

# Instagram marketing za početnike



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

# Sadržaj

<b>Instagramov algoritam - kako radi?</b>	4
<b>Otvorite poslovni Instagram profi</b>	11
<b>Anatomija savršenog Instagram profila</b>	17
<b>Vrste Instagram objava</b>	29
<b>Kako promovisati Instagrm objave</b>	37
<b>Instagram priče</b>	48
<b>Instagram LIVE</b>	57
<b>Instagram TV - IGTV</b>	64
<b>Filozofija hashtagova - kako ih koristiti?</b>	67
<b>Šta uzrokuje Instagramovo isključenje?</b>	74
<b>Praćenje uspešnosti Instagram promocija</b>	81
<b>Zaključak</b>	89

# Što je ustvari Instagram?

---

Instagram... Ko bi rekao da će se jedna mobilna aplikacija za deljenje fotografija i video zapisa naći rame uz rame sa Facebook-om!

Verovatno ste svesni Instagram-ove popularnosti pa ste upravo iz tog razloga preuzeli naš eBook! Pa, **brojevi ne lažu!** Broj Instagram korisnika sve više raste i raste!

Instagram je trenutno **najpopularnija aplikacija za obradu fotografija i video zapisa** koja omogućuje korisnicima širom sveta da snimi svoje doživljaje iz svakodnevice (od vikend izlaska i sportskih rekreacija do fotkanja kućnih ljubimaca i kolega sa posla), koje na kraju dele sa prijateljima.

Svetlo dana ugledao je **2010. godine**, a trenutno je u **vlasništvu Facebook-a** sa kojim je i povezan. Instagram je dugo vremena bio jedna od onih mobilnih aplikacija koje malo ko koristi sve do 2017. godine kada se u samo četiri meseca broj Instagram korisnika udvostručio!

Ono što je najbolje jeste da promocije i oglasi ne vrebaju toliko Instagram, kao što je to slučaj sa Facebook-om.

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



# Instagram algoritam - Kako radi?

# Kako radi Instagram-ov algoritam?

---

Do 2018. godine, kroz Instagram je prošlo mnogo promena koje su marketing stručnjake dovele do ludila. Zašto? Pa, naporno je konstantno se ispitivati kako stvoriti uspešnu marketinšku kampanju kad ni sam ne znaš kako nešto funkcioniše.

Nažalost, 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 pre. U ovom se trenutku procenjuje da će tek 10% vaših pratioca videti vaše objave. To može biti zaista frustrirajuće za:

- korisnike koji bi vrlo rado želeli da vide objave svojih prijatelja i porodice
- poslovanja koja se nadaju da će doći do novih klijenata
- marketing stručnjake čiji marketinški model zavisi od pratilaca koji vide njihov sadržaj.

Evo što znamo o Instagramovom algoritmu u 2018. godini:

# Instagram-ov algoritam voli objave sa visokim angažmanom

*"Redosled fotografija i video zapisa na korisničkom zidu će se zasnivati na nivou verovatnosti da će korisnici biti zainteresovani za sadržaj, na blagovremenosti objave i na vrsti odnosa s osobom koja objavljuje objavu, a sve sa ciljem poboljšanja korisničkog iskustva."*

Od samog početka, Instagram je prikazivao objave s obzirom na hronološki redosled, ali danas se algoritam uglavnom zasniva na angažmanu koji uključuje:

- lajkove
- komentare
- preglede video zapisa
- čuvanja
- deljenje objava
- i bilo koja druga interakciju koju jedna objava može dobiti.

Kada objava dobije gomilu lajkova i komentara, Instagram dobija signalizaciju da je ta objava kvalitetna i toliko privlačna da će zasigurno želeti da je vide i drugi korisnici!

## Instagram prati koliko brzo korisnici reagiraju na objavu

---

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

Pronalaženje najboljeg vremena za objavljuvanje zahteva analizu **Instagram-ovih podataka** kako bi identifikovali tačno vreme kada su vaši prijatelji i pratioci aktivni na Instagramu.

Ako objavljujete u tačno vreme 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 Instagram-ov algoritam (baš kao i Facebook-ov), prati **koliko vremena provodite u interakciji sa sadržajem?**

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

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

# Instagram favorizuje objave s određenim i relativnim hashtagovima

Iako je mnoge Instagram korisnike zabrinulo **Instagram-ovo isključenje profila (shadowban)** do koje može doći zbog pogrešno upotrebљenih hashtagova, hashtagovi su još uvek efikasan način za dobijanje **većeg broja pratilaca** i za podsticanje **većeg angažmana**.

O hashtagovima koji nam zadaju glavobolje, govorićemo malo kasnije. Za sada je bitno da znate da su **hashtagovi za Instagram-ov algoritam važniji nego ikad** jer je skoro Instagram dodao **mogućnost praćenja pojedinih hashtagova**.

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

Dakle, ako ste odlučili da pratite #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? Ali postoji i **tamna strana medalje**.

Ako vas naša dotična objava **nimalo ne impresionira** ili je smatrate irelevantnom s obzirom na hashtag koji pratite, tada klikom na "**Don't Show For This Hashtag**" možete da je označite 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 sa previše negativnih oznaka mogu uključiti crveni alarm na vašem **Instagram nalogu** i negativno uticati na ostali sadržaj.

## Instagram prati blagovremenost pojedinih objava

Još jedan od faktora koji Instagram uzima u obzir je blagovremenost objave, to jest, **koliko je vremena prošlo od objavljivanja** ili koliko dugo određena objava stoji na Instagram profilu. Da li je reč o onoj za Božić 2017. godine ili od pre 2 dana.

Instagram-ov algoritam će **pre prikazati svežije objave** nego one objavljene pre nekoliko nedelja. Ali opet, **to nije uvek tačno**.

Zapravo sve zavisi od toga koliko često neko boravi na Instagramu. Ako ste na Instagramu jednom nedeljno, verovatno ćete videti objave objavljene nekoliko dana pre jer Instagram želi da vas informiše o svemu što ste do sada propustili.

## Instagram prati intenzitet interakcije s oddjenim Instagram profilima

Ako **redovno “komunicirate”** s određenim Instagram profilom, tada signalizirate Instagram-ovom algoritmu da vam se **sviđa sadržaj koji taj profil objavljuje**. Zbog toga ćete pri samom vrhu feeda **najverovatnije videti objave prijatelja i rodbine**, a ne promo objave.

Da biste imali što više pratitelja, važno je da imate **konzistentnu vrstu objava, konstantno vreme objavljivanja i konzistentan kvalitet**. Pratioci će se pre pretvoriti u vaše obožavaoce **ako tačno znaju šta mogu da očekivaju od vaših objava**.



# Instagram gleda na vrstu sadržaja koji korisnici lajkaju

Imamo pitanje: Da li ste do sada imali prilike da primetite da se na vašem feedu većinom prikazuju objave sličnog tipa **objava koje ste nekoliko dana zaredom lajkovali?** Na primer, fotografije patika i obuće?

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

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



Otvorite  
poslovni  
profil

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

# Prednosti - Instagram poslobni profil

---

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

Instagram nudi uvid u statistiku uspešnosti svih marketinških aktivnosti i detaljniji uvid u vaše pratioce. Za svaku objavu možete da pratite sve merne podatke koji su bitni za stvaranje daljnjih uspešnih marketinških strategija. Na primer, 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 pratilaca. Instagram priče možete iskoristiti za povećanje pretplatnika na newsletter, za povećanje prodaje i online saobraćaja.

## **Instagram oglasi**

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

# Nedostaci - Instagram poslobni profil

---

## Oglaši označeni kao "sponzorirani"

Neki se korisnici boje da će se prebacivanjem na poslovni profil označiti kao "sponzorisani" ili "neautentični" i da će time izgubiti svoj identitet organskog brenda. Ako ste zaista zabrinuti zbog ovog gubljenja identiteta, verovatno je najbolje da se držite privatnog profila.

## Gubitak organskog saobraćaja?

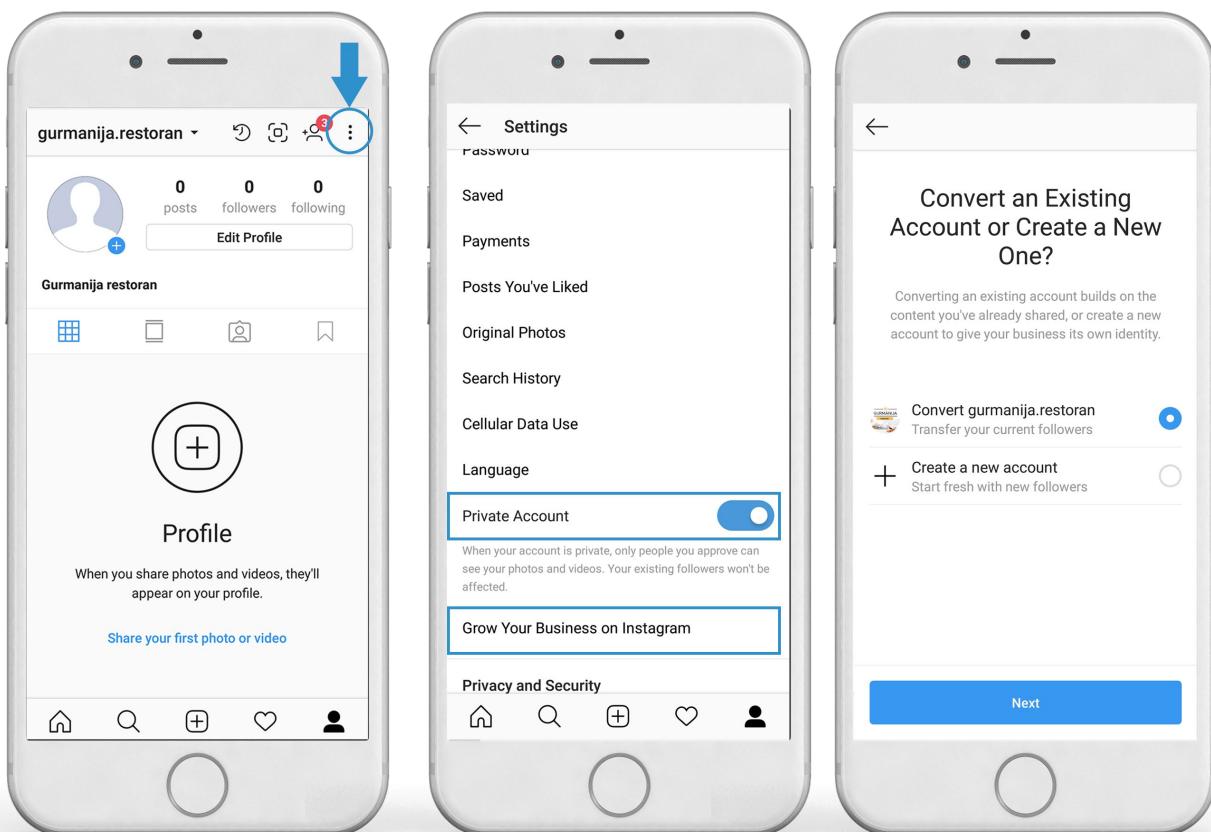
Neke korisnike zabrinjava da će prebacivanjem na poslovni profil uzrokovati gubitak organskog dosega (neplaćenog dosega) svojih objava. Slično onome što se dogodilo sa Facebook-om 2014. godine kada je odlučio da ažurira svoj News Feed koji je ograničio doseg objava poslovnih stranica.

Hoće li se nešto slično dogoditi Instagram-u? Ko zna...

# Koraci: Otvaranje poslovnog profila

Jednostavno, da jednostavnije ne može biti!

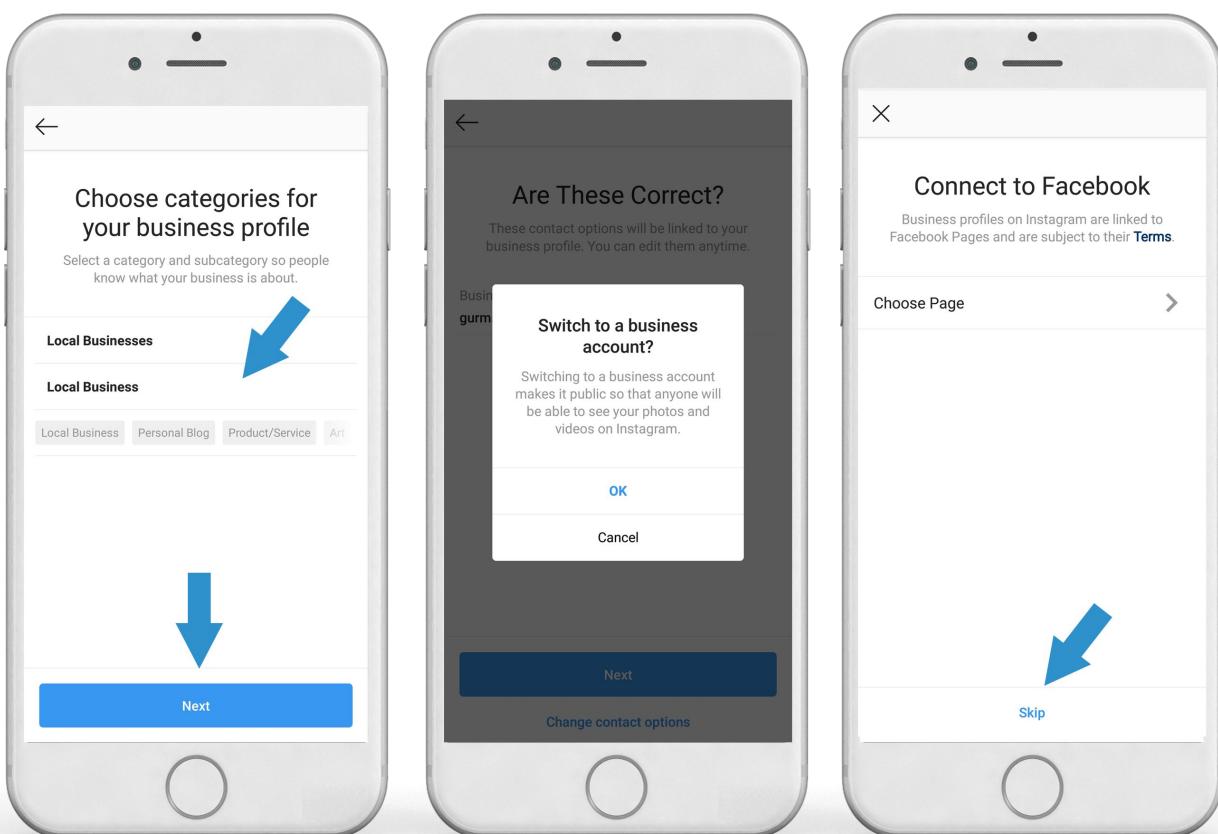
- Idite na stranicu profila i u gornjem desnom uglu kliknite na **tri tačkice**.
- Postavite profil na javno i odaberite **Grow Your Business on Instagram**.
- Odaberite da li želite da prebacite postojeći nalog na poslovni Instagram ili da kreirate novi.



# Koraci: Otvaranje poslovnog profila

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

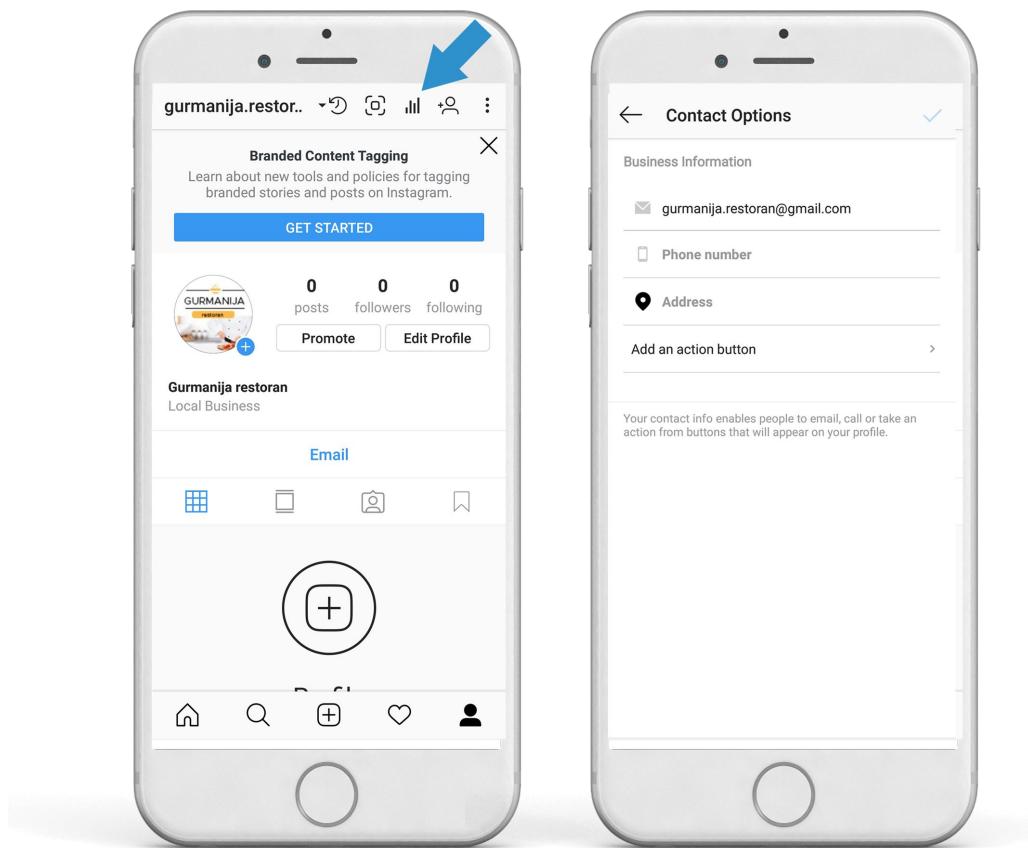
- Odaberite kategoriju kojoj pripada vaše poslovanje.
- Jeste li sigurni da se želite prebaciti na poslovni profil?
- Povežite se s Facebook Business stranicom. Nemate je? Odaberite Skip (preskoči).



# Koraci: Otvaranje poslovnog profila

Ako se povezujete sa Facebook Business stranicom i ne vidite je na spisku predloženih Facebook stranica, proverite u Facebook meniju da li ste navedeni kao administrator stranice.

- Vidite li nove ikone u Instagram-ovom meniju? Čestitamo! Dobrodošli u svet poslovnog Instagram profila!
- Proverite podatke firme, uključujući telefonski broj, adresu i email. Ako su svi podaci tačni, sačuvajte postavke. (**Edit profile - Contact Options**)





# Anatomija uspešnog Instagram profila

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

# Anatomija uspešnog Instagram profila

---

Najbolji Instagram profili imaju nekoliko zajedničkih stvari, uključujući:

- korisničko ime koje se lako identificuje 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 posetiocima mora da **priča vašu priču**, da otkrije **ko ste** i kraju mora **da da dobar razlog** da posetioci krenu da **vas prate** i da stupe u vezu s vama.

## Javni (ne privatni) profil

---

Prema zadatim postavkama poslovnog profila, **profil će biti javan**, što znači da bilo ko na svetu može da vidi vaš profil i objave na Instagramu. A to je upravo ono što želite!

Ako profil ostavite na **privatnim postavkama**, veliki su izgledi da nove posetioce nećete zainteresovati jer ipak, neće imati ni pristup vašem sadržaju.

Kako biste bili sigurni da je vaš profil javan, otvorite Opcije (Options) - dugme tastera na IOS telefonima ili tri tačkice na Androidu, i proverite da li je Privatni nalog **“Private Account” isključen**.

# Prepoznatljivo i lako za pamćenje Korisničkolme (Username)

Vaše korisničko ime mora da bude **prepoznatljivo i lako zapamtivo**. Za korisničko ime, idealno bi bilo imati **ime firme**.

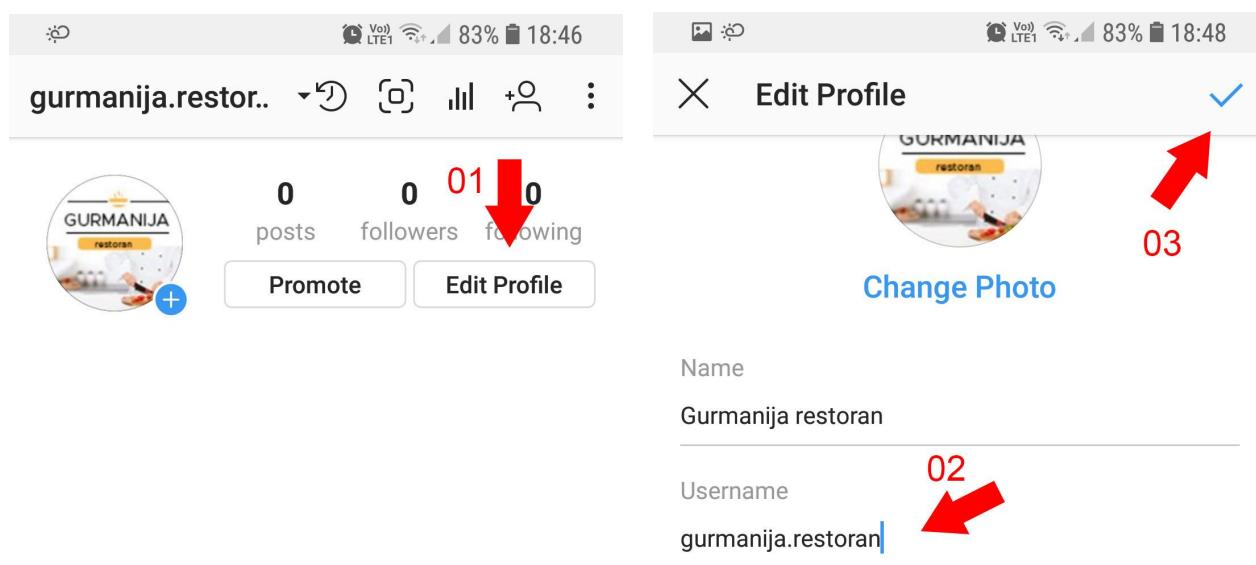
Ali ako je vaš naziv firme već zauzet, pokušajte da zadržite naziv svoje firme kao prvi deo korisničkog imena, a u drugom delu nešto dodajte. Na primer skraćenicu grada, države ili nešto slično.

Na primer, da već postoji naziv našeg izmišljenog restorana Gurmanija, nazivu bismo mogli da dodamo:

- GurmanijaNS
- GurmanijaBG
- GurmanijaRestoran

Da biste uredili vaše @Korisničkolme:

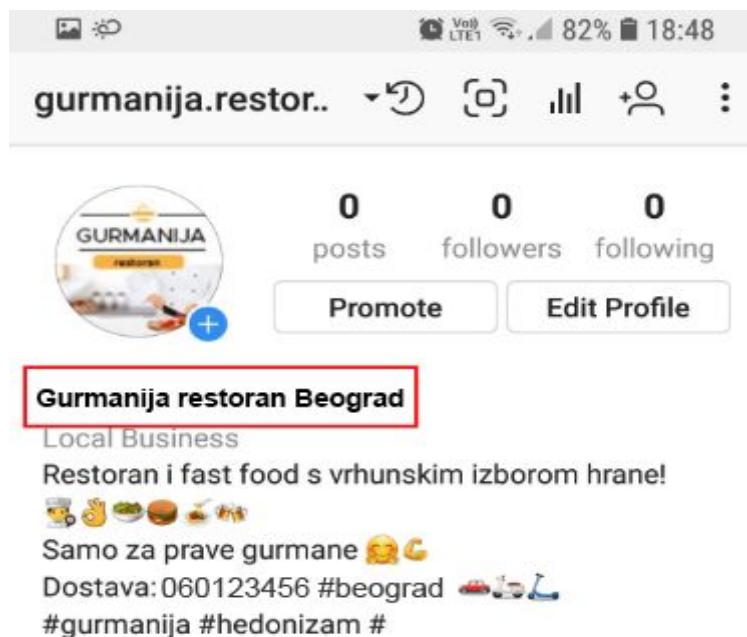
- Idite na profilnu stranicu
- Kliknite na dugme "Edit Profile" (Uredi profil) - nalazi se sa desne strane profilne fotografije i unesite željeno korisničko ime



# Instgram ime bi moralo biti jednosatvno za pretraživanje

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

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 posete nečiji profil. Prikazuje se u gornjem desnom uglu i treba da bude lako prepoznatljiva. Za većinu firmi, **profilna fotografija biće njihov logo.**

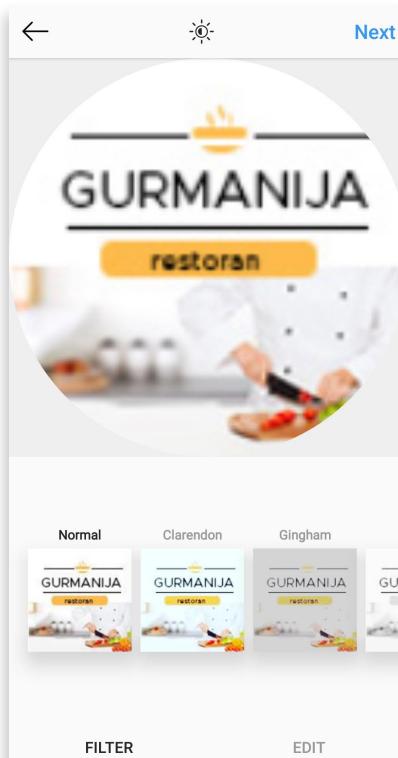
Ono što treba imati na umu jeste da je profilna fotografija na Instagramu **okruglog formata**. Ali budite bez brige jer to ne znači da će morati svoju sliku da sečeete u krug.

U idealnim uslovima prenesite kvadratnu **fotografiju sa logotipom u sredini**, tako da se uglovi fotografije mogu iseći bez problema.

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

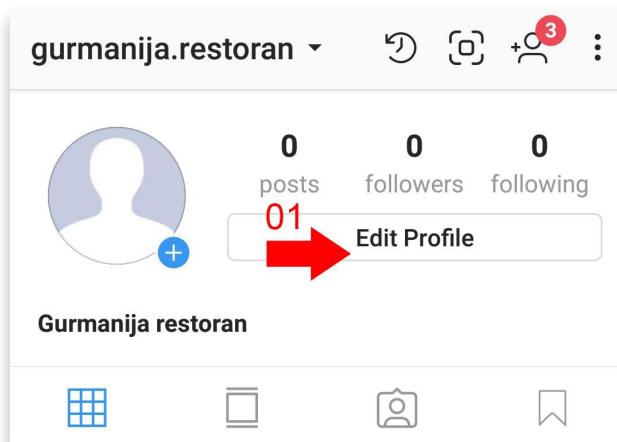
# Profilna slika treba da bude brendirana

Na donjoj slici ćete videti kako su uglovi slike zasenčani što znači da će ih Instagram za profilnu sliku iseći.



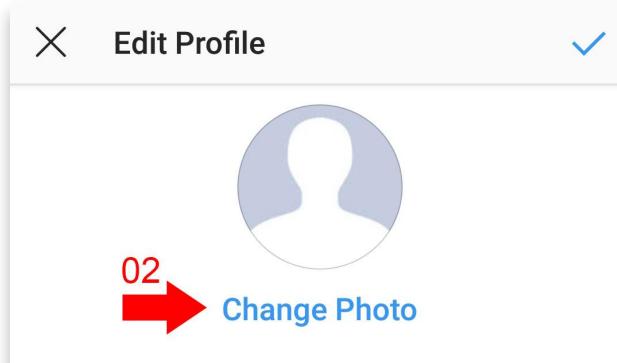
Ovaj krug možete **po želji da pozicionirate** na drugo mesto ili **možete da ga zumirate** sve dokle krug ne izbriše deo fotografije koji vam se ne sviđa.

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

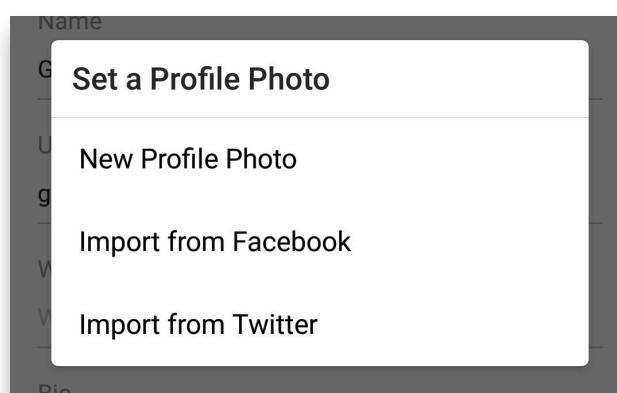


# Profilna slika treba da bude brendirana

U sledećem prozoru, kliknite na **Change Photo** (Promeni sliku)



**Izaberite fotografiju** koja će da prezentuje vaš Instagram profil



Možete da dodate fotografiju **sa Faceooka** ili da odaberete neku iz **Galerije** na svom telefonu.

Opciju da **sada uslikate profilnu fotografiju ne preporučujemo** jer ipak, ko zna šta će da ispadne :)

## SAVET PLUS

Profilnu fotografiju s vremena na vreme možete i menjati. Na primer za vreme određenih praznika i posebnih dana (Božić, Dan roze trake, Movember...) Tako ćete followerima dati do znanja da ste u trendu i da pratite novosti.

# Informativna i zanimljiva biografija

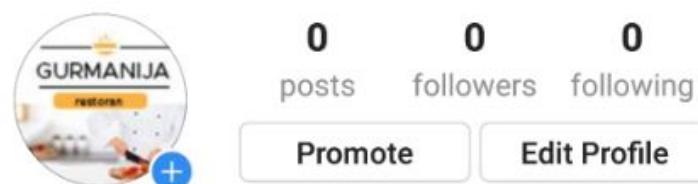
## Maksimalno 150 znakova

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

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

Napišite informacije koje bi posetioce profila interesovale i **dajte im dobar razlog zašto da vas prate**. Otkrijte ko ste, šta radite i govorite stilom kojim se želite predstavljati. Dajte pratiocima do znanja da ste **zabavni i otvoreni za druženje ili da ste ozbiljni, prepuni znanja, veština i iskustva (na instagramu bolje prolazi prva varijanta :)** ).

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

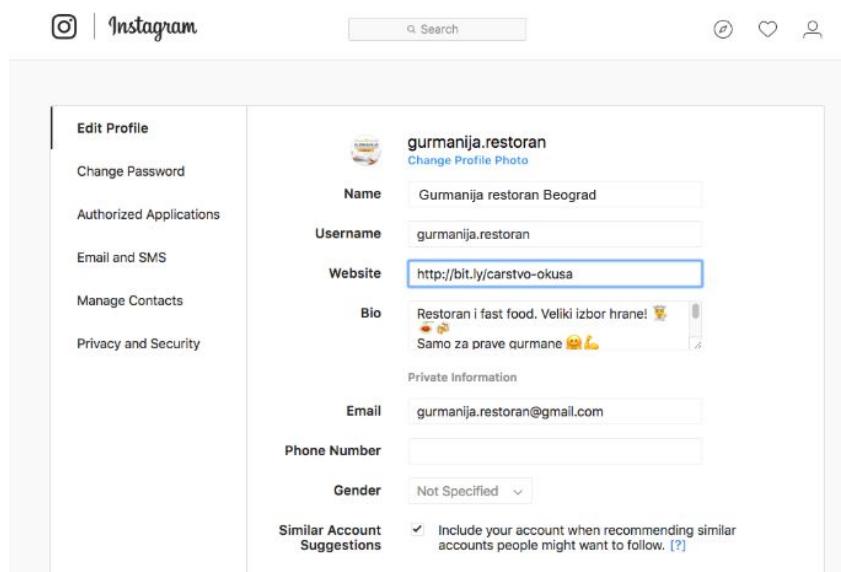


**Gurmanija restoran Beograd**  
Local Business  
Restoran i fast food s vrhunskim izborom hrane!  
  
Samo za prave gurmance 😊Ć  
Dostava: 060123456 #beograd 🚗🛵퀵  
#gurmanija #hedonizam

# Popunite Website polje

Jedan od najvećih nedostataka Instagrama je taj što ne omogućuje da se korisnici Instagrama vode na drugu aplikaciju ili na određenu web stranicu. Surova realnost je takva da Instagram nigde 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 sa desktop verzije Instagrama**, pa sebi olakšajte život i radite to na računaru :)



## SAVET PLUS

Da li želite da čujete tajni način kako da vaši pratioci dođu direktno na odredišnu stranicu? Objavite fotografiju najnovijeg bloga ili posebne ponude i u objavi napišite: "Link se nalazi u biografiji".

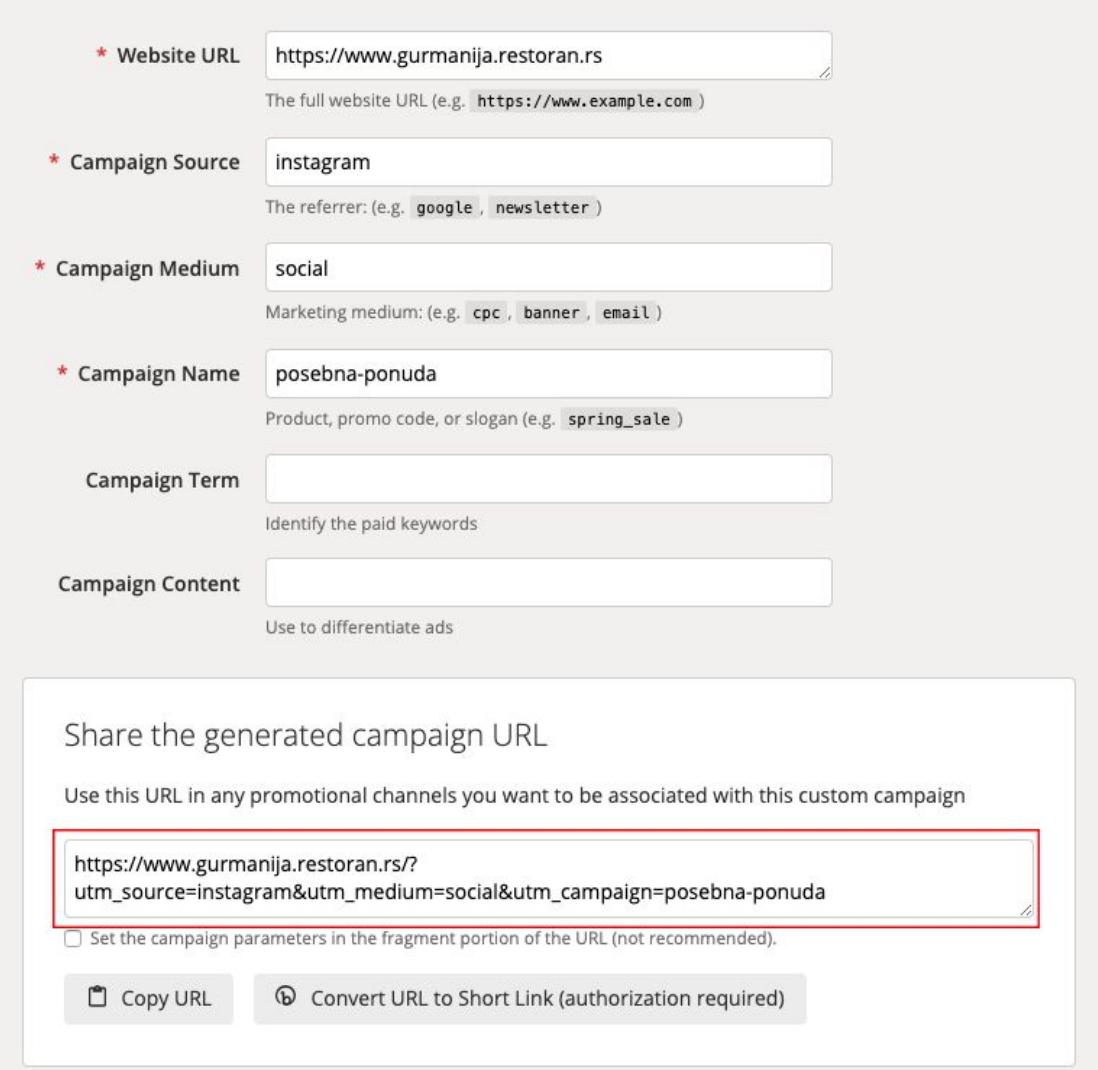
Zato uz redovne objave, redovno menjajte i linkove na profilnoj stranici!

# 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 Analytics-u videti koliko je online saobraćaja s Instagrama došlo na vašu web stranicu.

*UTM PARAMETAR JE OZNAKA ZA DEO KODA KOJEG DODAJEMO URL-U (ONLINE POVEZNICI KOJU PROMOVIŠEMO) I NAMENJEN JE PRAĆENJU ONLINE MARKETINŠKIH KAMPANJA.*

## 1. URL Builder



The screenshot shows the Bitly URL builder interface. It has several input fields with placeholder text and descriptive labels:

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

Below these fields is a section titled "Share the generated campaign URL" with the following content:

Use this URL in any promotional channels you want to be associated with this custom campaign

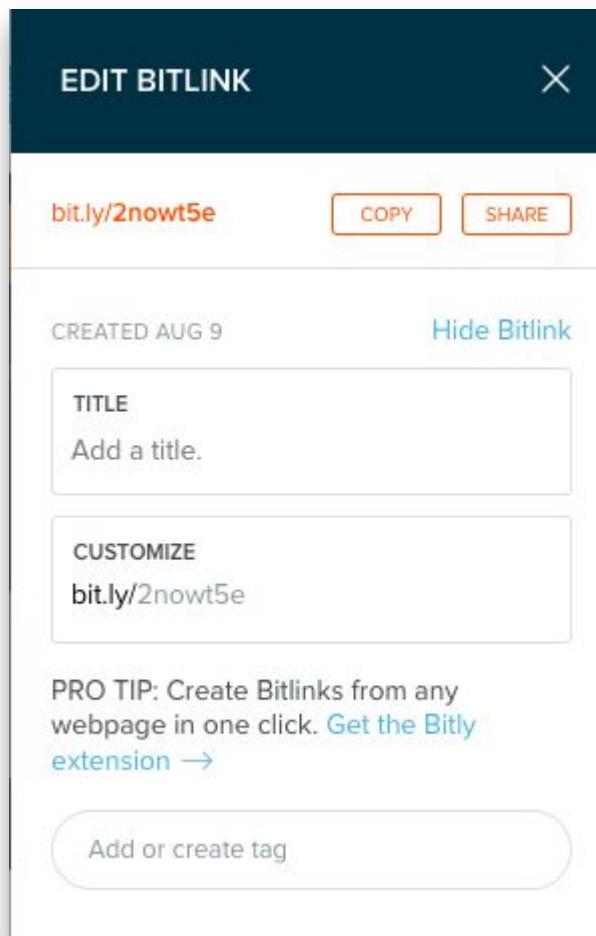
```
https://www.gurmanija.restoran.rs/?utm_source=instagram&utm_medium=social&utm_campaign=posebna-ponuda
```

Set the campaign parameters in the fragment portion of the URL (not recommended).

 Copy URL    Convert URL to Short Link (authorization required)

# Koristitie UTM linkove

## 2. Bitlinks





# Vrste Instagram objava

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

# Vrste Instagram objava

---

Iako su na Instagramu i dalje sveprisutne foto objave, ipak ne bismo smeli da zanemarimo i druge vrste objava. Naime, Instagram trenutno podržava 3 vrste objava:

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

**Video zapisi.** Verovali ili ne, video zapisi nisu toliko popularan sadržaj kao što su fotografije, ali kratki video zapisi **ostvaruju mnogo veći interes i angažman** od strane pratioca, pa ih ne bi bilo loše uključiti ih u marketinšku kampanju. Osim toga, video objave su jedan od **najboljih formata za privlačenje publike i povećanje prodaje** jer mogu preneti vrlo kompleksne priče. Upravo iz tog razloga mnoga preduzeća 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, deljenju fotografija i video zapisa iz određenog eventa, carousel objavama možete sve pokriti. Carousel objave omogućuju dodavanje do **10 fotografija ili video zapisa u jednu Instagram objavu.**

Tako pratiteljima možete da pokažete mnogo toga, a da ih pritom ne spamujete gomilom sadržaja.

# Foto objave: Kako i zašto?

**Dimenzijska veličina: 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.

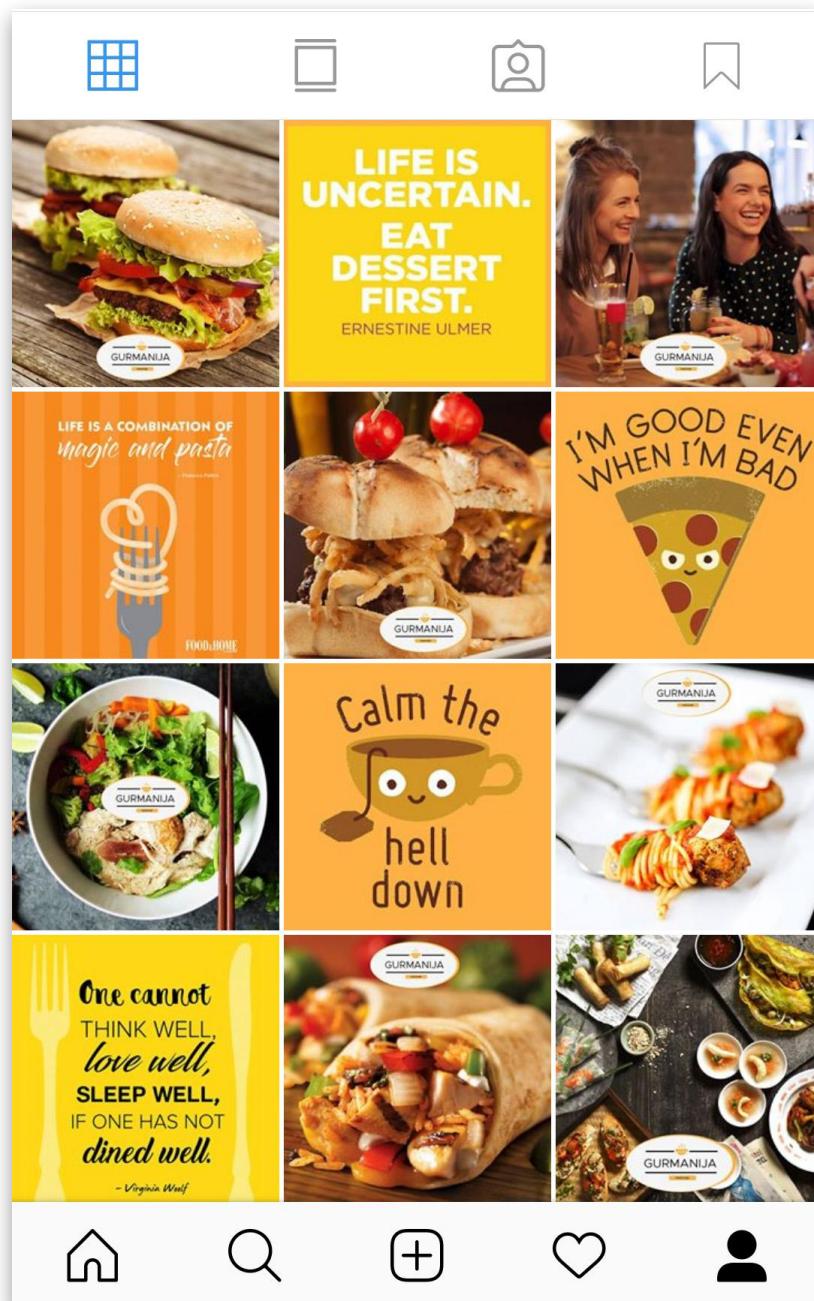
**Foto objave grade vaš Instagram feed** koji je važan ako želite da dobijete što više pratilaca i da ostvarite što više interakcija.

**On je kao vaša web stranica.** Sve dok je Instagram feed privlačan oku, on će vašim pratiocima simbolizovati verodostojnost i kvalitet, a sve dok je nalik najvećem neredu, pratioci će ga se kloniti.

Evo 3 ključna saveta:

- 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 da koristite 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 vizuelna bića! Ako ćete na fotografiju dodati i logotip, veliki su izgledi da vas pratioci pre i zapamtiti.
- Izaberite koje ćete filtere koristiti.** Mnogi koriste filtere za uređivanje fotografija, pa budite dosledni i na ovom području. To ne znači da morate odabrati samo jedan filter! Odlučite se da li više volite toplije ili hladnije tonove i ograničite se na 2-3 filtera.

# Foto objave: Kako i zašto?



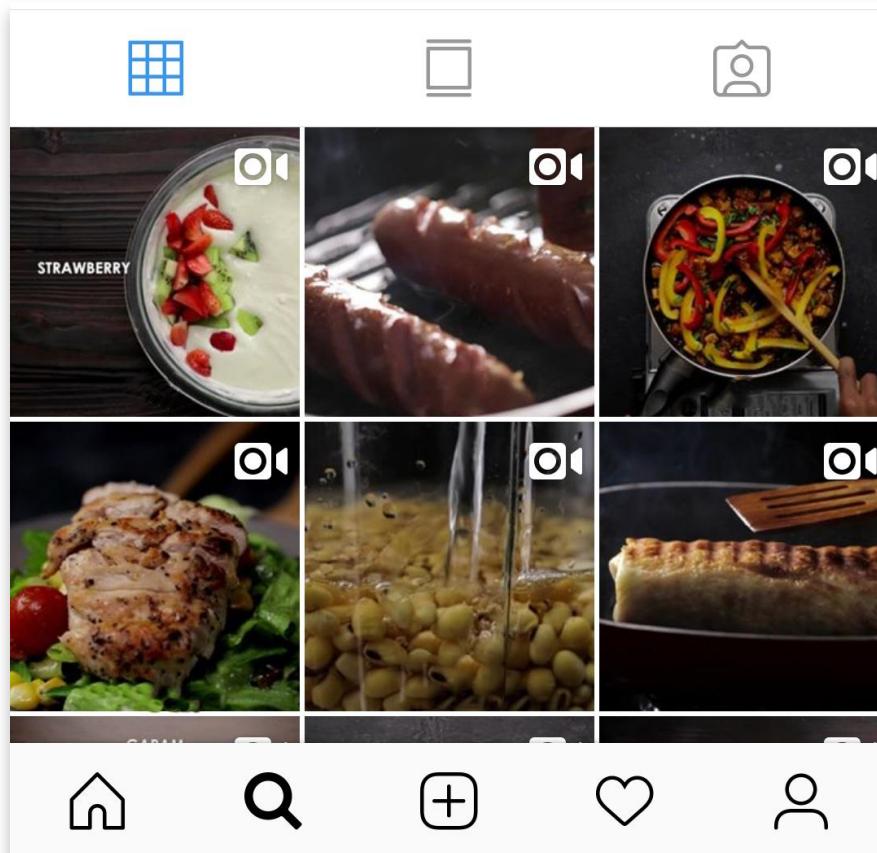
# Video objave: Kako i zašto?

---

Video objave su jedan od najlakših načina kako da privučete publiku. Evo nekoliko saveta:

- 1. Prve sekunde su najvažnije.** Instagram korisnici pregledavaju svoje feedove brzinom munje, pa video objave moraju što pre privući njihovu pažnju. Pobrinite se da prva sekunda video zapisa **ima dovoljno akcije i dovoljno pokreta** kako bi korisnici odmah znali da je reč o videu, a ne o fotografiji.
- 2. Video zapisi do 60 sekundi.** Trajanje video zapisa 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**, osvojite pogled korisnika vizualima ili tekstualnom porukom. Možete da napravite i dinamičke tekstualne efekte kako biste istakli glavne tačke svoje poruke.
- 4. Usredsredite se na jedan cilj.** Usredsredite se na jednu temu tako da **svaka video objava ima jedan cilj**. Tu može biti reč o širenju svesti o brendu, o edukativnoj svrsi ili o poruci "Kupi odmah".
- 5. Stvorite video zapise beskonačnog trajanja.** Najbolje prolaze video zapisi koji traju beskonačno, tj. koji su u loop-u, petlji. Uključite fade in na početku video zapisa i fade out na kraju video zapisa.

# Video objave: Kako i zašto?



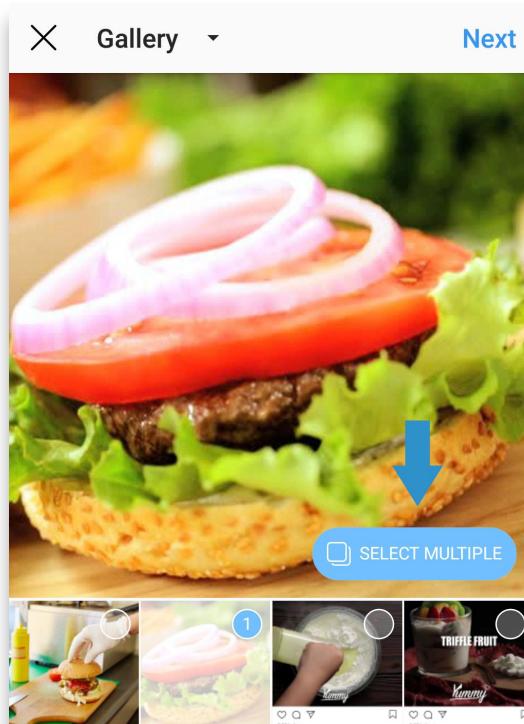
# Carousel objave

**Dimenzija: 1080x1080 px**

Jednom ne tako davno, u slučaju da ste želeli odjednom da podelite više fotografija ili video zapisa na Instagramu morali ste... NIŠTA! Ove mogućnosti pre nije bilo! Ali, **od sredine 2017. godine**, Instagram je odlučio da omogući carousel objave, tj. objave koje mogu prikazati **do 10 različitih fotografija ili video zapisa.**

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

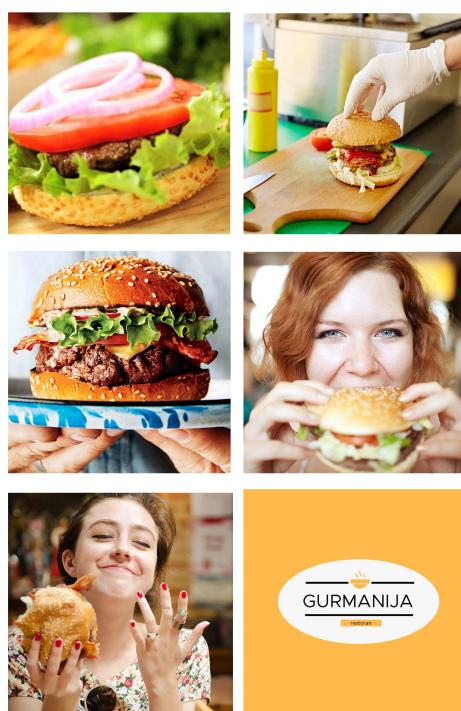
Kliknite na **“Select multiple images” (odabereti više slika)** i odaberite do 10 **fotografija/video zapisa.** Svaku od slika možete zasebno da uređujete i dodajete razne filtere, pa pustite mašti na volju :)



# Carousel objave

Evo tri izvrsna primera u koje svrhe možete da koristite Carousel objave:

- 1. Prezentacija nove linije proizvoda.** Bilo da ste pokrenuli novu liniju proizvoda za negu tela ili pak letnjih sandala, deljenja nekoliko fotografija u jednoj objavi savršen je način za pokretanje interesovanja i na kraju, prodaje.
- 2. Delite fotografije i video zapise sa svojih događaja.** Mogućnost deljenja više fotografija i video zapisa koje prikazuju energiju i atmosferu događaja jeste i više nego odličan način da pokažete pratiocima šta su propustili. Isto tako, to je sjajan način da tagujete one koji su bili na događaju kako biste im se zahvalili i podsetili ih na odličnu zabavu.
- 3. Ispričajte odličnu priču.** Zašto se izraziti tekstom, kad možete fotografijama? Da li želite da ispričate zanimljivu priču o svom proizvodu ili da ispričate nešto smešno, poređajte fotografije u pravom redosledu i stvorite pravi mali digitalni strip!





# Kako promovirati objave

# Kako promovirati objave

---

Nakon što ste naučili kako da koristite različite formate Instagram objava, vreme je da ih pretvorimo u oglase, tj. promovišemo. Instagram oglasi mogu da se kreiraju na 2 načina:

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

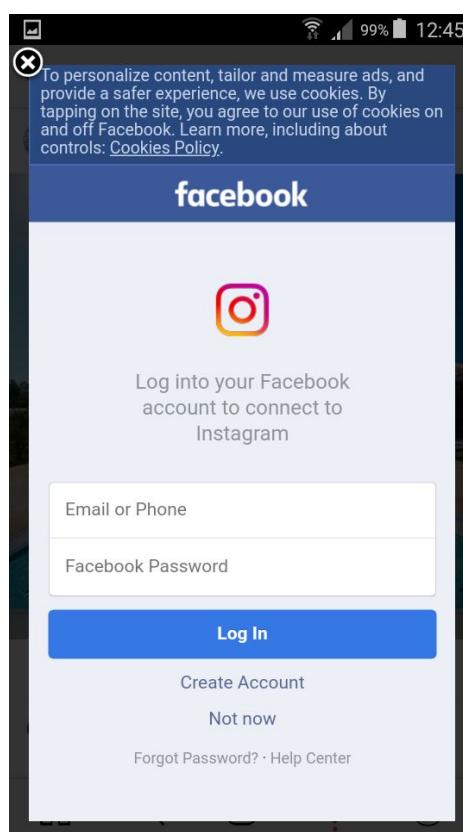
# Promocija preko Instagram objave

**Potreban je Facebook nalog**

**KORAK 1.** Na svom profilu odaberite objavu koju želite da promovišete. Zatim kliknite na **plavo dugme "Promote" (promocija)**.



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



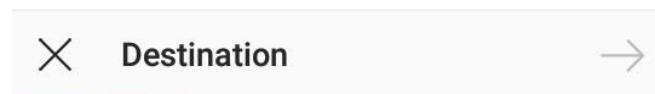
# Promocija preko Instagram objave

## KORAK 3. Odaberite cilj promocije

Instagram vam pruža mogućnost da odaberete nekoliko ciljeva za promociju. Pre nego što odaberete cilj, razmislite šta stvarno želite da postignete promocijom objava na Instagramu.

Možete da usmerite ciljanu publiku da:

- Poseti vaš Instagram profil
- Poseti vašu web stranicu (dodajete URL adresu i CTA dugme)
- Poseti vašu poslovnicu (birate da li želite da usmerite publiku na Instagram profil, da li želite da im date adresu poslovanja ili da nazovu određeni broj telefona).



Select Where to Send People

Your Profile

Your Website

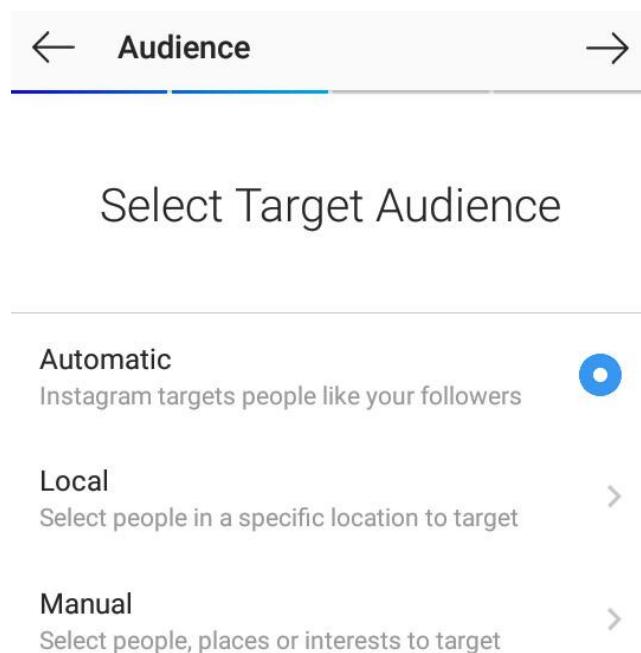
Your Storefront

# Promocija preko Instagram objave

## KORAK 4. Odaberite ciljanu publiku

Iamate mogućnost da birate jednu od 3 opcije:

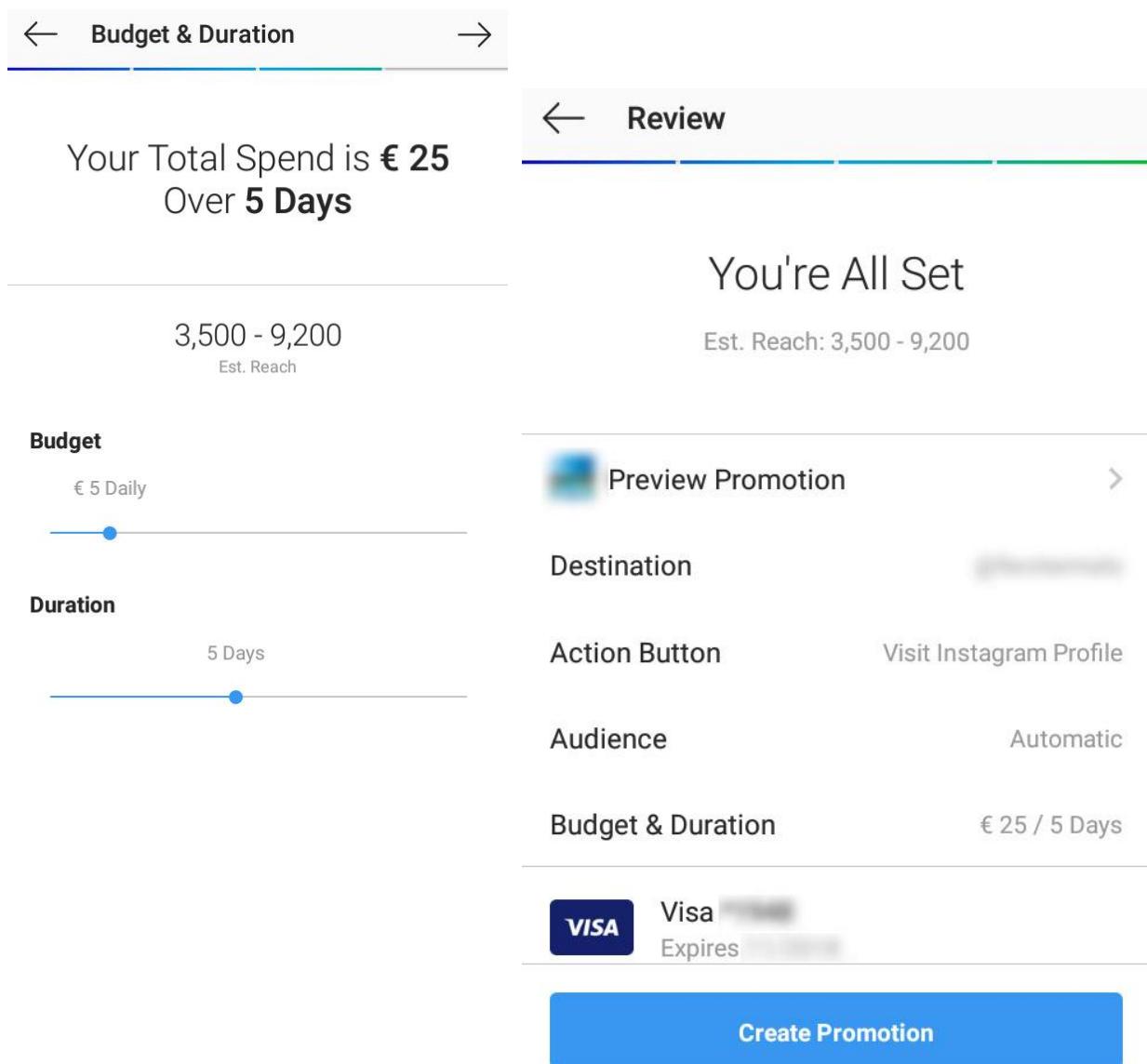
1. **Automatsko ciljanje:** Instagram cilja korisnike nalik vašim postojećim pratiocima.
2. **Lokalno:** Ciljanje korisnika prema specifičnoj lokaciji. Na primer, od vašeg sedišta poslovanja, možete da ciljate followere koji se nalaze unutar radijusa od 30 km.
3. **Ručno:** Sami možete da odredite koga ćete ciljati. Ovde možete da ciljate prema lokaciji, interesovanjima, polu i starosti.



# Promocija preko Instagram objave

## KORAK 5. Odaberite budžet i trajanje promocije

1. U četvrtom koraku odaberite **koliko želite da dnevno uložite kao i vreme trajanja promocije.**
2. U poslednjem koraku Instagram vam daje kratak pregled promocije, tj. postavljenih kriterijumima. Ovde morate da potvrdite da li se slažete sa svim podešavanjima. Ako se slažete, **vreme 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 leads to a 'Review' step, which displays the total spend of € 25 over 5 days, an estimated reach of 3,500 - 9,200, and a green 'You're All Set' message. In the review step, there are options to 'Preview Promotion', 'Visit Instagram Profile', and set audience targeting to 'Automatic'. The payment section shows a Visa card with the last four digits blurred, and a large blue 'Create Promotion' button at the bottom.

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

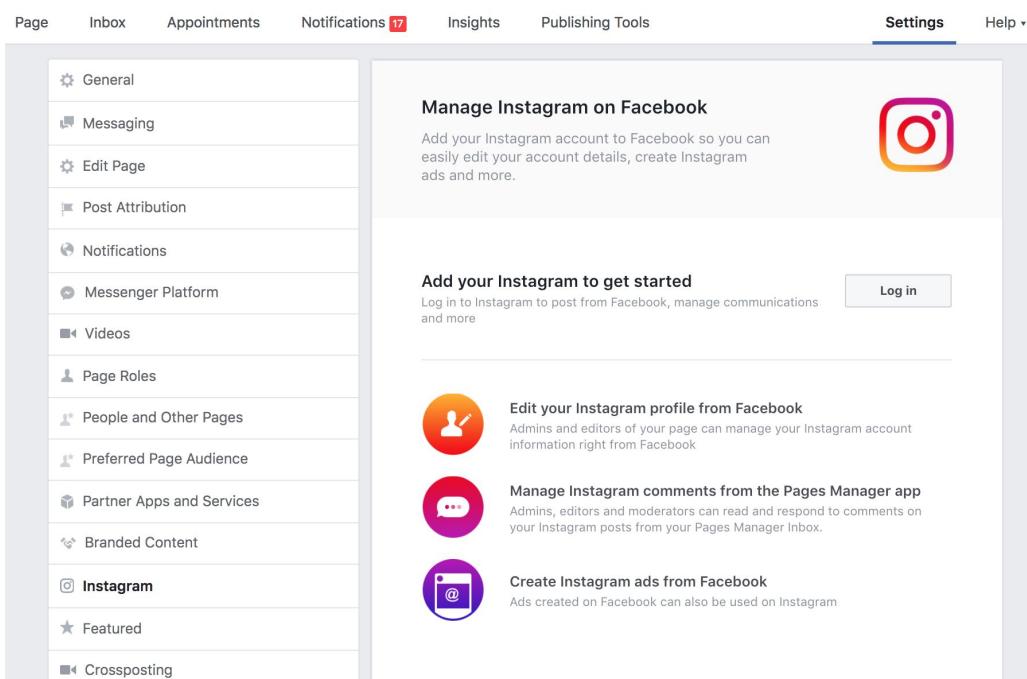
Create Promotion

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

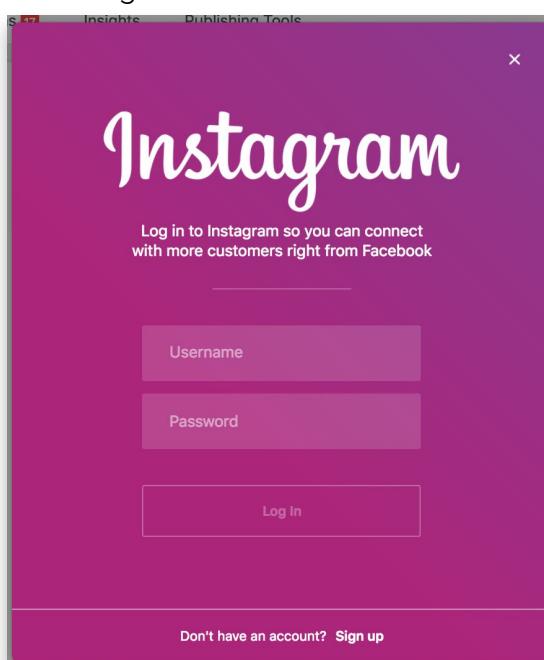
# Promocija preko Facebook Ads Managera

## KORAK 1. Spojite Instagram nalog sa Facebook nalogom

Za početak, moraćete da spojite Instagram nalog sa Facebook nalogom. Idite na Facebook profil > Settings i na levom meniju kliknite na Instagram.



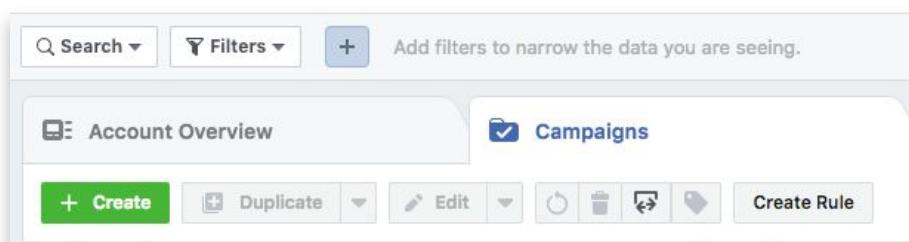
**KORAK 2.** Pod sekcijom **“Add Your Instagram to get started”**, kliknite na dugme **“Log in”** (prijava) i popunite polja potrebnim podacima. Ako još nemate Instagram nalog, možete da ga otvorite i ovde.



# Promocija preko Facebook Ads Managera

## KORAK 3. Stvorite Instagram kampanju

Nakon što povežete naloge, vreme je da posetite Facebook Ads Manager i da stvorite prvi oglas. U Facebook Ads Manageru kliknite na **zeleno dugme “+ Create” (+ Izradi).**



Pojaviće se prozor u kom će morati da odredite cilj kampanje. Kada kreirate Instagram oglase, neki od ciljeva će biti onemogućeni, tako da možete da odaberete sledeće 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 efikasnost vašeg oglasa. Za Instagram promociju možete da:

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

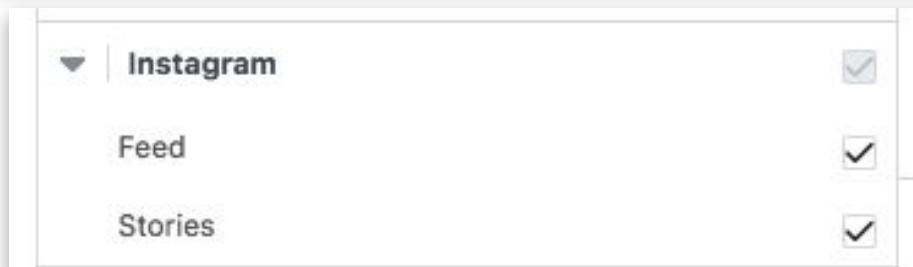
Zapravo, omogućeno vam je sve kao i kad biste radili Facebook oglas.

Važno je da u sekciji gde biramo 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](#).

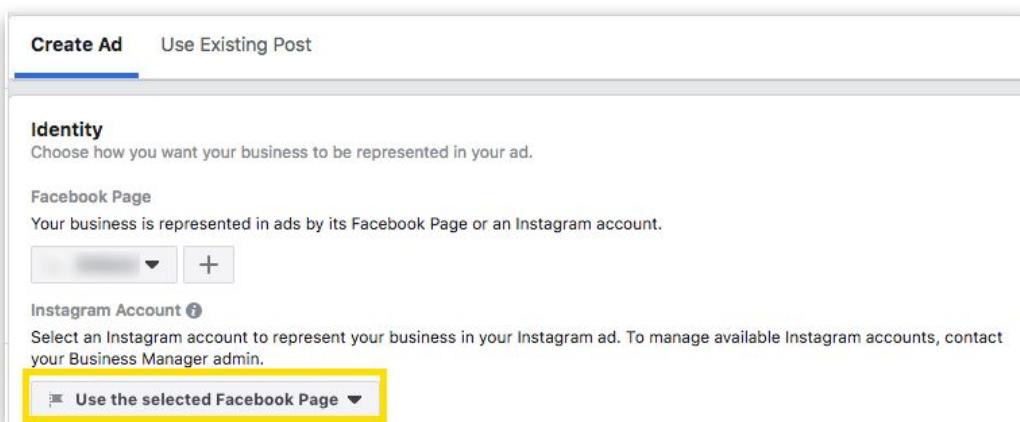


# Promocija preko Facebook Ads Managera

## KORAK 5. Kreiranje oglasa

**Dimenzija: 1080x1080 px**

Spojite Instagram nalog, ako ga Facebook nije automatski spojio.



**Create Ad** Use Existing Post

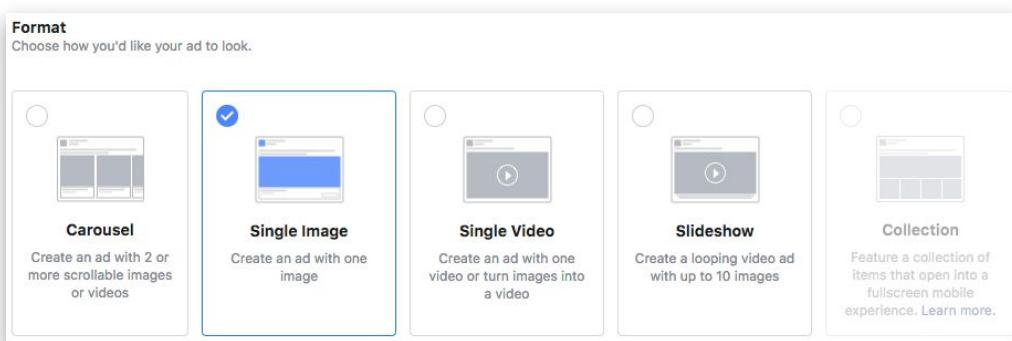
**Identity**  
Choose how you want your business to be represented in your ad.

**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 da vodite Instagram korisnike, i to je to!

Sa desne strane Facebook Ads Managera možete da vidite 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



[Learn More](#)

Heart Share Save

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

Refresh preview • Report a problem with this preview



# Instagram Story (Instagram priče)

# Zašto koristiti Instagram priče

---

Instagram Stories (Instagram priče) su **kratke priče** u obliku **video zapisa, fotografije ili niza fotografija** koje su dostupne 24 sata nakon objave. Zbog svoje popularnosti su u vrlo kratkom vremenu postale **odličan marketinški alat za promociju poslovanja**. Prosečni Instagram korisnik objavljuje novi sadržaj jednom dnevno, dok oni sa najvećim brojem pratilaca u **proseku obavljaju 2-3 objave dnevno**.

Mnogo, zar ne? Vođenje poslovnog Instagrama je zahtevan posao sa kojim bi se moralo baviti više osoba unutar firme jer se od vas traži da konstantno objavljujete novi sadržaj. Ako nećete da objavljujete, vremenom ćete da padnete u zaborav, a to sigurno ne želite. Ovde u spas dolaze **Instagram priče**. Evo nekoliko razloga zašto treba da ih koristite!

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

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

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

**Može da se doda link (veza).** Ako imate više od 10.000 pratilaca, omogućena vam je "Swipe Up" opcija kroz koju možete da dodate link kako biste usmerili Instagram korisnike direktno na web stranicu, blog ili na proizvod.

# Zašto koristiti Instagram priče

---

**Širi se zajednica Instagram pratilaca.** U pričama vrlo lako možete da tagujete prijatelje i ostale korisnike. Tako možete da date pričama dodatnu vrednost, da ojačate vezu sa postojećim pratiteljima i da privučete nove.

**Instagram priče su ekskluzivne.** Putem priča možete da date mali uvid u ono na čemu sada radite. Korisnici vole "gvirnuti" u aktualne događaje koje smatraju pravom ekskluzivom. "Behind the scenes" priče su i više nego dobrodošle. Svako voli da se oseća posebnim, a to je ono što Instagram priče omogućavaju.

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

**Instagram priče možete da preuzmete i da ih sačuvate.** Nakon što izradite i objavite Instagram priču, možete da je preuzeti i sačuvate kako biste je upotrebili u druge svrhe. Na primer, možete je objaviti na Facebooku.

**Instagram priče možete da sakrijete od konkurencije.** Možete imati gomilu pratilaca, ali među njima se nalazi i vaša konkurenca kojoj otkrivate tajne. Ako ne želite da svi pratioci vide šta radite ili šta se događa u vašoj najnovijoj liniji proizvoda, priče možete da sakrijete od određenih korisnika.

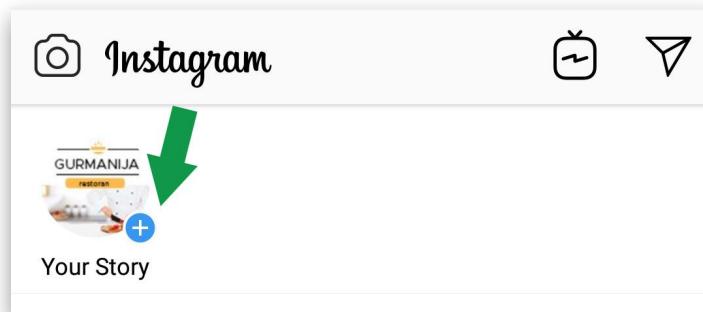
**Instagram priče privlače pažnju.** Priče se prikazuju preko celog ekrana, a mogu da budu i u obliku video zapisa, pa je ovo pun pogodak za oglašavanje.

**Instagram priče su zabavne.** U svetu u kojem se društvene platforme mogu činiti kao platforme za oglašavanje, Instagram priče su savršen način da pokažete svoj identitet i da pokažete svetu šta vas čini jedinstvenim.

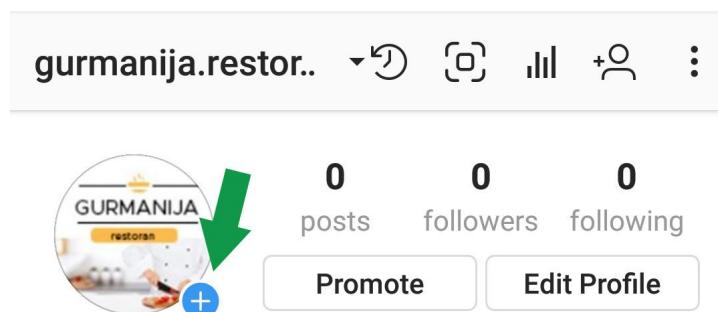
# Kako da stvorite Instagram priču?

**Dimenzija: 1920x1080 px**

U gornjem levom ugлу početne stranice možete da vidite 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 jeste da na početnoj stranici jednostavnim povlačanjem ekrana udesno dođete na drugi meni koji se automatski prebacuje na snimanje.

# Kako da stvorite Instagram priču?

Opcije koje su vam na raspolaganju su:

- **Live:** emitovanje uživo
- **Normal:** za klasičnu uporabu
- **Boomerang:** za popularne kratke animacije
- **Hands-Free:** snimanje videozapisa bez konstantnog držanja ikonice za snimanje

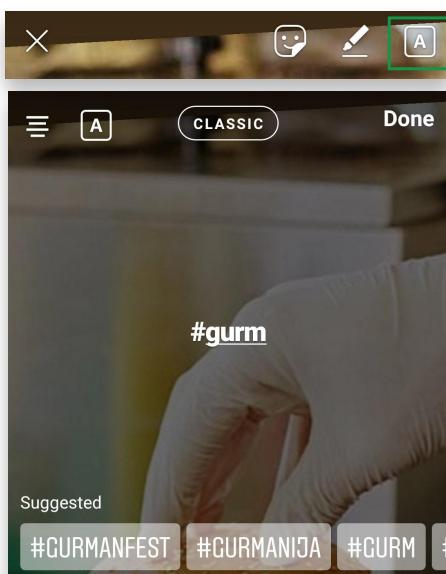
Kad snimite sadržaj, možete da ga urediti pomoću **dodavanja filtera, teksta, nalepnica ili crteža.**

## NAPOMENA:

U slučaju da za Instagram priču učitavate fotografiju/fotografije ili videozapis koji ste već prije stvorili, njihova dimenzija mora biti 1080x1920px.

# Kako da dodate hashtag na Instagram priču?

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

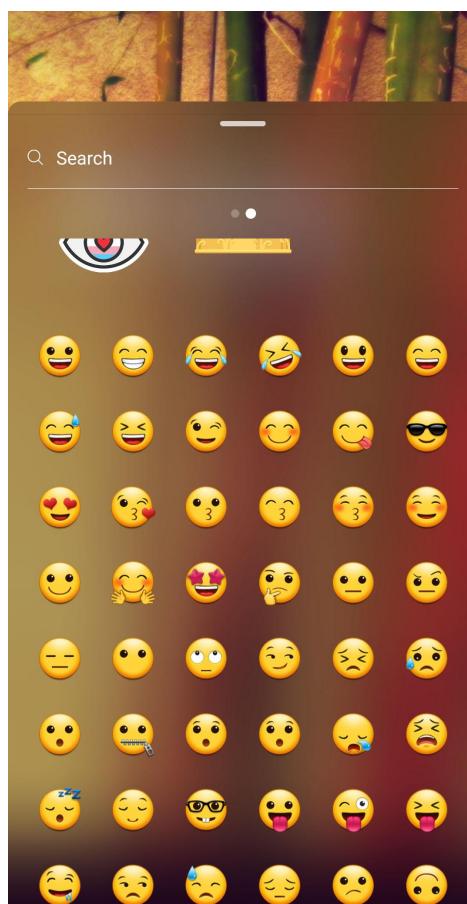


# Kako da dodate lokaciju na Instagram priču?

- Snimite/učitajte video zapis ili fotografiju
- Kliknite na ikonu smajlića prvi vrhu ekrana
- Otvoriće se lista nalepnica
- Odaberite Location nalepnicu.

# Kako da dodate nalepnicu na Instagram priču?

- Snimite/učitajte video zapis ili fotografiju
- Kliknite na ikonu smajlića prvi vrhu ekrana
- Otvoriće se lista nalepnica. Odaberite jednu.
- Dodirom je možete premeštati i povećavati/smanjivati.



# Kako da dodate anketu na Instagram priču?

Ankete su interaktivne nalepnice koje pratiocima omogućavaju učestvovanje u zanimljivim anketama. One su savršeno sredstvo za marketing stručnjake koji žele da privuku publiku i istovremeno da prikupe vredne podatke.

- Snimite/učitajte video zapis ili fotografiju
- Kliknite na ikonu smajlića prvi vrhu ekrana.
- Otvoriće se lista nalepnica. Odaberite POOL
- Unutar polja "Ask Question", počnite da pišete pitanje i promenite tekst u poljima Yes/No.



## **NAPOMENA:**

Korisnici koji učestvuju u vašoj anketi videće rezultate odmah nakon odgovaranja na pitanje. Kao administrator možete da pređete prstom po objavi kako biste videli ko je i kako glasao.

# Kako da stvorite HIGHLIGHT na Instagram priču?

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

- Snimite/učitajte video zapis ili fotografiju
- Dodajte ih u svoje priče
- Otvorite priču, kliknite u donjem desnom uglu na Highlight i zatim pritisnite NEW (novo) kako biste imenovali sadržaj i dodali ga svom profilu.

**gurmanija.restoran..** 1 profile visit in the last 7 days

**GURMANIJA**  
restoran

**13 posts 1 followers 0 following**

Promote Edit Profile

**Gurmanija restoran Beograd**  
Local Business  
Restoran i fast food. Veliki izbor hrane! 🍔🍟🥤  
Samo za prave gurmance 😋💪  
Dostava: 060123456 #beograd 🚗🚗'L  
#gurmanija #hedonizam  
bit.ly/carstvo-okusa

New Da li želiš...



# Instagram Live

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

# Zašto biste želeli da koristite Instagram live

Instagram Live je Instagramova mogućnost sa kojom putem video zapisa uživo možete da stupite u interakciju sa publikom u stvarnom vremenu.

Instagram Live je savršeni način za deljenje ličnih iskustava i stvaranja ekskluzivnosti kod vaših pratitelja.

Zašto biste želeli da koristite Instagram LIVE?

**Vaš Instagram nalog se ističe.** Svaki put kada idete uživo, pratiocima dolazi obaveštenje da vaš profil deli sadržaj uživo (Going Live). Naravno da će vaši pratioci željeti to da vide.

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

**Instagram Live možete da sačuvate i deliti dalje.** Instagram Live možete da sačuvate u svoju priču, dodate hashtagove i lokacijske nalepnice i objavite.

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

Osim što video zapis možete daelite putem Instagram priča, možete da ga postavite 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 da otkrijete što manje detalja jer ćete tako stvoriti uzbudjenje i zainteresovanost.

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

Instagram Live daje element ekskluzivnosti koji može **da podstakne pratioce da deluju odmah.** Ako će vas kontaktirati tek sutra, biće prekasno!



Naš bi restoran tako mogao da prezentuje novi hamburger koji **samo posebni gosti mogu da probaju po povoljnoj ceni :)**

# Kako koristiti Instagram live u poslovne svrhe

## Pitanja i odgovori, radionice i razni vodiči

Svaki od ovih formata daje gledaocima **dodatnu vrednost i međusobno vas povezuje.**

Ako želite da dobijete pravu vrednost pomoću Instagram Live-a onda razmislite o **prikupljanju e-mailova.**

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

Naš bi restoran mogao da pokaže kako radi svoj najpopularniji hambuger i u međuvremenu da odgovara na pitanja vezana za samu izradu hamburera.



# Kako koristiti Instagram live u poslovne svrhe

## Promovisanje proizvoda i kampanja

Pored Instagram priče i Instagram Live može biti kratkog veka i tako **stvara osećaj hitnosti!**

Jedan od najboljih načina za povećanje gledanosti je da tokom emitovanja Instagram Live-a **nudite proizvode ili usluge po akcijskoj ceni.** Naravno, ovaj akcijski Live, najavite par dana unapred. Kada idete uživo, podelite kod sa popustom koji gledaoci mogu **da iskoriste SADA i samo SADA!**

Naš restoran bi mogao da priča o svom specijalitetu koji samo uz ovaj poseban kod možete da probate sa voljenom osobom po ceni jednog!



# Jeste li spremni da idete uživo?

U Instagram Live možete da dođete **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 sa snimanjem.



Ako želite, možete **da odredite ko će videti vaš video uživo**. Pre nego što pokrenete video zapis uživo, kliknite na **ikonu podešavanja** (ikona zupčanika u gornjem levom uglu)

Bićete usmereni na podešavanja Instagram priča. Odaberite "**Hide story from**" (Sakrij priču iz) i dodajte osobe od kojih želite da sakrijete video zapise.

# Jeste li spremni da idete uživo?



← Story Controls →

## Hide Story From

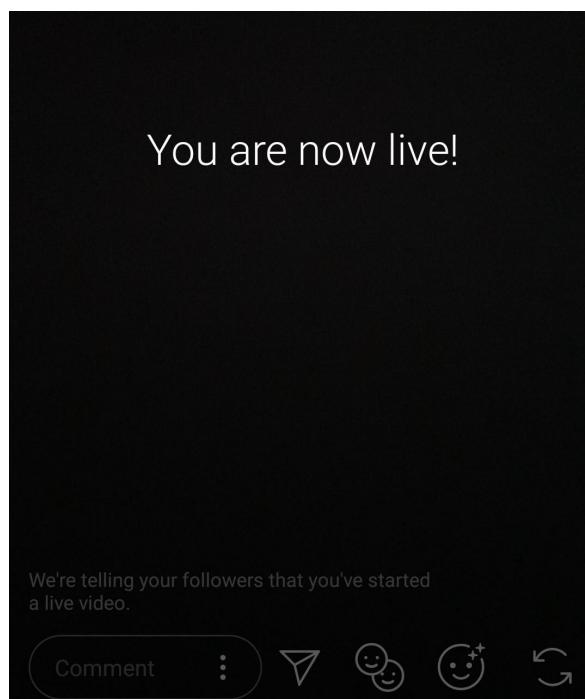
0 People

Hide your story and live videos from specific people.

Razmislite kako se drži telefon.

Korisnici drže telefone u uspravnom položaju, pa bi bilo dobro da i vi **snimate u uspravnom položaju**. Razmislite o tome da nabavite mali držač/stativ za telefon koji će držati telefon na mestu, a vi ćete tokom javljanja uživo moći da koristite ruke.

Idite uživo!





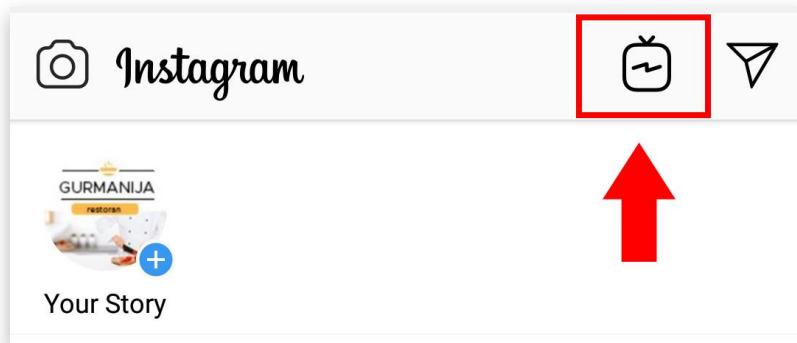
# Instagram TV - IGTV

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

# Instagram TV - IGTV

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

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



Instagram je svoj TV predstavio u junu, 2018. godine, a sve s ciljem da svojim korisnicima omogući uploadanje video zapisa u trajanju do 60 minuta!

# Šta bi trebalo da znate o Instagram TV?

- Video zapisi se prikazuju na punom ekranu u uspravnom položaju
- Dužina video zapisa je najmanje 15 sekundi, a najviše 60 minuta (trenutno je dostupno samo za korisničke naloge sa mnogo pratioca. Svi ostali imaju ograničenje do 10 minuta)
- Video zapisi mogu da se gledaju unutar Instagram aplikacije ili na IGTV aplikaciji
- Vlasnici video zapisa mogu da dodaju "swipe up" opciju za Call to Action
- Unutar aplikacije IGTV, korisnici imaju opciju da biraju između kartica "For You", "Following", "Popular" i "Continue Watching"
- Korisnici mogu da lajkuju i komentarišu video zapise ili da ih proslede prijateljima
- Svako može da ima svoj kanal kao na YouTube-u
- Video zapisi mogu da budu uploadovani na IGTV aplikaciju ili na web
- Video zapisi na IGTV aplikaciji se takođe mogu preneti i na Facebook
- Vrsta datoteke: MP4
- Mera 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 sa određenom tematikom tako da je označimo određenim #hashtagom. Taj hashtag zapravo služi za organizaciju objava u "Instagramove foldere", a sve iz razloga da bi se korisnicima olakšalo pretraživanje određenih reči ili fraza.

Svako ko klikne na određeni hashtag ili ga traži, u rezultatima pretraživanja naći će sve objave koje koriste taj hashtag. Da li će se vaša objava prikazati na samom vrhu rezultata pretraživanja zavisi od sledećeg:

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

# Tips&Tricks: sve što trebate da znate o hashtagovima

**Korisnici mogu da prate hashtagove.** To znači da vaša objava može da završi na zidu korisnika bez obzira na to da li vas on prati ili ne. Ako delite privlačan i zanimljiv sadržaj i označite ga relevantnim hashtagom, velike su šanse da će korisnici početi da vas prate.

**Upotreba irrelevantnih hashtagova ili istih više puta je zaista loša ideja.** Kada korisnik sledi određeni hashtag i vidi nešto što mu se ne sviđa, on veoma lako može da odabere opciju “Don’t Show for This Hashtag” (Nemoj prikazivati za taj hashtag). Ako je većina vaših objava označeno ovom oznakom, može se prepostaviti da će se vaš sadržaj prikazivati ređe.

**Možete da dodate hashtag link u svoju biografiju.** Kada ga korisnik dodirne on će biti preusmeren na stranicu tog hashtagsa da ga sledi. To je odličan način za podsticanje angažmana i prikupljanje komentara za firme sa popularnim brendiranim hashtagovima.

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

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

# Kako da pronađete najbolje hashtagove?

---

- **Proverite koje hashtagove koriste vaši konkurenti.** Verovatno već okvirno znate koje hashtagove želite da koristite, ali preporučujemo da pogledate Instagram profile svojih konkurenata. Na vama je da odlučite da li hoćete da koristite iste ili želite da se držate što podalje od njih. I jedno i drugo je u redu. Sve zavisi od vaše strategije.
  
- **Koristite hashtagove koje koriste uticajni ljudi u vašoj industriji.** Ovi ljudi su već dobro poznati među vašom publikom, pa zašto da ne učite od najboljih?

## Kako stvoriti vlastiti hashtag?

---

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

Ovaj će hashtag morati da bude **središte svih vaših komunikacija**.

Moraćete da ga **koristite sa svakom foto objavom koju objavite**.

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

# Kako stvoriti vlastiti hashtag?

---

Prilikom odabira i stvaranja hashtagsa bitno je da sledite nekoliko smernica:

**Kratko i slatko.** Hashtag mora da bude što kraći kako bi korisnici mogli da ga što lakše i brže utipkaju i efikasnije komuniciraju.

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

Iako hashtagovi nisu osetljivi na veličinu slova, preporučujemo da prvo slovo svake reči napišete velikim slovom. Na taj će način vizuelno razdvojiti reči i tako im olakšati čitljivost i razumevanje.

Pogledajte razliku: **#PodeliPriču #podelipriču**

**Originalno i jedinstveno.** Ako se radi o prilično očiglednom hashtagu, vrlo je verovatno da on već postoji. Pre nego što vaš hashtag ugleda svetlo dana, uverite se da ga već neko ne upotrebljava kako se vaši podaci ne bi mešali sa nekim događajem ili promocijom koja ima isti hashtag.

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

**Izbegavajte nestandardne znakove.** Predlažemo da hashtag ne sadrži razmake, naglaske, donje crtice ili kvačice (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 da ne koristite jer bi vas u suprotnom mogao Instagram isključiti iz svog sveta, tj. *shadowbanati*.

### **SHADOWBAN:**

Shadowban je Instagramov termin koji filtrira spammerske i neprimerene objave tako da svim korisničkim nalozima koji su prekršili njegova pravila da jedan zasluženo dugi time-out.

Ono što je zapravo zeznuto jeste da vas o samom isključenju iz igre, Instagram neće obavestiti. On će vas isključiti iz svoje platforme na taj način da to uopšte nećete znati.

Naime, Instagram će svim korisnicima koji nisu vaši pratioci sakriti vaše objave, što može delovati poprilično štetno na sve poslovne profile koji žele da povećaju broj pratilaca.

# 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 tokom pretraživanja hashtagova videti te objave.

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

To u osnovi znači da nećete moći da dođete do korisnika koji vas još uvek ne prate. Kao rezultat toga, **povećanje broja pratilaca i stopa angažmana će stagnirati ili 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)

# Šta uzrokuje Instagramovo isključenje?

## ZANIMLJIVO:

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

Instagram čini objave nevidljivim samo kako bi zaštitio korisnike od neprimerene vrste ponašanja - bilo da je reč o neprimerenom, nepoželjnom ili uvredljivom sadržaju.

Međutim, zanimljivo je da su takođe kažnjeni i nimalo neprimereni sadržaji. Na primer, one objave koje iznova koriste jedan te isti hashtag.

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

# Kako izbeći Instagramovo isključenje?

Nemojte koristiti zabranjenje ili "oštećene" hashtagove

Realno gledajući, Instagram ne može u potpunosti kontrolisati sve što korisnici dele i koje hashtagove koriste. Zato će se često, nažalost, naći potpuno nevini hashtagovi pod nemilosrdnim Instagramovim rukama samo zato što se nalaze pored neprimerenog sadržaja.

Na primer, koristi li se #lencarenje previše puta u objavama koje krše Instagramova pravila, Instagram će u potpunosti zabraniti ovaj hashtag ili će ograničiti njegovu upotrebu.

## VAŽNO:

Ukoliko koristite 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](#)

# Kako izbeći Instagramovo isključenje?

## **Nemojte da koristite programe koji krše Instagramove uslove korišćenja**

Instagram je ažurirao svoj algoritam da bude još nemilosrdniji prema programima koji automatski lajkuju, ostavljaju komentare i koji sakupljaju pratioce.

Ako upotrebljavate program koji se ne pridržava Instagramovih pravila, velike su šanse da će vaše objave ili čak celi Instagram nalog biti isključeni.

**Za lajkove, komentare i za praćenje korisničkih naloga postoji dnevno ograničenje!**

### **VAŽNO:**

Maksimalno 150-200 lajkova, 60 komentara i 60 praćenja/prestanka praćenja u okviru sat vremena!

Malo ko zna da postoji limit koliko puta možete da lajkujete, komentarišete i koliko naloga možete početi da pratite ili prestati da pratite.

Međutim, ova ograničenja se razlikuju od naloga do naloga. U svakom slučaju pokušajte da ne prekoračiti 150-200 lajkova, 60 komentara i 60 praćenja/stopiranje praćenja na sat.

Razlog zbog kojeg Instagram nameće ograničenja je da se uveri da ti lajkovi i komentari nisu rezultat programa. Ako odjednom zapratite 50 naloga i odmah njih 25 prestanete da pratite, Instagram ovu aktivnost može da protumači kao robotsku aktivnost zbog koje će ograničiti vaš nalog.

# Kako da se rešiti Instagramovog ograničenja

## VAŽNO:

Instagramovo ograničenje nije trajno! Ako ćete nadalje da poštujete pravila, vaše ograničenje će prestati nakon 2-3 nedelje!

Dobra vest jeste da Instagramovo ograničenje nije trajno. Ako ćete nakon ovog ograničenja igrati prema Instagramovim pravilima, njegovo ograničenje će **prestati nakon 2-3 nedelje**. Evo šta sve možete da napravite:

### Prestanite da upotrebljavate zabranjene hashtagove

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

Na Instagramu kliknite na ikonu lupe i započnite pretraživanje. Ako se pojам pretraživanja **ne nalazi pod sekcijom Tags, to znači da je traženi hashtag zabranjen.**



# Kako da se rešiti Instagramovog ograničenja

## Prestanite da koristite programe i robote za automatsko objavljivanje

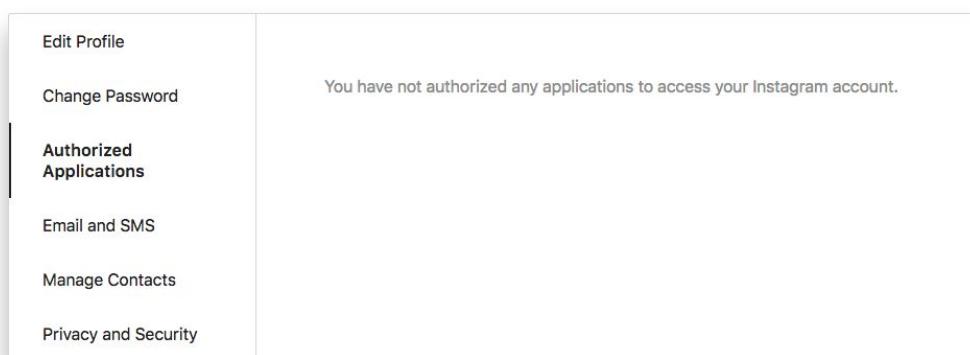
Razumemo da pomoću **Instagram kalendar a i automatskog objavljivanja objava štedite vreme**, ali to je jedan od najbržih načina kako možete da zaradite Instagramovu zabranu.

Ako ste se već pre nekoliko meseci, pa i godina prijavili na neki od takvih programa, moguće je da je vaš nalog još uvek povezan sa dotičnim programom.

## Kako biste to saznali, prijavite se na Instagram preko računara:

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

Ovde možete da proverite da li ste povezani sa 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 uspeli maknuti Instagramovu kaznu sa korisničkog naloga.

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

## **Prijavite Instagramu svoj problem**

Iako Instagram ima službeni mail za korisničku podršku ([support@instagram.com](mailto:support@instagram.com)), mnogo bolja taktika jeste da unutar aplikacije upotrebiti opciju "Report a Problem" (Prijavite problem). Da biste to učinili:

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



# Instagram Analytics: pračenje uspešnosti promocija

# Instagram Analytics: praćenje uspešnosti promocija

Da biste vodili uspešan marketing na Instagramu, morate stvarno **da razumete publiku i uspeh oglasa**. Drugim rečima, morate da počnete da pratite Instagram statistiku.

Naravno, upuštanje u analiziranje uspešnosti vašeg sadržaja ne znači da je dovoljno znati **koja je objava zaslužila najviše lajkova, deljenja ili komentara**. Kako biste zaista razumeli uspeh pojedinih objava, morate **konstantno da merite glavne merne podatke** s obzirom na **glavni cilj vaše marketinške kampanje**

Na primer, ako vodite Instagram radi promocije različitih proizvoda, odlična taktika je da uporedite fotografije različitih proizvoda i njihove lajkove, komentare, deljenja i broj klikova. Tako ćete imati bolje razumevanje o foto objavama koje imaju najbolji uspeh.

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

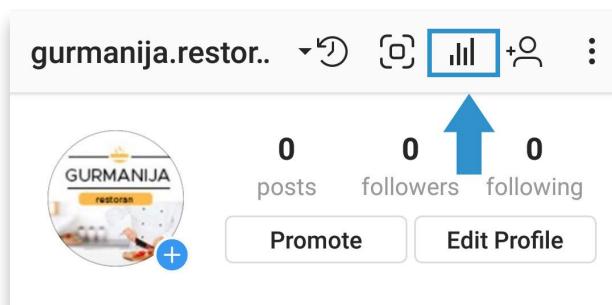
# Instagram Analytics: praćenje uspešnosti promocija

Instagram statistici možete pristupiti na 2 načina:

- Izaberite objavu koju ste promovisali i kliknite na dugme View Insights



- idite na lični profil i u gornjem desnom uglu kliknite na ikonu sa četiri stuba



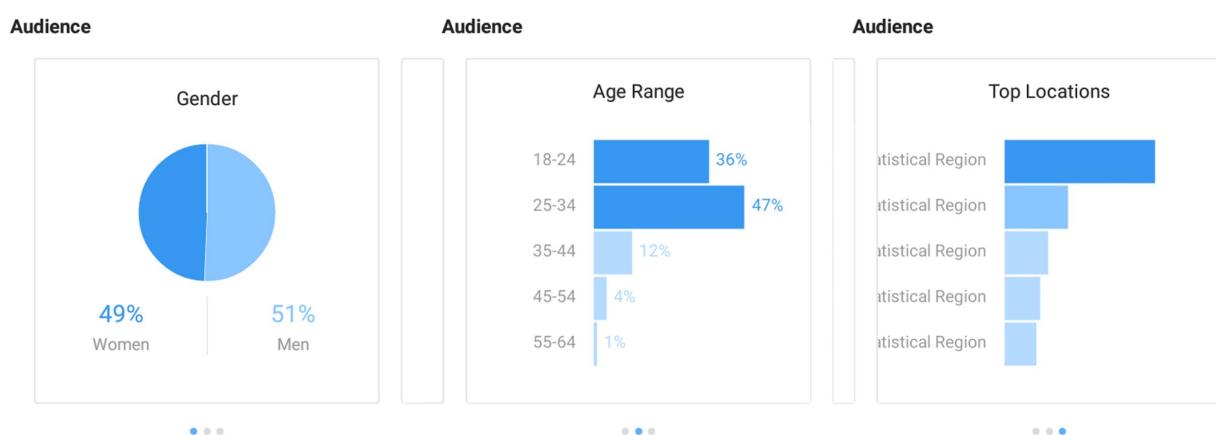
# Kako da razumete publiku kroz statisku?

Pre nego što se upustite u analiziranje uspešnosti objava i saznate koje su objave nadmašile druge, prvo biste morali da razumete čitanje demografskih podataka.

Informacije kao što su **mesto stanovanja** vaše publike, prosečna **starost** publike i **vreme u kojem najčešće publika učestvuje u vašim objavama**, utiču i na **minimalne izmene u strategiji objavljivanja**.

Srećom, Instagram čini pronalaženje ovih informacija veoma jednostavnim, pa možete da im pristupite **direktno iz Instagram aplikacije**.

## Hajde da uđemo detaljnije u demografske podatke!



# Kako da razumete publiku kroz statisku?

## Pol i godine (Gender and Age Range)

Instagram nudi osnovne demografske podatke o vašim pratiocima, uključujući pol i godine.

Zašto su ove informacije važne? Zato što je odlično da **a zname sa kim svakodnevno komunicirate** i da u skladu sa tim informacijama prilagodite vrstu sadržaja i vreme objavljivanja.

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

## Top lokacije (Top Locations)

Razumevanjem odakle dolazi vaša publika možete da **poboljšate raspored objavljivanja i sam sadržaj**. Ako imate publiku koja se nalazi **van srpskog govornog područja**, razmislite o prilagođavanju marketinške strategije. Zašto ne biste kombinovali objave na srpskom i na engleskom?

Ili ako većina vaših pratioca dolazi iz Šumadije, sigurno nećete upotrebljavati **poznate izraze iz Vojvodine**. I obrnuto, naravno. Iako svi **živimo u istoj državi, nije da svi isto govorimo :)**

# Kako da razumete publiku kroz statistiku?

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

Instagram nudi informacije o tome kada vaša publika najčešće ostvaruje interakciju sa vašim sadržajem. Možete da merite statistiku prema danima i satima, a svaka od tih statistika sadrži vredne informacije.

Na primer, detaljnog analizom možete **da odredite najbolje vreme i najbolji dan za objavljivanje objava.**

Na primer, možda ćete videti da je tokom radne nedelje angažman otprilike jednak, a tokom vikenda naglo poraste. To bi mogla da bude 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, vreme je da dublje proučimo podatke unutar Instagram izveštaja.

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

**Doseg (Reach).** Kao i broj pojavljivanja, doseg takođe **pokazuje ukupan broj prikaza**, ali ne računa ga prema ukupnom broju pregleda, već prema **jedinstvenim pregledima**.

**Angažman, Interakcija (Engagements).** Ukupan broj korisnika koji su lajkovali, delili, komentarisali, sačuvali određenu fotografiju ili video zapis. Imajte na umu da se **komentari istog korisnika računaju kao jedan komentar**.

**Stopa interakcije (Engagement Rate).** Stopa interakcije je procenat pratilaca koji su imali interakciju sa vašom objavom. Ako želite da izračunate prosečnu stopu interakcije, podelite broj lajkova i komentara sa brojem pratilaca.

# Praćenje efikasnosti Instagram priča

---

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

Dakle, osim ovih osnovnih mernih podataka, u **Instagram pričama možete da pratite broj izlaska i odgovore na vašu priču.**

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

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

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

**Exits (Izlazi).** Koliko je korisnika odlučilo **da prekine gledanje vaše priče (Swipe out).** To nije uvek negativna stvar. Opcijom Swipe Out korisnik je mogao da se preseli na sledeću priču u feedu ili je kliknulo na link koji ste dodali priči.

Ovaj merni podatak može da otkrije **gde u vašoj celokupnoj priči morate da poboljšate izvođenje i da zadržavate korisnike.**

**Next Story.** Koliko su puta korisnici odlučili da pogledaju Instagram priču drugog korisničkog naloga.



# Zaključak

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

## Zaključak

---

Više i nije neka tajna da je Instagram novi izvor marketinških prilika, jer ko ima Facebook, ima i Instagram nalog.

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

Odlična prilika za vas! Kako bude prolazilo vreme, počećete da primećujete trendove i vrstu objava koja najbolje prolazi kod vaših pratioca. Bez obzira na kanal, nikada nije lako da izgradite lojalnu i angažovanu publiku, ali sa pravim pristupom i sa dovoljno eksperimentisanja pronaći ćete izvrsnu strategiju za vaše poslovanje.

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

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

# 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

