

---

SOCIAL  
MEDIA



# KAKO NAPRAVITI DOBAR OGLAS

koji donosi upite i prodaju.

---

RELATIONS  
**REPUBLIC**  
MARKETING AGENCY

# Zašto većina oglasa ne daje rezultat

Veliki broj oglasa izgleda lijepo, ali ne radi ništa konkretno.

Razlog je jednostavan: oglas je napravljen da se sviđa, a ne da pokrene akciju.

Dobar prodajni oglas:

- nije katalog
- nije informativni plakat
- nije “priča o nama”

On ima jednu jasnu ulogu:

☞ da navede korisnika na sljedeći korak.

Prije svega: šta tačno želite od oglasa

## Prije dizajna i teksta morate znati odgovor na jedno pitanje:

Šta korisnik treba da uradi nakon što vidi oglas?

Najčešći ciljevi su:

- poslati upit
- ostaviti kontakt
- rezervisati termin
- posjetiti web stranicu
- kupiti proizvod

Ako cilj nije jasan – oglas ne može biti dobar.

# 1. Dobar oglas počinje problemom, ne proizvodom

Ljudi ne reaguju na proizvode, već na:

- probleme
- potrebe
- želje

Primjer lošeg pristupa:

“Nudimo kvalitetnu uslugu po povoljnim cijenama.”

Primjer boljeg razmišljanja:

- Koji problem rješavamo?
- Zašto je to trenutno važno?

Oglas mora pokazati da razumijete situaciju korisnika prije nego što nudite rješenje.

# 2. Poruka mora biti jasna u prve 2 sekunde

Na društvenim mrežama:

- korisnik skrola brzo
- pažnja traje vrlo kratko

Zato dobar oglas:

- odmah govori šta nudite
- odmah pokazuje za koga je
- ne ostavlja prostor za nagađanje

Ako korisnik mora “čitati da bi shvatio” – oglas je prespor.

### 3. Jedan oglas = jedna poruka

Jedna od najčešćih grešaka je pokušaj da se:

- objasni sve
- uključe sve usluge
- zadovolje svi

Rezultat je konfuzan oglas.

Dobar oglas:

- rješava jedan problem
- ima jednu poruku
- vodi ka jednoj akciji

Sve ostalo ide:

- na web
- u razgovor
- u ponudu

### 4. Vizual privlači pažnju – ali poruka prodaje

**Vizual ima jednu ulogu:**

☞ da zaustavi skrolanje.

Ali odluku donosi:

- tekst
- jasno obećanje
- poziv na akciju

Zato:

- pretrpani vizuali ne pomažu
- “lijepo” nije isto što i “efikasno”
- vizual i tekst moraju raditi zajedno

## 5. Poziv na akciju mora biti jasan i realan

Ako želite upit – recite to.

Ako želite kontakt – jasno to naglasite.

Loši CTA primjeri:

- “Saznajte više” (bez konteksta)
- “Kliknite ovdje”

Bolji pristup:

- “Pošaljite upit”
- “Zakažite besplatne konsultacije”
- “Provjerite dostupnost”

Korisnik mora znati šta se dešava nakon klika.

## 6. Zašto testiranje čini razliku

Nijedan oglas nije savršen iz prve.

Profesionalno oglašavanje podrazumijeva:

- testiranje više poruka
- testiranje različitih vizuala
- poređenje rezultata

Ono što vama djeluje najbolje

nije uvijek ono na šta publika reaguje.

## 7. Šta realno možete očekivati od dobrog oglasa

### Dobar oglas može:

- dovesti relevantne ljude
- otvoriti razgovor
- povećati prodajne prilike

### Ali ne može:

- natjerati nekoga da kupi lošu ponudu
- zamijeniti prodajni proces
- donijeti čudo preko noći

Oglas je ulazna tačka, ne završetak procesa.

## Najčešće greške kod prodajnih oglasa

### Iz prakse:

- previše teksta, premalo fokusa
- oglas koji pokušava objasniti cijelu firmu
- očekivanje rezultata nakon par dana
- fokus na lajkove umjesto na upite

# Zaključak

Dobar oglas za društvene mreže:

- ima jasan cilj
- govori jednoj publici
- rješava jedan problem
- vodi ka jednoj akciji

Sve ostalo je buka.

## Kako mi radimo oglase

Ne pravimo oglase “da se vrte”.

Pravimo oglase:

- s jasnim ciljem
- s testiranjem
- s optimizacijom
- s realnim očekivanjima

Da biste znali zašto oglas izgleda tako kako izgleda – i šta od njega možete očekivati.



Creative Communication  
Agency