



Instagram marketing za začetnike



Vsebina

Instagramov algoritam - kako deluje?	4
Odprite poslovni Instagram profil	11
Anatomija popolnega Instagram profila	18
Vrste Instagram objav	32
Kako promovirati Instagram objave	31
Instagram zgodbe	53
Instagram LIVE	62
Instagram TV - IGTV	70
Filozofija hashtagov - kako jih uporabljati?	73
Kaj povzroča Instagram izključitev?	81
Spremljanje uspešnosti Instagram promocij	89
Zaključek	97

Kaj pravzaprav je Instagram?

Instagram... Kdo bi rekel, da se bo ena mobilna aplikacija za deljenje fotografij in videoposnetkov znašla **ob boku Facebooka!**

Verjetno ste seznanjeni z Instagramovo priljubljenostjo, zato ste prav iz tega razloga prenesli naš eBook! Pa, številke ne lažejo! V Sloveniji je **trenutno vsega 450.000 Instagram uporabnikov**, in številka še vedno raste in raste!

Instagram je trenutno **najpopularnejša aplikacija za obdelavo fotografij in videoposnetkov**, ki omogoča uporabnikom po celem svetu, da posnamejo svoje doživljaje iz vsakdanjega življenja (od vikend izhoda in športnih rekreacij do slikanja domačih ljubljencev in sodelavcev), ki jih na koncu delijo s prijatelji.

Luč sveta je ugledal **leta 2010**, trenutno pa je **v lasti Facebooka**, s katerim je tudi povezan. Instagram je dolgo časa bil ena tistih mobilnih aplikacij, ki jih malo kdo uporablja vse do leta 2017. ko se je v samo štirih mesecih število Instagram uporabnikov podvojilo!

Najboljše pa je, da promocije in oglasi ne prežijo toliko na Instagramu kot na Facebooku.

Glede na to, da imamo **veliko uporabnikov in malo podjetij, ki se tam reklamirajo**, menimo, da so to dovolj dobri razlogi, da zaplujete v marketinški svet Instagrama! Se strinjate?



Instagram algoritem - Kako deluje?

Kako deluje Instagram algoritem?

Do leta 2018 je Instagram doživel **številne spremembe**, ki so marketing specialiste spravile v blaznost. Zakaj? No, težko se je nenehno spraševati, kako ustvariti uspešno marketinško kampanjo, ko sploh ne veš, kako nekaj deluje.

Žal se je letos Instagram (po vzoru Facebooka) **odločil, da precej oteži ogled objav s celo vrsto pravil.**

Od leta 2018 ni dvoma, da objave na Instagramu niso več tako izpostavljene očem javnosti, kot so bile nekoč. Na tej točki se ocenjuje, da bo le **10 % vaših sledilcev videlo vaše objave**. To je lahko zelo frustrirajoče za:

uporabniki, ki bi zelo radi videli objave svojih prijateljev in družine
podjetja, ki upajo, da bodo dosegla nove stranke
tržniki, katerih tržni model je odvisen od sledilcev, ki si ogledujejo njihovo vsebino.

Tukaj je tisto, kar vemo o Instagramovem algoritmu leta 2018:

Instagramov algoritem obožuje objave z visokim angažmajem.

“Redoslijed fotografija i videozapisa na korisničkom zidu će se temeljiti na razini vjerojatnosti da će korisnici biti zainteresirani 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 spremlja koliko hitro uporabniki reagirajo na objavo

Dobro je imeti v mislih, da pri Instagramu ni vse odvisno od **količine dobljenega angažmaja**. Če objava dobi veliko lajkov in komentarjev takoj, tj. **kmalu po objavi**, bo ta objava vrednotena višje!

Iskanje najboljšega časa za objavo zahteva **seciranje Instagramovih podatkov**, da bi identificirali točen čas, ko so vaši prijatelji in sledilci aktivni na Instagramu.

Če objavljate točno takrat, ko je večina vaših followerjev online, boste hitreje dobili lajke in komentarje.

Instagram spremlja koliko hitro uporabniki reagirajo na objavo

Ste vedeli, da Instagramov algoritem (tako kot Facebookov) spremlja, **koliko časa preživite v interakciji z vsebino?**

Instagram namreč spremlja, koliko dolgo se vsak od uporabnikov zadrži na vaši objavi, in tako določa njeno popularnost.

To je eden od razlogov, zakaj se **videoposnetki bolje rangirajo na Instagram Feedu**.

Instagram favorizira objave z določenimi in relevantnimi hashtagovi.

Čeprav so mnoge uporabnike **Instagrama zaskrbeli izključitve profila** (shadowban), do katerih lahko pride zaradi napačno uporabljenih hashtagov, so hashtagovi še vedno učinkovit način za pridobivanje **večjega števila sledilcev** in za **spodbujanje večjega angažmaja**.

O hashtagih, ki nam povzročajo glavobole, bomo govorili malo kasneje. Zdaj je pomembno vedeti, da so **hashtagovi za Instagramov algoritem pomembnejši kot kadarkoli prej**, saj je Instagram nedavno dodal **možnost sledenja posameznim hashtagom**.

Namesto da uporabniki v iskanju določenega hashtaga **skrolajo gor-dol** po svojem feedu, se **objave, ki vsebujejo določen hashtag**, lahko samodejno **pojavi na zidu potencialnih novih followerjev**.

Če ste se odločili slediti #OnlineMarketing in mi v eni od objav uporabimo hashtag #OnlineMarketing, se bo naša objava prikazala na vašem zidu, čeprav nas ne sledite. Odlično, kajne? Vendar obstaja tudi **temna stran medalje**.

Če vas naša določena objava sploh **ne navduši** ali jo smatrate za nerelevantno glede na hashtag, ki ga spremljate, lahko s klikom na **“Don’t Show For This Hashtag”** označite kot nezaželeno. Tako se naša vsebina nikoli več ne bo prikazala na vašem zidu.

Čeprav je ta možnost ustvarjena, da Instagramovemu algoritmu **signalizira, kakšno vrsto vsebine uporabniki radi vidijo**, lahko objave s preveč negativnimi oznakami vključijo **rdeči alarm na vašem Instagram računu** in negativno vplivajo na ostalo vsebino.

Instagram spremlja pravočasnost posameznih objav

Še en dejavnik, ki ga Instagram upošteva, je pravočasnost objave, to je, **koliko časa je minilo od objave** oziroma kako dolgo določena objava stoji na Instagram profilu. Ali gre za objavo za božič 2017 ali za tisto pred dvema dnevoma.

Instagramov algoritem bo raje **prikazal sveže objave** kot tiste, objavljene pred nekaj tedni. A to **spet ni vedno točno**.

Pravzaprav je vse odvisno od tega, kako pogosto nekdo preživi na Instagramu. Če ste na Instagramu enkrat tedensko, boste verjetno videli objave, objavljene pred nekaj dnevi, ker vas Instagram želi obvestiti o vsem, kar ste do zdaj zamudili.

Instagram spremlja intenziteto interakcije z določenimi Instagram profili.

Če **redno "komunicirate"** z določenim Instagram profilom, potem signalizirate Instagramovemu algoritmu, da vam je **všeč vsebina, ki jo ta profil objavlja**. Zato boste pri samem vrhu feeda **najverjetneje videli objave prijateljev in družine, ne pa promo objav**.

Da bi imeli čim več sledilcev, je pomembno imeti **konsistentno vrsto objav, konstanten čas objavljanja** in konsistentno kakovost. Sledilci se bodo prej spremenili v vaše oboževalce, **če bodo točno vedeli, kaj lahko pričakujejo od vaših objav**.

Instagram spremlja vrsto vsebine, ki jo uporabniki lajkajo.

Imamo vprašanje: Ste do sedaj opazili, da se na vašem feedu večinoma prikazujejo **objave podobnega tipa, ki ste jih nekaj dni zapored lajkali**? Na primer, fotografije tenisk in obutve?

Če ste, ste dobro opazili! Poleg angažmaja ima namreč veliko vlogo pri prikazovanju objav na feedu tudi "žanr" objave!

Tukaj pride v igro **faktor relevantnosti**. Če Instagram ugotovi, da vam je všeč določena vrsta vsebine, bo storil vse, da vam prikaže podobno vsebino, za katero meni, da jo boste smatrali za zanimivo.



Odprite poslovni profil

Postanite vizualni. Bodite v trendu.

Danes je na Instagramu aktivnih več kot 450.000 uporabnikov v Sloveniji. Obrnite se na nas za brezplačno svetovanje in oceno proračuna za oglaševanje na Instagramu.



info@arbona.hr

Arbona
www.arbona.hr

Prednosti - Instagram poslovni profil

Pristop do Instagram vpogledov (Insights)

Instagram ponuja vpogled v statistiko uspešnosti vseh marketinških aktivnosti in podrobnejši vpogled v vaše sledilce. Za vsako objavo lahko spremljate vse merljive podatke, ki so pomembni za ustvarjanje nadaljnjih uspešnih marketinških strategij. Na primer, število prikazov, doseg in angažma uporabnikov.

Dodajanje povezav na Instagram zgodbe

Dodajanje povezav na Instagram zgodbe (Instagram Stories) je omogočeno samo, če imate 10.000 sledilcev. Instagram zgodbe lahko izkoristite za povečanje naročnikov na novičnik, za povečanje prodaje in spletnega prometa.

Instagram oglasi

S poslovnim profilom lahko ustvarjate Instagram oglase, ki so odličen način za promocijo, prodajo in povečanje angažmaja.

Pomankljivosti - Instagram poslovni profil

Oglasi označeni kot "sponzorirani"

Nekateri uporabniki se bojijo, da se bodo s preходом na poslovni profil označili kot "sponzorirani" ali "ne avtentični" ter s tem izgubili svojo identiteto organske blagovne znamke. Če vas resnično skrbi ta izguba osebnosti, je verjetno najbolje, da ostanete pri zasebnem profilu.

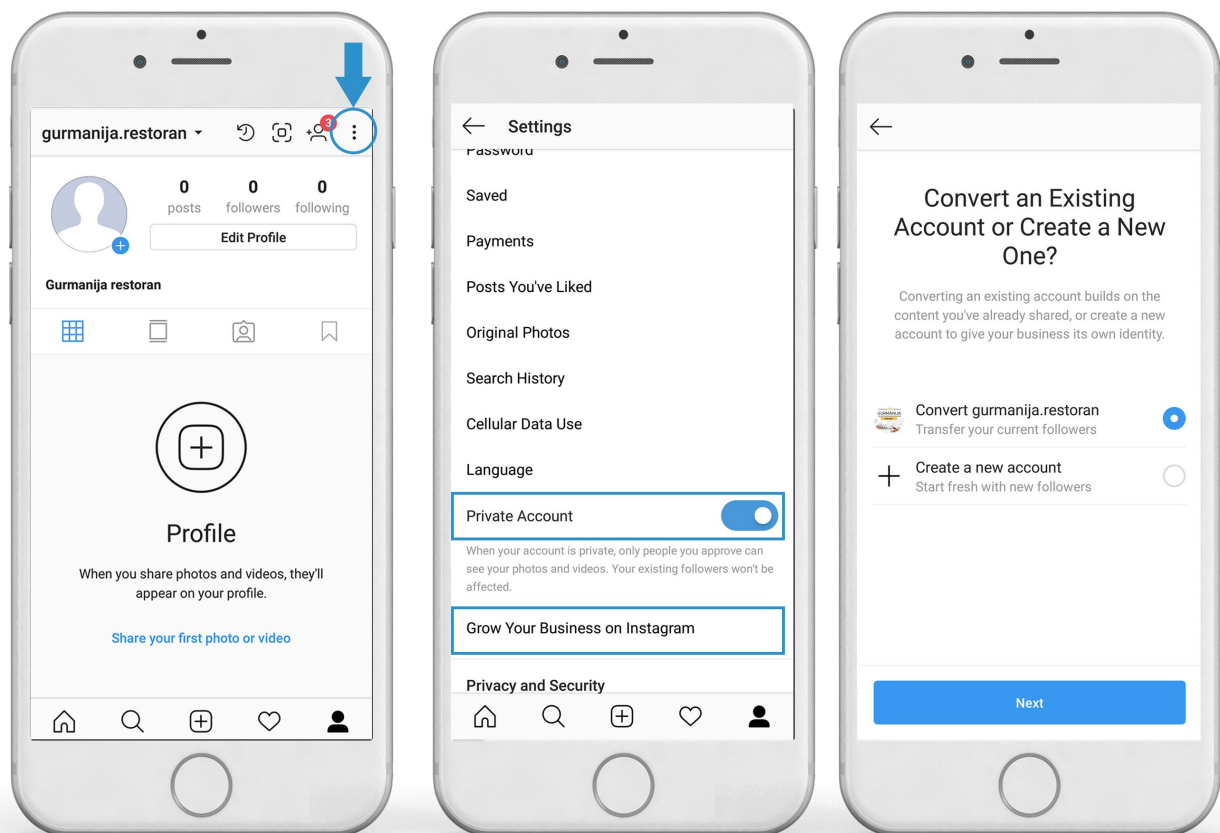
Izguba organskega prometa?

Nekatere uporabnike skrbi, da bo prehod na poslovni profil povzročil izgubo organskega dosega (neplačanega dosega) njihovih objav. Podobno kot se je zgodilo s Facebookom leta 2014, ko je posodobil svoj News Feed in omejil doseg objav poslovnih strani. Se bo kaj takega zgodilo z Instagramom? Nihče ne ve.

Koraki: Odprtje poslovnog profila

Preprosto, da bolj preprosto ne more biti!

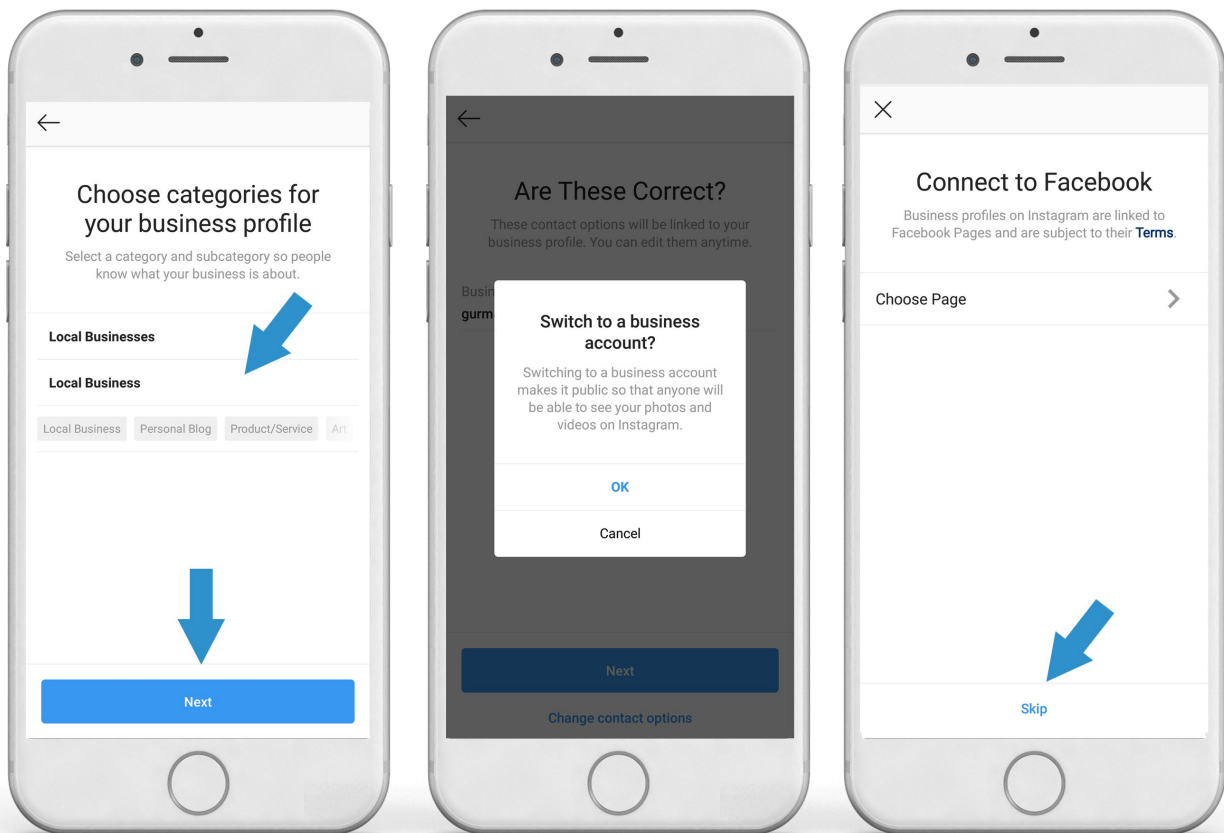
- Pojdite na stran profila in v zgornjem desnem kotu kliknite na **tri pikice**.
- Nastavite profil na javno in izberite "**Grow Your Business on Instagram**".
- Izberite, ali želite obstoječi račun preklopiti na poslovni Instagram ali ustvariti novega.



Koraki: Odprtje poslovnog profila

Poslovni Instagram profil lahko odprete tudi brez Facebook Business strani, vendar brez nje ne morete promovirati objav.

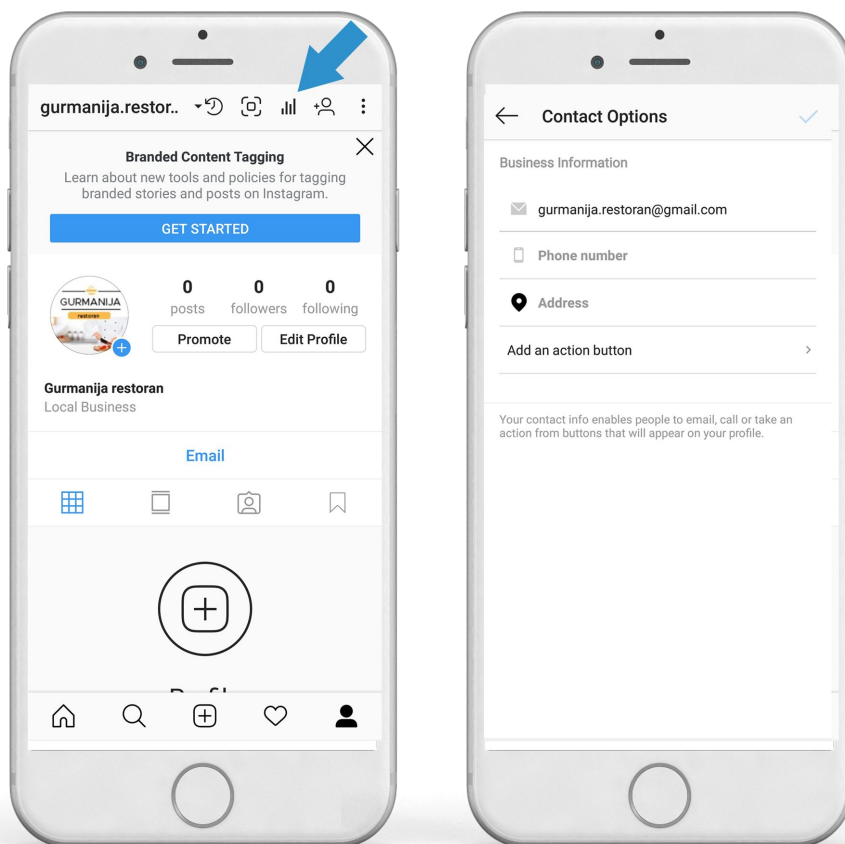
- Izberite kategorijo, ki ustreza vašemu poslovanju..
- Ali ste prepričani, da se želite preklopiti na poslovni profil?
- Povežite se s Facebook Business stranjo. Nimate jo? Izberite Skip (preskoči).



Koraki: Odprtje poslovnog profila

Če se povezujete s Facebook Business stranico in je ne vidite na seznamu predlaganih Facebook strani, preverite v Facebook meniju, ali ste navedeni kot administrator strani.

- Vidite nove ikone v Instagramovem meniju? Čestitamo! Dobrodošli v svet poslovnega Instagram profila!
-
- Preverite podatke podjetja, vključno s telefonsko številko, naslovom in emailom. Če so vsi podatki točni, shranite nastavitve. **(Edit profile - Contact Options**





Anatomija uspešnega Instagram profila

Anatomija uspešnega Instagram profila

Najboljši Instagram profili imajo nekaj skupnih stvari, vključno z:

- uporabniškim imenom, ki ga je lahko prepoznati in si ga zapomniti
- prepoznavno profilno sliko
- konstantnim objavljanjem Instagram zgodb (Instagram stories) in fotografij
- informativno in zanimivo biografijo
- povezavo na ustrezno ciljno stran ali kampanjo
-

Torej, **prva naloga** je, da prilagodite Instagram profil tako, da izgleda privlačno in prijetno na oko.

Profil mora obiskovalcem **pripovedovati vašo zgodbo**, razkriti, **kdo ste**, in na koncu **dati dober razlog**, da vas **začnejo spremljati** in vzpostavijo stik z vami.

Javni (ne zasebni) profil

Privzete nastavitve poslovnega profila omogočajo, **da je profil javen**, kar pomeni, da lahko kdorkoli na svetu vidi vaš profil in objave na Instagramu. In to je točno tisto, kar želite!

Če profil pustite na **zasebnih nastavitvah**, obstaja velika verjetnost, da novih obiskovalcev ne boste pritegnili, saj ne bodo imeli dostopa do vaše vsebine.

Da se prepričate, da je vaš profil javen, odprite Možnosti (Options) – gumb zobnika na iOS napravah ali tri pikice na Android napravah, in preverite, ali je zasebni račun **“Private Account” izključen**.

Prepoznavno in enostavno Uporabniško Ime (Username)

Vaše uporabniško ime mora biti **prepoznavno in enostavno za zapomniti**. Idealno bi bilo, da uporabite **ime podjetja**.

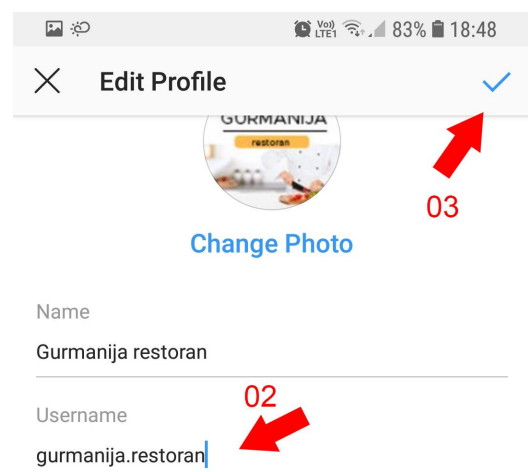
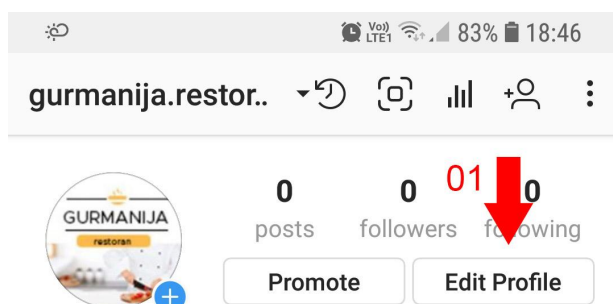
Če je ime vašega podjetja že zasedeno, **poskusite ohraniti ime podjetja** kot prvi del uporabniškega imena in v drugem delu nekaj dodate, na primer okrajšavo mesta, države ali kaj podobnega.

Na primer, če že obstaja naziv našega izmišljene restavracije Gurmanija, bi lahko nazivu dodali:

- GurmanijaVZ
- GurmanijaZG
- GurmanijaRestavracija

Da bi uredili vaše @UporabniškoIme:

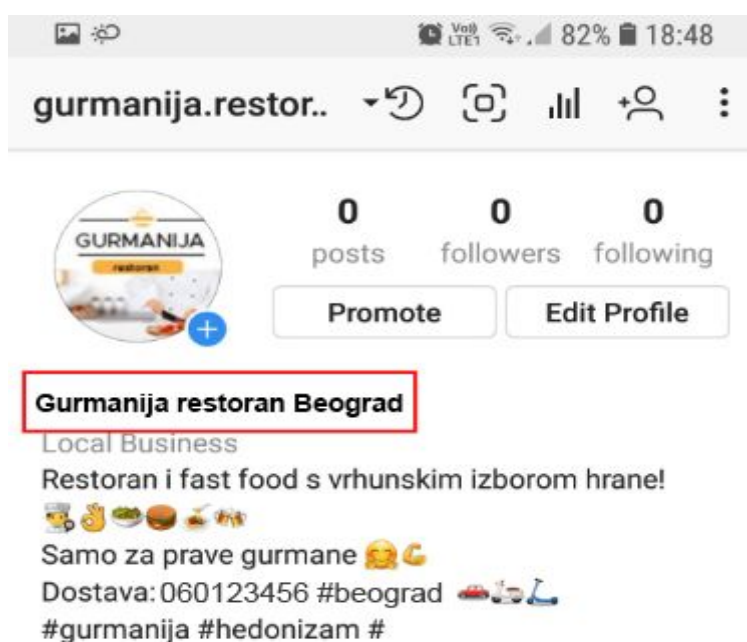
- Pojdite na profilno stran.
- Kliknite na gumb "Edit Profile" (Uredi profil) - nahaja se desno od profilne fotografije in vnesite želeno uporabniško ime.



Instagram ime bi moralo biti enostavno za iskanje

Ko ste uredili uporabniško ime, v rubriki Name (Ime) dodajte celoten naziv podjetja.

Ime bo **prikazano pod sliko profila** v iskalniku na Instagramu.



Profilna slika mora biti brandirana

Min. dimenzija: 110x110 px

Profilna fotografija **je ena prvih stvari**, ki jih uporabniki Instagrama vidijo, ko obišejo nek profil. Prikazuje se v zgornjem desnem kotu in mora biti lahko prepoznavna. Za večino podjetij bo **profilna fotografija njihov logotip**.

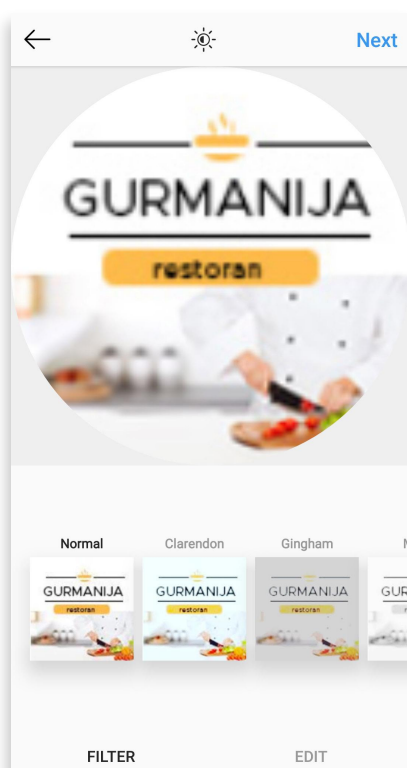
Pomembno je vedeti, da je profilna fotografija na Instagramu okrogla. A brez skrbi, to ne pomeni, da boste morali svojo sliko rezati v krog.

V idealnih pogojih naložite kvadratno **fotografijo z logotipom na sredini**, tako da se lahko koti fotografije brez težav odrežejo.

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

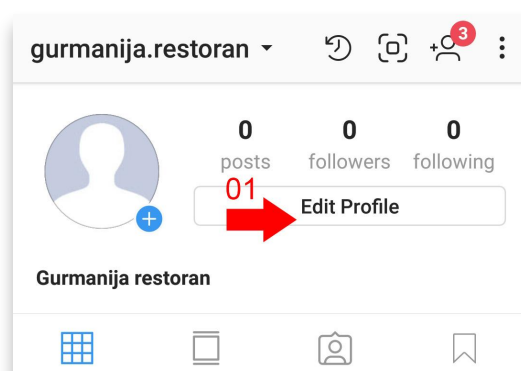
Profilna slika mora biti brandirana

Na spodnji sliki boste videli, kako so koti slike zasenčeni, kar pomeni, da jih bo Instagram za profilno sliko izrezal.



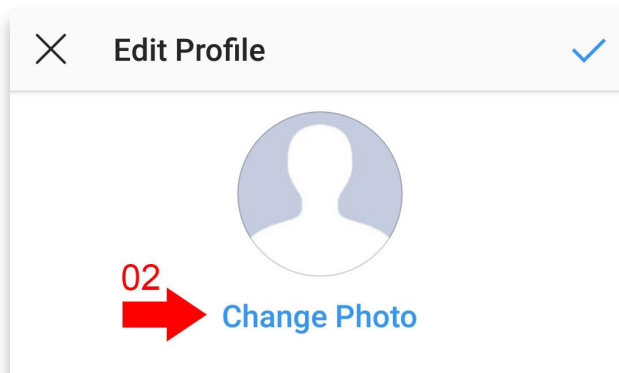
Ta krog lahko **po želji premaknete** na drugo mesto ali pa **ga povečate**, dokler krog ne izbriše dela fotografije, ki vam ni všeč.

Da bi **dodali ali spremenili profilno fotografijo**: Pojdite na profilno stran in kliknite na **“Edit Profile”** (Uredi profil).

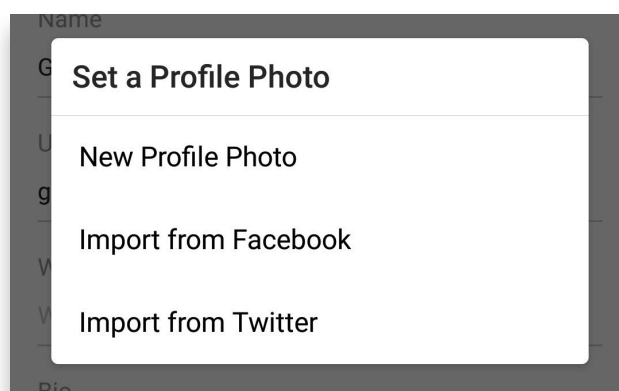


Profilna slika mora biti brandirana

V naslednjem oknu kliknite na **Change Photo** (Spremeni sliko)



Izaberite fotografijo ki bo predstavljala vaš Instagram profil.



Lahko dodate fotografijo s **Facebooka** ali pa izberete eno iz **Galerije** na svojem mobilnem telefonu.

Možnosti, da **zdaj posnamete profilno fotografijo, ne priporočamo**, saj nikoli ne veste, kakšen bo rezultat. :)

NASVET PLUS

Profilno fotografijo lahko občasno tudi spremenite. Na primer, ob določenih praznikih in posebnih dneh (Božič, Dan rožnate pentlje, Movember...). Tako boste followerjem dali vedeti, da ste v trendu in da spremljate novosti.

Informativna in zanimiva biografija

Maksimalno 150 znakov

Tako kot profilna fotografija je tudi vaša biografija, **torej opis na vrhu vašega profila**, ena prvih stvari, ki jih obiskovalci profila vidijo.

Sedaj pa k težjemu delu. Imate **največ 150 znakov**, zato jih izkoristite čim bolje.

Napišite informacije, ki bi zanimale obiskovalce profila in jim dajte **dober razlog, zakaj naj vas spremljajo**. Odkrijte, kdo ste, kaj delate in pišite v slogu, s katerim se želite predstaviti. Povejte sledilcem, da ste **zabavni in odprti za druženje ali da ste resni, polni znanja, veščin in izkušenj (na Instagramu bolje deluje prva možnost :)**.

Vsekakor uporabite **svoj hashtag in nekaj emotikonov!**

Ta krog lahko **po želji premaknete** na drugo mesto ali **ga povečate**, dokler krog ne izbriše dela fotografije, ki vam ni všeč.



Izpolnite Website polje

Eden največjih **pomanjkljivosti Instagrama** je, da ne omogoča uporabnikom, da bi jih preusmeril na drugo aplikacijo ali določeno spletno stran. Kruta resničnost je taka, da Instagram nikjer ne dopušča vstavljanja klikabilnih URL povezav, **razen na sami profilni strani.**

Prav zaradi tega priporočamo, da znotraj strani za urejanje profila **v polje "Website"** vnesete svojo spletno stran ali ciljno (landing) stran, kjer trenutno ponujate posebne ponudbe ali nove izdelke. Veliko **lažje je dodajati povezave iz namizne različice Instagrama**, zato si olajšajte življenje in to storite na računalniku.

The screenshot shows the Instagram profile editing interface. On the left is a sidebar with options: Edit Profile, Change Password, Authorized Applications, Email and SMS, Manage Contacts, and Privacy and Security. The main area shows the profile for 'gurmanija.restoran'. Fields include Name (Gurmanija restoran Beograd), Username (gurmanija.restoran), Website (http://bit.ly/carstvo-okusa), Bio (Restoran i fast food. Veliki izbor hrane! Samo za prave gurmane), Private Information (Email: gurmanija.restoran@gmail.com, Phone Number, Gender: Not Specified), and Similar Account Suggestions (checked).

NASVET PLUS

Želite slišati skrivnostni način, kako lahko vaši sledilci pridejo neposredno na ciljno stran? Objavite fotografijo najnovejšega bloga ali posebne ponudbe in v objavi napišite: "Povezava je v biografiji." Zato poleg rednih objav redno spreminjajte tudi povezave na profilni strani!

Uporabljajte UTM linke

Priporočamo, da v polju Website uporabite UTM povezave, ki jih nato skrajšate na **<https://bitly.com/>**. Na ta način boste v Google Analytics videli, koliko spletnega prometa iz Instagrama je prišlo na vašo spletno stran.

UTM PARAMETER JE OZNAKA ZA DEL KODE, KI JO DODAJAMO URL-JU (SPLETNI POVEZAVI, KI JO PROMOVIRAMO) IN JE NAMENJENA SLEDENJU SPLETNIH MARKETINŠKIH KAMPANJ.

1. URL Builder

The screenshot shows the Google Analytics URL Builder interface. It consists of several input fields with labels and examples:

- * Website URL**: . Below it, a description: "The full website URL (e.g. `https://www.example.com`)".
- * Campaign Source**: . Below it, a description: "The referrer: (e.g. `google`, `newsletter`)".
- * Campaign Medium**: . Below it, a description: "Marketing medium: (e.g. `cpc`, `banner`, `email`)".
- * Campaign Name**: . Below it, a description: "Product, promo code, or slogan (e.g. `spring_sale`)".
- Campaign Term**: . Below it, a description: "Identify the paid keywords".
- Campaign Content**: . Below it, a description: "Use to differentiate ads".

Uporabite UTM linke

2. Bitlinks



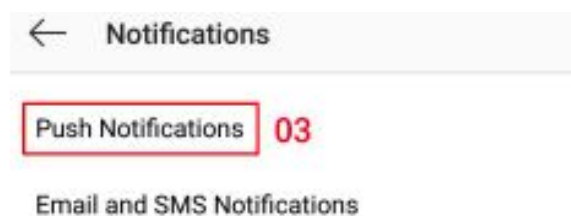
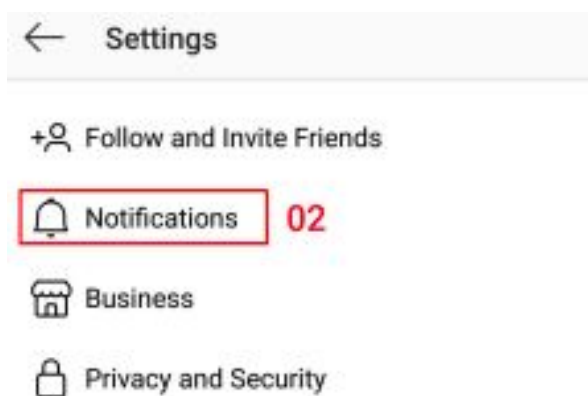
The screenshot shows the Bitly 'EDIT BITLINK' interface. At the top, the title 'EDIT BITLINK' is displayed in white on a dark blue background, with a close button (X) to its right. Below the title, the current bitlink 'bit.ly/2nowt5e' is shown in orange text. To the right of the link are two orange buttons: 'COPY' and 'SHARE'. Below the link, the text 'CREATED AUG 9' is displayed in grey, and a blue link 'Hide Bitlink' is to its right. There are two main input fields: 'TITLE' with the placeholder 'Add a title.' and 'CUSTOMIZE' with the placeholder 'bit.ly/2nowt5e'. Below these fields is a 'PRO TIP' section with the text 'Create Bitlinks from any webpage in one click. Get the Bitly extension →' in blue. At the bottom, there is a rounded rectangular button with the text 'Add or create tag'.

Omogočite sprejemanje obvestil

Priporočamo, da v Instagram opcijah preverite, ali je vključeno prejemanje obvestil o tem, **kdaj uporabniki delijo vašo vsebino, komentirajo ali lajkajo**. Na ta način boste lahko stalno v teku z angažiranostjo uporabnikov in reagirali v realnem času, tj. odgovarjali. Za vključitev obvestil pojdite na stran profila in **v zgornjem desnem kotu kliknite na tri pikice**.



V nastavitvah izberite **Notifications (obvesti) > Push Notifications**.



Pod vsakokategorijo izberite prejemanje obvestil **"From Everyone" (od vseh)**.

Želite digitalno vsebino, ki osvaja?

Content marketing vam prinaša povečanje spletnega prometa, večji avtoriteto domene, boljši odnos s strankami in večji ROI v primerjavi s tradicionalnimi marketinškimi tehnikami. Želite povedati svojo zgodbo?

Obrnite se na nas.



info@arbona.hr



Vrste Instagram objav

Vrste Instagram objav

Čeprav so na Instagramu še vedno **vseprisotne foto objave**, ne smemo zanemariti tudi drugih vrst objav. Naime, Instagram trenutno podpira **tri vrste objav**:

Fotografije. Foto objave so najpopularnejša oblika vsebine na Instagramu. Verjetno zato, ker jih je enostavno ustvariti in urediti.

Videozapisi. Verjeli ali ne, videozapisi niso tako priljubljeni kot fotografije, vendar kratki videozapisi **dosegajo veliko večji interes in angažma** sledilcev, zato bi jih bilo pametno vključiti v marketinško kampanjo. Poleg tega so video objave **eden najboljših formatov za privabljanje občinstva in povečanje prodaje**, saj lahko prenesejo zelo kompleksne zgodbe. Prav zaradi tega mnoga podjetja vlagajo v video vsebine.

Carousel objave. Čeprav so carousel objave omogočene šele sredi leta 2017, so med **najpopularnejšimi formati objav**, ki jih podjetja **izbirajo za promocijo**. Ne glede na to, ali gre za novo linijo izdelkov, deljenje fotografij in videozapisov z določenega dogodka, lahko s carousel objavami pokrijete vse. Carousel objave omogočajo dodajanje **do 10 fotografij ali videozapisov v eno Instagram objavo**.

Na ta način lahko sledilcem pokažete veliko stvari, ne da bi jih zasuli s kupom vsebine.

Foto objave: Kako in zakaj?

Dimenzija: 1080x1080 px

Čeprav so foto objave zaradi svoje preprostosti najpopularnejši format objav, **obstaja ena past** - in to je sam **dizajn in estetika foto objav**. Na urejanje fotografij se **porabi več časa** kot na pisanje tekstovnih objav in proučevanje hashtagov. In za to obstaja zelo dober razlog.

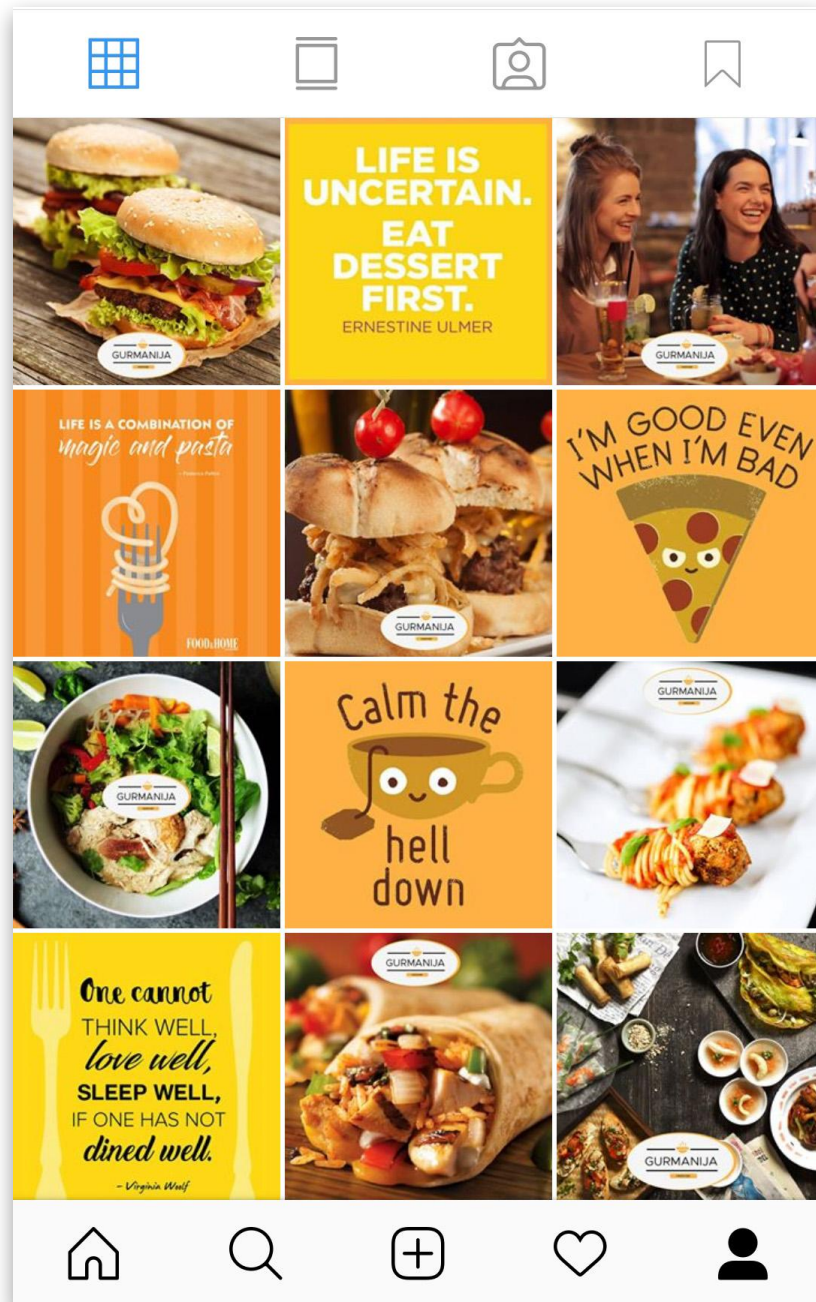
Foto objave tvorijo vaš Instagram feed, ki je pomemben, če želite pridobiti čim več sledilcev in doseči več interakcij.

On je kot **vaša spletna stran**. Dokler je Instagram feed privlačen očem, bo vašim sledilcem **simboliziral verodostojnost in kakovost**, dokler pa je podoben največjemu neredu, se ga bodo sledilci izogibali.

Tukaj so trije ključni nasveti:

1. **Izberite barvno shemo.** Pomembno je ustvariti **dosledno barvno paleto**, kar pomeni, da bi vse foto objave, ko jih postavite skupaj, **morale brez težav** usklajeno izgledati. Najbolje je uporabiti barve, ki jih uporabljate tudi na spletni strani ali tiste, ki so na vašem logotipu.
2. **Logotip.** Čeprav Instagram (kot tudi Facebook) ne mara dolgih besedil na fotografijah, logotip resnično ne bo škodil. Ljudje so vizualna bitja! Če boste na fotografijo dodali logotip, **so velike možnosti, da si vas bodo sledilci prej zapomnili.**
3. **Izberite filtre, ki jih boste uporabljali.** Mnogi uporabljajo filtre za urejanje fotografij, zato **bodite dosledni tudi na tem področju.** To ne pomeni, da morate izbrati samo en filter! Odločite se, ali imate raje **toplejše ali hladnejše tone in se omejite na 2-3 filtre.**

Foto objave: Kako in zakaj?



Video objave: Kako in zakaj?

Video objave so eden najlažjih načinov, kako pritegniti občinstvo. Tukaj je nekaj nasvetov:

Prve sekunde so najpomembnejše. Uporabniki Instagrama pregledujejo svoje feedove izjemno hitro, zato morajo video objave takoj pritegniti njihovo pozornost. Poskrbite, da bo prva sekunda video posnetka vsebovala dovolj akcije in gibanja, da bodo uporabniki takoj vedeli, da gre za video, ne za fotografijo.

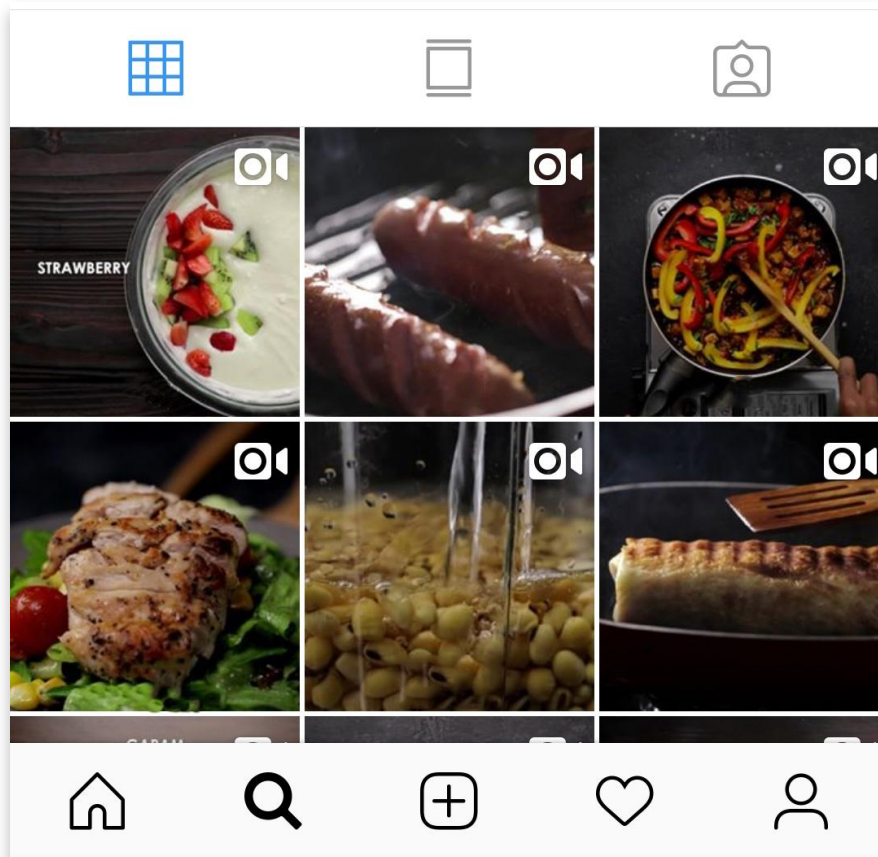
Video posnetki do 60 sekund. Trajanje video posnetka je omejeno na 60 sekund, zato se potrudite, da v tem času poveste vse, kar želite.

Dodajte tekst. Ker je zvok na video objavah samodejno izklopljen, pritegnite pozornost uporabnikov z vizualnimi elementi ali tekstovno sporočilo. Ustvarite lahko tudi dinamične tekstualne učinke, da poudarite glavne točke svoje sporočila.

Osredotočite se na en cilj. Osredotočite se na eno temo, tako da ima vsaka video objava en cilj. To je lahko širjenje zavedanja o blagovni znamki, izobraževalni namen ali sporočilo "Kupi zdaj".

Ustvarite video posnetke z neskončnim trajanjem. Najbolje delujejo video posnetki, ki trajajo neskončno, tj. ki so v loop-u, zanke. Vključite fade in na začetku video posnetka in fade out na koncu video posnetka.

Video objave: Kako in zakaj?



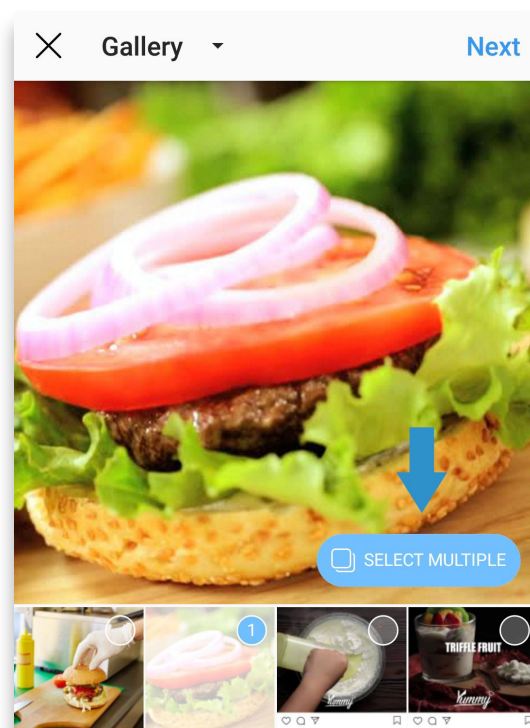
Carousel objave

Dimenzija: 1080x1080 px

Nekoč, ne tako dolgo nazaj, če ste želeli naenkrat deliti več fotografij ali video posnetkov na Instagramu, niste mogli... Te možnosti prej ni bilo! Toda od **sredine leta 2017** se je Instagram odločil omogočiti carousel objave, tj. objave, ki lahko prikazujejo **do 10 različnih fotografij ali video posnetkov**.

Ustvarjanje carousel objav res ni težko. Na + ikoni (3. ikona v spodnjem meniju) začnete ustvarjati novo Instagram objavo, kot bi to običajno storili.

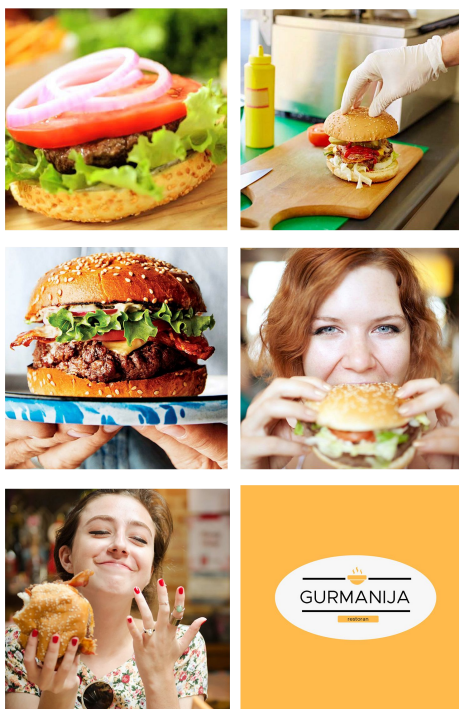
Kliknite na "Select multiple images" (izberi več slik) in izberite do 10 fotografij/video posnetkov. Vsako od slik lahko posebej urejate in dodajate različne filtre, zato pustite domišljiji prosto pot! :)



Carousel objave

Tukaj so trije odlični primeri, za kaj lahko uporabite carousel objave:

1. **Prezentacija nove linije izdelkov.** Ne glede na to, ali ste lansirali novo linijo izdelkov za nego telesa ali poletne sandale, deljenje več fotografij v eni objavi je popoln način za vzbuditev zanimanja in končno prodajo.
2. **Delite fotografije in video posnetke z vaših dogodkov.** Možnost deljenja več fotografij in video posnetkov, ki prikazujejo energijo in vzdušje dogodkov, je odličen način, da sledilcem pokažete, kaj so zamudili. Prav tako je to odličen način, da označite tiste, ki so bili na dogodku, da se jim zahvalite in jih spomnite na odlično zabavo.
3. **Povejte odlično zgodbo.** Zakaj se izražati s tekstom, ko pa lahko to storite s fotografijami? Če želite povedati zanimivo zgodbo o svojem izdelku ali povedati nekaj smešnega, razporedite fotografije v pravem vrstnem redu in ustvarite **pravi mali digitalni strip!**



Želite biti na samem vrhu Googlea?

Potem je čas da **postavite svoj**
oglas na Google že danes!



info@arbona.hr

Arbona
www.arbona.hr



Kako promovirati objave

Kako promovirati objave

- Po tem, ko ste se naučili uporabljati različne formate Instagram objav, je čas, da jih pretvorimo v oglase, tj. promoviramo. Instagram oglase lahko ustvarite na dva načina:
-
- Promocija preko **Instagram aplikacije**
- Promocija preko **Facebook Ads Managerja**

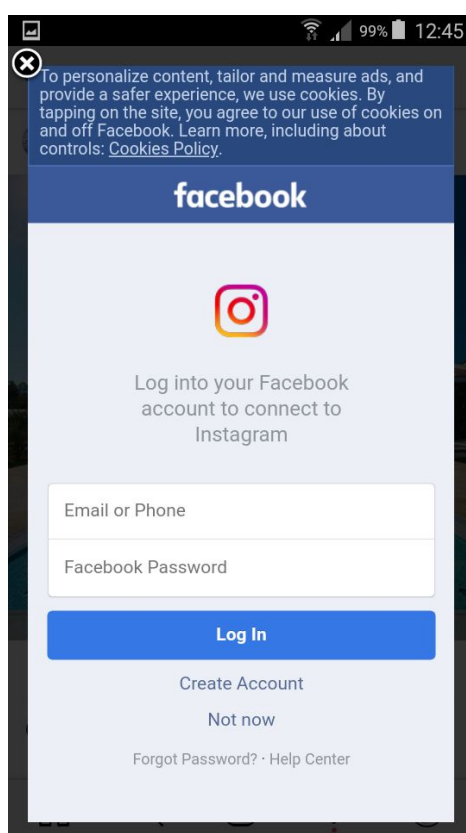
Promocija preko Instagram objave

Potreben je Facebook račun

KORAK 1. Na svojem profilu izberite objavu, ki jo želite promovirati. Nato kliknite na moder gumb "Promote" (promocija).



KORAK 2. Prijavite se na Facebook račun.



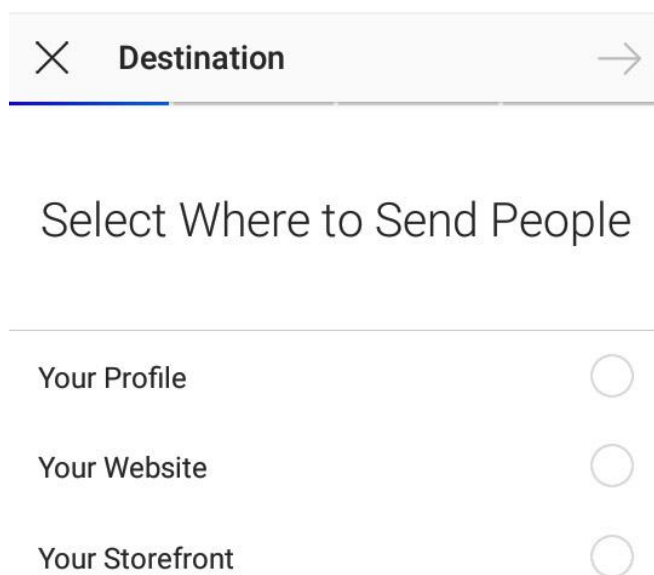
Promocija preko Instagram objave

KORAK 3. Izberite cilj promocije

Instagram vam ponuja več ciljev za promocijo. Preden izberete cilj, razmislite, kaj resnično želite doseči s promocijo objav na Instagramu.

Lahko usmerite ciljno publiko, da:

- Obiskuje vaš Instagram profil
- Obiskuje vašo spletno stran (dodate URL naslov in CTA gumb)
- Obiskuje vašo poslovalnico (izberete, ali želite občinstvo usmeriti na Instagram profil, jim dati naslov poslovanja ali da pokličejo določeno telefonsko številko).



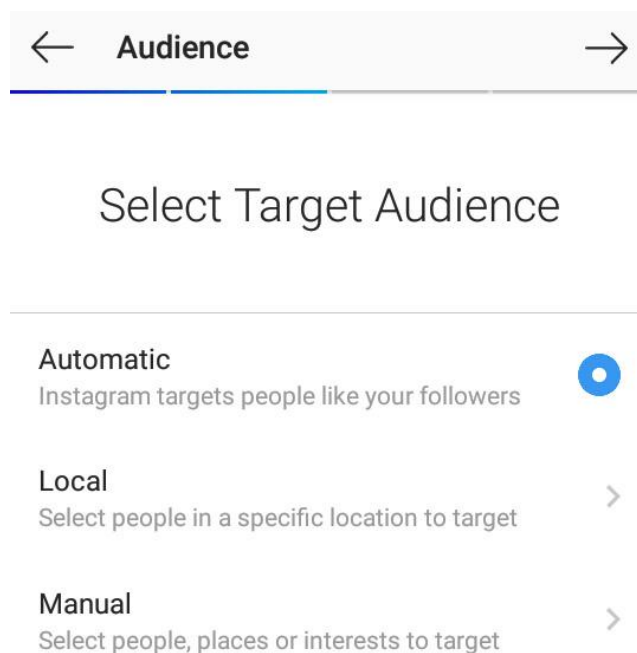
The screenshot shows the 'Destination' selection screen in Instagram's promotion interface. At the top, there is a header bar with a close icon (X), the title 'Destination', and a right arrow icon. Below this, the main heading is 'Select Where to Send People'. Underneath, there are three radio button options: 'Your Profile', 'Your Website', and 'Your Storefront'. The 'Your Profile' option is currently selected, indicated by a filled circle next to it.

Promocija preko Instagram objave

KORAK 4. Izberite ciljano publiko

Na izbiroimate 3 opcije:

1. **Automatsko ciljanje:** Instagram cilja uporabnike, ki so podobni vašim obstoječim sledilcem.
2. **Lokalno:** Ciljanje uporabnikov glede na specifično lokacijo. Na primer, iz vašega sedeža poslovanja lahko ciljate sledilce, ki se nahajajo znotraj radija 30 km.
3. **Ročno:** Sami lahko določite, koga boste ciljali. Tukaj lahko ciljate glede na lokacijo, interese, spol in starost.



Promocija preko Instagram objave

KORAK 5. Izberite budget in trajanje promocije

1. V četrtem koraku izberete, **koliko želite dnevno vložiti in trajanje promocije.**
2. V zadnjem koraku vam Instagram poda kratek pregled promocije, tj. postavljenih kriterijev. Tukaj morate potrditi, ali se strinjate z vsemi nastavitvami. Če se strinjate, je **čas za začetek promocije!**

← 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

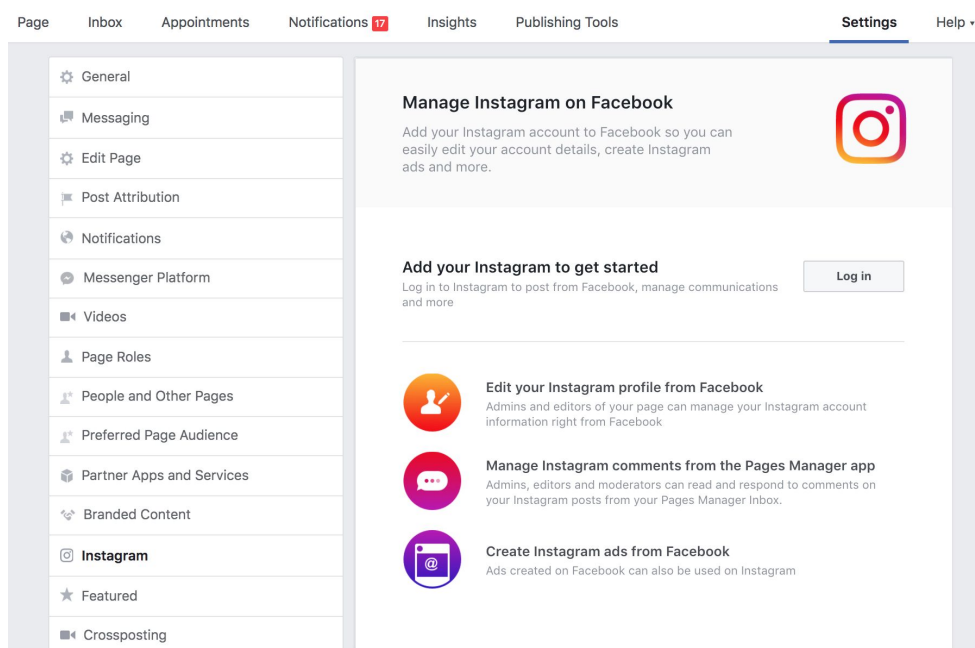
Create Promotion

By tapping "Create Promotion" you agree to Instagram's
Terms and Advertising Guidelines.

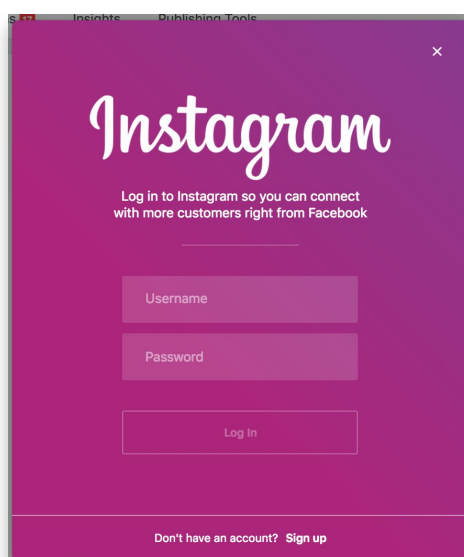
Promocija preko Facebook Ads Managerja

KORAK 1. Povežite Instagram račun s Facebook računom

Za začetek, boste morali svoj Instagram račun povezati s svojim Facebook računom. Pojdite na svoj Facebook profil > Nastavitve in v levem meniju kliknite Instagram.



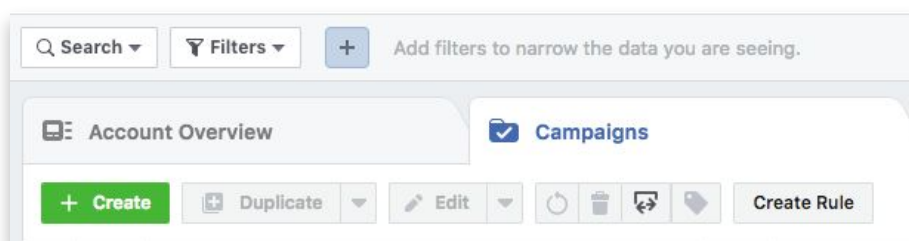
KORAK 2. Pod razdelkom »Dodaj svoj Instagram za začetek« klikni na gumb »Prijava« in izpolni polja s potrebnimi informacijami. Če še nimate računa za Instagram, ga lahko ustvarite tukaj.



Promocija preko Facebook Ads Managerja

KORAK 3. Ustvarite Instagram kampanjo

Ko povežete račune, je čas, da obiščete Facebook Ads Manager in ustvarite svoj prvi oglas. V Facebook Ads Managerju kliknite na **zeleni gumb "+ Create"** ("**+ Izdelaj**").



Pojavilo se bo okno, v katerem boste morali določiti cilj kampanje. Pri ustvarjanju Instagram oglasov bodo **nekateri cilji onemogočeni**, zato lahko izberete naslednje cilje:

- Ozaveščanje o blagovni znamki (Brand awareness)
- Doseg (Reach)
- Promet (Traffic)
- Namestitve aplikacij (App installs)
- Vključenost (Engagement)
- Ogledi videoposnetkov (Video views)
- Pridobivanje potencialnih strank (Lead generation)
- Konverzije (Conversion) - za ta cilj je potrebno na spletno stran namestiti 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 Managerja

KORAK 4. Izberete publiko

Izbira publike je ključni dejavnik za uspešnost vašega oglasa. Pri promociji na Instagramu lahko:

- Izdelate novo publiko
- Uporabite že obstoječo publiko (ki jo uporabljate za Facebook)
- Uporabite prilagojeno (custom) publiko

Pravzaprav imate vse možnosti, **kot če bi delali Facebook oglas.**

Pomembno je, da v sekciji, kjer izbiramo mesta za prikazovanje naših oglasov, **izključimo vse razen 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.](#)

▼ **Instagram** ☒

Feed ☒

Stories ☒

Promocija preko Facebook Ads Managerja

KORAK 5. Ustvarjanje oglasa

Dimenzija: 1080x1080 px

Povežite svoj Instagram račun, če ga Facebook ni povezal samodejno.

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

Izberite 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** (selected)
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 Managerja

Dodajte fotografijo, naslov, opis fotografije/oglasa in povezavo, na katero želite popeljati uporabnike Instagrama in to je to!

Na desni strani Facebook Ads Managerja si lahko ogledate, kako bo vaš oglas izgledal na Instagramu in tudi v drugih formatih, če ste izbrali več mest za prikaz 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 gurmane! #hrana #gurmanija #GurmanijaRestoran #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 < >

Instagram Feed 1 of 2 < >

Refresh preview • Report a problem with this preview

75% uporabnikov pametnih telefonov v Sloveniji uporablja Viber

Viber promocijska sporočila odpre skoraj 99% ciljne skupine.
Predstavljajte si promocijsko sporočilo, ki bo doseglo vašo publiko, pri
tem pa ne bo zapravljalo proračuna za stranke in uporabnike, ki jih vaša
storitev ne zanima!



info@arbona.hr

Arbona
www.arbona.hr



Instagram Story (Instagram zgodbe)

Zakaj uporabljati Instagram zgodbe

Instagram zgodbe so **kratke zgodbe v obliki videoposnetkov, fotografij ali niza fotografij**, ki so na voljo 24 ur po objavi. Zaradi svoje priljubljenosti so v zelo kratkem času postale **odlično marketinško orodje za promocijo poslovanja**.

Povprečni uporabnik Instagrama **objavlja novo vsebino enkrat na dan**, medtem ko tisti z največjim številom sledilcev v povprečju **objavljajo 2-3 objave dnevno**.

Veliko, kajne? Vodenje poslovnega Instagrama je zahtevno delo, s katerim bi se moralo ukvarjati več oseb znotraj podjetja, saj se od vas zahteva, da nenehno **objavljate svežo vsebino**. Če ne boste objavljali, boste sčasoma padli v pozabo, česar zagotovo ne želite. Tukaj vam na pomoč priskočijo **Instagram zgodbe**. Tukaj je nekaj razlogov, zakaj jih uporabljati!

Lahko jih je odkriti in preprosto iskati. Instagram zgodbe lahko vidijo tudi tisti, ki vas ne spremljajo, zato je to odličen način, da pridobite nove sledilce.

Uporabniki se pogosteje odzivajo. V povprečju **ena od petih zgodb navdihne sledilce**, da pošljejo neposredno sporočilo lastniku profila, kar je odličen način za začetek poslovne komunikacije.

Lahko se doda hashtag. Instagram zgodbe imajo **prednost pred foto objavami** v rezultatih iskanja hashtagov, in če nekdo sledi določenemu hashtagu, se bo vaša zgodba pojavila na samem vrhu njegovega newsfeeda.

Lahko se doda povezavo (link). Če imate več kot 10.000 sledilcev, vam je omogočena opcija "Swipe Up", preko katere lahko dodate povezavo, da usmerite uporabnike Instagrama neposredno na spletno stran, blog ali izdelek.

Zakaj uporabljati Instagram zgodbe

Širi se skupnost Instagram sledilcev. V zgodbah lahko zelo enostavno **označite prijatelje in druge uporabnike**. Tako lahko zgodbam dodate dodatno vrednost, okrepite povezavo z obstoječimi sledilci in pritegnete nove.

Instagram zgodbe so ekskluzivne. Prek zgodb lahko uporabnikom ponudite majhen vpogled v to, na čem trenutno delate. Uporabniki radi **“pokukajo”** v aktualne dogodke, ki jih smatrajo za pravo ekskluzivo. **“Behind the scenes”** zgodbe so več kot dobrodošle. Vsakdo se rad počuti posebnega, in to je tisto, kar Instagram zgodbe omogočajo.

Ni pravega časa za objavo zgodb. Instagram zgodbe **trajajo 24 ur**, zato ni pravega časa za njihovo objavo.

Instagram zgodbe lahko prenesete in shranite. Ko ustvarite in objavite Instagram zgodbo, jo lahko prenesete in shranite, da jo **uporabite v druge namene**. Na primer, lahko jo objavite na Facebooku.

Instagram zgodbe lahko skrijete pred konkurenco. Lahko imate kup sledilcev, vendar med njimi tudi vaša konkurenca, kateri razkrivate skrivnosti. Če ne želite, da vsi sledilci vidijo, kaj delate ali kaj se dogaja v vaši najnovejši liniji izdelkov, lahko zgodbe skrijete pred določenimi uporabniki.

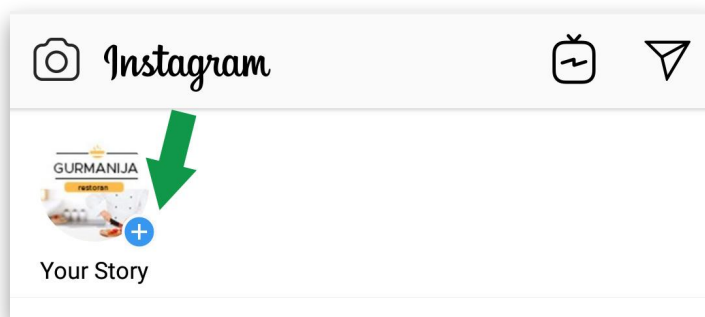
Instagram zgodbe pritegnejo pozornost. Zgodbe se **prikazujejo čez cel zaslon**, lahko so tudi v obliki videoposnetkov, kar je popolna izbira za uspešno oglaševanje.

Instagram zgodbe so zabavne. V svetu, kjer se družbene platforme lahko zdijo kot platforme za oglaševanje, so Instagram zgodbe popoln način, da **pokažete svojo osebnost** in svetu pokažete, **kaj vas dela edinstvene**.

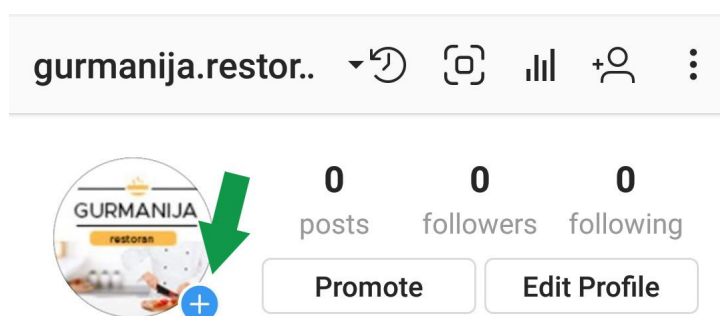
Kako ustvariti Instagram zgodbo?

Dimenzija: 1920x1080 px

V zgornjem levem kotu **začetne strani** lahko vidite svojo profilno fotografijo, pod katero piše **"Your Story"**. S klikom na ikono + se odpre kamera in vse možnosti, ki jih aplikacija ponuja.



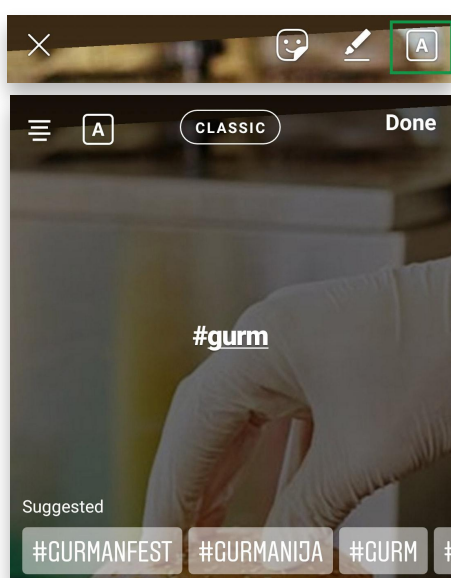
Druga možnost je, da na profilni strani kliknete na ikono +, ki se nahaja pri profilni fotografiji.



Tretja možnost je, da na **začetni strani** z enostavnim **potegom zaslona v desno** pridete do drugega menija, ki se samodejno preklopi na snemanje.

Kako dodati hashtag na Instagram zgodbo?

- Posnemite/učitajte video posnetek ali fotografijo.
- V zgornjem desnem kotu kliknite na ikono "A".
- Nastavite velikost, barvo in položaj kazalca.
- Napišite svoj hashtag.

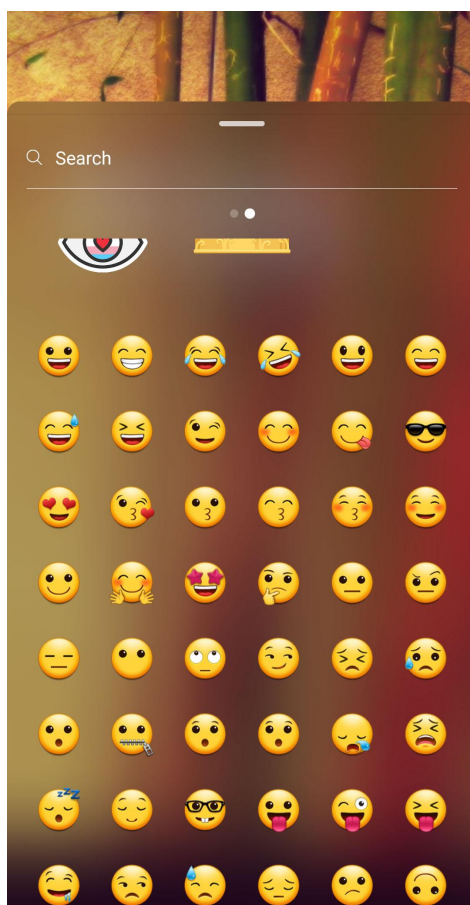


Kako dodati lokacijo na Instagram zgodbo?

- Posnemite/učitajte video posnetek ali fotografijo.
- V zgornjem desnem kotu kliknite na ikono "A".
- Nastavite velikost, barvo in položaj kazalca.
- Napišite svoj hashtag.

Kako dodati nalepko na Instagram zgodbo?

- Posnemite/učitajte video posnetek ali fotografijo.
- Kliknite na ikono smeška na vrhu zaslona.
- Odprla se bo lista nalepk. Izberite eno.
- Z dotikom jo lahko premikate in povečujete/pomanjšujete.



Kako dodati anketo na Instagram zgodbo?

Ankete so interaktivne nalepke, ki sledilcem omogočajo sodelovanje v zanimivih anketah. So popolno sredstvo za marketing strokovnjake, ki želijo pritegniti občinstvo in hkrati zbrati dragocene podatke.

- Posnemite/učitajte video posnetek ali fotografijo.
- Kliknite na ikono smeška na vrhu zaslona.
- Odprl se bo seznam nalepk. Izberite "POLL".
- V polju "Vprašaj vprašanje" začnite pisati vprašanje in spremenite besedilo v poljih Yes/No.

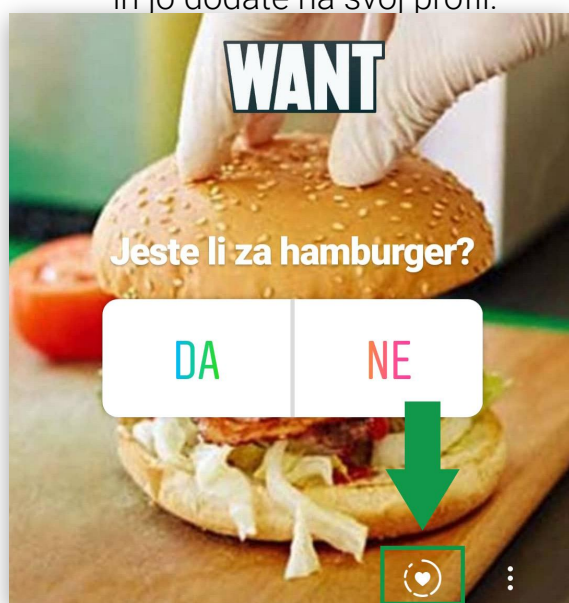


OPOMBA:

Uporabniki, ki sodelujejo v vaši anketi, bodo rezultate videli takoj po odgovoru na vprašanje. Kot administrator lahko povlečete prst po objavi, da vidite, kdo je glasoval in kako je glasoval.

Kako ustvariti HIGHLIGHT na Instagram zgodbi?

- Highlights so zgodbe, ki ste jih izbrali, da ostanejo na voljo več kot 24 ur. Na primer, če ustvarite zgodbo, na katero ste še posebej ponosni, jo lahko prikažete na svojem profilu Instagram, kar omogoči uporabnikom, da hitro dostopajo do vsebine, ki jo želite, da jo vidijo.
-
- Posnemite/učitajte video posnetek ali fotografijo.
- Dodajte jih v svoje zgodbe.
- Odprite zgodbo: Tapnite v spodnjem desnem kotu na "Poudarek" (Highlight) in nato pritisnite "NAJNOVEJŠE" (NEW), da imenujete vsebino in jo dodate na svoj profil.





Instagram Live

Želite stare uporabnike ponovno pripeljati na spletno stran?

Spletne push notifikacije so marketinški kanal, ki ga lahko izkoristite za ponovno pritegnitev uporabnikov na vašo spletno stran. To so klikabilna promo sporočila, ki jih vaša spletna stran pošlje neposredno na desktop ali smartphone napravo, tudi če web preglednik ni odprt.



info@arbona.hr

Zakaj bi želeli uporabljati Instagram Live?

Instagram Live je Instagramova možnost, s katero lahko preko video posnetkov **v živo komunicirate s publiko v realnem času.**

Instagram Live je popoln način za **deljenje osebnih izkušenj** in ustvarjanje **ekskluzivnosti pri vaših sledilcih.**

Zakaj bi želeli uporabljati Instagram Live?

Vaš Instagram račun izstopa. Vsakič, ko greste v živo, sledilci prejmejo obvestilo, da vaš profil deli vsebino v živo (Going Live). Seveda bodo vaši sledilci želeli preveriti, kaj delite.

Instagram Live ustvarja FOMO efekt. FOMO (Fear of missing out) oziroma strah pred zamujenim je odličen način za privabljanje publike.

Instagram Live lahko shranite in delite naprej. Instagram Live lahko shranite v svojo zgodbo, dodate hashtag-e in lokacijske nalepke ter objavite.

Ko zaključite s snemanjem v živo, na dnu zaslona **kliknite na gumb "Share" (Deli).**

Poleg tega, da video posnetek lahko delite prek Instagram zgodb, ga lahko objavite tudi v **Highlights profila.**

Kako uporabljati Instagram Live v poslovne namene:

Teaser za novo linijo izdelka ali posebno ponudbo

Instagram Live je popoln način, da **predstavite novo linijo izdelkov ali prihod nove posebne ponudbe**. Najbolje je razkriti čim manj podrobnosti, saj boste tako ustvarili vznemirjenje in zanimanje.

Po kratkem zadirkovanju prosite gledalce, da se za **več informacij prijavijo na vaši spletni strani**.

Instagram Live daje element ekskluzivnosti, ki lahko **spodbuja sledilce, da ukrepajo takoj**. Če vas bodo kontaktirali šele jutri, bo prepozno!



Naša restavracija bi lahko tako predstavila nov hamburger, **ki ga lahko po ugodnejši ceni poskusijo le posebni gostje. :)**

Kako uporabljati Instagram Live v poslovne namene

Vprašanja in odgovori, delavnice in razni vodiči

Vsak od teh formatov daje gledalcem **dodatno vrednost in vas medsebojno povezuje**.

Če želite pridobiti pravo vrednost s pomočjo Instagram Live-a, **razmislite o zbiranju e-mailov**.

Na primer, če boste preko Instagram Live-a odgovarjali na vprašanja, priporočamo, da **vnaprej prosite sledilce**, naj vsa vprašanja pošljejo na vaš uradni e-mail naslov. Lahko jih usmerite na posebej oblikovano **landing stran (ciljno stran)**.

Naša restavracija bi lahko pokazala, kako pripravlja svoj najbolj priljubljeni hamburger, in vmes odgovarjala na vprašanja, povezana z izdelavo hamburgerja.



Kako uporabljati Instagram Live v poslovne namene

Promoviranje izdelkov in kampanj

S pomočjo Instagram zgodb in Instagram Live-a, ki sta kratkotrajna, lahko **ustvarite občutek nujnosti!**

Eden najboljših načinov za povečanje gledanosti je, da med prenosom Instagram Live-a ponujate izdelke ali storitve po akcijski ceni. Seveda ta akcijski Live napovejte nekaj dni vnaprej. Ko greste v živo, delite kodo za popust, ki jo gledalci lahko **izkoristijo TAKOJ in samo TAKOJ!**

Naša restavracija bi lahko govorila o svoji specialiteti, ki jo lahko s to posebno kodo poskusite z ljubljeno osebo po ceni enega!



Ste pripravljeni za live?

Na Instagram Live lahko pridete na enak način kot bi prišli do Instagram zgodb (glejte stran 38.).

Izberite **možnost LiveČe** želite, lahko določite, kdo bo videl vaš video v živo. Preden začnete video v živo, kliknite na ikono nastavitev (ikona zobnika v zgornjem levem kotu).

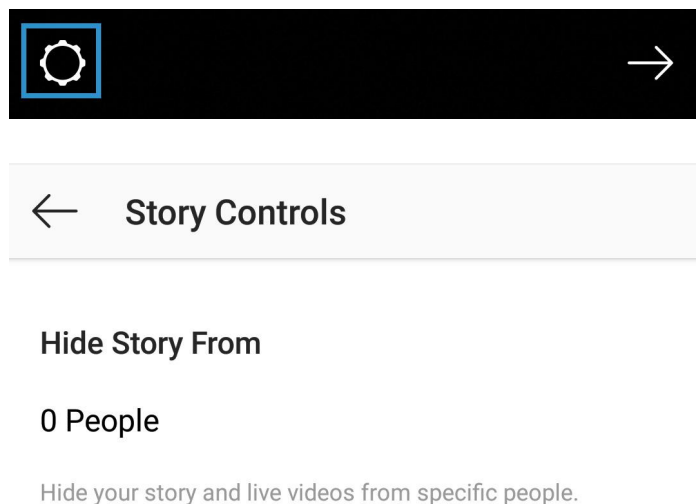
Preusmerjeni boste na nastavitve Instagram zgodb. Izberite "Hide story from" (Skrij zgodbo pred) in dodajte osebe, pred katerimi želite skriti video posnetke. - ne skrbite, Instagram vas bo opozoril, ko bo začel snemati.



Če želite, lahko **določite, kdo bo videl vaš video v živo**. Preden začnete video v živo, kliknite na **ikono nastavitev** (ikona zobnika v zgornjem levem kotu).

Preusmerjeni boste na nastavitve Instagram zgodb. Izberite **"Hide story from"** (Skrij zgodbo pred) in dodajte osebe, pred katerimi želite skriti video posnetke.

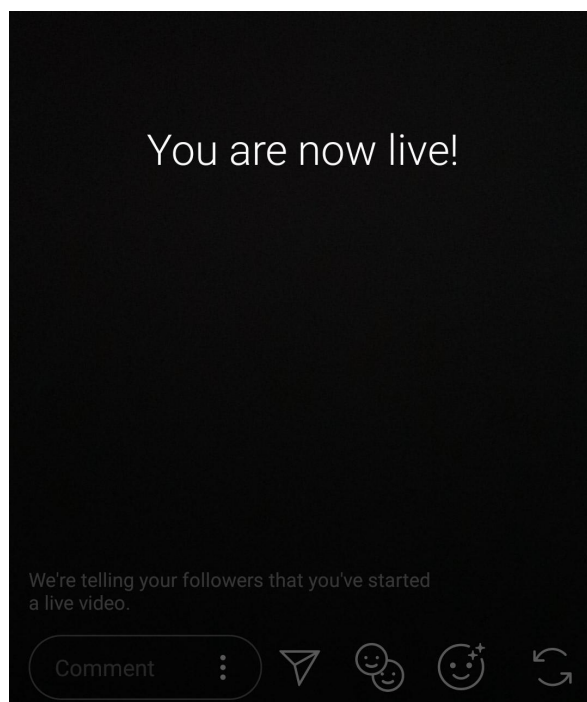
Ste pripravljeni za live?



Razmislite, kako držati mobilni telefon.

Uporabniki držijo telefone v pokončnem položaju, zato bi bilo dobro, da tudi vi **snemate v pokončnem položaju**. Razmislite o tem, da si nabavite majhen držalo/stativ za telefon, ki bo držal telefon na mestu, medtem ko boste med prenosom v živo lahko uporabljali roke.

Pojdite v živo!



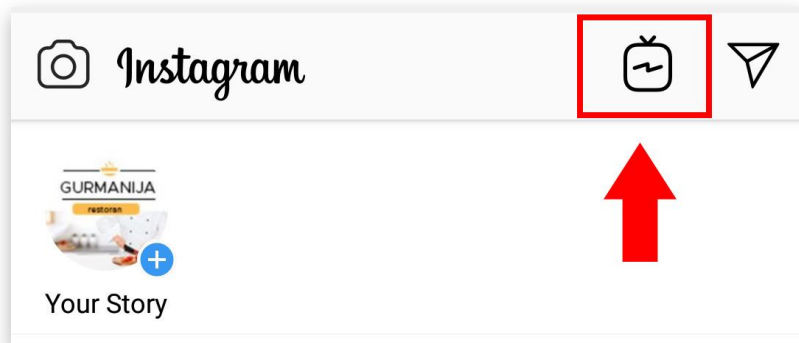


Instagram TV - IGTV

Instagram TV - IGTV

Potem ko je Instagram s svojimi zgodbami močno presegel Snapchat, se zdaj osredotoča na **osvajanje YouTube kanalov**.

IGTV je nova aplikacija, ki obstaja neodvisno od Instagrama, vendar ji je mogoče dostopati tudi iz obstoječe aplikacije.



Instagram je predstavil svoj TV **junija 2018** z namenom, da svojim uporabnikom omogoči nalaganje video posnetkov v trajanju do **60 minut!**

Kaj morate vedeti o Instagram TV-ju?

- Video posnetki se prikazujejo na celotnem zaslonu v pokončni smeri.
- Dolžina video posnetkov je najmanj 15 sekund in največ 60 minut (trenutno je to na voljo samo za uporabniške račune z veliko sledilci. Vsi ostali imajo omejitev do 10 minut).
- Video posnetke je mogoče gledati znotraj Instagram aplikacije ali na IGTV aplikaciji.
- Lastniki video posnetkov lahko dodajo "swipe up" opcijo za Call to Action.
- Znotraj aplikacije IGTV imajo uporabniki možnost izbire med zavihki **"For You", "Following", "Popular" in "Continue Watching"**.
- Uporabniki lahko všečkajo in komentirajo video posnetke ali jih pošljejo prijateljem.
- Vsakdo lahko ima svoj kanal, kot na YouTube-u.
- Video posnetki so lahko naloženi na IGTV aplikacijo ali na splet.
- Video posnetki na IGTV aplikaciji se lahko prenesejo tudi na Facebook.
- Vrsta datoteke: MP4.
- Razmerje video posnetka: 9:16.
- Naslovna slika videa: 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 hashtagov

Kaj je hashtag?

- **Hash** je angleška oznaka za znak #
- **Tag** je beseda za oznako

Hash je angleška oznaka za znak #

Tag je beseda za oznako

S hashtagom **povezujemo sporočilo z določeno tematiko** tako, da ga označimo z določenim #hashtagom. Ta hashtag dejansko služi za **organizacijo objav v "Instagramove mape"**, vse z namenom, da bi uporabnikom olajšali iskanje določenih besed ali fraz.

Vsakdo, ki klikne na določen hashtag ali ga išče, bo v rezultatih iskanja našel vse objave, ki uporabljajo ta hashtag. Ali se bo **vaša objava prikazala** na vrhu rezultatov iskanja, je odvisno od:

kako pogosto se določen hashtag uporablja,
kako priljubljena je vaša objava (ima veliko všečkov in komentarjev),
kako močna je vaša publika, in
čas, kdaj ste objavili objavo.

Tips&Tricks: Vse, kar morate vedeti o hashtagih

Uporabniki lahko sledijo hashtagom. To pomeni, da se lahko vaša objava prikaže na zidu uporabnika, ne glede na to, ali vas spremlja ali ne. Če delite privlačno in zanimivo vsebino ter jo označite z relevantnim hashtagom, obstaja velika verjetnost, da vas bodo uporabniki začeli spremljati.

Uporaba nerelevantnih hashtagov ali istih večkrat zaporedoma je res slaba ideja. Ko uporabnik sledi določenemu hashtag-u in vidi nekaj, kar mu ni všeč, lahko zlahka izbere možnost "Don't Show for This Hashtag" (Ne prikazuj za ta hashtag). Če je večina vaših objav označena s to oznako, je razumljivo pričakovati, da se bo vaša vsebina prikazovala redkeje.

Lahko dodate hashtag povezavo v svojo biografijo. Ko uporabnik klikne nanjo, bo preusmerjen na stran tega hashtaga, da ga sledi. To je odličen način za spodbujanje angažiranosti in zbiranje komentarjev za podjetja s priljubljenimi brendiranimi hashtag-i.

Po objavi lahko uporabite največ 30 hashtagov, medtem ko v Instagram zgodbah lahko uporabite do 10 hashtagov. Če poskusite uporabiti več, se objava ne bo objavila.

Označite lahko samo svoje objave. Če vključite hashtag v komentarju na tujo objavo, vaš komentar ne bo bolj viden.

Kako najti najboljše hashtage?

- **Preverite katere hashtage uporabljajo vaši konkurenti.** Verjetno že okvirno veste, katere hashtage želite uporabiti, vendar priporočamo, da si ogledate Instagram profile svojih konkurentov. Na vas je, da se odločite, ali boste uporabili iste hashtage ali se boste držali čim dlje od njih. Oboje je v redu. Vse je odvisno od vaše strategije.
- **Uporabite hashtage, ki jih uporabljajo vplivne osebe v vaši industriji.** Ti ljudje so že dobro poznani med vašo publiko, zato se splača učiti od najboljših.

Kako ustvariti lasten hashtag?

Hashtag je **pomemben del komunikacije** na socialnih omrežjih. Če imate svoj lastni hashtag, ki bo "kliknil" z uporabniki, se bo začel širiti in vaš brand bo dosegel več uporabnikov.

Ta hashtag bo moral biti **središče vseh vaših komunikacij**.

Uporabljati ga boste morali **pri vsaki foto objavi, ki jo objavite**.

Svoj lastni hashtag lahko uporabljate tudi na drugih družbenih omrežjih, saj bodo, ko je vsa vaša komunikacija označena z določenim hashtagom, **večje možnosti**, da ga bodo uporabniki opazili in začeli uporabljati tudi v svojih objavah.

Kako ustvariti lasten hashtag?

Pri izbiri in ustvarjanju hashtaga je **pomembno upoštevati nekaj smernic:**

Kratko in sladko: Hashtag mora biti čim krajši, da ga bodo uporabniki lahko hitro in enostavno vtipkali ter učinkovito komunicirali.

Berljivo in enostavno za zapomniti: Upoštevajte, da si bodo uporabniki morali zapomniti vaš hashtag, če ga želijo uporabljati.

Uporaba velikih začetnic: Čeprav hashtag-i niso občutljivi na velikost črk, priporočamo, da prvo črko vsake besede napišete z veliko začetnico. Tako boste vizualno razdelili besede in olajšali njihovo berljivost in razumevanje.

Primer: **#DeliteZgodbo** namesto **#delitezgodbo**

Izvirno in unikatno: Če je hashtag preveč očiten, obstaja velika verjetnost, da že obstaja. Preden vaš hashtag ugleda luč sveta, se prepričajte, da ga že ne uporablja nekdo drug, da se vaši podatki ne bi mešali z nekim dogodkom ali promocijo, ki ima enak hashtag.

Smiselnost: Pomembno je, da ima hashtag smisel, tj. da je povezan s sporočilom in kampanjo. Če je očitno, da hashtag nima nobene zveze s kampanjo, je nesmiselno, da ga imate, saj boste tako le zmedli uporabnike.

Izogibajte se nestandardnim znakom: Predlagamo, da hashtag ne vsebuje presledkov, naglasov, podčrtajev ali preglasov (ä, ö, ü).

Na kakšen način uporabljati lasten hashtag?

- Uključite ga v tekst biografije in v vse materiale, s katerimi oglašujete promocijo.
- Uporabljajte hashtag v vseh komunikacijah - Facebook, Newsletter, forumi, ostale družbene mreže.

Hashtagi, ki so velik NE!

Nekaterih hashtagov je bolje ne uporabljati, saj bi vas lahko Instagram v nasprotnem primeru **izključil iz svojega sveta, tj. vas shadowbanal**.

SHADOWBAN:

Shadowban je Instagramov termin, ki filtrira spamovske in neprimerne objave, tako da vsem uporabniškim računom, ki so kršili njegova pravila, dodeli zaslužno dolgi "time-out".

Kar je pravzaprav zapleteno, je to, da vas Instagram o samem izključitvi iz igre ne bo obvestil. Izključil vas bo iz svoje platforme na takšen način, da tega sploh ne boste vedeli.

Instagram bo namreč vsem uporabnikom, ki **niso vaši sledilci, skril vaše objave**, kar lahko zelo škoduje vsem poslovnim profilom, ki želijo povečati število sledilcev.

Način uporabe lastnega hashtaga?

Da pojasnimo še podrobneje: Če dobite rdeči karton od Instagrama in v objavah uporabljate hashtage, boste te objave med iskanjem hashtagov videli samo vi in vaši sledilci.

Ker ostali uporabniki ne bodo vedeli, da obstajate, **celoten namen hashtagov v tem trenutku pade v vodo.**

To v osnovi pomeni, da ne boste mogli doseči uporabnikov, ki vas še ne spremljajo. Kot rezultat tega bo **povečanje števila sledilcev in stopnja angažiranosti stagnirala ali celo padla.**

Če uporabljate poslovni Instagram profil, bi to lahko pomenilo manj kupcev in nižji prihodek.



**Hashtagi, ki
so veliko NE!**

Kaj povzroči Instagramovo izključitev?

ZANIMIVOST:

Instagram zna tu in tam kaznovati tiste, ki v objavah uporabljajo en in isti hashtag!

Instagram naredi objave nevidne samo zato, da zaščiti uporabnike pred neprimernim vedenjem - bodisi gre za neprimerne, nezaželene ali žaljive vsebine.

Vendar pa je zanimivo, da so kaznovane tudi vsebine, ki niso neprimerne. Na primer, tiste objave, ki ponovno uporabljajo en in isti hashtag.

Zakaj? Nekateri menijo, da je to Instagramov način, da **poslovne profile prisili v plačano oglaševanje**. Če bo blagovna znamka nenehno uporabljala lastne hashtage, se bo dejansko brezplačno oglaševala. Tega pa Instagram ne želi. Ali je to res? Ne vemo.

Kako se izogniti Instagram izključitvi?

Ne uporabljajte prepovedanih ali “pokvarjenih” hashtagov.

Realno gledano, Instagram ne more popolnoma nadzorovati vsega, kar uporabniki delijo in katere hashtage uporabljajo. Zato se bodo pogosto, na žalost, **popolnoma nedolžni hashtagi znašli pod nemilostjo Instagramovih pravil**, zgolj zato, ker se pojavljajo ob neprimerni vsebini.

Na primer, če se **#lenuharjenje prevečkrat uporablja v objavah, ki kršijo Instagramova pravila**, bo Instagram ta hashtag popolnoma prepovedal ali omejil njegovo uporabo.

POMEMBNO:

Če uporabite samo en prepovedan hashtag v objavi, bo Instagram vseeno prepovedal prikazovanje vaše objave.

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

[Learn More](#)

Ne uporabljajte programov, ki kršijo Instagramove pogoje uporabe.

Instagram je **posodobil svoj algoritem**, da je še bolj neusmiljen do **programov, ki samodejno všečkajo**, puščajo komentarje in zbirajo sledilce. Če uporabljate program, ki ne upošteva Instagramovih pravil, obstaja velika verjetnost, da bodo vaše objave ali celo celoten Instagram račun izključeni.

Za všečke, komentarje in sledenje uporabniškim računom obstaja dnevna omejitev!

POMEMBNO:

Če uporabite samo en prepovedan hashtag v objavi, bo Instagram vseeno prepovedal prikazovanje vaše objave.

Malo kdo ve, da obstaja omejitev, koliko krat lahko všečkate, komentirate in koliko računov lahko začnete spremljati ali prenehate spremljati.

Ta omejitev se razlikuje od računa do računa. V vsakem primeru poskušajte ne preseči **150-200 všečkov, 60 komentarjev in 60 sledenj/prenehanj sledenja na uro**.

Razlog, zakaj Instagram postavlja omejitve, je, **da se prepriča, da ti všečki in komentarji niso rezultat programov**. Če naenkrat začnete slediti 50 računom in takoj nato prenehate slediti 25 od njih, lahko Instagram to dejavnost interpretira **kot robotsko aktivnost in omeji vaš račun**.

Kako vedeti, ali je vaš profil občutil Instagramovo omejitev

Če ste opazili, da prejimate manj angažmajev kot običajno, je možno, da vas je Instagram kaznoval.

Ker Instagram ne bo neposredno povedal, ali je vaš račun kaznovan, lahko to preverite na preprost način. Uporabite tuj račun, da preverite, ali se vaše objave prikazujejo v iskanju po hashtagih.

Ustvarite novo objavo z 2-3 hashtagoma, ki jih najmanj uporabljate, in dodajte še 2-3 hashtage v komentarju. Naj vaš prijatelj preneha slediti vašemu računu in naj poišče vašo objavo po uporabljenih hashtagih. Če se vaša objava ne prikaže pod glavnimi ali nedavnimi objavami, je vaš račun kaznovan.

Kako se znebiti Instagramove omejitve?

POMEMBNO:

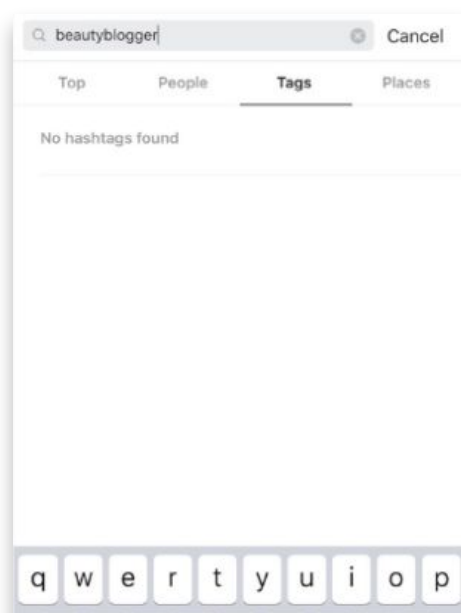
Instagramova omejitev ni trajna! Če boste še naprej spoštovali pravila, bo vaša omejitev prenehala po 2-3 tednih!

Dobra novica je, da Instagramova omejitev ni trajna. Če boste po tem omejevanju upoštevali Instagramova pravila, bo omejitev prenehala po 2-3 tednih. Tukaj je nekaj stvari, ki jih lahko naredite:

Prenehajte uporabljati prepovedane hashtage:

Preglejte vse hashtage, ki jih pogosto uporabljate, da se prepričate, da nobeden od njih ni prepovedan s strani Instagrama.

Preverite hashtage na Instagramu: Kliknite na ikono povečevalnega stekla in začnite iskati na Instagramu. Če **se iskalni izraz ne pojavi v razdelku "Tags", to pomeni, da je hashtag prepovedan.**



Kako se znebiti Instagramove omejitve?

Prenehajte uporabljati programe in robote za avtomatsko objavljanje

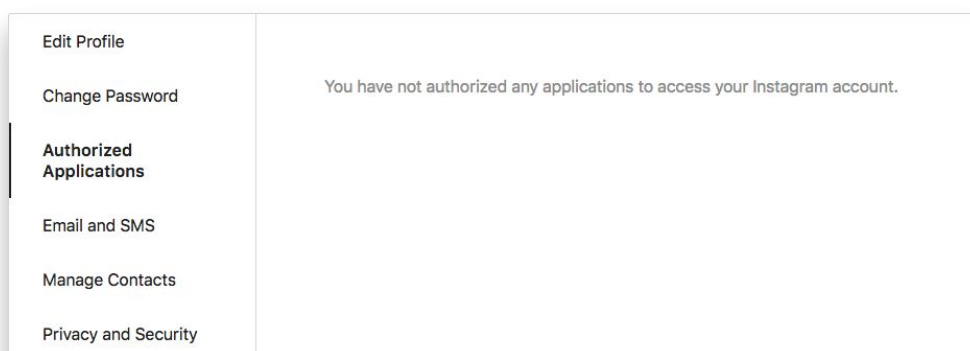
Razumemo, da s pomočjo **Instagram koledarja in avtomatskega objavljanja prihranite čas**, vendar je to eden najhitrejših načinov, kako lahko dobite Instagramovo prepoved.

Če ste se pred nekaj meseci ali leti prijavili na takšne programe, je možno, da je vaš račun še vedno povezan s temi programi.

Če želite to preveriti, se prijavite na Instagram preko računalnika:

- V zgornjem desnem kotu kliknite na ikono uporabnika.
- Kliknite na "Uredi profil".
- Izberite "Autorizirane aplikacije".

Tukaj lahko preverite, ali ste povezani s sumljivimi aplikacijami.



Uzemite kratek odmor od Instagrama

Uzemite kratek odmor od Instagrama

Nekateri uporabniki so poročali, da so po 2-3 dnevnem premoru od Instagrama uspeli odstraniti kazen s svojega računa.

Če se odločite za odmor, v obdobju 2-3 dni **ne objavljajte, komentirajte ali se celo prijavljajte na Instagram**. Po tem obdobju lahko ponovno začnete z običajnimi aktivnostmi.

Prijavite Instagramu svoj problem

Čeprav Instagram ima **uradni e-poštni naslov za podporo uporabnikom** (support@instagram.com), je veliko boljša taktika uporaba možnosti **"Report a Problem" (Prijavite problem)** v aplikaciji. Če želite to narediti:

- Pojdite v Settings (Nastavitve).
- Kliknite na Help (Pomoč).
- Izberite Report a Problem (Prijavi problem).
- Napišite kratko sporočilo, ki jasno opisuje vaš problem.
- Omenite, da se vaše objave ne prikazujejo v hashtagih in da ne poznate razloga za to.

Email marketing še vedno ni mrtev

E-pošta prinaša merljive in dolgoročne rezultate ter odličen donos na naložbo (ROI)!



info@arbona.hr



Instagram Analytics: spremljanje uspešnosti promocije

Arbona

www.arbona.hr

Instagram Analytics: spremljanje uspešnosti promocije

Da bi vodili uspešen marketing na Instagramu, morate resnično **razumeti svojo publiko in uspešnost oglasov**. To pomeni, da morate začeti spremljati Instagram statistiko.

Analiza uspešnosti vsebine ni omejena le na število všečkov, delitev ali komentarjev. Da bi resnično razumeli uspešnost posameznih objav, **morate stalno meriti glavne meritve** glede na **cilje vaše marketinške kampanje**.

Na primer, če promovirate različne izdelke, primerjajte fotografije različnih izdelkov glede na všečke, komentarje, delitve in število klikov. Tako boste bolje razumeli, katere foto objave so najbolj uspešne.

Ne glede na vaše cilje, spremljanje Instagram statistike vam bo pomagalo bolje razumeti **želje vaše publike, izboljšati vsebino in tako doseči večji spletni promet in prodajo**.

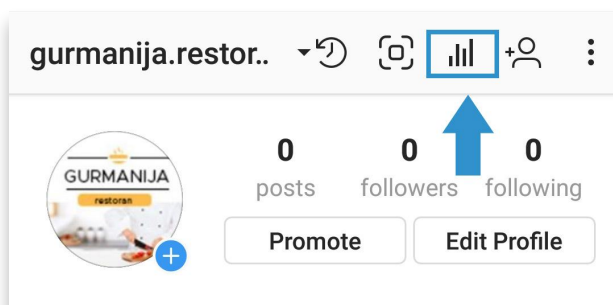
Instagram Analytics: spremljanje uspešnosti promocije

Instagram statistiki lahko dostopate na 2 načina:

- Izberite objavo, ki ste jo promovirali, in kliknite na gumb "View Insights"



- Pojdite na svoj profil in v zgornjem desnem kotu kliknite na ikono s štirimi stolpci.



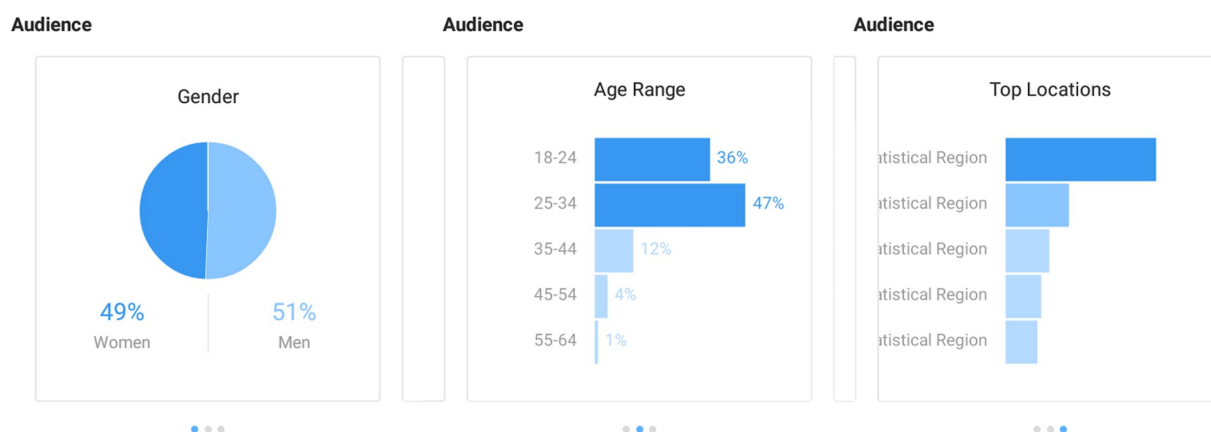
Kako razumeti publiko skozi statistiko?

Preden se lotite analize uspešnosti objav in ugotovite, katere objave so boljše od drugih, morate najprej razumeti demografske podatke.

Podatki, kot so **kraj prebivanja** vaše publike, povprečna **starost** publike in čas, ko najpogosteje sodelujejo z vašimi objavami, lahko vplivajo tudi na **manjše spremembe v strategiji objavljanja**.

Na srečo Instagram omogoča enostavno pridobivanje teh informacij, do katerih lahko dostopate **neposredno iz aplikacije Instagram**.

Poglejmo podrobneje demografske podatke!



Kako razumeti publiko skozi statistiko?

Spol in starost (Gender and Age Range)

Instagram ponuja osnovne demografske podatke o vaših sledilcih, vključno s spolom in starostjo.

Zakaj so te informacije pomembne? Pomembno je vedeti, **s kom komunicirate, da lahko prilagodite vrsto vsebine in čas objavljanja**. Na primer, če je vaša publika mlajša, preizkusite, kako bo zabavna vsebina, kot so memi, nalepke in povezave iz popularne kulture, vplivala v primerjavi z resno informativno vsebino.

Najboljše lokacije (Top Locations)

Razumevanje, od kje prihaja vaša publika, vam lahko pomaga **izboljšati urnik objavljanja in vsebino**. Če imate občinstvo zunaj **hrvaškega govornega območja**, razmislite o prilagoditvi strategije z objavami v hrvaščini in angleščini.

Če večina vaših sledilcev prihaja iz Dalmacije, ne uporabljajte **izrazov iz severnega govornega območja**, in obratno. Čeprav **živimo v isti državi, vsi ne razumemo vsega enako**.

Kako razumeti publiko skozi statistiko?

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, detaljnom 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.



Kakšna je razlika med impresijami, dosegom in angažmajem?

Ko smo analizirali demografske podatke, je čas, da se poglobimo v podatke v Instagram poročilih.

Pojavljanja (Impressions): Kolikokrat so uporabniki videli vašo objavo. To vključuje prelete, klike in prikaze na profilu.

Doseg (Reach): Prikazuje skupno število prikazov, vendar temelji na edinstvenih ogledih.

Angažma (Engagements): Skupno število uporabnikov, ki so všečkali, delili, komentirali ali shranili vašo fotografijo ali video. Komentari istega uporabnika se štejejo kot en komentar.

Stopnja interakcije (Engagement Rate): Odstotek sledilcev, ki so sodelovali z vašo objavo. Izračuna se tako, da delite število všečkov in komentarjev s številom sledilcev.

Spremljanje uspešnosti Instagram zgodb

Instagram zgodbe zahtevajo **več interakcije s strani uporabnikov kot fotografije**. Uporabnik mora klikniti na zgodbo, da jo sploh vidi. Po tem jo lahko pogleda do konca, klikne nanjo ali takoj zapusti zgodbo.

Torej, poleg teh osnovnih meritev, lahko pri **Instagram zgodbah spremljate število izhodov in odgovore na vašo zgodbo**.

Statistikam Instagram zgodb lahko dostopate na enak način kot statistikam foto objav (stran 59).

Back (Vračanje). Kolikokrat so uporabniki kliknili na levo stran zaslona, da bi si ogledali prejšnjo zgodbo.

Forward (Vračanje). Kolikokrat so uporabniki kliknili na desno stran zaslona, da bi si ogledali naslednjo zgodbo.

Exits (Izhodi). Koliko uporabnikov se je odločilo prekiniti gledanje vaše zgodbe (Swipe out). To ni vedno negativna stvar. Z možnostjo Swipe Out se je uporabnik lahko preselil na naslednjo zgodbo v feedu ali kliknil na povezavo, ki ste jo dodali zgodbi.

Ta meritev lahko razkrije, **kje v vaši celotni zgodbi morate izboljšati izvedbo in obdržati uporabnike**.

Next Story. Kolikokrat so se uporabniki odločili ogledati Instagram zgodbo drugega uporabniškega računa.



Zaključek

Zaključek

Z več kot 970.000 aktivnimi uporabniki na Hrvaškem ni več nobena skrivnost, da je Instagram nov vir marketinških priložnosti, saj kdor ima Facebook, ima tudi Instagram račun. Na žalost (ali na srečo), se večina podjetij ne želi ukvarjati z oglaševanjem na Instagramu, ker so prepričani, da njihovi spletni marketinški cilji niso ustvarjeni za to družbeno omrežje, kjer so v središču vsega fotografije in vizuali!

Odlična priložnost za vas! Sčasoma boste začeli opazovati trende in vrsto objav, ki najbolje uspevajo pri vaših sledilcih. Ne glede na kanal ni nikoli lahko zgraditi lojalne in angažirane publike, vendar boste s pravim pristopom in dovolj eksperimentiranja našli odlično strategijo za vaše poslovanje.

Upamo, da vam je naš Instagram vodič pomagal, če pa imate dodatna vprašanja, [kontaktirajte nas :\)](#)

Več vprašanj kot boste postavili, bolje bo, saj to pomeni nov e-knjigo z uporabnimi informacijami na enem mestu! :)

Digitalni partner, specializiran za doseganje rezultatov..

— Od leta 2010!

Arbona je specializirana digitalna agencija in certificiran Google Premier partner, Google Analytics partner, Microsoft Bing partner ter MailChimp ekspert.

Naša glavna naloga je pomagati vam pri rasti vaše spletne prisotnosti z digitalnim marketingom. S kakovostno načrtovano strategijo želimo doseči vsakega vašega kupca in se z njim povezati.

Poganja nas strast za gradnjo vaše blagovne znamke v spletnem svetu. V nas lahko najdete kakovostnega partnerja za uspešno poslovanje, ki bo neprekinjeno dajal veter v jadra vašemu poslovanju.



pisarne: Ljubljana,
Zagreb, Varaždin,
Reka in Beograd



Let
izkušenj



aktivnih
trgov



zadovoljnih
klientov

Reference

ORBICO

**Hrvatska
pošta**

VELUX®

svjetlost
klinika

HiPP

AMADRIA PARK

encian

otpbanka

mobis.hr

REPLAY



ROTO
SVIJET PIĆA

L'ORÉAL
PARIS

MEDORA
HOTELS & RESORTS



DUPIN

**Turistička zajednica Grada
Crikvenice**

GRUNDFOS

Bebimil

BAČELIĆ
PROFI SHOP

GAŠPARIĆ
GRUPA

DELICIJEA

OPATIJA
OPATIJA RIVIERA

FERO-TERM



my istria
★★★★★

MAPEI®

AMAZINGA
WHAT THE FUN

OPREMA
d.d.

MEBLOTRADE

KINGTRADE

HISTRIS
KVALITETA

MIKRONIS

artDENTAL®

KAMIR
alarm systems

Tomić & Co.

ERA

Aminess
HOTELS & CAMPSITES

ciciban®
jednostavno prirodno

SO.CAP
ORIGINAL
PROFESSIONAL BEAUTY WEBSHOP

Delko
medi-pharm

TOVEDO

VARTEK&

Shell

Reference



+300



Arbona

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

Blvd Mihaila Pupina 6
Tel: +381 66 802 0558

LJUBLJANA

Štiхова ulica 13
Tel: +386 68 687 896