

LANDING STRANICA U SLUŽBI OGLAŠAVANJA

Kolar, Leonardo

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:957964>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij Marketing

Leonardo Kolar

LANDING STRANICA U SLUŽBI OGLAŠAVANJA

Završni rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij Marketing

Leonardo Kolar

LANDING STRANICA U SLUŽBI OGLAŠAVANJA

Završni rad

Kolegij: Oglašavanje

JMBAG: 0010234537

e – mail: leo.kolar11@gmail.com

Mentor: prof.dr.sc. Davorin Turkalj

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
University Undergraduate Study of Marketing

Leonardo Kolar


USE OF LANDING PAGE IN ADVERTISING

Final paper

Osijek, 2023.

IZJAVA

O AKADEMskoj ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Leonardo Kolar

JMBAG: 0010234537

OIB: 32455691054

e-mail za kontakt: leo.kolar11@gmail.com

Naziv studija: Marketing

Naslov rada: Landing stranica u službi oglašavanja

Mentor/mentorica rada: prof. dr. sc. Davorin Turkalj

U Osijeku, 2023. godine

Potpis Leonardo Kolar

Landing stranica u službi oglašavanja

Sažetak

Landing stranice su od velikog značaja u digitalnom marketingu. Landing stranica je često alat uz pomoć kojeg se ostvaruje željena konverzija za poslovni subjekt. U doslovnom prijevodu bi se pojam landing stranica odnosila na svaku stranicu na koju korisnik „sleti“ prilikom klika na poveznicu ili oglas nekog ponuđača. Dakle, to bi bila podstranica namijenjena lakšem izvršenju željene akcije za koju je korisnik prethodno pokazao interes. Može se raditi o naslovnoj stranici ili stranici za kontakt, ali i o nekom članku na blogu. Landing stranice imaju važnu ulogu u kreiranju digitalne marketinške kampanje. Kroz dobro dizajniranu landing stranicu, marketinški timovi mogu privući ciljanu publiku, potaknuti ih na željenu radnju i postići veći povrat ulaganja u marketinške kampanje. Kvalitetna landing stranica mora biti jasna, privlačna i relevantna za ciljnu skupinu. Predmet ovog završnog rada je landing stranica u službi oglašavanja. Svrha rada je objasniti pojmove vezane uz landing stranicu i pokušati približiti čitateljima značaj i važnost landing stranice u današnjem oglašavanju. Cilj rada je utvrditi značaj i ulogu landing stranica u aktivnostima digitalnog marketinga, konkretno oglašavanja.

Ključne riječi: landing stranica, odredišna stranica, oglašavanje, digitalni marketing, kampanja

Use of landing page in advertising

Abstract

Landing pages are very important in digital marketing. A landing page is often a tool with the help of which the desired conversion is achieved for a business entity. In a literal translation, the term landing page would refer to every page that the user "lands" on when clicking on a link or an ad of a provider. Therefore, it would be a subpage intended to facilitate the execution of the desired action for which the user had previously shown interest. It can be about the front page or the contact page, but also about a blog article. Landing pages play an important role in creating a digital marketing campaign. Through a well-designed landing page, marketing teams can attract their target audience, encourage them to take the desired action, and achieve a higher return on investment in marketing campaigns. A quality landing page must be clear, attractive and relevant to the target group. The subject of this final thesis is a landing page in the service of advertising. The purpose of the paper is to explain the terms related to the landing page and to try to bring the significance and importance of the landing page to the readers in today's advertising. The aim of the paper is to determine the significance and role of landing pages in digital marketing activities, specifically advertising.

Keywords: landing page, destination page, advertising, digital marketing, campaign

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Oglašavanje	2
2.1. Povijest oglašavanja	2
2.2. Web 2.0	3
2.3. Društvene mreže.....	3
3. Landing stranice	5
3.1. Što su landing stranice?	5
3.2. Važnost landing stranica	6
3.3. Ključni elementi landing stranice	7
3.4. Različiti tipovi landing stranica	11
4. Izrada landing stranice	15
5. Značaj landing stranica u oglašavanju.....	19
5.1. Landing stranice na društvenim mrežama	19
5.2. Uspješnost landing stranice	20
6. Zaključak.....	22
Literatura	23
Popis slika	25

1. Uvod

Digitalni marketing je u posljednjih nekoliko godina postao ključno „oružje“ svakog poduzeća koje traga za stalnim napretkom. Sve veći broj oglašivača je zamijenio tradicionalne medije i tradicionalni marketing digitalnim marketingom. Tradicionalni mediji su dugo vremena bili jedino sredstvo za oglašavanje. Međutim, komercijalne poruke na njima nisu bile personalizirane, a poruke su mogli vidjeti svi koji su konzumirali korišteni medij. Digitalni marketing nudi personalizirano iskustvo što je jednako važno i za korisnike i za poduzeća. Društvene mreže su jedna od sastavnica interneta u modernom dobu, što je korisnicima omogućilo da razmjenjuju informacije, dijele recenzije o proizvodima i informiraju se međusobno. To je važno i oglašivačima s obzirom na to da im je otvorena mogućnost suradnje s korisnicima na potpuno nove načine.

Jedna od najvećih značajki i mogućnosti digitalnog marketinga je i landing stranica, koja je predmet ovog rada. Landing stranica je često alat uz pomoć kojeg se ostvaruje željena konverzija za poslovni subjekt. Cilj ovog rada je upravo utvrditi značaj i ulogu landing stranica u aktivnostima digitalnog marketinga, konkretno oglašavanja.. To će se učiniti kroz četiri glavna poglavlja. Poglavlje Oglašavanje donosi pregled povijesti oglašavanja, weba 2.0. i društvenih mreža. Poglavlje Landing stranice će objasniti što su landing stranice, zašto su one važne, koji su ključni elementi landing stranica i koji su tipovi landing stranica. U poglavlju o izradi landing stranica će se navesti primjeri nekih ključnih servisa današnjice koji se time bave, bili besplatni za korisnike ili ne. Poglavlje Značaj landing stranica u oglašavanju će biti posvećeno landing stranicama na društvenim mrežama i uspješnosti landing stranice u obliku mjerenja raznih parametara.

Predmet ovog završnog rada je landing stranica u službi oglašavanja. Svrha rada je objasniti pojmove vezane uz landing stranicu i pokušati približiti čitateljima značaj i važnost landing stranice u današnjem oglašavanju.

2. Oglašavanje

Oglašavanje je u današnje vrijeme toliko često i svakodnevno prisutno da većina ljudi više uopće ne gleda na oglase kao na oglase nego kao na dio svakodnevice. Tvrtke nastoje kreirati što učinkovitije oglase koji će utjecati na emocije korisnika i koje će korisnik u moru ostalih zapravo i primijetiti. Iako se čini kako je oglašavanje nešto što je donijelo suvremeno doba, ono je prisutno još od ranih dana čovječanstva. U ovom poglavlju će se govoriti o povijesti oglašavanja, o webu 2.0 koji je donio oglase kakve danas poznajemo i o društvenim mrežama koje su iznimno važne za landing stranice koje su i predmet ovog rada.

2.1. Povijest oglašavanja

Prvi oblici oglašavanja nastali su još kod starih Egipćana kad su koristili papirus kako bi kreirali postere i prodajne poruke. Na ruševinama Pompeja i Arapskom poluotoku su također pronađene razne političke poruke i kampanje. Crtanje oglašivačkih poruka na zidovima i kamenju se čak i danas koriste u nekim dijelovima Afrike. Prvi oblik modernog oglašavanja kakvo je poznato i u današnje doba nastalo je u 16. stoljeću kad su se kreirale prve verzije novina. U Veneciji je tada nastao prvi tjedni časopis, a kasnije se pojavio i u Velikoj Britaniji. Turner (1980.) navodi da su novine od samog početka sadržavale neke vrste oglasa kojima su se pokrivali troškovi tiskanja i distribucije. Prvo plaćeni oglasi u novinama nastali su u 19. stoljeću u Parizu, a koristio ga je Emile de Giardin, urednik jednih tadašnjih novina, koji je tako htio smanjiti cijenu novina, te povećati profit i broj čitatelja.

Ti prvi oglasi su služili promoviranju knjiga i novina, a u to doba su i cijene za čitatelje postale niže i prihvatljivije jer su se sve više smanjivale cijene tiska zbog novih tehnologija. Turner (1980.) smatra da se tad počelo koristiti i zavaravajuće oglašavanje. Kasniji napredak u tehnologiji medija je donio mogućnost da napreduje i oglašavanje, a danas je poduzećima lakše promovirati neki proizvod nego ikad prije. Internet je donio mogućnost da se oglašivačka poruka prenese milijunima ljudi u kratkom vremenskom roku. U nastavku će se govoriti upravo o tome, odnosno o webu 2.0. Web 2.0 je omogućio ljudima da se povežu više nego ikad u povijesti, te da im cijeli svijet postane dostupan u samo nekoliko klikova. To koristi i poduzećima s obzirom na jednostavnost slanja promotivne poruke.

2.2. Web 2.0

O'Reilly (2005.) je predstavio pojam „web 2.0“ na jednoj konferenciji o razvoju web-tehnologije i tako se i ovaj naziv prihvatio u širokoj populaciji. On je opisao web 2.0 kao poslovnu revoluciju računalne industrije koja je uzrokovana gledanjem na mrežu kao na platformu i pokušaj da se pravila uspjeha na novoj platformi shvate. Postoji nekoliko značajnih elemenata weba 2.0. Jedan od njih je upravo taj kojeg je opisao i O'Reilly, da se on shvaća kao platforma. Softver i podaci su postali sastavni dio online okruženja za razliku od ranijeg slučaja kada su se ranije softverske aplikacije morale instalirati na lokalno računalo, a web 2.0 je omogućio da se aplikacije koriste i kroz preglednik. Usporedno, javlja se i vrlo dinamičan sadržaj koji je uvelike obogatio korisničko iskustvo.

Korisnici su ujedno postali i kreatori sadržaja, jer osim što su konzumirali sadržaj, postali su aktivni, ocjenjujući ga, dijeleći informacije, komentirajući i stvarajući nove informacije. Pojavila se i klasifikacija informacija koja je omogućila korisnicima da kolektivno označavaju sadržaj i da ga tako pretražuju. Još jedan značajni element je i to što se korisnicima omogućilo da se sadržaji kreiraju i pretražuju prema njihovim interesima uz mogućnosti optimiziranja i kombiniranja.

Najznačajnije vrste sadržaja koje je donio web 2.0 su:

- Društvene mreže
- Blogovi
- Društveni bookmarking
- Trenutačna komunikacija
- RSS feed
- Forumi
- Podcasti (Chaffey i sur., 2007.)

2.3. Društvene mreže

Društvene mreže su jedna od sastavnica weba 2.0 i svakodnevna su pojava u današnjim životima. Društvene mreže aktivno koriste ljudi diljem svijeta, a gotovo svaki korisnik koji ima pristup internetu i koji ima pametni telefon koristi barem jednu društvenu mrežu. Facebook, Instagram, Twitter i druge društvene mreže donijele su revoluciju na internetu i postale jedan od najkorištenijih pojmova današnjice.

„Osim izvršavanja naših svakodnevnih obveza, internet i društvene mreže omogućavaju nam upoznavanje novih ljudi, “virtualno” druženje i razmjenu ideja, olakšavaju učenje, omogućavaju savladavanje novih vještina i razvoj specifičnih kompetencija, komunikaciju s prijateljima, poznanicima ili kolegama koji su nam daleko te još mnogo toga.“ (Mandić i sur., 2022.)

Svako ljudsko djelovanje pa tako i korištenje društvenih mreža ima motiv koji proizlazi iz neke potrebe. Potreba za društvenim mrežama kod ljudi dolazi iz želje za socijalizacijom i komunikacijom, za pripadanjem, zabavom i osjećajima. Društvene mreže omogućile su ljudima sve to, a poduzećima su omogućile razvoj potpuno novih poslovnih modela. Danas poduzeća vrlo lako mogu komunicirati sa svojim korisnicima putem društvenih mreža, mogu prikupljati podatke o njima, te mogu donositi bolje poslovne odluke na temelju takvih podataka koji su im praktički „na dlanu“.

3. Landing stranice

Landing stranice postoje već dosta dugo u svijetu digitalnog marketinga, ali većinom korisnici nisu upoznati sa značenjem ovog pojma. S landing stranicom su se svi susreli iako toga možda i nisu nužno bili svjesni. U ovom poglavlju će se objasniti pojam landing stranice, njena važnost, ključni elementi landing stranice i različiti tipovi ovih stranica koji postoje.

3.1. Što su landing stranice?

Landing stranice ili odredišne stranice imaju zaista veliki značaj u digitalnom marketingu, odnosno u kreiranju digitalnih marketinških kampanja. Landing stranice su jedan od najvažnijih pojmova u digitalnom marketingu, ali ipak većina ljudi nije upoznata s ovim pojmom i s njegovim značenjem. U doslovnom prijevodu bi se pojam landing stranica odnosio na svaku stranicu na koju korisnik „sleti“ prilikom korištenja poveznice ili oglasa za koji su iskazali određen interes. Dakle, to bi bila podstranica s kojom se korisnik susreće prvi put. Može se raditi o naslovnoj stranici ili stranici za kontakt, ali i o nekom članku na blogu. Međutim, u digitalnom marketingu se ovaj pojam koristi drugačije. Kako se navodi u Virtualnoj tvornici (2022.) ne znači da je svaka stranica na koju korisnik „sleti“ ujedno i landing stranica, nego se može raditi o običnoj web stranici.

Landing stranica mora imati ispunjena dva uvjeta da bi se radilo o landing stranici, a to su:

- Landing stranica mora imati neki oblik prikupljanja informacija, kao što su obrasci ili formulari
- Landing stranica mora biti napravljena isključivo za tu svrhu, dakle za prikupljanje podataka

„Obrazac služi prikupljanju informacija o korisnicima, tj. potencijalnih klijetima, kao što su ime, email, telefonski broj i sl. Oni se mogu nalaziti na bilo kojoj stranici vašeg weba (npr. obrazac za kontakt) no landing page je stranica rađena oko samog obrasca – njezin glavni cilj je prikupljanje informacija o korisnicima i posjetiteljima vašeg weba.“ (Virtualna tvornica, 2022.)

Osim obrasca ili formulara, postoji nekoliko elemenata koji se mogu dodati na landing stranicu:

- Naslov – jasan naslov u koji bi trebala biti uključena značajna ključna riječ

- Podnaslov – podnaslov koji ima ulogu potpore glavnom naslovu i koji dodatno pojašnjava određeni problem
- Vizuali – vizuali su potpora tekstu u obliku fotografije ili videozapisa koji će zadržati korisnike
- Prednosti – isticanje prednosti mora služiti tome da potencijalni kupac postane kupac
- Poziv na akciju – poziv na akciju ili CTA (call to action) je važan element landing stranice koji će potaknuti korisnike na naručivanje, upite i slično (Arbona, 2023.)

Često korisnici ne razlikuju landing stranicu i naslovnu stranicu, ali postoje četiri ključne razlike. Prva razlika je publika stranice, odnosno njena namjena. Plaćeno oglašavanje na tražilicama je specifično, a oni koji posjećuju landing stranicu su već pokazali interes za taj gospodarski subjekt ili za njegove proizvode i usluge. Dakle, posjetitelji landing stranice se nalaze na višoj poziciji s aspekta prodajnog lijevka nego oni posjetitelji koji su na web stranicu došli organski. Također, naslovne stranice imaju više ciljeva od landing stranica. Landing stranicama je jedini cilj konverzija, pa zbog toga one imaju samo tri poveznice, a to su pretvaranje prometa, prijava i napuštanje stranice. (Rodriguez, 2015.)

Isto tako postoje razlike i vezane uz sadržaj. Landing stranice sadrže sadržaj koji je isključivo vezan uz neku ponudu, proizvod ili uslugu jer su korisnici do njih došli putem oglašavanja i zainteresirani su za potencijalnu kupovinu. Kod naslovnih stranica nije tako jer korisnici do njih dolaze organski. Posljednja razlika je u pozivu na akciju. Landing stranice ih gotovo uvijek sadrže kako bi ohrabрили posjetitelje na kupovinu, dok kod naslovnih stranica to nije slučaj. (Rodriguez, 2015.)

3.2. Važnost landing stranica

Landing stranica ima veliku važnost za digitalni marketing i oglašavanje iz nekoliko razloga. Prvenstveno, tu se radi o konverziji posjetitelja u kupce. Obično su landing stranice usredotočene na jednu ponudu, proizvod ili uslugu i optimizirane su kako bi privukle posjetitelje da naprave odluku o kupovini, da se registriraju ili pretplate na newsletter i slično. Vaughan (2021.) smatra i da landing stranice pružaju uvid tvrtkama u demografske podatke kupaca, kao i u njihov angažman na stranici, što ima veliku važnost za daljnje djelovanje. Naime, informacije o kupcima su važne jer omogućuju razumijevanje o tome kakvi tipovi korisnika imaju najveći stupanj konverzije, a kakvi najmanji.

Prodajni timovi u skladu s ovim informacijama mogu djelovati na daljnje ponude, što prate i marketinški stručnjaci kako bi se izvukla maksimalna dobit. Landing stranice daju uvid u učinkovitost marketinških kampanja, jer svaki put kad se kreira landing stranica, kreira se i nova baza podataka iz koje se mogu filtrirati korisne informacije za marketing. Tako landing stranica omogućuje marketinškim stručnjacima da naprave ciljanu i relevantnu kampanju za određenu publiku, odnosno tip korisnika. Sadržaj landing stranice se tako može uskladiti s porukom i ciljem oglasa, pa se postiže i veća vjerojatnost da će korisnici napraviti određenu akciju kada kliknu na oglas.

Kroz dobro dizajniranu landing stranicu, marketinški timovi mogu privući ciljanu publiku, potaknuti ih na željenu radnju i postići veći povrat ulaganja u marketinške kampanje. Kvalitetna landing stranica mora biti jasna, privlačna i relevantna za ciljnu skupinu. Naslov i sadržaj stranice trebaju odmah komunicirati ponudu ili poruku koja se želi prenijeti posjetiteljima i potencijalnim kupcima. Poziv na akciju (CTA) treba biti istaknut i privlačan kako bi potaknuo posjetitelje stranice na izvršenje željene radnje. Dizajn i raspored elemenata na stranici isto tako igraju važnu ulogu u stvaranju intuitivnog korisničkog iskustva i olakšavanju željene akcije.

Iako su navedene prednosti i važnosti landing stranice stvarno značajne, postoji velika razlika između razumijevanja landing stranice i njenog korištenja. Vaughan (2021.) navodi da je 44% klikova za B2B tvrtke preusmjereno na naslovnu stranicu, a ne na specijaliziranu landing stranicu. Isto tako, od svih B2B tvrtki koje koriste landing stranice, njih 62% ima šest ili manje ukupnih landing stranica. Razlog tome je taj što marketing odjeli ne znaju kako postaviti landing stranicu ili se nose s previše informacija o tome.

Landing stranice u svakom slučaju imaju veliki značaj za poduzeća i svako poduzeće koje želi povećati konverziju bi ih trebalo koristiti. Digitalni alati u marketingu služe tome da pomognu poduzećima i da korisnicima olakšaju kupovinu. Kroz kontinuirano testiranje landing stranica, marketinški stručnjaci mogu identificirati najučinkovitije elemente i strategije i primijeniti ih na buduće kampanje.

3.3. Ključni elementi landing stranice

Svaka učinkovita landing stranica ima ključne elemente koje mora sadržavati, a to su:

- Jedinstveni prodajni prijedlog

- Slika ili pozadinski video
- Prednosti ponude
- Društveni dokaz
- Poziv na akciju (Unbounce, 2020.)

Jedinstveni prodajni prijedlog se odnosi na ono što neki proizvod ili uslugu razlikuje od konkurentskog. Jedinstveni prodajni prijedlog bi trebao dati odgovor na to što ponudu poduzeća čini jedinstvenom i posebnom. On se mora komunicirati na sažet način kako bi posjetitelji ponudu odmah mogli razdvojiti od konkurentske i uvidjeti zbog čega je baš ta ponuda bolja od drugih i što je to zbog čega je ona privlačna. Postoje i podelementi na koje se može podijeliti jedinstveni prodajni prijedlog, a to su glavni naslov, podnaslov, ojačavajuća izjava i završna izjava. (Unbounce, 2020.)

Glavni naslov je ono što posjetitelj stranice prvo vidi i da bi bio koristan, mora zainteresirati posjetitelja. Da bi se mogao napraviti dobar glavni naslov, poduzeće mora znati tko mu je publika, te mora biti konkretno u tome što posjetitelj može dobiti od ponude. Podnaslov je potpora glavnom naslovu i trebao bi biti kratak. Isto tako može služiti i kao produžetak glavnog naslova, kao i njegova završna misao ili poruka. Ojačavajuća izjava je opcionalni podelement koji služi za zadržavanje posjetitelja kad se približava dnu stranice. To je izjava koja treba biti snažna, jasna i zanimljiva. Završna izjava je isto tako opcionalna, a služi kao potpora jedinstvenom prodajnom prijedlogu i posjetiteljima predstavlja zadnju priliku za konverziju.

Slika ili pozadinski video je prvi vizualni element landing stranice kojeg posjetitelj vidi. Oni služe kao estetski element koji indirektno ulijeva povjerenje u poduzeće kako bi posjetiteljima poslali poruku da se nalaze na pravom mjestu. Sliku ili video treba izabrati u skladu s onim što se želi prodati. Primjerice, ako se radi o trgovini odjećom ili obućom, onda se neće kao slika ili video postavljati hrana i slično, jer bi to moglo samo zbuniti posjetitelje koji će potencijalno odustati od konverzije.

Prednost ponude je element kojim se ističe kakve su značajke i prednosti ponude. Značajke ponude se odnose na specifičnu kvalitetu proizvoda ili usluge koji se želi prodati, a prednostima se objašnjava i pokazuje posjetitelju kako će taj proizvod ili usluga pozitivno utjecati na njegov život. Prednost ponude je element koji bi trebao biti kratak i jasan. Ne bi trebao korisnicima oduzimati puno vremena za proučavanje i trebao bi biti jednostavan.

Društveni dokaz odnosi se na element koji će korisnicima pokazati da su sve prednosti ponude jedinstvene i vjerodostojne. Društveni dokaz treba baš po svom nazivu, dokazati korisnicima da su druge osobe koje su kupile proizvod ili uslugu, s njime i zadovoljne i da bi isto to trebali napraviti i sami. Landing stranice imaju nekoliko opcija za društveni dokaz. Oblici kojima se mogu poslužiti su dokazi u obliku svjedočanstva, recenzije, studije slučaja, video intervjua i slično. Korisnici ne moraju nužno vjerovati u ovakve društvene dokaze i zbog toga je za poduzeća važno dodati što više oblika dokaza i potruditi se da budu vjerodostojni. Dakle, preporučuje se da oni imaju više detalja, videozapisa i fotografija, kao i da se uključe neke recenzije iz trećih strana, poput društvenih mreža, kako bi korisnici bili sigurni da su dokazi vjerodostojni, relevantni i neizmijenjeni. U svakom slučaju se isplati potruditi oko društvenih dokaza jer kako se navodi na stranici Unbounce (2020.), recenzije stvarnih kupaca dokazano povećavaju prodaju.

Poziv na akciju je posljednji element landing stranice. On predstavlja cilj konverzije i može biti napravljen kao samostalni gumb ili kao obrazac koji je kreiran za potencijalne kupce. Landing stranice bi trebale biti fokusirane samo na akciju, odnosno na konverziju, inače ih se ne može nazvati landing stranicama. Tri su temelja koja služe za kreiranje optimalnih poziva na akciju. Prvi temelj je izbjegavanje već viđenih i uobičajenih tekstova kao što su „preuzmite“, „podnesite obrazac“, „kliknite tu“ i slično. Preporučuje se da se poziv na akciju prezentira kao jednostavan prikaz onoga što kupac svojim klikom dobiva. Dobar poziv na akciju bi u tom kontekstu bio „započni besplatno probno razdoblje“ ili „ostvari 50% na iznos košarice“ itd.

Važno je i da obrasci budu što kraći kako kupci ne bi imali dojam da troše previše vremena na kupovinu, te da se navede izjava o privatnosti. To je važno za posjetitelje jer žele biti osigurani da se njihovi podaci neće koristiti u nedozvoljene svrhe, kao i da su oni sigurni i da su u skladu sa zakonom. Posljednji temelj kreiranja poziva na akciju je testiranje. Male razlike u kreiranju poziva na akciju mogu imati veliki značaj za cilj pretvorbe pa je dobro te razlike i testirati. U ovakvim slučajevima je najbolje provesti A/B test na različitim elementima. Na idućoj stranici prikazat će se slika u kojoj su sadržani svi do sada objašnjeni elementi.

Headline
A short statement that matches what was clicked.

Supporting copy
A short paragraph or a sub-headline that provides extra info.

Form header
Supporting copy
Clarification of what your visitors get in exchange for personal data.

Form fields
Keep them to the essentials for better conversion rates.

Call-to-Action
An eye-catching button that encourages visitors to click.

GDPR Compliant
A required checkbox ensuring they've read your privacy policy.

Social proof
Testimonials, customer logos, or reviews that help convince visitors.

Hero image, animation, or video

Subheading

Supporting copy
More details about your product or service.

Reinforcing statement

A short statement that maintains interest as visitors scroll downward.

Benefits

A shortlist of the major benefits of your product or service, tailored to your visitors.

Features
Additional features and associated benefits.

Footer

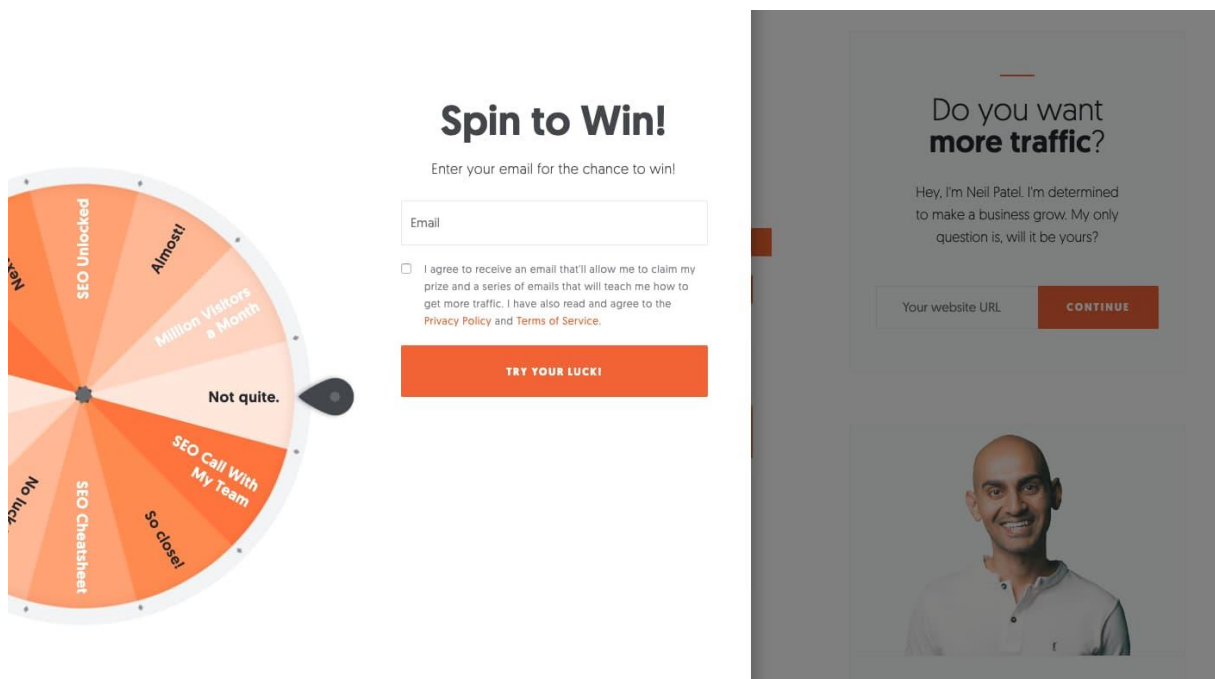
The landing page for Koalafied features a hero section with a koala image and a headline: "Treat your human resources like people." Below this is a subheading and supporting copy. A form for a 1-on-1 demo includes fields for first name, last name, and business email, with a "Get a Demo" button and a GDPR-compliant checkbox. A testimonial from Gillian Potato is featured. A section titled "Koalafied is ready for teams of all sizes" lists three benefits: "Access it anywhere", "So darned simple", and "Suits your needs". A "Features" section highlights "20+ Integrations", "High Security", and "Import/Export". The footer includes the Koalafied logo and the tagline "HR software that's designed for your team." The Unbounce logo is at the bottom right.

Slika 1. Elementi landing stranice (Unbounce, 2020., <https://unbounce.com/landing-page-articles/the-anatomy-of-a-landing-page/>)

3.4. Različiti tipovi landing stranica

Landing stranice su primjenjive u mnogo slučajeva, a to su blogovi, plaćeni marketing, društvene mreže i mnogi drugi, pa su se iz toga razvili i različiti tipovi landing stranica. Prater (2021.) navodi trinaest tipova landing stranica, a to su squeeze stranica, splash stranica, lead capture stranica, click-through landing stranica, get started landing stranica, unsubscribe stranica, long-form prodajna stranica, landing stranica za plaćeno oglašavanje, 404 stranica, stranica „o nama“, coming soon stranica, stranica plaćanja i stranica zahvale.

Squeeze stranica je stranica kod koje je cilj dobiti e-mail adresu korisnika. Prater (2021.) piše da 79% B2B stručnjaka kaže da je e-mail najefektivniji kanal generiranja potražnje. Squeeze stranica bi trebala biti jednostavna, a poziv na akciju dovoljno učinkovit da bi naveo korisnika da ostavi svoju e-mail adresu. Na sljedećoj slici prikazan je primjer squeeze landing stranice.



Slika 2. Squeeze landing stranica (Prater, 2021., <https://blog.hubspot.com/marketing/landing-page-types>)

Splash landing stranice nemaju uvijek za glavni cilj privlačenje samog kupaca. Ovakve stranice se često koriste kada neki korisnik klikne na poveznicu na društvenoj mreži ili na sliku. Umjesto da se korisnika onda odmah šalje na članak ili na neko drugo odredište, pošalje

ga se na posredničku stranicu, odnosno na splash stranicu. Ovakva stranica može korisniku nešto najaviti, kao što je primjerice otkrivanje novog datuma neke konferencije i slično. Isto tako može od korisnika zatražiti da odabere jezik koji preferira ili da unese svoju dob. Prater (2021.) objašnjava da je lead capture stranica slična squeeze stranici ali s više informacija o korisniku. Tu se traže e mail adresa, titula, industrija u kojoj korisnik radi i slično. Tražene informacije ovise o tome što marketinški stručnjaci žele postići pa u skladu s time traže i informacije od korisnika.

Click-through landing stranica je namijenjena dijeljenju benefita i značajki proizvoda s kupcem, a uključuje i gumb za poziv na akciju. Kada kupac klikne na taj gumb, on je preusmjeren na drugu landing stranicu koja mu pruža detalje plaćanja i koja traži od njega podatke o plaćanju kako bi počeo svoj probni period.

Get started landing stranica prezentira korisniku značajke i prednosti koje on dobiva s proizvodom i uslugom, a sadrži i gumb „get started“, odnosno „započnite“, po čemu je i dobila ime. Primjer ovakve landing stranice prikazan je u nastavku.



Slika 3. Get started landing stranica (Prater, 2021., <https://blog.hubspot.com/marketing/landing-page-types>)

Unsubscribe landing stranica zasigurno neće dovesti nove korisnike niti rezultirati prodajom, ali nužna je u poslovanju da bi se korisnici osjećali uvažanima i sigurnima. Stranica služi tome da se korisnici mogu odjaviti s određene usluge, primjerice s e-mail liste za newsletter.

Long-form prodajna stranica za razliku od većine ostalih, nije sažeta. Ona obuhvaća sva moguća pitanja kupaca, sve prednosti i nedostatke o kojima bi kupac mogao razmišljati prije donošenja odluka o kupovini. Često počinje s informativnim videom koji objašnjava kupcu zašto je baš sad pravi trenutak za kupovinu. Cilj ove stranice je zaključiti kupovinu. Ona treba biti detaljna i treba kupcu odgovoriti na sva pitanja, a dobro je uključiti i svjedočanstva i recenzije u nju.

Landing stranica za plaćeno oglašavanje je stranica na koju je kupac preusmjeren kada klikne na neki oglas, primjerice na društvenim mrežama. Ta stranica se ne kreira nužno u svrhu prodaje, nego u svrhu generiranja potencijalnih kupaca. Kada kupac dođe na ovu stranicu, uglavnom ga se traži mail adresa i ukratko predstavlja proizvod ili usluga o kojem se radi. Ne traže ga se podaci o plaćanju i slično.

404 stranica je kako navodi Prater (2021.) nešto što nijedan korisnik ne želi vidjeti, ali baš zbog toga bi one trebale biti što ugodnije dizajnirane. Mogu biti dizajnirane tako da se poduzeće posluži i humorom zbog svoje greške, ali u svakom slučaju bi korisnika nakon toga trebala preusmjeriti na web stranicu, odnosno na sjedište ili barem na neku drugu neutralnu landing stranicu.

Landing stranica „o nama“ je nešto što bi svako web sjedište poduzeća trebalo imati. Na njima bi se trebala nalaziti kratka povijest poduzeća od osnivanja do danas, misija i vizija te opis poduzeća. Na njoj je moguće dodati i podsjetnik za newsletter i slično kako bi bila manje zamorna za čitatelja, a opet kako bi poduzeće od nje imalo veću korist.

Coming soon landing stranica je odličan i jednostavan način za poduzeće koje plasira novi proizvod ili uslugu na tržište, ali ne želi još uvijek otkriti o čemu je riječ. Na ovakve stranice se često dodaje poziv na akciju u kojem se od korisnika traži upisivanje njegove e-mail adrese. Tako korisnik može biti obaviješten putem e-maila kad proizvod postane dostupan.

Stranica plaćanja je veoma važna i za korisnike i za poduzeće jer se na nju korisnici preusmjeravaju nakon kupovine ili nakon uvođenja novih razina plaćanja. One moraju biti optimizirane za korisnika kako bi se osjećao sigurno tijekom plaćanja, a isto tako se moraju

navesti i sve opcije plaćanja koje poduzeće nudi, s obzirom na to da različiti kupci preferiraju i različite mogućnosti.



Slika 4. Stranica zahvale (Prater, 2021., <https://blog.hubspot.com/marketing/landing-page-types>)

Na slici 4. prikazana je stranica zahvale s dodatkom poklona u obliku vodiča. To su stranice koje nemaju pravu svrhu jer govore kupcu ono što i sami znaju, ali kako Prater (2021.) navodi, njih se može obogatiti ovakvim stvarima, dakle dodatnim proizvodom, odnosno poklonom nakon kupovine.

4. Izrada landing stranice

Da bi se povećala prodaja, nužno je privlačiti nove potencijalne kupce. Međutim, to je teško postići bez kvalitetne landing stranice koja ostvaruje konverzije. Landing stranice imaju ključnu ulogu u segmentaciji tržišta, kao i u optimiziranju korisničkog iskustva kako bi marketinške kampanje bile uspješne. U ovom poglavlju će se navesti neki od najboljih alata za izradu landing stranice koje navodi Williams (2022.)

Unbounce je servis kojeg koristi preko 15.000 poduzeća. Imaju značajke koje su usmjerene specifično na optimizaciju stope konverzije, a postoji i preko 100 predložaka za korištenje. Jedna od najboljih značajki koje Unbounce koristi je značajka koju pokreće AI tehnologija, a naziva se Smart Traffic. Smart Traffic primjenjuje dinamičke atribute posjetitelja za preusmjeravanje prometa na verziju landing stranice s najvećom konverzijom. Algoritam uključuje nekoliko atributa kao što su lokacija korisnika, vrsta uređaja i demografija. Unbounce također koristi i podršku za A/B test, integraciju za Google AdWords, ali se ne preporučuje za početnike.

unbounce Start My Free Trial

Create irresistible buyer journeys with landing pages

Your website isn't optimized for everyone. When you send visitors to landing pages custom-built for each marketing campaign, you get more customers.

With two easy-to-use builders and smart features that help you optimize fast, Unbounce has everything you need to grow your business with landing pages.

Start building for free

Slika 5. Web stranica servisa Unbounce (Unbounce, 2023., https://unbounce.com/landing-pages-overlays/?gspk=cmFibGVzaGt1bWFyNDIwMw&gsxid=UmqtVIkjk0sC&utm_campaign=tier1&utm_content=rableshkumar4203&utm_medium=affiliate&utm_source=ub-partner#pricing)

Ovaj servis je i među najskupljima, pa je tako moguće izabrati između četiri mjesečna plana. Najjeftinija mjesečna ponuda iznosi 89 eura, a uključuje do 500 konverzija, 20.000 posjetitelja i jednu domenu. Sljedeća ponuda je za 129 eura mjesečno, a uključuje do 1.000 konverzija, 30.000 posjetitelja i pet domena. Ponuda za 219 eura mjesečno uključuje do 2.500 konverzija, 50.000 posjetitelja i 10 domena. Posljednja ponuda, za 579 eura mjesečno uključuje više od 5.000 konverzija, više od 100.000 posjetitelja i više od 25 domena. (Unbounce, 2023.)

Sljedeći servis je Clickfunnels koji je fokusiran na cjelokupno iskustvo putem segmentiranih iskustava landing stranice. Clickfunnels je osnovao Russell Brunson koji je htio stvoriti jednostavan alat za izradu landing stranice koji će potaknuti prodaju i biti jednostavan za svakog korisnika. Clickfunnels je servis koji je drugačiji od drugih po tome što ima najveći broj značajki usmjerenih direktno na prodaju. (Williams, 2022.)



click funnels

What's Included ▾ Pricing Log In ▾ [Try For Free](#)

Struggling To Get A Constant Flow Of Customers?

Meet ClickFunnels.

Getting People To Your Website And Turning Them Into Happy Paying Customers Is What We Do Best

[Start Your Free Trial Today >>](#)

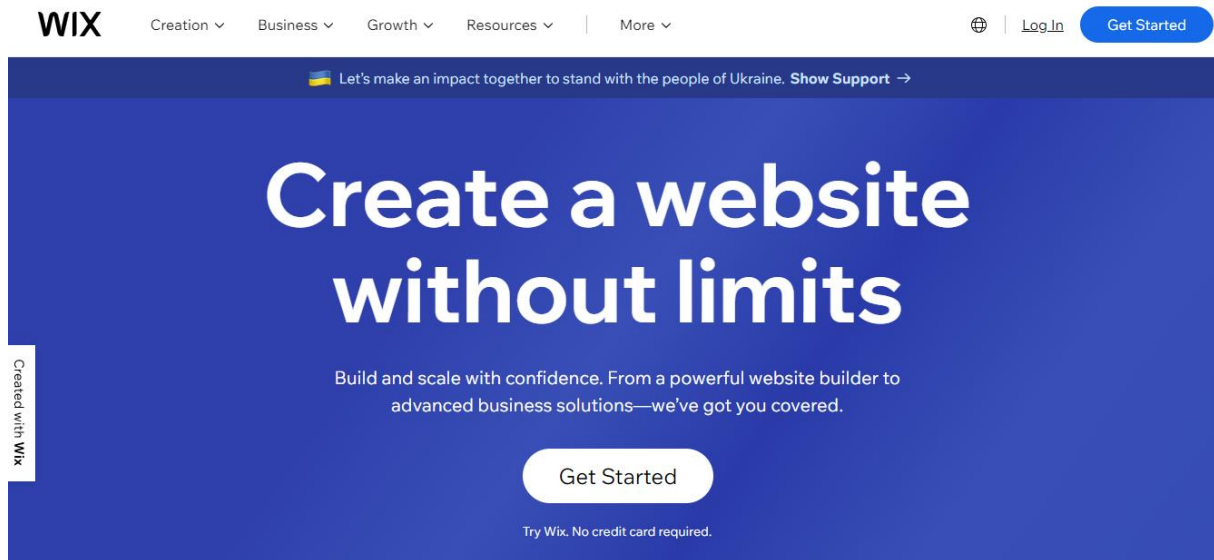
No Contracts • Cancel Anytime

✔ Zero Computer Skills Needed ✔ Works For Every Type Of Business ✔ Market, Sell, And Deliver Like A Pro

Slika 6. Web stranica servisa Clickfunnels (Clickfunnels, 2023., <https://www.clickfunnels.com/>)

Na stranici se navodi da su dostupna tri mjesečna plana. Prvi se plaća 147 eura mjesečno i uključuje jednu web stranicu, jednu domenu, 10.000 kontakta i osnovnu analitiku. Drugi se plaća 197 eura mjesečno, a uključuje jednu web stranicu, tri domene, 25.000 kontakta i osnovnu analitiku. Treći se plaća 297 eura mjesečno, a uključuje 3 web stranice, devet domena, 200.000 kontakta i naprednu analitiku.

Nadalje, Wix je servis koji je besplatan i s kojim početnici mogu krenuti u izradu landing stranica. On ne nudi toliko mogućnosti kao servisi koji se plaćaju, ali za potrebe početnika je dovoljan. Ima nekoliko opcija za integraciju analitike i nekoliko već izrađenih predložaka. Međutim, napredne opcije nisu besplatne i ne postoji domena za poduzeće koja je samo njegova dok ne nadogradi plan.

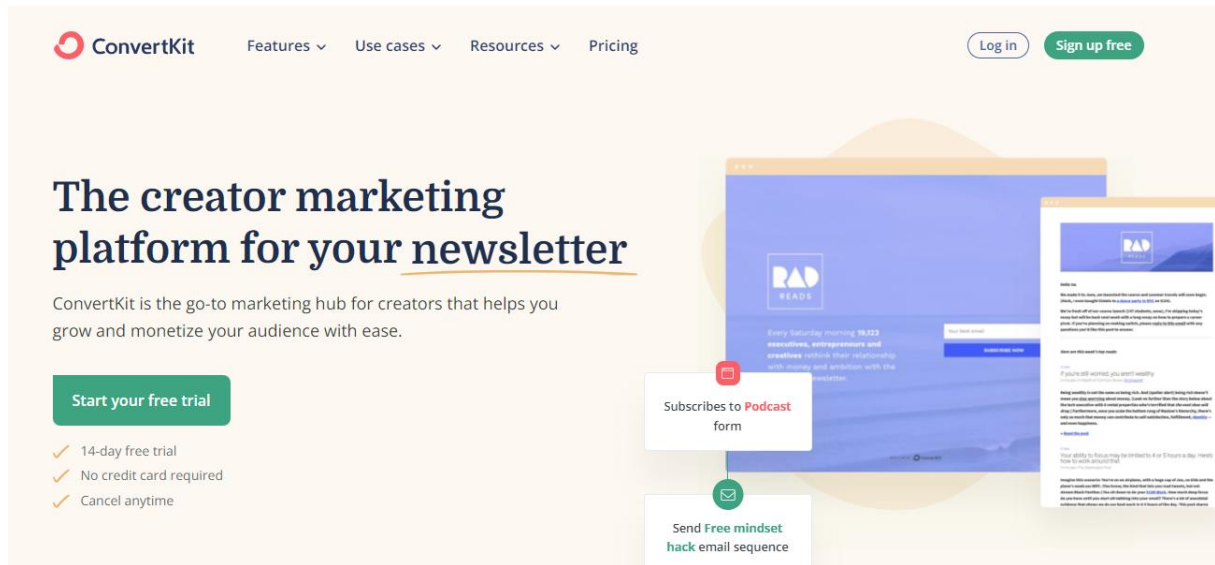


Slika 7. Web stranica servisa Wix (Wix, 2023., <https://www.wix.com/>)

Izrada bilo kakve stranice je proces koji zahtijeva određeno znanje i ideje, kao i vrijeme i za obične korisnike to nije jednostavno ako nemaju pomoć stručnjaka. Međutim, Wix je iznimno jednostavan za korištenje i korisnik ne mora znati nikakav programski jezik da bi ga koristio, nego se sve odvija vizualno. Wix korisnicima nudi čak i kategoriju stranice koju izrađuju, u ovisnosti o tome je li riječ o restoranu, blogu, poslovnoj stranici i slično, a nakon što korisnik odabere kategoriju, Wix mu sam nudi neke određene predloške i teme koji su vezani uz njegov odabir

„U svakom trenutku korisnik može pregledati kako izgleda mrežna stranica klikom na “Preview” u gornjem desnom kutu ili u trenutku kada je stranica gotova klikom na “Publish”. Prilikom objave stranice korisnik mora odabrati domenu na kojoj će stranica biti objavljena. Moguće je koristiti besplatnu domenu npr. www.ime.korisnika-wix/ime stranice ili je moguće kupiti domenu po izboru i aktivirati ju kao primarnu za tu stranicu.“ (Negulić, 2017.)

Convert Kit je servis koji je također besplatan za započeti, a najbolji je za generiranje e-mail adresa. Postoje i predlošci koje korisnik sam može odabrati, a partneri su sa stranicom Unsplash pa korisnici mogu koristiti i besplatne fotografije.



Slika 8. Web stranica servisa ConvertKit (ConvertKit, 2023., <https://convertkit.com/>)

Ipak, kako navodi Williams (2022.) ima svoje nedostatke, a to je ograničenost A/B testa, te analitika koja bi mogla biti više dubinska.

5. Značaj landing stranica u oglašavanju

Landing stranice, kako se može zaključiti iz prethodnih poglavlja, imaju izuzetno važno mjesto u oglašavanju. U nastavku će se reći nešto više o landing stranicama na društvenim mrežama, a kao primjer će biti odabrana društvena mreža Instagram. Također, pisat će se i o mjerenju uspješnosti landing stranice.

5.1. Landing stranice na društvenim mrežama

Društvene mreže su s razlogom postale jedan od najvažnijih alata za oglašivače danas. Ogroman je broj ljudi koji koristi društvene mreže svaki dan, a taj broj iz mjeseca u mjesec samo raste. Oglašavanje putem društvenih mreža ima brojne prednosti, a neke od njih su niska cijena, globalni doseg, veliki broj korisnika i potencijalnih kupaca, te mogućnost odabira ciljne publike. Instagram je društvena mreža koja ima preko milijardu aktivnih korisnika svaki mjesec. Međutim, mnogi oglašivači je smatraju platformom s previše ograničenja jer ima neke prepreke za oglašavanje. Ipak, moguće ga je koristiti za oglašavanje putem landing stranica.

McCandless (2020.) navodi da je najvažnije upoznati svoju ciljnu publiku i na temelju toga stvoriti svog idealnog kupca. To može biti primjerice generacija Z kojoj je važna zdrava prehrana ili može biti milenijalac koji ima svoje vlastito vozilo. U svakom slučaju, stvaranje profila idealnog kupca je važno kako bi se i oglasi mogli prilagoditi njemu. Najjednostavnije bi bilo na sve društvene mreže postaviti jednake ponude, ali pratitelji na Instagramu bi mogli povećati konverziju ako se stavi ekskluzivna ponuda samo za njih. Također, na Instagramu je kao i na drugim platformama potrebno pažnju posvetiti pozivu na akciju. Poziv na akciju na Instagramu može ujedno biti i način povećanja angažmana, primjerice kroz giveaway i slične promotivne ponude.

Landing stranicama je cilj privući konverzije i prodaju, ali na Instagramu nije preporučljivo dijeljenje isključivo prodajnih ponuda. Instagram je društvena mreža za povezivanje, stvaranje emocija i zabavu, pa se tako i poduzećima preporučuje da prvenstveno objavljuju kvalitetan i zanimljiv sadržaj kroz kojeg će ih korisnici gledati kao na poduzeće koje se približava svojim klijentima, a ne kao ono koje samo želi nešto prodati. Oglase na Instagramu je moguće napraviti tako da vode direktno na landing stranicu, a link bi trebao biti postavljen u opis profila.

Cyca (2018.) navodi i nekoliko ključnih elemenata na Instagramu koji pomažu u ostvarenju konverzija. Tekstovi na landing stranici bi trebali biti sažeti i imati mogućnost da ih korisnik „preleti“ odnosno skenira okom. Sve na landing stranici bi trebalo biti usmjereno prema posjetitelju kako bi se fokus zadržao na pozivu na akciju. Uvijek je dobro staviti i neki društveni dokaz, a to se na Instagramu najbolje rješava suradnjom s influencerima. Marketing influencera je zauzeo visoko mjesto u posljednjih nekoliko godina i gotovo sva ozbiljna poduzeća surađuju s nekim influencerom. Također, mogu se staviti i recenzije korisnika, broj preuzimanja ako je u pitanju aplikacija i slično.

Na landing stranici mora stajati sve o ponudi. Dakle korisnik mora znati što dobiva i za koliko novca, kako ne bi morao gubiti vrijeme na pretraživanje ovih informacija. Sadržaj oglasa i landing stranice uvijek treba biti isti kako se korisnika ne bi dovodilo u zabludu. Primjerice, ako u oglasu stoji da je dostava besplatna, onda na landing stranici ne bi trebalo biti navedeno da je dostava besplatna samo iznad određenog iznosa. Poduzeća moraju uvijek misliti na to da je Instagram vizualna platforma. Sadržaj mora biti ugodan oku, privlačan, pa je dobro da se iste boje i isti fontovi koriste i za landing stranicu. Za kraj, uvijek je moguće napraviti A/B test i usporediti dvije verzije landing stranice, pa odlučiti koja je bolja i koja će poduzeću brže ostvariti ciljeve.

5.2. Uspješnost landing stranice

Keenan (2020.) navodi nekoliko različitih metrika kojima se može izmjeriti uspješnost landing stranice i koje se mogu pratiti preko Google Analyticsa. Prva takva metrika je izvor prometa. Izvor prometa pokazuje točno to po čemu je i nazvan – odakle dolazi promet. Promet može biti izravan, odnosno doći od korisnika koji su upisali URL u traku za adresu i tako došli na stranicu, može biti promet preporuke, dakle promet s neke druge stranice, promet s društvenih mreža, promet s e-maila, promet plaćanja po kliku ili organski promet kojeg su napravili korisnici s tražilica.

Druga metrika koja se može pratiti su prikazi landing stranice. Prikazi landing stranice pokazuju koliko puta je ona pregledana od strane korisnika. Korisno je to što se putem ove metrike može saznati i u koje vrijeme korisnici pregledavaju stranicu. Metrika za ponovne i nove posjetitelje daje uvid u angažman posjetitelja, a za poduzeća je jedna od najvažnijih metrika jer putem nje mogu saznati koliko im se korisnici vraćaju, a i koliko su zanimljivi i uočeni od strane novih korisnika.

Stopa napuštanja je vrlo važna jer pokazuje postotak posjetitelja koji napuste stranicu prije nego što će posjetiti drugu stranicu. Keenan (2020.) smatra da visoka stopa napuštanja može značiti da publika nije dovoljno motivirana za angažmanom na stranicom, da je sadržaj landing stranice nezanimljiv i da nema kvalitetu pa samim time ni korisnici ne ostaju na njoj ili da su posjetitelji našli ono što im je potrebno i informaciju po koju su došli pa su iz tog razloga napustili landing stranicu.

Još jedna važna metrika je prosječno vrijeme provedeno na stranici. Stopa konverzije se povećava zajedno s vremenom provedenim na stranici, pa ako je ovo vrijeme nisko, to može značiti samo da posjetitelji nisu zadovoljni sa sadržajem kojeg su našli. Napuštanje obrasca je metrika koja može pokazati koliki je broj onih posjetitelja koji su počeli ispunjavati neki od obrazaca koji su potrebno na landing stranici, a onda je napustili. Poduzeća bi u ovom slučaju mogla razmisliti o tome da li od kupaca traže prave informacije ili da li traže previše informacija koje kupci ne žele dati. Jedna od najvažnijih metrika za landing stranice je trošak po pretvorbi. Trošak po pretvorbi predstavlja cijenu dobivanja novog potencijalnog klijenta, a računa se tako da se trošak generiranog prometa dijeli s brojem konverzija.

6. Zaključak

Internet je donio napredak čovječanstvu u svakom aspektu, a poduzećima je omogućio kreiranje drugačijeg, zanimljivijeg sadržaja, te mogućnost lakšeg praćenja vlastitog poslovanja. Budućnost marketinga je svakako u internetu i u digitalnom oglašavanju jer ono bilježi stalni rast i napredak za razliku od tradicionalnog oglašavanja. Landing stranice su svakako dale svoj doprinos tom rastu i razvoju, a zahvaljujući njima, korisnici imaju personalizirane oglašivačke poruke što im smanjuje zamor s neinteresantnim porukama koje su namijenjene širokoj populaciji kao što je to slučaj s tradicionalnim medijima. Isto tako, korisnici na landing stranicama, ako su kvalitetno izrađene, dobivaju sve potrebne informacije pa ne moraju ulagati dodatne napore u pretraživanje istih. Važno je ponoviti i da landing stranica treba biti jedinstvena, zanimljiva i značajna za potencijalnog kupca. Poduzeća se moraju potruditi istaknuti prednosti svoje ponude na landing stranici te pozvati kupca na akciju. Naravno, od važnosti je i ostaviti neke dokaze da bi kupac trebao donijeti odluku o kupovini baš njihovog proizvoda, što se može napraviti u obliku recenzija, video svjedočanstva i slično.

Landing stranice moraju biti i vizualno privlačne posjetiteljima, a to je osobito važno ako ih se veže uz neku društvenu mrežu. U radu je spomenut primjer Instagrama i oglašavanja na landing stranici putem te društvene mreže. Poduzeća bi trebala paziti da font i vizualni identitet poduzeća budu prilagođeni Instagram profilu kako korisnici ne bi bili zbunjeni i kako bi odmah mogli prepoznati o čemu je riječ. Važnost digitalnog marketinga je i u tome što je moguće brzo, jednostavno i učinkovito izmjeriti uspješnost svake kampanje. To smanjuje i troškove poduzećima jer se kampanja kad je digitalna može u svakom trenutku prilagoditi i izmijeniti u ovisnosti o tome kakve su brojke.

Mogućnosti su u digitalnom marketingu bezbrojne, a landing stranica je jedna vrlo važna mogućnost koja poduzeću može donijeti više kupaca, veći broj konverzija i naposljetku, veći profit.

Literatura

1. Arbona (2023.): Što je landing stranica?, URL: <https://www.arbona.hr/hr/sto-je-landing-stranica/1713>
2. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. i Mayer, R.: (2007) Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice, Pearson Education Ltd, Essex
3. Clickfunnels: Meet Clickfunnels, URL: <https://www.clickfunnels.com/>
4. ConvertKit (2023.): The creator marketing platform for your newsletter, URL: <https://convertkit.com/>
5. Cyca, M. (2018.): 8 Secrets to Creating Great Landing Pages for Your Instagram Ads, Hootsuite, URL: <https://blog.hootsuite.com/instagram-landing-page/>
6. Keenan, M. (2020.): 9 Landing Page Metrics: How to Track Landing Performance, Cyfe, URL: <https://www.cyfe.com/blog/important-landing-page-metrics/>
7. Mandić, S. i sur. (2022.): Potrebe koje zadovoljavamo koristeći društvene mreže, Medijska pismenost, URL: <https://www.medijskapismenost.hr/potrebe-koje-zadovoljavamo-koristeci-drustvene-mreze/>
8. McCandless, K. (2020.): 9 Ways to Drive the 400M+ Instagram Users to Your Landing Pages, Instapage, URL: <https://instapage.com/blog/drive-followers-to-instagram-landing-page>
9. Negulić, T. (2017.): Wix – izrada mrežne stranice bez prethodnog znanja programskih jezika, e-laboratorij, URL: <https://e-laboratorij.carnet.hr/wix-izrada-mrezne-stranice-bez-znanja-programskih-jezika/>
10. O'Reilly, T. (2005) What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, O'Reilly Media, Inc.
11. Prater, M. (2021.): The 13 Types of Landing Pages & How to Pick One for a Campaign, Hubspot, URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/landing-page-types>
12. Rodriguez, S. (2015.): 4 Key Differences Between Homepages and Landing Pages, Disruptive Advertising, URL: <https://www.disruptiveadvertising.com/conversion-rate-optimization/4-key-differences-between-homepages-and-landing-pages/>
13. Turner, E.S. (1980.): The Shocking History of Advertising, Ballantine Books, New York
14. Unbounce (2020.): The Anatomy of a Landing Page, URL: <https://unbounce.com/landing-page-articles/the-anatomy-of-a-landing-page/>

15. Unbounce (2023.): Create irresistible buyer journeys with landing pages, URL: https://unbounce.com/landing-pages-overlays/?gspk=cmFibGVzaGt1bWFyNDIwMw&gsxid=UmqtVIkjk0sC&utm_campaign=tier1&utm_content=rableskumar4203&utm_medium=affiliate&utm_source=ub-partner#pricing
16. Vaughan, P. (2021.): Why Landing Pages Are an Indispensable Part of Marketing, Hubspot, URL: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/32566/why-landing-pages-are-an-indispensable-part-of-marketing.aspx>
17. Virtualna tvornica (2022.): Što je Landing Page?, URL: <https://www.virtualnavornica.com/landing-page/>
18. Williams, D. (2022.): The 7 Best Landing Page Builders For 2023, Search Engine Journal, URL: <https://www.searchenginejournal.com/best-landing-page-builders/453412/>
19. Wix (2023.): Create a website without limits, URL: <https://www.wix.com/>

Popis slika

Slika 1. Elementi landing stranice (Unbounce, 2020.)

Slika 2. Squeeze landing stranica (Prater, 2021.)

Slika 3. Get started landing stranica (Prater, 2021.)

Slika 4. Stranica zahvale (Prater, 2021.)

Slika 5. Web stranica servisa Unbounce (Unbounce, 2023.)

Slika 6. Web stranica servisa Clickfunnels (Clickfunnels, 2023.)

Slika 7. Web stranica servisa Wix (Wix, 2023.)

Slika 8. Web stranica servisa ConvertKit (ConvertKit, 2023.)