

**DIGITALNO PRISUSTVO
KOJE IMA SMISLA**



Igor Dugonjić
igord2@gmail.com

Prezentaciju koju gledate i odgovore
na pitanja koje ste postavili možete
preuzeti sa

igor.leftor.ba



Igor Dugonjić
igord2@gmail.com

- Web, print, video, animacija, AI i generalno dizajn su ono što me zanima
- Na navedene oblasti ne gledam kao na nepovezane svjetove nego kao na jedan potpuno isprepleten sistem, u kojem svaka oblast ima svoje specifičnosti, ali sve pripadaju jednom univerzumu
- Preko 30 godina sam profesionalno u produkciji (TV Hayat, Lutrija BiH, freelance - desetine drugih firmi), paralelno s tim sam skoro 20 godina proveo prenoseći (CPE, ITA) drugima iskustva koja sam stekao radeći posao koji volim



Igor Dugonjić
igord2@gmail.com

Jedan čudan početak priče



Prije nego počnemo - **hvala što ste došli.**

Ova rečenica zvuči prilično kurtoazno, onako - reda radi, standardno, možda i bezvrijedno.

Čujemo je gotovo svakodnevno, pa se potrošila.

Međutim, ona u 2026. ima zapravo sasvim drugačiju težinu.



Prije desetak godina sam moje polaznice i polaznike na predavanjima u IT Akademiji često pitao - koji je najvažniji resurs, šta je to što mislite da je najvrijednije?



Očekivano, velika većina je odgovarala – novac, nešto manji broj - zdravlje, poneko – roditelji ili prijatelji, međutim, vjerujem, najvažniji resurs koji imamo na raspolaganju (i to baš svi mi, nezavisno koliko imamo novca) je **vrijeme**.

To možda najbolje vidimo kao freelanceri, nekada imamo imamo toliko posla da bi moglo puno više zaraditi kada dan ne bi imao samo 24h. Potom, ma koliko imali novca - vrijeme prolazi. A onda bi neko od polaznika rekao – pa da, ali evo, parama se ipak može kupiti vrijeme, recimo nećete na put ići autom nego avionom, nećete spremati kuću nego ćete nekome platiti ili nećete prati sudje ručno nego mašinom.



I to je naravno tačno, ali ipak ma kako i koliko to sve učinili - vrijeme i dalje prolazi i ma koliko novca imali, ono se ne može vratiti, a ni kupiti.



Pa onda, da li u 2026. imamo više ili manje vremena u odnosu na recimo 2006. ili 1986. ?

Zašto ovo pitam? Pa vidite, koristimo kompjutere i brojne mašine koje nam ubrzavaju rad, da ne spominjem AI, imamo brže aute, avioni su skoro svima dostupni, imamo recimo gotovu ili polugotovu hranu koja svima omogućava da se hrane, a da ne moraju spremati obroke kao prije.

Da li, onda, imamo više ili manje vremena?



Hm, dok pišem ova predavanja osjećam da će većina odgovoriti da imamo manje 😊

Ali kako - ako uzmemo u obzir gore navedeno?



Pa razlozi bi mogli biti razni, recimo veća su očekivanja od svakog pojedinca danas, traži se da više radimo, da budemo efikasniji, da više znamo i više postizemo.

Potom život danas nudi puno više opcija, prije bi bili sretni ako odemo jednom na more i to je to, ako odemo jednom u pola godine u restoran, ako povremeno kupimo neku garderobu, a tehnička oprema ili auto koje vozimo su trajali desetljećima.

Novo vrijeme je pred nas stavilo nove izazove, očekivanja su veća i teže nam je da ih ispunimo – moramo (za)raditi više.



Jednostavno, danas moramo da vodimo aktivnije živote u bilo kojim aspektu, a sve, možda, kako bi smo se osjećali jednaki drugima ili kako bi osjećali da smo ispunili nečija (naša?) očekivanja.

I to nas vodi do toga da imamo manje vremena.

Prije bi uzeli novine i čitali ih satima, često uz kafu. Ili bi pažljivo gledali neki tv program znajući da baš nekako izbora ni nemamo, eventualno još jedan TV kanal sa obično još dosadnijim programom i to je bilo to.



Pošto danas nemamo toliko vremena, kako je to uticalo na naše navike?

Beskrajno dugo čitate novine i dalje? Ne baš, umjesto toga imamo klikanje sa CTRL na naslove portala koje potom letimično pogledamo, pročitamo pasus, pogledamo sliku, eventualno, na preskok, pročitamo do kraja, ali samo ako nas zanima ili CTRL W i idemo na sljedeći tekst u listi vijesti koju smo otvorili.

Dakle mi ne čitamo, mi "skeniramo" napreskok tekst pokušavajući naći ono što nas zanima ili nam je bitno.



Pitao sam takođe često polaznike i ovo - ako bi učili neku novu vještinu (IT generalno), da li bi radije

- čitali knjigu
- čitali pdf ili web stranicu
- gledali video

Naravno, složno su svi bili **za video.**

Efikasnije, brže, zanimljivije. Naravno!



Ali kako danas, u vremenu videa dostupnog kao nikada prije, gledamo video?

- pogledamo kratko početak i onda ubrzo počnemo klikati na timeline tražeći nešto što nas eventualno zanima
- upalimo speed 1,25x ili 1,5x ako neko baš sporo priča
- ubacimo u Gemini i kažemo pregledj ovaj video i reci mi šta je bitno te mi eventualno izdvoji bitne momente da pogledam. Tako sam nedavno "pogledao" jednu epizodu podcasta Diary of the CEO koja je trajala 2h, Gemini ju je sveo na 10 min.



Ili radiš nešto i slušaš podcast paralelno. Ja to ne mogu, jer ne mogu da se fokusiram na priču, ali neko, ipak, može.

A imaju i radikalnije forme

- swipe, swipe, swipe, pogledaš par sec, swipe, swipe ...

Mozak je u stalnoj potrazi za dopaminom.

Svaki novi video, swipe, je mozgu možda zanimljiv, dakle nepredvidivo je, a mozak voli nepredvidivo. Kada vidimo loš video – swipe, idemo dalje, sa nadom da je sljedeći dobar, ili pravo dobar, a ako jeste onda mozak dobije dopamin i pošto smo ovisni - tjera nas dalje. Liči malo na automate za kocku zar ne? "Sljedeći put ću možda dobiti!"



Mi dakle očekujemo instant dopaminčić, a ako video već u prvih par sekundi ne obećava – swipe! Dalje!

Idemo dalje i kada vijest na portalu nije zanimljiva ili vidimo da je previše opširna (Sjo! Ko će ovo čitati!), mi često i nakon prvih par minuta filma, ako je usporena radnja, počinjemo nestrpljivo premotavati da vidimo hoće li biti šta zanimljivije kasnije, ili ako smo na ručku sa kolegicom ili kolegom nakon što smo završili jelo, uzimamo u ruke telefon da vidimo ima li slučajno šta novo na društvenim mrežama, ignorišući poptuno onoga sa kime smo.



Većini nas su se životi pretvorili u "swipe" pa čak i u odnosima sa ljudima, evo da ne govorimo o ručku nego pristupu vezama, brakovima i slično. Nešto malo truda, ne ide? Swipe!

I gdje smo sada tu mi, mi koji pokušavamo plasirati neki marketing? 😊

Pa imamo 2-3 sekunde između dva svajpa da vas ubijedimo da ipak pogledate ili kliknete, ili imamo možda čak i 5 sec dok se na Youtubeu ne pojavi Skip 😊



Zato bih malo redefinisao ono da je vrijeme najvažniji resurs.

U 2026. najvažniji resurs je pažnja. **Vaša pažnja.**

Attention span, tj vrijeme koje smo fokusirani na nešto, vrijeme koje smo odvojili za nešto je postalo izuzetno kratko i samim tim dragocjeno!



Skip i Swipe!

Predlažem da to budu riječi desetljeća! 😊



Igor Dugonjić
igord2@gmail.com

Ako sada ponovo, u ovom kontekstu, razmotrite moju zahvalu što ste danas došli - vjerovatno ćete je vidjeti iz druge perspektive 😊

Danas je teško privući pažnju na 2 sekunde, a kamo li da neko dođe u drugi dio grada da vas sluša 90 minuta 😊



Hvala! 😊



Igor Dugonjić
igord2@gmail.com

Ovih 20 slajdova nije uludo potrošeno, nego je važna lekcija iz današnjeg oblikovanja **svake komunikacije** prema vrlo, novom, modernom, vanjskom svijetu - budite **kratki, jasni i brzi!**

Danas niko nema vremena / živaca za **dugo, nejasno i sporo.**

Pa da počnemo 😊



Digitalni minimum koji prodaje



Igor Dugonjić
igord2@gmail.com

Danas većina biznisa ima web stranice, ima poslovne stranice na društvenim mrežama poput Facebooka ili Instagrama, možda ima i poslovni Youtube ili Tiktok ...

Ali, vjerujem, da malo ljudi može jasno reći **zašto** to radi, a još manje - **šta time postiže?**

Da li se radi o FOMO (Fear Of Missing Out) - strahu da ne propuštamo nešto što drugi rade, pa zato radimo i mi, ili o stvarnoj potrebi da to zaista treba biti rađeno?



Osnovni problem sa tim što pokušavamo biti prisutni svuda je zapravo u tome što onda nismo prisutni nigdje, vijesti na webu stare mjesecima, zadnji video na youtube iz prošle godine, na Facebook stranici u maju postovi poput "želimo vam sretnu Novu godinu", sve to bez sadržine i cilja.

Pogledaćemo (23.03.2026.) web stranicu, instagram i facebook page jedne domaće firme, neću navoditi ime, ali znajte da je finansijski vrlo uspješna.

Pretpostavljate da bi takva firma trebala imati ozbiljnu komunikaciju?



Novosti

09.06.2025.

09.06.2025.

Naša organizacija učestvovala je na IV Internacionalnom ROFA simpozijumu, koji je održan od 7. do 9. maja 2025. godine u Beogradu.

[Više >](#)

09.06.2025.

09.06.2025.

ponosno nastavlja svoju aktivnu ulogu u unapređenju kvaliteta i sigurnosti hrane! Kao organizator i učesnik seminara "Kvalitet i sigurnost hrane: Izazovi i rješenja", održanog 24. maja 2025. godine u Hotelu Hills ...

[Više >](#)

26.02.2025.

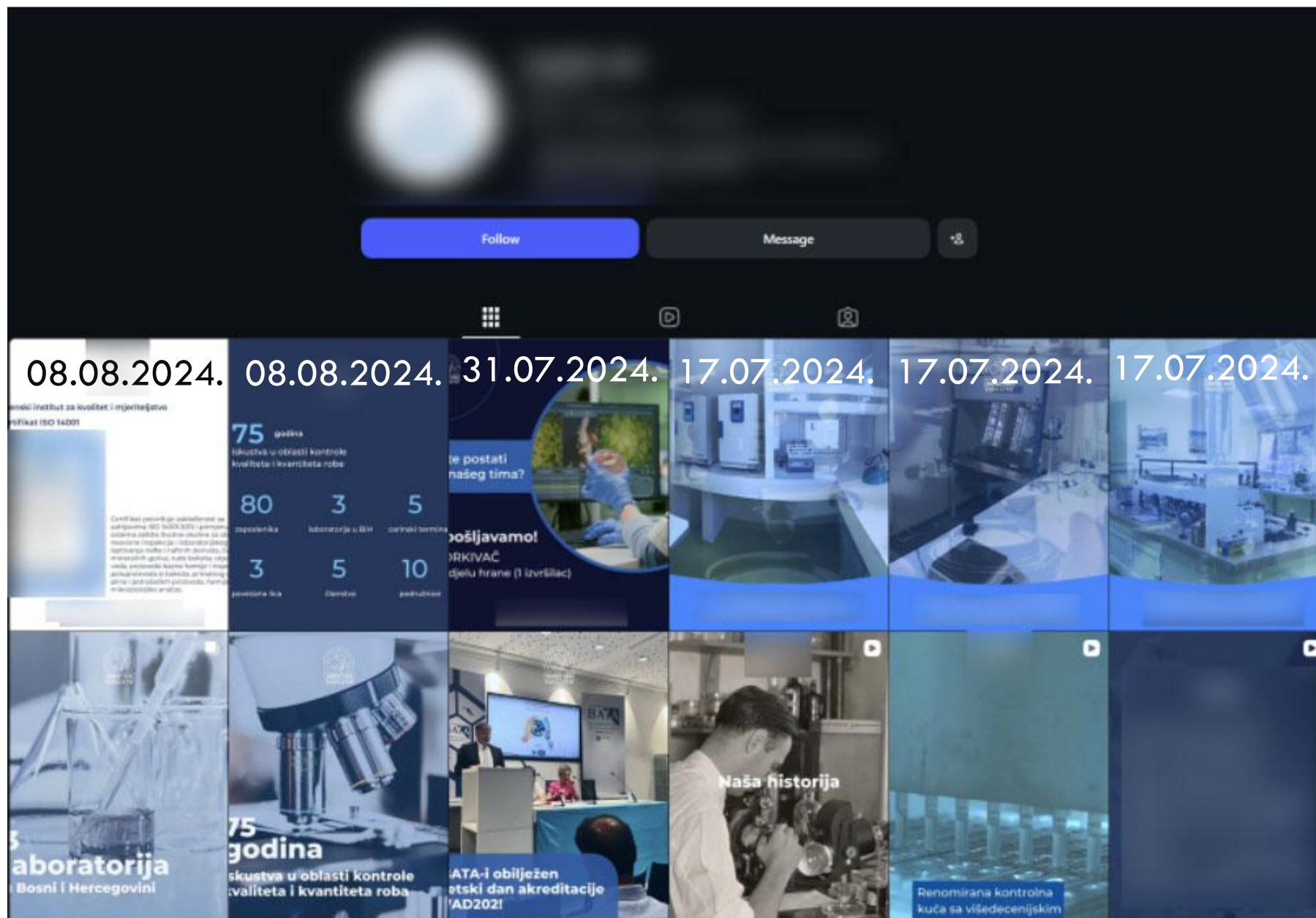
26.02.2025.

U našu ponudu akreditovanih ispitivanja hrane su uvrštena: Određivanja aktiviteta vode, Određivanja sadržaja histamina ...

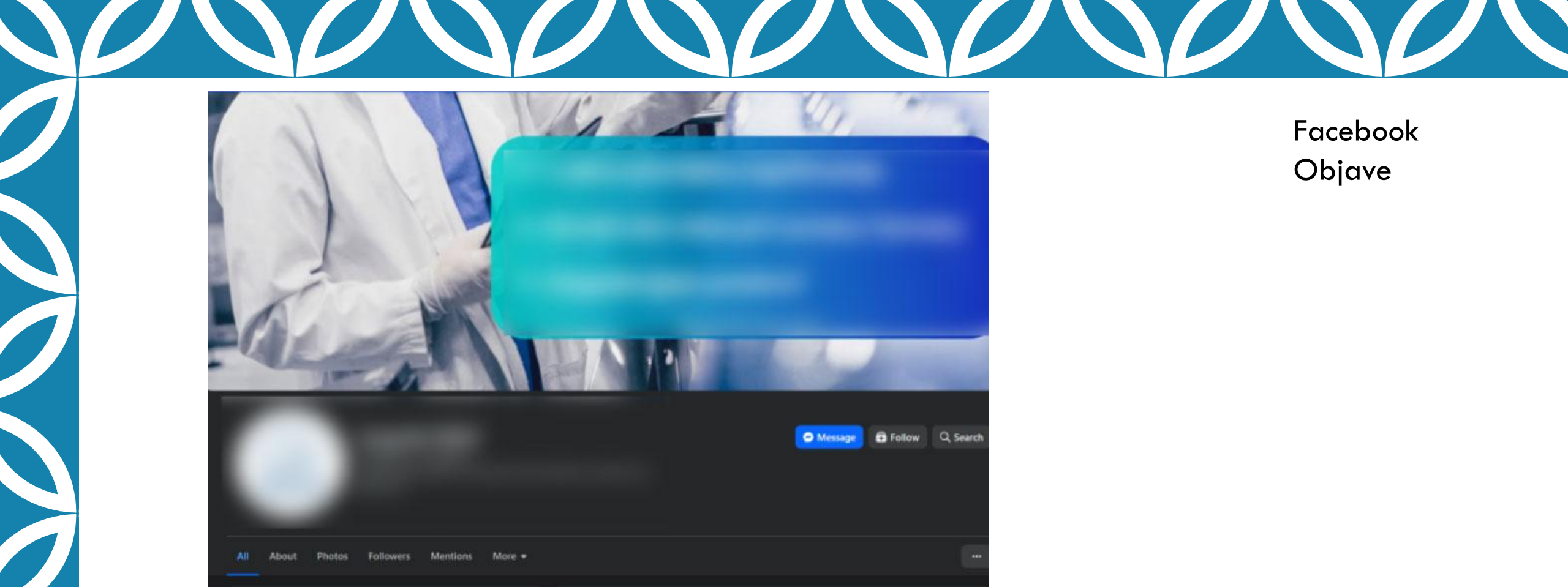
[Više >](#)



Instagram Objave



Igor Dugonjić
igord2@gmail.com



Facebook
Objave

Message Follow Search

All About Photos Followers Mentions More

Details
Not yet rated (0 Reviews)

Links

Contact info

Posts Filters

08.08.2024.

<p>Slovenski Inštitut za kakovost in merjateljstvo – Certifikat ISO 14001</p>	<p>Slovenski Inštitut za kakovost in merjateljstvo – Certifikat ISO 9001</p>
-----------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------

 Igor Dugonjić
igord2@gmail.com

Ako vas zanima više o toj firmi pa ste otvorili nešto od tih sadržaja na webu, bolje bi bilo da ih nema nikako nego da su ovakvi kakvi su, jer ovakvi kakvi su pokazuju da firma zapravo nema organizovanu i osmišljenu komunikaciju.

A zapravo ne bi trebalo tu ništa posebno, "samo" neko ko će povremeno, recimo dva puta sedmično nešto smisljeno objaviti.

Zašto se to ne dešava? Radi toga što firma nema PRa ili bar osobu zaduženu za ovaj posao nego je to dodjeljeno nekome ko ima drugi posao u firmi, a da nova zaduženja nisu jasno komunicirana niti je data neka beneficija za nova zaduženja (npr veća plata).



Pošto sam davno radio sa baš ovom firmom znam da je taj dio posla dat osobi koja se bavi sasvim drugim stvarima i koja je uvijek, dok smo radili zajedno, počinjala email ili razgovor sa "ovo nije moj posao, ali dostavljam ovaj materijal" ...

Vidimo i sami da u takvom odnosu prema digitalnom prisustvu nema sreće, ako je firma mala da ima PR, može koristiti PR usluge po potrebi ili napraviti ugovor da se neko redovno sedmično / mjesečno bavi s tim ili ako je i to puno onda se može baviti neko iz same firme, ali neko kome je stalo da to funkcionise i ko će ozbiljno pristupiti.



Problem je često i u tome što firma nema osobu koja je kvalifikovana za tako nešto međutim, svakako se možemo koristiti AI alatima (poput ChatGpt, Gemini, Claude ...) za dobivanje savjeta, pomoć u pisanju tekstova i brojne druge korisne stvari poput generisanja slika za objave.

Ako vam je potrebno više, možete koristiti Canvu (www.canva.com), besplatan online alat za brzo generisanje dizajna bilo na osnovu vaših ideja, bilo na osnovu postojećih templatea, a ako želite još više od toga onda imate set Affinity (www.affinity.studio) programa koji su besplatni ako imate besplatan Canva account.



U digitalnom prisustvu imamo tri cilja:

Fokus

Odaberite jedan do dva komunikaciona kanala gdje je vaša ciljna grupa

Kvalitet

Redovan i kvalitetan sadržaj, a ne "Divan dan, dobro jutro svima!"

Konzistencija

Dugoročno i redovno prisustvo koje gradi povjerenje i autoritet



I onda, koji bi bio digitalni minimum koji prodaje?

1. **Web stranica** - mi je kontrolišemo u potpunosti, daje kredibilitet i profesionalnost, radi 24/7
2. **Google Business profile** - pojavljujemo se zvanično na Google mapama sa svim detaljima našeg businessa, bolje smo pozicionirani u Google pretragama, imamo recenzije koje grade povjerenje
3. **Društvene mreže** (pametno odabrane) - birajte jednu do dvije mreže gdje je naša ciljna grupa i gdje pokušavamo da kvalitetno komuniciramo sa pratiocima
4. **E-mail lista** – e-mail lista postojećih klijenata ili potencijalnih klijenata koji su se prijavili na istu putem, recimo, vašeg weba



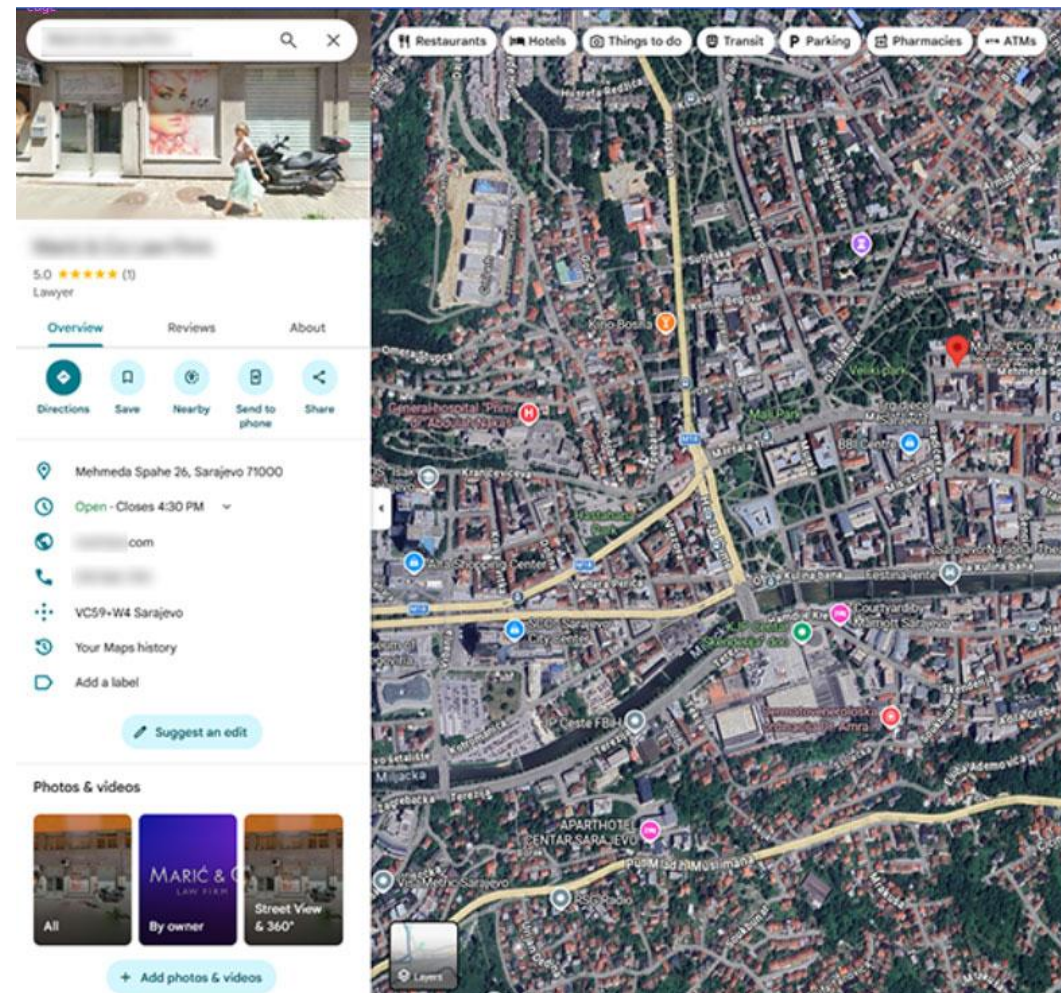
Web stranica

- Hosting i domena od 54 KM godišnje + izrada web stranica koja se plaća osobi koja se bavi web stranicama. Možda skupa varijanta za bitnis koji tek počinje ali ...
- Uz rješenja poput Vix, Squarespace, Weebly i sličnih možete ih i sami napraviti - templates + jednostavni drag and drop kao i AI promptove. U tom slučaju je cijena od 17\$+ mjesečno za korištenje tih alata za pravljenje web stranica, a domena je već sadržana u cijeni.



Google business profile

- Besplatno se prijavljujete putem Google accounta i stranice **business.google.com**
- Verifikujete prijavu (putem pošte ili slanjem videa vaše firme, SMSom, mailom ili video callom)
- Popunite podatke o firmi, nakon čega možete na Google map postaviti pin staviti fotografije i sve drugo što je interesantno.



Društvene mreže

- Nije potrebno da budete na svim, budite na jednoj do dvije.
- Koje? Tamo gdje je vaša ciljna grupa.
- Ako ste frizer, ne trebate biti na LinkedInu nego na Instagramu, ako ste računovođa onda ne trebate biti na Instagramu nego na LinkedInu.
- Izbjegavajte generičke objave poput - Divan dan, kako ste danas? Dobro jutro, da li ste popili svoju kafu? Jeste li se naspavali medići?



Društvene mreže

- Obratite se ozbiljno, ili sa humorom, ali obavezno smisljeno, ako nemate neke posebne bitne vijesti, npr za knjigovodstvo - promjena zakona, rok za prijavu poreza i slično onda možete i ovako:
 - *Ti snivaš o rastu. Mi sanjamo o PDV-u. Savršeni smo tim.*
 - *Niko ne voli računovodstvo - osim nas. I to je dobra vijest za tebe.*
 - *Znaš li koliko tvoj biznis stvarno zarađuje? Mi znamo. Hajde da ti kažemo.*
 - *Iza svakog uspješnog biznisa stoje dobri brojevi — i neko ko ih razumije.*
- Ove prijedloge sam dobio za minut, od claude.ai



Evo recimo, RyanAir ima specifičan pristup marketingu, ne troše milionske budžete jer su niskobudžetna kompanija, ali koriste humor & trolanje i jako su popularni sa tim svojim humorom. Naravno iza svega je tim ljudi koji samo čeka priliku da napravi ovakve doskočice 😊



Ryanair 
@Ryanair · [Follow](#)

bend your knees

 **chantelle** @_xChantelleH
@Ryanair what are your rules for tall people sitting on the planes where the legs don't fit in normal seats

8:54 AM · Mar 9, 2022

♥ 25.7K

boredpanda.com



Ryanair 
@Ryanair · [Follow](#)

That's more than British Airways

 **Elon Musk**  @elonmusk
Replying to @SciGuySpace
Yeah, aiming for up to 100 flights next year

4:27 PM · Aug 31, 2022

♥ 2.8K

boredpanda.com



Koja platforma za koga?

Tip biznisa	Preporučeni kanali	Zašto
Frizerski salon / kozmetika	Instagram , TikTok	Vizualni sadržaj, before/after
Restoran / kafić	Instagram , Google	Slike hrane, lokacija, recenzije
Računovođa / pravnik	LinkedIn , web	Stručnost, povjerenje, SEO
Majstor / obrt	Google Maps , Facebook	Lokalni doseg, recenzije
Online prodavnica	Instagram , web , email	Proizvodi, ponude, lojalnost
Freelancer / dizajner	LinkedIn , web portfolio	Portfelj, B2B klijenti



Igor Dugonjić
igord2@gmail.com

E-mail liste

- E mail liste su old school, šalžete newsletter, to jeste, mail sa informacijama, onima koji su vaši raniji klijenti ili onima koji se prijavili putem recimo vaše web stranice da žele primati vijesti.
- Zašto su mail liste zgodne? Algoritmi nemaju uticaja kao na društvenim mrežama i Google searchu, obraćate se direktno zainteresovanima i plasirate informacije koje su vama / njima bitne.
- Trenutno nemate puno posla, u praznom ste hodu? Pošaljite newsletter da ovaj mjesec nudite dodatne usluge za istu cijenu ili recimo dajete popust.



Kako stvarno konzumiramo vizuelne sadržaje?



& **Bruketa&Žinić&Grey**
24,741 followers
1d • 🌐

Zapošļavamo. Javi se do 19.2.2026.
Više: <https://lnkd.in/dkUGjZZp>

Show translation

**Bruketa: Tražimo
account managera.**
Žinić: Koji je rok?

👍❤️🗨️ 60 1 repost

Like Comment Repost Send

& **Bruketa&Žinić&Grey**
24,673 followers
1w • 🌐

Ostali smo bez teksta. Tražimo Copywritera. Javi se do 25.1.2026. na
poveznici: <https://lnkd.in/d9TthUVH>

Show translation

**Žinić:
Bruketa:**



Igor Dugonjić
igord2@gmail.com



Igor Dugonjić
igord2@gmail.com



Igor Dugonjić
igord2@gmail.com



Naše oči i mozak zapravo kod prvog kontakta sa nekim vizuelnim sadržajem ne čitaju detaljno to nešto - "oni ga skeniraju", slično kao što u prolazu djelimično pogledate lica ljudi da bi u dijeliću sekunde zaključili da li ih znate ili ne. U tom momentu vi se ne udubljujete u detalje lica, to činite tek ako vam se neko učini poznatim.

Faza 1. Šta je ovo? Prepoznavanje sadržaja

Faza 2. Da li me zanima? Emocija / Interes

Faza 3. Vrijedi li moje pažnje? Odluka - klik ili skip

Ako prepoznavanje nije **na prvu** brzo i jasno - preskačemo sadržaj.



Vizuelna hijerarhija - redoslijed kojim se oko kreće

Oko se kreće od najupadljivijeg ka manje upadljivom. Mozak vodi oko jer mozak prepoznaje oblike, veličine i boje. Ali veza nije jednosmjerna, ako nešto bljesne, onda oko vodi mozak - daaaaaj da vidimo šta je ovo! :)

Oko šalje podatke, mozak analizira, mozak odlučuje gdje dalje, oči se pomjeraju, novi podaci dolaze na obradu.

Ako mozak nema ništa zanimljivo za analizu, na prvi pogled je prepoznata informacija i odlučeno je da je nebitna - ostatak informacije je zanemaren.



Takođe mozak se prvo fokusira na očekivanu informaciju, nakon što je ona dobivena često preskoči ostatak u uvjerenju da je dobio to što je trebalo.

Primjer slijedi, kolega je preko vikenda isao u Hrvatsku te sam ga zamolio da, ako bude išao do Lidla, kupi neku od sitnica koje su mi zanimljive, rekao mi je da pogledam katalog i javim šta mi treba.

Našao sam to u katalogu i poslao mu informaciju, međutim **obrnuo sam raspored informacija**, prvo sam rekao koliko mi treba, a potom šta mi treba, a to nije bio raspored koji je njegov mozak očekivao.

Rezultat slijedi





Ovaj obrazac sam vidio do sada puno puta, često u mailovima

Dragi xy, dostavljam dizajn koji očekuješ, molim javi da li je u redu!

Možeš li mi javiti da li je invoice koji sam poslao plaćen?

Odgovor za invoice redovno ne dobijem, dok god ne pošaljem posebno mail samo sa tim pitanjem jer mozak osobe kojoj šaljem mail očekuje informaciju o spotu i nakon toga zanemari ono što je ispod.

Ovo se dešava često, sa različitim ljudima.

Ko pokreće vaše oči?

Rekli smo – mozak.

Sada ćemo vidjeti kako dizajner upravlja vašim očima, a da toga niste ni svjesni.



You will read this first.

Then this second.

People skip this paragraph unless the opening message has already convinced them it is worth their time.

You'll read this before the body copy.

People will only read the body copy once you get them interested.

Size, weight, and color decide what gets seen first.



Igor Dugonjić
igord2@gmail.com

Dizajner ima tu nadljudsku moć da upravlja vašim očima, i ako je koristi vješto, može vam prenijeti informacije koje želi.

Ali samo pod uslovom da vas dizajn dovoljno zainteresuje (da mozak kaže – šta je ovooooo) da bi nastavili gledati i čitati 😊



Bosna i Hercegovina – Italija

Reklama za displaye oko stadiona na terenu.

Napravio sam animaciju od 15 sekundi. [zmaj.mp4](#)

Puna komunikacija - Akcija za sve koji se registruju na webu Sportske kladionice LutrijeBiH taj dan do ponoći.
Ko to uradi - dobiće 40 KM bonusa.



Igor Dugonjić
igord2@gmail.com



DUPLIRAJ BONUS



Igor Dugonjić
igord2@gmail.com

REGISTRUJ SE



SRETNNO ZMAJEVI!



Igor Dugonjić
igord2@gmail.com

Zašto je tekstualna komunikacija skraćena?

Zašto se logo pojavljuje dva puta?

Zašto je crvena boja dominantna?

Zašto su slova bijela?

Zašto je font sans serif?

Zašto se pojavljuje zmaj i to dva puta?

Zašto je animacija dinamična?

Zašto nema zastave BiH?

Zašto završavamo sa Sretno zmajevi!



Dakle, generalna pravila (nevezana za tekmu):

- kratka i jasna komunikacija
- vizuelna hijerarhija ustanovljena bojama, veličinama i oblicima
- slike su u funkciji informisanja, ne popunjavanja prostora
- ljudska lica privlače pažnju
- korišćenje praznog prostora u funkciji skretanja pažnje na informacije (koje nisu prazan prostor)



PRO THE ALL NEW
iPhone 17 Pro

INCREDIBLE
A19 PRO CHIP!

NOW AVAILABLE!

BEST PERFORMANCE EVER!

NEW
A19 PRO chip!

NEW A19 chip! **18MP CENTER STAGE CAMERA**

4K DOLBY VISION VIDEO

APPLE INTELLIGENCE

ACT FAST!
ONLY \$999!

CALL NOW: 123-456-7890

PRO

iphone 17 Pro

Designed from the inside out to be the most powerful iPhone ever made. At the core of the new design is a brand-new A19 Pro chip, which promises that ultimate performance, battery, capacity and durability.

Designed by Apple

A19 PRO CHIP 18MP CENTER STAGE CAMERA 4K DOLBY VISION VIDEO APPLE INTELLIGENCE



Igor Dugonjić
 igord2@gmail.com



I ono što dizajneri često zaboravljaju, koja je namjena dizajna koji radimo?

Ja ovdje ništa ne vidim.



Igor Dugonjić
 igord2@gmail.com

Kako da prestanete
trošiti pare na
pogrešne stvari?



Igor Dugonjić
igord2@gmail.com

- skupi logo, bez jasne poruke čime se bavite
- društvene mreže bez strategije
- web bez CTA (call to action - pregled weba pretvara u akciju - kupi!)
- video “jer svi rade video”

Kada krećemo sa biznisom vrlo smo entuzijastični, često spremni i da uložimo više nego što planiramo ili možemo u start nadajući se da će se to isplatiti jer nećemo da režemo troškove odmah na početku.

Poliramo vizuelno do sjaja, a nedostaje nam suština (prodaja i dopiranje do kupaca).



Greška 1. Skupi logo i branding paketi

Mnogi plate stotine ili hiljade maraka za logo, a da nisu prodali ni jedan proizvod, a da posao nije ni krenuo, niti možda ima plana ili perspektive.

I logika se čini OK, kako da prodam ako mi vizuelno predstavljanje nije dobro, ljudi vide amaterski logo, kako da mi vjeruju?

Ali razmislite, evo neću imenovati, evo tržišni lanci za trgovinu robom široke upotrebe, hranom i slično, koji su po vama na nivou, a koji nisu?

Da li im posao radi toga loše ide? Ne baš, ljudi gledaju cijene i lokacije, a logo, pa u ovom slučaju, baš i ne.



Jedna poznata priča, Nike logo je koštao 35\$.

Kada je prvi put nacrtan Swoosh  da li su u Nikeu rekli, to je to, bravo!

Naravno da nisu jer logo takav kakav je nije predstavljao ništa.

Čak ga u početku nisu ni koristili, nego su to tek učinili vremenom (tačnije trebao im logo, a nisu imali bolji), a potom su marketing i brandiranje učinili svoje.

Da sada sletite iz svemira i ugledate Swoosh da li bi znali šta predstavlja?

Vjerovatno ne, **poenta je da firma, proizvodi, brandiranje, marketing daju snagu logotipu, a ne obrnuto kako se kod nas gotovo uvijek misli.**

Ti kao firma logotipu daješ značenje, a ne obrnuto.



I šta sad, kako početi bez ogromnih ulaganja?

Pa recimo Canva koja je besplatna, ima dosta templatea i jednostavna je za koristiti, možete sami prilagoditi neki i napraviti logo.

Ne bi bilo loše da bar malo znate o tome pa pitajte AI ili pročitajte o bojama, tipografiji, hijerarhiji i sličnim temama. Vjerovatno nećete postati ekspert za logotipe preko noći, ali pogledajte sljedeće primjere...



Apple logo

Kreirao Ronald Wayne, treći suosnivač firme, inženjer po zanimanju. Dizajnom se nikad nije bavio. Logo je kasnije doraden, ali njegova je bila prva verzija.

Twitter

Biz stone, nije bio dizajner, prva verzija logotipa je bio kupljeni stock logo 15\$.

Nike

Kreirala ga je studentica dizajna Carolyn Davidson, ali Phil Knight koji nije dizajner je donio konačnu odluku te prije toga napisao brief za logo.

Google

Prvi, osnovni, Google logo, Sergey Brinn, suosnivač, nije dizajner.



Greška 2. Komplikovani i skupi webovi

Ali kako ćemo bez weba!? To je naše digitalno prisustvo! Lice firme!

Pa nije, ako ste tek počeli, niko ne zna za vas i imate 2 posjete dnevno.

U početku vam ne treba ludilo od stranice, tek ste počeli, treba vam nešto što pristojno izgleda i jasno komunicira čime se bavite te ima CTA.

Web templejti (polugotove stranice) su 15\$+ međutim potrebna su bar neka znanja da ih doradite, ali zato imate webove poput Vix-a koji su 17\$ mjesečno i koje može doslovno svako doraditi uz malo znanja jer koriste drag and drop sistem i napravljeni su da baš svako može da ih koristi.



Greška 3. Plaćanje ljudi da vam "vode" društvene mreže

Vama prvo treba strategija komuniciranja. Trebate vi, ili neko drugi, osmisliti šta ta komunikacija radi, kuda vodi, koji je cilj, kako doći do cilja, a ne treba vam neko da vam objavljuje slike i piše "Da li ste se naspavali jutros?", to može svako. To ne vrijedi ničemu. Ne stvarate bazu pratilaca koji nečemu vrijede.

Dosta toga možete opet uraditi Canvom ili snimkom sa vašeg mobitela.

Ali to nije profesionalno!

Sjetite se da se cijeni autentičnost, a ne savršenost, bar u početku.

Budite savršeni kada postanete Nike, do tada koristite mobitel.



Rekli smo: fokusirajte se na jednu ili dvije mreže, one gdje su vaši kupci.

Drugo, bar u početku, zanemarite.



Greška 4. Rasipanje budžeta na široko oglašavanje

100 puta vidim oglase za neke usluge koje su van moje lokacije, šta me zanima autodijagnostika u Bihaću kada mi treba 5 sati autom do tamo.

ó ako stanem u vlašićkoj kući 😊

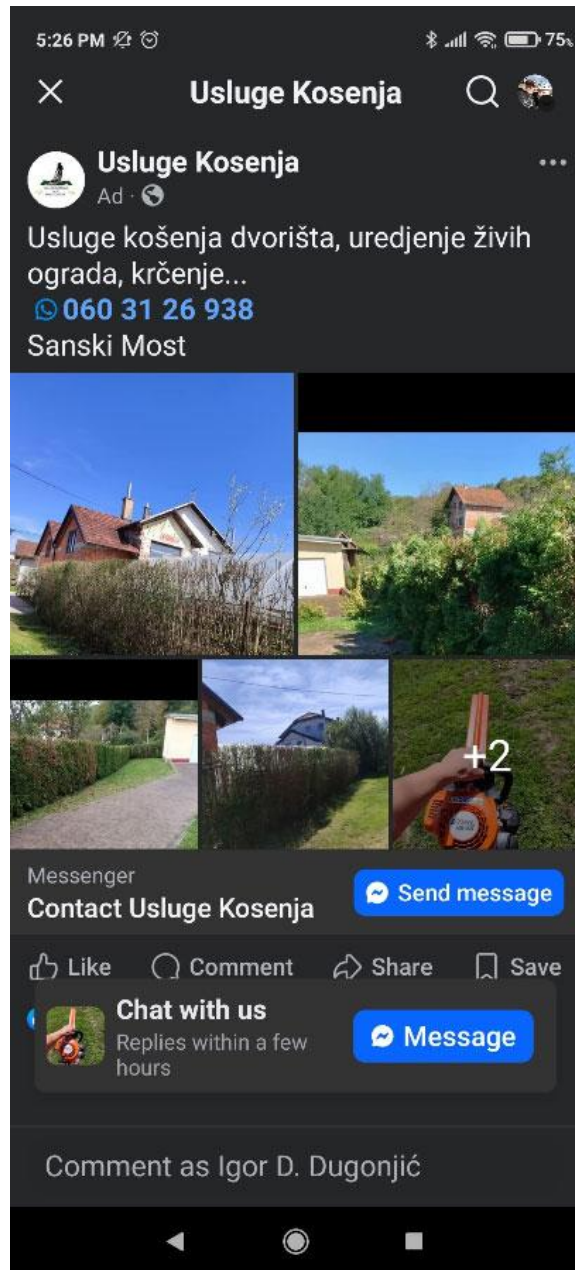
Zanima li me prajne tepiha u Kiseljaku?

Oboje - ne.

Ljudi rasipaju pare na oglašavanje koje potpuno promašuje cilj, isto kao da idete Igmanom i na sav glas vičete - Dizajniram logotipe! Dizajniram brošure!

Potpuni promašaj cilja i ciljne grupe.





FB Oglas od danas - oduvijek sam želio da travu kosi neko iz Sanskog Mosta.

Facebook omogućava targetiranje na nivou doslovno ulice, možete reći ulica gdje mi je biznis i 100m okolo, oni neka vide reklame.

A da ne pričam o Sanskom Mostu.



Igor Dugonjić
igord2@gmail.com

Dakle, koristite Google Business Profil, koji je besplatan.

Objavljajte korisne stvari na društvenim mrežama, a koje vode na vaš web i imaćete besplatan organski (prirodan) rast.

Danas je Intersport u newsletteru objavio, pored reklama za bicikla, link na blog koji govori o pripremi bicikla za biciklističku sezonu. To je to, korisna informacija koja zadržava kupce i gradi, jača, brand.

Ako plaćate oglase za Facebook i sl, koristite adekvatan radijus reklamiranja.

Ako ste krenuli sa tim oglasima, uložite manje dok ne vidite na koji način to sve radi jer nećete dobiti optimalne rezultate dok ne naučite.



Greška 5. Kupovina skupe opreme

Treba mi profesionalna kamera, rasvjeta, mikrofon ...

Profesionalna oprema je skupa, a istina je da bar u početku ono što već imate vrlo vjerovatno može zadovoljiti vaše potrebe.

Znam prijatelja koji je pokrenuo svoj biznis i po tom osnovu odmah mogao dobiti od banke kredit, prvo uzeo novo auto, ne baš ekstremno luksuzno, ali ipak novo, laptop i mobitel.

Biznis je propao za manje od godinu dana, jer auto, laptop i mobitel nisu prioriteta da bi prodaja išla.



Kako mali igrači mogu igrati pametnije - AI



AI je sjajan u izjednačavanju snaga, sa jedne strane možete imati cijeli marketing tim, sa druge strane jednu osobu koja je kreativna i zna šta i kako sa AI alatima i s tim može parirati.

Velike firme često imaju godišnje planove, mjesečne planove, komplikovan sistem odlučivanja, predost manjih firmi, obrtnika, freelancera, je da mogu planove mijenjati brže nego velike firme odnosno mogu ih mijenjati u hodu.

Imam iskustva i sa jednim i sa drugim, znam koliko je sve lakše sprovesti promijeniti u onim manjim.



Igor Dugonjić
igord2@gmail.com

AI nam to samo olakšava jer može obraditi velike količine podataka, dati zaključke i generalno pomoći u vezi gotovo svakog savjeta.

Ako imate momenat kreativnosti niko ne brani da "iz glave" napišete neki tekst za komunikaciju, međutim isto tako često nismo sigurni šta bi uradili, možemo uvijek dati informacije AI o tome kakvi su naši kupci, šta želimo postići i dobićemo materijal sa varijacijama.



Jedno od čestih pitanja mladih freelancera je, imam klijenta iz zemlje X, koliko da naplatim uslugu Y. Al zna, pitajte ga i provjerite.

U Velikoj Britaniji cijene web dizajna imaju **ogroman raspon**, ali mogu se prilično jasno grupisati po nivou projekta.

Realni raspon (2026)

- Minimalno (freelancer / jednostavan site): £500 – £1.500
- Standardni biznis sajt: £2.500 – £10.000
- Veći / kompleksniji projekti: £10.000 – £50.000+
- Enterprise / ozbiljne platforme: £50.000 – £100.000+

WebsiteDesign1... +1



Dizajn i fotografija te video produkcija su među najskupljim oblastima marketinga, danas sa Aljem mali igrači mogu bez problema da pariraju velikima.

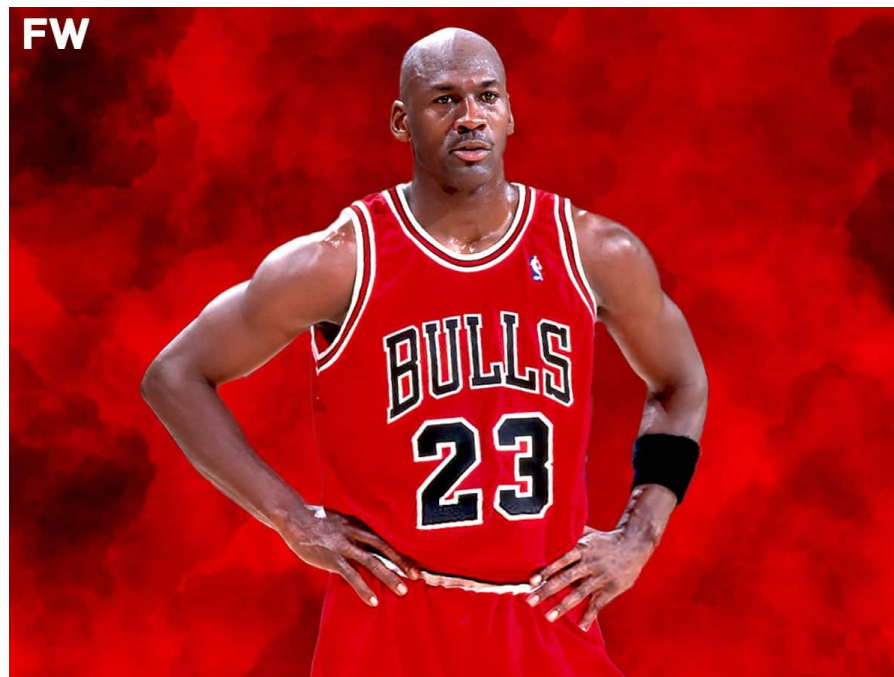
Pogledajte sljedeći primjer



3 minute posla, Chat GPT. (Gemini odbio radi licenciranja)



+



=



Kao što vidite, vrhunska fotomontaža više nije (šmrc) dostupna samo majstorima Photoshopa koji su to godinama učili (šmrc šmrc) nego svima (jec, ode posao).

Isto je i za video, dovoljno je otvoriti recimo zutibingo.ba i tamo ćete naći spot u kojem sam prvih desetak sekundi generisao sa AI.

Brzo i vrlo jeftino u odnosu na to koliko to inače košta.



AI možete pitati za analizu SEO stranice, predviđanje trendova ili kako napisati objave tako da budu dobro pozicionirane u algoritmima.

Tabela: Mali vs. Veliki (AI prednost)

Segment	Veliki igrači	Ti (Mali igrač sa AI)
Brzina	Spori procesi odobravanja	Od ideje do objave u 15 minuta
Trošak	Visoke plate i agencijski fee	Pretplata na par AI alata (\$50-\$100/mj)
Kreativnost	Često "sigurni" i dosadni	Možeš eksperimentisati sa AI stilovima
Doseg	Veliki budžeti za oglase	Visok organski doseg kroz AI optimizaciju



Sadržaj kao sistem
komunikacije, a ne
kao jedna objava



Igor Dugonjić
igord2@gmail.com

Temelj sistema komunikacije je oslanjanje na nekoliko glavnih fokusnih tačaka koje kao filter određuju content, zapitajte se da li vaša objava sadrži nešto od sljedećeg:

- Edukacija (da li objava rješava neki problem klijenata ili ih edukuje)
- Gradnja autoriteta (pokazivanje procesa rada, recimo kreiranja logotipa, čime demonstriramo personalizirani pristup te stručnost i vještine)
- Promocija / prodaja (informacije koje su direktno vezane za akcije i prodaju)



Reciklaža sadržaja

Pošto je malim firmama, poduzetnicima, freelancerima teško odvojiti vrijeme na pariranje velikim timovima u pogledu količine generisanog sadržaja reciklaža sadržaja nam mnogo može koristiti.

Pratite li travel vlogera Roberta Dacešina?

Glavni video – npr Rim, traje recimo 30 minuta. Iz tog videa se vadi shorts te skraćeni video od par minuta. Iz tog putovanja se vadi drugi video – najbolja mjesta za jesti u Rimu. Pa treći video – najvažnije mjesta za obići u Rimu.

...



Igor Dugonjić
igord2@gmail.com

Od jednog putovanja u Rim, Robert (skinuo sam sa weba preko 300 njegovih videa i dobar dio pregledao), proizvodi 3-5 dugih videa te najmanje isto toliko kratkih te dodatno i shortse što je savršen primjer efikasnosti.

Mi možemo uraditi slično, imamo neku veću priču, iz nje vadimo manje, kraće priče ili shorts videe.

Iz te priče izvlačimo tekstualne teze koje možemo plasirati recimo na LinkedInu ili Facebooku.

Ako uz to napravimo i neke grafike, tim bolje.



Sistem našeg online nastupa se dijeli na više kanala komunikacije / akcije, od kojih svaki ima svoj cilj.

Kanali da nas klijenti otkriju – TikTok, Shorts, Reels

Kanali za gradnju povjerenja i autoriteta – YouTube (dugi videi), Newsletteri, Facebook grupe.

Kanali za prodaju (konverziju) – Web / homepage, landing page, automatizovane direktne poruke (preko Facebooka recimo)



Hvala što ste došli 😊



Igor Dugonjić
igord2@gmail.com