



III.

Davor Milašinčić

DIGITALIZACIJA KAO POKRETAČ RURALNOG RAZVOJA

Digitalizacija kao pokretač ruralnog razvoja

Sadržaj:

Uvod	3	9. Google Ads	38
1. Veza između digitalnog i tradicionalnog marketinga	4	10. Analiza rezultata digitalnog marketinga	45
2. Osnove digitalnog marketinga	7	11. Fotografija i video	53
3. Strategija digitalnog marketinga	11	12. Fotoaparati i oprema	61
4. Tehnike i alati digitalnog marketinga	17	13. Tehnike snimanja	66
5. Digitalno mrežno oglašavanje	19	14. Pretprodukcija, snimanje, postprodukcija, prijenos uživo	69
6. Oglašavanje na društvenim mrežama	22	15. Virtualni sajam	75
7. Optimiranje sadržaja za tražilice (SEO)	31	Literatura	82
8. <i>Content</i> marketing	34		



Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda.

Uvod

Sadržaj edukativnog modula *Digitalizacija kao pokretač ruralnog razvoja* jedna je od pet cjelina priručnika za AgroSTEM koji su izradili vanjski stručnjaci [IT-a Praxisa](#) u sklopu provedbe Ugovor o pružanju usluga organizacije radionica: [Osnove programiranja](#), [Radionica programiranja](#), [Digitalizacija kao pokretač ruralnog razvoja](#), [Razvoj pedagoških vještina s ciljem popularizacije STEM-a](#), [Korištenje brzih terenskih metoda i inovativnih alata u poljoprivredi](#) te izrade AgroSTEM priručnika za [Udrugu za ruralni razvoj Ravni kotari](#). Objavljen je na internetu i dostupan svima na edukativnoj mrežnoj platformi naručitelja.

Temelji se na edukativnim sadržajima i aktivnostima 15 radionica od po dva školska sata (90 minuta), odnosno ukupno 30 školskih sati, koje su provedene mrežno (Zoom) u razdoblju od 30. lipnja do 25. srpnja 2022. godine za članove organizacija civilnog društva (OCD-ova) uključenih u projekt AgroSTEM (UP.04.2.1.10.0021) kako bi upoznali novosti vezane za digitalizaciju poslovanja, poput digitalnog marketinga, vještina digitalne obrade fotografije i videa, te novosti vezane za organizaciju događaja na internetu poput sajмова i edukacija.

S obzirom na opseg informacija u navedenim područjima, predavač, ujedno i autor, obratio je pozornost na dijelove koji su usko vezani za poboljšanje poslovanja u digitalnom svijetu, vizualni identitet, sadržaj, analizu poput osnova digitalnog marketinga, način kreiranja vlastita web-prostora ili upotrebu aplikacija za društvene mreže, upotrebu tehnologije radi kreiranja vizualnih i audioinformacija te njihovu obradu i služenje njima za potrebe marketinških kampanja i organiziranja virtualnih događaja. Dodatno je objasnio neke od postupaka i problema te njihove uzroke s kojima se korisnici susreću u primjeni novih tehnologija. Pozornost je posvetio i programima za obradu audiovizualnih materijala imajući na umu tehnološke mogućnosti računala, financijske mogućnosti korisnika i postojanost veze s internetom. Nabrojio je aplikacije i programe kojima se najčešće koristi u obradi i primjeni višemedijskih komunikacija prema jednostavnosti korisničkog sučelja i mogućnostima koje pružaju, ovisno o operativnom sustavu, te samim uređajima kojima se danas koristi i koji su dostupni na tržištu.

Svaka nastavna tema počinje ishodom učenja koji se očekuju od polaznika i poveznicom za prezentaciju u PowerPointu i videozapis s radionice, a završava pitanjima i zadacima za provjeru ostvarenih ishoda učenja. Osnovni sadržaj obogaćen je metodičko-didaktičkim sastavnicama (izdvojenim i istaknutim tekstom – natuknicom na rubu stranice, primjerima, pitanjima i zadacima) te dodatnim sadržajima za samostalno istraživanje i učenje (za one koji žele znati više) iz digitalnog okruženja s pomoću poveznice za internetske stranice (tekstove, videozapise, primjere).





1. Veza između digitalnog i tradicionalnog marketinga

Nakon što ste u prvoj i drugoj radionici, a potom i u ovom priručniku naučili sve što trebate znati o [digitalnom marketingu](#), moći ćete:

- ▶ objasniti pojam marketinga
- ▶ objasniti vezu između pojmova marketinga i digitalnih medija
- ▶ objasniti osnovne pojmove tehnologije u digitalnom marketingu.

 PowerPoint prezentacija

 Snimka 1. radionice
 Snimka 2. radionice

Pojmovno značenje marketinga

Marketing je stvaranje, pronalaženje i zadovoljavanje potreba za određenim proizvodom ili uslugom. Da biste razumjeli proces, morate se postaviti u njegove različite uloge. Kako ste već bili u ulozi kupca ili korisnika, zapitajte se što vama znači dobar, koristan ili funkcionalan proizvod.

Marketing se definira kao „društveni i upravljački proces koji stvaranjem, ponudom i razmjenom proizvoda stvara dodanu vrijednosti, čime pojedinci ili interesne skupine dobivaju ono što im je potrebno ili što žele” – (Phillip Kotler).

Više o marketingu možete saznati na sljedećim internetskim stranicama.

👉 <https://hr.wikipedia.org/wiki/Marketing>,
<https://hr.sainte-anastasio.org/articles/frases-y-reflexiones/40-frases-y-citas- celebres-sobre-el-marketing.html>

Digitalni marketing nasuprot tradicionalnom

Digitalni marketing funkcionira na jednakim načelima te se može opisati kao ekstenzija tradicionalnog marketinga. Koristi se različitim alatima i aplikacijama kojima se dolazi do potencijalnih kupaca kao pojedinaca ili skupina.

Cilj je digitalnog marketinga jednak kao i cilj tradicionalnog marketinga, a to je stvaranje prave ponude u pravo vrijeme, na pravome mjestu i za pravoga kupca.

Može se zaključiti da je digitalni marketing isto što i tradicionalni, samo u drukčijem mediju. To znači da je pozornost korisnika usmjerena prema digitalnom svijetu odnosno virtualnom okruženju i primjenjuju se potpuno novi alati za provođenje marketinških aktivnosti.

S obzirom na to da potencijalni korisnici nekog proizvoda ili usluge danas većinu vremena provode na internetu, i alati za komunikaciju u digitalnom marketingu razlikuju se od alata u tradicionalnom marketingu. Sukladno tomu, uz nove alate razlikuju se i različite taktike i strategije koje omogućuju novi alati. Njima se može precizno istražiti ciljano tržište, navike kupaca, konkurencija. Jednako je tako moguće saznati i analizirati rezultate te samim time optimirati digitalnu kampanju na virtualnim platformama.

odrednice marketinga

odrednice digitalnog marketinga

cilj digitalnog marketinga

razlika između tradicionalnog i digitalnog marketinga

način djelovanja digitalnog marketinga

Velika je prednost digitalnog marketinga izravna komunikacija s korisnicima i njihova percepcija ponuditelja uz pomoć samog proizvoda, procesa, brenda (robne marke), ideje. Tako je glavna prednost digitalnog marketinga brza povratna komunikacija, usto su i ulaganja manja, a rezultati se mogu izmjeriti lakše i brže. Kad jednom naučite osnovna načela marketinga, mijenjaju se samo alati i aplikacije za upotrebu.

prednost digitalnog marketinga

Provjerite i primijenite

1. Mrežno poslovanje donosi mnoge sjajne mogućnosti i može vam pomoći na nov i uzbudljiv način. Nakon što svoje poslovanje postavite na Internet, kakve ćete prednosti imati? Označite ciljeve koje smatrate ispravnima, a prekrižite one koje smatrate neispravnima.
 - ▶ pronalazak mnogo novih klijenata jer su danas svi umreženi
 - ▶ isporuka ciljanog oglašavanja klijentima
 - ▶ više podataka o onome što klijenti vole
 - ▶ ušteda novca na računu za struju *
 - ▶ prodaja proizvoda ili usluga s mrežne lokacije ili aplikacije
 - ▶ upotreba analitike za poticanje internetske prodaje
2. Ostvarujete li već neke od ciljeva digitalnog marketinga? Navedite koje i usporedite ih s onima koji su navedeni u prethodnoj točki.
3. Posjetite mrežnu stranicu Međunarodne telekomunikacijske unije kako biste pregledali statističke podatke o digitalnim mogućnostima.
4. Posjetite mrežnu lokaciju *Think with Google* kako biste imali pristup podacima o navikama ljudi na internetu, od pregledavanja, preko kupnje, do društvenih medija.



Više o prednostima digitalnog marketinga možete saznati na

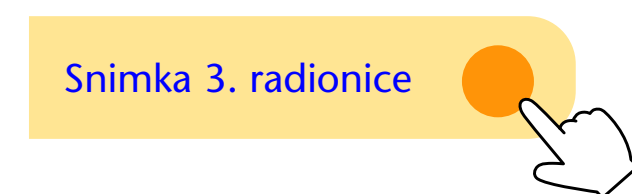
👉 <https://www.digitalni-marketing.hr/prednosti-digitalnog-marketinga/>,
<https://a2zsolutions.hr/prednosti-digitalnog-oglasavanja/>



2. Osnove digitalnog marketinga

Nakon što ste u trećoj radionici, a potom i u ovom priručniku naučili sve što trebate znati o [osnovama digitalnog marketinga](#), moći ćete:

- ▶ razumjeti doprinos digitalnog alata učinkovitosti marketinškog djelovanja
- ▶ objasniti razlog veće isplativosti ulaganja u digitalni marketing nego u klasične marketinške kanale.



Uvijek imajte na umu to da proizvod koji prodajete vi i vaša tvrtka možda prodaje i konkurentska tvrtka. Zapišite se gdje će kupci kupiti proizvod. Digitalni marketing je ekstenzija vašeg proizvoda ili usluge kojom dolazite do ciljanih korisnika zainteresiranih za vaš proizvod ili uslugu.

Alatima digitalnog marketinga lakše se, brže i učinkovitije dolazi do svakog pojedinog korisnika i na taj se način stvara dodatna vrijednost proizvoda i usluge te se korisnici mogu lakše povezati s idejom. Kako digitalni marketing nudi mnogobrojne alate, važno je na koji se način planira njima koristiti. Proces digitalne komunikacije omogućuje ne samo promidžbu proizvoda i usluga nego korisnicima može pokazati proces rada, objasniti im način rada i koliko se truda ulaže u taj rad te što će oni kao kupci dobiti uslugom ili proizvodom.

Ključ je kvalitetnog marketinga je biti u pravom trenutku tamo gdje su kupci. Danas, zahvaljujući razvoju digitalnih komunikacija i interneta, komunikacija se premjestila u digitalne medije, na servise i uređaje. Ponovno se nameće zaključak da digitalni marketing u osnovi nije drukčiji od tradicionalnog marketinga, već se samo razlikuju alati kojima se dolazi do korisnika. Osim toga, digitalni marketing odgovara na pitanja kako komunicirati s korisnicima, kako predstavljati sebe i na koji način analizirati podatke razmijenjene u izravnoj komunikaciji.

primjer

Primjer nagrađivane i uspješne kampanje možete pogledati na sljedećoj internetskoj stranici.

<https://bruketa-zinic.com/hr/2016/04/14/konzum-klik-vasa-najbliza-trgovina/>

Digitalni marketing ima niz prednosti pred starim metodama marketinga kao što i digitalna komunikacija mijenja način suživota. Glavna je prednost to što su korisnici umreženi i što je njihova pozornost trenutačno u digitalnom svijetu, dostupna na dodir ekrana. Velika je prednost to što se s manje uloženog vremena, samim time i novca, mogu ostvariti učinkovitiji rezultati, a pritom se mogu precizno i točno izmjeriti. Gledajući dugoročno, pokazalo se da su isplativija ulaganja u digitalni marketing nego u tradicionalne oblike marketinga.

Primjer sličnosti načela tradicionalnog i marketinga u digitalnom obliku možete pogledati na sljedećoj internetskoj stranici.

<https://preportdotinfo.wordpress.com/galerija-fotografija/>

Ulaganja u TV oglase, radijske ili oglasne ploče zahtijevaju velik novac zbog zatvorenosti tih sustava, a usto je teško kontrolirati ishode i ciljanim korisnicima prikazati specifične oglase za određene proizvode i usluge. Još je

doprinos digitalnog alata učinkovitosti marketinškog djelovanja

ključ kvalitetnog marketinga

prednosti digitalnog marketinga nasuprot tradicionalnom

razlog veće isplativosti ulaganja u digitalni marketing nego u tradicionalne marketinške kanale

teže dobiti točne i brze povratne informacije od korisnika jer je u tim medijima komunikacija više jednosmjerno usmjerena. U primjeni digitalnog marketinga situacija je drukčija. Za manji novčani ulog možete doći do točno ciljanih korisnika koji u samom startu imaju interese vezane za proizvod ili uslugu koju nudite. Osim toga, omjer uloženog i dobivenog mnogo je jednostavnije izmjeriti zahvaljujući alatima koji su već uneseni u digitalne medije (npr. Google Analytics).

Više o načinu upotrebe digitalnih alata možete saznati na sljedećim poveznicama za internetske stranice <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>, i njihove usporedbe https://support.google.com/analytics/answer/11986666?hl=hr&ref_topic=10737980#zippy=%2Cu-ovom-%C4%8Dlanku

Na kraju tog razmatranja nameće se zaključak da su inicijalna ulaganja u digitalni marketing isplativija nego u tradicionalne oblike marketinga i da je povratna informacija samih korisnika brza i jasna zahvaljujući analizi koju omogućuje sam proces i tehnologija digitalne komunikacije. Ponovno se naglašava da digitalni marketing nije samo promidžba i prodaja. Proširenjem područja djelovanja na digitalne medije pojam digitalnog marketinga obuhvaća zavidnu količinu informacija i područja novih tehnologija, alata, aplikacija i uređaja te njihovu međusobnu primjenu u komunikaciji s krajnjim korisnikom.

Nove su tehnologije omogućile dobivanje pravodobne i točne informacije istraživanjem tržišta, komunikacijom s korisnicima i praćenjem konkurencije. Sama digitalna sfera djelovanja i komunikacije znatno olakšava promidžbu i prodaju kao osnovne funkcije marketinga, ali i ostale dijelove digitalnog marketinga.

Ako se usmjere prema osnovama marketinga, načela djelovanja rijetko se uistinu mijenjaju. Mijenjaju se alati i mediji komunikacije koji uglavnom ovise o tome gdje je trenutna pozornost korisnika. Danas je aktualan pojam digitalni marketing, a sutra će možda biti aktualan drukčiji oblik, npr. metamarketing.

Stoga, ako se nauče osnovna načela, uvijek se mogu primijeniti na svrhu marketinga, odnosno njegov cilj. Razlikuje se put prema cilju, u ovom slučaju alati i mediji koji se upotrebljavaju za provođenje komunikacije i strategije.

utjecaj razvoja novih tehnologija na
uspješnost marketinškog djelovanja

marketinška načela kao konstanta
marketinga

Provjerite i primijenite

1. Ako ste vlasnik lokalne prodavaonice, radionice ili poslovanja i razmišljate o tome da proširite djelovanje na mrežno poslovanje, na koji ćete način digitalnim širenjem donijeti korist svojem poslovanju? Označite mogućnosti koje smatrate ispravnima, a prekrižite one koje smatrate neispravnima.

- ▶ mogućnost osuvremenjivanja logotipa tvrtke*
- ▶ mogućnost da svojim oglasima privučete klijente koji su u vašoj blizini
- ▶ više uvida u mrežne aktivnosti klijenata
- ▶ vaši će proizvodi biti vidljiviji klijentima
- ▶ jednostavnija komunikacija s klijentima
- ▶ manja potreba za razgovorom s klijentima *

2. Koje komponente već upotrebljavate?

O digitalnim alatima kojima biste se mogli koristiti više možete saznati na

👉 [https://www.zonaplus.hr/blog/internet-oglasavanje/10-najboljih-besplatnih-alata-za-digitalni-marketing,](https://www.zonaplus.hr/blog/internet-oglasavanje/10-najboljih-besplatnih-alata-za-digitalni-marketing)

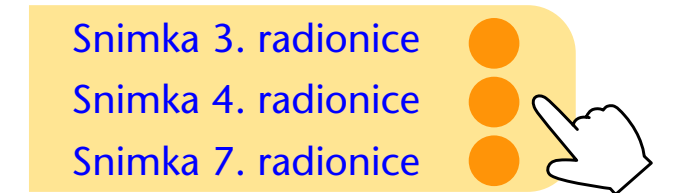
👉 <https://tilio.hr/10-nezaobilaznih-alata-za-optimizaciju-poslovanja/>



3. Strategija digitalnog marketinga

Nakon što ste u trećoj, četvrtoj i sedmoj radionici, a potom i u ovom priručniku naučili sve što trebate znati o [strategiji digitalnog marketinga](#), moći ćete:

- ▶ razumjeti tehnologiju koja stoji iza mrežnih lokacija, način na koji računala komuniciraju i kako odabrati odgovarajući hosting, ovisno o potrebama sadržaja mrežnih stranica
- ▶ pristupati određenoj lokaciji s pomoću njezina naziva ili računalnog protokola
- ▶ razumjeti strukturu mrežne lokacije, zašto je ona bitna za navigaciju, koje sve sadržaje može imati i na koji ih način prikazuje korisnicima
- ▶ opisati korake u planiranju i izradi strategije za digitalni marketing



Uza sve digitalne alate i mogućnosti njihova proširenja koje pridonosi digitalnom marketingu, može se zamisliti da digitalni marketing zahtijeva ozbiljan, sustavan i detaljan plan te izradu strategije digitalnog marketinga.

Ključan je i razrađen vremenski okvir i aktivnosti koje se planiraju provesti tijekom tog razdoblja. S obzirom na lepezu alata digitalnih komunikacija, tu je riječ o vrsti sadržaja koji se planira objaviti (objava, članak, video, prezentacija, poveznice za korisne sadržaje itd.), vremenu njegova objavljivanja, trajanju te kanalima distribucije.

Nikako se ne smije zaboraviti visinu planiranog proračuna te je potrebno jasno definirati ciljeve, primjerice ako je riječ o oglašavanju, odrediti njegovu svrhu. Jednostavnije rečeno, da biste jasno definirali cilj određene marketinške aktivnosti, potrebno je odgovoriti na pitanje što krajnji korisnik mora učiniti da bi se određena marketinška aktivnost smatrala uspješnom. Cijelo vrijeme imajte na umu da će povratna informacija analize same kampanje biti točnija budu li ciljevi jasnije definirani. Iz toga lako možete izdvojiti samu uspješnost kampanje ili njezinih specifičnih dijelova.

U procesu izrade strategije digitalnog marketinga potrebno je voditi računa i o krajnjim korisnicima identificiranjem u procesu istraživanja tržišta i ciljanih krajnjih korisnika kojima je proizvod, usluga ili sadržaj uopće namijenjen. Dobra strategija digitalnog marketinga dat će jasniji pogled na proces i usmjeravati marketinšku kampanju u pravom smjeru. Mrežna strategija poslovanja pomaže da se idejna rješenja pretvore u koristan format provođenja procesa. To pomaže i u definiranju ciljeva koji se žele ostvariti te povećanju jasnoće i usmjerenosti.

U nastavku uz objašnjenja slijede neki od najvažnijih koraka u planiranju i izradi strategije za digitalni marketing.

plan marketinških aktivnosti

marketinški cilj – činitelj marketinškog proračuna

korisnici – činitelji procesa izrade strategije digitalnog marketinga

koraci u planiranju i izradi strategije za digitalni marketing

postaviti ciljeve

Već je naglašena važnost cilja digitalne kampanje. Što je cilj jasnije postavljen, bit će lakše ostvariti ga i izmjeriti. Umjesto da se usmjeri na općenite ciljeve kao što je povećavanje svijesti i vidljivosti proizvoda ili usluge ili privlačenje novih potencijalnih klijenata, bolje je postaviti jednostavnije ciljeve koji uključuju stvarne brojke (npr. određeni broj novih potencijalnih kupaca mjesečno, ostvarivanje veće posjećenosti plaćenih oglasa na Googleu, ostvarivanje godišnjeg rasta prodaje na temelju pretraživanja sadržaja koji stvaraju dodatnu vrijednost brenda, povećavanje broja pratitelja na društvenim mrežama tijekom jednog mjeseca...).

Uvijek je najbolje odabrati jedan cilj i usmjeriti se na nj. To je uvelike lakše ako su ograničeni resursi, odnosno broj suradnika, vrijeme i proračun.

Savjet

Pokušajte sami sebi odgovoriti što točno želite postići digitalnim marketingom, kojim metodama i alatima to želite postići te procijenite jesu li vaša očekivanja realna, a metode izvedive

upoznati vlastite korisnike

Ako nije jasno tko su korisnici s kojima želite komunicirati, neće im se moći isporučiti proizvod, usluga ili poruka koja će ih potaknuti na akciju. U tome Uvelike pomaže ispitivanje tržišta i navika korisnika, no za početak dovoljni su sami odgovori na pitanja u vezi s postavljenim ciljevima. Kako biste bolje shvatili želje i mogućnosti svoje publike, potrebno je kreirati „izmišljenu” osobu.

Savjet

Smislite svojega idealnoga kupca imajući na umu njegove osnovne karakteristike (spol, godine, sklonosti, obrazovanje, mjesto stanovanja, prihode, bračni status...), zatim što želi od proizvoda ili usluge, što ga motivira, čega se boji, u kojim se društvenim i ekonomskim skupinama kreće te što ga može potaknuti na spomenutu akciju, a što odvratiti od nje. Budete li imali veću količinu informacija, bolje ćete znati kako komunicirati sa željenom publikom te kako je potencijalno pretvoriti u korisnike svojeg proizvoda ili usluge. Naravno, uz veću raznolikost informacija doći ćete do više skupina idealnih korisnika.

Ako su proizvod ili usluga vezani uz specifične karakteristike, odredite koja vam je najvažnija. Najčešće su to već vaši kupci ili korisnici, pa obratite veću pozornost na povratnu komunikaciju tih korisnika.

razumjeti vlastiti brend

Na određeni način brend je osobnost poslovanja i mogao bi se poistovjetiti s njegovim vizualnim identitetom. Brend definira proizvod i poslovanje, kako se radi i što je svrha tog rada. On je zapravo zajednička oznaka za sve što potencijalni kupci misle i znaju o ponuditelju proizvoda i/ili usluge, odnosno označava kvalitetu proizvoda i/ili usluge koja bi mogla privući potencijalne kupce. Zato je brend važan dio strategije poslovanja jer se uza nj veže identitet poslovanja.

Savjet

Zapitajte se za što se zalažete, što biste istaknuli u vlastitu poslovanju, kako predstavljate svoje vrijednosti s pomoću vizualnog identiteta, mrežne stranice, društvenih mreža... Zahvaljujući digitalnom marketingu, možete svoje i potencijalne korisnike izravno upitati kako ocjenjuju vaš proizvod, uslugu, brend. Jer čak i ako vjerujete u to da vrijednosti svojeg poslovanja i svojih proizvoda predstavljate na odgovarajući način, potencijalni korisnici vaših usluga i kupci vaših proizvoda možda to ne doživljavaju na jednak način kao vi. No, zahvaljujući alatima digitalnog marketinga, danas uistinu možete dobiti iskren i mjerljiv odgovor na ta pitanja. Stoga je komunikacija s korisnicima ključna jer zahvaljujući njoj možete shvatiti što biste i kako trebali promijeniti da vaš brend, proizvod ili usluga budu zanimljivi vašim korisnicima.

Da biste učvrstili vlastito znanje o vlastitu brendu, ponovno se zamislite u ulozi korisnika i pokušajte odrediti kako potencijalni kupci doživljavaju vrijednost vaših proizvoda ili usluga. Nudi li vaš proizvod ili usluga vrijednosti koje im nitko drugi ne može ponuditi u takvu obliku? Možete li im jamčiti da su vaše usluge i proizvodi vredniji od onoga što nudi vaša konkurencija? Naglasite postupke koje provodite za svoje korisnike i kako se razlikujete od drugih. Pritom pokušajte zapisati povratne informacije u jednu bitnu rečenicu kojom ćete se poslije koristiti u ostalim procesima kreiranja i analize digitalne kampanje.

provjeriti vrijednosti koje nudi konkurencija

Jednaka načela mogu se primijeniti pri provjeri vrijednosti koje nudi vaša konkurencija. Ovdje su stvari nešto drukčije, no za uspješnu analizu potrebno je obratiti pozornost na sljedeće. Prije analize potrebno je definirati tko su konkurenti, i to ne samo izravni konkurenti nego i tvrtke i pojedinci koji ne nude identičan proizvod ili uslugu, ali su usmjereni prema istim korisnicima. Osim načina komuniciranja s korisnicima, uzimaju se u obzir i cijene njihovih proizvoda i usluga te dodatne pogodnosti i vrijednosti koje nude. Važna su pitanja koliko se usredotočuju na cijenu, a koliko na kvalitetu i koji je njihov omjer. Jednako tako važno je je li bolje prihvaćena pojedinačna prodaja visokovrijednih proizvoda ili masovna prodaja jeftinijih proizvoda, koliki je dio tržišta na koje su usmjereni i o kojoj je skupini korisnika riječ, koji su načini distribucije, kakva je njihova percepcija dodatne vrijednosti proizvoda ili usluge.

Savjet

Postavite li sebe u ulogu korisnika, možete istražiti odgovore i rješenja koje konkurencija nudi. Istražite kako oglašavaju svoje proizvode i usluge, analizirajte njihove mrežne stranice. Provjerite koriste li se blogom, što objavljuju kao materijal dodane vrijednosti, kakvim se vizualnim sadržajima koriste te imaju li istaknute objave za medije. Jedan od najbržih načina na koji ćete odmah dobiti odgovore jest pretraživanje pojmova vezanih za njihov brend, proizvod i uslugu. Provjerite prikazuju li se među rezultatima i njihovi oglasi. Svakako provjerite stranice društvenih mreža i u kojem su obliku prisutni na njima. Uz Google, društveni mediji vode zasebnu analizu samih korisničkih stranica u kojoj možete saznati vrijedne informacije.

Više informacija možete pronaći na <https://www.wsiworld.hr/nase-usluge/analiza-konkurencije>

odrediti kanale distribucije

Digitalni marketing nudi mnogo alata za oglašavanje – mrežne stranice, društvene mreže, e-poštu, plaćene oglase na tražilicama, oglašavanje na displayu, native oglašavanje, optimiranje sadržaja za tražilice (SEO). Ovisno o ciljevima, potrebno je odabrati prikladan kanal distribucije za oglašavanje.

Savjet

Ako vaš proizvod nije poznat na tržištu, bolje je odabrati oglašavanje na društvenim mrežama ili s pomoću Google Adsa. Na taj način sadržaj će prije doći do korisnika koji još ne poznaju proizvod, ali su zainteresirani za tu vrstu proizvoda.

analizirati rezultate digitalnog marketinga

Proučite načine na koje ćete mjeriti postavljene ciljeve i pratiti jesu li vaše kampanje uspješne. Postoji mnogo alata za analizu kojima možete odrediti uspjeh ili neuspjeh neke digitalne kampanje. O vama i vašem sadržaju ovisi to koji ćete alat odabrati za korištenje. Dobit ćete informaciju kome ste prikazali oglas, alati za analizu omogućuju vam da sa sigurnošću izmjerite koliko vam je kampanja uspješna, tj. koliko se puta oglas prikazao, koliko je ljudi kliknulo na nj, kolika je potrošnja proračuna, koliko je akcija ostvareno. Jednako tako možete pratiti i ponašanje korisnika na mrežnoj stranici kako biste vidjeli koliko se zadržavaju na njoj nakon klika na oglas, gledaju li samo stranicu koja im se otvorila ili istražuju dalje, što ih najviše zanima...

Savjet

Projekti i nagrade uvjeravaju korisnika da je vaša tvrtka ozbiljna i uspješna i oni su svojevrsan dokaz i jamac tomu. Ako ne uspijevate doprijeti do krajnjih korisnika, uzrok problema može biti izostanak dobro postavljene strategije. Potaknite raspravu, odgovarajte na komentare, budite brzi s odgovorima, zahvalite na dobroj recenziji...

Više informacija možete saznati na

<https://support.google.com/analytics/answer/2679221?hl=hr>

Provjerite i primijenite

1. Koja je uloga vizualnog identiteta i koja su pravila oblikovanja određenog digitalnog prostora u odnosu prema tradicionalnoj organizaciji poslovanja ili poslovnog prostora?
2. Od kojih se koraka sastoji planiranje i izrada strategije za digitalni marketing?
3. Ako ste već prisutni u digitalnim medijima, kako možete iskoristiti povratne informacije?
4. Što možete saznati iz analize pristupa korisnika vašoj mrežnoj lokaciji?



Alati koji se upotrebljavaju u digitalnom marketingu su optimiranje sadržaja za tražilice (SEO), već spomenuti koraci u planiranju i izradi strategije za digitalni marketing, native oglašavanje, društvene mreže, e-pošta, marketing, osobne stranice, partnerski marketing i dr.

Komplet alata i tehnika u digitalnom marketingu veoma je šarolik i raznovrstan. Moguće ih je podijeliti u nekoliko zasebnih tematskih cjelina te dodatno objasniti.

- ▶ Digitalno mrežno oglašavanje
- ▶ Oglašavanje na društvenim mrežama
- ▶ Content marketing (stvaranje ciljanog sadržaja)
- ▶ Vlastiti mrežni prostor (web)
- ▶ Oglašavanje e-poštom
- ▶ Optimiranje sadržaja za tražilice (SEO)

Provjerite i primijenite

1. Počnite zapisivati svoje ideje i poduzmite prve korake prema razvijanju digitalne strategije i plana.
2. Napravite put kojim bi se korisnici mogli kretati po vašoj mrežnoj lokaciji što podrazumijeva navođenje vašeg telefonskog broja i e-adrese, ispunjavanje formulara te mogućnost gledanja videozapisa.
3. Je li teško pronaći neka područja na mrežnoj lokaciji i kako biste to promijenili?
4. Odaberite nekoliko najdražih mrežnih lokacija i pokušajte ih učitati na različitim uređajima i preglednicima. Koja je razlika?



Više o dostupnim tehnikama digitalnog marketinga možete saznati na

[👉 https://hr.education-wiki.com/9046419-digital-marketing-techniques](https://hr.education-wiki.com/9046419-digital-marketing-techniques)

5. Digitalno mrežno oglašavanje

Nakon što ste u drugoj, sedmoj i osmoj radionici, a potom i u ovom priručniku naučili sve što trebate znati o **digitalnom mrežnom oglašavanju**, moći ćete:

- ▶ razumjeti svrhu i mogućnosti primjene digitalnog oglašavanja
- ▶ navesti prednosti digitalnog oglašavanja
- ▶ razumjeti važnost optimiranja sadržaja za tražilice (SEO) za digitalno oglašavanje
- ▶ pokazati alate koji pomažu u analizi mrežnih lokacija i njihove povezanosti s tražilicama i njihovim programskim logaritmima
- ▶ primijeniti osnovna načela izrade sadržaja koji stvara dodatnu vrijednost mrežnih lokacija
- ▶ odlučiti u kojim se slučajevima isplati koristiti native oglašavanjem, a u kojima plaćenim oglašavanjem.

PowerPoint prezentacija

Snimka 2. radionice

Snimka 7. radionice

Snimka 8. radionice

Digitalno oglašavanje, za razliku od ostalih oblika marketinga, najviše je usmjereno na izravnu prodaju proizvoda ili usluge. Naravno, svrha internetskih oglasa ne mora biti izravna prodaja, već poziv na akciju radi ispunjavanja kontakt-forme ili ankete, prijava na newsletter za komunikaciju e-poštom ili bilo koja druga aktivnost krajnjega korisnika koja će pridonijeti komunikaciji ponuditelja s korisnikom.

Takav oblik marketinga najčešće se primjenjuje u ponudi nekog novog proizvoda, u kojoj je potrebno privući pozornost javnosti u što kraćem roku, drugim riječima doprijeti do što većeg broja potencijalnih korisnika. To može uključivati bilo koji od medija, društvenih mreža, strategija ili više njih istodobno.

Više informacija o osnovama strategija u digitalnom oglašavanju na

<https://www.zonaplus.hr/blog/internet-oglasavanje/digitalno-oglasavanje-malih-poslovanja>

Ta je vrsta marketinga najbrži, najlakši i najjednostavniji način da se posjetitelji u vrlo kratkom roku dovedu na digitalnu lokaciju. Brza učinkovitost mrežnog oglašavanja i skroman proračun glavni je razlog što se poduzetnici, osobito u ranijoj fazi poslovanja, oslanjaju na taj oblik marketinga.

Ponovno se i tu naglašava da je prednost mrežnog oglašavanja u tome što je, zahvaljujući alatima za analizu, prilično jednostavno izračunati točnu uspješnost kampanje i na temelju dobivenih rezultata prilagođavati postojeće oglase kako bi se uz manji proračun privuklo što više korisnika.

Uspješnost neke digitalne kampanje mjeri se stopom konverzije. Pojednostavnjeno, ona se može prikazati kao broj koji izražava razliku između broja posjetitelja koji su, privučeni oglasom, došli na mrežnu lokaciju i broja korisnika koji su sudjelovali u akciji postavljenoj kao cilj oglasa.

Jedna od bitnih stavki u digitalnom oglašavanju cijena je digitalne kampanje. Kad se govori o proračunu, jedan od načina da se izračuna vrijednost jest to da se u izračun ubaci vrijednost na temelju toga što je cilj, odnosno koju aktivnost treba primijeniti krajnji korisnik da bi se oglas smatrao uspješnim. U vezi s time postoje različiti modeli: plaćanje prema kliku (CPC), plaćanje za količinu pregleda (CPM), plaćanje prema stopi konverzije (CPL) i plaćanje prema završenoj aktivnosti (CPA).

Više o modelima plaćanja možete saznati na

<https://support.google.com/google-ads/answer/116495?hl=hr>,
https://support.google.com/google-ads/answer/2382888?hl=hr&ref_topic=24937,
https://support.google.com/google-ads/answer/2996564?hl=hr&ref_topic=3119129

odrednice digitalnog oglašavanja

primjena digitalnog oglašavanja

prednosti digitalnog oglašavanja

mjerenje uspješnosti digitalne kampanje

izračun cijene digitalne kampanje

U digitalnom oglašavanju optimiranje sadržaja za tražilice (SEO) nema ključnu ulogu, ali je jedan od vrijednih alata za postizanje vidljivosti na internetu. Za kreiranje oglasa kao i u procesu optimiranja sadržaja za tražilice (SEO) nužna je dobra priprema koja podrazumijeva ispitivanje tržišta, korisnika i konkurencije te odabir pravih, ključnih riječi koje će pomoći korisnicima da ne gube vrijeme i uistinu dođu do proizvoda ili usluge koja im je u tom trenutku pokazana.

Više o ključnim sastavnicama optimiranja sadržaja za tražilice (SEO) možete saznati na

<https://www.grm.digital/bs/blog/technical-seo-key-facts>

Stranica na koju oglasom upućujete posjetitelja također mora biti prilagođena uzimajući u obzir korisničko iskustvo, funkcionalnost i vizualno oblikovanje. Izgled mrežne stranice također je jedan od čimbenika koji utječu na to koliko će se dugo posjetitelj zadržati na vašoj stranici i hoće li sudjelovati u akciji koju priželjkujete. Funkcionalnost stranice određuju layout, raspored vizualnih i tekstualnih elemenata na stranici, a osobito dizajn i pozicija na kojoj se nalazi gumb za poziv na akciju – Call To Action. Valja obratiti pozornost i na oblik i namjenu uređaja kojima se korisnici služe za pristup digitalnim sadržajima uz standarde koji se upotrebljavaju, npr. primjenu HTTPS protokola. Sve navedeno samo su dijelovi optimiranja sadržaja za tražilice (SEO) koji su nužni za uspješnost mrežne lokacije, a time i učinak digitalnog oglašavanja.

važnost optimiranja sadržaja za tražilice (SEO) za digitalno oglašavanje

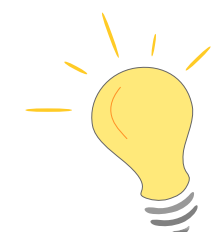
savjeti za uspješno digitalno oglašavanje

Provjerite i primijenite

1. Kako funkcionira Optimiranje sadržaja za tražilice (SEO) i koje su njegove mogućnosti?
2. Razmislite o svojem proizvodu ili usluzi. Kako biste optimirali sadržaj mrežne lokacije i potaknuli korisnike na kupnju?

Više o primjerima optimiranja možete saznati na

<https://support.google.com/google-ads/answer/9338589?hl=hr>



Digitalni marketing podrazumijeva objavljivanje vlastite poruke na mjestima na kojima se vaša publika zadržava u digitalnom svijetu, a to su najčešće društvene mreže. Upravljanje profilima na društvenim mrežama nije komplicirano, ali uz poznavanje korištenja digitalnim alatima zahtijeva trud i vrijeme. Da bi se ostvario uspjeh na društvenim mrežama, potreban je plan za njihovo vođenje u sklopu strategija čija je svrha vođenje digitalnog marketinga.

Za dobru komunikaciju na društvenim mrežama potrebno je obratiti pozornost na sljedeće čimbenike: slušanje, utjecaj, povezivanje i prodaju.

odrednice društvenih mreža

činitelji dobre komunikacije na društvenim mrežama

<p>slušanje</p>	<p>Društvene su mreže platforme za komunikaciju s postojećim i potencijalnim kupcima, stoga će oni na njima sigurno pokušati kontaktirati s vama. Tu se ponajprije misli na kontaktiranje u vezi s problemima na koje nailaze pri korištenju, kupnji ili odabiru onoga što nudite. Ta vrsta komunikacije neće se voditi samo izravno, e-poštom. Pojavljivat će se u komentarima i u povezanim objavama.</p> <p>Savjeti</p> <p>Obratite pozornost na društvene mreže kako biste na vrijeme odgovorili na pitanja korisnika i riješili probleme i nejasnoće koje se mogu pojaviti. Društvene mreže jako su dobra prilika za uvid u to što korisnici misle o vama. Njihova aktivnost, lajkovi, komentari, dijeljenja objava signaliziraju vam što žele i što biste u svojem poslovanju mogli promijeniti.</p>
<p>utjecaj</p>	<p>Društvene mreže mogu se iskoristiti za usmjeravanje mišljenja i načina ponašanja vlastitih pratitelja i korisnika. Ako ste pažljivo slušali komentare korisnika, to ne bi trebao biti problem jer se zna što je u trendu i što korisnike zanima. Tko želi, treba se samo uključiti u poznate teme i dodati svoj sadržaj i vlastito mišljenje.</p>
<p>povezivanje</p>	<p>Ključno je povezivanje s drugim tvrtkama koje imaju snažan utjecaj u istoj grani poslovanja.</p> <p>Savjeti</p> <p>Nemojte se usredotočiti samo na vlastite pratitelje. Najbolji način je uzajamno praćenje i objavljivanje sadržaja poslovanja čije su vrijednosti slične vašima i koji isporučuju kvalitetan sadržaj.</p>

prodaja

Prodaja može podrazumijevati i objave namijenjene promidžbi proizvoda, ali je veća usredotočenost na segment oglašavanja na društvenim mrežama od kojega se može imati velike koristi. Oglašavanje na društvenim mrežama može biti izrazito korisno za poslovanje jer su one danas popularnije nego ikad, a korisnici dijele mnoštvo informacija koje se mogu iskoristiti za oglašavanje. Načela digitalnog marketinga društvenih mreža vrlo su slična načinu funkcioniranja Google Adsa. S pomoću istih tehnika svaki sustav ima razvijen svoj alat koji omogućuje ciljano oglašavanje prema željenoj dobi korisnika, njihovu spolu, lokaciji, jeziku ili sklonostima te učinkovito upravljanje financijama kako bi se ostvario cilj digitalne kampanje.

Više o prodaji izravno na društvenim mrežama možete saznati na

<https://promocija-bb.hr/vodic-za-izradu-facebook-trgovine-kako-prodavati-proizvode-i-usluge-i-bez-web-stranice/>

Virtualne platforme koje mogu poslužiti svrsi digitalnog marketinga su Facebook, Instagram, Twitter, Reddit, LinkedIn, Pinterest, TikTok...

virtualne platforme

Facebook i Instagram trenutačno su vodeće mreže, sadržavaju veliku bazu korisnika i njihovih navika, komunikacija s pomoću platforme i oglasa vrlo je učinkovita i laka, a usto je povezana s mnogo različitih servisa i alata u funkcijama digitalnog marketinga. Različite digitalne društvene mreže okupljaju korisnike koji biraju jednu opciju za komunikaciju kao najbolju ili najdražu a da pritom imaju široko područje različitih sklonosti i djelovanja.

Facebook

Facebook je među najvećim društvenim mrežama – ima otprilike 2,5 milijardi aktivnih korisnika. Platforma omogućuje da svatko objavi vlastite oglase publici za koju procijeni da će biti zainteresirana za određene proizvode i usluge. Publiku možete odabrati na temelju lokacije, demografskih obilježja, sklonosti, navika i ponašanja. Oglašavanje na Facebooku postaje potreba za brend kojim se želi dosegnuti nova publika i steći nove korisnike.

odrednice Facebooka

Nude se dvije mogućnosti plaćenih objava. Prva je vrlo popularno osnaživanje (engl. *boost*) koje se može karakterizirati kao pomoć postojećim objavama da bi ih vidjelo što više ljudi koji bi mogli postati potencijalni kori-

mogućnosti plaćenih objava na Facebooku

snici. Uz svaku se objavu može pronaći veliki plavi gumb s natpisom „Predstavi objavu” koji će čitatelja odvesti do alata za predstavljanje objava. Pri predstavljanju objave postavlja se:

- ▶ cilj – povećanje angažmana ili primanje više poruka
- ▶ ciljana publika
- ▶ trajanje predstavljanja i proračun
- ▶ mjesto na kojemu će korisnici vidjeti vaše predstavljene objave – kako Facebook posjeduje Instagram i Messenger, vaše se objave mogu prikazivati i tamo ako tako odaberete.

Više o povezivanju računa drugih društvenih platformi s Facebookovom platformom možete saznati na

👉 <https://hr.soringpcrepair.com/how-connect-instagram-with-business-account-on-facebook/>

Ciljana publika – može se izabrati između četiri ponuđene mogućnosti:

- ▶ korisnici koji se odaberu ciljanjem
- ▶ korisnici koji su stranicu označili sa „sviđa mi se”
- ▶ korisnici koji su stranicu označili sa „sviđa mi se” i njihovi prijatelji
- ▶ osobe na lokalnom području.

Za svaku od navedenih mogućnosti možete prilagoditi lokaciju, spol, dob i napredne opcije ciljanja kao što su sklonosti, ponašanje i detaljniji demografski podatci (nova veza, novi posao i slično).

Mogu se postaviti usmjereniji ciljevi kampanje kao što su *brand awareness*, doseg, povećanje prometa na mrežnoj stranici, povećanje angažmana, instalacije aplikacije, pregledi videosadržaja, *lead generation*, više poslanih poruka, konverzije, prodaja ili posjeti prodavaonici. Odabir položaja uključuje Facebook News Feed, *side* oglase, Instagram, Messenger i još dosta opcija. Za detaljnije ciljanje publike možete stvoriti opcije prilagođena publika, slična publika ili spremljena publika.

Opcija prilagođena publika omogućuje povezivanje s ljudima koji su već pokazali zanimanje za poslovanje, odnosno posjetili mrežnu stranicu, Facebook-stranicu ili se koriste vašom aplikacijom. Može se stvoriti na temelju

odabir ciljane publike za oglas

Facebook-targeting kao napredna opcija

doprinos prilagođene publike

postojećih podataka klijenata (liste e-adresa, telefonskih brojeva ili ID aplikacija), prometa na mrežnoj stranici, aktivnosti na aplikaciji ili angažiranosti publike (na primjer, samo korisnici koji su lajkali objavu ili pogledali određeni videozapis).

Opcija slična publika omogućuje to da se dođe do korisnika koji su slični postojećim korisnicima. Kao temelj za izradu opcije za sličnu publiku potrebno je izraditi opciju za prilagođenu publiku na temelju koje će Facebook znati koga ciljati.

Opcija spremljena publika može se definirati odabirom sklonosti, lokacije, dobi, spola, uređaja kojima se koristi te razinom prihoda. Spremljenu publiku moguće je postaviti na razini Facebookove kampanje ili u Audience Manageru.

Ručno licitiranje omogućuje postavljanje maksimalne prosječne ponude ili maksimalne stope prema ponudi, a može se odabrati što se želi platiti (na primjer angažman ili klikovi). Ako se kreira dobar oglas, Facebook nagrađuje nižom cijenom i većim brojem prikaza oglasa. Što je oglas atraktivniji, Facebookov algoritam procjenjuje da će lakše zainteresirati korisnika, pa će ga i više prikazivati.

slična publika

spremljena publika

prednost ručnog licitiranja

Instagram

Instagram je druga najpopularnija društvena mreža s otprilike milijardu aktivnih korisnika. Specifičan je po tome što je namijenjen isključivo za mobilne uređaje, a u njegovu je središtu objavljivanje fotografija. Koncipiran je tako da nisu dopuštene poveznice za sadržaj (osim u opisu profila) što znači da ćete se morati koristiti oglasima ako nekoga želite usmjeriti na sadržaj izvan Instagrama. S obzirom na to da je Facebook u vlasništvu Instagrama, sadržaji se postavljaju s Facebookovim servisima za kreiranje oglasa i gotovo je isti proces kao kod oglasa na Facebooku.

Da biste mogli oglašavati na Instagramu, trebate privatni profil prebaciti na poslovni. Kod prebacivanja na poslovni profil dobivaju se i dodatni alati kao što su detaljna statistika pratitelja i doseg objava. Iako je organski doseg na Instagramu još uvijek prilično dobar, oglasi daju priliku za isticanje dodavanjem poziva na akciju i poveznica koje će zainteresirane korisnike odvesti na mrežnu stranicu koja je i dalje središte digitalnog marketinga.

odrednice Instagrama

uvjeti oglašavanja na Instagramu

Druga opcija za oglašavanje na Instagramu odnosi se na Instagram-priče. To su sadržaji koji se ne objavljuju na feedu i aktivni su samo 24 sata. Najbolji dio Instagram-priča je to što zauzimaju cijeli ekran, pa kad korisnik naiđe na oglas, vidi isključivo oglas i ništa drugo. I tu se korisnici mogu uputiti izvan aplikacije, ali umjesto gumba postoji opcija „Swipe up” koja će ih odvesti na stranicu. To se može iskoristiti tako da se korisnicima pruži uvid u ono što se zbiva iza kulisa vlastita poslovanja te se oni na taj način uključuju u proces kreiranja ponude čime se gradi prisniji odnos s njima. Instagram-priče ne moraju biti atraktivne kao same objave. U njihovu slučaju bitno je da su autentične i da prenose ono što se događa u određenom trenutku.

Instagram-priče

Pretražite Instagram s različitim # (hashtag) odrednicama.

primjer

Više primjera oglašavanja možete saznati na

<https://www.instagram.com/explore/tags/agriculture/?hl=hr>

Treća, vrlo popularna opcija su influenceri. To su osobe koje su uspjele izgraditi profile s velikim brojem aktivnih pratitelja i mogu utjecati na njihove odluke o kupnji. Svrha je te vrste digitalnog marketinga platiti nekom od influencera da predstavlja proizvod na svojem profilu. Bitno je odabrati kvalitetnog influencera čiji brend odgovara proizvodima i uslugama. Zlatno je pravilo da sadržaj mora biti atraktivan. Konkurencija je velika, a cilj je napraviti nešto kvalitetno, što će se istaknuti i razlikovati od sličnih objava. Tu se prije svega misli na dobro planiranu i kvalitetnu fotografiju, ali se ne smije zaboraviti ni dobra priča koja će je pratiti. Iako je Instagram društvena mreža usmjerena prije svega na vizualno, aktivni korisnici žele saznati više o ideji koja stoji iza samog vizuala.

influenceri

Postoje baze influencera s osnovnim opusom njihovih sklonosti, a više o njima možete saznati na

<https://klear.com/influencers/Agriculture>

LinkedIn

LinkedIn je jedna od prvih društvenih mreža na svijetu i nije toliko poznat jer je usmjeren prema povezivanju ljudi u poslovnom svijetu. Na njemu je otprilike 600 milijuna poslovnih ljudi. Zbog toga je ta mreža idealna za one koji žele privući klijente iz poslovnog svijeta. Za postavljanje kampanje na LinkedInu potrebno je samo odabrati cilj, opcije ciljanja, željeni format oglasa te željeni proračun i raspored prikazivanja.

odrednice LinkedIna

Osim oglašavanja, LinkedIn vam pruža još mnogo prednosti. On je savršen način za predstavljanje vlastite tvrtke s pomoću dobro sastavljena profila i zanimljiva sadržaja samo u tzv. B2B domeni poslovanja. U kreiranju profila važno je obratiti pozornost na to da on šalje jasnu poruku o priči i vrijednostima brenda, osigurati to da se prikazuje među važnim rezultatima korištenjem ključnih riječi te pružiti vrijednost korisnicima koji ga pronadu. Idealan je za stvaranje sadržaja dodane vrijednosti koji opisuju poslovanje objavama s pomoću platforme LinkedIn Publisher.

prednosti LinkedIna

Pisanje bloga na LinkedInu naizgled se može činiti kao gubitak vremena, ali objavom kvalitetnih i stručnih tekstova vezanih za vlastitu poslovnu branšu može se stvoriti sadržaj dodane vrijednosti, a autor bloga može se nametnuti kao stručnjak za određeno područje te tako osigurati veći broj klijenata, bolje pozicionirati na Googleovoj tražilici jer objave na LinkedInu utječu na optimiziranje sadržaja za tražilice (SEO) na mrežnoj lokaciji. Može pomoći prodaji proizvoda i usluga jer nudi prostor za pregled proizvoda i usluga u koji se mogu dodati slike, opisi i poveznice za kupnju. U vezi s prodajom nudi se i opcija LinkedIn Sales koja omogućuje da se dopre do pravih kupaca i izgradi odnos s njima, da se dobiju i razumiju podatci te dosegne veći broj potencijalnih kupaca s pomoću značajki pretraživanja i filtriranja.

doprinos bloga na LinkedInu

LinkedIn je dobar primjer kako možete pronaći međunarodne stručnjake koji se zanimaju za lokacije na našem području. Primjer možete pronaći na

primjer

[https://www.linkedin.com/pulse/croatia-agriculture-market-industry-sugar-dairy-ken-research-sharma,](https://www.linkedin.com/pulse/croatia-agriculture-market-industry-sugar-dairy-ken-research-sharma)

https://hr.linkedin.com/learning/search?keywords=Agriculture&upsellOrderOrigin=&trk=public_jobs_learning-search-bar_search-submit

Twitter

Twitter je društvena mreža specifična ponajprije po tome što se nije puno odmaknula od svojega početnog formata, a karakteriziraju je objave koje ne mogu biti dulje od 140 znakova. Uz objave je dopušteno objavljivati fotografije, poveznice i videomaterijale. Twitter ima otprilike 330 milijuna aktivnih korisnika, a pretežito je riječ o starijoj publici u dobi od 35 do 65 godina. S obzirom na to da Twitter ima algoritam koji je još uvijek prije svega usmjeren prema prikazivanju objava kronološkim redom, organski doseg objava prilično je dobar. Kao i ostale društvene mreže, Twitter nudi detaljno ciljanje publike, a vlastitim oglasima može se dosegnuti više ljudi,

odrednice Twittera

povećati broj lajkova i dijeljenja, predstaviti vlastiti račun, mrežna stranica ili aplikacija. Važno je da oglasi koji se kreiraju budu dobro osmišljeni i da šalju poruku koja će imati vrijednost za korisnike srednje ili starije dobi.

Više možete saznati na

https://twitter.com/HPK_CCA

Snapchat

Snapchatom se koristi otprilike 210 milijuna korisnika, a pretežno je riječ o mlađoj populaciji, u dobi između 15 i 25 godina. To ga čini idealnom društvenom mrežom ako je poslovanje usmjereno prema proizvodima i uslugama za tinejdžere i mlade. Osnova Snapchata su videomaterijali i poruke koje jednostavno nestaju nakon 24 sata. Iako se mnogima činio nelogičnim, taj su koncept u nekim oblicima usvojile i ostale društvene mreže (Facebook, Instagram). Specifičnost je Snapchata i to da nema standardnih objava kao na ostalim društvenim mrežama. Riječ je isključivo o slanju spomenutih videomaterijala i poruka, a dostupan je samo na mobilnim uređajima.

Za upravljanje oglasima na Snapchatu dostupan je Ads Manager u kojemu se odabire ciljana publika i željeni proračun te se kreiraju oglasi. Svrha je filtara i geofiltara da se na njih dodaju obilježja vlastita brenda, a da korisnici odrade ostalo za oglašivača. Dodavanjem filtara na vlastite objave oni ih šalju drugim korisnicima i tako šire poruku brenda.

Više o načinima prikaza na Snapchatu možete saznati na

<https://animalagalliance.org/using-snapchat-to-share-agricultures-story/>,

<https://forbusiness.snapchat.com/snapchat-ads-manager-overview>

Pinterest

Pinterest je zamišljen kao velika ploča na koju korisnici lijepe svoje fotografije i objave. Na njemu je otprilike 335 milijuna korisnika od kojih su 80 % žene u dobi od 18 do 64 godine. Namijenjen je za sadržaj koji je vizualno privlačan, a ujedno i inspirativan za korisnike. Važno je napomenuti da objave na Pinterestu stječu popularnost

odrednice Snapchata

upravljanje oglasima na Snapchatu

odrednice Pinteresta

na temelju dijeljenja drugih korisnika što je uobičajena praksa koje se većina drži. Pinterest nudi i predstavljanje objava na vrlo jednostavan način. Potrebno je odabrati objavu koja se želi predstaviti, odrediti ciljanu publiku, željeni proračun i pratiti rezultat.

Pinterest može biti dobro mjesto za usporedbu različitih ideja vezanih za određeno područje, a više o primjerima možete saznati na

<https://www.pinterest.com/thanzawhtet249/agriculture-ads/>

Primijenite

1. Pretražite Instagram s različitim # (hashtag) odrednicama. Primijenite isti način klasifikacije područja koristeći se # (hashtag) odrednicama. Usporedite dobivene rezultate s različitim društvenih mreža, a potom ih usporedite s klasifikacijom njihova sadržaja i korisnika.
2. Navedite neke od društvenih mreža kojima se koristite i usporedite ih s drugima.
3. Koja je poveznica između Instagrama i Facebooka?



SEO (engl. *Search Engine Optimization*), odnosno optimiranje sadržaja za tražilice, skup je tehnika optimiranja mrežne stranice i sadržaja vezanog za nju radi što boljeg pozicioniranja stranice na mrežnim tražilicama. Jednostavnije rečeno, SEO omogućuje da se odabrana mrežna stranica prikazuje među prvim rezultatima na tražilici nakon što korisnici upišu određeni pojam a da za to nije potrebno plaćeno oglašavanje. Zapravo je odvojeni servis i ne može se fizički platiti pozicija stranice, valja poraditi na ključnim riječima i poveznicama prema vlastitu sadržaju.

To je jedan od najboljih načina (usto besplatan) za privlačenje novih kupaca jer se stranica nameće kao prvo rješenje za probleme korisnika. To su potvrdila i istraživanja jer se pokazalo da korisnici najčešće odabiru prva tri do četiri rezultata, a mrežne stranice koje se nalaze na drugoj stranici tražilice imaju 95 % manje posjeta od onih koje se nalaze na prvoj stranici prikazivanja rezultata. Optimiranje sadržaja za tražilice (SEO) neraskidivo je povezano s Googleom i njegovim algoritmima jer se čak 90 % pretraživanja obavlja upravo na Googleovoj tražilici.

Cilj je optimiranja sadržaja za tražilice (SEO) zadovoljiti mnogo kriterija koje definira Google svojim algoritmima. Zadovoljavanjem tih kriterija stječu se osnove za dobro pozicioniranje na tražilici. Važnost prikaza odnosi se na povezanost pretraživanja i sadržaja na stranici. Tražilice ga ocjenjuju prema raznim čimbenicima kao što su teme i ključne riječi.

Istraživanjem ključnih riječi definira se koje se riječi žele rangirati visoko na tražilici. Zatim se kreira jedinstven sadržaj koji najbolje odgovara na to pretraživačko pitanje. Ključnu riječ koja se želi rangirati valja umetnuti u URL, naslove i metaopise. Optimiraju se slike te se u sadržaj uključe interne i eksterne poveznice kako bi se korisniku pružila mogućnost za još dodatnih informacija.

Najlakši način da isprobate funkcioniranje ključnih riječi jest da pokušate pronaći svoj proizvod ili uslugu ili vama najbližu s pomoću procesa uključivanja osnovnih pojmova. Uvijek možete poći od najpoznatije stranice <https://www.google.com/search?q=poljoprivreda+ravni+kotari+opg>

Bitno je brinuti se o tehničkim detaljima, odnosno o tome da se mrežna stranica brzo učitava, da je optimirana za mobilne uređaje te da pruža posebno iskustvo. Da bi Google odabranu stranicu prihvatio kao popularnu, potrebno je što više poveznica koje vode do nje s drugih kvalitetnih stranica i portala. Treba imati na umu to da su stranice koje se povezuju važne za pripadajuću industriju i da trebaju biti vjerodostojne. Na taj način Google dobiva informaciju da je sadržaj kvalitetan i da ga preporučuju i drugi izvori.

značenje akronima SEO

prednosti optimiranja sadržaja za tražilice

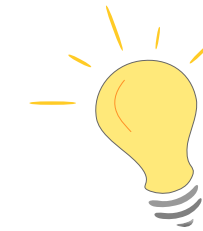
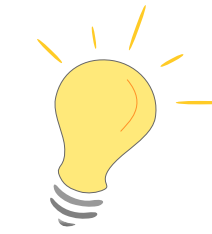
cilj optimiranja sadržaja za tražilice (SEO)

pretraživanje ključnih riječi

tehničke pretpostavke optimiranja sadržaja

Primijenite

1. Pretražite pojmove koji vas zanimaju i pogledajte koje vrste rezultata vidite na stranici rezultata pretraživanja . Primjećujete li razliku na najbolje rangiranim mrežnim lokacijama i što bi objasnilo njihovu istaknutu poziciju?
2. Napravite popis sadržaja koji želite dodati na svoju mrežnu lokaciju.



Više o samom optimiranju možete saznati na

[👉 https://support.google.com/google-ads/answer/6382966?hl=hr](https://support.google.com/google-ads/answer/6382966?hl=hr)

Nezaobilazan dio optimiranja sadržaja za tražilice (SEO) dobar je *content* marketing. To podrazumijeva neplaćeni sadržaj koji je napravljen radi toga da se informiraju korisnici, da im se pomogne, da nauče nešto novo i zabave se a da im se pritom ne pokuša nešto izravno prodati. *Content* marketing treba stvarati imajući na umu to da će korisnici, ako im se zaista pomogne i neprekidno im se isporučuju kvalitetni sadržaji, u konačnici nagraditi taj trud kupnjom i lojalnošću. Ako je taj sadržaj dobro napravljen, ciljana publika željet će ga vidjeti, aktivno će ga tražiti i u krajnjem slučaju podijeliti s drugima.

Neki od najpopularnijih formata *content* marketinga objašnjeni su u nastavku.

blog	Svakako je najpopularniji format i za mnoge tvrtke središnji dio strategije <i>content</i> marketinga. Dobro je koristiti se blogom kao sredstvom <i>content</i> marketinga jer ga Google lako indeksira, korisnici ga vole čitati i dijeliti, a također je brz način pružanja vrijednosti uz relativno nisku cijenu.
e-knjiga	Još je jedan popularan način koji će iziskivati malo više vremena od bloga. Ona može biti pravi magnet za povećanje publike na internetu, pretplatnika na <i>newsletter</i> i za pridobivanje novih klijenata.
studija slučaja	Studija slučaja odličan je način da se vlastitoj publici pokaže kako se nešto uspješno odradilo na temelju primjera. Na taj način daju im se praktična znanja, a istodobno se pokazuje vlastita stručnost u određenom području.

Za potrebe *content* marketinga mogu se upotrijebiti i infografike koje će sažeto prikazivati podatke nekih istraživanja, videomaterijale, prezentacije, odgovore na pitanja i slično.

Za kvalitetno optimiranje sadržaja za tražilice (SEO) *on page* potrebno je obratiti pozornost na obilježja sadržaja koji se isporučuje publici.

važan	Sadržaj je bitan za publiku i tražilice. Redovito se objavljuje sadržaj koji vlastita publika treba i želi čitati. Jednako tako sadržaj se redovito ažurira i koristi ključnim riječima koje korisnici pretražuju u kontekstu proizvoda i usluga kako bi se stekla što bolja pozicija na tražilici.
--------------	---

pojmovno određenje *content* marketinga

najpopularniji formati *content* marketinga

sredstva *content* marketinga

pretpostavke kvalitetnog *content* marketinga

jednostavan za čitanje	Sadržaj treba biti raspoređen u kratke odlomke te imati jasno označene naslove i podnaslove. Slike također trebaju biti označene.
vjerodostojan	Sadržaj mora biti točan i stručno napisan. Tako će i ostale stranice prepoznati njegovu vrijednost te u svojim tekstovima rado isticati poveznice s njim. Savjet Pri stvaranju sadržaja obratite pozornost na to da on izražava vrijednosti vašeg brenda, odnosno da odgovara onome što vaš brend predstavlja i čime se zaista bavite. To će pridonijeti kredibilitetu vašeg poslovanja. Zsigurno ne želite poslati određenu poruku svojim potencijalnim kupcima, a onda je potpuno diskreditirati sadržajem koji joj je suprotan.
iskren	Važno je zadržati vjerodostojnost i ne pokušavati prevariti Google dodavanjem nepotrebnih ključnih riječi i skrivenih poveznica kako bi se ostvario što bolji rezultat na tražilici.
dobro strukturiran	Treba omogućiti korisnicima da se lako snađu u njemu. Poveznice za vlastite podstranice trebaju biti logički imenovane, valja smanjiti broj pop-up prozora i autoplay na videozapisima.
točan	Potrebno je provjeriti da unutar sadržaja nema gramatičkih pogrešaka i poveznica koje ne rade.
optimiran za prikaz na mobilnim uređajima	U današnje se vrijeme više pretražuje na mobitelima nego na računalima, stoga se bolje rangiraju stranice prilagođene mobilnim uređajima.

Optimiranje sadržaja za tražilice (SEO) i *content* marketing savršeno se dopunjuju i čine moćno sredstvo digitalnog marketinga uz vrhunski sadržaj.

Primijenite

1. Navedite razlike između SEM-a i optimiranja sadržaja za tražilice (SEO) koje smatrate bitnim.
2. Usporedite ih s obilježjima optimiranja sadržaja za tražilice (označavanje ključnih riječi unutar sadržaja mrežne lokacije, optimiranje izgleda mrežne lokacije) i SEM-a (licitiranje za ključne riječi koje će prikazati sadržaj u tražilicama, kupnja oglasnog prostora na stranici za prikazivanje rezultata pretraživanja).
3. Primjećujete li razliku na najbolje rangiranim mrežnim lokacijama koja bi objasnila njihovu istaknutu poziciju?
4. Na što morate obratiti pozornost kako bi što više zainteresiranih korisnika vidjelo vašu mrežnu lokaciju u rezultatima pretraživanja? Označite opcije koje smatrate ispravnima, a prekrižite one koje smatrate neispravnima.
 - ▶ nazivi slikovnih i videodatoteka
 - ▶ naslovi stranice
 - ▶ ključne riječi u sadržaju
 - ▶ metaoznake *



Više o osnovnim razlikama možete saznati ovdje:

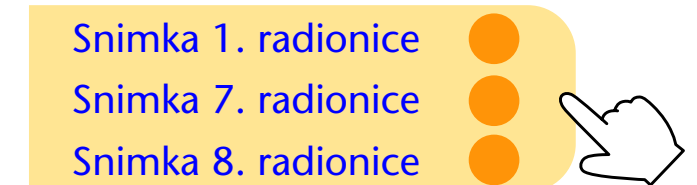
👉 <https://backlinko.com/hub/seo/seo-vs-sem>,
<https://internetmarketing.hr/blog/razlika-izmedu-seo-i-sem/>

9. Google Ads



Nakon što ste u prvoj, sedmoj i osmoj radionici, a potom i u ovom priručniku naučili sve što trebate znati o [Google Adsu](#), moći ćete:

- ▶ objasniti osnove planiranja i definiranja ciljeva
- ▶ razumjeti analitiku kako biste rezultate mogli primijeniti za bolje pozicioniranje u digitalnim komunikacijama i stvaranje vidljive digitalne prisutnosti s pomoću tražilice te njihove algoritme uspješnosti
- ▶ klasificirati korisnike
- ▶ primijeniti zaključke analize na procese digitalnog oglašavanja alatima kojima se pritom koriste.



Google je najpopularnija tražilica na svijetu, stoga ne čudi što je tu prednost iskoristio kako bi na tržištu ponudio mnoštvo alata digitalnog marketinga. Nije tajna da Google najveći dio prihoda ostvaruje od oglašavanja.

Da bi oglašivačima olakšao kreiranje kampanja i upravljanje njima, Google je razvio servis Google Ads koji služi kao polazna točka za sve oglašivačke aktivnosti na njemu. Za oglašavanje s pomoću Google Adsa potreban vam je Gmail račun, ali i određeno znanje o funkcioniranju sustava.

Google Ads je najveća oglašivačka mreža koja omogućuje prikazivanje oglasa na svim kanalima koji se nalaze u Googleovu vlasništvu. Među njima su Googleova tražilica, YouTube, GDN (Google display mreža) i Gmail. Jednako tako mogu se prikazivati oglasi na oglasnim pozicijama partnerskih stranica, portala i blogova. Što se tiče oglasa na display mreži, mogu se vidjeti takvi i slični oglasi na različitim portalima – unutar samog teksta članka ili sa strane.

Google Ads je vrsta PPC (pay per click) oglašavanja što znači da plaćate i trošite proračun samo kada netko klikne na vaš oglas. Sami postavljate iznos koji ste spremni platiti za klik na oglas, ali moglo bi vam se naplatiti i manje. Zbog toga imate iznimno dobru kontrolu nad svojim proračunom i njegovom potrošnjom.

Iako sve digitalne platforme imaju svoje algoritme za prikaz i analizu digitalnog oglašavanja, Google Ads dokazao je da ima mnoge prednosti:

mjerljivi i precizni rezultati	Sustav omogućuje mjerenje svih segmenata kampanja kao što su broj pojavljivanja i klikova na oglase, mjesta na kojima su se ti oglasi prikazali, koliko je konverzija ostvareno i slično. Na taj se način može točno izmjeriti učinkovitost vlastitih kampanja i povrat investicije.
precizno ciljanje publike	Google Ads omogućuje ciljanje publike na temelju velikog broja različitih parametara, a neki od njih su ključne riječi, demografija, sklonosti, lokacija, životni događaji i namjera kupnje. Na taj se način mogu prikazati vlastiti oglasi točno onim korisnicima koji ih trebaju vidjeti bez ikakva nagađanja.

odrednice servisa Google Ads

Google Ads – oglašivačka mreža

prednosti Google Adsa za digitalno oglašavanje

do rezultata se dolazi brže nego optimiranjem sadržaja za tražilice (SEO)	Može proći dosta vremena da bi optimiranje sadržaja za tražilice (SEO) donijelo rezultate i omogućilo prikazivanje vlastite mrežne stranice među prvim rezultatima na Googleovoj tražilici. Uporaba Google Adsa znatno povećava izgleda da se preskoče svi organski rezultati, a rezultati su vidljivi odmah.
brand awareness	To posebno vrijedi za display kampanje jer će kupci nakon što budu redovito uočavali oglase na stranicama i portalima koje pregledavaju izgraditi svijest o postojanju tih proizvoda i usluga. Neki od njih odmah će kliknuti na oglase, a neki će potražiti pomoć kad budu imali kakav problem.
jeftiniji od tradicionalnog marketinga	Iako pruža mnoge prednosti koje se ne mogu dobiti u tradicionalnom marketingu, Google Ads je i dalje jeftiniji. Zašto? Zato što oglašivači sami određuju proračun koji su spremni potrošiti na oglašavanje, a plaćaju samo kad netko klikne na njihov oglas. Nije bitno je li riječ o 200 ili 20.000,00 eura, s pomoću Google Adsa mogu se postići dobri rezultati.

Jedna od istaknutijih prednosti oglašavanja s pomoću Google Adsa njegove su mnogobrojne mogućnosti ciljanja publike. Na taj način Google Ads omogućuje to da se dopre upravo do onih ljudi koji bi trebali vidjeti određene oglase. Zašto je to toliko važno? Zato što dobro izabrana publika znači više klikova na oglase, veći broj konverzija i veću zaradu. Osim toga, ciljanje publike podrazumijeva i isključivanje iz kampanje pojedinih skupina za koje se ne želi da vide oglase. Na taj način poboljšavaju se rezultati kampanje i eliminiraju korisnici za koje se zna da nisu dovoljno dobri potencijalni kupci, a mogu povećati troškove svojim klikovima.

Načini ciljanja publike su sljedeći.

ključne riječi	To je najčešća vrsta ciljanja koja omogućuje da se dopre do korisnika koji aktivno pretražuju informacije. Odabirom ključnih riječi za vlastitu kampanju prikazat će se oglasi za povezana pretraživanja. Tako se može odgovoriti na korisnikovo pitanje i potencijalno utjecati na njega pri kupnji.
----------------	---

mogućnosti ciljanja publike – prednost oglašavanja s pomoću Google Adsa

načini ciljanja publike

lokacija	Za svaku kampanju Google Ads traži da se odabere lokacija na kojoj se žele prikazivati vlastiti oglasi. Na taj se način ograničava prikazivanje oglasa samo na ona područja na kojima se posluje.
demografija	Ciljanje je prema dobi, spolu, bračnom statusu, stupnju obrazovanja, vlasništvu nad nekretninom, a u nekim zemljama i na temelju dohotka. Ta opcija omogućuje dodavanje ili isključivanje pojedine skupine iz vlastitih kampanja.
ciljanje položaja na mreži Google Display	Omogućuje oglašivačima to da sami odaberu na kojim će se mrežnim lokacijama prikazivati njihovi oglasi, ovisno o tome koje lokacije posjećuje ciljana publika.
kontekstualno ciljanje na mreži Google Display	Prikazuje oglase samo na onim stranicama koje odgovaraju prema odabranim ključnim riječima ili temi.
sklonosti	Omogućuju da se dopre do korisnika na temelju onoga što vole, njihovih navika i sklonosti.
life events	Ciljanje je na temelju veliki životnih događaja kao što je kupnja kuće, stjecanje diplome ili rođenje djeteta.
namjera kupnje	Oglasi se prikazuju onim korisnicima koji su prošli fazu istraživanja i aktivno istražuju moguće proizvode i usluge.
prilagođena publika	Omogućuje da se upišu određene ključne riječi, URL-ove mrežne stranice i aplikacije kako bi Google pronašao skupine ljudi zainteresirane za proizvode i usluge.
customer match	Na temelju podataka kao što su e-adresa (najčešće), broj telefona i adresa stanovanja do prijašnjih se kupaca može doprijeti na pretraživačkoj mreži, Shoppingu, Gmailu, YouTubeu i prikazivačkoj mreži.
ciljanje na temelju sličnosti	Omogućuje prikazivanje oglasa korisnicima na temelju sličnosti s ljudima s remarketing-liste ili kupcima.

Oglasi se prikazuju na Googleovoj tražilici, YouTubeu, Google Displayu, odnosno prikazivačkoj mreži, ali i na oglasnim pozicijama partnerskih stranica, portala i blogova. Gdje će se oglasi prikazivati, ovisi o vrsti kampanje koja se izabere.

mjesto prikazivanja oglasa

Na Googleovoj tražilici predviđeno je sedam mjesta za prikazivanje oglasa na svakoj stranici Googlea – četiri mjesta na vrhu, iznad organskih rezultata pretraživanja, i tri mjesta na dnu, ispod organskih rezultata pretraživanja.

kampanja za pretraživačku mrežu (Googleova tražilica)

Oglasi namijenjeni za Googleovu tražilicu mogu se prikazati i među rezultatima pretraživanja na mrežnim lokacijama Googleovih partnera (mrežne lokacije koje nisu Google, Google Video ili bilo koje druge Googleove mrežne lokacije).

Temelji se na ključnim riječima, odnosno pojmovima za koje se smatra da se korisnici njima služe kad traže određene i slične proizvode i usluge.

Mreža Display obuhvaća više od dva milijuna mrežnih lokacija, videozapisa i aplikacija u kojima se mogu prikazati oglasi. Svaka od tih lokacija ima određena mjesta za prikazivanje oglasa (placemente) koja se mogu popuniti i oglasima, ovisno o vrsti ciljanja koje se odabere. Gdje će se oglasi prikazivati, ovisi o odabranim postavkama ciljanja.

kampanja za prikazivačku mrežu (*Display Network Campaign*)

Ta vrsta oglasa omogućuje da se oglasi prikažu na *Google Discovery feedu* i istaknu na vrhu YouTubea i Gmaila.

Kampanja *Discovery*

Za one koji se možda još nisu susreli s tim nazivom Google Discovery feed dostupan je na mobilnim telefonima, a omogućuje vam pregled vijesti koje Google smatra važnim, ovisno o tome što se svakodnevno pregledava na tražilici.

Ta vrsta kampanje omogućuje prikazivanje videosadržaja na YouTubeu i prikazivačkoj mreži, ovisno o postavkama kampanje i odabranim opcijama ciljanja. Oglasi će se prikazivati unutar drugog sadržaja ili samostalno.

videokampanje

Postavljanjem svake kampanje žele se ostvariti neki planirani ciljevi digitalnog marketinga, a možda nije sigurno kako započeti i na što valja obratiti pozornost kako bi se u tome uspjelo.

koraci u kreiranju kampanje *Google Ads*

Naravno, ne želi se potrošiti novac na klikove koji ne donose konverzije ili čak postaviti kampanju za proizvode i usluge za koje nema zanimanja.

Da bi kampanja imala dobre temelje i bila predodređena za uspjeh, nužno je sljedeće.

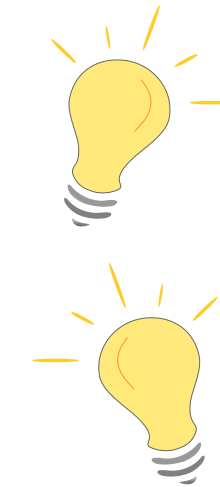
provjeriti postoji li potražnja	To je vrlo jednostavno učiniti s pomoću Google keyword planner, alata koji omogućuje generiranje ključnih riječi zajedno s podacima o pretraživanjima i procjenama uspješnosti na temelju vaših prijedloga ili URL-a mrežne stranice. Podatci o pretraživanjima pokazat će vam postoji li stvarna potražnja za onim što nudite.
definirati publiku	Već je naglašena važnost ciljanja prave publike pri oglašavanju i svih mogućnosti koje sa sobom nosi Google Ads. Savjet Da biste uspješno iskoristili ovaj dodatak, dobro istražite tko je vaša ciljana publika, a to će vam omogućiti da joj prikazete oglase koji će najbolje komunicirati s njom.
USP (engl. <i>Unique Selling Point</i>)	USP nudi potencijalnim kupcima uvjerljiv razlog za odabir. Dobar USP stvorit će više prometa među kvalitetnim potencijalnim kupcima i više konverzija te smanjiti važnost cijene proizvoda ili usluge pri kupnji.
osmisli privlačne oglase	Oglasi u načelu imaju dvije zadaće – uvjeriti potencijalne kupce da kliknu na vlastiti oglas, a ne na oglas konkurencije te odvratiti one koji će samo kliknuti na oglas i trošiti proračun. Da bi oglas učinio upravo to, potrebno je u nj uključiti nekoliko sastavnica – jasno prezentirati vrijednost proizvoda za kupca, biti vjerodostojan, ukloniti kupčeve sumnje i pozvati ga na akciju. Jednako tako pobrinite se da postoje barem dvije verzije oglasa kako bi ih Google Ads mogao izmjenjivati, a oglašivač vidjeti koji od njih publika bolje prihvaća.

Odredišna stranica treba odgovarati onome što piše u oglasu, pružiti korisniku više informacija od onih koje su već predstavljene i usmjeriti ga na konverziju. Nije dobro za odredišnu stranicu staviti naslovnu stranicu mrežne lokacije jer će je korisnici brzo napustiti kad shvate da im ne daje odgovore na njihova pitanja.

odredišna stranica kao produžetak oglasa

Primijenite

1. Razmislite i zapišite prednosti koje možete iskoristiti pri upotrebi tražilica, usporedite ih s navedenima: tražilice pomažu u lokalnom oglašavanju, korisnici mogu locirati proizvode i usluge kad ih pretražuju na internetu, tražilice pomažu pri ciljanju korisnika koji već pretražuju određeni proizvod.



Više o oglašavanju s pomoću tražilica možete saznati na

<https://www.arbona.hr/usluge/google-ads-google-adwords-oglasavanje/13>







10. Analiza rezultata digitalnog marketinga

Nakon što ste u četvrtoj, sedmoj i osmoj radionici, a potom i u ovom priručniku naučili sve što trebate znati o **analizi rezultata digitalnog marketinga**, moći ćete:

- ▶ objasniti korake u procesu procjene uspješnosti digitalnog marketinga
- ▶ postaviti prava pitanja za analizu funkcioniraju li procesi vezani za digitalni marketing
- ▶ analizirati je li odabrana strategija dobra ili se gubi vrijeme, novac i resursi na nešto što je dugoročno preskupo ili neisplativo.

  PowerPoint prezentacija

Snimka 4. radionice 
Snimka 7. radionice 
Snimka 8. radionice  

Koraci u procesu procjene uspješnosti digitalnog marketinga

Za početak iznose se koraci koje treba poduzeti da bi se procijenila uspješnost digitalnog marketinga, a poslije toga slijedi osvrt na bitnije metrike u digitalnom marketingu koje bi trebalo pratiti.

preispitati vlastite ciljeve

Potrebno je temeljito ispitati konkretne ciljeve postavljene u prošlosti i provjeriti koliko su zaista ostvareni u zadanom vremenu. Ako nije dosegnut nijedan od njih, vrijeme je da se zapitamo zašto.

Savjet

Otkrijte gdje su i zbog čega nastali problemi i na koji način to možete popraviti te prilagodite svoje marketinške napore sukladno spoznajama. U krajnjem slučaju provjerite jesu li vam ciljevi realni i dobro postavljeni te ih prema potrebi izmijenite.

preispitati vlastitu ciljanu publiku

Strategija je zasnovana na profilu idealnoga kupca (engl. *buyer persona*) ili više njih. To su profili koji predstavljaju tipove ljudi do kojih se želi doprijeti tijekom kampanje. Kad prođe određeno vrijeme od pokretanja kampanje, potrebno je provjeriti je li se doprlo do idealnih klijenata.

preispitati vlastitu digitalnu prisutnost

Ako se uoče razlike između idealnih i stvarnih kupaca, valja se zapitati upotrebljavaju li se i dalje pravi digitalni kanali. Promjena u profilu kupaca može značiti da odabrani kanali za prvobitnu skupinu nisu aktualni za stvarne kupce, odnosno da se oni njima ne koriste.

preispitati vlastitu komunikaciju

Potrebno je obratiti pozornost na poruke koje se šalju sadašnjim kupcima digitalnim marketingom i njihovu vrstu:

- ▶ koja vrsta objava (blogovi, fotografije, videosadržaji...) najbolje prolazi kod njih i objavljuje li se takva vrsta sadržaja dovoljno često
- ▶ odgovara li odabrani jezik za komunikaciju toj publici i reagira li ona na nj
- ▶ koliko često publika dijeli vaše materijale.

Ako je komunikacija u skladu s očekivanjima publike, primijetit će se visoka razina angažiranosti samih korisnika i njihova želja da materijale dijele dalje. No ako takvi rezultati izostaju, to može značiti da nema usklađenosti između načina komunikacije koja se primjenjuje i onoga što publika očekuje.

provjeriti vlastiti povrat ulaganja u digitalni marketing

Najvažniji je dio procjene učinkovitosti strategije ukupan povrat ulaganja (ROI).

Da bi se mogao izračunati ROI, potrebno je znati:

- ▶ koliki je iznos uloženi u kampanju (uključite izravna ulaganja i potrošeno vrijeme)
- ▶ financijsku korist od vlastitih konverzija koje pratite.

$$\text{ROI} = [(\text{Dobit} - \text{Ulaganje}) / \text{Ulaganje}] \times 100 \%$$

Istaknute metrike u digitalnom marketingu

Digitalni marketing nudi mnogo metrika koje omogućuju praćenje rezultata. Kao što je spomenuto na početku, metrike koje se prate ovise o postavljenim ciljevima, no postoje neke koje se mogu izdvojiti kao najvažnije.

Prvih deset odnosi se na Google Analytics koji vam omogućuje praćenje aktivnosti na vašoj mrežnoj stranici, a ostale se odnose na oglašavanje i e-mail marketing.

metrike Google Analytics

sesije	Odnose se na broj posjeta mrežnoj stranici. Google jednu sesiju bilježi unutar 30 minuta što znači da tu mjernu vrijednost aktivira samo jednom svakih pola sata za svakog korisnika. Ako je korisnik na stranici proveo 30 minuta ili manje, bilježit će se jedna sesija, no ako je proveo 31 minutu ili više, Google Analytics zabilježit će dvije sesije.
prosječno trajanje sesije	Ovisno o funkciji mrežne stranice (informacije, e-trgovina itd.) ili industriji, vrijeme sesije na mrežnoj lokaciji može se razlikovati. Ta metrika pomaže da se shvati kako vlastita mrežna lokacija funkcionira sa stajališta korisničkog iskustva. Dulje sesije znače i bolje korisničko iskustvo.
stopa napuštanja	To je metrika koja pokazuje postotak ljudi koji napuste internet nakon što pogledaju samo jednu stranicu. Korisnici najčešće napuštaju stranicu zbog predugog učitavanja ili zato što nisu odmah pronašli ono što su tražili ili im se pak umjesto sadržaja učitala stranica s obavješću o pogreški.
stopa izlaza	Ta metrika otkriva dosta toga o dizajnu i korisničkom iskustvu stranice. Ako je cilj kampanje dovesti više novih korisnika na mrežnu stranicu, stopa izlaza pokazat će točno mjesto na kojemu su napustili stranicu nakon pregledavanja sadržaja. Za razliku od stope napuštanja koja se odnosi na to kada netko pregleda samo jednu stranicu, stopa izlaza pokazuje gdje je korisnik izgubio zanimanje.
stopa konverzije	Google Analytics može pomoći u mjerenju broja konverzija učinjenih na vlastitoj stranici. Konverzije mogu biti različite, ovisno o kampanji: stvarna prodaja, novi pretplatnik, završeno preuzimanje, pretplata na newsletter i slično. To je jedna od najvažnijih metrika jer pokazuje rade li korisnici ono što se od njih očekuje i ostvaruju li se marketinški ciljevi.
impresije	Na platformama za oglašavanje može se saznati koliko je puta oglas prikazan korisnicima. Oglasi se često prikazuju istim osobama više puta, pa će broj prikazivanja biti veći od stvarnog dosega kampanje.

doseg	Može se mjeriti na društvenim mrežama i oglasima. To je otprilike broj stvarnih ljudi koji su vidjeli oglase i objave.
angažman	Ako je riječ o oglašavanju, angažman može značiti klik na oglas, a na društvenim mrežama angažman uključuje lajkove, dijeljenje i komentare.
stopa otvaranja e-pošte	Ako se šalje newsletter, to je metrika koja će pokazati koliko je korisnika otvorilo e-poštu u odnosu prema ukupnom broju ljudi koji su primili newsletter. Visoke stope otvaranja znače da su dobro segmentirane newsletter liste, atraktivni naslovi i da se e-poruke šalju u odgovarajuće vrijeme.
click-through-rate (CTR)	Ta se metrikom primjenjuje u plaćenom oglašavanju i e-mail marketingu. Ta metrika pokazuje koliki je postotak korisnika koji su vidjeli oglase ili e-poruke kliknuo na njih. Veći CTR znači da je dobro odabrana publika i da joj se šalje prava poruka.

To su sljedeći pokazatelji.

metrika za mjerenje uspješnosti oglašavanja i e-mail marketinga

cijena po kliku (CPC)	Primjenjuje se na mnogim platformama i društvenim mrežama pri oglašavanju. Ta metrika pokazuje koliko je plaćeno to što je korisnik kliknuo na oglas. Prosječnu cijenu klika svatko postavlja sam, ali ona može biti niža od zadanih vrijednosti, ovisno o kvaliteti objavljenih oglasa. CPC izravno utječe na troškove kampanja.
cijena po konverziji	Cijena po konverziji ovisit će o industriji u kojoj radi oglašivač, ali i o svakoj pojedinoj kampanji. Najjednostavnije rečeno, cijena po konverziji je iznos novca koji se mora potrošiti prije nego što korisnik obavi željenu radnju (konverziju).
ROI	Ponovno se ističe njegova važnost jer pokazuje koliko je novčanu korist od kampanja oglašivač zaista imao.

Glavni je savjet da se usredotočite na one metrike koje odgovaraju vašim ciljevima.

Neki od naprednih Facebookovih alata

U izradi kreativnog dijela oglasa na Facebooku treba pripaziti na to da oglas bude zaista kvalitetan. Uz dobar tekst ključna je i dobra, profesionalna slika, a možda i više njih.

Nudimo vam neke od smjernica za odabir fotografija za oglase na Facebooku. Upotrebljavajte fotografije visoke rezolucije, koristite se autentičnim slikama sretnih ljudi (najviše klikova na oglas donose nasmiješene žene), izbjegavajte bijelo-plave slike koje se stapaju s Facebookovim vizualom, slike žarkih boja bolje će se istaknuti, a ako slika mora biti u bojama Facebooka, dobro ju je obrubiti kontrastnom bojom i dodati *call to action*. Jednako tako barem na jednoj od slika na oglasima treba biti logo kako bi se povećala svijest o brendu. Vrijednost pozicija na slici privlači poglede i povećava konverzije, stoga ga istaknite kontrastnom bojom, a ovisno o tonu oglasa, pozornost se može privući zabavnim i smiješnim slikama, tekst ne smije zauzeti više od 20 % površine slike, vlastite, autentične slike bolje su od stock slika, a ako je riječ o proizvodu, slika svakako mora sadržavati proizvod.

Više o osnovama odabira fotografija možete pogledati u uputama na društvenoj mreži i na:

👉 <https://hr.eyewated.com/vodic-za-facebook-fotografije/>,
<https://hr.eyewated.com/vodic-za-izradu-fotografija-na-facebooku/>,
<https://blog.webtech360.com/hr/internet/kako-napraviti-facebook-albume/33302461>

Dodatni alati za istraživanje konkurencije

Konkurencija se može istraživati na sljedeći način.

Sprout Social omogućuje praćenje profila konkurenata na društvenim mrežama i uspoređivanje njihovih metrika s vlastitim.

uvjeti uspješne objave oglasa na Facebooku

smjernica za odabir fotografije za oglase na Facebooku

Sprout Social

SEMRush alat namijenjen je ponajprije marketinškom istraživanju, ali njegova analiza konkurencije omogućuje praćenje onoga što radi konkurencija, kojim se povratnim poveznicama koristi i kakve su njezine promjene u rangiranju.

SEMRush alat

BuzzSumo pomoći će vam da analizirate najbolji sadržaj, važan za vlastito poslovanje na društvenim mrežama i mrežnim stranicama.

BuzzSumo

Mailcharts povezuje poruke iz konkurentskih *e-mail* kampanja kako bi s obzirom na njihov sadržaj i analizu pomogao u oblikovanju kampanje. Izvlači podatke poput učestalosti slanja poruka odabranih konkurenata i uspoređuje ih s kampanjama poslovanja da bi analizirao status *e-mail* kampanje. Usto, alat uspoređuje kampanje s vlastitom bazom marketinških *e-poruka* (vrijeme, učestalost itd.).

Mailcharts

savjeti za istraživanje konkurencije

provjeriti kvalitetu
sadržaja na mrežnoj
stranici

Utvrđuje se koliko je sadržaj točan, postoje li pravopisne i gramatičke pogreške, koliko je detaljan, kojim se tonom koristi, može li se lako čitati, tko piše članke ili blogove. Jednako tako posvećuje se pozornost tomu upotrebljavaju li se generičke stock fotografije (one za koje znate da su već bile korištene u sličnim kampanjama) ili imaju jedinstvene fotografije prilagođene samo njihovu poslovanju.

provjeriti kako publika
konkurenata reagira
na sadržaj koji oni
objavljaju

Kad se jednom shvati što i kako rade konkurenti, važno je provjeriti reagira li publika na njihove marketinške napore. To će se najčešće moći provjeriti samo na društvenim mrežama uvidom u broj komentara, lajkova i dijeljenja pojedinog sadržaja. To je i dobra prilika da se stekne uvid u to koja je vrsta sadržaja najzanimljivija ciljanoj publici te kojim se društvenim mrežama ona najviše koristi.

utvrditi kako
konkurencija predstavlja
vlastiti sadržaj

Koliko se često koristi ključnim riječima u tekstu, kojim se ALT tagovima koristi za slike, koriste li se poveznicama. Potrebno je obratiti pozornost i na to kojim se ključnim riječima konkurencija koristi kako biste dobili neke nove ideje.

pronaći sve društvene mreže na kojima su konkurenti aktivni i kako na njima komuniciraju

Društvene mreže koje se svakako moraju provjeriti su: Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, LinkedIn, YouTube i Pinterest. Zabilježite koliko pratitelja imaju na pojedinoj mreži i kakav je angažman pratitelja u objavama. Jednako tako provjerite na koji se način koriste društvenim mrežama da bi komunicirali s kupcima i potencijalnim kupcima i koju vrstu sadržaja najčešće objavljuju.

napraviti SWOT analizu svojih konkurenata

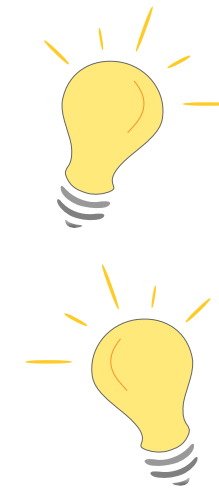
Upoznajte njihove prednosti, slabosti, prilike i prijetnje i usporedite ih s rezultatima svoje SWOT analize. Odgovorite na pitanja o tome gdje se vaš konkurent najbolje snalazi (proizvodi, content marketing, društvene mreže i sl.), koje su njegove prednosti u odnosu prema vašem poslovanju, gdje je najslabiji i gdje vi imate prednost pred njim, u kojim biste područjima svojega konkurenta smatrali najvećom prijetnjom te koristi li se on već nekim prilikama na tržištu i koje su to prilike.

Primijenite

1. Što vas trenutačno zanima, što biste voljeli istražiti?
2. Pokušajte pretražiti isti pojam na nekoliko različitih tražilica. Dobivate li različite vrste informacija s različitih tražilica? Usporedite svoje rezultate.
3. Ako ste već prisutni u digitalnim medijima, na koji način možete iskoristiti povratne informacije?
4. Što možete saznati iz analize pristupa vlastitoj mrežnoj lokaciji i o navigaciji na mrežnoj lokaciji?
5. Imate nove proizvode ili usluge za koje biste voljeli da ih vaši klijenti uoče. Provjerite dostupne rezultate konkurencije i usporedite ih sa svojim rezultatima.

Više o prvim koracima analize i upotrebe podataka možete saznati na

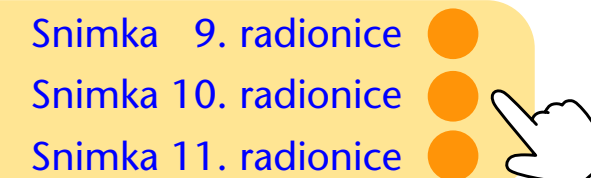
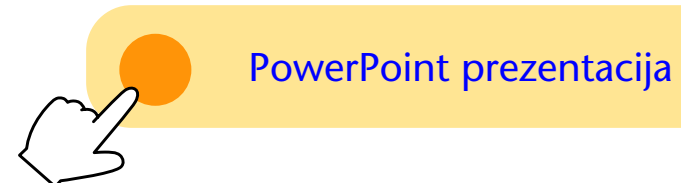
[https://hr.wikipedia.org/wiki/SWOT_analiza,](https://hr.wikipedia.org/wiki/SWOT_analiza)
<https://acj-aims.hr/blog/kako-nam-swot-analiza-pomaze-u-strateskom-planiranju>



11. Fotografija i video

Nakon što ste u devetoj, desetoj i jedanaestoj radionici, a potom i u ovom priručniku naučili sve što trebate znati o **fotografiji i videu**, moći ćete:

- ▶ razumjeti način funkcioniranja tehnologije koja omogućuje prijenos fotografije i videa u sferu digitalnih medija te sličnosti i razlike u odnosu prema analognoj tehnologiji
- ▶ objasniti kako se svjetlost ponaša kao energetska val i čestica
- ▶ pokazati kako svjetlost utječe na boje i naš doživljaj boja
- ▶ pokazati s pomoću programa kako se u digitalnom zapisu može utjecati na obilježja vizualnog zapisa s pomoću postavki unutar programa
- ▶ razumjeti kompoziciju, tj. raspored sastavnica pri snimanju fotografije i videa i na koji način uređaji za snimanje zapisuju digitalne informacije
- ▶ objasniti osnovne funkcije sučelja programa Canva.



Fotografija je u samom nazivu svjetlosni zapis (intenzitet, količina svjetlosti, boja).

Video je vremenski prikaz s pomoću pokretnih slika (stop motion, timelapse, hyperlapse, video).

Priroda svjetlosti temelj je na kojemu počiva fotografija, a potom i videozapis. Svjetlost se ponaša kao energija i kao materija.

svjetlost kao energija	val, frekvencija, vidljivi i nevidljivi spektar
svjetlost kao materija	čestica – foton, kretanje

Dualna ili dvostruka priroda svjetlosti pokazuje da se svjetlost širi prostorom kao val, a kad sudjeluje s tvarima, ponaša se kao roj čestica.

Svjetlo

Svjetlost je vidljivo elektromagnetsko zračenje u rasponu valnih duljina koje ljudsko oko razlikuje kao boje.

Bijelo se svjetlo doživljava kao vidljiv spektar boja (najlakše ga je zamisliti u pojavi duge). Ono je u frekvencijskom rasponu od 380 do 780 nm, od ljubičaste s najmanjom do crvene s najvećom valnom duljinom, te uključuje i ultraljubičasto i infracrveno zračenje koje je izvan vidljivog spektra.

Samim time svjetlo je neizmjerljivo važno u fotografiji i snimanju videa. Može se podijeliti u više različitih izvora kao prirodno ili umjetno.

Prema kvaliteti može se razlikovati više vrsta.

direktno (izravno ili primarno)	Svjetlo koje dolazi do predmeta neposredno od izvora ne prolazeći kroz prepreke. Takvo svjetlo ima oštre i duboke sjene.
indirektno (neizravno ili sekundarno)	Daju je tijela koja sama ne svijetle, već svjetlo reflektiraju iz nekog od izvora svjetla. Indirektno svjetlo može biti raspršeno (npr: oblak, papir). Takva svjetla imaju mutne i plitke sjene.

odrednice fotografije

odrednice videa

odrednice svjetlosti

bijelo svjetlo

važnost svjetla za fotografiju i video

vrste svjetla

Osvjetljenje

Osvjetljenje je jedno od najvažnijih izražajnih sredstava u fotografiji. Dva su moguća izvora svjetla – prirodno i umjetno.

odrednice osvjetljenja

prirodno svjetlo	Najbolje je Sunčevo svjetlo, a postoji i svjetlost vatre, munje, mjesečina, svjetlost fitoplanktona i sl.
umjetna svjetla	To su žarulje različitih svjetlosnih svojstava (tungsten, fluorescentna, halogena, metal-halidna) i bljeskalice (ugrađene, vanjske, studijske).

Svaki je izvor svjetla specifičan po svojoj boji, jačini i načinu na koji odašilje svjetlo (usmjereno ili raspršeno).

Četiri osnovna izražajna svojstva svjetla su jakost, vrsta, smjer i raspršenost svjetla.

četiri osnovna izražajna svojstva svjetla

jakost svjetla	To je količina svjetla koju stvara neki prirodni ili umjetni izvor svjetla. Najjaču svjetlost odašilje Sunce. O jakosti svjetla i odabiru pravilnog fotoaparata te o njegovim postavkama uvelike ovisi krajnji izgled fotografije.
vrsta svjetla	Vrsta svjetla utječe na boje koje se dobiju fotografijom. Kaže se da svjetlo može biti hladnije i toplije. Fotografi su se dogovorili da temperaturu (boju) svjetla izražavaju u kelvinima (mjernoj jedinici za temperaturu), pa su tako nastale neke osnovne vrste osvjetljenja poznate u fotografiskom svijetu. Razlikuju se: <i>daylight</i> – dnevno svjetlo, sunčan dan <i>cloudy</i> – oblačno <i>shade</i> – sjena <i>tungsten</i> – žarulja <i>fluorescent</i> – neonska žarulja <i>flash</i> – bljeskalica.

	Bijela se boja zbog toga mora prilagođavati osvjetljenju kako bi boje na fotografiji bile što vjernije bojama u stvarnosti. Svjetlost se prema toplini kreće od plavih tonova (hladno svjetlo) do žutih (toplo svjetlo) iako je u stupnjevima kelvina obratno, najtoplije svjetlo je plave boje, a najhladnije žute.
smjer svjetla	<p>Vrlo je važan za fotografiju. Kut pod kojim svjetlo upada u prizor koji se snima fotoaparatom stvara sjene koje su gotovo jednako toliko važne za fotografiju koliko i osvijetljeni dijelovi. Svjetlo može biti gornje, donje, prednje, postranično, kontrastno (stražnje), tročetvrtinsko (pod kutom od 45°). Najbolji primjer za to je portret na kojemu možemo dobiti potpuno različit prikaz lica ako samo promijenimo izvor smjera svjetlosti.</p> <p>Savjeti</p> <p>Kad se fotografira priroda, fotografi najviše vole jutarnje i večernje svjetlo zbog smjera svjetla. Tada se pojačavaju i produljuju sjene te se time ističu različiti detalji. Pri snimanju portreta izbjegava se izravno (prednje) svjetlo jer pod tim svjetlom nestaju sve sjene s lica. Stoga se upotrebljava tročetvrtinsko svjetlo pod kutom od 45° koje lijepo naglašava sjene na licu.</p>
raspršenost svjetla	Još je jedno važno svojstvo svjetla kojim se koriste fotografi. Svjetlo se širi pravocrtno i ako ga emitira Sunce, reflektor ili bljeskalica, ono je jako usmjereno i stvara tvrde, jasne sjene. Takvo se svjetlo rijetko može iskoristiti u fotografiji osim ako se oštrim sjenama želi postići jak kontrast. Tvrdo, usmjereno svjetlo najčešće se omekšava na razne načine kako bi se dobile mekše sjene. Najbolji prirodni difuzor ili raspršivač svjetla su oblaci. Ako želite mekše sjene, puno je bolje fotografirati za oblačna nego za sunčana vremena.

Boja

Boja se može definirati kao dojam koji na oko ostavljaju različita zračenja od kojih se sastoji svjetlost. Ovisi o izvoru svjetla (Suncu, žarulji, svijeći), uvelike ovisi i o površini predmeta koji je reflektira (fizikalna svojstva materijala) te na kraju o promatraču, tj. funkciji oka.

odrednice boje

Tri osnovna obilježja boja su ton (engl. *hue*), zasićenost (engl. *saturation*) i svjetlina (engl. *lightness* ili *luminance*).

osnovna obilježja boja

Više o odrednicama boje možete saznati na

<https://hr.wikipedia.org/wiki/Boja#>,
https://hr.wikipedia.org/wiki/Boja#Svojstva_boja

Postoje dvije osnovne skupine boja – kromatske i akromatske, odnosno boje i neboje. Crna i bijela kao akromatske boje zapravo služe prikazu kontrasta ili samog tona boje. Svaka boja po svjetlini može biti tamnija ili svjetlija čime se dobivaju različiti tonovi boja.

dvije osnovne skupine boja

Zasićenost boje prikazana je jačinom obojenosti ili čistoćom boje. Najlakše ju je zamisliti kao stijenke stakla određenog tona. Kako se slažu u slojevima, dobiva se sve zasićeniji ton.

zasićenost boje

Vidljiv spektar bijele svjetlosti ili duginih boja ima sedam boja: crvenu, narančastu, žutu, zelenu, modrozelenu (cyan), plavu i ljubičastu.

vidljiv spektar bijele svjetlosti

Miješanjem primarnih boja nastaju sve ostale boje te se razlikuju aditivna i supstraktivna sinteza boje.

nastajanje boja

aditivna sinteza boje	ekran, miješanjem se dobiva puni spektar bijele boje
supstraktivna sinteza boje	papir, miješanjem se dobiva pun frekvencijski niz, tj. crna boja

Analogna i digitalna fotografija

Za analognu fotografiju kao medij zapisa upotrebljava se fotoosjetljiva emulzija nanosena na film kao prozirnu podlogu (negativ ili dijapozitiv) ili u kasnijem procesu razvijanja na podlogu koja reflektira (fotopapir). Da bi fotoosjetljivi film zabilježio neku sliku, osvjetljuje se u fotoaparatu, a nakon toga se kemijski razvija te potom fiksira tako da fotoosjetljiva emulzija prestaje biti osjetljiva na svjetlo. Nakon kemijske obrade razvijeni film spreman je za daljnju obradu.

odrednice analogne fotografije

Više o načelima rada i razlici između digitalne i analogne fotografije možete saznati na

<https://prezi.com/fprkphbjqmyw/slicnosti-i-razlike-analogne-i-digitalne-fotografije/>

Digitalna fotografija nastaje u digitalnom fotoaparatu prema jednakom načelu kao analogna, no umjesto foto-osjetljivog filma senzori zapisuju svjetlosni zapis izravno u digitalni format. Može se dobiti i skeniranjem analogne fotografije. Pohranjuje se kao digitalni zapis na memorijskoj kartici u samom fotoaparatu ili računalu.

odrednice digitalne fotografije

Više o načelima rada i razlici između digitalne i analogne fotografije možete saznati na

<https://lumis.hr/clanci/fotoaparati-i-kamere/analogna-i-digitalna-fotografija-usporedba-prednosti-i-mana/>

Digitalna fotografija odmah je spremna za obradu, pregled ili distribuciju na internetu. Digitalna fotografija može se odmah nakon fotografiranja pregledavati na računalu, izravno i neizravno ispisivati u različitim formatima, tiskati, projicirati... Digitalni zapisi iznimno su praktični i prilagodljivi za korištenje i prikaz.

prednosti digitalne fotografije

Crno-bijela fotografija

Crno-bijelu fotografiju čine tonovi između dviju akromatskih boja: crne i bijele. To je čista igra svjetla i sjene i odnosa između njih. Kontrasti na njoj dolaze puno više do izražaja nego na fotografiji u boji. Crno-bijela fotografija može biti „uvjerljivija“ od fotografije u boji, ali svijet koji nas okružuje nije crno-bijeli, pa treba naučiti gledati ga tako ako želite dobiti kvalitetnu crno-bijelu fotografiju.

odrednice crno-bijele fotografije

Više o crno-bijeloj fotografiji i njezinim odrednicama možete saznati na

https://hr.wikipedia.org/wiki/Crno-bijela_fotografija,
<https://www.canon.hr/get-inspired/tips-and-techniques/black-white-photography/>

Zbog manjka boje, crno-bijela fotografija puno je jednostavnija od fotografije u boji, no ako želite dobiti dobru fotografiju, crno-bijela može biti zahtjevnija. U njoj se sve svodi na dva temeljna svojstva svjetla – kontrast i svjetlinu.

prednosti crno-bijele fotografije

Ako želite izrađivati crno-bijele fotografije, morate naučiti zanemariti boju dok fotografirate i misliti na sjene i osvijetljene dijelove prizora, na kontrast, volumen, teksturu, kompoziciju, plan, rakurs (kut snimanja) i sl. Valja imati na umu to da fotografija koja se obrađuje kao crno-bijela ima puno snažnije kontraste od one u boji.

savjet za izradu crno-bijele fotografije

Fotografija u boji

Fotografija u boji je kompleksnija – nudi puno više informacija. Boje su bitna sastavnica fotografije. One imaju mnoga svojstva i na različite načine djeluju na ljudsko oko, misli i osjećaje. Najteže od svega jest postići sklad boja na fotografiji i vjerno ga prikazati. Za to treba imati iskustva i znanja. Neusklađenost boja na fotografiji vidljiva je kao kričavost i fotografija zbog toga djeluje kičasto.

Više o fotografiji u boji možete saznati na

https://hr.wikipedia.org/wiki/Fotografija_u_boji,
<https://lumis.hr/clanci/skola-fotografije/tutorijali/cetiri-korisne-photoshop-tehnike-koje-trebali-znati/>

U obradi fotografijeboja se može snažno mijenjati i mogu se postizati mnogi efekti. Boja se može pojačavati ili smanjivati, možete joj mijenjati ton, zasićenost... Bojama se mogu postizati dodatni kontrasti i na taj način isticati pojedine sastavnice. Mogu se kombinirati srodne boje i postizati harmonija ili spajati nespojive boje i postizati disharmonija. Mogućnosti su neograničene.

Kompozicija

Kompozicija je raspored sastavnica na fotografiji ili ekranu. Fotografija je dvodimenzionalna (ima dužinu i visinu), a prikazuje prostor koji ima tri dimenzije (dužinu, visinu i dubinu) vidljive okom.

Pri komponiranju fotografije potrebno je posebno paziti na raspored prednjeg plana, sredine i pozadine. Na fotografiji ćete u kompoziciji najprije uočiti predmet koji je u središtu, koji je izoštren. Ako su svi predmeti na fotografiji izoštreni, u našoj je prirodi to da sami odaberemo glavni predmet (fokusnu točku) fotografije. Važno je znati smjestiti taj najvažniji predmet u prostor fotografije kako bi bio prepoznatljiv.

Pravilo zlatnog reza možda je najbolje pravilo u kompoziciji fotografije. Prema pravilu zlatnog reza fokusnu bi točku trebalo izmaknuti iz središta u jednu od trećina fotografije. Ako fotografiju podijelimo na tri dijela, prema duljini i visini, najbolje je rješenje za smještanje fokusne točke ili točke interesa u jedno od sjecišta tih trećina. Ljudskom je oku takva kompozicija prirodno najugodnija. Ako snimamo neki predmet kao fokus kompozicije, bolje ga je smjestiti na trećinu fotografije nego u središte osim ako ne želimo naglasiti simetriju objekta ili prostora.

odrednice fotografije u boji

savjet za izradu fotografije u boji

odrednice kompozicije

savjeti za komponiranje fotografije

pravilo zlatnog reza

Ekspozicija

Ekspozicija je izloženost svjetlosnog senzora ili filma svjetlu. Ekspozicija može biti vremenski kraća ili dulja što ovisi o brzini zatvarača. Ekspozicija ponajprije ovisi o količini dostupne svjetlosti pri kojoj se fotografira. Kod slabijeg osvjetljenja potrebna je dulja ekspozicija ili izloženost svjetlu, a kod jačeg osvjetljenja kraća ekspozicija.

Kad se fotografiraju nepomični predmeti, duljina ekspozicije nije toliko važna. Može se iskoristiti i kao prednost jer će se pomični objekti stopiti u pozadinu čime se naglašava fokus.

Kod pokretnih motiva treba pripaziti na duljinu ekspozicije. Ako se neki predmet kreće brzo i ako ga želimo „zamrznuti“, u tom trenutku trebat ćemo se koristiti kratkim ili vrlo kratkim ekspozicijama. Ako se namjerno produljuje vrijeme ekspozicije kad se želi prikazati pokret, javlja se karakteristično zamućenje predmeta koji se kreće. Fotografije mogu biti eksponirane normalno, mogu biti podeksponirane (tamne) i preekspanirane (svijetle). Ako se fotografija namjerno podeksponira, može se postići taman i mističan ugođaj.

Primijenite

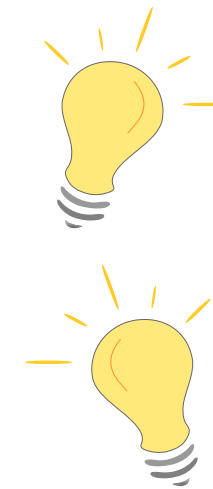
1. Potražite neke od digitalnih platformi na kojima možete predstaviti vlastite foto i videozapise.
2. Koje su najčešće opcije koje vam alati na platformi omogućuju za korištenje snimljenim materijalom?

Više različitih primjera upotrebe postavki ekspozicije u fotografiji možete vidjeti na <https://www.canon.hr/get-inspired/tips-and-techniques/how-to-control-exposure/>

odrednice ekspozicije

ekspozicija u snimanju nepomičnih predmeta

ekspozicija u snimanju pokretnih motiva





12. Fotoaparati i oprema

Nakon što ste u desetoj radionici, a potom i u ovom priručniku naučili sve što trebate znati o **fotoaparatu i opremi**, moći ćete:

- ▶ objasniti dijelove uređaja za snimanje
- ▶ razumjeti na koji način funkcioniraju dijelovi uređaja za snimanje kako bi se uočilo što sve utječe na sam proces snimanja, kako pritom dobiti zadovoljavajuće rezultate te kako se to prikazuje u programima za obradu fotografije
- ▶ pokazati na što se sve može utjecati opremom pri snimanju
- ▶ objasniti kako promijeniti, popraviti ili prilagoditi fotografiju kako bi bila funkcionalna za upotrebu u digitalnim kampanjama.

  PowerPoint prezentacija

Snimka 10. radionice  

Camera obscura – preteča fotoaparata

Camera obscura preteča je svih vrsta aparata za fotografska snimanja – analognih, digitalnih i kinematografskih fotoaparata ili videokamera. Taj pojam potječe iz latinskog jezika, a znači tamna soba (camera = soba, prostorija, komora, obscura = zamračen, mračan). U vanjskom prostoru svjetlost, šireći se pravocrtno od svojih izvora, pada po svim točkama u prostoru i odbija se ili reflektira od njih te pršti na sve strane, u svim smjerovima.

U samom fotoaparatu izvor svjetla je točka, otvor kroz koji svjetlost ulazi (kroz objektiv kamere) u tijelo kamere. Zrake svjetla stvaraju na unutarnjim plohamu kamere projekciju slike prostora i objekata iz okruženja i zapisuju je na medij u obliku fotosenzibilnog filma ili fotoosjetljivih električnih senzora.

12.1. Fotoaparati

Danas se najčešće rabe dvije osnovne vrste digitalnih fotoaparata – kompaktni fotoaparati i SLR fotoaparati.

Više o razlikama između osnovnih tipova fotoaparata možete saznati na

<https://www.canon.hr/cameras/dslr-cameras/>,
<https://www.canon.hr/cameras/compact-digital-cameras/>

Kompaktni fotoaparati manji su, praktičniji i jednostavniji. Imaju jedan objektiv promjenjive fokusne dužine, zoom-objektiv i najčešće ugrađenu bljeskalicu kao dodatni izvor svjetla. Njima se fotografira tako da se na LCD zaslonu, koji je na stražnjoj strani aparata, odredi kadar i jednostavnim pritiskom na okidač snimi fotografija. Takvi fotoaparati često nemaju optičko tražilo, no ako ga imaju, njime se ne gleda kroz objektiv, već kroz poseban prozorčić ili ekran.

Izrađeni su ponajprije za snimanje u automatskom režimu što znači da se njima jednostavno rukuje i fotografira bez previše namještanja postavki. Takvi se fotoaparati uglavnom ugrađuju u mobitele.

Prednosti su takvih fotoaparata njihova kompaktnost, jer mogu biti vrlo mali i lako prenosivi, i niske cijene, a osim toga, s pomoću njih postiže se dobar kontrast i oštrina ako se snima na otvorenom pri dobrom prirodnom osvjetljenju. Njima se mogu snimiti izvrsne makrosnimke, snimke izbliza.

kompaktni fotoaparati

namjena kompaktnih fotoaparata

prednosti kompaktnih fotoaparata

Imaju ograničene mogućnosti za kreativno snimanje, no neki posjeduju napredne postavke (makro, sport, pejzaž, portret, noćno snimanje) te mogućnost prilagođavanja svjetline na fotografiji. Nedostatak je to što se na njima ne može mijenjati objektiv i često okidaju s određenim zakašnjenjem.

To su akronimi sljedećih sintagmi na engleskom jeziku.

SLR <i>Single-lens reflex</i>	označava da kamera ima jednu leću (objektiv) i zrcalo
DSLR <i>Digital single-lens reflex</i>	digitalni zrcalno-refleksni fotoaparatus

SLR (engl. *Single-lens reflex*) aparati kod nas se nazivaju zrcalno-refleksnim fotoaparatom. Veći su i kompliciraniji. Sastoje se od tijela fotoaparata na koje se mogu stavljati različiti objektiv, ovisno o potrebi. Njima se fotografira gledajući kroz optičko tražilo s vidljivim kadrom snimanja. SLR aparati nude potpunu kontrolu pri fotografiranju, no zahtijevaju veću vještinu pri korištenju. Da bi se naučilo fotografirati takvim fotoaparatom treba puno učenja i upornosti u fotografskim vježbama.

Njihovi su nedostaci veća cijena, veličina (ponajprije zbog dodatne opreme kao što su objektiv, bljeskalica...), samim time i težina opreme (mogu težiti i nekoliko kilograma ako se koristimo kvalitetnijim teleobjektivima) te veća osjetljivost na vremenske prilike (vlagu i prašinu) i na udarce.

Tri osnovna čimbenika u fotografiranju

Otvor blende određen je veličinom otvora unutar kojega svjetlost može doprijeti do kamere. Otvor blende označen je slovom f. Što je f manji, otvor je širi i time veća količina svjetlosti može doprijeti u tijelo kamere što će rezultirati boljom kvalitetom fotografije i videozapisa, pogotovo pri dobroj osvjetljenosti. Veća dubina područja poboljšat će i efekt zamućenja. Taj se efekt vrlo često primjenjuje za stvaranje zamućenih pozadina pri fotografiranju. Zaoštavanjem otvora blende stvarat ćemo fotografije čiji će objekti biti više u središtu.

Definirana je kao vrijeme u kojemu okidač kamere ostaje otvoren (i vrijeme u kojemu on dopušta svjetlosti da uđe u senzor kamere). **Brzina okidača** kamere obično se mjeri u sekundama i djelićima sekundi.

nedostatci kompaktnih fotoaparata

značenje akronima SLR (engl. *Single-lens reflex*) i DSLR

odrednice SLR aparata

nedostatci SLR aparata

otvor blende

brzina okidača

Na primjer, brzina okidača od 1/100 znači da će okidač izložiti senzor svjetlosti jednu stotinku sekunde, a 1/2 znači da će okidač izložiti senzor svjetlosti samo polovicu sekunde. Ako korisnik odluči ostaviti okidač otvoren nekoliko sekundi, to se obično naziva fotografiranjem uz dulje izlaganje (ekspoziciju). Što je okidač brži, može bolje i na kvalitetniji način „zamrznuti” prizor ako je svjetlosni film/senzor dovoljno osjetljiv da zapiše informaciju. Ako je brzina okidača sporija, fotografija će najčešće biti svjetlija, no prouzročit će i zamućenje objekata koji su u pokretu.

ISO označava osjetljivost senzora (ili filma) na svjetlost. Niža razina ISO osjetljivosti znači da je senzor kamere manje osjetljiv na svjetlost što pak znači da će taj senzor trebati dulje vrijeme izloženosti ili veću brzinu okidača kako bi na pravilan način izložio sliku senzoru. Povećavanje razine ISO osjetljivosti znači da je senzor kamere osjetljiviji na svjetlost što nešto čime se danas mogu pohvaliti kamere najboljih pametnih telefona. Bolji ISO znači mogućnost snimanja fotografija koje će biti bolje kvalitete u uvjetima niske ili niže osvjetljenosti, a to znači da se može dobiti vjerniji zapis bez korištenja umjetne svjetlosti.

objašnjenje djelovanja brzine okidača

ISO osjetljivost

12.2. Oprema

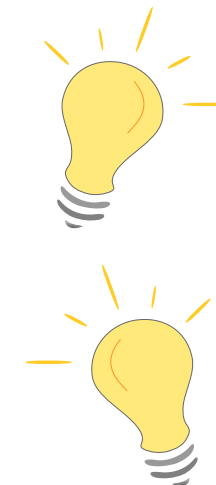
Tehnologija je danas toliko napredovala i pojeftinila da je za široku namjenu dovoljan i pametni telefon s malo kvalitetnijom kamerom, pa se uz minimalnu naknadnu obradu može stvoriti prilično kvalitetan video. Od opreme najčešće se primjenjuje sljedeća.

kamere	Filmaši se najčešće koriste kamerama DSLR ili mirrorless. Takve kamere s izmjenjivim lećama uglavnom su dizajnirane za fotografiju, ali su najpristupačniji način za ulazak u kreativno niskobudžetno snimanje filmova. Imaju velike senzore i objektivne što olakšava snimanje kinematografskih snimaka plitkog fokusa.
objektivi	Ako imate malen proračun i fotoaparatus s objektivom koji je bio u kompletu s aparatom (kit objektiv), trebali biste kupiti ozbiljniji objektiv od 50 mm bez zooma. Takav srednji telefotobjektiv dobar je za krupne planove s plitkim fokusom. Prime objektivi su objektivi koji nemaju mogućnost zooma, ali su brži, što znači da kroz objektiv ulazi više svjetla, te imaju bolju kontrolu dubine.

mikrofoni	Zvuk je veoma bitan dio videa, stoga je potrebno nabaviti barem nekakvu osnovnu opremu za snimanje zvuka. Svaki zaseban mikrofoni bolje će obaviti posao nego bilo koji već ugrađen u kameru.
stativi	Veoma je bitno da kamera stoji mirno, a kretanje kamere izgleda bolje ako je glatko, bez trzaja. Neke kamere imaju vrlo dobar sustav stabilizacije ugrađen u njih, ali i dalje će vam trebati stalak za kameru.
osvjetljenje	Rasvjeta za film može biti skupa i nezgodna za upotrebu. Najbolje je najprije svladati snimanje pod prirodnim svjetlom, uz uporabu jednostavnih reflektora i difuzora ili raspršivača svjetlosti. Snimatelji se u filmovima tradicionalno koriste osvjetljenjem s tri točke, ali možda neće biti potrebna tri svjetla. Dokumentarci se često snimaju samo s pomoću jednog svjetla i reflektora.

Provjerite

1. Koje vrste objektivna postoje i koje su glavne razlike među njima?
2. U koju se skupinu opreme ubrajaju stativ, rasvjeta i mikrofoni?
3. Osnovne vrste fotoaparata razlikuju se i prema opremi kojom se koriste. Koja je to oprema?
4. Objasnite odnos između osjetljivosti filma ili senzora fotoaparata i otvora blende na uređaju za snimanje.
5. Opišite kako se slikovni zapis sprema na medij pri korištenju analognim kamerama te kako se isti proces provodi kod digitalnih kamera.



Neke od osnovnih dijelova kamere i njihovu upotrebu možete upoznati na

👉 <https://www.nabava.net/clanci/savjeti/obavezna-oprema-za-pocetnike-u-fotografiji-1185t6>,
<https://preporucamo.com/top-10-foto-opreme-koja-ce-podignuti-kvalitetu-vasih-fotki/2019/10/03/>






13. Tehnike snimanja

Nakon što ste u dvanaestoj i trinaestoj radionici, a potom i u ovom priručniku naučili sve što trebate znati o [tehnikaма snimanja](#), moći ćete:

- ▶ upotrijebiti svjetlost i osvjetljenje pri snimanju vizualnih materijala
- ▶ iskoristiti prednosti danje svjetlosti pred tehnološkim pomagalicama i njihovim funkcijama pri snimanju fotografije ili videa
- ▶ razumjeti kako svjetlost utječe na našu percepciju vizualnih materijala.

  PowerPoint prezentacija

Snimka 12. radionice 
Snimka 13. radionice  

Portret je prikaz lica, cijelog čovjeka ili skupine ljudi. Jedan od najvažnijih zahtjeva portretne fotografije jest prikazati čovjeka u cijelosti. Lice je vrlo važan motiv portretiranja jer se mijenja bez prestanka, a želimo uhvatiti savršen trenutak za fotografiju.

portret

Objektivi koji se rabe za snimanje portreta obično su normalni objektivi ili teleobjektivi. Širokokutni objektivi se izbjegavaju jer izobličavaju sliku na rubovima.

Pejzaž je umjetnički prikaz krajolika u prirodi. Veduta je umjetnički prikaz nekog grada.

pejzaž

Pejzaž se najbolje fotografira ujutro ili prije zalaska sunca jer je tada osvjetljenje najbolje zbog boje, smjera i raspršenosti svjetla. Pri fotografiranju pejzaža važno je imati duboko polje oštine, sve bi trebalo biti u fokusu, tj. jasno.

Vrijede slična pravila kao za snimanje portreta. Pri snimanju životinja važno je prilagoditi se njihovoj visini. Kad se fotografira malo biće, često se trebete sagnuti da biste dobili dobar rakurs za snimanje.

fotografiranje životinja

Za fotografiranje životinja vrlo se često rabe teleobjektivi ili superteleobjektivi koji im ne smetaju, pa im se možete dovoljno približiti kako biste ih fotografirali.

Predmeti se najčešće fotografiraju radi oglasa, promidžbe, prodaje... Cilj je takve fotografije prodati proizvod na fotografiji, pa se predmet prikazuje tako da izgleda što ljepše. Predmeti se mogu fotografirati u prirodi ili u studiju. U prirodi su predmeti prikazani kao dio pejzaža, a u fotografskom studiju izdvajaju se od okoline i često su jedini motiv fotografije.

fotografiranje predmeta

Zabilježiti neki događaj fotoaparatom katkad je puno važnije od usmenog ili pisanog prenošenja vijesti. Ljudi vjeruju fotografiji više nego pisanoj riječi.

fotografiranje događaja

To je zasebno područje fotografije koje se bavi snimanjem s velikim povećanjem. Najčešće se snima malen predmet ili sitna životinja (kukci) iz velike blizine. Za makrofotografiju se upotrebljavaju posebni makroobjektivi koji omogućuju takvo snimanje, katkad na udaljenosti od samo nekoliko centimetara.

makrofotografija

Apstraktna fotografija prikazuje nešto na prvi pogled nejasno, neke geometrijske likove i tijela koja ne prepoznamo na prvi pogled. Apstrahirati znači izvući nešto iz cjeline. U likovnim umjetnostima apstrakcija znači svo-

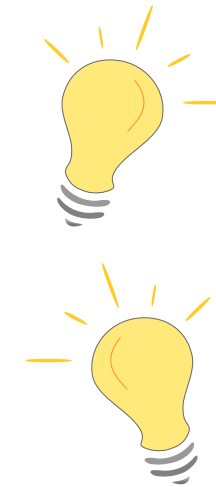
apstraktna fotografija

đenje stvarnog motiva koji prikazujemo na temeljne likovne elemente – liniju, boju, plohu, teksturu, kontrast, geometrijski lik, tijelo... Kao motiv apstrakcije možemo upotrijebiti bilo što.

Usporedite svoje fotografije određenih tehnika s onima koje su dostupne u internetskim galerijama. Pokušajte odrediti razlike između svojih i gotovih stock fotografija.

Provjerite i primijenite

1. Boja je jedna od osnovnih sastavnica fotografije. Na koje sastavnice valja obratiti pozornost kako biste fotografiju jednostavnije pripremili za digitalne medije?
2. Koje vrste objektiva postoje i koje su glavne razlike među njima u snimanju različitih scena i objekata?
3. Usporedite svoje fotografije određenih tehnika s onima koje su dostupne u internetskim galerijama. Pokušajte odrediti razlike između svojih i gotovih stock fotografija.



Više o različitim tehnikama snimanja i njihovoj upotrebi u snimanju videozapisa i fotografija možete saznati na

<https://www.canon.hr/get-inspired/tips-and-techniques/making-a-video-story/>



Preproduction



Commerical
Production



Social Media
Video Production







Post Production

14. Pretprodukcija, snimanje, postprodukcija, prijenos uživo

Nakon što ste u trinaestoj i četrnaestoj radionici, a potom i u ovom priručniku naučili sve što trebate znati o [pretprodukciji](#), [snimanju](#), [postprodukciji](#) i [prijenosu uživo](#), moći ćete:

- ▶ pokazati razlike između tehnoloških mogućnosti pojedinih uređaja za digitalno snimanje
- ▶ razumjeti važnost planiranja ili pretprodukcije (preproduction) te različite faze procesa snimanja
- ▶ objasniti važnost audiozapisa pri reprodukciji snimljenih materijala
- ▶ razumjeti mogućnosti i ograničenja postprodukcije (postproduction) te kako planiranjem i kreativnom uporabom dostupne opreme izbjeći velike zahvate u pojedinim fazama procesa
- ▶ objasniti pojam streaminga ili sadržaja uživo te koji su sve alati potrebni za reprodukciju takvih sadržaja na vlastitoj mrežnoj lokaciji nasuprot gotovim aplikacijama ili sastavnicama društvenih mreža.

  [PowerPoint prezentacija](#)

[Snimka 13. radionice](#) 
[Snimka 14. radionice](#)  

14.1. Pretprodukcija

Odnosi se na osmišljavanje, razradu ideje te pisanje scenarija.

Pretprodukcija je faza planiranja filma u kojoj se definiraju svi detalji projekta prije proizvodnje sadržaja. Uključuje finaliziranje scenarija, angažiranje glumaca i ekipe, pronalaženje lokacija, određivanje potrebne opreme i utvrđivanje proračuna...

Pisanje scenarija je kreativan proces u kojemu je bitno osmišljavati interakciju između likova i radnju, ali treba imati na umu to što će gledatelj zapravo vidjeti. Postoje specijalizirani programi namijenjeni upravo tome – Final Draft, Celtx (besplatan), StudioBinder (besplatan)...

Više o važnim sastavnicama pretprodukcije možete vidjeti na

<https://www.storyboardthat.com/hr/articles/f/fabri%C4%8Dki-kontrolni-popis-za-filma>

odrednice pretprodukcije

pisanje scenarija

14.2. Snimanje

Postavite svaki kadar i pazite na svjetlo i pozadinu te da ne izrežete ništa važno ili da ne uključite nešto što bi ometalo snimanje. Provjerite osvjetljenje. Pogledajte ono što snimate u tražilu ili na zaslonu. Ako izgleda pre-svijetlo ili pretamno, promijenite ekspoziciju. Provjerite fokus. Je li kadar izoštren? Ako je riječ o snimci plitkog fokusa, je li u fokusu pravi dio kadra? Provjerite zvukove oko sebe. Ako možete, provjerite zvuk na slušalicama. Provjerite kvalitetu snimanja videa i postavite najvišu moguću ako već nije postavljena (Full HD ili više). Ručno postavite ravnotežu bijele boje, ovisno o osvjetljenju. Postavite stil slike na prirodni (natural). Isključite opciju automatskog fokusiranja.

Snimanje isključivo ovisi o opremi kojom se koristite. Dodatne savjete često možete pronaći na stranicama samih proizvođača opreme na

<https://www.samsung.com/hr/explore/photography/mobile-filmmaking-101-how-to-shoot-like-a-pro/>

savjeti za snimanje

Zvuk je jednako važan kao i slika

Osim ako baš nemate druge opcije, ne koristite se mikrofonom koji je ugrađen u kameru!

Zvuk će biti drukčiji kako se budete pomicali, a i mikrofoni neće uhvatiti samo zvukove koje želite snimiti već i puno ostale buke.

Više o zvuku na filmu saznajte na

<https://filmska.lzmk.hr/natuknica.aspx?ID=5694>

14.3. Postprodukcija

Postprodukcija se odnosi na uređivanje i montiranje snimljenog materijala te montažu vizualnih efekata kao sjajan proces za fino poliranje priče. Ona je jednako važna kao i sama proizvodnja. Snimljeni materijal spaja se u završnu priču s pomoću programa za obradu.

odrednice postprodukcije

U procesu postprodukcije mogu se ispraviti pogreške i mogući problemi koje smo previdjeli pri snimanju te se može provjeriti izgleda li video profesionalno.

Ako smo produkciju pratili imajući na umu zadane ciljeve i osmišljeni scenarij, proces postprodukcije je jednostavniji.

Pogledaj popis programa na kraju priručnika.

14.4. Prijenos uživo

Povećanjem brzina interneta neke su stvari jednostavno postale upotrebljive. Danas se može gledati mrežni video u Full HD rezoluciji pri brzini od 5 do 6 Mbps (megabita u sekundi). Važno je imati na umu to da brzine prijenosa nisu iste tijekom procesa preuzimanja ili slanja materijala te svakako treba obratiti pozornost na količinu korisnika koji istodobno gledaju sadržaj!

Sliku s kamere potrebno je prenijeti korisniku. Dakle, potrebno ju je slati „uzvodno” uz kanal tako da bi je korisnik mogao „nizvodno” preuzeti, tj. odmah reproducirati i gledati i tu se dolazi do prvoga tehnološkog zahtjeva, tehnološki najvažnijeg, brzine slanja podataka internetskom vezom. Za to je najbolje koristiti se prijenosom uživo (*Live streaming server* (LSS)). LSS nije toliko inženjerski jednoznačan čimbenik te njegov izbor može ovisiti o više varijabla. Njegovo korištenje ima alternativu na gotovim videoplattformama.

Streaming server

Poslužitelj za video *streaming* je mrežni poslužitelj s ugrađenom mogućnošću koja je namijenjena isporuci video sadržaja uživo ili na zahtjev. Razlika u odnosu prema običnim poslužiteljima jest u tome što se poslužitelji za prikaz videa koriste dodatnom tehnologijom kao što su kodeci i značajke kvalitete emitiranja za indeksiranje, pohranjivanje i distribuciju materijala.

Streaming videa odnosi se na proces kodiranja videa u podatkovni format i zatim slanja internetom.

Za razliku od preuzimanja, *streaming* ne zahtijeva od korisnika spremanje cijele datoteke na vlastiti disk prije nego što mogu pogledati sadržaj. Nedostatak je to što zahtijeva dobru vezu kako bi se osigurala glatka reprodukcija. Sam server ili poslužitelj je računalo ili sustav koji isporučuje podatke ili resurse drugim računalima preko mreže slijedeći model klijent-poslužitelj.

Njegova je zadaća dvojaka. Prije svega mora pripremiti materijal za distribuciju kao posrednik između izvora i više tisuća gledatelja te omogućiti autentifikaciju gledatelja ako se *Live streaming* plaća – može se riješiti i na aplikacijskoj strani [PHP / .NET / Ruby...].

Osigurava to da više tisuća gledatelja gleda jedan videoizvor, tj. vaš prijenos.

Enkodiranje videa

Video – mora biti pravilno pripremljen, a postupak koji to omogućuje zove se enkodiranje. Bez enkodera i dobre veze ne može se kvalitetno prenositi sadržaj, a bez *Live streaming* servera (LSS) još se i može.

odrednice *streaminga* videa

razlika između preuzimanja i *streaminga*

zadaća *streaming* servera

značenje enkodiranja

Streaming platforma je svojevrsna online usluga u oblaku (eng. *cloud*) koja omogućuje nesmetano korištenje uslugama grupiranih servera za prijenos uživo (engl. *live streaming* servera). Takva usluga omogućuje da se enkoder usmjeri prema nekima od pružatelja takvih usluga (ustream, livestream ili justin.tv neki su od poznatijih).

streaming platforma

primjer

Više gotovih primjera *streaming* platforme možete naći na

👉 <https://restream.io/blog/best-live-streaming-platforms/>

Njezinaje prednost u tome što ne morate znati namjestiti postavke, brinuti se o nadogradnji, prometu te mrežnim vezama između servera i korisnika. Mogli bismo je definirati kao tipičnu *cloud* uslugu, no umjesto pristupa fotografijama ili tekstualnom zapisu, korisnici imaju pristup videozapisu u realnom vremenu.

prednost streaming platforme

Tako je koncipiran i poslovni model tih servisa. Plaća se prema napravljenom prometu („Pay as you go”), mjesečnom zakupu gledanja (pretplata) ili preko podržanog marketinga.

Videoplayer

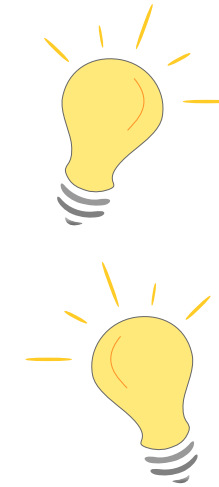
Na kraju je potrebno prijenos uživo (engl. *live stream*) negdje prikazati, a za to postoje flash ili silverlight video-playeri.

Player možete napraviti sami s pomoću alata Flash ili Silverlight, a možete i preuzeti gotove playere kao što su FlowPlayer, JW Player ili najnovije tehnološko Adobeovo čudo – Strobe media playback.

Svaki od njih u načelu radi dosta slično te se cijeli postupak svodi na upisivanje RTMP (Real Time Messaging Protocol) adrese u player i njegovo pridruživanje na internetsku stranicu kao što se pridružuje i običan videosadržaj na YouTube.

Provjerite i primijenite

1. Koje su glavne razlike između fotoaparata i kamere?
2. Postoji li uređaj u kojemu su spojene funkcije fotoaparata i kamere?
3. Objasnite zašto su procesi pretprodukcije bitni za sam materijal te kako proces snimanja utječe na kasnije faze obrade vizualnih materijala.
4. Potražite mrežni program za obradu videomaterijala (npr. Canva), učitajte neki od videa i dodajte sastavnice uvodne i odjavne scene iz mrežne galerije.
5. Nabrojite tehnološke zahtjeve servera za prijenos uživo. Koji od zahtjeva je najvažniji za stabilnost prijenosa videozapisa?
6. Prisjetite se i navedite koje od društvenih mreža imaju mogućnost prijenosa uživo.



Više o upotrebi videoplayera za streaming možete saznati na

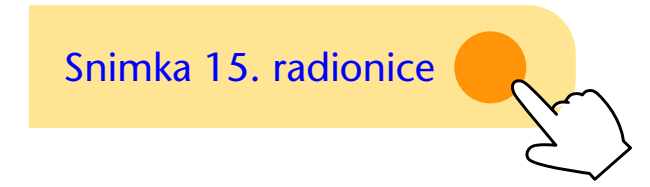
<https://www.topsevenreviews.com/hr/best-online-video-player/>



15. Virtualni sajam

Nakon što ste u petnaestoj radionici, a potom i u ovom priručniku naučili sve što trebate znati o **virtualnom sajmu**, moći ćete:

- ▶ objasniti način i načelo funkcioniranja virtualnih druženja s pomoću pojma digitalnog sajma
- ▶ navesti dostupne sustave za organiziranje višemedijskih sadržaja u virtualnom svijetu
- ▶ pokazati kako i internetske igre mogu funkcionirati prema načelima digitalnog marketinga prijenosom pravih iskustava unutar digitalnog okružja
- ▶ pokazati kako institucije poput muzeja imaju digitalne izložbe unutar virtualne platforme (SecondLife) te kako se te platforme rabe za samostalne izložbe novih izlagača i umjetnika
- ▶ tumačiti značenje pojma internet of Things (IoT)
- ▶ objasniti kako se sastavnice stvarnog života prenose u virtualne prostore
- ▶ objasniti pojam *streaminga* i kako se on primjenjuje u organiziranju virtualnih sajmova
- ▶ pokazati osnovne značajke Zooma, na koji se način pohranjuju podatci i u kojim su formatima dostupni za daljnju reprodukciju te kako se on može iskoristiti za virtualno događanje uz upotrebu dodatnih alata i mrežnih lokacija.



Sajam je gospodarska, kulturna ili društvena priredba koja se zbiva na određenome mjestu u određeno doba i na kojoj se izlažu, prikazuju ili prodaju proizvodi i usluge.

odrednice sajma

primjer Primjer vizualnog identiteta virtualnog sajma možete pronaći na

<https://nakojicesfaks.com/floor/49>

Prema sličnom načelu danas se mnogi sastanci i konferencije održavaju kao virtualna događanja. Virtualna događanja omogućuju sudjelovanje bez ograničenja (npr. putovanja) i olakšavaju brzu razmjenu informacija.

značajke virtualnog sajma

Digitalni format savršeno je kompatibilan s marketinškim i sponzorskim strategijama vezanim za organizaciju takvih događanja, a uz strateško planiranje i upotrebu tehnologije virtualni sajmovi mogu privući puno više publike i ponuditi jednako kvalitetan doživljaj sudjelovanja.

Više o osnovnim sastavnicama virtualnog sajma možete saznati na

<https://www.projectdiva.eu/event/divax/>

Prednosti virtualnog sajma

Virtualna okupljanja nude niz prednosti poput financijskih i tehnoloških.

Financijska je prednost u tome što za virtualna događanja nije potrebno unajmiti prostor, nije potrebno ni osiguranje i dodatne usluge, pa se smanjuju operativni troškovi što omogućuje veći povrat uložena novca. Jednako tako, bez obzira na to gdje se zbivaju, takva su događanja lako dostupna svima koji u njima žele sudjelovati jer ne trebaju putovati do mjesta održavanja.

financijska prednost

Tehnologija koja se upotrebljava za organizaciju mrežnih događanja sadržava aplikacije koje organizatorima pružaju mogućnost mjerenja uspješnosti događanja u stvarnom vremenu i pružaju odličnu povratnu informaciju o posjećenosti i drugim aspektima sajma.

tehnološka prednost

Takvi se podatci mogu iskoristiti i za naknadnu analizu uspješnosti, pa tehnologija za organizaciju događanja omogućuje stalno poboljšavanje iskustava sudionika i samu organizaciju događanja, primjerice webinarima ili mrežnih tečajeva.

Više o webinarima i njihovoj primjeni za virtualne sajmove možete saznati na

https://www.youtube.com/watch?v=_6c1TxMiwjk&ab_channel=VTAgiculture

Vrste virtualnih sajmova

Najvažnije pitanje svakog organizatora jest može li se svako događanje premjestiti u virtualno okružje. Općenito govoreći, postoji više vrsta mrežnih događanja koja se međusobno razlikuju prema lokaciji i razini interakcije.

Postoje mrežna događanja koja se zbivaju na jednoj lokaciji bez interakcije s publikom, ona koja se događaju uz potpunu interakciju s publikom ili pak ona s ograničenom interakcijom s publikom u kojima samo određeni broj sudionika može komunicirati te događanja koja se zbivaju na više različitih mjesta s interakcijom s publikom ili bez nje.

Svaki od tih formata zahtijeva drukčiju strategiju. No postoje neki praktični i tehnički čimbenici koji vrijede za sve vrste virtualnih događanja i koje svakako treba uzeti u obzir.

Prije organiziranja virtualnog događanja treba dobro razmotriti koje će se tehnologije i platforme primijeniti, koje tehničke specifikacije trebaju biti zadovoljene, koji će se oblik interakcije primijeniti ako se planiraju predavanja s pitanjima i odgovorima, koji alat je potreban za olakšavanje umrežavanja, kako će se sajam unovčiti, kako će se mjeriti pokazatelji angažmana sudionika.

pitanja na koja treba odgovoriti prije organiziranja virtualnih događanja

Vrsta sajma ovisi o sadržaju, organizatorima te samim korisnicima i njihovoj ulozi u sudjelovanju.

Više o razlikama za izlagače ili posjetitelje možete saznati na

<https://centralnetargirolnicze.com/en/>

Strategija organizacije

Svaki od formata mrežnog događanja zahtijeva drukčiju strategiju koja jamči optimalnu isporuku i angažman. Stoga u organiziranju virtualnog događanja svakako treba razmisliti o samoj vrsti sajma i odgovoriti na pitanja

vezana uz tehnička svojstva potrebne tehnologije, dostupnim alatima i aplikacijama te samim sudionicima i interakciji između izlagača i posjetitelja, te kako će se od njih prikupljati povratne informacije i na koji će se način obraditi.

Ideja i plan

Proces je gotovo jednak kao i kad je riječ o događanju uživo. Virtualnim događanjima, kao i onima uživo, potreban je dobar marketing jer bez ciljne i učinkovite promidžbe posjećenost neće biti velika.

Sadržaj je iznimno važan jer u virtualnom okružju sam sadržaj i jest događaj oko kojega se gradi struktura. Važne komponente su stručni govornici te zanimljiva i interaktivna predavanja prilagođena sudionicima, tj. interesnim skupinama.

Temelji se na dva osnovna cilja, kao i kod „običnih” sajмова – cirkuliranju informacija i mogućnosti umrežavanja profesionalaca i korisnika.

Platforma kao virtualni prostor

Kao što se pri organiziranju događanja uživo velika pozornost pridaje odabiru kongresnog hotela, objekta ili prostora za događanje, tako i pri organiziranju virtualnog događanja jednaku pozornost valja posvetiti odabiru odgovarajuće mrežne platforme.

Želi li organizator događanja imati voditelja programa te virtualni prikaz objekta ili pozornice, video streaming je najbolji format, a najpopularnija i najjednostavnija platforma za to je Facebook Live.

Više o odrednicama za platformu Facebook live možete saznati na

<https://www.facebook.com/formedia/blog/tips-for-using-live>

odrednice platforme *Facebook live*

Za cjelodnevni konferencijski sadržaj s jednim moderatorom i nekoliko govornika ili webinar praktične su platforme kao što su Microsoft Teams live events, GoToWebinar ili Zoom.

Više o kombiniranju različitih konferencijskih alata možete vidjeti na

<https://support.zoom.us/hc/en-us/articles/4418583735565-Using-Zoom-for-Microsoft-Teams>

Želite li organizirati nešto kompleksniju konferenciju s više različitih predavanja, govornika i moderatora s različitih lokacija i usto infrastrukturu usmjerenu prema sudionicima, koja im omogućuje interaktivnost i mogućnost komentara i pitanja, umrežavanje s pomoću chata i poseban izlagački prostor za sponzore i partnere, svakako valja imati na umu platforme kao što su Hopin, ON24, Spotme ili Run The World.

Više o planiranju virtualnog sajma na platformi Hopin možete saznati na

<https://hopin.com/hopin-events/>,
<https://hopin.com/pricing>

Virtualna platforma za događanja je alat koji pomaže da se digitalno događanje održi u virtualnom okruženju. To je poseban doživljaj kojim se osjećaj fizičkog događaja uživo prenosi u digitalni svijet primjenom digitalne tehnologije s auditivnim, vizualnim i interaktivnim sastavnicama, a svrha je postići što veći i bolji angažman publike. To se može zamisliti kao privatni virtualni studio.

Iako na digitalnim događanjima nema izravnog kontakta među sudionicima, najbolje platforme za virtualna događanja pomažu u stvaranju upravo takve atmosfere te dopuštaju ljudima da se povežu s bilo kojeg mjesta na svijetu. Svaka platforma za virtualne događaje posebna je na svoj način i mora se otkriti koja će najbolje funkcionirati u konkretnom slučaju. Neke su dizajnirane tako da se bave manjim, jednostavnijim događanjima, a druge omogućuju organiziranje velikih konferencija ili sajmova s prostorom za izlagače.

Alati koje nude različite platforme mogu biti prijenos sadržaja uživo s chatom, ankete i upitnici, pitanja i odgovori, sponzorske sobe, virtualni sastanci, virtualni izlagački prostor, virtualne radionice s izravno umreženim sudionicima.

Pružaju dodatne informacije o ponašanju i kretanju virtualnih gostiju na mreži. Sudionici doživljavaju određeno korisničko iskustvo što znači da će izgraditi mišljenje ne samo o sadržaju događanja nego i o platformi.

Platforme se brinu za slanje pozivnica i podsjetnika za prijavu na događanje, kreiranje registracijskih lista, uređivanje prava sudionika na događanju te pripremanje uputa za sudionike kako bi se što jednostavnije pridružili događanju i aktivno sudjelovali u njemu. One nude punu tehničku potporu tijekom virtualnog događanja.

umrežavanje s pomoću chata i poseban izlagački prostor za sponzore i partnere

virtualna platforma za događanja

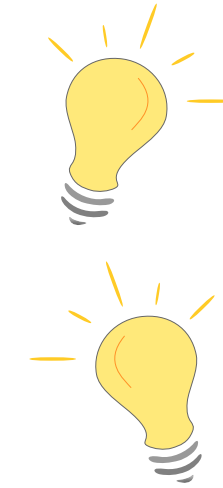
doprinos platformi za virtualna događanja

alati u ponudi platformi

usluge koje pružaju platforme

Provjerite

1. Podsjetite se koje su prednosti održavanja virtualnih događanja.
2. Označite opcije koje smatrate ispravnima, a prekržite one koje smatrate neispravnima.
 - ▶ financijska prednost
 - ▶ zemljopisna ograničenja
 - ▶ ograničenja i troškovi putovanja
 - ▶ povećanje operativnih troškova *
 - ▶ aplikacije za mjerenje uspješnosti
3. Koje tehničke specifikacije trebaju biti zadovoljene kako bi isporuka videomaterijala tekla glatko, bez zastajkivanja?
4. Kako će se prikupljati povratne informacije o sudionicima i njihovu dojamu o digitalnom sajmu?
5. Koji su alati potrebni za istodobno umrežavanje veće količine sudionika?
6. Zapišite koje su prednosti održavanja virtualnih događanja i usporedite ih s navedenim odrednicama: manji troškovi organizacije, bez zemljopisnih ograničenja, smanjeni troškovi putovanja, nema vremenske udaljenosti, mnoštvo aplikacija za organiziranje, obradu i analizu podataka.



Za one koji žele saznati više: programi za obradu i manipulaciju fotografijama i videom



Jedan od programa kojima smo se koristili na radionicama je Canva. Više o samom programu, kao i pristup njemu, možete vidjeti na https://www.canva.com/hr_hr/

Literatura

Knjige:

Tunuković, Barbara, *Izrada Hyperlapse videa*, Zagreb, 2015.

Žerjav, Davor, *Osnove fotografije*, OŠ Strahoninec, 2009.

Opća enciklopedija, mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Zagreb

Krivec, Robert, *Osnove video produkcije*, Algebra, Zagreb, 2021.

Tehničke i funkcionalne specifikacije za e-Platformu Digitalne komore, HGK Zagreb

Debeljak, Zrinka, Žanić, Vladimir, *Vodič za uspješan nastup na sajmovima*, Hrvatska obrtnička komora, 2008.

Mrežne stranice:

<https://gotraffic.hr/blog/digitalni-marketing/>

<https://inkubator.biz/internet-marketing-alati-bitni-korisni/>

<https://inkubator.biz/internet-marketing-alati-bitni-korisni/>

<https://pcchip.hr/hardver/foto-video/iso-otvor-blende-brzina-okidaca-sto-svi-ti-izrazi-znace/>

<https://viralstudio.hr/sto-je-digitalni-marketing/>

<https://www.bug.hr/intervju/berislav-marszalek-entrio-buducnost-dogadjanja-je-hibridna-17867>

<https://www.petarzirinski.hr/digitalni-marketing-vodic/#t-1644495752593>

Udruga za ruralni razvoj **Ravni kotari**

Vukovarska 3d, 23 000 Zadar

IT PRAXIS d.o.o. za savjetovanje i izdavaštvo

Matka Laginje 1b, 47000 Karlovac

Više o EU fondovima na:

 www.strukturfondovi.hr

 <http://www.esf.hr/>

