

Landing stranica u službi oglašavanja

Münz Filipović, Lea

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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:145:232980>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-26**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij Marketing

Lea Münz Filipović

LANDING STRANICA U SLUŽBI OGLAŠAVANJA

Završni rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij Marketing

Lea Münz Filipović

LANDING STRANICA U SLUŽBI OGLAŠAVANJA

Završni rad

Kolegij: Oglašavanje

JMBAG: 1311028465

e-mail: lmunzfilipovic@efos.hr

Mentor: izv. prof. dr. sc. Davorin Turkalj

Osijek, 2020.

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

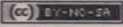
Lea Münz Filipović

LANDING PAGE FOR ADVERTISING PURPOSES

Final paper

Osijek, 2020.

**IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG 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 znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
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: Lea Münz Filipović

JMBAG: 1311028465

OIB: 29815362144

e-mail za kontakt: lmunzfilipovic@gmail.com

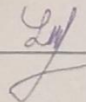
Naziv studija: Preddiplomski studij Marketing

Naslov rada: Landing stranica u službi oglašavanja

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

U Osijeku, 08. rujna 2020. godine

Potpis _____



***Landing* stranica u službi oglašavanja**

SAŽETAK

Landing stranice imaju velik značaj u digitalnom oglašavanju. Njihov glavni cilj je ostvarivanje konverzije od posjetitelja. Svrha i cilj ovog rada je ukazati na njihov značaj u digitalnom oglašavanju. Navedeno će se postići definiranjem pojma, navođenjem njenih ključnih elemenata kako bi se uspješno prepoznala, predstavljanjem servisa za njenu izradu, metrikama za mjerenje uspješnosti marketinške kampanje koristeći ju te njenom primjenom na društvenim mrežama, Facebook i Instagram.

Prilikom izrade ovog rada, korištene su sekundarne metode istraživanja, podaci koje je već netko istražio i objavio. Budući da se radi o digitalnom marketingu, grani marketinga koja se rapidno modificira i nadopunjuje, većinom je riječ o internet izvorima jer knjige o navedenoj grani marketinga i temi rada sadrže informacije koje iznimno brzo postanu zastarjele.

Prednosti digitalnog oglašavanja u odnosu na tradicionalno su značajne, a *landing* stranice kao jedan od načina digitalnog oglašavanja igraju vrlo bitnu ulogu u kreiranju marketinških kampanja. One su personalizirane, vrlo sažete i jednostavne, vizualno privlačne te zahtijevaju minimalan napor od posjetitelja prilikom unosa potrebnih podataka u obrazac. Posjetitelj tako primjerice može unijeti samo *e-mail* adresu u obrazac na *landing* stranici, a zauzvrat dobiti personalizirani *e-mail* s ponudom, dodatnim pogodnostima poput kupona s popustom i sličnih nagrada.

Razvojem digitalnih platformi i alata pojednostavljena je izrada *landing* stranica pa se tako i početnici u tom pothvatu mogu vrlo jednostavno i brzo snaći, a na izbor imaju zaista mnogobrojne servise. Oglašavanje *landing* stranica je moguće putem oglasa na društvenim mrežama koje su iznimno popularne među korisnicima, a nude mnogobrojne mogućnosti.

Ključne riječi: oglašavanje, digitalni marketing, *landing* stranica, obrazac, društvena mreža

Landing page for advertising purposes

ABSTRACT

Landing pages are of great importance in digital advertising. Their main goal is to achieve conversions from visitors. The purpose and goal of this paper is to point out their importance in digital advertising. The mentioned will be accomplished by defining the term, introducing its key elements to successfully identify it, presenting services for its development as well as metrics for measuring the success of marketing campaigns using it, and its application on social networks, Facebook and Instagram.

For the purposes of this paper, secondary research methods were used, namely, data that has already been researched and published. Since this study is about digital marketing, a branch of marketing that is rapidly being modified and supplemented, mostly Internet sources are used because books on this branch of marketing and the topic of the paper contain information that becomes obsolete very quickly.

The advantages of digital advertising over traditional are significant, and landing pages as one of the methods of digital advertising play a very important role in creating marketing campaigns. They are personalized, very concise and simple, visually appealing and require minimal effort from visitors when entering the necessary data into the form. For example, after entering just an e-mail address in the form on the landing page, the visitor receives a personalized e-mail with an offer, additional benefits such as discount coupons and similar prizes.

The development of digital platforms and tools has simplified the creation of landing pages, so even beginners can easily and quickly use them and they have a really large number of services to choose from. Advertising landing pages is possible through ads on social networks that are extremely popular among users and offer many opportunities.

Keywords: advertising, digital marketing, landing page, form, social network

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Oglašavanje	3
2.1. Konstante oglašavanja	3
2.3. Internet oglašavanje.....	4
2.3.1. Mjerenje uspješnosti internet oglašavanja	6
3. <i>Landing</i> stranica u službi oglašavanja.....	8
3.1. Pojmovno određenje <i>Landing</i> stranice	8
3.2. Elementi <i>Landing</i> stranice	9
3.3. Vrste <i>Landing</i> stranica	12
3.4. Servisi za izradu <i>Landing</i> stranica.....	16
3.5. Mjerenje uspješnosti <i>Landing</i> stranica.....	24
3.6. Korištenje <i>Landing</i> stranica na društvenim mrežama.....	30
3.6.1. Facebook	31
3.6.2. Instagram.....	34
5. Zaključak.....	37
6. Literatura	39
Popis slika	iv

1. Uvod

Posljedično razvoju tehnologije i mrežnih infrastruktura, Internet je svojim intenzivnim rastom postao jedan od ključnih marketinških medija. Tako se njegovim rastom razvila nova grana marketinga pod nazivom digitalni marketing s njegovom najznačajnijom potkategorijom internet marketing, odnosno e-marketing. Sve više oglašivača je zamijenilo tradicionalno oglašavanje digitalnim zbog njegovih značajnih benefita za gospodarske subjekte poput globalne povezanosti, nižih troškova i mjerenja uspješnosti u realnom vremenu. Razvojem interneta, razvile su se društvene mreže kao glavni način komuniciranja i doživjele rapidni rast, omogućavajući korisnicima tako razmjenu informacija, ali i informiranje o proizvodima i uslugama što je za oglašivače od iznimne važnosti.

Landing, odnosno odredišna stranica ima velik značaj u digitalnom marketingu i oglašavanju prilikom kreiranja marketinških kampanja. Svrha ovog rada je identificirati *landing* stranice zbog njihovog velikog, rastućeg značaja u digitalnom oglašavanju. Riječ je o *web* stranici kreiranoj specifično u svrhu zaprimanja i pretvaranja, odnosno konverzije marketinške kampanje što joj je jedini cilj, a sadrži obrazac za bilježenje podataka posjetitelja.

Budući da često dolazi do poistovjećivanja *landing* stranica i naslovnih stranica, prvenstveno su navedene ključne razlike između njih. Svaka *landing* stranica, kako bi ostvarila svoj glavni cilj – konverziju, mora obuhvaćati ključne elemente od kojih je građena. U radu će biti navedeno i detaljnije objašnjeno pet ključnih elemenata koje bi svaka *landing* stranica trebala imati, kao i primjer mjesta na kojem se nalaze na njoj putem infografike.

U ovisnosti o različitosti situacija i poduzeća koja koriste *landing* stranice u oglašavanju, moguće je prilagoditi *landing* stranicu istima. Tako je nastao velik broj vrsta *landing* stranica, a za potrebe ovog rada odabrano je i detaljnije objašnjeno trinaest vrsta.

Kreiranje *landing* stranice je moguće putem mnogobrojnih servisa za izradu *landing* stranica, a koji su namijenjeni kako početnicima u tome, tako i naprednijim korisnicima koji već imaju iskustvo u dizajniranju i programiranju. Biti će predstavljeno devet servisa kojima je namjena isključivo kreiranje stranica, a posebice *landing* stranica uz mogućnosti dodatne marketinške potpore poput integracije s *e-mail* marketingom.

Jedini način za praćenje uspješnosti marketinških kampanja u digitalnom oglašavanju je praćenje ključnih metrika, odnosno KPI-jeva, pa tako i za *landing* stranice kao sredstvo digitalnog oglašavanja. Odabrano je i objašnjeno devet različitih metrika za mjerenje uspješnosti *landing* stranica uz njihove lokacije na platformi Google Analytics.

Društvene mreže nisu postale samo glavni način komuniciranja već i prema mnogima, jedan od glavnih oglašivačkih medija današnjice. U radu će biti predstavljeni obilježja i savjeti za oglašavanje *landing* stranica putem Facebook-a i Instagram-a, dvaju trenutno iznimno popularnih društvenih mreža među oglašivačima, ali i korisnicima.

2. Oglašavanje

Kada se govori o marketingu, govori se o procesu, načinu razmišljanja ili pak poslovnoj aktivnosti, stoga ga je moguće definirati na svaki od navedenih određenja. Na koji god od navedenih određenja se definira marketing, moguće je zaključiti kako marketing, odnosno njegove aktivnosti, kao primarni cilj imaju zadovoljenje potreba i želja potrošača, ali i organizacije, odnosno gospodarskog subjekta i društva u cjelini. Vrlo često se marketing definira njegovim miksom, poznatijim kao 4P, odnosno 7P, a kojeg čine: (1) proizvod, (2) cijena, (3) distribucija, (4) promocija, (5) ljudi, (6) proces i (7) fizičko okruženje. Uobičajeno je, ali pogrešno mišljenje jer se radi o širim pojmovima, poistovjećivanje marketinga i promocije, a također marketinga i oglašavanja iako je promocija samo jedan od elemenata marketing miksa, a oglašavanje samo jedan od elemenata promocije.

Riječ oglašavanje, izvorno u engleskom jeziku *advertise*, izvedenica je iz latinske riječi *advertere* koja označava obraćanje pažnje na nešto (Advertise, n.d.). Postoje brojne definicije oglašavanja koje naglašavaju njegova tri ključna aspekta: oglašavatelj je poznat, oglašavanje je plaćeni oblik komunikacije, oglašavanju je cilj utjecaj na ponašanje. Prema autoru, „možemo reći da oglašavanje predstavlja plaćeni, masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ideju, proizvod ili uslugu.“ (Kesić, 2003:236)

Osim definicijom, budući da je vrlo teško dati jednu sveobuhvatnu jer bi ista trebala sadržavati velik broj elemenata što bi ju učinilo predugačkom, Kesić (2003) navodi kako je oglašavanje moguće pobliže odrediti prema njegovim osnovnim obilježjima, a koja su:

- to je plaćeni oblik promocije,
- neosobna prezentacija,
- ideje, proizvodi i usluge,
- poznati pošiljatelj poruke.

2.1. Konstante oglašavanja

Pod nositeljima oglašavanja podrazumijevamo konstante, medije i sredstva oglašavanja. Konstante oglašavanja će biti navedene i objašnjene, budući da svaka *landing* stranica, a što će biti vidljivo u ostalim poglavljima rada, sadržava upravo navedene konstante što je čini

medijem u službi oglašavanja. Mediji oglašavanja se mogu pronaći u raznim oblicima (npr. novine, pošta, televizija, internet), a svrha im je prenošenje oglašivačke poruke potencijalnim kupcima i potrošačima. Konstante oglašavanja se, kao što im i sam naziv govori, neprestano (konstantno) pojavljuju u oglašivačkim porukama, a prema autoru su:“

1. *Naziv (ime, firma, tvrtka) gospodarskog subjekta.* Ime pod kojim gospodarski subjekt posluje. Može biti prikazano i u obliku logotipa.
2. *Zaštitni znak i maskota.* Štiti proizvođača od krivotvorina, a potrošaču jamči kvalitetu i kvantitetu proizvoda. Maskota predstavlja prikaz zaštitnog znaka u obliku lika živog bića (npr. Portoš kao maskota trgovačkog centra Portanova).
3. *Marka (ime) proizvoda.* Odnosno brend, oznaka je nekog proizvoda ili usluge. Može biti u obliku simbola, dizajna, pojma, riječi ili kombinacija svega navedenog.
4. *Kućna boja.* Odnosno vizualni identitet, primjena je identičnog dizajna na svim proizvodima i uslugu poduzeća zbog prepoznatljivosti. Primjerice, kućne boje NK Osijek su bijela i plava.
5. *Oglašivački stil.* Kombinacija grafičkih likovnih ili audiovizualnih izraza koji se primjenjuju u oglašavanju zbog identifikacije gospodarskih subjekata.“ (Meler, 2005:277-280)

2.3. Internet oglašavanje

Potrebno je naglasiti kako su digitalni marketing i internet marketing povezani, ali ne i jednaki pojmovi, iako se često poistovjećuju. Internet marketing je, drugim nazivom e-marketing, kao jedna od njegovih potkategorija, najvažniji dio digitalnog marketinga. Digitalni marketing podrazumijeva TV, radio i SMS kanal dok internet marketing kao njegova potkategorija ne. Pojednostavljeno rečeno, pod pojmom internet oglašavanja kao elementa digitalnog i internet marketinga podrazumijevamo prenošenje promocijskih poruka internet korisnicima kanala poput *e-mail*-a, aplikacija, *web* stranica, mobitela i društvenih mreža koji podržavaju oglase. *Landing* stranice, a što će biti vidljivo u ostalim poglavljima rada, mogu se prožimati kroz nekoliko ili sve elemente digitalnog marketinga, ovisno o strategiji marketinške kampanje. Na sljedećoj infografici, prema Nikolić (2015) možemo vidjeti ključne elemente digitalnog marketinga.

GLAVNI ELEMENTI DIGITALNOG MARKETINGA

Digitalni marketing je termin koji se koristi za bilo koji oblik marketinga proizvoda i usluga putem online kanala, da bi se komuniciralo sa korisnicima i kupcima. Iako ovaj pojam obuhvata širok spektar marketinških aktivnosti, fokus je uglavnom na sledećim vrstama digitalnih kanala: pretraživači, web sajtovi, društvene mreže, email marketing, mobilni marketing, plaćeno oglašavanje.

SEO OPTIMIZACIJA

Ovo je proces optimizacije vašeg sajta kako bi se rangirali na stranama sa rezultatima pretraživanja za određene ključne reči. Cilj je da privuče posetioce na vaš sajt, kada traže informacije, proizvode i usluge vezane za vaš posao.



MARKETING SADRŽAJA

Ovaj termin se odnosi na kreiranje i promociju različitog sadržaja da bi se podigla svest o brendu, povećao broj posetilaca, korisnika i kupaca. Kanali koji koriste ovu strategiju uključuju: blog postove, e-knjige, infografike, brošure, itd.

MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Ovo je forma digitalnog marketinga koja koristi kanale društvenih mreža da bi se promovisao sadržaj, povećala svest o brendu, povećao broj poseta na sajtu, kao i broj pratilaca i korisnika.



PPC (PAY-PER-CLICK)

Ovo je način da dovedete posetioce na vaš sajt, plaćajući vlasniku oglasne platforme svaki put kada neko klikne na vaš oglaš. Najpoznatija PPC platforma je Google Ads, kojoj plaćate da se vaš link pojavi u rezultatima pretrage za date ključne reči. Ostale PPC platforme su: Facebook, Twitter i LinkedIn.

EMAIL MARKETING

Ovaj termin predstavlja način komunikacije sa publikom i korisnicima. Koristi se za promociju sadržaja, događaja, ponuda, popusta. U email poruke spadaju: newsletter, autoresponder poruke, email dobrodošlice za kupce, saveti, sadržaj za izgradnju odnosa sa korisnicima i kupcima.



MOBILNI MARKETING

Ključni element digitalnog marketinga je mobilni marketing. Ovo podrazumeva prilagođavanje dizajna sajta mobilnim uređajima, kako bi se pregled omogućio korisnicima mobilnih uređaja. To znači da treba optimizovati web stranice, slike na društvenim mrežama, oglase, kupovinu proizvoda, itd.

MARINANIKOLICONLINE.COM

Slika 1. Elementi digitalnog marketinga (<https://www.slideshare.net/sunshine5happy/glavni-elementi-digitalnog-marketinga>)

Iz prethodne infografike je vidljivo kako TV, radio i SMS nisu ključni elementi digitalnog marketinga, a *landing* stranice ih također ne koriste u oglašavanju, stoga navedeni neće biti pobliže objašnjeni. U nastavku rada će biti predstavljene specifičnosti digitalnog marketinga prema Kontra (2019), a slobodno možemo i reći internet marketinga jer ne obuhvaćaju TV, radio i SMS.

Internet marketing se uvelike razlikuje od tradicionalnog marketinga. Ključna razlika između internet i tradicionalnog marketinga je fokus na potrošača putem personalizirane oglašivačke poruke i brzog odgovora na svako pitanje koje bi mogao imati uz pomoć digitalne tehnologije. Gospodarski subjekt koji koristi tradicionalni marketing je u potrazi za potencijalnim kupcem i potrošačem, dok je u internet marketingu situacija obrnuta. Umjesto primjerice neprestanog pozivanja ili oglašavanjem putem televizije i banera koje ne nudi personalizaciju oglašivačke poruke specifičnom potrošaču niti direktan, osoban kontakt s njime, internet marketingom se može postići upravo navedeno. Oglašivačka poruka može biti u potpunosti personalizirana za jednog potrošača, primjerice, newsletter naslovljen na ime i prezime potrošača. Internet marketing se temelji na integraciji, odnosno povezanosti svih dostupnih digitalnih kanala koji komuniciraju dosljednu poruku. Potrošačima je kroz sve dostupne digitalne kanale potrebno naglasiti kako je upravo subjekt koji se oglašava najbolje rješenje za njihove probleme, što je iznimno teško ili čak nemoguće postići tradicionalnim marketingom. Marketing se u povijesti koristio jednostranom komunikacijom, što znači da bi se samo odaslala oglašivačka poruka bez zahtjeva za povratnom informacijom (engl. *feedback*). Trend internet marketinga je upravo zahtijevanje povratne informacije od potencijalnog kupca kroz direktan feedback i analizu marketinških aktivnosti putem metrika što čini ovaj način komunikacije dvostranim. Budući da je komunikacija dvostrana, oglašivač može odmah primijeniti drugačije metode komunikacije na osnovu dobivenih podataka. Ako se primjerice primijeti da potrošači imaju velik broj negativnih recenzija na dostavnu službu za proizvode koje subjekt prodaje putem *webshop*-a, subjekt može odmah reagirati i od dostavne službe zatražiti poboljšanje usluge ili prekid suradnje.

2.3.1. Mjerenje uspješnosti internet oglašavanja

Poduzećima je od iznimne važnosti spoznaja i mjerenje uspješnosti oglašavanja. Uspješnost oglašavanja internet marketinške kampanje se provodi elektronički. U sljedećim poglavljima rada će biti predstavljene metrike za mjerenje uspješnosti *landing* stranica, ali

prvenstveno je potrebno predstaviti metrike za mjerenje uspješnosti *web* stranica jer *landing* stranica je upravo to – *web* stranica. Prema autoru „u praksi se najčešće koriste sljedeće metrike uspješnosti i privlačnosti *web* stranice poduzeća:

- zahtjev za oglas – dostavljanje oglasa posjetitelju *web*-stranice,
- posjećenost ili doseg – broj posjeta stranici, često kritiziran, jer ne razlikuje koliko puta ista osoba otvori stranicu,
- čitatelji stranice – broj čitatelja koji se zadržavaju na stranici,
- jedinstveni posjetitelji – broj čitatelja unutar jedinice vremena, najčešće jednog sata,
- *Clicks Through* – broj posjetitelja koji kliknu na banner oglas da bi otvorili željenu stranicu,
- postotak klikova oglasne stranice na *web*-stranicu poduzeća
- dojmovi korisnika koji su posjetili stranicu.“ (Jurković i Katolik, 2013)

Nakon što su definirane metrike uspješnosti i privlačnosti *web* stranice, moguće je i definirati modele plaćanja oglašavanja putem interneta. Na koji način će se i koliko platiti oglašavanje na internetu je usko povezano s navedenim metrikama, a svakako ovisi o alatima i platformama koje se koriste (npr. Google Ads i Facebook Ads). Tako autor navodi sljedeće „modele plaćanja internetskog oglašavanja:

- fiksni trošak,
- trošak po tisuću prikaza (engl. *cost per mille* ili CPM),
- trošak po kliku (engl. *cost per click* ili CPC),
- trošak po aktivnosti (engl. *cost per action*, *cost per acquisition* ili CPA),
- trošak po angažmanu (engl. *cost per engagement* ili CPE),
- trošak po pregledu (engl. *cost per view* ili CPV).“ (Biloš, 2019)

3. *Landing* stranica u službi oglašavanja

Iako postoje već određeno vrijeme u digitalnom svijetu, većina korisnika nije upoznata s pojmom *landing* stranica. Oni koji su upoznati s njenim pojmom, vrlo često nisu sigurni na što se ona točno odnosi, koje su njene karakteristike, način kreiranja, korištenje, prednosti i koristi. Korisnici su se zasigurno barem jednom susreli s *landing* stranicom, a da toga nisu ni bili svjesni. Primjerice, korisnici su pritisnuli oglas, otvorila im se nova kartica na internetskom pretraživaču i od njih je zatražena *e-mail* adresa ili broj telefona.

U ovom poglavlju će se prvenstveno objasniti pojam *landing* stranice kao jednog od oblika digitalnog oglašavanja, zatim ključni elementi od kojih je sastavljena, najčešće korištene vrste, dostupni servisi za izradu *landing* stranica i naposljetku njeno korištenje na odabranim društvenim mrežama.

3.1. Pojmovno određenje *Landing* stranice

U digitalnom oglašavanju, ali i digitalnom marketingu općenito, *landing*, odnosno odredišne stranice, imaju velik značaj prilikom kreiranja marketinških kampanja. Pojednostavljeno rečeno, *landing* stranica je prva stranica na koju korisnici „slete“ nakon što pritisnu poveznicu. No, kada govorimo o *landing* stranici u domeni digitalnog marketinga, voditelj marketinga sadržaja za Disruptive, Aden Andrus (2019) pod tim pojmom objašnjava kako najčešće podrazumijevamo stranicu kreiranu specifično kako bi zaprimala i pretvarala promet marketinške kampanje. Jennifer Shore (2019), bivša voditeljica marketinga u Smart Bug Media je zadala sljedeća dva kriterija koja razlikuju *landing* stranicu od ostalih stranica na *web* sjedištima: (1) sadrži obrazac koji omogućuje bilježenje podataka posjetitelja u zamjenu za željenu ponudu i (2) jedina svrha *landing* stranice je pretvaranje posjetitelja u potencijalne kupce, odnosno klijente.

Vrlo često dolazi do zabune prilikom razlikovanja *landing* stranice od homepage-a, odnosno naslovne stranice. Moguće je razriješiti ovu nedoumicu s 4 ključne razlike između naslovnih i *landing* stranica prema Sarah Rodriguez, kreativne urednice za Disruptive (2015), a to su:

1. Publika/namjena – specifično za plaćeno oglašavanje na tražilicama, posjetitelji *landing* stranice su već pokazali interes za poduzeće, proizvod ili uslugu i nalaze se na višoj poziciji prodajnog lijevka od posjetitelja koji su došli na *web*-sjedište organski.

2. Poveznice – *landing* stranicama je najčešće jedini cilj konverzija prometa marketinške kampanje, dok naslovna stranica ima velik broj ciljeva pa tako primjerice na *landing* stranici možemo imati i samo tri poveznice: „(1) pretvaranje/konverzija prometa (Convert), (2) prijava (Login) i (3) napusti stranicu (Leave the Page).“ (Disruptive, 2015).
3. Sadržaj – na *landing* stranici bi se trebao nalaziti isključivo sadržaj vezan uz ponudu, proizvoda ili uslugu koja se želi promovirati budući da su korisnici na nju došli kao rezultat oglašavanja i tražilica, što nije organski kao u slučaju naslovnih stranica.
4. Poziv na akciju (CTA) – za razliku od *landing* stranica gdje je nužno dodati poziv na akciju koji će ohrabriti posjetitelje na konverziju, naslovne stranice najčešće ne sadrže snažan i prevladavajući poziv na akciju.

Korištenje *landing* stranice u digitalnom oglašavanju je vrlo široko pa se tako prema Ellie Mirman, voditeljice marketing za HubSpot (2019), može koristiti za oglašavanje e-book-ova i „bijelih papira“, *e-mail* newsletter-a i pretplata, upisivanja na *online* tečaj, registracije na događaj, besplatan probni period proizvoda, članstvo u zajednici i preuzimanje aplikacije.

3.2. Elementi *Landing* stranice

Nakon što je definiran pojam *landing* stranice, potrebno je, kao i za svaki pojam, definirati i elemente od kojih se ona sastoji. Postoji pet ključnih elemenata koje svaka visoko obrtajna *landing* stranica mora sadržavati, a to su:

1. Jedinstveni prodajni prijedlog (USP),
2. Hero image ili pozadinski video,
3. Prednosti ponude,
4. Neki oblik društvenog dokaza,
5. Cilj pretvorbe (ili poziv na akciju). (prevedeno s engleskog prema Unbounce, 2020)

Na sljedećoj slici prikazani su osnovni elementi *landing* stranice i njihovih položaja na istoj u obliku infografike izrađene od strane tvrtke Unbounce (2020).

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

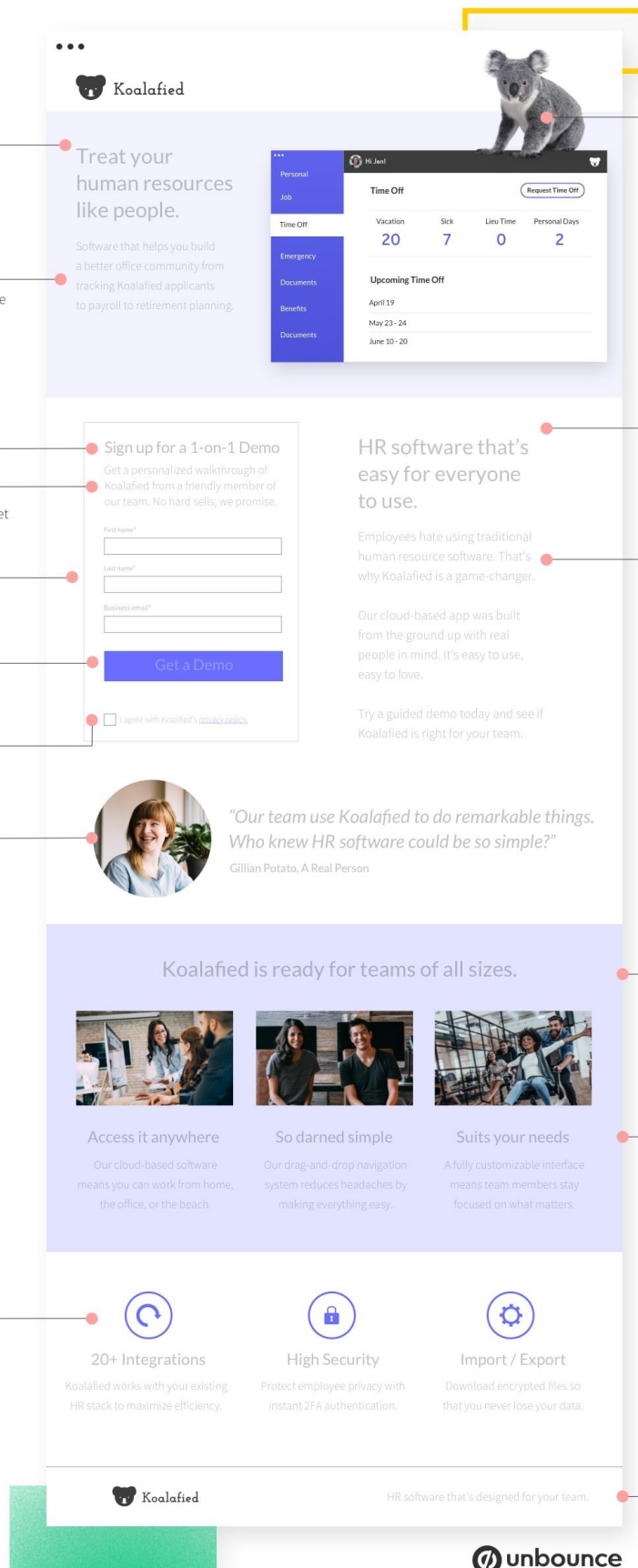
Supporting copy
More details about your product or service.

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



Slika 2. Elementi landing stranice (<https://unbounce.com/landing-page-articles/the-anatomy-of-a-landing-page/>)

Svaki od prethodno pet navedenih ključnih elemenata *landing* stranice biti će detaljnije objašnjen u nastavku prema Disruptive Advertising (2019) i Unbounce (2020).

Jedinstveni prodajni prijedlog ili Unique Selling Proposition, skraćeno USP, ono je što proizvod ili uslugu razlikuje od konkurencije. On daje odgovor na pitanje što čini navedenu ponudu posebnom, jedinstvenom. *Landing* stranica mora komunicirati jedinstveni prodajni prijedlog na sažet način kako bi posjetitelji odmah mogli spoznati što čini komunicirani proizvod ili uslugu privlačnom. Ovaj element *landing* stranice možemo razložiti na podelemente koji govore o posebnosti, jedinstvenosti ponude, a to su:

- Glavni naslov – naslov je ono što posjetitelji prvo vide, predstavlja „svjetionik“ za potencijalne kupce, stoga dobar naslov mora pobuditi interes čitatelja, ali prvenstveno je potrebno znati tko su čitatelji, odnosno publika i konkretizirati što će dobiti od proizvoda ili usluge.
- Potporni naslov – trebao bi biti vrlo kratak, a može biti produžetak glavnog naslova, njegova završna misao ili, ponuditi dodatnu vrijednost ili prenijeti uvjerljivu sekundarnu poruku koja je povezana s glavnim naslovom.
- Ojačavajuća izjava (opcionalno) – predstavlja kratku, snažnu izjavu koja zadržava interes posjetitelja kada se pomiču prema dnu stranice, poželjan je element kada je stranica poprilično dugačka.
- Završna izjava (opcionalno) – podupire jedinstveni prodajni prijedlog i posjetiteljima daje zadnju priliku za pretvorbom (konverzijom), može sadržavati hitnost ili podsjetnik zašto su posjetitelji uopće došli na stranicu, a može i ponavljati poziv na akciju.

Hero image ili pozadinski videi su prvi vizualni elementi *landing* stranice koji posjetitelji vide. On predstavlja estetsku komponentu *landing* stranice koja posjetiteljima govori kako se nalaze na pravom mjestu i ulijeva povjerenje u poduzeće, indirektno. Potrebno ga je pomno izabrati budući da treba predstavljati kontekst korištenja. Ako primjerice, cvjećarnica želi prodati bukete bijelih ruža, neće kao hero image postaviti buket crvenih tulipana jer će to stvoriti konfuziju posjetiteljima.

Kako bi *landing* stranica privukla kupce i klijente, sljedeći korak je istaknuti prednosti i značajki ponude. Iako na prvu identični pojmovi, značajke predstavljaju specifične kvalitete proizvoda ili usluge dok prednosti predstavljaju pozitivan utjecaj određene značajke za kupca, odnosno klijenta. Preporuča se da ovaj element bude kratak, jednostavan i jasan.

Pojednostavljeno rečeno, društveni dokaz predstavlja utjecaj koji ljudi u našoj okolini imaju na odluke koje donosimo. Kada govorimo o društvenom dokazu u aspektu *landing*

stranice, možemo ga pronaći u nekoliko oblika: studije slučaja, video intervjui i svjedočenja, izravne recenzije (cite) kupaca, statistike i slično. Svjedočanstva su najjednostavniji oblik društvenog dokaza *landing* stranici, ali često prolaze nezapaženo, stoga ih je potrebno učiniti uvjerljivima. Preporuča se dodavanje što većeg broja detalja u svjedočanstva, fotografija i videozapisa, recenzija s stranica trećih strana (Twitter, Instagram...) i varijabilnost sadržaja. Recenzije stvarnih kupaca i klijenata dokazano povećavaju prodaju proizvoda i usluga, posebice recenzije s stranica trećih strana jer njih nije moguće izmijeniti, vjerodostojnije su i sirovije.

Landing stranica treba biti fokusirana na samo jedan cilj pretvorbe, odnosno, konverzije, u suprotnome ju nismo u mogućnosti klasificirati kao *landing* stranicu. Za posjetitelje *landing* stranice, cilj pretvorbe je prezentiran kao poziv na akciju (CTA) koji može biti u obliku samostalnog gumba ili obrasca kreiranog za potencijalne klijente. Postoje tri temelja kreiranja optimalnih poziva na akciju:

- izbjegavanje uobičajenih tekstova poput „kliknite ovdje“, „preuzmite“ ili „podnesite“ – savjetuje se korištenje razgovornog jezika kako bi posjetitelji znali što će točno dobiti za svoj klik poput recimo, „započni moje besplatno probno razdoblje“, „ostvari do 70% na iznos kupovine“, „zadnji komadi na sniženju“ i slično,
- obrasci bi trebali biti što kraći te obvezno uključivati izjavu o privatnosti kako bi posjetitelji bili osigurani da su njihovi podaci u potpunosti sigurni i u skladu s GDPR regulacijom,
- male razlike mogu imati veliki utjecaj na cilj pretvorbe, stoga su pozivi na akciju dobri kandidati za A/B test.

3.3. Vrste *Landing* stranica

Velika primjenjivost *landing* stranica u domeni digitalnog marketinga kod primjerice blogova, društvenih mreža i plaćenog marketinga je dovela do razvoja mnogobrojnih vrsta *landing* stranica. Zbog mnogobrojnosti *landing* stranica, mnogi autori izdvajaju najbolje vrste za primjenu u digitalnom oglašavanju, u ovisnosti o različitosti situacija i poduzeća koja ih koriste. U nastavku će biti navedeno i objašnjeno trinaest vrsta *landing* stranica prema Meg Prater, urednice za HubSpot Blog (2019), a to su: (1) *Squeeze*, (2) *Splash*, (3) *Lead Capture*, (4) *Click-Through*, (5) „*Get Started*“, (6) „*Unsubscribe*“, (7) *Long-form Sales*, (8) *Paid*

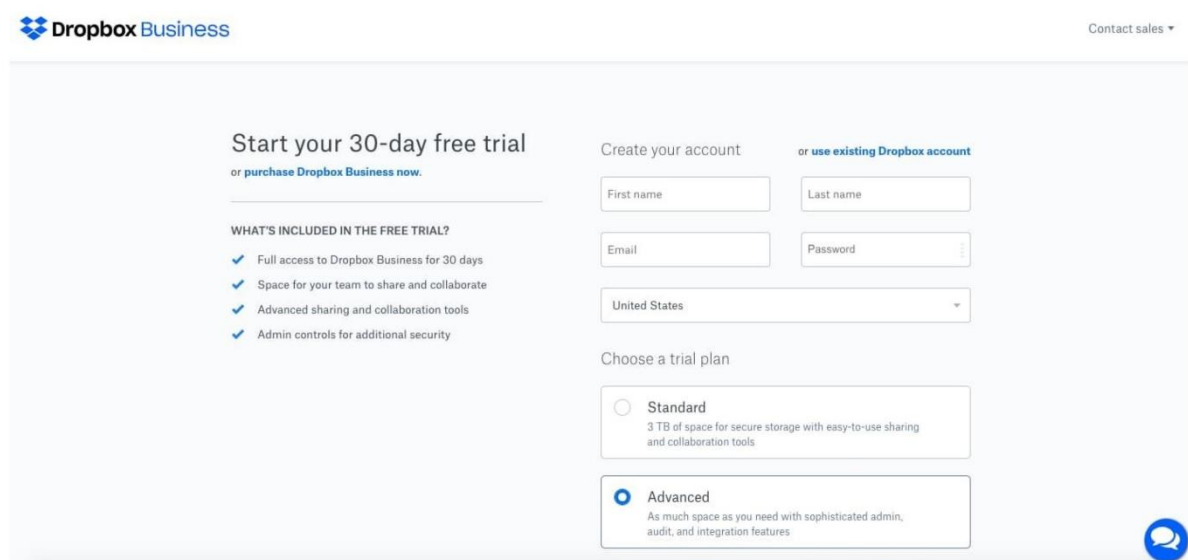
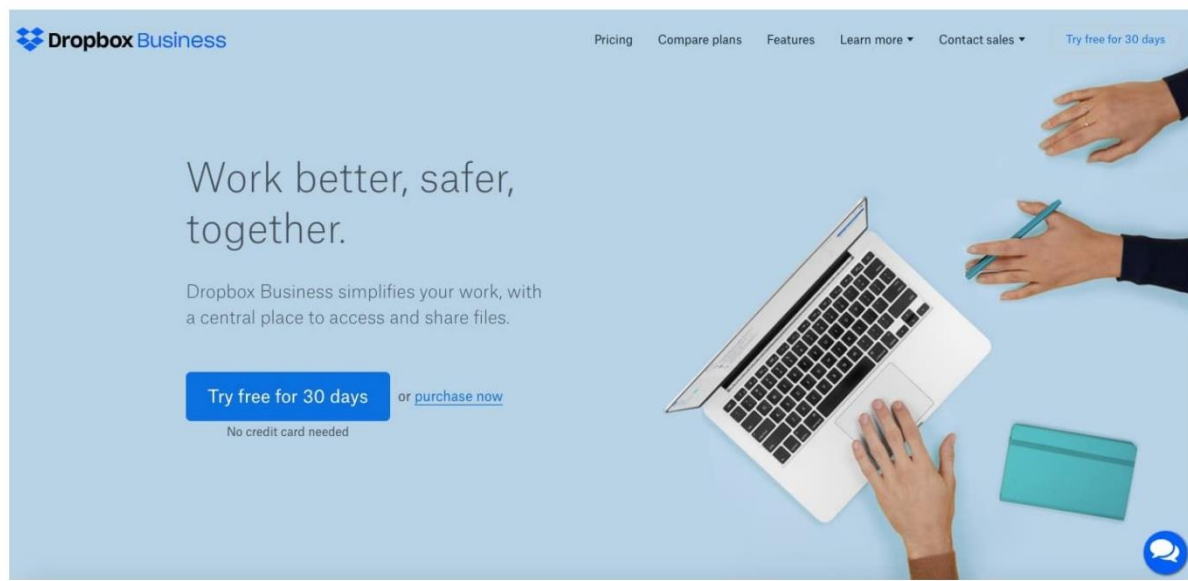
Advertising, (9) 404, (10) „*About Us*“, (11) „*Coming Soon*“, (12) *Pricing* i (13) „*Thank You*“ *landing* stranica.

Cilj *Squeeze landing* stranice je prikupljanje *e-mail* adresa korisnika kako bi im bilo moguće slati relevantan sadržaj i ponude. U B2B oglašavanju, *e-mail* je najučinkovitiji kanal za generiranje potražnje stoga B2B oglašivači ponajviše koriste *Squeeze* stranice. Najčešće korištene vrste *landing* stranica su usmjereni sadržaji ili upiti za upisivanjem *e-mail* adrese korisnika kako bi zaprimali *newsletter*, *e-book*, *whitepaper* ili ostale sadržaje. *Squeeze* stranice trebaju biti vrlo jednostavne, a poziv na akciju primamljiv kako bi privukao korisnike.

Splash landing stranica nema uvijek za cilj osvajanje potencijalnih kupaca i klijenata. Ova vrsta *landing* stranica se najčešće koristi u situaciji kada korisnik pritisne na poveznicu putem društvene mreže ili na sadržaju pa umjesto da mu se izravno otvori pritisnuto odredište društvene mreže ili sadržaja, korisnik je preusmjeren na posredničku stranicu. Neki od primjera korištenja *Splash* stranice su stranice koje dijele najave s korisnikom o npr. nadolazećoj konferenciji, od korisnika traže unos godina starosti ili jezika kojim govore. *Splash* stranica omogućava postavljanje odbrojavanja do kraja prikaza oglasa (npr. „Biti ćete preusmjereni na svoj članak za 5 sekundi“) i lagan izlazak iz prikaza oglasa i nastavak na članak nakon što je odbrojavanje završeno.

Lead Capture landing stranica je vrlo slična *Squeeze* stranici, ali prikuplja veći broj informacija od nje. Prikuplja informacije korisnika poput njihovog imena, *e-mail* adrese, naziva posla, industrije u kojoj rade i mnoge druge. Koje će se informacije potraživati od korisnika ovise o ciljevima koje prodajni i marketinški tim želi postići. U kojoj će se količini informacije potraživati od korisnika ovisi o poziciji kupca u prodajnom lijevku, pa se tako primjerice od kupaca na vrhu prodajnog lijevka traži više informacija.

Click-Through landing stranicu najčešće susrećemo kao stranicu koja pruža prednosti i značajke proizvoda ili usluge s gumbom poziva na akciju koja ohrabruje korisnike na probni period. Pritiskom gumba, korisnici su preusmjereni na drugu *landing* stranicu koja daje informacije o cijenama i zahtijeva podatke o plaćanju kako bi se započeo probni period, primjerice Dropbox što je dano kao primjer na sljedećoj slici.



Slika 3. Click-Through landing stranica (<https://blog.hubspot.com/marketing/landing-page-types>)

„Get Started“ landing stranica sadrži značajke i prednosti proizvoda i usluge, prezentirane korisniku na vrlo uvjerljiv način. Na takvoj stranici se nalazi „Get Started“ odnosno „Započnimo“ gumb po čemu je i dobila naziv.

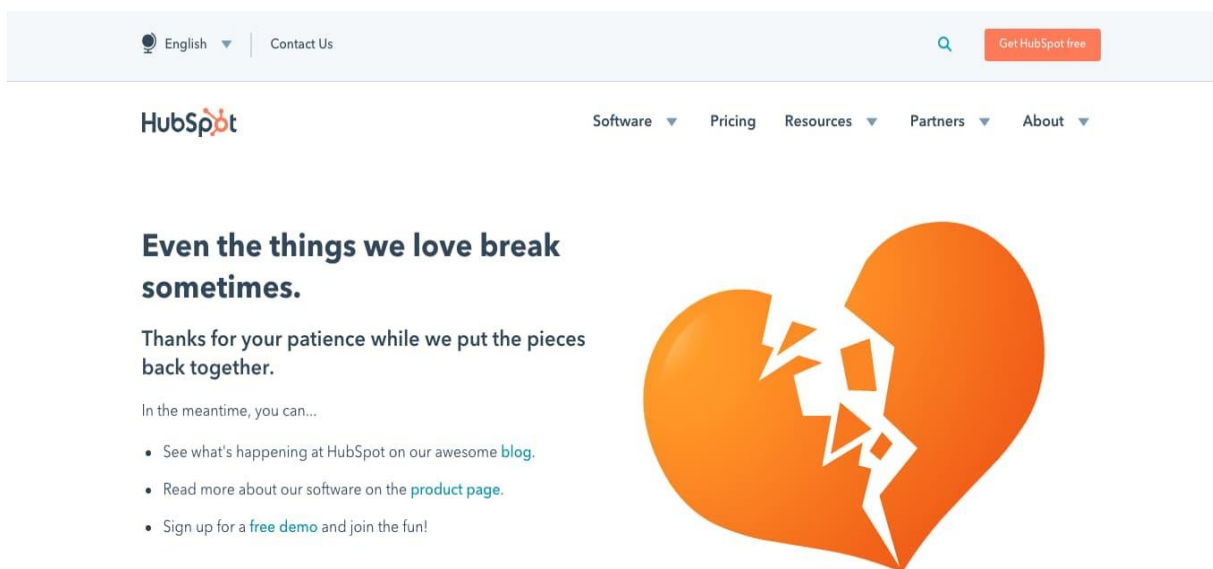
Za razliku od mnogih landing stranica koje su kreirane unutar marketinških kampanja, „Unsubscribe“ landing stranica predstavlja stranicu potvrde korisniku da je odjavljen od primjerice, primanja newsletter-a. Poželjno je da korisniku ponudi poveznice na ostale dijelove stranice web-sjedišta koje ju koristi ili primjerice opciju „druge šanse“ ako su se predomislili.

Kako joj i sam naziv asocira, Long-form Sales landing stranica ne smije biti sažeta – potrebno je obuhvatiti sva pitanja, moguće prepreke kupnji, prednosti koja bi potencijalni kupac

mogao imati prije nego što donese odluku o kupnji. Ako se primjerice želi prodati *online* tečaj, moguće je postaviti informativni video koji posjetitelja uvjerava zašto je pravo vrijeme za prijavu upravo sada, zatim pružiti poveznice kako bi se našli na *e-mail* listi i na vrijeme saznali početak tečaja i svjedočanstva prethodnih polaznika. Često se koristi gumb poziva na akciju koji daje dašak žurnosti, u danom primjeru bi to moglo biti kako je ostalo još samo nekoliko dana za prijavu na tečaj.

Paid Advertising landing stranica, odnosno *landing* stranica plaćenog oglašavanja, stranica je na koju se korisnike usmjerava prilikom pritiska na oglas (npr. na Facebook-u ili Instagram-u). Nije nužno kreirana u svrhu prodaje proizvoda ili usluga već generiranja potencijalnih kupaca. Nakon što se pritisne na oglas, preusmjereni smo na *landing* stranicu. Tako nas primjerice može usmjeriti na *Squeeze* stranicu koja će od nas zatražiti samo *e-mail* adresu i ukratko nam predstaviti proizvod ili uslugu.

Stranice 404 nisu nešto što korisnik želi vidjeti, ali ih je nužno učiniti korisnima i ugodnim oku koliko god je to moguće. Korištenjem 404 *landing* stranice poduzeće može grešku 404 okrenuti na humor s primjerice naslovom: „Even the things we love break sometimes.“ (Hubspot, 2019) što možemo vidjeti na slici ispod. Korisnike je potrebno zatim preusmjeriti na početnu stranicu *web*-sjedišta ili drugu, neutralnu *landing* stranicu.



Slika 4. 404 *landing* stranica (<https://blog.hubspot.com/marketing/landing-page-types>)

Svako *web*-sjedište poduzeća bi trebalo sadržavati poveznicu „*About Us*“ odnosno „*O nama*“ gdje se nalazi povijest, vizija i misija poduzeća. Uobičajeno je navedena sekcija

poprilično zamorna posjetiteljima, ali korištenjem „*About Us*“ *landing* stranica moguće je na njoj dodati podsjetnik na newsletter, kupovinu ili praćenje na suptilan način.

Kada poduzeće lansira novi proizvod ili uslugu, a još nije spreman otkriti o čemu je riječ u potpunosti, „*Coming Soon*“ *landing* stranica je odličan i jednostavan odabir. Ako je poduzeću poznat datum lansiranja proizvoda ili usluge, moguće je postaviti poziv na akciju koji od korisnika traži *e-mail* adresu u zamjenu za obavijest na *e-mail* kada proizvod ili usluga budu dostupni.

Uvođenjem novih razina plaćanja ili proizvoda, poželjno je korisnike preusmjeriti na *Pricing landing* stranica, odnosno *landing* stranicu plaćanja. Takve stranice moraju biti vrlo optimizirane jer su iznimno bitne za poduzeće i kupce. Osim samog predstavljanja razina plaćanja proizvoda ili usluge, poželjno je kupcima ponuditi i opciju da sami kreiraju svoju opciju ako niti jedna od ponuđenih razina ne odgovara njihovim potrebama.

Stranice zahvale, odnosno „*Thank You*“ stranice često nemaju pravu svrhu već kupcu govore ono što već i sami znaju. Ove stranice je moguće unaprijediti dodavanjem dodatnih ponuda ili poklona kupcima koji su već zainteresirani za proizvod ili uslugu poduzeća budući da su obavili kupnju.

Zaključno, prilikom odabira vrste *landing* stranice za marketinšku kampanju potrebno je odgovoriti na nekoliko pitanja: „Koji su poslovni ciljevi koji se žele ostvariti *landing* stranicom? Kako moja konkurencija ostvaruje te ciljeve? Što su ciljevi posjetitelja kada pristignu na *landing* stranicu? Kako su posjetitelji došli na stranicu tj. kakva akcija ili motivacija ih je dovela? Što očekujem da posjetitelji učine nakon što napuste stranicu?“ (prevedeno s engleskom prema HubSpot, 2019) Nakon što su utvrđeni ciljevi *landing* stranice, potrebno je donijeti odluku o njoj duljini u ovisnosti što očekujemo od posjetitelja. Ako primjerice očekujemo od posjetitelja konverziju u obliku kupnje, idealno je koristiti sveobuhvatnu *landing* stranicu dok je za stranice zahvale idealno koristiti sažetu *landing* stranicu.

3.4. Servisi za izradu *Landing* stranica

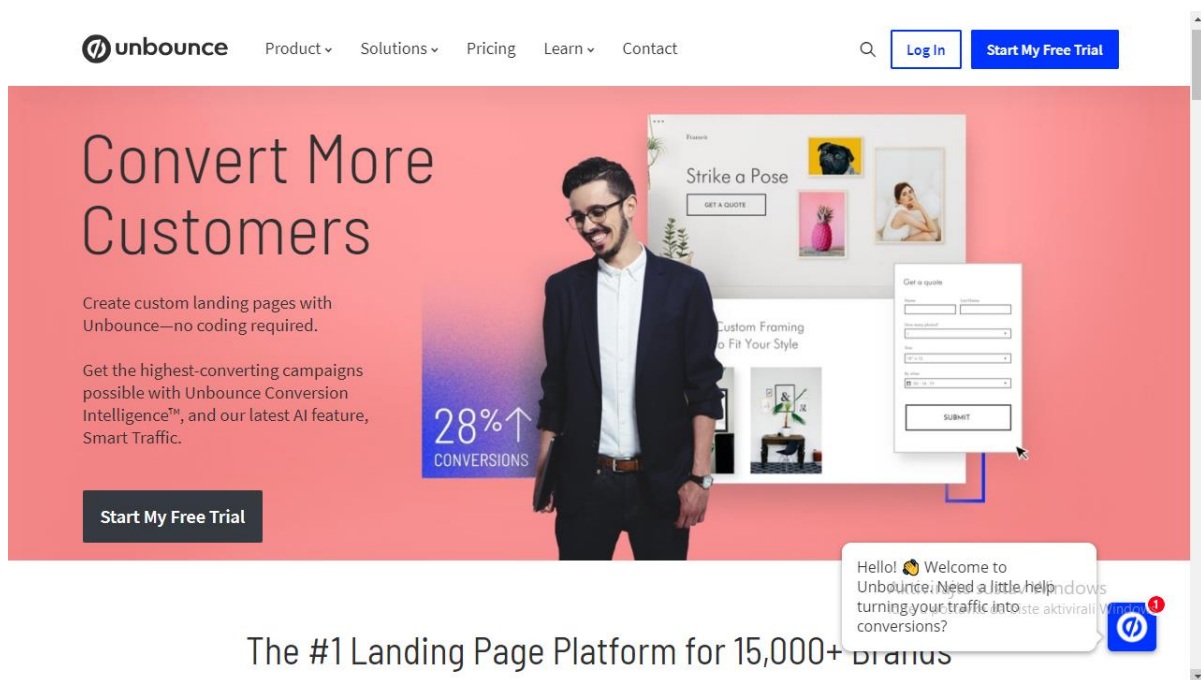
Servisi za izradu *landing* stranica su mnogobrojni, a s godinama su iznimno uznapredovali pa tako pružaju širok spektar mogućnosti za iskusne u programiranju i korištenju programa za dizajniranje, ali i za početnike. Dobar servis za izradu *landing* stranica mora zadovoljavati sljedeće kriterije:

- brzina i jednostavno prilikom izrade novih stranica,

- nesmetano izvođenje izrade,
- dobri predlošci za izradu,
- sloboda u dizajniranju tj. velik broj prilagodbi,
- jednostavnost,
- integracija s ostalim alatima (npr. *e-mail* marketing programom)
- razumna cijena za dostupne značajke.

U nastavku rada će biti prezentirano devet servisa kojima je namjena isključivo kreiranje stranica, a posebice *landing* stranica. Odabranih devet servisa za izradu *landing* stranica od strane Aaron Brooks (2020) iz start-up studija Venture Harbour koji će biti predstavljeni su: „ (1) Unbounce, (2) HubSpot, (3) SendinBlue, (4) Instapage, (5) Leadpages, (6) GetResponse, (7) Wishpond, (8) Lander i (9) Landingi.

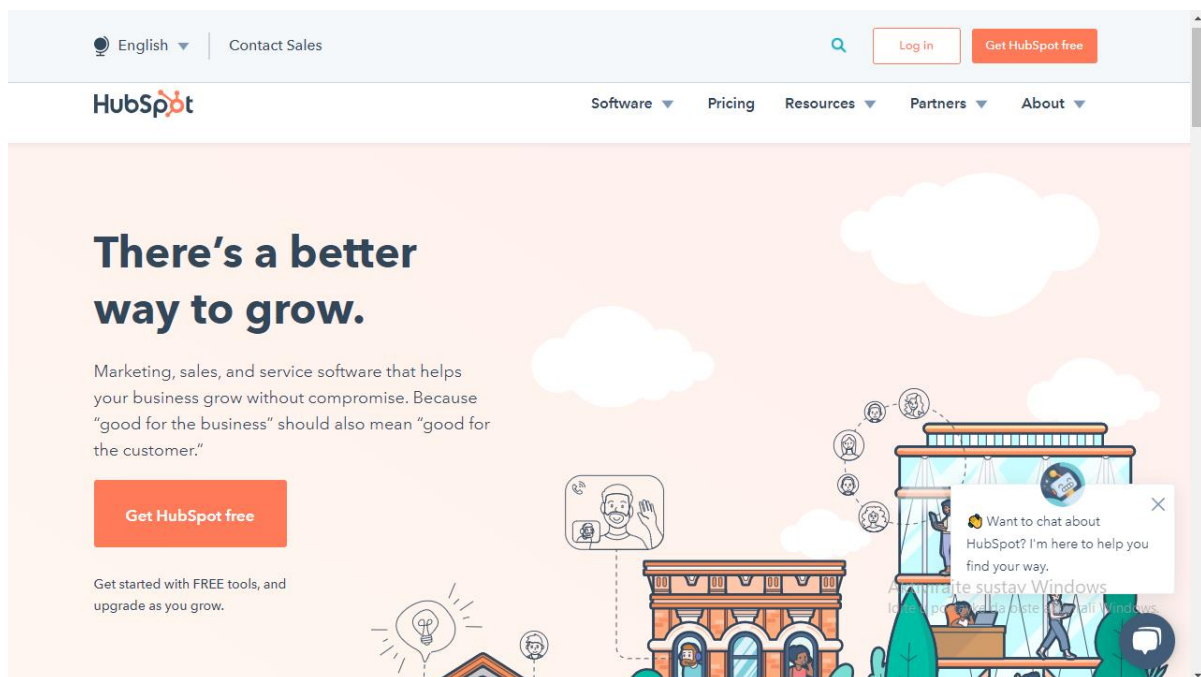
Unbounce je najpoznatiji i prema mišljenju autora, najpoznatiji servis za izradu *landing* stranica za naprednije korisnike, ali ne preporuča se za početnike. Ovaj servis ima podršku za A/B test, integraciju s Google AdWords i statistiku posjetitelja. Cjenovno je najskuplji, a razlika u cjenovnim planovima, koji se dijele na mjesečne i godišnje, je u broju konverzija koje se maksimalno mogu napraviti, pojedinačnih posjetitelja mjesečno, odnosno godišnje i povezanih domena. Trenutno, cijene se kreću od 80 \$ mjesečno za 500 konverzija, 20 000 posjetitelja i 1 domenu, a cijena godišnjeg plana je 72 \$. Na sljedećoj slici možemo vidjeti naslovnicu navedenog servisa.



The #1 Landing Page Platform for 15,000+ STATUS

Slika 5. Unbounce naslovnica (<https://unbounce.com/>)

HubSpot je tvrtka s mnogobrojnim marketinškim programima i alatima, ali za korištenje većine je potrebno biti njihov klijent. To znači kako je za kreiranje *landing* stranice putem ovog servisa potrebno kupiti HubSpot-ov Marketing Hub. Postoji i besplatna verzija Marketing Hub-a, no ona ne sadržava alat za izradu *landing* stranica. Trenutno, cijena za Starter plan je 50 \$ mjesečno odnosno 40 \$ godišnje, Professional plan 800 \$ mjesečno i Enterprise plan 3 200 \$ mjesečno. Starter plan je dovoljan za korištenje ograničenog alata za izradu *landing* stranica dok je za potpunu verziju alata potrebno kupiti Professional plan. Na sljedećoj slici možemo vidjeti naslovnici navedenog servisa.



Slika 6. HubSpot naslovnica (<https://www.hubspot.com/>)

SendinBlue je započeo kao platforma za *e-mail* marketing, a napredovao u cjelovit sustav upravljanja marketingom, prodajom i menadžmentom potencijalnih kupaca. Njegov alat za izradu *landing* stranica je dostupan za klijente Premium i Enterprise plana, ali su cijene iznimno prihvatljive budući da se osim alata za izradu *landing* stranica, u navedenim planovima dobiju i značajke poput *e-mail* i SMS marketinga, A/B testiranja, automatizacije marketinga, Facebook oglasi i ostale. Trenutno, cijena za Lite plan je 25 \$ mjesečno, Premium plan 65 \$ mjesečno dok je za Enterprise plan cijena varijabilna i potrebna je konzultacija s servisom. Na sljedećoj slici možemo vidjeti naslovnici navedenog servisa.

Prepare for takeoff.

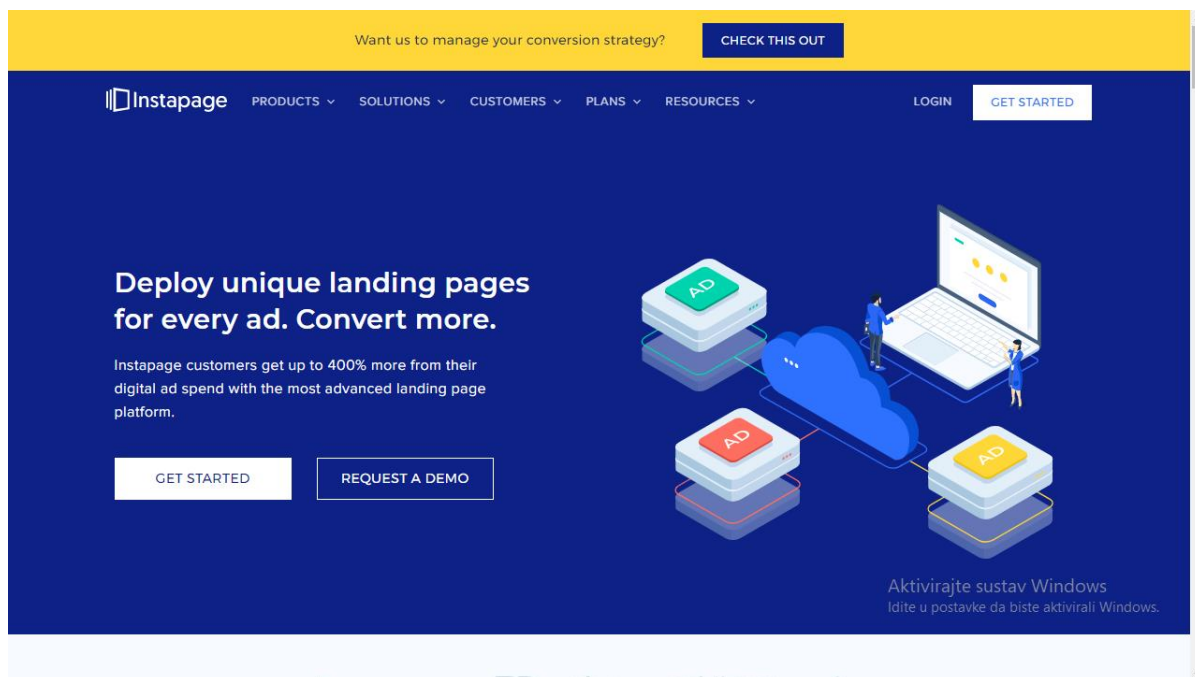
Make your business take flight with the complete sales & marketing toolbox.
Grow. Sell. Engage.

Take a free test drive!



Slika 7. SendinBlue naslovnica (<https://www.sendinblue.com/>)

Instapage je vrlo brza platforma na kojem je moguće izrađivati *landing* stranice s preko 500 predložaka na raspolaganju koristeći njihove alate Instablocks® i Thor Render Engine® te Global Blocks i AMP. Na raspolaganju imaju dva cjenovna plana: Business i Enterprise koji je personaliziran prema potrebama klijenta. Business plan sadržava neograničen broj konverzija, 30 000 pojedinačnih posjetitelja mjesečno, 30 objavljenih *landing* stranica, 5 radnih prostora i 5 članova tima. Trenutno, cijena Business plana je 199 \$ mjesečno odnosno 149 \$ godišnje. Na sljedećoj slici možemo vidjeti naslovnicu navedenog servisa.



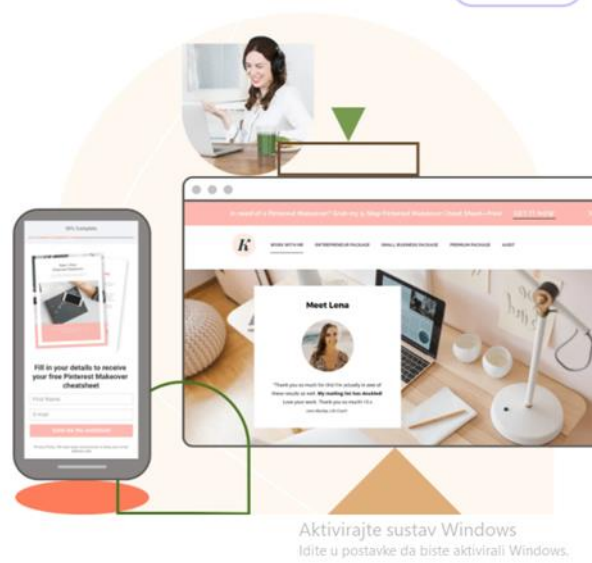
Slika 8. Instapage naslovnica (<https://instapage.com/>)

Leadpages je iznimno povoljna platforma za kreiranje *landing* stranica s prema mišljenju autora, najboljim drop-and-drag alatom. Moguće je odabrati preko 200 predložaka za izradu *landing* stranice, povezati ju s *e-mail*-om, CRM i više, provesti A/B testiranje i dobiti podršku u stvarnom vremenu. No, Standard plan za cijenu od 37 \$ mjesečno odnosno 25 \$ godišnje sadrži samo 1 domenu i neograničen broj *landing* stranica, ali ne sadrži bitne značajke poput A/B testiranja. Postoje još i Pro plan za cijenu od 48 \$ mjesečno odnosno 79 \$ godišnje i Advanced plan za 321 \$ mjesečno odnosno 100 \$ godišnje. Na sljedećoj slici možemo vidjeti naslovnici navedenog servisa.

Turn Clicks into Customers

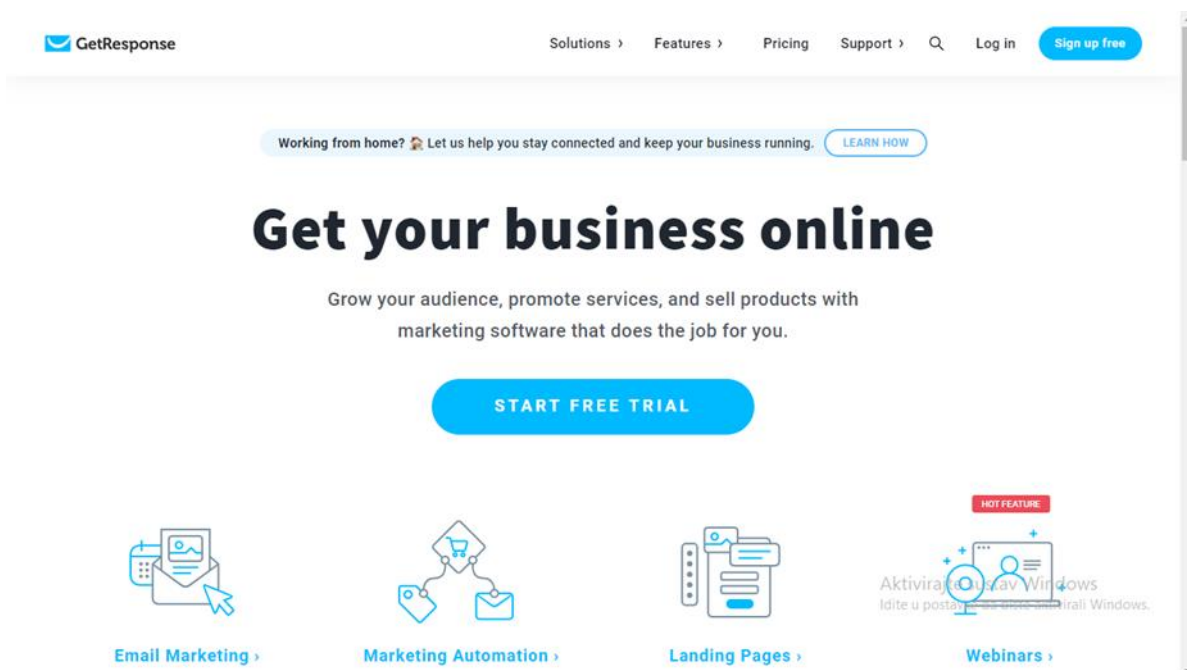
Leadpages helps small businesses connect with an audience, collect leads, and close sales. Easily build websites, landing pages, pop-ups, alert bars, and beyond.

Start a Free Trial Watch it Work



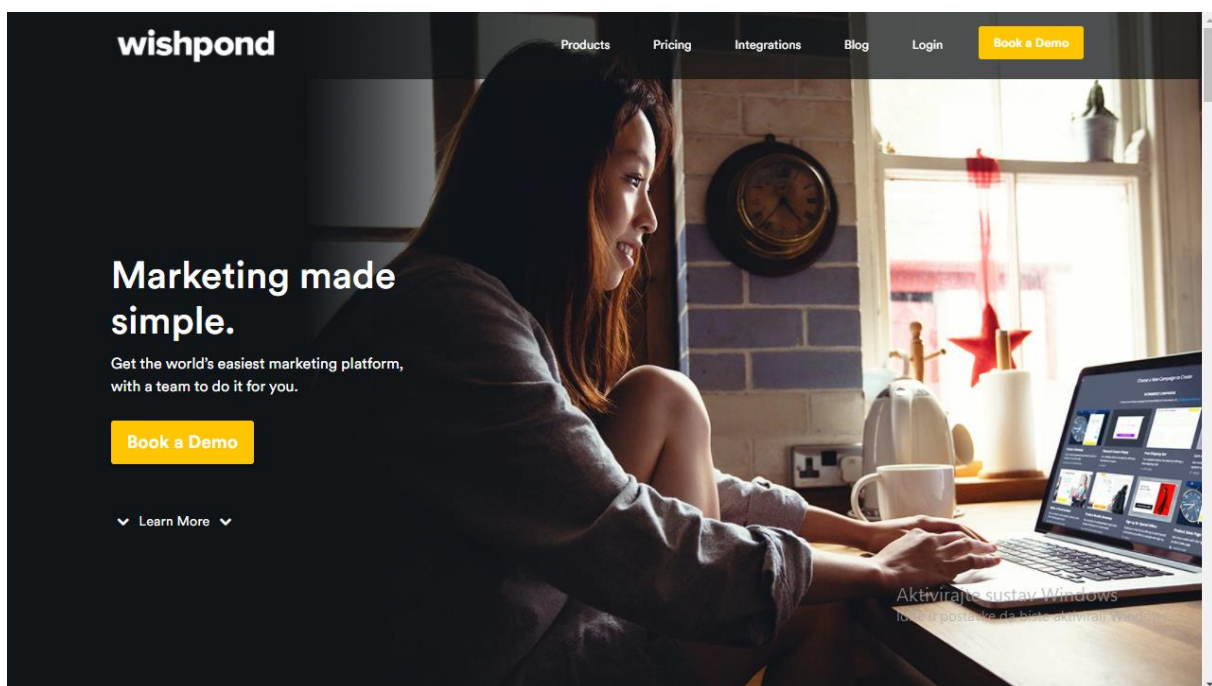
Slika 9. Leadpages naslovnica (<https://www.leadpages.com/>)

GetResponse pruža čak četiri cjenovna plana: Basic, Plus, Professional i Max, koji je personaliziran i fleksibilan. Za 15 \$ mjesečno, Basic plan uključuje neograničen broj landing stranica, automatiziranih predložaka i prodajnih lijevaka, prodaju e-proizvoda, Facebook Ads i automatske odgovore. Moguće je i odabrati godišnje ili dvogodišnje plaćanje pa je tako cijena manja, 12.30 \$ odnosno 10.50 \$. Na sljedećoj slici možemo vidjeti naslovnicu navedenog servisa.



Slika 10. Getresponse naslovnica (<https://eu.getresponse.com/>)

Wishpond, osim alata za izradu *landing* stranica, nudi i izradu društvenih sadržaja, skočnih oglasa i automatiziranih zadataka. Čak i s najosnovnijim cjenovnim planom se dobije neograničen broj navedenih stavki, ali je ograničen broj mjesečnih potencijalnih kupaca koji se mogu generirati. Na *web*-sjedištu platforme nije moguće pronaći informacije o cjenovnim planovima već zahtijevaju zakazivanje razgovora s njihovim stručnjakom koji traje 15 min i moguće je odabrati odgovarajući datum. Autor pak navodi cjenovne planove Starting Out za 49 \$ mjesečno, Everything You Need za 99 \$ mjesečno i Rapid Growth za 199 \$ mjesečno, ali postoji mogućnost kako navedeni nisu aktualni budući da ih trenutno nije moguće pronaći na njihovom *web*-sjedištu. Na sljedećoj slici možemo vidjeti naslovnicu navedenog servisa.



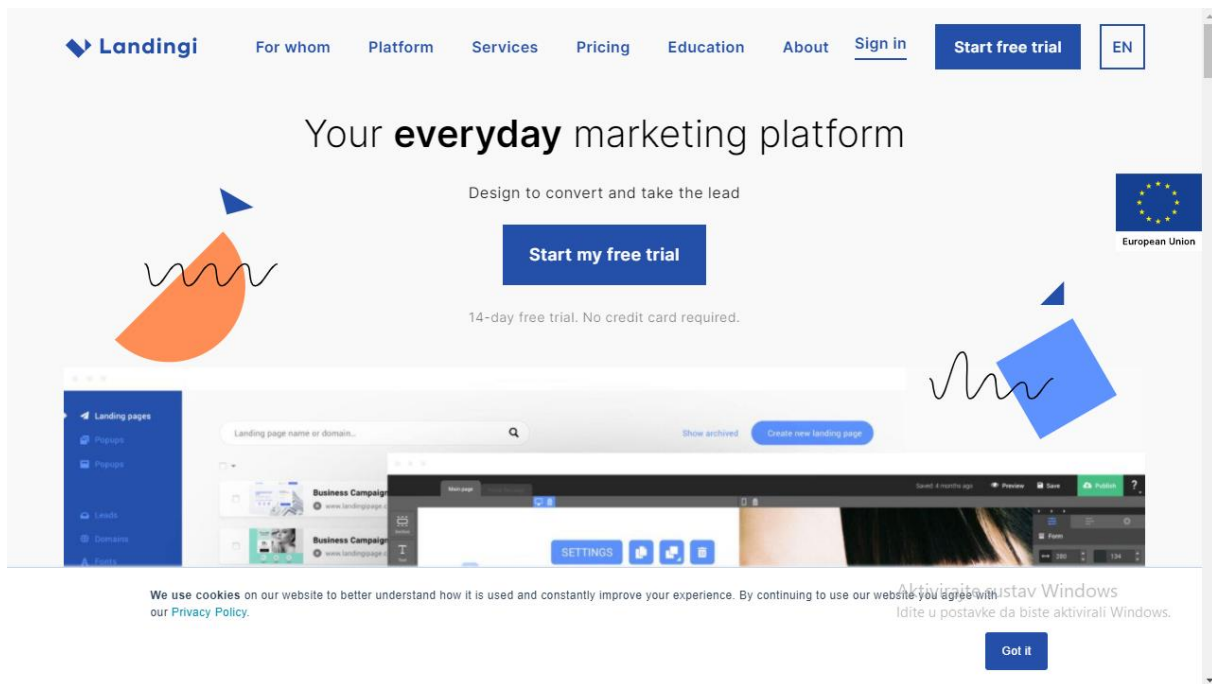
Slika 11. Wishpond naslovnica (<https://www.wishpond.com/>)

Lander je platforma dizajnirana za mala poduzeća što je vidljivo po pristupačnim cjenovnim planovima, ali ne i prema značajkama. Najveća razlika između dva dostupna cjenovna plana je u očekivanom generiranom prometu *landing* stranice. Cjenovni plan Basic za cijenu od 49 \$ mjesečno odnosno 16 \$ godišnje sadrži 5000 posjetitelja mjesečno i 3 domene, a Professional plan za 99 \$ mjesečno odnosno 83 \$ godišnje sadrži 25000 posjetitelja mjesečno i 10 domena. Oba plana sadrže SSL enkripciju, A/B testiranje, Facebook *landing* stranice, automatski popunjene forme, integraciju s *e-mail* i podršku te prilagođeno uređivanje koda. Na sljedećoj slici možemo vidjeti naslovnicu navedenog servisa.



Slika 12. Lander naslovnica (<https://landerapp.com/>)

Na Landingi platformi je moguće odabrati između tri cjenovna plana: Core za 29 \$, Create za 55 \$ ili Automate za 79 \$ mjesečno uz godišnje plaćanje odnosno pretplatu na 12 mjeseci. Sva tri navedena plana sadrže neograničen broj *landing* stranica, konverzija i broja korisnika računa. Razlikuju se u broju domena (1, 10, 20 respektivno), nekim značajkama optimizacije, konverzije, povezivanja, dizajniranja i puštanja stranice u upotrebu. Također, osim tri cjenovna plana za poduzeća, nude i dva cjenovna plana za agencije: Agency za 149 \$ godišnje i Agency Pro za 245 \$ mjesečno uz godišnje plaćanje odnosno pretplatu na 12 mjeseci. Na sljedećoj slici možemo vidjeti naslovnicu navedenog servisa.



Slika 13. Landingi naslovnica (<https://landingi.com/>)

Osim devet prethodno navedenih i objašnjenih servisa za izradu *landing* stranica, autor, kao što je već spomenuto, navodi i servise kojima nije namjena isključivo izrada *landing* stranica, za korisnike koji su vješti u dizajniranju i programiranju stoga će oni biti samo navedeni u nastavku, a to su: „Gutenberg (WordPress 5), Divi, Launchaco, MailChimp, Launchrock, KickoffLabs, Landing Lion/Makeswift, Elementor, Shortstack, Ucraft i Themify.“ (Brooks, 2020)

3.5. Mjerenje uspješnosti *Landing* stranica

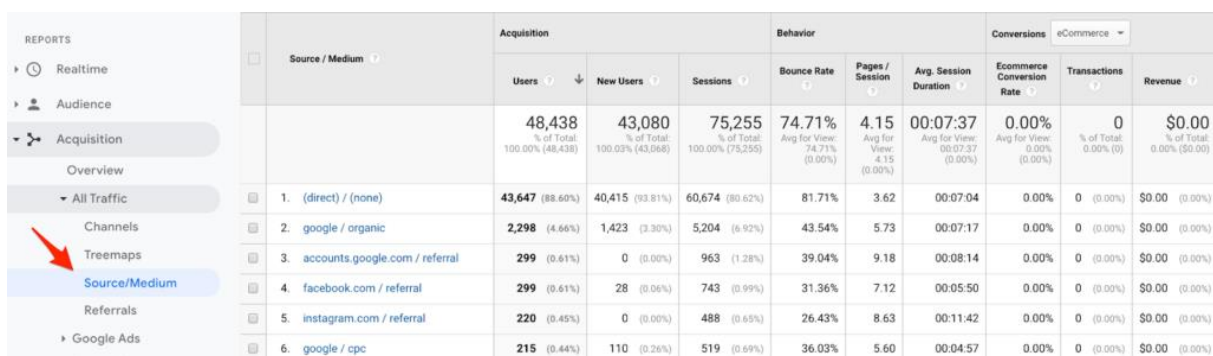
Jedini način za praćenje uspješnosti marketinške kampanje koristeći *landing* stranice je praćenje najbitnijih metrika, odnosno KPI-jeva (engl. *Key Performance Indicators*). Marketinški stručnjaci su složni u zaključku kako je najbitnija metrika konverzija, no postoje i ostale metrike koje pokazuju povrat uloženoga, odnosno ROI (engl. *Return on Investment*) u kampanju. U nastavku rada će biti objašnjeno devet različitih metrika za mjerenje uspješnosti *landing* stranica, a to su: „(1) *Traffic source* – izvor prometa, (2) *Landing page views* – prikazi landing stranice, (3) *Return vs new visitors* – ponovni i novi posjetitelji, (4) *Bounce rate* – stopa napuštanja stranice, (5) *Average time on Page* – prosječno vrijeme provedeno na stranici, (6) *Conversion value* – vrijednost pretvaranja/konverzije, (7) *Form abandonment* – napuštanje obrasca, (8) *Cost per conversion* – trošak po pretvorbi/konverziji, (9) *Lead to customer*

percentage – postotak potencijalnih kupaca u odnosu na kupce.“ (Keenan, 2020) Sve od navedenih metrika će biti objašnjene kroz Google Analytics, iako je moguće koristiti i ostale internetske analitike.

Izvor prometa daje uvid odakle određenoj *landing* stranici dolazi promet. Ako primjerice korisnik pronađe *landing* stranicu putem upita za pretraživanje, izvor je organsko pretraživanje. Ukoliko je stopa konverzije niska, na osnovu izvora prometa moguće je provjeriti dolazi li promet iz pogrešnih kanala. Neki od izvora prometa na koje bi trebalo obratiti pažnju su:

- Izravni promet – posjetitelji koji su izravno unijeli URL u adresnu traku svog internetskog pretraživača te izravno došli na *landing* stranicu.
- Promet preporuke – posjetitelji koji su pronašli *landing* stranicu pritiskom na poveznicu s druge *web* stranice ili izvora.
- Promet društvenih mreža – posjetitelji koji su pronašli *landing* stranicu na objavi ili profilu društvene mreže, a moguće je sortirati prema društvenim mrežama.
- Organski promet – posjetitelji koji su pronašli *landing* stranicu kroz upita za pretraživanje na tražilicama poput Google-a, Yahoo-a ili Bing-a.
- *E-mail* promet – posjetitelji koji su pritisnula na *link* jedne od *e-mail* marketing kampanja i došli na *landing* stranicu.
- Promet plaćanja po kliku (PPC promet) – posjetitelji koji su pritisnuli na PPC oglas (najčešće kroz rezultat upita na tražilicama) te došli na *landing* stranicu. (prevedeno s engleskog prema Keenan, 2020)

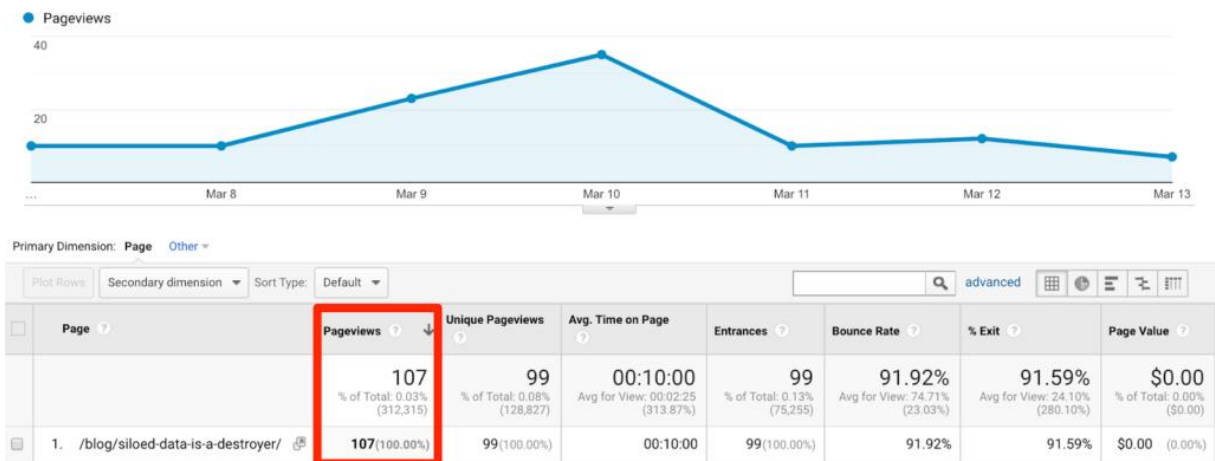
Na Google Analytics platformi, izvore prometa je moguće pronaći u sekciji Acquisition → All Traffic → Source/Medium, što je i vidljivo na sljedećoj slici.



Source / Medium	Acquisition			Behavior			Conversions		
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Ecommerce Conversion Rate	Transactions	Revenue
	48,438 % of Total: 100.00% (48,438)	43,080 % of Total: 100.03% (43,068)	75,255 % of Total: 100.00% (75,255)	74.71% Avg for View: 74.71% (0.00%)	4.15 Avg for View: 4.15 (0.00%)	00:07:37 Avg for View: 00:07:37 (0.00%)	0.00% Avg for View: 0.00% (0.00%)	0 % of Total: 0.00% (0)	\$0.00 % of Total: 0.00% (\$0.00)
1. (direct) / (none)	43,647 (88.60%)	40,415 (93.81%)	60,674 (80.62%)	81.71%	3.62	00:07:04	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
2. google / organic	2,298 (4.66%)	1,423 (3.30%)	5,204 (6.92%)	43.54%	5.73	00:07:17	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
3. accounts.google.com / referral	299 (0.61%)	0 (0.00%)	963 (1.28%)	39.04%	9.18	00:08:14	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
4. facebook.com / referral	299 (0.61%)	28 (0.06%)	743 (0.99%)	31.36%	7.12	00:05:50	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
5. instagram.com / referral	220 (0.45%)	0 (0.00%)	488 (0.65%)	26.43%	8.63	00:11:42	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
6. google / cpc	215 (0.44%)	110 (0.26%)	519 (0.69%)	36.03%	5.60	00:04:57	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)

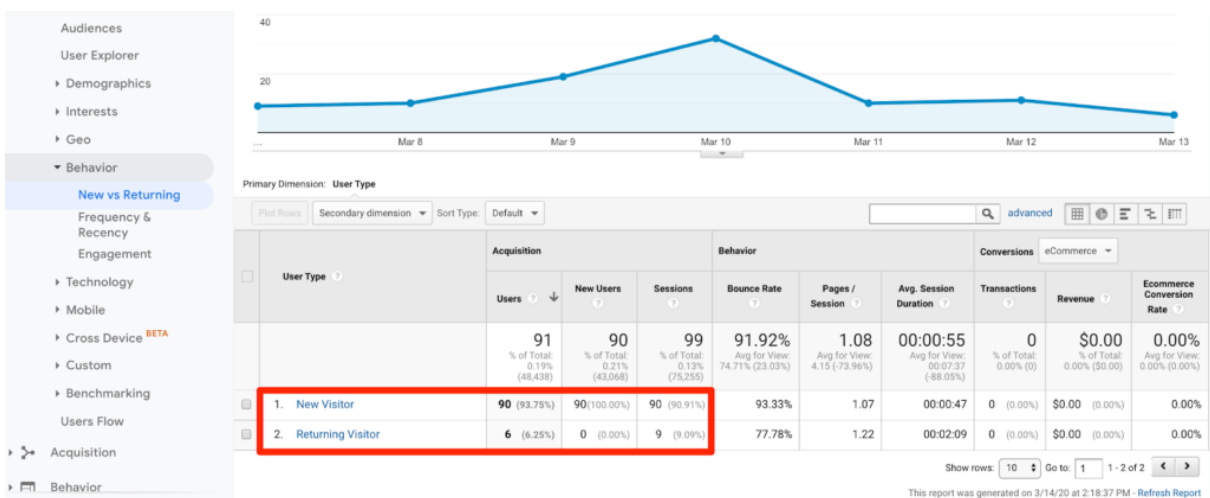
Slika 14. Izvori prometa (<https://www.cyfe.com/blog/important-landing-page-metrics/>)

Prikazi landing stranice daju uvid koliko puta je landing stranica pogledana od strane posjetitelja. Također, s ovom metrikom je moguće saznati u koje je vrijeme najgušća posjećenost i što privlači više pregleda pa se tako može specificirati vrijeme u koje će biti postavljeni PPC oglasi. Na Google Analytics platformi, prikaze stranica je moguće pronaći u sekciji Behavior → Site Content → All Pages, što je i vidljivo na sljedećoj slici.



Slika 15. Prikazi stranice (<https://www.cyfe.com/blog/important-landing-page-metrics/>)

Metrika ponovnih i novih posjetitelja je najčešće provjeravana metrika angažmana posjetitelja. Na Google Analytics platformi, podatke i ponovnim i novim posjetiteljima je moguće pronaći u sekciji Audience → Behavior → New vs. Returning, što je i vidljivo na sljedećoj slici.

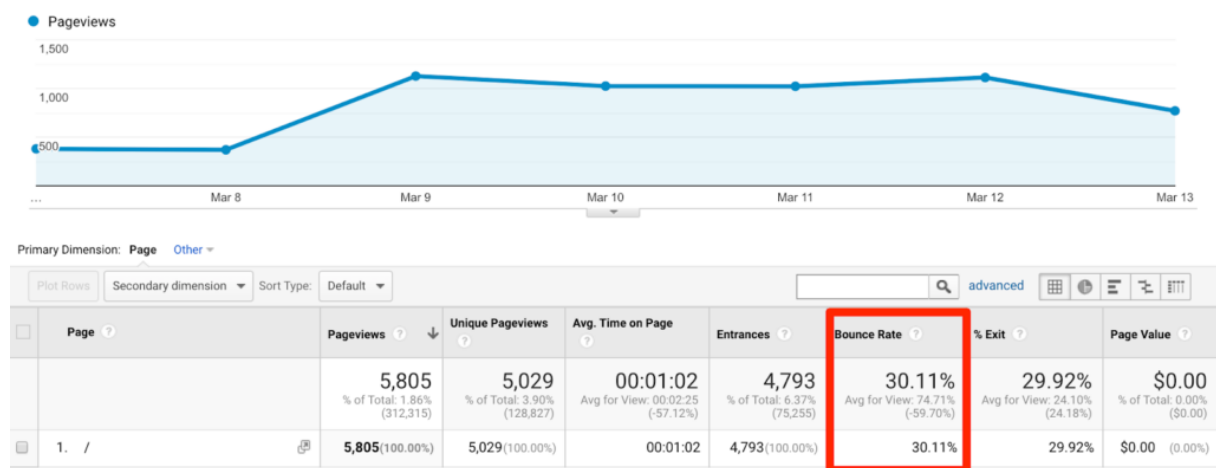


Slika 16. Ponovni i novi posjetitelji (<https://www.cyfe.com/blog/important-landing-page-metrics/>)

Stopa napuštanja je jedna od najbitnijih metrika *landing* stranice. Predstavlja postotak posjetitelja koji napuste stranicu prije nego posjete drugu stranicu. Visoka stopa napuštanja stranice može značiti sljedeće tri stvari:

- publika se ne podudara s *landing* stranicom i ne angažira s njom,
- sadržaj *landing* stranice je niske kvalitete, stoga ništa ne zadržava ljude na njoj,
- posjetitelji su pronašli ono što su tražili stoga napuštaju stranicu. (prevedeno s engleskog prema Keenan, 2020)

Na Google Analytics platformi, stopu napuštanje *landing* stranice je moguće pronaći u sekciji Behavior → Site Content → All Pages, što je i vidljivo na sljedećoj slici.



Slika 17. Stopa napuštanja stranice (<https://www.cyfe.com/blog/important-landing-page-metrics/>)

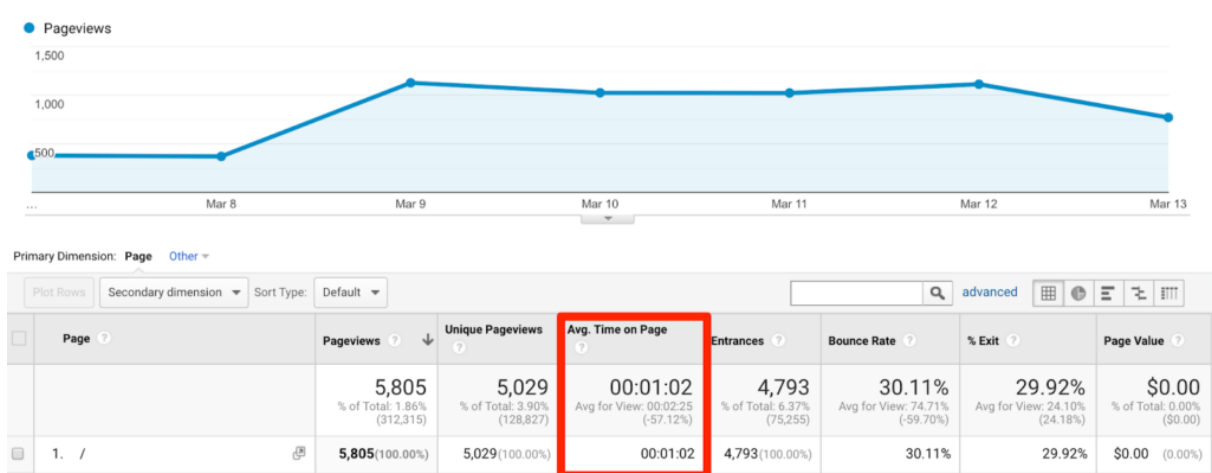
Dobru stopu napuštanja *landing* stranice možemo svrstati u tri kategorije:

- odlična – raspon između 26 i 40%,
- prosječna – raspon između 41 i 55%,
- dovoljna – raspon između 56 i 70%. (prevedeno s engleskog prema Keenan, 2020)

Svaka stopa napuštanja *landing* stranice viša od 70% se smatra slabom. Ako se primijeti ispodprosječna stopa napuštanja, potrebno je poraditi na optimizaciji stope konverzije ili potpuno redizajnirati kampanju.

Prosječno vrijeme provedeno na stranici predstavlja prosječno vrijeme koje su svi posjetitelji proveli na *landing* stranici. Jedina svrha ove metrike je, slično kao i kod stope napuštanja stranice, je li sadržaj dobar ili ne. Što više vremena posjetitelji provedu na *landing*

stranici, stopa konverzije će se povećati. Na Google Analytics platformi, informacije o prosječnom provedenom vremenu je moguće pronaći na istom mjestu kao i stopu napuštanja stranice u sekciji Behavior → Site Content → All Pages, što je i vidljivo na sljedećoj slici.

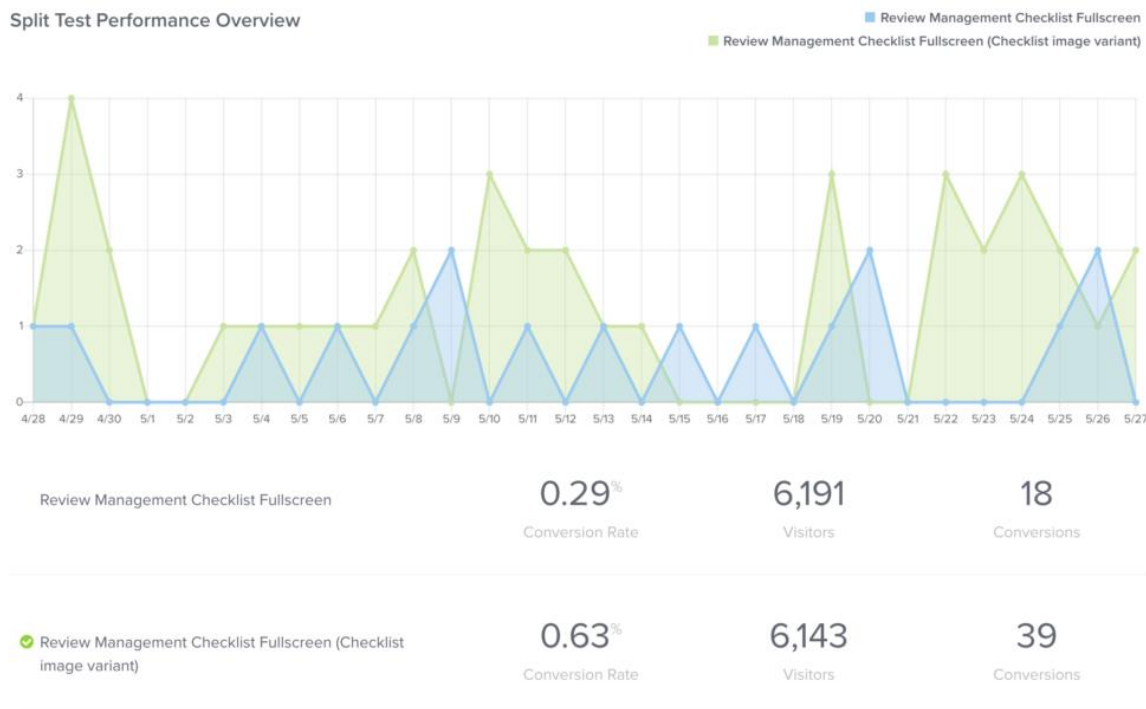


Slika 18. Prosječno vrijeme provedeno na stranici (<https://www.cyfe.com/blog/important-landing-page-metrics/>)

Vrijednost konverzije je dodijeljeni broj određenoj konverziji na *landing* stranici koji najčešće predstavlja buduću prihod koji potencijalni kupci mogu donijeti poduzeću. Praćenje vrijednosti konverzije se ne gleda kao zasebna stavka već njen odnos s izvorom prometa, cijeni po konverziji te novim i ponovnim kupcima. Prednost praćenja dodjeljivanja vrijednosti konverziji je u optimizaciji podacima o povratu potrošenog na oglas (ROAS). Stopu konverzije je moguće izračunati prema sljedećoj formuli, navodi Minning (2019):

$$STOPA\ KONVERZIJE = \frac{BROJ\ KONVERZIJA}{UKUPAN\ BROJ\ POSJETITELJA} \times 100$$

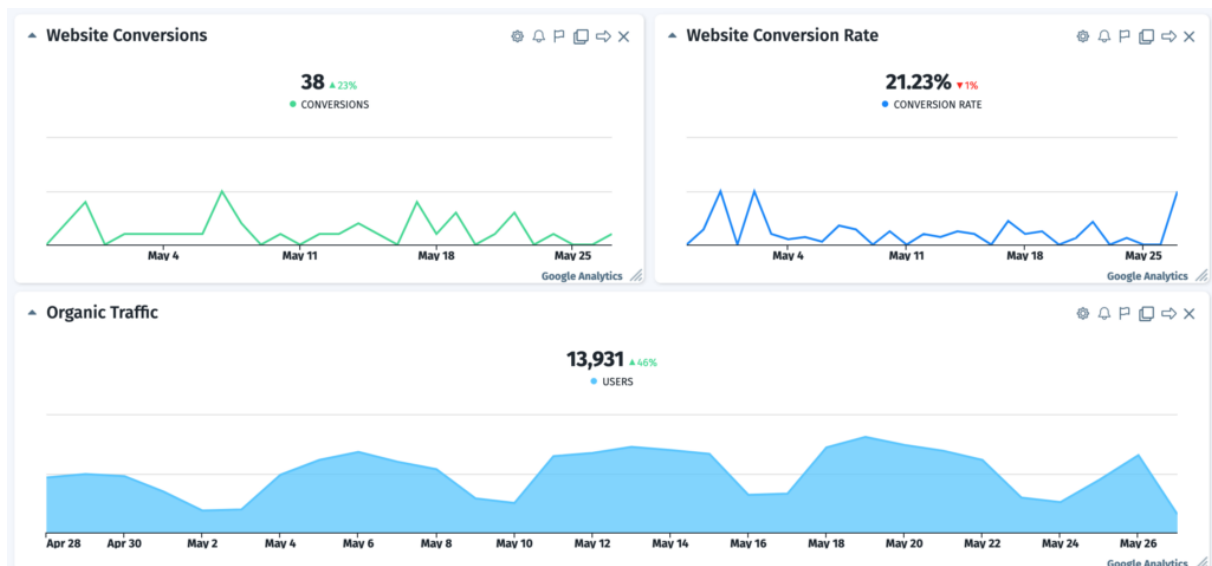
Napuštanje obrasca je broj ili postotak posjetitelja koji su započeli ispunjavanje potrebnih informacija u obrascu na *landing* stranici, zatim otišli s nje. Kako bi se unaprijedila stopa konverzije, potrebno je provjeriti odgovaraju li traženi podaci vrijednosti ponude. Primjerice, nema potrebe tražiti telefonski broj posjetitelja ukoliko oglašavamo e-book. Na sljedećoj slici možemo vidjeti A/B testiranje *landing* stranice.



Slika 19. Napuštanje obrasca (<https://www.cyfe.com/blog/important-landing-page-metrics/>)

Trošak po pretvorbi predstavlja cijenu sticanja novog potencijalnog kupca i jedna je od ključnih metrika *landing* stranice. Iznos troška po pretvorbi je moguće izračunati putem jednostavne jednadžbe na način da se trošak generiranog prometa podjeli s brojem konverzija. Tako primjerice, ako oglašivačka kampanja košta 200 € za 100 pregleda, na kraju kampanje će se ostvariti 5 konverzija. Ukoliko se cijena kampanje podjeli s brojem ostvarenih konverzija, dobiti će se trošak po konverziji od 40 €.

Postotak potencijalnih kupaca u odnosu na kupce nije potrebno zasebno objašnjavati jer sam naziv ove metrika ju objašnjava. Ako se primjerice primijeti doseg ciljane skupine koji su popunili obrazac za neku ponudu, ali poduzeće te posjetitelje ne pretvori u kupce te ponude, stopa konverzije je uzaludna. Na sljedećoj slici je moguće vidjeti stope konverzije za određeno vremensko razdoblje.



Slika 20. Postotak potencijalnih kupaca u odnosu na kupce
[\(https://www.cyfe.com/blog/important-landing-page-metrics/\)](https://www.cyfe.com/blog/important-landing-page-metrics/)

3.6. Korištenje *Landing* stranica na društvenim mrežama

Društvene mreže su s vremenom i napretkom tehnologije i interneta postale jedan od glavnih oglašivačkih medija današnjice te se sve više oglašivača usmjerava na oglašavanje upravo na njima. Među prednostima oglašavanje putem društvenih mreža, ali i digitalnog oglašavanja čiji su one element, u odnosu na tradicionalno oglašavanje ističe se veći doseg, mogućnost plasiranja oglasa na globalnoj razini, relativno niska cijena, praćenje uspješnosti kampanje pomoću analitika u realnom vremenu i bolje targetiranje ciljane publike. Od posebne su važnosti korisnici mobilnih uređaja budući da veći postotak svjetske populacije posjeduje mobilni uređaj u odnosu na računalo ili laptop, stoga je za uspjeh marketinške kampanje potrebno optimizirati sadržaj za mobilne uređaje. U nastavku će biti navedena obilježja oglašavanja na odabranim, trenutno iznimno popularnim među korisnicima, društvenim mrežama Facebook i Instagram, i savjeti za oglašavanje *landing* stranica putem istih kako bi se ostvario glavni cilj landing stranice – konverzija. Obje društvene mreže su besplatne za korištenje i pod vlasništvom tvrtke Facebook Inc. što predstavlja prednost oglašivačima jer je moguće jednostavno plasiranje oglasa na obje platforme istovremeno. Specifičnost društvenih mreža je marketing od usta do usta u obliku dijeljenja sadržaja s korisnicima koji uopće i ne moraju biti korisnici navedenih aplikacija.

3.6.1. Facebook

Pomoću oglašavanja na Facebook društvenoj mreži, moguće je usmjeriti posjetitelje na različite *landing* stranice. Prvenstveno je potrebno navesti vrste oglasa koje Facebook pruža za promoviranje *landing* stranica, a koji će, prema Instapage (2020.), biti detaljnije objašnjeni u nastavku.

Link click oglasi su tipični Facebook oglasi koji pomaže u promoviranju različitih ponuda i usmjeravanju posjetitelja na *landing* stranice pritiskom na oglas. Moguće ga je prikazati na više položaja ciljanoj publici, a to su: desni stupac, feed verzija za računala, feed verzija za mobilne uređaje i Instagram.

Nakon svakog objavljivanja na Facebook-u, mreža nam nudi povećanje doseg objave kroz *Boosted* objave. Odabirom *boost*-anja objave, možemo odabrati publiku kojoj želimo prikazati objavu. *Boosted* objave izgledaju identično kao obične objave, osim što imaju oznaku „Sponzorirano“ na vrhu oglasa.

Video oglasi dodaju osobnost brendu i čini da se oglas ističe među ostalima uz pomoć kretanja i pokreta. Jedina razlika između *link click* oglasa i video oglasa je u tome što *link click* oglasi sadrži sliku, a video oglasi sadrže video.

Lead oglasi su također vrlo slični *link click* oglasima samo što umjesto usmjeravanja posjetitelja na *landing* stranicu, pritisak na *lead* oglas posjetitelja usmjerava na obrazac s već popunjenim informacijama koje su unijeli u Facebook. Oglašivači ovu vrstu oglasa mogu koristiti za prikupljanje *e-mail* adresa za newsletter, upravljanje obrascima za upite o njihovim interesima ili nuđenje promocija i specijalnih ponuda.

Messenger oglasi funkcioniraju uz pomoć Facebook bot-ova koji pružaju novosti i šalju promotivni sadržaj korisnicima. No, prvenstveno potrebno da korisnik mreže započne interakciju te da se sadržaj oglasa pošalje unutar 24 sata.

Dinamički oglasi targetiraju korisnike na osnovu njihov prijašnjih akcija i neakcija na *web* stranici, *landing* stranici ili aplikaciji oglašivača. Pojednostavljeno rečeno, dinamički oglasi se koriste za remarketing. Za korištenje dinamičkih oglasa je potrebno prenijeti katalog proizvoda na mrežu i pokrenuti kampanju koja će se nastaviti prikazivati sve dok ju oglašivač ne zaustavi. Dinamički oglasi oglašivačima pomažu da dosegnu do većeg broja kupaca, završe kupnju koju su započeli ili kontaktiraju korisnike na više uređaja neovisno gdje su isprva imali interakciju s proizvodom.

Carousel oglasi omogućuju prikaz do 10 slika i/ili videozapisa, naslova, poveznica i gumba za poziv na akciju u jednom oglasu. Najbolji su odabir za poduzeća koja žele prikazati

svoje mnogobrojne proizvode i/ili usluge. Trenutno ih je moguće upotrebljavati na feed verziji za računala, feed verziji za mobilne uređaje, desnom stupcu, Audience Network i Instagram-u. Na sljedećoj slici će biti prikazan predložak Facebook Carousel oglasa te njegove sastavnice: tekstualni dio, slika, opis poveznice, naslov i gumb poziva na akciju.



Slika 21. Facebook Carousel oglas (<https://instapage.com/blog/how-to-promote-your-landing-pages-with-facebook-ads>)

Dinamički oglasi targetiraju korisnike na osnovu njihov prijašnjih akcija i neakcija na *web* stranici, *landing* stranici ili aplikaciji oglašivača. Pojednostavljeno rečeno, dinamički oglasi se koriste za remarketing. Za korištenje dinamičkih oglasa je potrebno prenijeti katalog proizvoda na mrežu i pokrenuti kampanju koja će se nastaviti prikazivati sve dok ju oglašivač ne zaustavi. Dinamički oglasi oglašivačima pomažu da dosegnu do većeg broja kupaca, završe kupnju koju su započeli ili kontaktiraju korisnike na više uređaja neovisno gdje su isprva imali interakciju s proizvodom.

Canvas oglasi skraćuju udaljenost između ponude i kupca budući da se učitavaju automatski na mobilnim uređajima i prikazuju se na cijelom zaslonu kako bi okupirali pozornost ciljane publike. Pomoću ove vrste oglasa je moguće prikazati videoe, slike i carousel u samo jednom oglasu, optimiziranom za mobilne uređaje. Kada korisnici pritisnu na ovu vrstu oglasa, isti se prikaže preko cijelog zaslona uređaja. Razlikujemo dva rasporeda Canvas oglasa, grid i lifestyle. Vizualno su privlačni korisnicima stoga su dobar odabir.

Pomoću Collection oglasa je pojednostavljeno otkrivanje, pretraga i kupnja proizvoda i usluga putem mobilnih uređaja. Ova vrsta oglasa koristi format Canvas oglasa kako bi se oglas prikazao na cijelom zaslonu, potičući tako korisnike da kliknu na isti i potencijalno obave kupnju.

Oglasi za instaliranje mobilnih aplikacija se mogu postaviti na Facebook, Instagram i Audience Network. Mogu biti izravno povezani s App Store, Google Play i Kindle Fire trgovinom kako bi posjetitelji mogli odmah preuzeti aplikaciju. No, ono što je bitnije, moguće je posjetitelje prvenstveno usmjeriti na optimiziranu *landing* stranicu.

Kako bi *landing* stranica Facebook oglasa donijela konverzije, što joj je i glavni cilj, Kieran Tie (2019.) daje sljedeća četiri savjeta:

- osiguravanje kontinuiranosti između oglasa i *landing* stranice – sve ono što se nalazi na *landing* stranici – slike, naslovi, pozivi na akciju, palete boja i sve što ulazi u dizajn iste, trebalo bi se nalaziti i na oglasu,
- nuđenje poticaja potencijalnim kupcima – ukoliko se od posjetitelja na *landing* stranici zahtijeva *e-mail*, potrebno mu je dati vrijednost zauzvat koja može biti u obliku video i audiozapisa, besplatnog *e-mail* tečaja, preuzimanja checklist-a, predložaka ili studija slučaja, kvizova, *webinar*-a i slično kako bi se posjetitelji ohrabрили na konverziju,
- skromni zahtjevi – posjetitelje je potrebno zatražiti samo nužne detalje na *landing* stranici, poput *e-mail* adrese ili imena.

Također, autor naglašava važnost prilagodbe različitim uređajima s kojih posjetitelji pristupaju. Velik broj posjetitelja dolazi s mobilnih uređaja stoga je potrebno Facebook oglase prilagoditi za njih jer su upravo na mobilnim uređajima nalazi velik broj potencijalnih klijenata.

Konačno, biti će navedeni savjeti kako kreirati *landing* stranicu Facebook oglasa koja neće rezultirati gašenjem oglašivačkih računa koji ne slijede oglašivačku politiku ove društvene mreže. Naime, Facebook ima vrlo strogu politiku kojom je uređeno oglašavanje na ovoj društvenoj mreži. Ukoliko se oglašivači ne drže navedene politike, Facebook može ugasiti korisnički račun oglašivača, a ne samo izdati upozorenje ili ukloniti oglas. Prema Andrew Hubbard (2015.), potrebno je:

- izbjegavati poveznice koje posjetitelje odbijaju od *landing* stranice,
- priložiti poveznicu na politiku privatnosti,
- onemogućiti skočne prozore na *landing* stranici,
- uvijek postaviti Facebook *landing* stranicu na vlastitu domenu,

- osigurati jednakost ponude na oglasu s onom koju *landing* stranica prikazuje,
- ne postavljati sadržaj koji bi mogao posjetiteljima onemogućiti jednostavan odlazak s *landing* stranice ili zatvaranje iste,
- ne postavljati bilo kakav sadržaj koji je zabranjen od strane Facebook-a,
- izbjegavati automatsko preuzimanje ili automatsko pokretanje videozapisa,
- ukloniti sadržaj s *landing* stranice koji bi mogao posjetitelje dovesti u zabludu,
- osigurati da *landing* stranici nema grešaka ili da se nalazi „u izradi“,
- uključiti Facebook pixel za retargetiranje,
- optimizirati Facebook *landing* stranicu za mobilne uređaje.

3.6.2. Instagram

Instagram, društvena mreža koja broji preko milijardu aktivnih korisnika mjesečno, ograničavajuća je platforma za mnoge oglašivače. Primjerice, na Instagram profil je moguće postaviti samo jednu poveznicu te nije moguće kreirati poveznice na slike i videozapise. Unatoč navedenim preprekama, mnogi ga koriste za oglašavanje putem *landing* stranica, a načini će, prema McCandless (2020.), biti predstavljeni u nastavku.

Najbitnije od svega je poznavati svoju ciljanu publiku, usmjeravajući tako fokus na kvalitetu, a ne kvantitetu. Prvenstveno je potrebno kreirati buyer personu primjerice, *baby boomeri* koji su u potrazi za kupnjom nekretnine, generacija Z koja vodi računa o zdravim sastojcima u hrani, milenijalci koji posjeduju vozilo, i na osnovu kreirane buyer persone pratiti i targetirati ciljanu skupinu Instagram objavama kako bi se osigurala visokokvalitetna konverzija na *landing* stranicu.

Budući da je Instagram društvena mreža, ne preporuča se poduzećima da sami ulaze na nju. Potrebno je povezivanje s ostalim brendovima, proizvodima, uslugama, ljudima, mjestima i poslovanjima relevantnim poduzeću kako bi si uzajamno komentirali i označavali sadržaj s „sviđa mi se“ na profilima. *Influenceri* posjeduju doseg ciljane publike s kojom se poduzeće želi povezati pa je moguće ostvariti suradnju s njima kako bi promovirali proizvode i/ili usluge poduzeća svojim pratiteljima.

Iako je najjednostavnije postaviti jednake ponude na sve društvene mreže na kojima se poduzeće oglašava, pratitelji na Instagram-u se mogu pridobiti konverziji na način da se kreiraju ekskluzivne ponude specifično za njih. Tako se može doseći do korisnika koji preferiraju Instagram u odnosu na ostale društvene mreže poput Twittera. Ekskluzivne ponude mogu

primjerice biti u obliku kodova s popustima, upoznavanja pratitelja s novim proizvodom ili dijeljenja zakulisne snimke otvaranja nove prodavaonice.

Već u prethodnim dijelovima rada je objašnjen značaj poziva na akciju, stoga je i na Instagram-u, kao i na *landing* stranici, potrebno obratiti pozornost na isti. Poziv na akciju je moguće postaviti u opis Instagram profila no treba imati na umu kako nije moguće postaviti poveznice koje se mogu pritisnuti na objave, osim ukoliko nisu vrlo kratke da ih korisnik ručno unese u adresnu traku internetskog pretraživača. Poziv na akciju na Instagram-u može biti u obliku giveaway-a, zahtjeva da se označi drugi korisnik u komentarima objave, podijeli objava na priči korisnika i slično kako bi se povećao angažman pratitelja. Vrlo često je moguće vidjeti razne giveaway-e na Instagram-u (i Facebook-u), ali je bitno znati kako je u istima potrebno naglasiti kako je odobreno od strane Facebook-a, u suprotnome je moguće i poželjno prijaviti kršenje politike oglašavanja.

Praćenjem i korištenjem hashtagova je moguće doprijeti do sadržaja koji generiraju korisnici. Poduzeće tako primjerice može privući pratitelje zahtjevom da podjele vlastite fotografije s proizvodom poduzeća, objedovanjem u restoranu ili odlaskom u prodavaonicu uz specifično kreiran hashtag poduzeća. Ovdje je riječ o marketingu od usta do usta koji je efektivan način za kreiranje visokokvalitetnih konverzija bez nužnosti da pratitelji kupe proizvod ili uslugu.

Iako je većini *landing* stranica cilj privlačenje prometa u svrhu ostvarivanja konverzije u obliku prodaja, na Instagram-u se preporuča izbjegavanje objavljivanja isključivo sadržaja koji je vezan uz prodaju proizvoda ili usluge. Kako bi se u konačnici ostvario veći broj konverzija, potrebno je osnažiti brend postavljanjem Instagram sadržaja poput zabavnih, tematskih i zanimljivih objava kako bi se povećao angažman s pratiteljima. Pratitelje je na takav način moguće pretvoriti u fanove koji neće gledati na poduzeće kao da mu je jedini cilj prodati proizvod ili uslugu već da mu se želi približiti na što više načina.

Već od 2013. godine je moguće oglašavanje na Instagram platformi i upravo su Instagram oglasi mjesto gdje poduzeće treba promovirati sadržaj povezan s kupnjom proizvoda ili usluge, za razliku od objava. Oglase na Instagram-u je moguće pritisnuti i direktno usmjeriti na *landing* stranicu, a čiji *link* bi trebao, kao što je već navedeno, biti postavljen u opis profila.

Konačno, potrebno je izmjeriti uspješnost oglašavanja *landing* stranice putem Instagram profila kroz metrike, već objašnjene u prethodnim dijelovima rada. Instagram, za razliku od Facebook-a, nema aplikaciju s funkcionalnošću analitike stoga je potrebno koristiti aplikacije trećih strana. Osim praćenja ključnih metrika, postoje i aplikacije poput Foursixty.com, Soldise,

SocialRank i Latergramme pomoću kojih je moguće poboljšati konverzije na *landing* stranicu putem Instagram-a.

Prilikom oglašavanja *landing* stranica putem Instagram-a, potrebno je obratiti pažnju na ključne elemente koji pomažu ostvarivanju većeg broja konverzija. Tako Michelle Cyca (2018.) ističe sljedećih osam elemenata:

- tekstovi na *landing* stranici bi trebali imati mogućnost „skeniranja“, odnosno, trebali bi biti što sažetiji,
- posjetiteljima treba zadržati fokus pozivom na akciju tako da sve na *landing* stranici bude usmjereno prema njemu,
- potrebno je prikazati društveni dokaz poput svjedočenja *influencer*-a, ocjena od korisnika, broja preuzimanja ako se radi o aplikaciji i mnogi drugi,
- posjetiteljima je potrebno pružiti vrijednost ponude koja se nudi na *landing* stranici uz navođenje svih bitnih informacija o njoj, kako korisnici ne bi morali sami pretraživati informacije i izgubili interes za istu,
- sadržaj poruke u oglasu i *landing* stranice mora biti identičan, tako da se preporuča izbjegavati, primjerice, oglašavanja besplatne dostave, ali kada korisnik pritisne oglas i otvori *landing* stranicu pronade informaciju kako je dostava besplatna tek nakon potrošenih 300 kn što nije bilo navedeno u oglasu,
- Instagram je platforma s fokusom na vizualni sadržaj što je vidljivo na primjeru brendova koji koriste isti filter na svakoj slikovnoj objavi, a isto je potrebno činiti i s *landing* stranicama – održati vizualnu konzistenciju, koristiti kućnu boju poduzeća, fontove slične onima koji se koriste u oglasu i slično,
- osim konzistencije vizualnog sadržaja objava na Instagram profilu i oglasima na istom te *landing* stranicama, konzistentnost je potrebno stvoriti na način izmjene *landing* stranice kako bi bila prilagođena različitim oglasima, svaki put,
- moguće je putem A/B testa usporediti dvije verzije *landing* stranice s istim oglasom kako bi se izmjerio performans oglasa ili isprobati nekoliko poziva na akciju i uvidjeti koji donosi najviše konverzija.

5. Zaključak

Digitalno oglašavanje predstavlja budućnost marketinga, a u odnose na druge medije oglašavanja poput tradicionalnih, Internet bilježi konstantan rast i napredak. Internet marketing daje oglašivačima mogućnost iznimno brzog reagiranja i prilagođavanja potrebama i željama potrošača, što je cilj svake marketing strategije. U svakom trenutku u realnom vremenu je moguće izmjeriti uspješnost marketinške kampanje što daje iznimnu prednost u odnosu na tradicionalne medije oglašavanja. Što je potrošačima od iznimne važnosti, digitalnim oglašavanjem je moguće personalizirati oglašivačke poruke pa tako nemaju osjećaj da su „bombardirani“ velikim brojem, može se reći, generičkih i manje interesantnih oglasa.

Kada se korisnik pronađe na *landing* stranici pritiskom na poveznicu oglasa, on ne mora uložiti dodatne napore pretraživajući internetski prostor kako bi pronašao dodatne informacije o ponudi određenog proizvoda ili usluge. *Landing* stranice su građene na takav način da korisnik, kada se pronađe na njima, dobije sve potrebne informacije vezane uz ponudu te zašto je ona najbolji izbor za upravo njega. Jasno su istaknute posebnosti, jedinstvenosti, značajke i prednosti ponude za potencijalnog klijenta i kupca. U današnjici, recenzije su od velikog značaja kod donošenja odluke o kupnji proizvoda ili usluge, stoga bi svaka kvalitetna *landing* stranica trebala sadržavati iste, kao i ostale društvene dokaze poput video intervjua ili studija slučaja.

Osim svojom strukturnom građom, *landing* stranice trebaju biti iznimno vizualno privlačne posjetiteljima, ali i optimizirane za mobilne uređaje jer sve više korisnika posjeduje mobilni uređaj, a da primjerice uopće ne posjeduju računalo, laptop ili tablet. Tako se u ovisnosti o marketinškoj kampanji ili situaciji i poduzećima koja koriste *landing* stranicu za oglašavanje, može odabrati između mnogobrojnih vrsta *landing* stranica, vodeći tako računa o njenom dizajnu kako bi uspješno prenijela oglašivačku poruku ciljanoj publici.

Za početnike u programiranju i dizajniranju, izrada *landing* stranica može biti izazovan posao, ali razvijen je velik broj servisa koji nude mogućnosti upravo takvim korisnicima. Za korištenje bilo kojeg od devet navedenih servisa je potrebno kupiti mjesečni, godišnji plan ili pak višegodišnji plan koji će uključivati sve ono što je potrebno korisniku poput broja aktivnih *landing* stranica, domena, konverzija, A/B testiranja ili integracije s ostalim servisima (npr. *e-mail*, CRM, Google Ads). U ovisnosti o potrebama gospodarskog subjekta i marketinškoj strategiji i kampanji, potrebno je odabrati najprikladniji servis za izradu *landing* stranica.

U digitalnom marketingu je moguće precizno u realnom vremenu uz prihvatljive troškove izmjeriti uspješnost marketinške kampanje. To je jedna od ključnih prednosti medija digitalnog oglašavanja u odnosu na medije tradicionalnih oglašavanja kod kojih taj postupak može biti kompliciran i skup. Troškovi digitalnog oglašavanja se u svakom trenutku mogu provjeriti i prilagoditi u ovisnosti o uspješnosti marketinške kampanje stoga je mogućnost reagiranja instantna. Velika prednost korištenja *landing* stranica je mogućnost provjere odakle su korisnici došli na nju, koliko često su napustili stranicu ili pak napustili obrazac prilikom popunjavanja. Posjedujući te informacije, oglašivači mogu vrlo brzo reagirati boljom prilagodbom *landing* stranice kako bi ona ostvarila konverziju. Primjerice, razlog napuštanja obrasca može biti da se recimo od posjetitelja traži unos broj telefona za primanje *newsletter*-a, a za što je dovoljan samo zahtjev za *e-mail* adresom.

Napretkom društvenih mreža, omogućeno je oglašavanje na istima što su mnogi oglašivači iskoristili. Društvene mreže Facebook i Instagram broje iznimno velik broj mjesečno aktivnih korisnika koji svakom danom raste, pa je tako oglašavanje *landing* stranice na njima odlična odluka za marketinšku kampanju. Korisnici dvaju navedenih društvenih mreža mogu ostvariti dobru interakciju s gospodarskim subjektom putem dijeljenja, sviđanja i komentiranja sadržaja koje isti objavljuje pa se tako ostvaruje marketing od usta do usta na digitalni način. Facebook i Instagram imaju ograničavajuće i stroge pravilnike za oglašavanje preko ovih platformi, ali to svakako ne predstavlja prepreku oglašivačima *landing* stranica i posjetiteljima istih jer mogu biti sigurni kako će oglas koji ih vodi na nju biti u potpunosti skladu s tim pravilnikom. Preko društvenih mreža može se postići iznimno velik doseg jer se radi o globalnoj povezanosti. Također, oglasi na društvenim mrežama mogu biti vrlo kreativni pa se tako mogu naći u obliku animacija, videozapisa, audiozapisa ili čak kombinacija što potencijalne kupce i klijente dokazano privlači. Originalnost i kreativnost je uvijek poželjna karakteristika oglasa, a s digitalnim oglašavanjem i *landing* stranicama je to vrlo jednostavno postići. Naposljetku, *landing* stranici je glavna svrha ostvarivanje konverzije stoga je nužnost potencijalnog kupca i klijenta privući na sve dostupne načine koje digitalni marketing pruža, a njih je zaista bezbroj.

6. Literatura

Knjige:

1. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio
2. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
3. Kontra (2019). *A beginners guide to digital marketing*. [Online] Kontra Agency. Raspoloživo na: <https://kontra.agency/ebook-digital-marketing/>. [pristupljeno: 09. rujna 2020.]

E-literatura:

1. Advertise. (n.d.) U *Online Etymology Dictionary*. Raspoloživo na: <https://www.etymonline.com/word/advertise> [pristupljeno 11. rujna 2020.]
2. Andrus, A. (2019). *What is Landing Page? Do I Need One?* Blog post. Disruptive Advertising. Raspoloživo na: <https://www.disruptiveadvertising.com/landing-pages/landing-page/> [pristupljeno: 22. kolovoza 2020.]
3. Biloš, A. (2019). *Nastavni materijali iz kolegija E-marketing*. Prezentacije. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku. Raspoloživo na: <http://www.efos.unios.hr/e-marketing/nastavni-materijali/> [pristupljeno: 09. rujna 2020.]
4. Brooks, A. (2020). *21 Best Landing Page Builders in 2020*. Blog post. Venture Harbour. Raspoloživo na: <https://www.ventureharbour.com/best-landing-page-builders/> [pristupljeno: 27. kolovoza 2020.]
5. Cyca, M. (2018). *8 Secrets to Creating Great Landing Pages for Your Instagram Ads*. Blog post. Hootsuite. Raspoloživo na: <https://blog.hootsuite.com/instagram-landing-page/> [pristupljeno: 27. kolovoza 2020.]
6. Hubbard, A. (2015). *How to create a Facebook landing page that won't get your ad account shut down*. Blog post. Andrew Hubbard. Raspoloživo na: <https://andrewhubbard.co/how-to-create-a-facebook-landing-page/> [pristupljeno: 26. kolovoza 2020.]
7. Jurković, Z., Katolik, A. (2013). *Internet oglašavanje – osvrt na trendove u Republici Hrvatskoj. Anali poslovne ekonomije*. 2(9) str. 246-257. doi: 10.7251/APE0913246J [pristupljeno 08. rujna 2020.]

8. Keenan, M. (2020). *9 Landing Page Metrics: How to Track Landing Performance*. Blog post. Cyfe. Raspoloživo na: <https://www.cyfe.com/blog/important-landing-page-metrics/> [pristupljeno: 25. kolovoza 2020.]
9. McCandless, K. (2020). *9 Ways to Drive the 400M+ Instagram Users to Your Landing Pages*. Blog post. Instapage. Raspoloživo na: <https://instapage.com/blog/drive-followers-to-instagram-landing-page> [pristupljeno: 27. kolovoza 2020.]
10. Minning, L. (2019). *What's the Best Way to Measure Landing Pages?* Blog post. Active Campaign. Raspoloživo na: <https://www.activecampaign.com/blog/landing-page-metrics> [pristupljeno: 25. kolovoza 2020.]
11. Mirman, E. (2019). *What Is a Landing Page? All Your Questions, Answered*. Blog post. HubSpot. Raspoloživo na: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/7177/what-is-a-landing-page-and-why-should-you-care.aspx> [pristupljeno: 24. kolovoza 2020.]
12. Muhammad, F. (2020). *How to Promote Your Landing Pages with Facebook Ads*. Blog post. Instapage. Raspoloživo na: <https://instapage.com/blog/how-to-promote-your-landing-pages-with-facebook-ads> [pristupljeno: 26. kolovoza 2020.]
13. Nikolić, M. (2015). *Glavni elementi digitalnog marketinga*. Infografika. Raspoloživo na: <https://www.slideshare.net/sunshine5happy/glavni-elementi-digitalnog-marketinga> [pristupljeno: 09. rujna 2020.]
14. Prater, M. (2019). *The 13 Types of Landing Pages & How to Pick One for a Campaign*. Blog post. HubSpot. Raspoloživo na: <https://blog.hubspot.com/marketing/landing-page-types> [pristupljeno: 24. kolovoza 2020.]
15. Rodriguez, S. (2015). *4 Key Differences Between Homepages and Landing Pages*. Online članak. Disruptive Advertising. Raspoloživo na: <https://www.disruptiveadvertising.com/conversion-rate-optimization/4-key-differences-between-homepages-and-landing-pages/> [pristupljeno: 22. kolovoza 2020.]
16. Shore, J. (2019). *Back to Basics: What Are Landing Pages and How Do They Work?* Blog post. SmartBug. Raspoloživo na: <https://www.smartbugmedia.com/blog/back-to-basics-what-is-a-landing-page-and-how-do-they-work> [pristupljeno: 22. kolovoza 2020.]

17. Tie, L. (2019). *Landing Pages for Facebook Ads: 4 Tips to Grow Your Audience Like a Champ*. Online članak. ConvertKit. Raspoloživo na: <https://convertkit.com/landing-pages-facebook-ads> [pristupljeno: 26. kolovoza 2020.]
18. Unbounce (2020). *The Anatomy of a Landing Page*. Online članak. Unbounce. Raspoloživo na: <https://unbounce.com/landing-page-articles/the-anatomy-of-a-landing-page/> [pristupljeno: 21. kolovoza 2020.]

Popis slika

Slika 1. Elementi digitalnog marketinga (https://www.slideshare.net/sunshine5happy/glavni-elementi-digitalnog-marketinga)	5
Slika 2. Elementi landing stranice (https://unbounce.com/landing-page-articles/the-anatomy-of-a-landing-page/)	10
Slika 3. Click-Through landing stranica (https://blog.hubspot.com/marketing/landing-page-types)	14
Slika 4. 404 landing stranica (https://blog.hubspot.com/marketing/landing-page-types)	15
Slika 5. Unbounce naslovnica (https://unbounce.com/)	17
Slika 6. HubSpot naslovnica (https://www.hubspot.com/)	18
Slika 7. SendinBlue naslovnica (https://www.sendinblue.com/)	19
Slika 8. Instapage naslovnica (https://instapage.com/)	20
Slika 9. Leadpages naslovnica (https://www.leadpages.com/)	21
Slika 10. Getresponse naslovnica (https://eu.getresponse.com/)	21
Slika 11. Wishpond naslovnica (https://www.wishpond.com/)	22
Slika 12. Lander naslovnica (https://landerapp.com/)	23
Slika 13. Landingi naslovnica (https://landingi.com/)	24
Slika 14. Izvori prometa (https://www.cyfe.com/blog/important-landing-page-metrics/)	25
Slika 15. Prikazi stranice (https://www.cyfe.com/blog/important-landing-page-metrics/)	26
Slika 16. Ponovni i novi posjetitelji (https://www.cyfe.com/blog/important-landing-page-metrics/)	26
Slika 17. Stopa napuštanja stranice (https://www.cyfe.com/blog/important-landing-page-metrics/)	27
Slika 18. Prosječno vrijeme provedeno na stranici (https://www.cyfe.com/blog/important-landing-page-metrics/)	28
Slika 19. Napuštanje obrasca (https://www.cyfe.com/blog/important-landing-page-metrics/)	29
Slika 20. Postotak potencijalnih kupaca u odnosu na kupce (https://www.cyfe.com/blog/important-landing-page-metrics/)	30
Slika 21. Facebook Carousel oglas (https://instapage.com/blog/how-to-promote-your-landing-pages-with-facebook-ads)	32