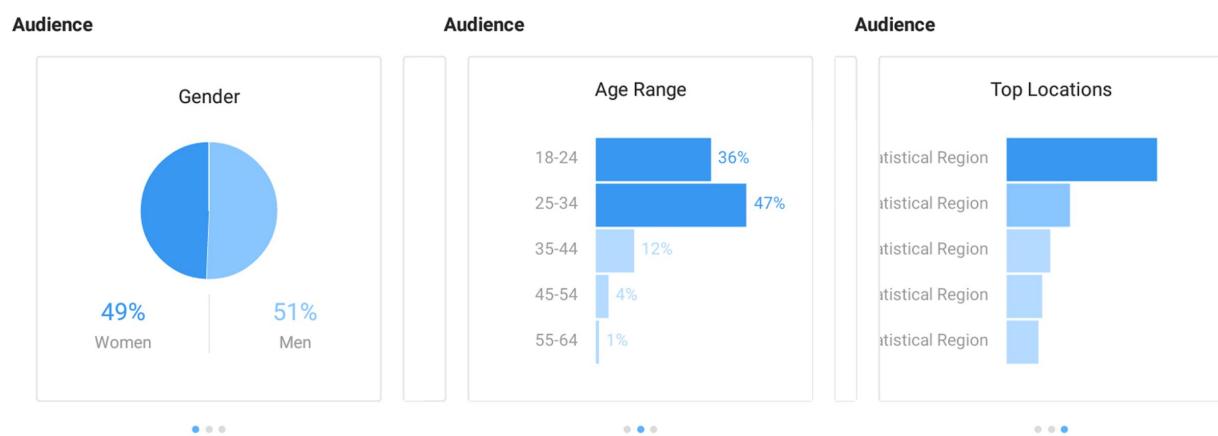
# Kako razumjeti publiku kroz statistiku?

Prije nego što se upustite u analiziranje uspješnosti objava i saznate koje su objave nadmašile druge, prvo bi morali razumijeti čitati demografske podatke.

Informacije kao što su **mjesto stanovanja** vaše publike, prosječna **dob** publike i **vrijeme u kojem najčešće publika sudjeluje** u vašim objavama, utječu i na **minimalne izmjene u strategiji objavljivanja**.

Srećom, Instagram čini pronalaženje ovih informacija vrlo jednostavnim, pa im možete pristupiti **izravno iz Instagram aplikacije**.

## Ajmo uči detaljnije demografske podatke!



# Kako razumjeti publiku kroz statistiku?

---

## Spol i godine (Gender and Age Range)

Instagram nudi osnovne demografske podatke o vašim pratiteljima, uključujući spol i dob.

Zašto su ove informacije važne? Pa jer je odlično **znati s kime svakodnevno komunicirate** te tako prilagoditi vrstu sadržaja i vrijeme objavljivanja.

Na primjer, ako je vaša publika mlađa, preporučujemo da testirate kako će zabavni sadržaj kao što su memei, razne naljepnice i poveznice iz popularne kulture prolaziti s obzirom na ozbiljan informativni sadržaj.

## Top lokacije (Top Locations)

Razumijevanjem od kuda dolazi vaša publika možete **poboljšati raspored objavljivanja i sam sadržaj**. Ako imate publiku koja se nalazi izvan **hrvatskog govornog područja**, razmislite o prilagodbi marketinške strategije. Zašto ne bi kombinirali objave na hrvatskom i na engleskom?

Ili ako većina vaših pratitelja dolazi iz Dalmacije, sigurno nećete upotrebljavati **poznate izraze iz sjevernog govornog područja**. I obratno, naravno. Iako svi živimo u istoj državi, nije da svi sve razumijemo :)

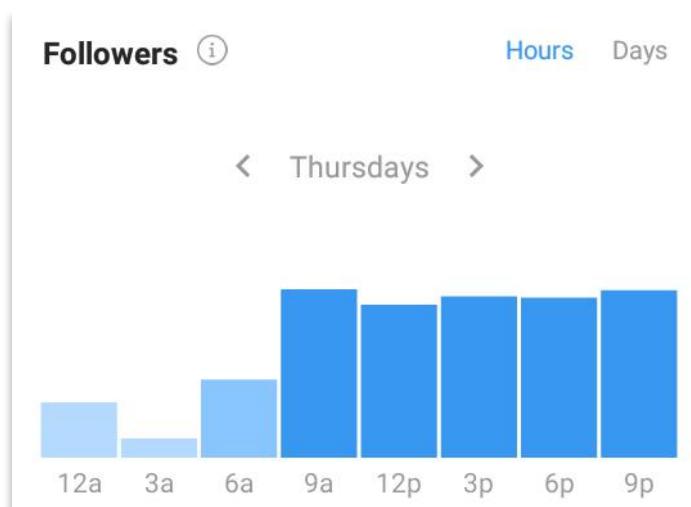
# Kako razumjeti publiku kroz statistiku?

## Sati vs. Dani (Hours vs. Days)

Instagram nudi informacije o tome **kada vaša publika najčešće ostvaruje interakciju s vašim sadržajem**. Možete mijenjati statistiku prema danima i satima, a svaka od tih statistika sadrži vrijedne informacije.

Na primjer, detaljnog analizom možete **odrediti najbolje vrijeme i najbolji dan za objavljivanje objava**.

Na primjer, možda ćete vidjeti da je tijekom radnog tjedna angažman otprilike jednak, a tijekom vikenda naglo poraste. To bi mogla biti dobra prilika da spremite najbolji sadržaj za vikend kada je vaša publika i najaktivnija.



# Koja je razlika između impresija, dosega, angažmana...?

Nakon što smo analizirali demografsku statistiku, vrijeme je da se dublje proučimo podatke unutar Instagram izvještaja.

**Pojavljivanja (Impressions).** Koliko su puta korisnici vidjeli vašu objavu. Ovaj broj uključuje korisnike koji su samo prošli kroz objavu, kliknuli na objavu ili su je vidjeli na vašem Instagram profilu.

**Doseg (Reach).** Kao i broj pojavljivanja, doseg također pokazuje ukupan broj prikaza, no ne izračunava ga prema ukupnom broju pogleda, već prema jedinstvenim pogledima.

**Angažman, Interakcija (Engagements).** Ukupan broj korisnika koji su lajkali, dijelili, komentirali, spremili određenu fotografiju ili videozapis. Imajte na umu da se komentari istog korisnika računaju kao jedan komentar.

**Stopa interakcije (Engagement Rate).** Stopa interakcije je postotak pratitelja koji su imali interakciju s vašom objavom. Ako želite izračunati prosječnu stopu interakcije, podijelite broj lajkova i komentara s brojem pratitelja.

# Praćenje uspješnosti Instagram priča

---

Instagram priče zahtijevaju **više interakcija od strane korisnika nego što to zahtijevaju fotografije**. Korisnik mora kliknuti na priču kako bi priču uopće vidiо. Nakon toga je može pogledati do kraja, kliknuti na nju ili odmah izaći iz priče.

Dakle, osim ovih osnovnih mjernih podataka, u **Instagram pričama možete pratiti broj izlaska i odgovore na vašu priču**

**Statistici Instagram priča možete pristupiti na isti način kao i statistici foto objava (strana 59).**

**Back (Vraćanje).** Koliko su puta korisnici kliknuli na lijevu stranu ekrana kako bi pogledali prošlu priču

**Forward (Vraćanje).** Koliko su puta korisnici kliknuli na lijevu stranu ekrana kako bi pogledali prošlu priču.

**Exits (Izlazi).** Koliko je korisnika odlučilo prekinuti gledanje vaše priče (Swipe out). To nije uvijek negativna stvar. Opcijom Swipe Out korisnik se mogao preseliti na sljedeću priču u feedu ili je kliknulo na link kojeg ste dodali priči.

Ovaj mjerni podatak može otkriti **gdje u vašoj cjelokupnoj priči morate poboljšati izvedbu i zadržati korisnike.**

**Next Story.** Koliko su puta korisnici odlučili pogledati Instagram priču drugog korisničkog računa.



# Zaključak

Arbona  
[www.arbona.hr](http://www.arbona.hr)

## Zaključak

---

S više od 970.000 aktivnih korisnika u Hrvatskoj, i nije više nekakva tajna da je Instagram novi izvor marketinških prilika, jer tko ima Facebook, ima i Instagram račun.

Nažalost (ili na sreću), s Instagram oglašavanjem se većina poslovanja ne želi baviti jer su uvjereni da njihovi online marketinški ciljevi nisu stvoreni za ovu društvenu mrežu na kojoj su središte svega fotografije i vizuali!

Odlična prilika za vas! Kako će prolaziti vrijeme, počet ćete primjećivati trendove i vrstu objava koja najbolje prolazi kod vaših pratitelja. Bez obzira na kanal, nikada nije lako izgraditi lojalnu i angažiranu publiku, no s pravim pristupom i s dovoljno eksperimentiranja pronaći ćete izvrsnu strategiju za vaše poslovanje.

Nadamo se da vam je naš Instagram vodič pomogao, a imate li dodatnih pitanja, [slobodno nam se javite](#) :)

Što više pitanja to bolje jer to znači novi eBook s korisnim informacijama na jednom mjestu! :)



# Digitalni partner specijaliziran za isporuku rezultata.

— Od 2010 godine!

Arbona je specijalizirana digitalna agencija te certificirani Google Premier partner, Google Analytics partner, Microsoft Bing partner te MailChimp experts.

Glavna nam je zadaća pomoći vam pri rastu vaše online prisutnosti digitalnim marketingom. Kvalitetno isplaniranom strategijom želimo doći do svakog vašeg kupca te se s njim povezati.

Pokreće nas strast za izgradnjom vašeg brenda u online svetu. U nama možete pronaći kvalitetnog partnera za uspešno poslovanje koje će kontinuirano davati vetar u leđa vašem poslovanju.



ureda: Zagreb,  
Varaždin, Rijeka i  
Beograd



godina  
iskustva



aktivnih  
tržišta



zadovoljnih  
klijenata

# Reference





# Reference



+300



# Arbona

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

## ZAGREB

Horvatova 82,  
Tel: +385 1 6465 753

## VARAŽDIN

Zagrebačka 89,  
Tel: +385 42 410 770

## RIJEKA

Zagrad, prolaz M.K. Kozulić 1  
Tel: +385 99 208 7404

## BEOGRAD

Bvd Mihaila Pupina 6  
Tel: +381 66 802 0558