Metode i tehnike rada u Business Manageru

Lugović, Martina

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:833872

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR-42000 Varaždin

UNIVERSITY NORTH

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za odnose s javnostima

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima

PRISTUPNIK Martina Lugović | MATIČNI BROJ 0071/336D

DATUM 1. 3. 2021. | KOLEGIJ OJ i internet

NASLOV RADA Metode i tehnike rada u Business Manageru

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Methods and techniques of work in Business Manager

MENTOR dr. sc. Darijo Čerepinko | ZVANJE Docent

ČLANOVI POVIERENSTVA

1. doc. dr. sc. Saša Petar - predsjednik
2. doc. dr. sc. Dijana Vuković - članica
3. doc. dr. sc. Darijo Čerepinko - mentor
4. doc. dr. sc. Željka Bagarić - zamjenska članica
5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ 201/OJ/2021

OPIS

S obzirom na brzi prodor stranica društvenih mreža u svakodnevni život, bilo je očekivano i da će se integrirana marketinška komunikacija, također, u velikoj mjeri preseliti u virtualni svijet. U ovom radu napravit će se istraživanje alata za marketinšku komunikaciju Business Manager koji je dostupan na Facebooku, kao mreži koja trenutačno ima globalno najveći broj aktivnih korisnika te usporediti koje značajke marketinške komunikacije imaju najbolji rezultat u ciljanim skupinama korisnika.

U radu je potrebno:
Opisati izabranu temu
Objasniti osnovne teorijske pojmove
Provesti istraživanje
Dati zaključke i generalizirati rezultate.

ZADATAK URUČEN Mlugović | POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE SJEVER

Sveučilište
Sjever

Završni rad br. 1/3/2021

METODE I TEHNIKE RADA U BUSINESS MANAGERU

Martina Lugović, 0071/336D

Varaždin, ožujak 2021. godine

Sveučilište Sjever

Odjel za odnose s javnostima

Završni rad br. 1/3/2021

METODE I TEHNIKE RADA U BUSINESS MANAGERU

Student

Martina Lugović, 0071/336D

Mentor

Darijo Čerepinko, doc dr.sc.

Varaždin, ožujak 2021. godine

Sadržaj

1. UVOD 6
2. KOMUNIKACIJE I KAMPANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA 7
2.1. Povijest Facebooka 8
3. FACEBOOK OGLASI 11
4. FACEBOOK OGLASI I VRSTE KAMPANJA 13
4.1. Ciljanje publike 16
4.3 Definiranje proračuna, načina plasmana i plaćanja 21
4.4. Stvaranje oglasa u svrhu privlačenja novih korisnika odnosno followera na stranici 25
Analiza rezultata Facebook oglašavanja 27
4.5 Napredne metode oglašavanja 30
a. Instalacija Facebook Pixela 31
4.6 Stvaranje konverzije 35
4.7 Upotreba UTM tagova 38
4.7.1 Stvaranje UTM tagova 39
4.8 Pronalazak prave publike 41
4.8.1 Slična publika 41
4.8.2.Prilagođena publika 43
4.9. Korištenje uvida u publiku (Audience Insights) 44
5 PRIMJER RAZUMIJEVANJA I VAŽNOSTI PUBLIKE U OGLASIMA 45
5.1.Demografija 46
5.2 Lajkovi stranice 46
5.3 Lokacija 46
5.4 Aktivnosti 46
5.5 Kućanstvo i kupnja 48
6. KREATIVNI CENTAR 49
6.1 Kreiranje oglasa sa primjerima 49
7. PRIMJER VLASTITE FACEBOOK AD KAMPANJE 52
7.1 Remarketing kampanja 53
7.2 Dinamična kampanja 54
8. ZAKLJUČAK 56

1. UVOD

S više od 2 milijarde korisnika, Facebook je najpopularnija platforma društvenih medija na svijetu. Stoga ne čudi da sve više organizacija koristi Facebook Business Manager za rast svojih brendova i prodaje. Zapravo, na Facebooku postoji više od 60 milijuna poslovnih stranica; u Kanadi, više od 46% tvrtki koristi društvene medije za promocije.

Facebook nudi tvrtkama mogućnost izrade oglasa i upravljanja poslovnim stranicama putem svog Business Managera.

Osobe ili firme koje rade u sektorima marketinga ili oglašavanja, vjerojatno upravljaju s nekoliko Facebook stranica povezanih s osobnim profilom. U svim slučajevima koriste se Facebook alatima koji će pomoći u podizanju svijesti o robnoj marki i promicanju njihovog poslovanja ili proizvoda.

Međutim, pravi problem leži u činjenici da moramo koristiti naše osobne Facebook profile za korištenje tih alata. Upravljanje jednom Facebook stranicom pomoću našeg osobnog profila je jedna stvar. Upravljanje 20 Facebook stranica je sasvim druga.

Prilikom oglašavanja na društvenim mrežama, poduzeća imaju marketinške stručnjake, koji oblikuju njihove marketinške programe i kampanje. Prilikom takve vrste oglašavanja, mogu se pojaviti i potencijalni problemi. Iako je Facebook Business Manager odličan alat, ipak ima svoje prednosti i nedostatke.

Najveća prednost korištenja Facebook Business Managera je u tome što se može iskoristiti korištenje svih Facebook-ovih alata na jednom mjestu. Može se bolje kontrolirati administratorska prava za svakog zaposlenika i partnera.

Možete centralizirati sve svoje Facebook resurse i informacije na jednom mjestu. Facebook Business Manager omogućuje kontrolu svih resursa kojima Facebook raspolaže, odnosno njihovih alata. U ovom radu najviše ću se koncentrirati na stvaranje Facebook oglašivačke kampanje, odnosno samog procesa stvaranja oglasa i korištenja funkcija Business Managera.

Moj vlastiti odabir Facebook Business Managera kao primarnog alata oglašavanja jest upravo brzina isporuke oglasa, kao i gotovo instant rezultati kampanje koji za razliku od Google oglašavanja nude puno brže odgovore da li je oglašavanje uspješno ili ne.

2. KOMINIKACIJE I KAMPANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Svi koji su dio poslovnog svijeta svjesni su važnosti marketinga iz više razloga. Jedan od glavnih razloga je širenje svoje tvrtke i njihovog dosega na potencijalne, kao i na postojeće klijente. Iako postoje mnogi tradicionalni oblici marketinga kao što su televizijski, novinski i radijski oglasi, marketing na društvenim mrežama je promijenio način na koji se marketinška komunikacija danas izvodi, i to definitivno na bolje.

Jedna od najvažnijih razlika koju su društvene mreže napravile u marketinškoj komunikaciji jest činjenica da, za razliku od tradicionalnih marketinških metoda, koje su mogle ponuditi samo jednosmjerne kanale komunikacije, tvrtkama i klijentima nudi mogućnost međusobne komunikacije u stvarnom vremenu. Budući da razni oblici društvenih mreža poput Twittera, Facebooka ili čak e-pošte omogućuju onima koji primaju marketinšku poruku da odgovore na informacije koje su dobili i komuniciraju s onima koji su ih podijelili, to znači da tvrtke i trgovci mogu primati povratne informacije o njihovim marketinškim strategijama gotovo odmah.

Povećana upotreba marketinga na društvenim mrežama osigurala je da gotovo svi koji se oglašavaju putem interneta imaju priliku vidjeti kako njihov brend postaje viralan, dok tradicionalne forme marketinga samo veće korporacije mogu priuštiti visoke troškove TV i radio oglašavanja, što je dalo njima prednost bez presedana. U nekim je slučajevima Social Marketing omogućio manjim tvrtkama da s lakoćom preteknu svoje veće konkurente zbog činjenice da kanali društvenih medija doslovno ne poznaju granice. Korištenje društvenih medija kao učinkovitog marketinškog alata također je omogućilo prilagođavanje reklamnih poruka određenim pojedincima, skupinama ili tvrtkama.[1]

Još jedna prednost ovog oblika marketinga je činjenica da kupci mogu izraziti svoju zabrinutost u stvarnom vremenu i u mnogim slučajevima, oni dobivaju povratne informacije u roku od nekoliko sati ili čak minuta. To je definitivno poboljšanje razine korisničke podrške jer kada je riječ o tradicionalnim oblicima marketinga, kupci koji su željeli izraziti svoje mišljenje često su morali čekati danima ili tjednima prije nego što su primili bilo koju vrstu odgovora. Zbog primanja gotovo trenutnih povratnih informacija, marketinške tvrtke sada mogu riješiti probleme i pritužbe kupaca

[1] Chaffey, D. Ellis Chadwicg, F. Mayer, R. Johnston, K. (2006.) Internet marketing Third Edition, Pearson Education Limited, Essex England, str 82 - 90

daleko brže. Dodatna prednost korištenja društvenih medija za marketing je da će pojedinačna baza klijenata nastaviti rasti na dnevnoj bazi.

Iako su mnogi ljudi protiv pokušaja bilo čega novog (čak i kada je riječ o oglašavanju), ovaj oblik marketinga neće nestati u skorije vrijeme, pa je najbolje da tvrtke i pojedinci nauče kako ga prihvatiti i iskoristiti u svoju korist kako bi iskoristili mnoge prednosti koje nudi. To je jedan od najučinkovitijih medija za oglašavanje jer gotovo svaka tvrtka vani može provesti sat vremena dnevno u interakciji sa svojim klijentima.

Stranice društvenih medija kao što su Facebook, LinkedIn, Twitter i Pinterest, potpuno su revolucionirali način na koji tvrtke promoviraju svoje proizvode i usluge. Komunikacija na društvenim mrežama zauvijek je promijenila poslovni svijet. To je veliki dio marketinškog plana budućnosti za mnoge tvrtke, a uglavnom je besplatan, što ga čini još boljim..

2.1. Povijest Facebooka

Facebook su 2004. godine osnovali Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz i Chris Hughes, svi studenti na Sveučilištu Harvard. Facebook je postao najveća društvena mreža na svijetu, s više od milijardu korisnika od 2012., a otprilike polovica tog broja svakodnevno je koristila Facebook. Sjedište tvrtke je u Menlo Parku u Kaliforniji.

Tvrtka ima podosta kompliciranu ranu povijest. Njezina povijest započinje na Sveučilištu Harvard u 2003 kao Facemash kao online usluge za studente u smislu online atraktivnost. Budući da je primarni programer, Zuckerberg, kršio sveučilišnu politiku stječući resurse za uslugu, ista je ugašena nakon dva dana.[2]

Unatoč njegovom postojanju u poprilično tadašnjim malim okvirima, 450 ljudi (koji su glasovali 22.000 puta) pohrlilo je na Facemash. Taj je uspjeh ponukao Zuckerberga da registrira URL http://www.thefacebook.com u siječnju 2004. Zatim je na toj adresi stvorio novu društvenu mrežu s kolegama studentima Saverinom, Moskovitzom i Hughesom.. Studenti s Harvarda koji su se prijavili za uslugu mogli su objavljivati fotografije sebe i osobne podatke o svom životu, poput rasporeda predavanja i klubova kojima su pripadali. Njegova je popularnost porasla, a uskoro su i

[2] Curran, K., Graham, S., & Temple, C. (2011). Advertising on Facebook. International Journal of E-Business Development, 1(1), 26–33.

studenti iz drugih prestižnih škola, poput sveučilišta Yale i Stanford, mogli pristupiti. Do lipnja 2004. prijavilo se više od 250 000 studenata iz 34 sveučilišta, a iste su godine velike korporacije poput tvrtke za kreditne kartice MasterCard počele plaćati reklame na spomenutoj mreži. U rujnu 2004. TheFacebook dodao je zid na mrežni profil člana. Ova široko korištena značajka omogućava korisnikovim prijateljima da objavljuju informacije na svom zidu i postaje ključni element u društvenom aspektu mreže. Do kraja 2004. TheFacebook je dosegnuo milijun aktivnih korisnika. Međutim, tvrtka je i dalje zaostajala za tada vodećom internetskom društvenom mrežom Myspace koja je statistički govoreći imala pet milijuna registriranih članova.

Godina 2005. pokazala se ključnom za tvrtku. Sama tvrtka postala je jednostavno Facebook i uvela ideju "označavanja" ljudi na fotografijama objavljenim na web mjestu. Oznakama su ljudi sebe i druge prepoznavali na slikama koje su mogli vidjeti drugi Facebook prijatelji. Facebook je također omogućio korisnicima da prenose neograničen broj fotografija, a 2005. srednjoškolci i studenti na sveučilištima izvan Sjedinjenih Država smjeli su se pridružiti toj službi. Do kraja godine Facebook je imao šest milijuna aktivnih korisnika mjesečno.

Tijekom 2006. godine Facebook je otvorio svoje članstvo i drugim dobnim skupinama osim studenata, a to se odnosilo na osobe starije od 13 godina. Kao što je Zuckerberg predvidio, oglašivači su mogli stvoriti nove i učinkovite odnose s kupcima. Primjerice, te je godine proizvođač artikla za kućanstvo Procter & Gamble privukao 14 000 ljudi u promotivne akcije „izražavanjem afiniteta“ s proizvodom za izbjeljivanje zubi. Ovakav izravni angažman potrošača u tako velikim razmjerima nije bio moguć prije Facebooka, a sve je više tvrtki počelo koristiti društvenu mrežu za marketing i oglašavanje.

Privatnost ostaje stalni problem Facebooka. Prvo je ozbiljno pitanje za tvrtku postalo 2006. godine, kada je predstavila News Feed, koji se sastojao od svake promjene koju su korisnikovi prijatelji napravili na svojim stranicama. Nakon negodovanja korisnika, Facebook je brzo implementirao kontrole privatnosti u kojima su korisnici mogli kontrolirati koji se sadržaj pojavljuje u News Feedu. Godinu dana poslije, 2007. Facebook je pokrenuo kratkotrajnu uslugu nazvanu Beacon koja je prijateljima članova omogućila vidjeti koje su proizvode kupili od tvrtki sudionica. Usluga je bila neuspješna jer su članovi smatrali da to zadire u njihovu privatnost.

Doista, istraživanje potrošača 2010. stavilo je Facebook na donjih 5 posto tvrtki u zadovoljstvu kupaca, uglavnom zbog zabrinutosti nedostatka privatnosti, a tvrtku i dalje kritiziraju zbog složenosti svojih kontrola korisnika i čestih promjena na njima.

Facebook je postao moćan alat za političke pokrete, počevši od predsjedničkih izbora u SAD-u 2008. godine, kada je osnovano više od 1.000 Facebook grupa u znak podrške ili demokratskom kandidatu Baracku Obami ili republikanskom kandidatu Johnu McCainu. U Kolumbiji je Facebook korišten za okupljanje stotina tisuća prosvjednika protiv gerilske pobune FARC-a.

U veljači 2012. Facebook je podnio zahtjev za formiranje firme u javno poduzeće. Njegova početna javna ponuda (IPO) u svibnju je prikupila 16 milijardi dolara, što mu je dalo tržišnu vrijednost od 102,4 milijarde dolara. Suprotno tome, najveći IPO internetske tvrtke do danas bio je Google Inc., koja je prikupila 1,9 milijardi dolara kada je izašla u prodaju 2004. Do kraja prvog dana trgovanja dionicama, Zuckerbergova vlasništva procijenjeni su na više od 19 milijardi dolara.

3. FACEBOOK OGLASI

Facebook oglasi jedna su od ključnih komponenti internetskog oglašavanja. Prema službenim statistikama, od četvrtog kvartala 2016. Facebook ima 1,86 milijardi aktivnih korisnika mjesečno. Štoviše, društvena mreža ima 1,74 milijarde mobilnih korisnika i još uvijek je najpopularnija društvena mreža u svijetu.

U osnovi, ljudi širom svijeta, iz različitih grupa, koriste ovu platformu: od umirovljenika, djece i njihovih roditelja do najrazličitijih društvenih i socijalnih profila ljudi. Jedna od najboljih pogodnosti Facebooka je gotovo trenutna dvosmjerna komunikacija koja omogućava korisnicima postavljanje pitanja, ali i brže dobivanje odgovora i svih potrebnih informacija, često kvalitetnije i dostupnije nego putem tradicionalnih medija.

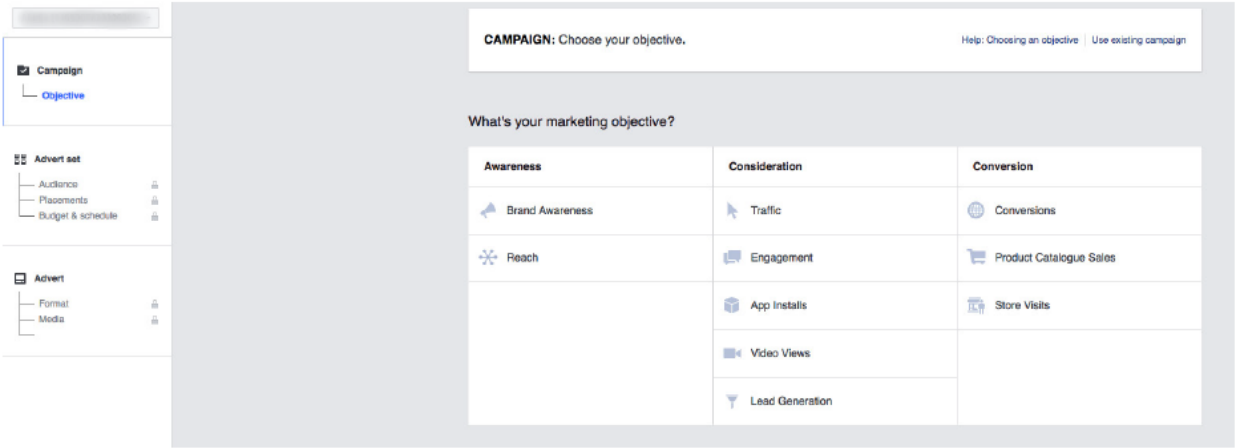
Druga najbolja prednost u vezi s oglašavanjem su mogućnosti ciljanja kvalitete, kao i odabir ciljnih skupina kojima želite distribuirati svoje oglase.

Kad razgovaramo o prisutnosti na društvenim mrežama, odmah se postavlja pitanje 'Kako privući korisnike na Facebook stranicu i komunicirati s ciljanom publikom koja je zainteresirana za određene marke ili brend?' Odgovor je: putem Facebook oglasa! Zahvaljujući njihovoj pomoći, možemo pronaći, ciljati i poslati poruku točno određenoj ciljanoj publici kako bismo privukli korisnike da im se stranica sviđa, komuniciraju s oglašivačem i na taj način postaju kupci.[3]

Facebook oglasi omogućuju precizno ciljanje na temelju demografskih karakteristika, različitih interesa na profilima korisnika, kao i preferiranog načina upotrebe Facebooka (na mobilnim telefonima, računalima itd.). Primjerice, želimo oglašavati android aplikaciju namijenjenu populaciji u dobi od 16 do 50 godina koju zanimaju sportske aktivnosti, vježbanje, kuhanje i zdrav način života, ali koji Facebook uglavnom koriste na svojim android mobitelima. To je poprilično precizno, zar ne?

[3] Rios, D. (2020). Facebook blueprint: A guide for the Facebook™ Core, Buying and Planning Certification exams. www.splashedu.com. Str 33 - 38

Još jedan veliki plus je jednostavnost u razvoju kreativnog dijela oglasa. Kratki test i učinkovita slika ili fotografija sasvim su dovoljni kako bi korisniku poslali direktnu poruku u smislu oglasa. Privlačenje ciljane publike na vašu Facebook stranicu na kojoj promovirate određeni proizvod ili je vodi do web stranice. Dodatna ulaganja u video oglase, dizajn oglasa ili nešto slično u ovom slučaju nisu potrebna.



4. FACEBOOK OGLASI I VRSTE KAMPANJA

Ovisno o ciljevima marketinške kampanje, Facebook nudi nekoliko vrsta oglasa:

1. *"Pojačajte svoje postove" ili "Page Post Engagement"* koristi se za promociju sadržaja na Facebook stranici. Ova vrsta promocije povećava doseg posta i angažman korisnika. Pripazite, iako nije obvezno, ipak se preporučuje obratiti pažnju na pravilo da post može sadržavati oko 20% teksta, zajedno sa slikom ili fotografijom.
2. "*Promovirajte svoju stranicu" ili "Lajkovi stranice"* služe kao sredstvo privlačenja novih obožavatelja Facebook stranica.
3. *"Pošaljite ljude na svoju web stranicu"* ili "*Klikovi na web stranicu*" koriste se za promociju web stranice (kao što su web stranice za rezervaciju, posebne ponude, prijave za newsletter itd.). Klikovi na te oglase dovode korisnike do web-lokacije sa sadržajem koji promovirate.
4. *"Povećajte konverziju na svojoj web stranici" ili "Konverzije web stranica"* također vode korisnike na željenu web stranicu, ali ovdje možete pratiti broj postignutih konverzija (npr. rezervacije, prijave za newsletter, kupnje, upiti...). Za uspješno praćenje konverzija potrebno je stvoriti Pixel za praćenje konverzije.
5. *"Nabavite instalacije svoje aplikacije" ili "App Installs"* koristi se za promociju mobilnih aplikacija. Ako vam je cilj povećati broj natjecatelja ili osoba koje koriste aplikaciju, upotrijebit ćete takvu vrstu oglasa, ali morate biti i administrator aplikacije.
6. *"Povećajte angažman u aplikaciji" ili "Angažman u aplikaciji"* kada želite da se vaši klijenti, koji su se pridružili nagradnoj igri ili su se prijavili u aplikaciju, vrate nekoliko puta.
7. Prilikom promicanja različitih događaja koriste se *"Povećanje posjećenosti vašeg događaja" ili "Odgovori na događaje".* Nakon što ste stvorili događaj na svojoj Facebook stranici, možete nastaviti s ovom vrstom oglasa za promociju vašeg događaja.
8. *"Nagnite ljude da zatražite vašu ponudu" ili se "Zahtjevi za ponudu"* koriste za promociju kupona koje stvarate pomoću "Ponude" na Facebook stranici.
9. *"Get Video Views"* koristi se za promociju videozapisa.

Facebook oglasi mogu se postaviti u newsfeed svojih korisnika, na pravilnom mjestu za oglase, na mobilnim telefonima, pa čak i na Instagramu. Moguće je kombinirati različite prikaze za određeni sadržaj ili čak odabrati na kojoj mobilnoj platformi želimo oglašavati pojedini post.

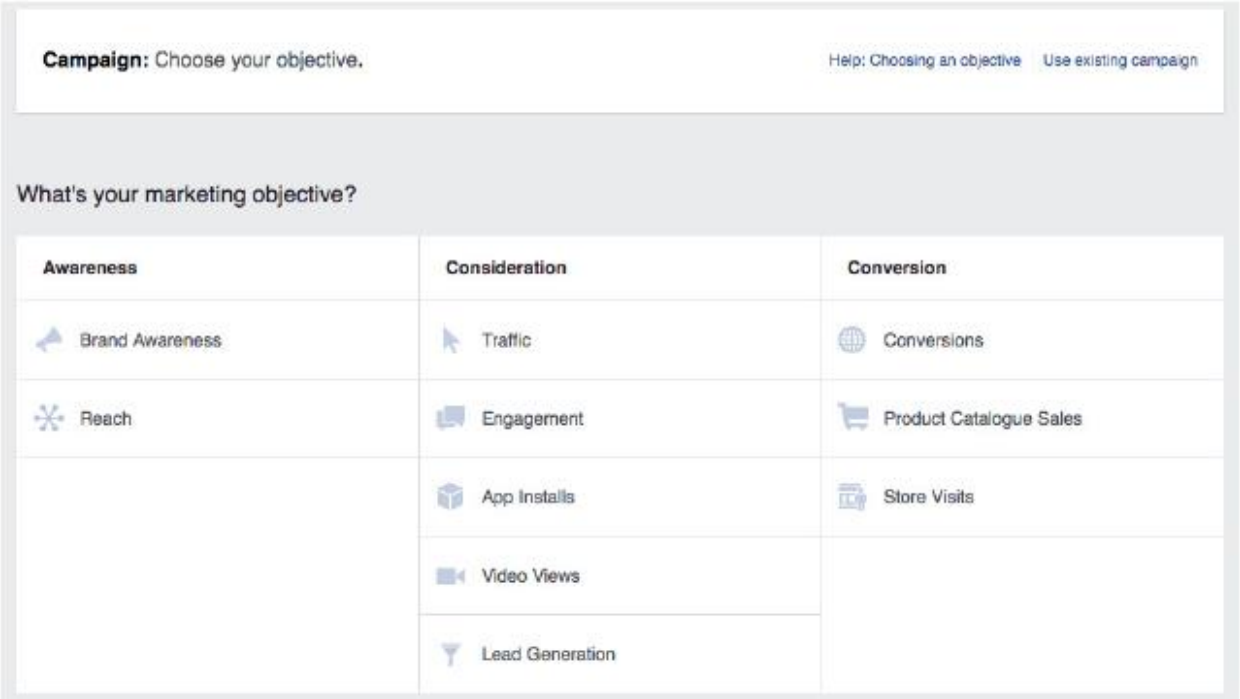
Ključno je za kampanju odabiranje prave strategije jer njezin uspjeh ovisi o toj odluci, ali i o optimizaciji postavki vašeg oglasa. Glavno pravilo je znati što želite postići.

4.1. Osnovne postavke i način postavljanja oglasa

Glavno sučelje za Facebook oglase zove se Ads Manager koji je dostupan na sljedećoj poveznici:

www.facebook.com/business/

U gornjem desnom kutu postoji ikona "Izradi oglas" koja vodi izravno do oglasa/sučelja. Klikom na ovaj gore navedeni link otvorit će se sučelje za stvaranje oglasa, nudeći različite opcije za odabir:



Prije svega, morate odabrati između tri marketinška cilja: svijest, razmatranje i konverzija. Svaka od njih nudi nekoliko opcija koje vam omogućuju da budete još precizniji s ciljevima koje se nadate postići putem Facebook oglašavanja: bilo da želite povećati svijest o robnoj marki,

poboljšati angažman, dobiti više pregleda videozapisa ili poboljšati posjete trgovini na vašoj web stranici za e-trgovinu.[4]

Važno je znati hijerarhiju Facebook oglasa:

Kampanje

Na razini kampanje definiramo krajnji cilj oglasa (like stranice, boost post, konverzije sa web stranice...). Svi oglasi stvoreni u toj kampanji moraju imati istu svrhu. Ako želite promovirati Facebook stranicu i postove objavljene na Facebook stranici i vašoj web stranici, morat ćete stvoriti tri različite kampanje.

Skup oglasa

Na drugoj razini definiramo ciljanu publiku, proračun za naše oglase i pozicioniranje. Skupovi oglasa stvaraju se unutar kampanja (u osnovi, kampanje se sastoje od različitih oglasa). Svi oglasi izrađeni u određenom skupu oglasa ciljat će ciljanu publiku, imati isti proračun i način plaćanja, ali će biti pozicionirani na istim mjestima na Facebooku.

Oglas

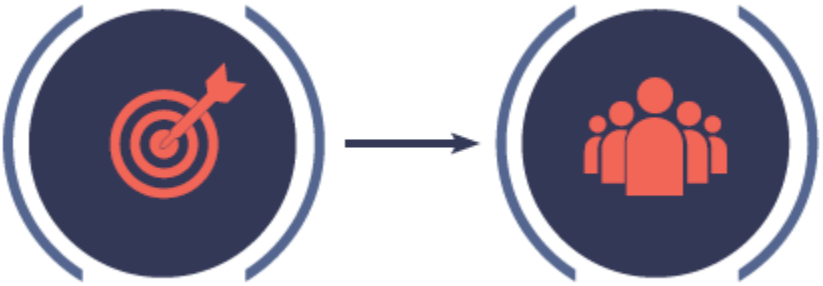
Svaki Facebook oglas, bez obzira kojoj kampanji ili oglasu pripada, može imati svoju sliku i tekst.

Ukratko, na razini oglasa definiramo kreativni dio oglasa, stavljamo ih u oglasne setove koji imaju definiranu ciljanu publiku, proračun i pozicioniranje. Štoviše, osim setova oglasa, imamo kampanje koje imaju isti cilj. Na primjer, 6 oglasa (s različitim slikama i tekstom u opisu) za privlačenje obožavatelja na Facebook stranicu postavljenu u Oglasnom setu koji je definirao ciljanu publiku kao žene, u dobi od 18 do 30 godina, s oglasima prikazanim samo u newsfeed-u. S obzirom da je naš cilj privući nove obožavatelje, na samom početku definirali smo ovo kao page like kampanju. Imajući na umu ovaj primjer koji prikazuje kako izraditi oglasnu kampanju Stranica Like, ali postupak je isti za oglase, za klikove na web-lokaciju, oglase za promociju, retargeting oglase ili bilo koju drugu vrstu mogućih oglasa na Facebooku.

[4] Rios, D. (2020). Facebook blueprint: A guide for the Facebook™ Core, Buying and Planning Certification exams. www.splashedu.com. Str 40 - 45

4.1. Ciljanje publike

Već smo spomenuli Facebook oglašavanje koje omogućuje ciljanje svoje publike sa velikom preciznošću. Pokazat ćemo neke primjere funkcioniranja i objasniti mogućnosti, ali prvo, moramo naglasiti da nije potrebno koristiti sve dostupne opcije i stvarno suziti publiku (iako se to može učiniti i sa samo jednom opcijom) jer će cijena vašeg oglasa biti visoka. S druge strane, nije dobro imati publiku koja je preširoka jer će tada vaš oglas biti prikazan onima koji možda nisu među vašom ciljanom publikom, a zatim će kliknuti na vaš oglas i potrošiti vaš proračun. Najbolja opcija je pronaći optimalnu kombinaciju i to se može učiniti ako se jasno i izravno definira svoja publika među svim mogućim opcijama.[5]



Dok cilja vašu publiku, Facebook nudi sljedeće opcije:

Prilagođena publika

Posebna grupa koju ste stvorili pomoću Ads Managera. Obično su ovdje prikupljeni podaci od ljudi koji su sudjelovali u nekom natječaju na vašoj stranici, posjetitelja vaše web stranice... Ova opcija je vrlo korisna za povezivanje više online kanala za promociju ili retargeting. Ova grupa nastaje klikom na opciju "Publika" u izborniku Ads Manager. Bit će vam ponuđeno nekoliko odjeljaka koje možete odabrati: Prilagođena publika – posjetitelji neke web stranice, popis korisnika koji su instalirali određenu aplikaciju itd. Uglavnom, možete ciljati korisnike koji su već izrazili interes za određenu ponudu. Lookalike Audience stvara novu grupu ljudi koja će biti slična

[5] Kontra agency. (2018). Facebook basic advertising. Digital marketing Ebook. Str 9 - 14

nekoj prethodno stvorenoj publici, dok Saved Target Group stvara vašu publiku na temelju parametara vidljivog u nastavku i možete je primijeniti na bilo koju kampanju ili oglas.

Lokacija

Definiranje zemlje, ali i još preciznije ciljanje odabirom regija, županija i gradova u određenim zemljama.

Godište

Definiranje dobne skupine vaše publike.

Spol

Definiranje spola vaše ciljane publike.

Jezik

Ciljanje publike na temelju jezika koje govore.

Demografija

Definiranje publike na temelju njihovog statusa odnosa, razine obrazovanja, zaposlenosti, etničke pripadnosti, generacije, roditeljstva i svih drugih parametara koji definiraju njihovu svakodnevicu

(žive li izvan svog rodnog grada, jesu li mladenci, jesu li nedavno napravili bilo kakve promjene u karijeri itd.)

Interes

Sadrži različite kategorije osobnog interesa koje je Facebook registrirao.

Ponašanje

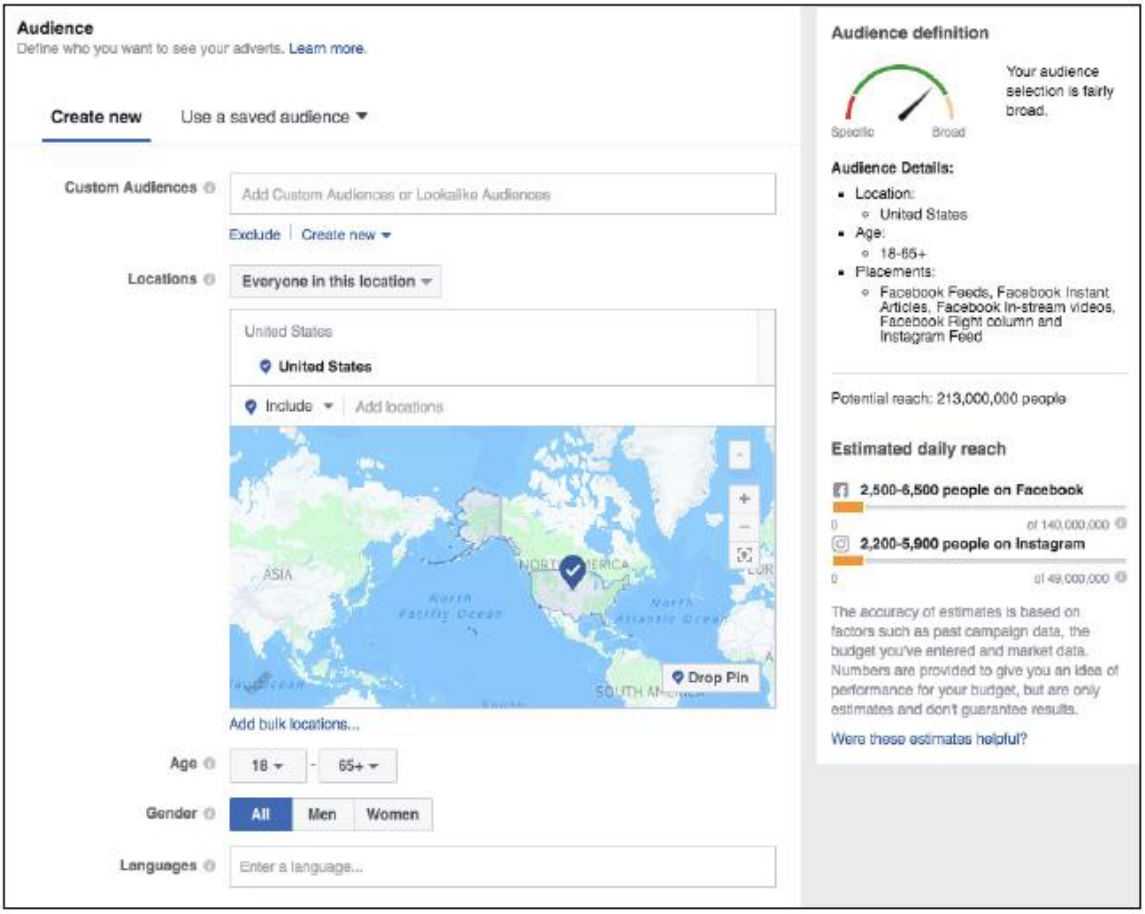
Nudi različite opcije ciljanja na temelju ponašanja ili aktivnosti kupaca, na primjer, njihovih planova za buduća putovanja.

Konekcije

Definiranje hoće li se obožavatelji vaše stranice prikazati s vašim oglasima. Moguće je odabrati sve, samo ljubitelje vaše stranice ili samo korisnike koji nisu ljubitelji vaše stranice, dok u naprednim postavkama ciljanja možete uključiti ili isključiti korisnike koji su ljubitelji određene stranice ili čak uključiti korisnike čiji su Facebook prijatelji ljubitelji neke stranice.[6]

Na slici prikazanoj u nastavku možemo jasno vidjeti postavke navedene u prethodnom tekstu koje pobliže opisuju proces odabira pravilne strategije prilikom stvaranja oglasa

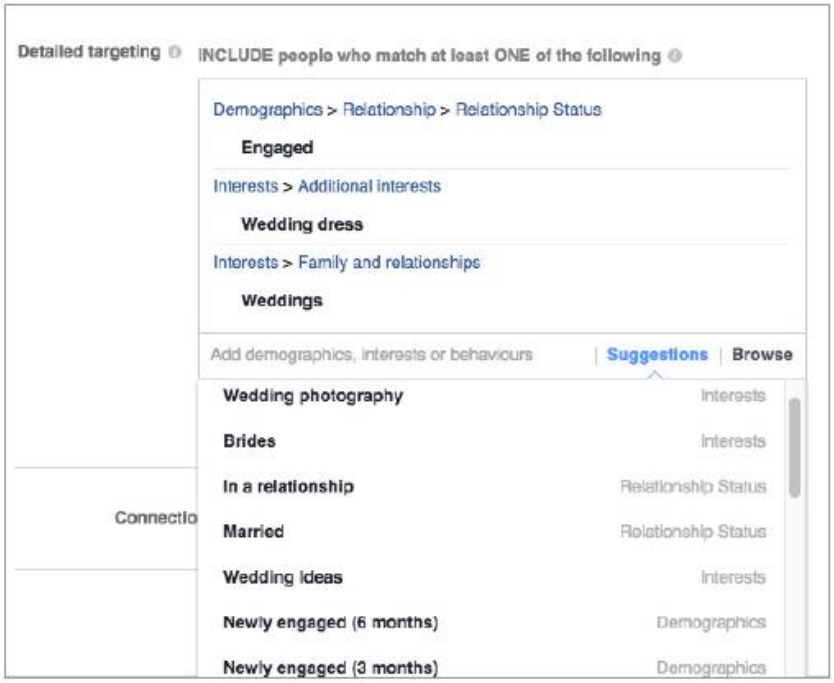
[6] Kontra agency. (2018). Facebook basic advertising. Digital marketing Ebook. Str 14 - 20



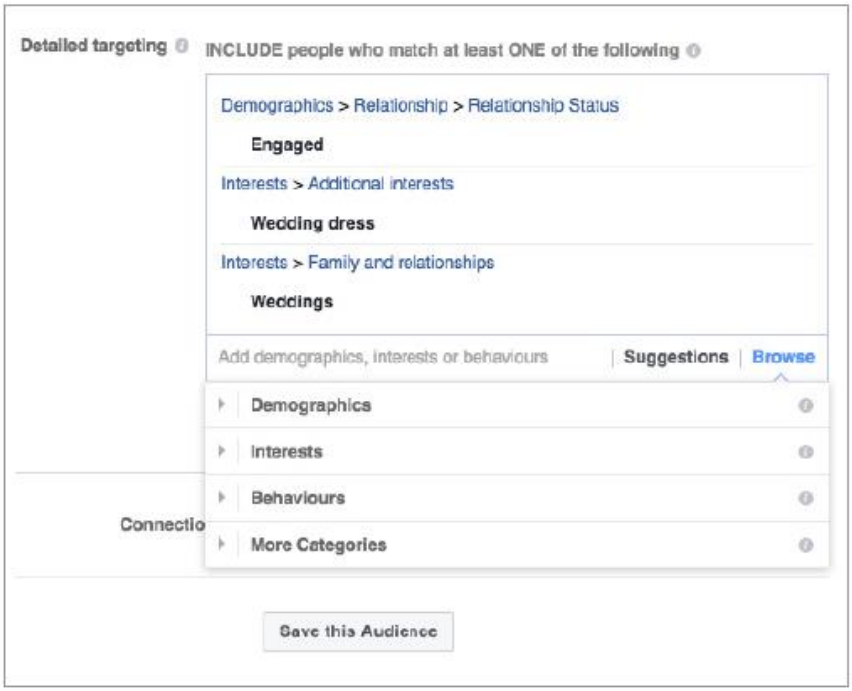
Ciljana publika bit će specifična za svaku reklamnu kampanju, ali u svakom slučaju, važno je zapamtiti da je pravilno definirate kako bi se vaši oglasi mogli prikazati osobama koje ih žele vidjeti.[7]

Navedimo primjer vlasnika male tvrtke u trgovini vjenčanja koji se pokušavaju pozicionirati na tržištu. Na koji način će vlasnik ciljati svoju publiku na temelju demografije i njihovih interesa i ponašanja? Vrlo jednostavno, zapravo, zahvaljujući Facebook-ovom detaljnom ciljanju koje koristi ove opcije.

[7] Kontra agency. (2018). Facebook advance advertising. Digital marketing Ebook. Str 14 - 30



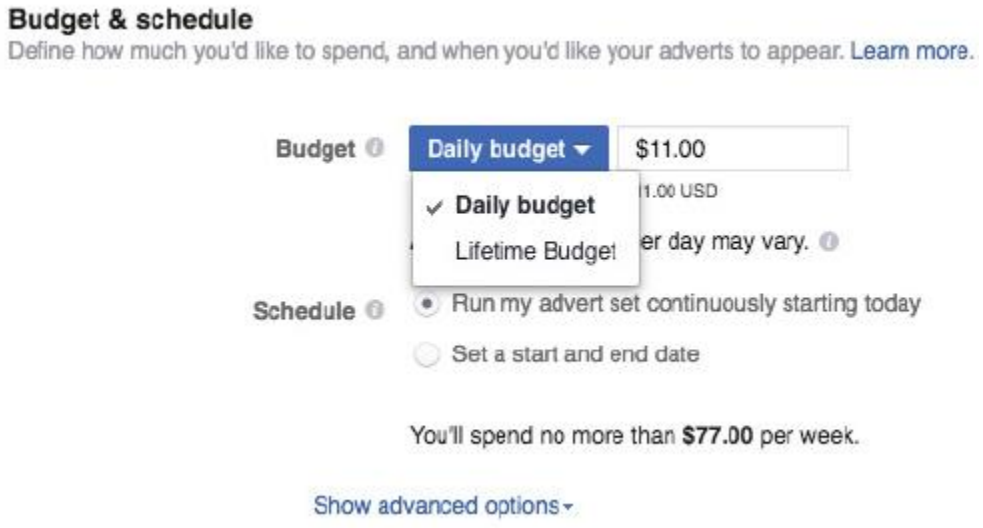
Facebook-ovo ciljanje nudi korisniku da uvrsti zaručene osobe, čak i one koji su se zaručili prije 3 ili 6 mjeseci, one koji su u vezi ili čak u braku, što je sve relevantno za ovaj primjer. Također, može se dodati interes kao što su vjenčanice ili fotografiranje vjenčanja jer to znači da ljudi koji su prethodno izrazili interes za iste imaju veću vjerojatnost da će biti zainteresirani za usluge kao vlasnika trgovine vjenčanja.



Ako korisnik nije siguran koje opcije ciljanja staviti, jednostavno može kliknuti gumb Pregledavanje i Facebook će korisniku pomoći s odjeljcima demografije, interesa, ponašanja, pa čak i dodatnim kategorijama, tako da sve što treba učiniti je kliknuti na one koji su relevantni za vlastite oglase.

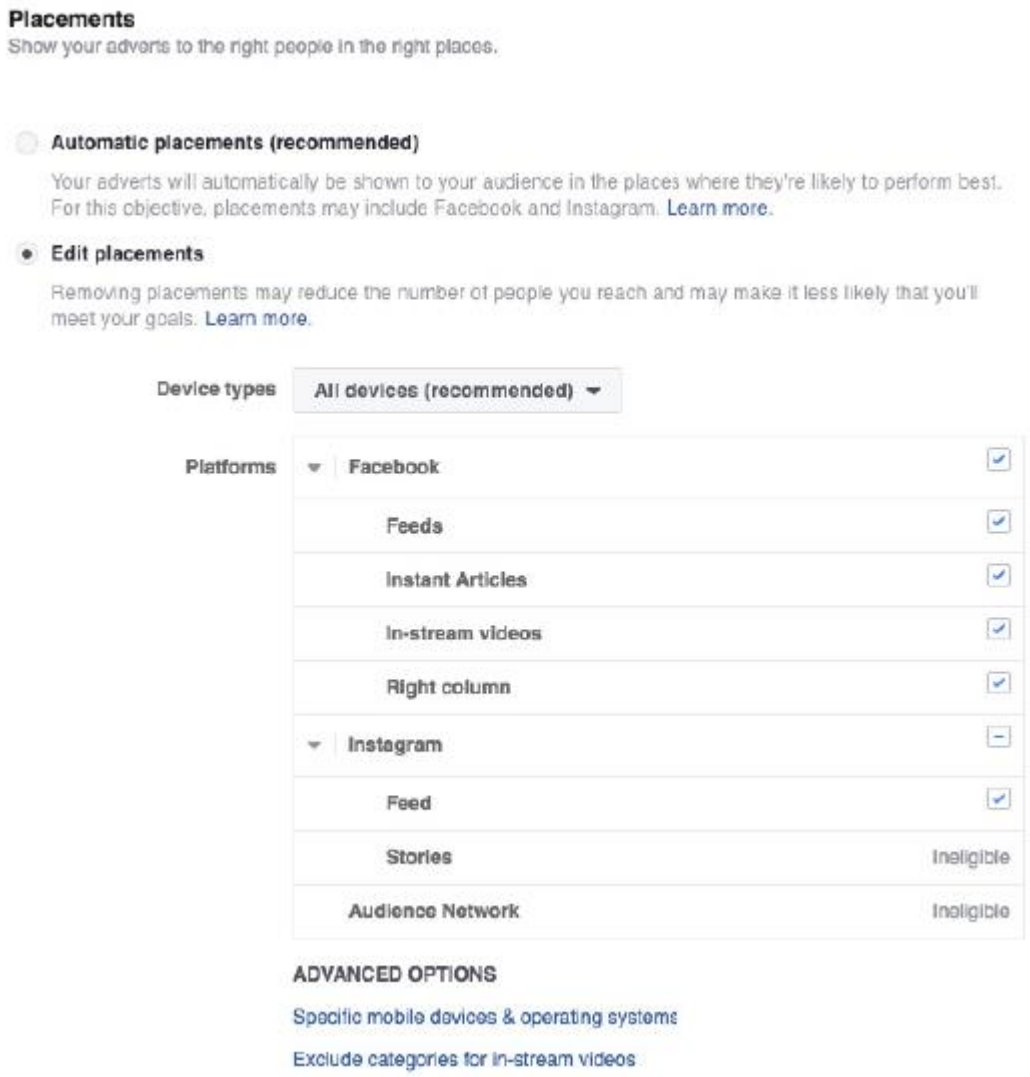
4.3 Definiranje proračuna, načina plasmana i plaćanja

Administrator oglasa mora pratiti što dobiva za uloženi novac, obraćajući pozornost na podatke kao što su cijena like-a na stranici, trošak klikova na oglas, koliko će korisnika potencijalno vidjeti ovaj oglas, koliko je korisnika zapravo kliknulo na oglas, koliki je prosječni trošak klikova oglasa ili lajkova na stranici. Prilikom izrade oglasa nude se opcije za definiranje proračuna na razini seta oglasa. Ovaj proračun može se definirati na dnevnoj bazi (po danu) ili za cijelo razdoblje oglašavanja seta oglasa (doživotni proračun) gdje možete odabrati određeni datum početka i završetka odnosno sat oglašavanja s procjenom koliko ćete novca potrošiti. Sve ove karakteristike mogu se promijeniti kasnije.



Dodatne opcije omogućuju postavljanje oglasa kako korisnik želi. Ovisno o vrsti kampanje koju odabere, korisniku se nudi nekoliko vrsta plaćanja, tako da samo treba odabrati pravu sebe i svoj cilj. Postoji i mogućnost odabira između automatskog postavljanja i prilagođenog postavljanja gdje može odabrati vrste uređaja (mobilni telefoni, stolna računala ili svi uređaji) i platforme kao što su Facebook i Instagram s još daljnjim opcijama za postavljanje oglasa unutar tih platformi (feedovi, priče itd.)

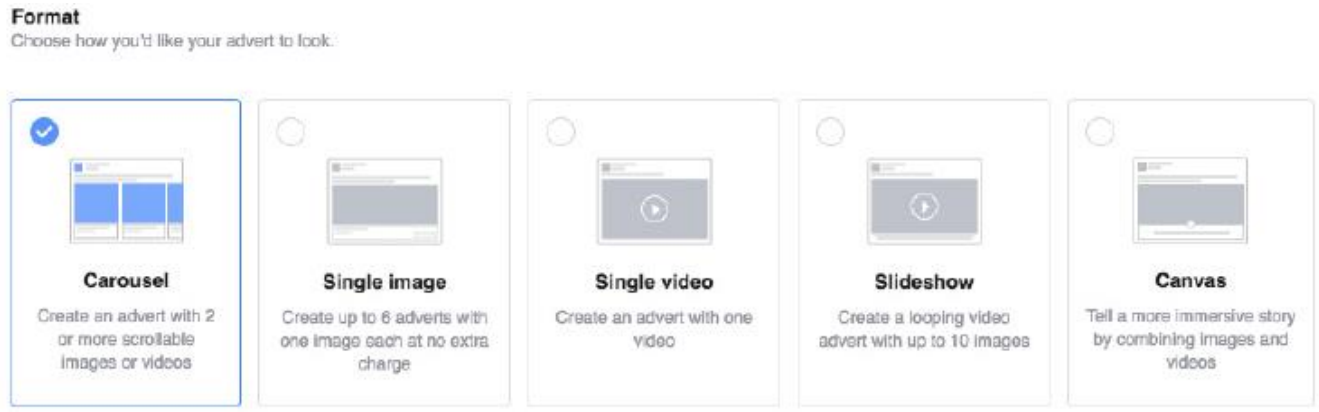
Cijene se mogu postaviti automatski (kada Facebook sam radi sav posao optimiziranjem plaćanja na temelju zadanog proračuna) ili ručno (kada korisnik odluči o cijeni). Ako je cijena niska i korisnikov oglas nije viralan, proći će određeno vrijeme prije nego što počne prikazivanje ili će imati prilično nizak doseg. Međutim, ako je oglas viralan i ima dosta klikova, njegova cijena može biti $ 0.01 po kliku.[8]



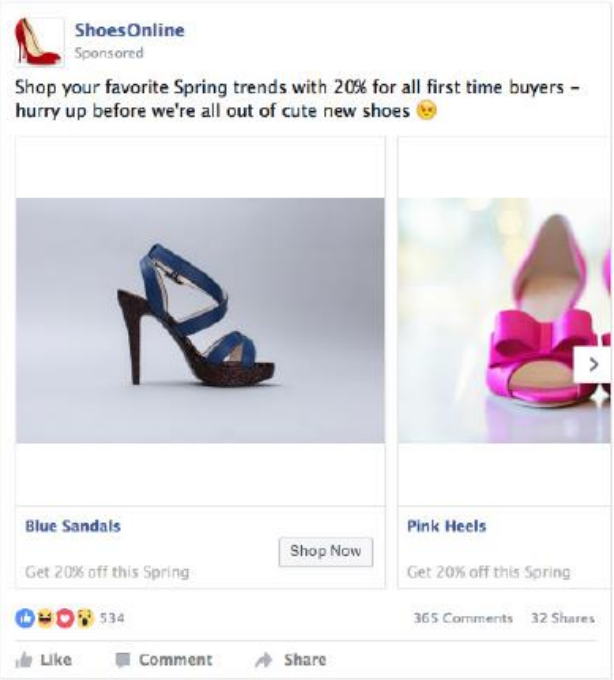
Nakon što korisnik definira kreativni dio oglasa, pozicioniranje, ciljanu publiku i proračun, na dnu sučelja može kliknuti "Narudžba za mjesto". Ako je ovo prvi put da stvarate oglas, Facebook može zatražiti definiranje računa za naplatu (Dodaj način plaćanja) za oglase koje izradi.

[8] Kontra agency. (2018). Facebook basic advertising. Digital marketing Ebook. Str 32 - 36

Najzabavniji dio Facebook-ovog procesa oglašavanja svakako je kreativni dio u kojem treba odabrati format i opći izgled oglasa.



Ponuđen je odabir različitih opcija, kao što su vrtuljak, jedna slika, videozapis, slideshow ili čak Platno. Važno je odabrati pravi format jer oglašivač ne želi poslati krivu poruku, ali i želi da oglas bude vizualno privlačan korisnicima Facebooka. Recimo da posjedujete web shop i prodajete cipele online. Opcija vrtuljka bila bi savršena za Facebook oglas za prikazivanje do 10 različitih stilova cipela koje prodajete i s duhovitim naslovom, pažljivo promišljenim ciljanjem i URL linkom koji vodi korisnike u vaš web shop, dobili ste vrlo uspješan Facebook oglas.



Kada ste kreirali prvu kampanju, potrebno je odabrati dodatnu metodu plaćanja. Facebook naplaćuje vaše korištenje usluga nakon što su oglasi dosegli određenu potrošnju. Važno je da je novac na računu u trenutku kada vam Facebook vrši naplatu. Ako na vašem računu nema dovoljno novca, kampanja će biti zaustavljena dok vam Facebook ne naplati oglase.

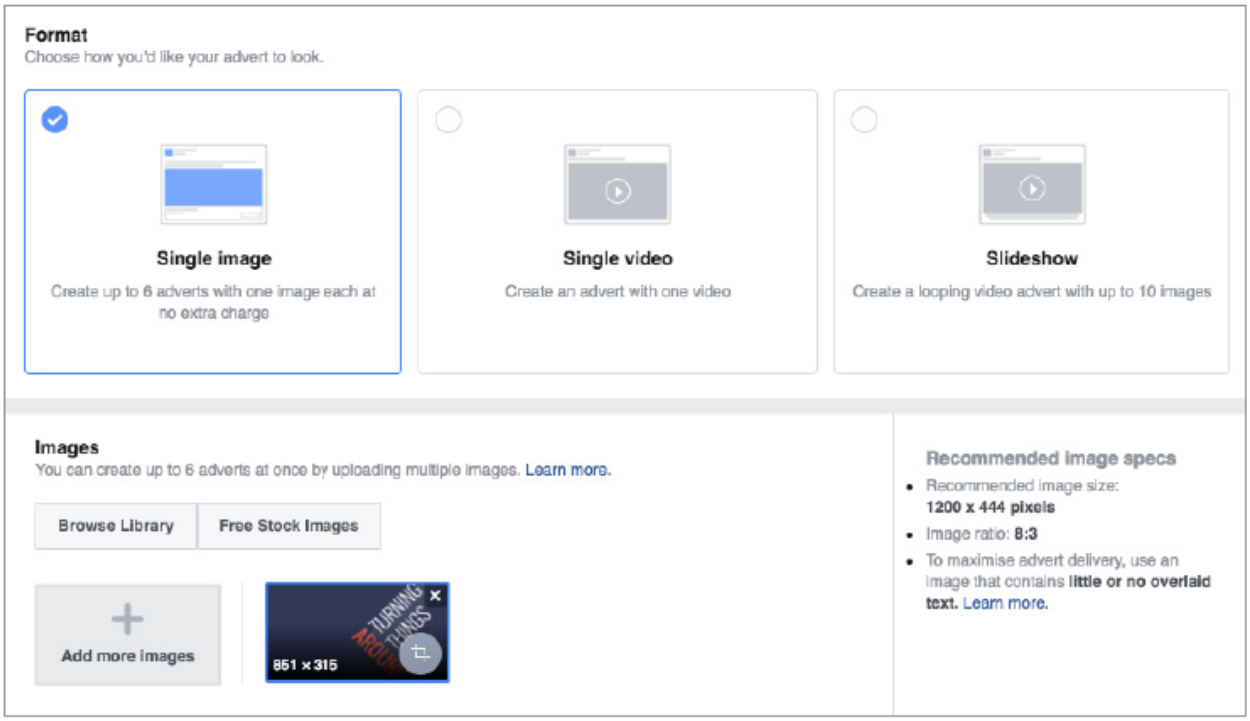
Nakon što odaberete način plaćanja, otvorit će se stranica Potvrda poslovne adrese na kojoj ćete morati ispuniti (primjere ako ste fizička ili pravna osoba). Sljedeći korak je nadzorna ploča Ads Managera na kojoj ćete imati sve informacije o svojim oglasima. Na karticama Naplata i Postavke unutar sučelja Ads Manager možete prilagoditi sve potrebne elemente.

4.4. Stvaranje oglasa u svrhu privlačenja novih korisnika odnosno followera na stranici

Odabirom opcije „Promovirajte svoju stranicu“ možete izraditi klasični Facebook oglas namijenjen privlačenju novih korisnika na Facebook stranicu. Nakon odabira Facebook stranice za koju ćete raditi oglase, vrijeme je da se definira ciljana publika i način plaćanja. Ti će se dijelovi kasnije objasniti tako da ćemo ih za sada preskočiti i prijeći na kreativni dio oglasa.

Slika je ključ uspjeha oglasa s toga je potrebno pomno biranje adekvatne slike oglasa. Facebook nudi mogućnost izrade 6 različitih oglasa u isto vrijeme koji mogu imati isti tekst, ali različite slike (preporučene dimenzije su 1200 x 444 piksela).

Te su dimenzije idealne za postavljanje oglasa unutar News Feeda, dok će Facebook-ov algoritam automatski podesiti slike za mobilne uređaje i desni bočni zapis.



Stvaranjem više oglasa odjednom zapravo ćete uštedjeti vrijeme jer je potrebno imati više oglasa s istom svrhom kako bi Facebook mogao filtrirati oglase i odabrati najučinkovitije koji će s vremenom pojeftiniti kako dođu do većeg broja ljudi. Prilikom odabira prave slike važno je

odabrati onu koja se tematski podudara s oglasom i vizualno je privlačna kako bi mogla privući više kupaca.

Na primjer, ako odaberete logotip svoje robne marke ili usluge koju želite promovirati, nećete dobiti pozitivne rezultate jer korisnici obično ne kliknu na takve oglase. Naslov oglasa ne može sadržavati više od 25 znakova i moguće ga je promijeniti, ali obično je uobičajeno da naslov bude isti kao i naziv stranice koju promovirate.

Svrha opisa u oglasu je razjasniti proizvod ili uslugu koju oglašavate. Potrebno je samo držati kratak i jednostavan opis, jer je samo dopušteno koristiti ne više od 90 znakova. Kada razmišljate o tekstu oglasa, imajte na umu da prosječni korisnik Facebooka svakodnevno vidi stotine oglasa, online i offline. Zato je potrebno imati na umu da vaš oglas bude drugačiji, jedinstven i zanimljiv kako bi se mogao istaknuti od ostalih oglasa. Na primjer, ako smo htjeli napraviti oglas za usluge stomatologa, mogli bismo jednostavno napisati "Nudimo najbolju uslugu stomatologa...", ali pravilnija strategija bi bila promijeniti koncept i poruku izravno priopćiti kupcu, napisat ćemo "Želite li imati prekrasan osmijeh?".

To povećava naše šanse da steknemo više pažnje od naše ciljane publike. Naravno, ti se oglasi kasnije mogu mijenjati i prilagođavati koliko god puta želite. Ključna stvar je igrati se sa svojim oglasima, naglasiti sve prednosti koje će korisnik dobiti ili steći, jedinstvene kvalitete vašeg proizvoda / usluge i posebne ponude kao što su popusti, prodaja itd.

Važno je testirati svoje oglase i izazvati reakcije korisnika na stranici kako biste konačno dobili prave oglase koji funkcioniraju za vašu ciljanu publiku. Također, ne zaboravite na svoju konkurenciju, pomno ih proučite, pogledajte što rade, provjerite njihove strategije, što rade na svojim stranicama kako biste u konačnici napravili još bolje oglase.[9]

Odredište vašeg Facebook oglasa (odredišna stranica) može se odabrati klikom na opciju Prikaz slijetanja na izborniku na kojem piše "Prikažite napredne opcije". Tamo ćete na stranici imati različite segmente: vremensku crtu, fotografije, videozapise ili posebne kartice na Facebooku. Posljednje navedeni su korisni za oglašavanje jer je moguće stvoriti karticu Poziv na akciju koja vam omogućuje stvaranje zanimljivih informacija prikupljenih na jednom mjestu kako biste zadržali kupca i na kraju dobili like na stranici. Nakon što dosegnete ovaj korak u izradi oglasa,

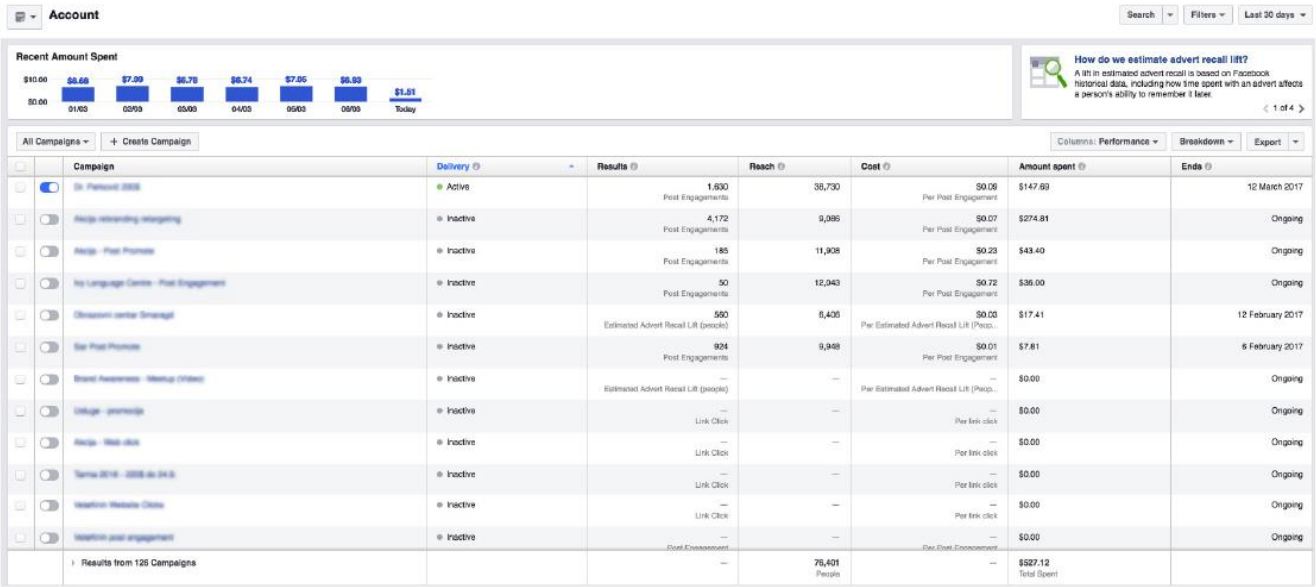
[9] Kontra agency. (2018). Facebook basic advertising. Digital marketing Ebook. Str 23 - 29

možete prvi put odabrati pozicioniranje ako oglas već nije postavljen u jednom od setova oglasa. Kako biste odabrali pravo mjesto prikazivanja oglasa, morat ćete strategiju odabrati prema vrsti oglasa ili jednostavno testiranjem dvaju različitih oglasa s različitim položajima da biste vidjeli koji dobiva bolje rezultate.

Treba istaknuti da stvaranje oglasa koji vam pomažu prikupiti više korisnika od kojih imate više lajkova ne znači kraj vaše kampanje. Klikom na oglas korisnik pokušava prikupiti što više informacija. Te bi informacije trebale biti vidljive na naslovnici vaše Facebook stranice, posebnoj kartici, albumu, objavi na stranici i trebale bi biti vidljive odmah. Svaki oglas mora imati smisla, ima svoj početak i kraj.

Analiza rezultata Facebook oglašavanja

Klikom na izbornik "Pregled računa oglasa" s lijeve strane Ads Managera primijetit ćete sve oglašivačke račune koji postoje na vašem glavnom računu i nakon što kliknete na jedan od njih vidjet ćete sljedeće informacije:



Glavna stvar koju možete uočiti su nazivi kampanja i njihov status, cilj kampanja, trajanje, dnevna i ukupna potrošnja. Grafikoni prikazuju trendove nedavnog iznosa potrošenog u trenutno aktivnoj kampanji.

Klikom na bilo koji od naziva kampanje ući ćete na detaljnu stranicu sa svim skupovima oglasa koji se mogu uključiti i isključiti po volji, promijeniti njihova imena, proračun i trajanje.

Umjesto pojedinačnog oglasa, moguće je vidjeti sve oglase u odabranoj kampanji ili jednostavnim pretraživanjem možete vidjeti sve oglase koje sadrži i kojima možete promijeniti izgled, sadržaj te na oglasu postaviti pozicioniranje, optimizaciju i ciljanje. Time ćete steći uvid u trenutne performanse. Također, klikom na Stvori slične oglase možete brzo i učinkovito izraditi sličan oglas.

Prikaz izvješća, postavljenog pored izbornika oglasa ili skupova oglasa za prikaz, pruža detaljan uvid u izvješća za svaku kampanju, skupove oglasa i oglase. Izvješće je tablica sažetka sa stupcima koji se mogu postaviti klikom na prilagođene stupce:

Oglašavanje na Facebooku može biti vrlo učinkovito, ali kao i kod svega što radite, morate stalno pratiti, mjeriti i uspoređivati rezultate kako biste postigli još bolje rezultate.

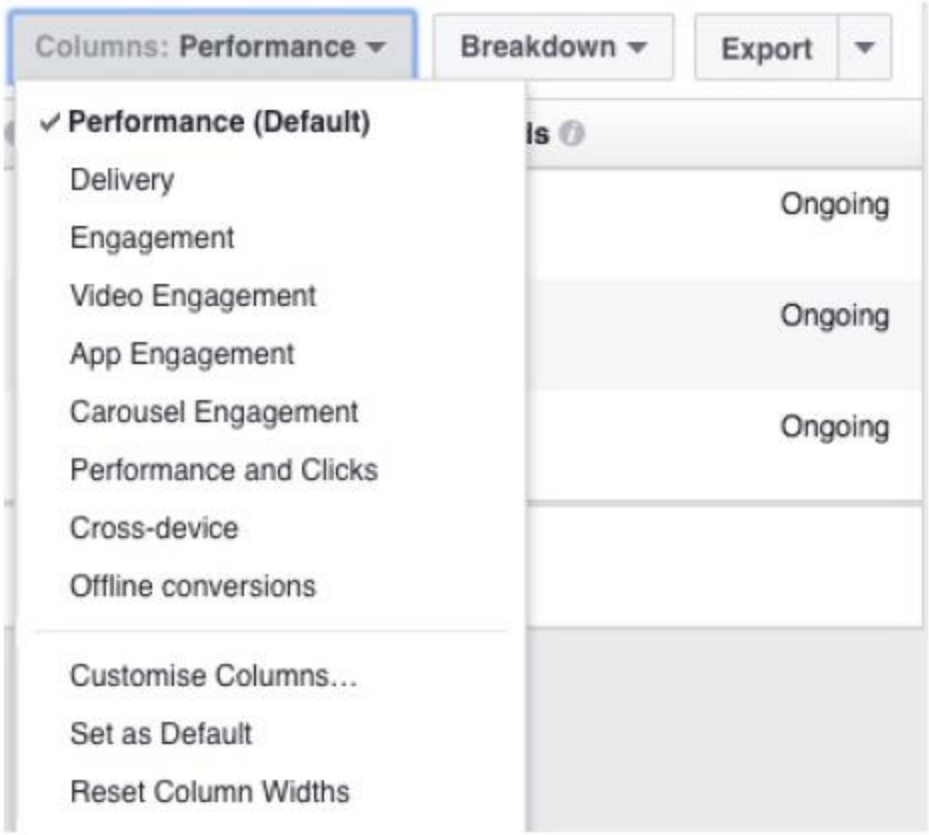
Facebook nudi veliku količinu podataka za analizu oglasa, stoga je važno odabrati one koji su relevantni za određenu kampanju. Zadano izvješće uključuje sve vrste podataka i brojeva te nije toliko korisno za sve vrste kampanja ili ako želite ići malo dublje u rezultate oglasa. U zadanom izvješću Facebook nudi 17 podataka koji mogu biti korisni, ali njihova količina je još uvijek previsoka i može vas zbuniti odnosno skrenuti pozornost na važne informacije. Postavljeni mjerni podaci su:

- Datum početka kampanje
- Datum završetka kampanje
- Naziv kampanje
- Doseg
- Frekvencija
- Dojmovi

- Klikovi
- Jedinstveni klikovi
- CTR (odnos između klikova i dojmovi)
- Jedinstveni CTR (odnos između jedinstvenih klikova i pojavljivanja)
- Trošak
- Trošak dosezanja 1000 korisnika
- Trošak po kliku (CPC)
- Akcije
- Broj korisnika koji su pokazali namjeru
- Broj lajkova

Ono što biste trebali učiniti za svaku od kampanja jest stvoriti "personalizirano" izvješće koje uključuje najrelevantnije informacije vama bitne ili one koje biste trebali pokazati klijentu. Kako napraviti izvještaj? Odaberite sučelje za izvješća, zatim odaberite Prilagodi stupce, gdje su istaknuti mjerni podaci izbornika koje želite uključiti u svoje izvješće. Facebook nudi ukupno 148 različitih podataka koji mogu biti uključeni u izvješće, ali naravno, ne trebate ih sve.[10]

[10] Kontra agency. (2018). Facebook basic advertising. Digital marketing Ebook. Str 23 - 25



Ako su vaše kampanje namijenjene za lajkove stranice, onda vas najviše zanima broj lajkova koje ste stekli tijekom razdoblja kada je vaša kampanja bila aktivna. Dodajte učestalost tome ili koliko je puta korisnik vidio oglas i gdje su se oglasi prikazivali (položaj), izvješće je dovršeno i izgleda kao gore navedeno.

Postoji velik broj opcija i sada je na vama da odlučite što želite izmjeriti, a na taj način možete izraditi vlastito osobno izvješće i pratiti rezultate. Za puno naprednije praćenje rezultata koje vodi do web stranice, potrebno je koristiti UTM oznake, a rezultati se mogu mjeriti pomoću Google Analytics-a.

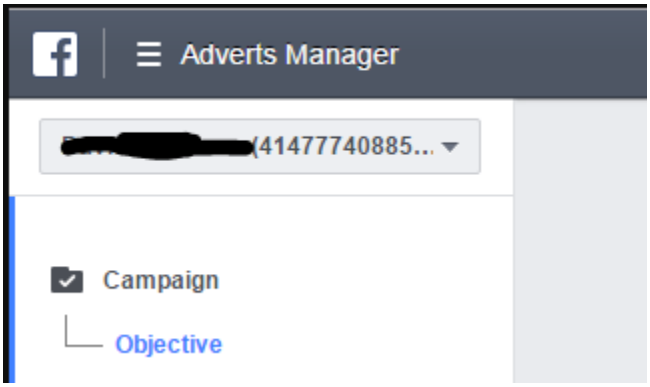
4.5 Napredne metode oglašavanja

Facebook ima vrlo korisnih alata i opcija, a da biste iz njih izvukli najviše, morate ih koristiti, eksperimentirati i testirati. Testiranje je osnovno pravilo kada je riječ o oglašavanju. Nikada nećete imati 100% predviđanje svoje publike, proračuna, izradu oglasa itd.

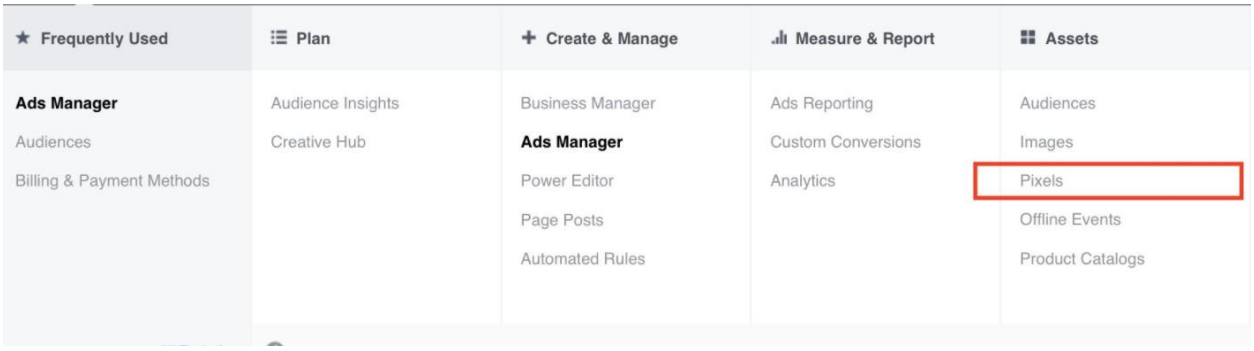
a. *Instalacija Facebook Pixela*

Kada govorimo o naprednom oglašavanju, gotovo svaki korak počinje s Facebook Pixelom. Njegova važnost leži u njegovoj sposobnosti pružanja odličnog uvida u publiku i izvedbu oglasa. Pomaže razumjeti radnje koje ljudi preuzimaju na pojedinoj web-lokaciji, a to je nešto što se treba uzeti u obzir prilikom izrade kampanja, setova oglasa i samih pojedinačnih oglasa.

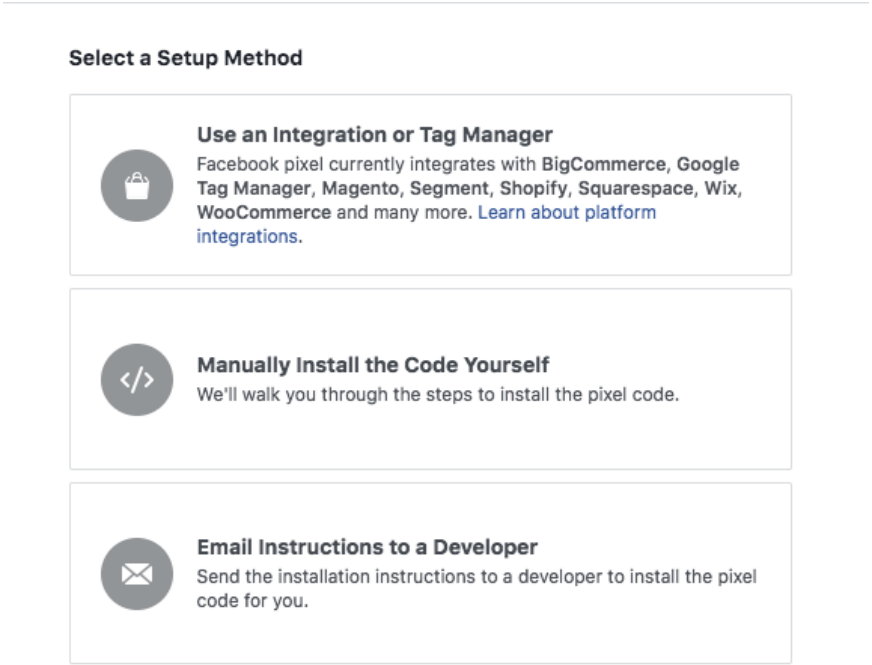
Kako biste instalirali navedeni alat idite na upravitelja oglasa i kliknite na padajući izbornik.



Izbornik će ponuditi izbor odabiranja Pixela.



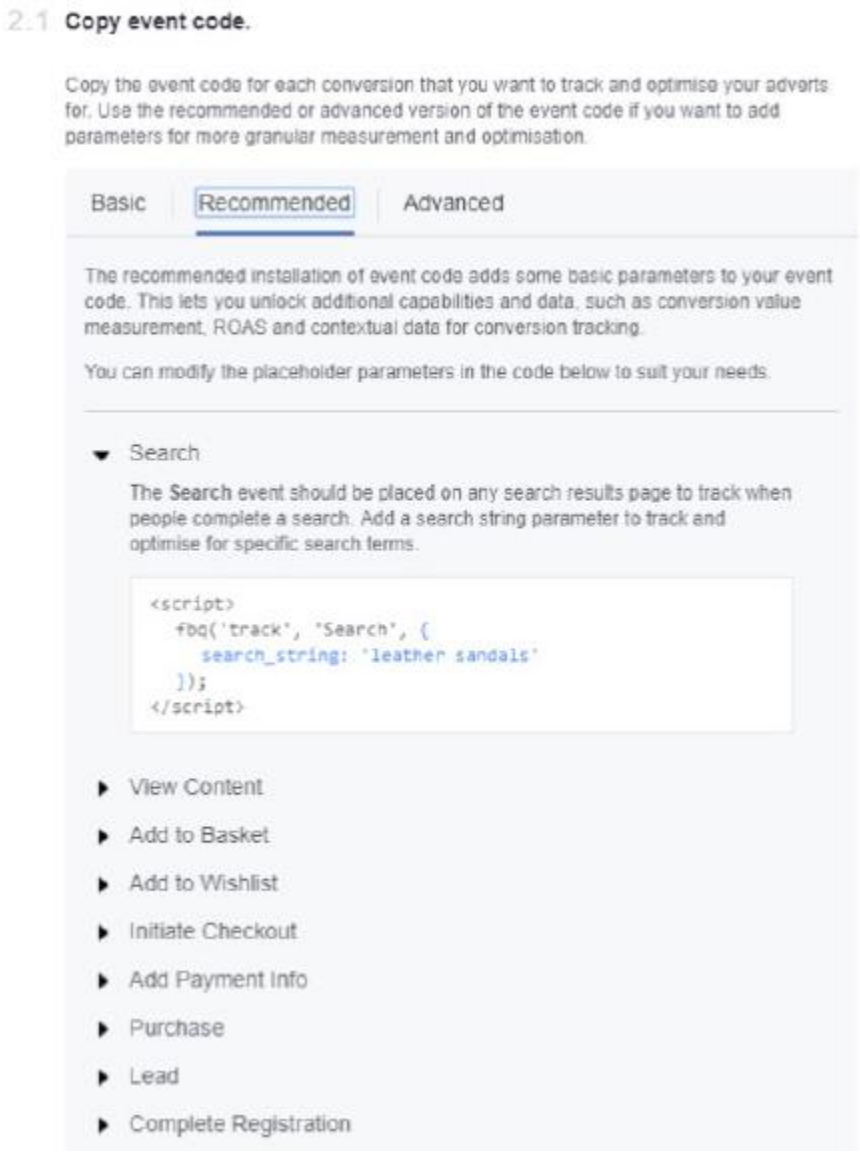
Kliknite "Stvori piksel". Nakon toga ćete vidjeti sljedeće:



Standardni način stvaranja Pixela jest niže navedena opcija "Ručno instaliraj kod". Ali to je nešto što ne možete učiniti bez programera. Ova metoda zahtijeva kopiranje Pixel osnovnog koda i ljepljenje u zaglavlja svake stranice na vašoj web stranici. Kod izgleda ovako:

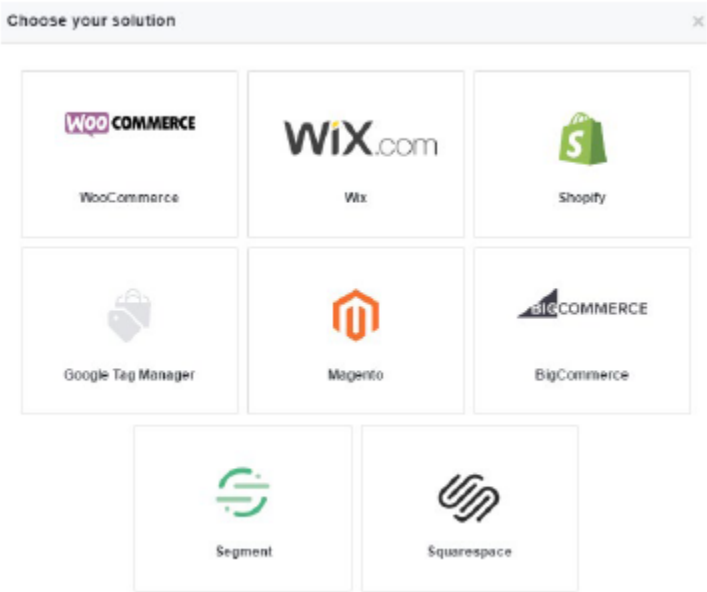
```
<!-- Facebook Pixel Code -->
<script>
!function(f,b,e,v,n,t,s){if(f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod?
n.callMethod.apply(n,arguments):n.queue.push(arguments)};if(!f._fbq)f._fbq=n;
n.push=n;n.loaded=!0;n.version='2.0';n.queue=[];t=b.createElement(e);t.async=!0;
t.src=v;s=b.getElementsByTagName(e)[0];s.parentNode.insertBefore(t,s)}(window,
document,'script','https://connect.facebook.net/en_US/fbevents.js');
fbq('init', '1548797731821169'); // Insert your pixel ID here.
fbq('track', 'PageView');
</script>
<noscript><img height="1" width="1" style="display:none"
src="https://www.facebook.com/tr?id=1548797731821169&ev=PageView&noscript=1"
/></noscript>
<!-- DO NOT MODIFY -->
<!-- End Facebook Pixel Code -->
```

No, da bi Pixel razumio i razlikovao radnje poduzete na vašoj web-lokaciji, morate instalirati kod događaja. Napravite kupnju, dodajte proizvod u košaru, pretplatite se na newsletter, što god želite pratiti, možete. Ako nijedna od ponuđenih opcija nije prikladna za vaše potrebe, postoji i mogućnost prilagođenih događaja. Sam kod događaja razlikuje se ovisno o tome koji odaberete za praćenje.



Dakle, to je teži način instalacije.

Prva opcija" Upotreba integracije" ili upravitelja oznakama daje vam mogućnost instaliranja Pixela na različitim platformama:



Jednostavnije je i nema potrebe za programerom. Vodiči za instrukcije razlikuju se za svaku platformu, tako da nema potrebe objašnjavati svaki proces.[11]

Praćenje konverzija na vašoj web-lokaciji daje vam predodžbu o vašoj kampanji i izvedbi web-lokacije. Klikovi i angažman nisu sve. To znači da klikovi i angažman ukazuju o kvaliteti vaših oglasa, ali vaša kampanja ne prestaje s Facebookom. Niska cijena po kliku ili niska cijena po angažmanu nakon objave znači da ste napravili dobar posao privlačeći svoju publiku na svoju web stranicu, ali to ne znači da će učiniti ono što želite – konverziju odnosno kupnju. Niska cijena po konverziji znači bolju izvedbu vaše cjelokupne kampanje.

[11] Kontra agency. (2018). Facebook basic advertising. Digital marketing Ebook. Str 3 - 9

Ali recimo da imate web shop i želite pratiti više parametara nego samu kupnju. Želite znati koliko je ljudi dodalo predmete u košaricu i usporediti to s brojem ljudi koji su kupili te predmete. Ili nemate čak ni web shop i kupnje za praćenje. Želite pratiti broj preuzimanja, broj dovršenih registracija itd.

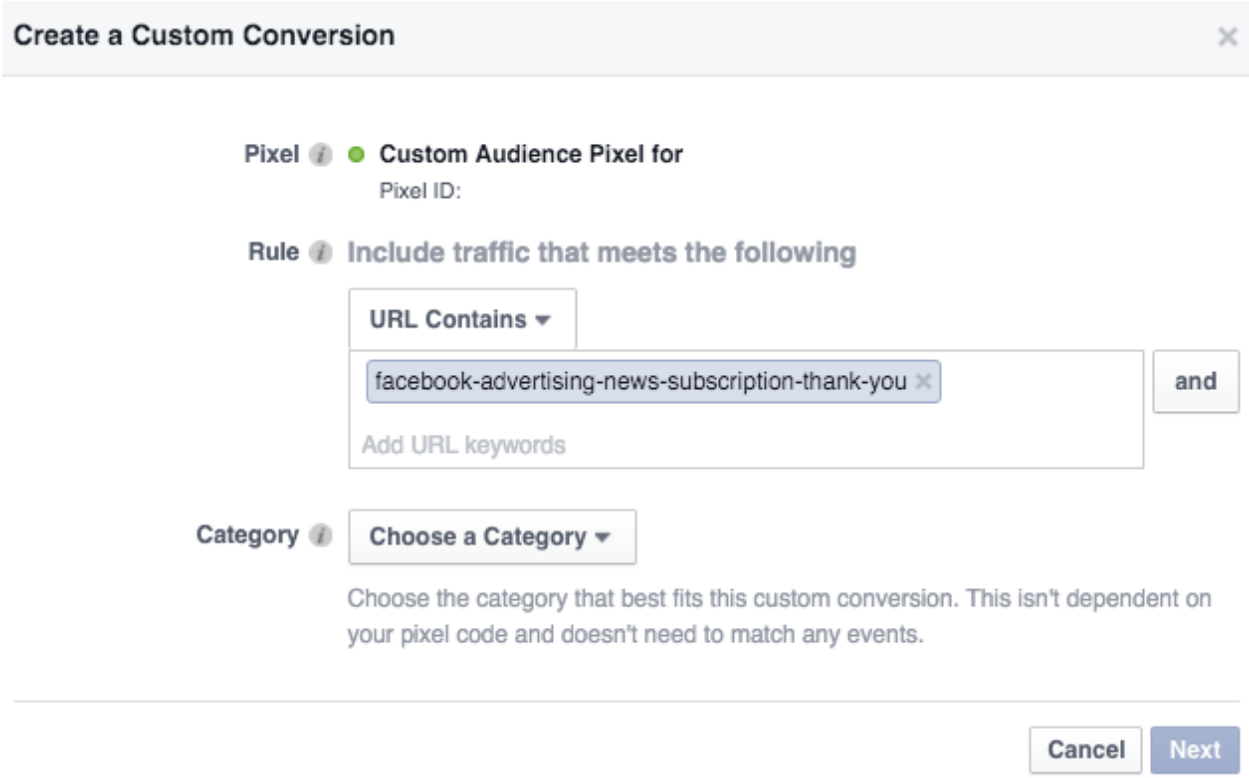
Svaka kupnja u web trgovini ima više koraka. I može se pratiti svaku od njih. Prvo, kupac mora posjetiti vaš web shop, zatim dodati proizvod u košaricu, pokrenuti odjavu i dovršiti kupnju. Naravno, ovo je jednostavan primjer. Ako imate neke druge faze, možete ih također pratiti.

Praćenje svega toga i usporedba brojeva daje vam predodžbu o tome koju fazu procesa kupnje treba poboljšati.

4.6 Stvaranje konverzije

U Facebook Business Manager padajućem izborniku (gornji lijevi kut), pod "Mjera i izvješće", vidjet ćete "Prilagođene konverzije". Kada kliknete na taj dio, imat ćete mogućnost stvaranja prilagođenih konverzija.

Prilikom postupka, vidjet ćete sljedeći prozor:



Konverzija će biti potaknuta onim što odaberete pod "Pravilo". Odaberite svoje pravilo i time će vam biti lakše razlikovati konverziju od drugih događaja koji bi se mogli odvijati. Za "Događaj" morate imati instaliran kod događaja, na temelju onoga što želite pratiti. Napomenuli smo taj segment prilikom objašnjavanja postupka instalacije Facebook Pixela.

Odabirom kategorije konverzije Facebook dobiva bolji opis vaše konverzije kako bi se mogao optimizirati. Ovo su kategorije koje možete birati:

View Content

Search

Add to Basket

Add to Wishlist

Initiate Checkout

Add Payment Info

Purchase

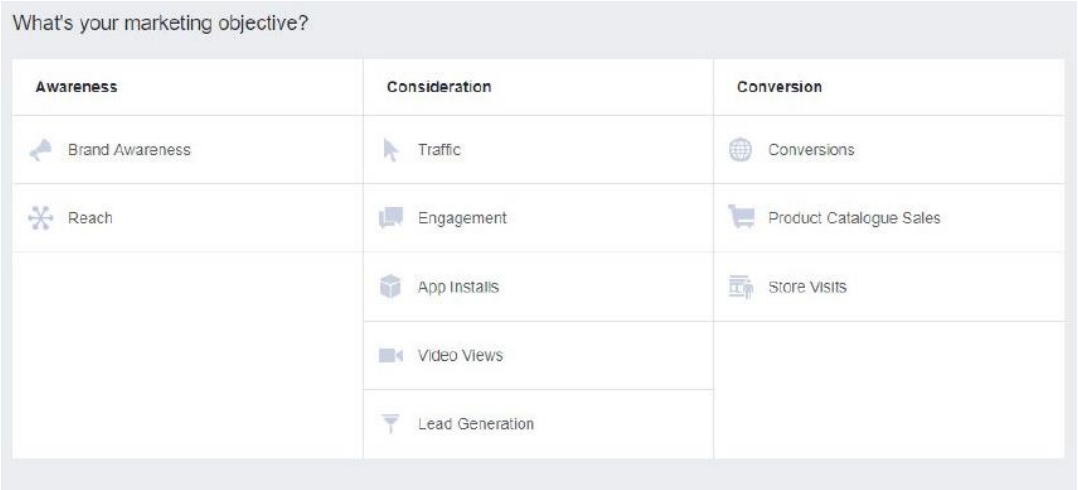
Lead

Complete Registration

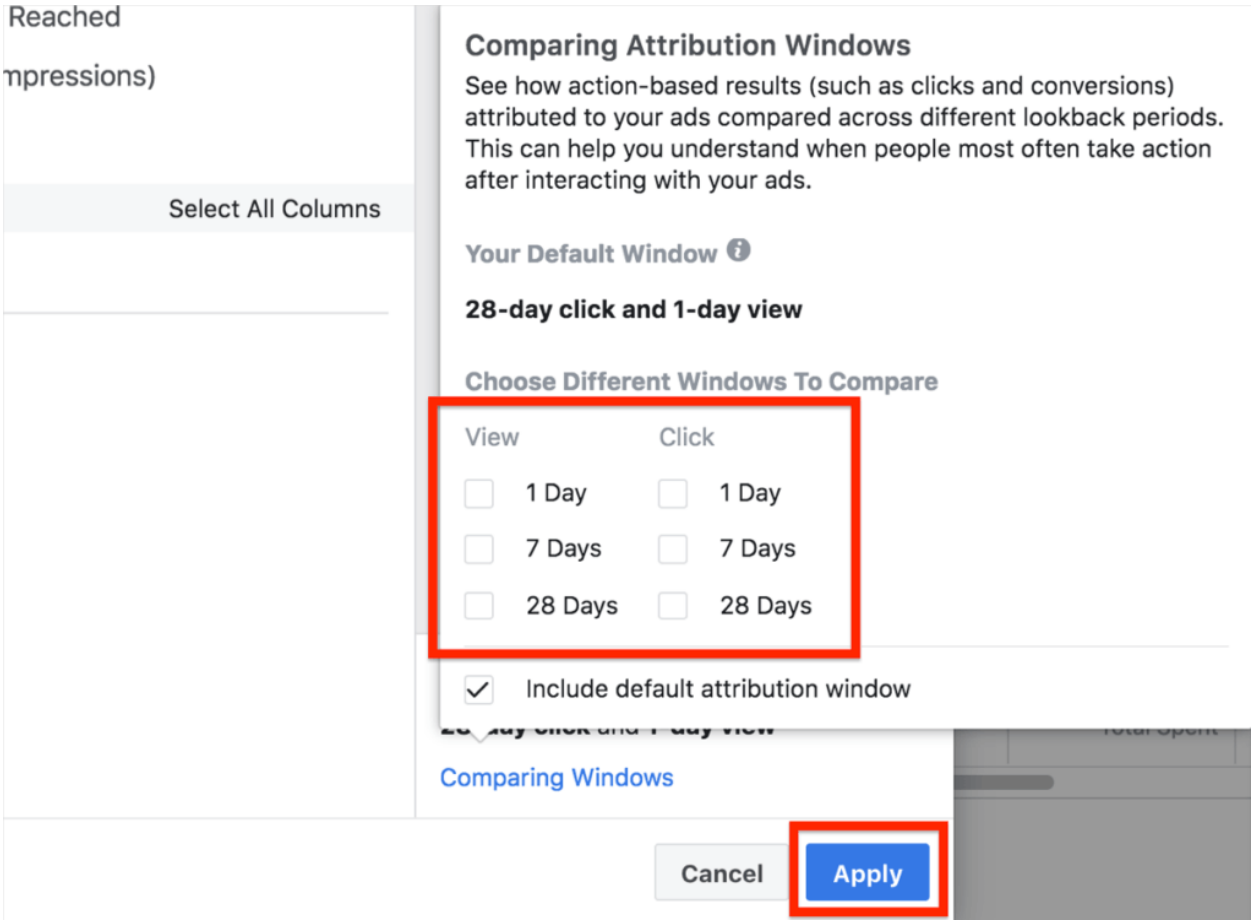
To je vrlo važno za optimizaciju. Nakon toga imenujte konverziju, a ako želite, možete joj dodati vrijednost. To nije prikladno za bilo kakvu konverziju, ali ako mislite da joj možete dati vrijednost, učinite to. Na taj način možete pratiti uspjeh svoje kampanje u prihodima.

Nakon toga je vrijeme za izradu svoje prve kampanje optimizirane za konverziju. Započnite stvaranjem nove kampanje. Prva stvar koju trebate učiniti je odabrati Konverzije kao svoj marketinški cilj.[12]

[12] Rios, D. (2020). Facebook blueprint: A guide for the Facebook™ Core, Buying and Planning Certification exams. www.splashedu.com. Str 42 - 60



Tijekom izrade oglasa sve ostaje isto. Osim ovog puta, morat ćete odabrati svoju prilagođenu konverziju (koju ste stvorili prije). Također možete odabrati vremenski period konverzije. 1 dan, 7 dana ili 28 dana.



Odaberite najbolju opciju za svoju kampanju. Izrada oglasa i ostatak procesa ostaju isti. Vrijeme konverzije predstavlja vremenski period koji prolazi između klikova ili vašeg oglasa i konverzije, prilikom koje korisnik izvršava određenu radnju. Facebook koristi te podatke za optimizaciju isporuke oglasa.

Izrada oglasa i ostatak procesa ostaju isti. Pokrenete kampanju i možete početi pratiti broj konverzija. Radnja koja je ovdje neophodna jest posjedovanje najmanje dva različita seta oglasa. Razlikuje ih publika, oglasi, plasman, itd.

Konverzije se mogu pratiti i u drugim vrstama kampanja, samo je potrebno kliknuti na "Pratite sve konverzije iz mog Facebook Pixela" dok stvarate oglas. Ali ako ste zainteresirani za niži trošak po pretvorbi, kampanja optimizirana za konverziju je bolja opcija.

4.7 Upotreba UTM tagova

Oznake UTM (Urching Tracking Module) omogućuju vam definiranje posebnih veza za svaki oglas koji vodi do iste web-stranice. Klikom na oglas s UTM oznakom, podaci se šalju na Google Analytics, koji prati ponašanje posjetitelja na web stranici (trajanje sesije, dovršeni događaji, ciljevi, konverzije...). Također, da biste vidjeli koju su vezu (oglas) posjetitelji upotrijebili koja ih je vodila na web-lokaciju i pretvorbe, možete, na primjer, pratiti i na kojim su stranicama kliknuli prije nego što su napustili web ili napravili konverziju.

To je vrlo korisno jer na taj način možete vidjeti koja kampanja ili web stranica treba poboljšanje, koji sadržaj bolje funkcionira i nakon tih podataka možete bolje raspodijeliti vaš proračun.

Zamislite ih kao dodatak praćenju konverzije i način povezivanja vaših Facebook i Google podataka. Možete usporediti Facebook oglase koji se prikazuju u sažetku sadržaja vijesti s oglasima koji se prikazuju na bočnoj traci ili oglasima s jednom slikom u odnosu na oglase s više slika.

Google Analytics pruža podatke o posjetiteljima web-mjesta. Ako web stranica postigne jedan od marketinških ciljeva, kao što je registracija za newsletter, registracija na stranici, slanje upita za ponudu, rezervacija ponude, kupnja artikla ili usluge, također je važno znati koji su se oglasi najviše isplatili i koje su njihove značajke. Ukratko, UTM oznake su vrlo korisne bez obzira jeste li napredni korisnik digitalnog marketinga i imate velik broj različitih kampanja ili samo početnik. Počnite ih koristiti kao početnike i pružit će vam bolji osjećaj organizacije i optimizacije za svaku kampanju koju stvorite u budućnosti.

4.7.1 Stvaranje UTM tagova

Prije izrade oglasa u klasičnom sučelju Facebook Adverts Managera ili Power Editora morate izraditi UTM oznaku za svaki oglas koji izradite i koristiti tu vezu za svoju kampanju. UTM oznake stvaraju se pomoću url buildera – alata u kojem dodajete parametre URL-a i gdje trebate definirati sljedeće:

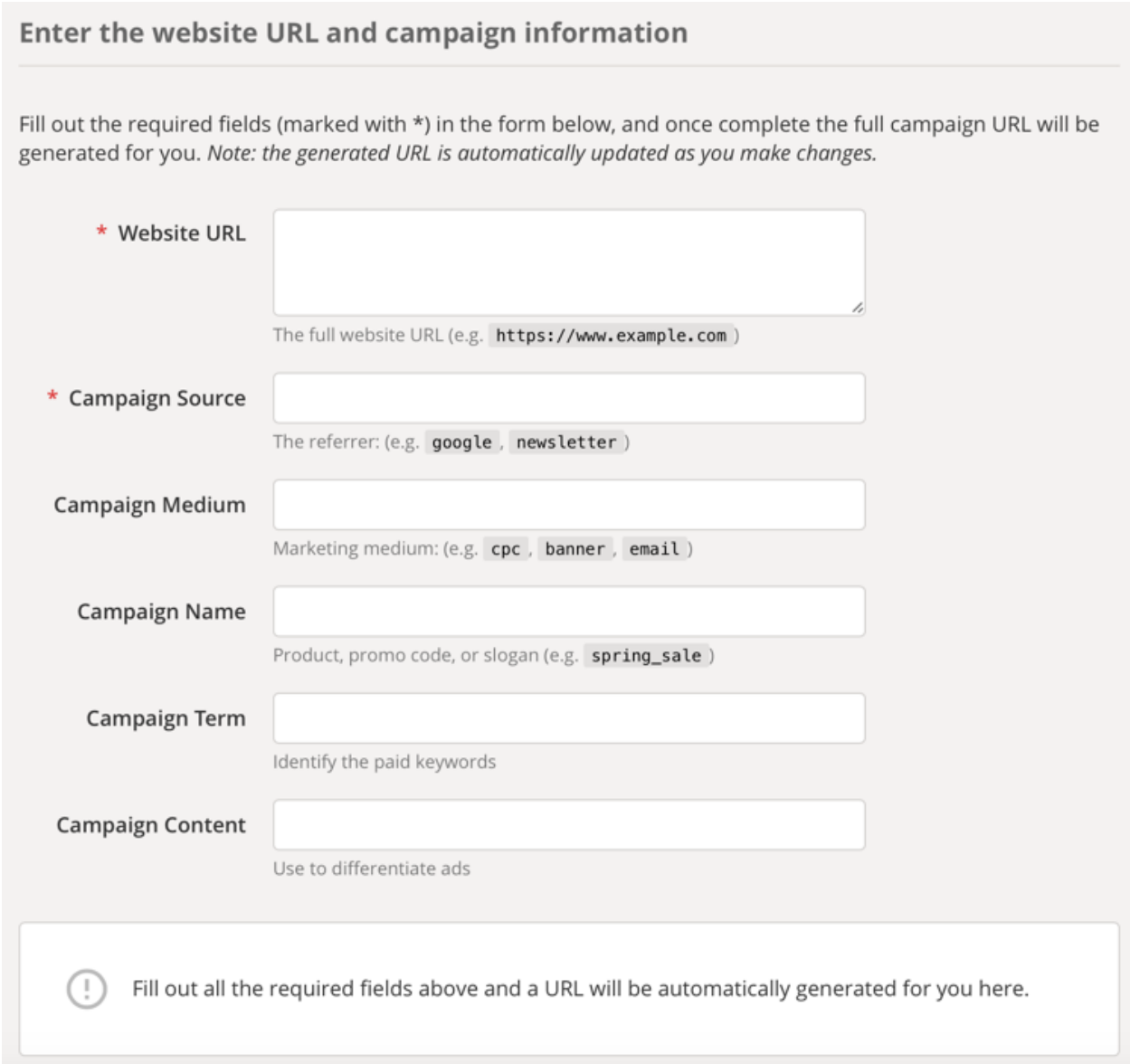
1) *Campaign_source*: Kanal na kojem je oglas postavljen. Kao primjer možemo uzeti da je to "facebook". Pobrinite se da uvijek koristite mala pisana slova za "izvor" i "medij" jer razlika u jednom slovu čini potpuno novu grupu podataka u Google Analyticsu. Ako imate jedan oglas s izvorom "Facebook", a svi ostali kao "facebook", Google Analytics će odvojiti taj oglas od drugih.

2) *Campaign_medium*: Vrsta oglasa koja se stvara. Kao primjer, to je "socialmedia" oglas, ali može biti i "društveni".

3) *Campaign_name*: Naziv kampanje koja će sadržavati više vrsta oglasa, ali sve s istim ciljem.

4) *Campaign_term*: Ključne riječi koje se koriste kao naziv marke ili kao generički izraz iz sektora robne marke. (npr. doručak ako se radi o robnoj marki žitarica). Campaign_term se rijetko koristi u praksi pa ako vam je to sve novo, predlažemo da ga za sada ne koristite.

5) *Campaign_content*: naziv ili značajka oglasa unutar kampanje, sadržaj koji se koristi u oglasu. Kao primjer možemo uzeti oglas koji koristi sliku 1 i tekst 1, a to su parametri koji se prate ili koriste za A-B testiranje. Svaka kampanja bi trebala imati više od jednog oglasa.



Od svih ponuđenih polja, ona koja se moraju definirati su Izvor kampanje, Medij kampanje i Naziv kampanje. Pojam i sadržaj kampanje mogu ostati neodređeni, ali korisno je da sadržaj bude definiran tako da se lakše može pratiti koji sadržaj u oglasu radi s najboljim rezultatima.

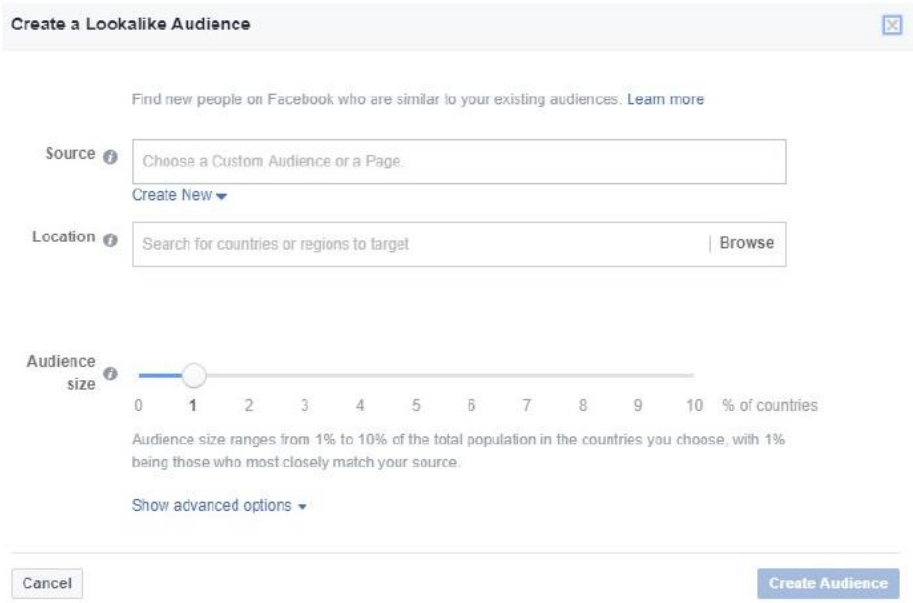
Još jedna važna stvar koju treba napomenuti je mogućnost dodavanja parametra URL-u u oglasima mobilne aplikacije. Da biste to učinili, upotrijebite google play url builder. Graditelj URL-a za Google Play razlikuje se od osnovnog url buildera samo za oglasnu mrežu odnosno mrežu na kojoj želite da se vaši oglasi prikazuju i ID aplikacije, što već znate. Imajte na umu da prilikom izrade parametara trebate biti specifični, imati standardne načine definiranja parametara, koristiti samo mala slova (tako ćete uvijek biti na istoj stranici s Google Analyticsom), uvijek stvarati veze pomoću url buildera, a konačne veze trebale bi biti što jednostavnije.

4.8 Pronalazak prave publike

Kako bismo koristili navedenu opciju potrebno je kliknuti na business manager izbornik i odabrati "Publika".

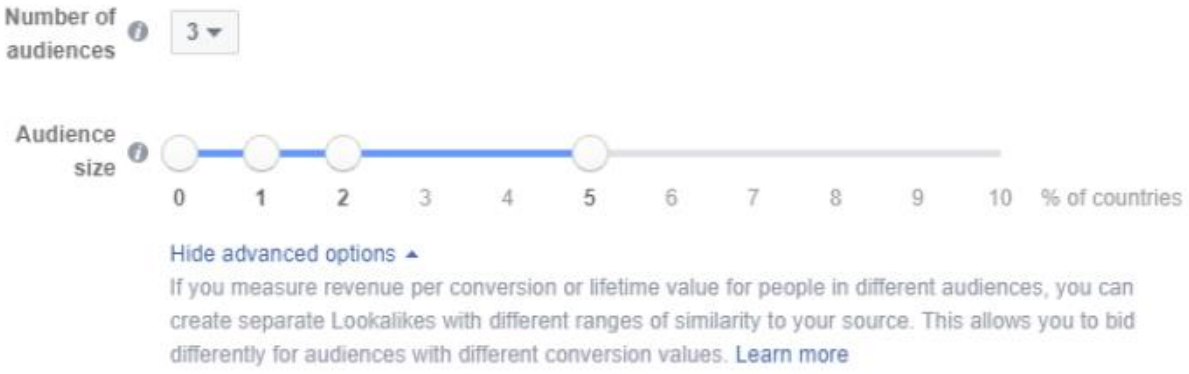
4.8.1 Slična publika

Ovo je zaista jedan od najbržih i najjednostavnijih načina da proširite svoju publiku. Ako vaši sljedbenici stranice ili neka spremljena prilagođena publika dobro reagira na vaš sadržaj, publika sličnog izgleda odnosno interesa mogla bi biti dobra ideja za rad prilikom ciljanja ljudi u sljedećoj kampanji. Ovdje Facebook pronalazi ljude koji su na neki način slični onima koji su povezani sa određenim interesima vaših kampanja. Kada kliknete na "Stvori publiku" odaberite Lookalike publiku i dobit ćete prozor u nastavku:



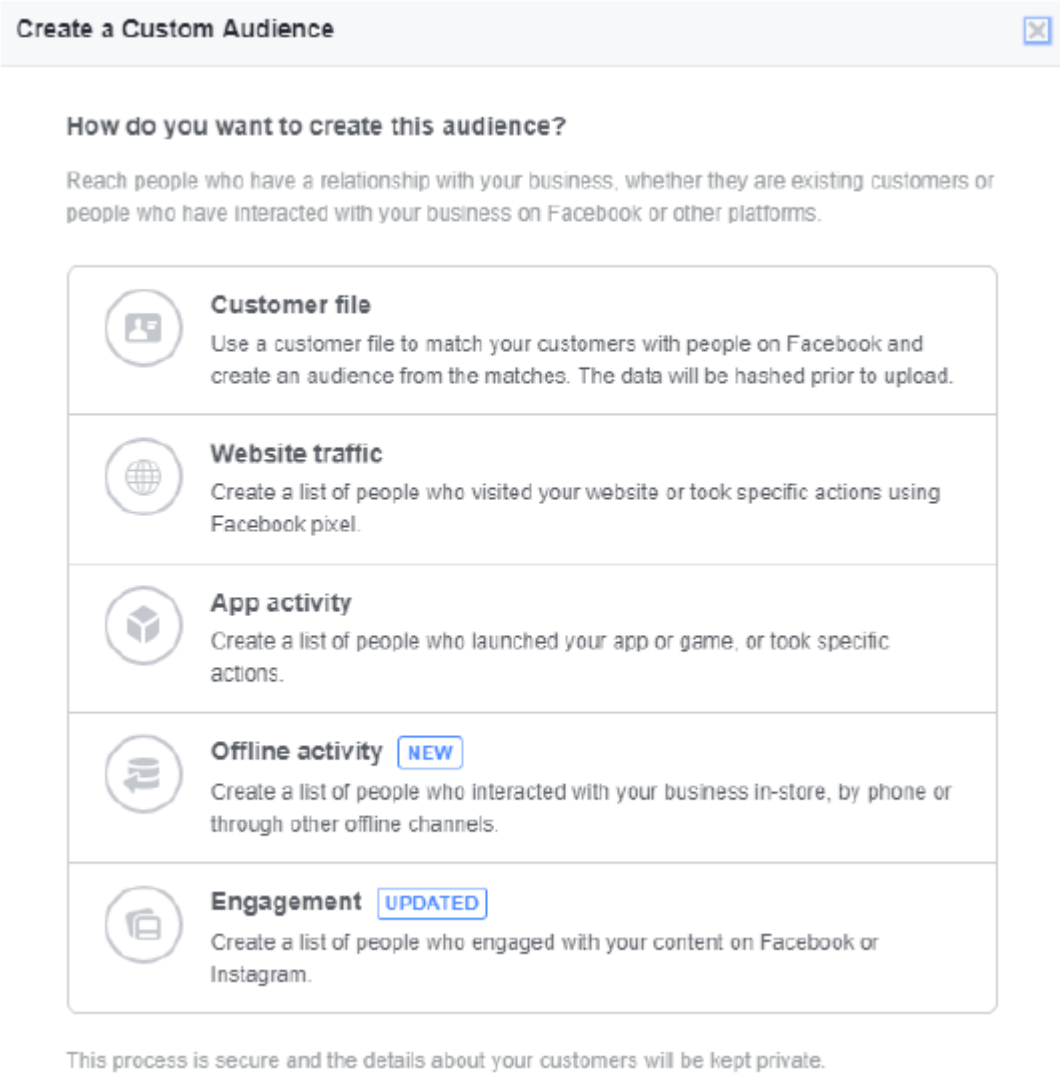
U okviru "Izvor" možete odabrati svoje sljedbenike na Facebook stranici ili jednu od prilagođenih publika (kao što je remarketing publika).

Pod opcijom Lokacija odnosi se na područje koje želite ciljati. Možete odabrati kontinente, zemlje, ali i različite regije. U sljedećoj kampanji postoje 4 kategorije regija koje treba uzeti u obzir: "Područja slobodne trgovine" (Vijeće za suradnju u Golfskom zaljevu, Commonwealth itd.), "Regije trgovina aplikacijama" (zemlje u kojima su dostupne trgovine android i iTunes aplikacijama), "Tržišta u nastajanju" (na primjer UAE ili Južna Afrika) i "Europodručje" (zemlje koje koriste euro kao valutu). Posljednja je veličina publike, a kreće se od 1% do 10% ukupne populacije koju odaberete. Što je veći postotak, publika će biti manje precizna. Ako kliknete na "Pokaži napredne opcije", možete stvoriti više publike na temelju iste populacije, ali s različitom preciznošću.



4.8.2.Prilagođena publika

Ovo su sve načini na koje možete stvoriti prilagođenu publiku



Datoteka kupca - koristi ako imate neku vrstu popisa kupaca koji možete koristiti za izradu publike.

Promet web stranica (remarketing publika) - većina ljudi stvara Pixel jer želi raditi kampanje za remarketing i za to morate stvoriti remarketing publiku, a to je prikazivanje oglasa osobama koje su posjetile vašu web-lokaciju. Odaberite koga želite pratiti: svakoga tko je posjetio bilo koju web-stranicu, one koji nisu posjetili neko vrijeme, one koji su posjetili određene web stranice ili druge koji su posjetili te stranice, ali nisu neke druge.

Aktivnost aplikacija - stvaranje publike pomoću osoba koje su na neki način stupile u interakciju s vašom igrom ili aplikacijom.

Offline aktivnost - za to ćete morati koristiti offline događaje. Stvaranje publike s osobama koje su posjetile vašu trgovinu, putem pametnog telefona ili bilo čime drugim što nije online kupnja ili klik na vezu.

Angažman - stvaranje publike na temelju ljudi koji su bili zainteresirani vašim sadržajem i imali interakciju s istim

4.9. Korištenje uvida u publiku (Audience Insights)

Uvid u publiku vam daje informacije o tri vrste publike:

1) Publika povezana s vašom stranicom (odličan način za razumijevanje postojeće publike)

2) Svi na Facebooku (pomaže vam razumjeti korisnike Facebooka općenito)

3) Prilagođena publika

Ono što biste trebali imati na umu jest da se broj koji vidite u uvidima na stranicama može razlikovati od broja koji vidite u uvidima publike. Page Insights mjeri koliko ljudi voli vašu Facebook stranicu, dok se Audience Insights temelji na broju ljudi povezanih s vašom stranicom koji su se prijavili na Facebook u posljednjih mjesec dana.

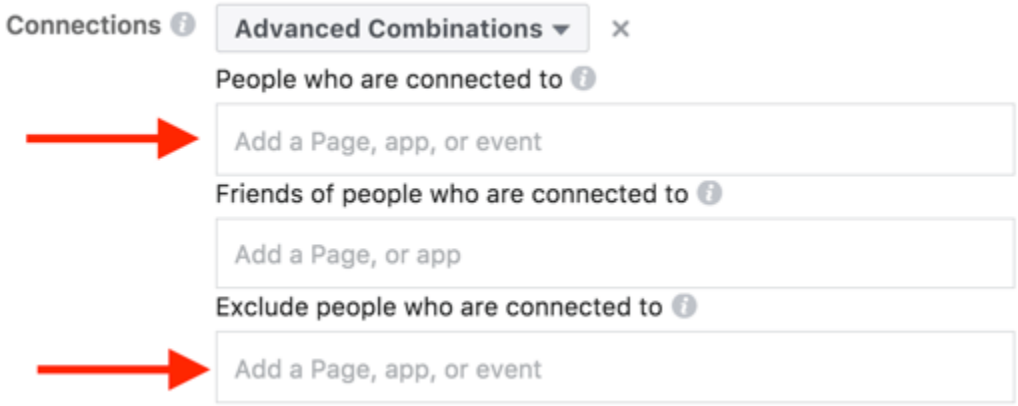
Dvije vrste podataka su ovdje prikazane:

1) informacije koje korisnici daju kada ispune podatke o profilu, uključujući dob, spol, status veze, naziv radnog mjesta, lokaciju, lajkove stranica itd.

2) prihod kućanstva, kupovno ponašanje i kućna vrijednost – podaci dostupni putem podatkovnih partnera trećih strana. (podaci dostupni samo za publiku u SAD-u)

5 PRIMJER RAZUMIJEVANJA I VAŽNOSTI PUBLIKE U OGLASIMA

Na primjeru vlastite Facebook stranice prikazat ćemo pojedinosti razumijevanja publike. Recimo kako imamo zadatak boljeg razumijevanja naše publike, naših sljedbenika i na temelju toga moramo dobiti ideju koga bih trebala ciljati u našoj sljedećoj kampanji. Pod opcijom Veze možemo vidjeti Pages i tamo odabrati želimo li pogledati svoju publiku ili publiku koja ni na koji način nije povezana s našom stranicom.[13]



Korisni izvještaji su:

- Demografija
- Sviđa mi se stranica
- Lokacija
- Aktivnosti
- Kućanstvo*
- Kupnja*

*Kućanstvo i kupnja dostupni su samo za građane Sjedinjenih Američkih Država.

[13] Rios, D. (2020). Facebook blueprint: A guide for the Facebook™ Core, Buying and Planning Certification exams. www.splashedu.com. Str 62 - 68

5.1.Demografija

Izvješće o nazivu radnog mjesta i podatci prema kojima postavljamo naše daljnje kampanje.

Job Title	Selected Audience	Compare
Arts, entertainment, sport and media	32%	+191%
IT and technical	13%	+160%
Computers and mathematics	13%	+160%
Sales	25%	+47%
Management	38%	+46%
Business and financial operations	13%	+44%

5.2 Lajkovi stranice

Ova kartica je podijeljena u dva dijela. Prvi odjeljak detaljno opisuje najbolje kategorije stranica koje odabrana publika voli zajedno s gornjim stranicama unutar tih kategorija. Drugi odjeljak opisuje specifične stranice koje će se ovoj publici vjerojatnije svidjeti više nego prosječnom korisniku Facebooka.

5.3 Lokacija

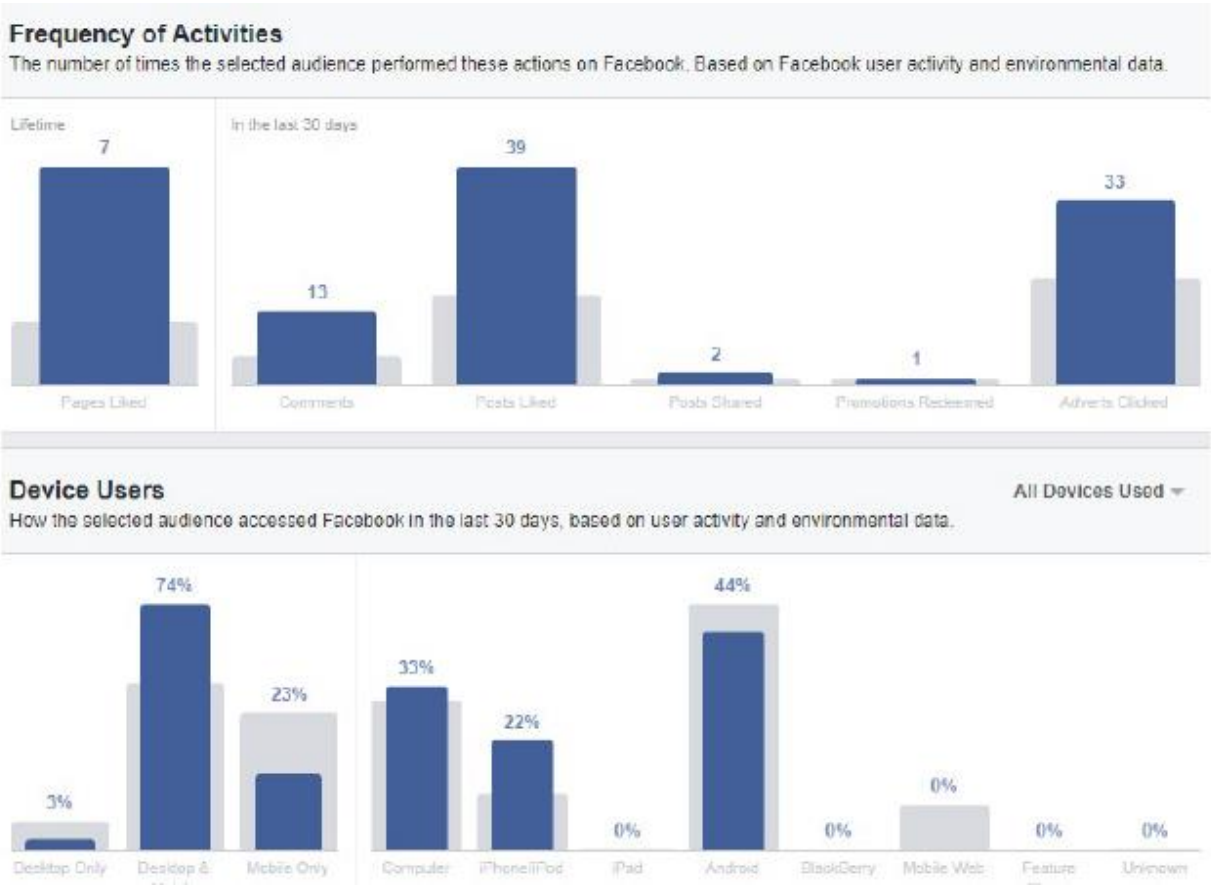
Unutar ove kartice možete vidjeti najbolje gradove, najbolje zemlje i jezike koji daju najviše rezultata. Recimo da je naša sljedeća kampanja samo za njemačke građane. Pametno bi bilo kliknuti na Njemačku i tako filtrirati sve ostale. Na taj način možemo vidjeti raspodjelu naše publike u različitim dijelovima zemlje.

5.4 Aktivnosti

Ova kartica pomaže nam razumjeti ponašanje i aktivnost publike na Facebooku. Također je podijeljena u dva dijela:

1. Učestalost aktivnosti: Ti podaci prikazuju aktivnost korisnika u posljednjih 30 dana. Aktivnost poput prosječnog broja stranica, zajedno s brojem angažmana (komentari, lajkovi, dijeljenja, klikovi na oglase) napravljeni u posljednjih 30 dana.

2. Korisnici uređaja: Vrsta uređaja koji se koriste za pristup Facebooku. Glavne kategorije su, naravno, Desktop i Mobile, ali ponuđene opcije su također: Android, iPhone, iPad i tako dalje.



Učestalost aktivnosti pokazuje nam koliko je ta publika aktivna na Facebooku. Općenito, što je publika aktivnija, to je angažiranija. Ali, ako je vaša publika vrlo aktivna i nemate puno angažmana na svojim postovima, ili vaša prometna kampanja ima loše rezultate (mali broj klikova, visoka cijena po kliku), onda biste trebali razmotriti novi, drugačiji način prikazivanja sadržaja ili čak različitog sadržaja.

Korisnici uređaja mogu vam pomoći da shvatite sljedeću kampanju i trebate li oglase postaviti na mobilne uređaje ili na radnu površinu. Ili možda oboje. Zapamtite, oglasi ne izgledaju isto na različitim platformama. Optimiziranje teksta oglasa, slike, videozapisa krucijalno je kako bi vaša publika imala najbolje iskustvo.

5.5 Kućanstvo i kupnja

Rekli smo da ovi izvještaji pokazuju samo podatke za ljude koji žive u SAD-u, ali svejedno ćemo ih spomenuti. Izvješće o kućanstvu razlikuje kućanstva po prihodima, vlasništvu doma, veličini kućanstva, vrijednosti domaćeg tržišta i metodama potrošnje. Izvješće o kupnji razlikuje ljude po maloprodajnoj potrošnji, online kupnji i ponašanju kupnje.

Ta bi izvješća mogla biti vrlo korisna ako se želite oglašavati u Sjedinjenim Američkim Državama i ako ste zainteresirani za situacije ljudi. Međutim, ova izvješća treba koristiti kada gledate na svakoga tko je državljanin Sjedinjenih Država jer na taj način možete saznati više o ljudima. Druga izvješća korisnija su vam kada govorimo o onima koji su povezani s vašom Facebook stranicom.

Definitivno najbolja stvar koju ovaj alat može ponuditi je spremanje publike i kasnije korištenje. Možete alat pronaći u Power Editoru i možete ga koristiti u bilo kojoj od svojih kampanja. Da biste spremili publiku, jednostavno kliknite na spremi i imat ćete mogućnost imenovanja. No, naravno, svaka publika se mijenja, pa se nakon spremanja publike možete vratiti kasnije i provjeriti situaciju.[14]

[14] Rios, D. (2020). Facebook blueprint: A guide for the Facebook™ Core, Buying and Planning Certification exams. www.splashedu.com. Str 70 - 81

6. KREATIVNI CENTAR

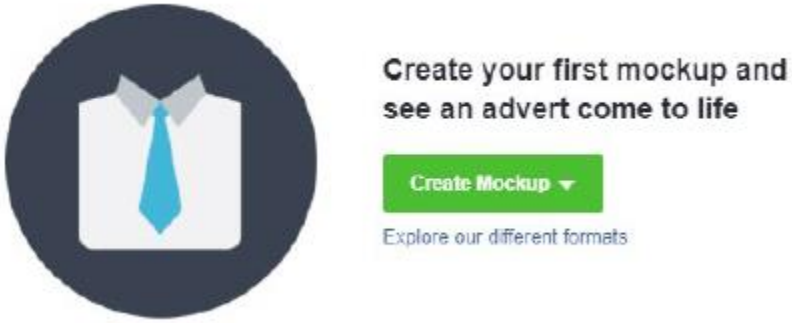
Kreativni centar je značajka u kojoj vam Facebook omogućuje da pogledate strategije i oglase drugih. A to uključuje i velike svjetske brendove. To vam daje priliku da se inspirirate od rada koji je stvoren s vjerojatno većim proračunom od vašeg.

Možete vidjeti oglase, kampanja, sve vrste videa, Instagram priče i tako dalje. Svaki mogući format oglasa.

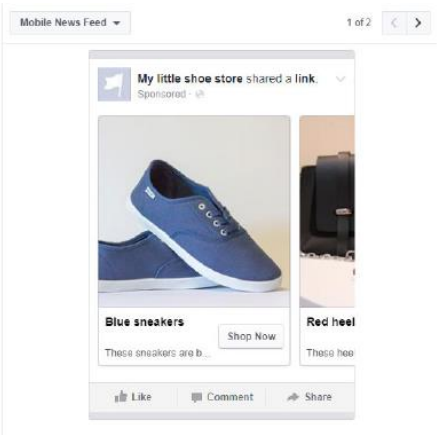
6.1 Kreiranje oglasa sa primjerima

Idite na karticu "Upravljanje primjer" i izradite jednu ili dvije.

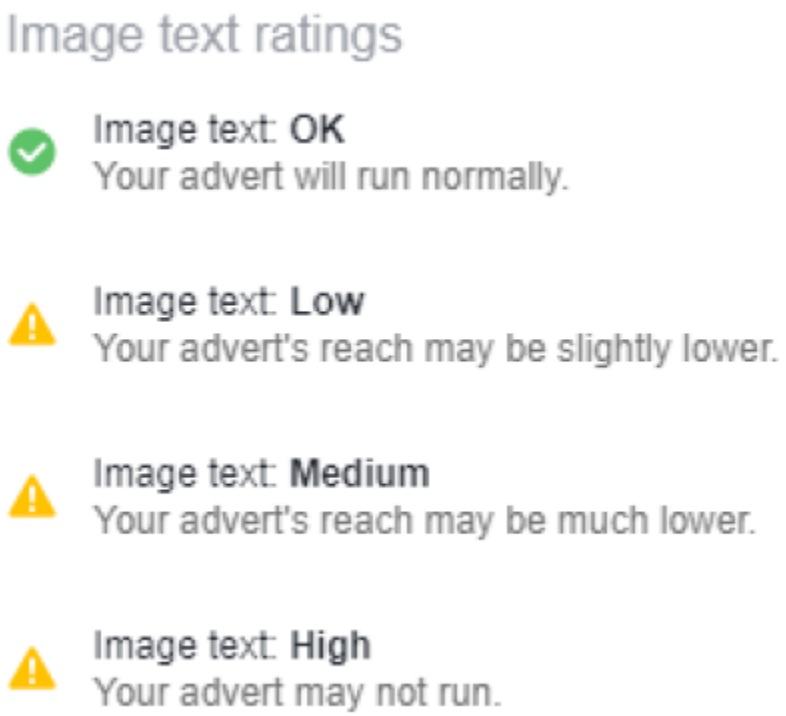
Trebali biste vidjeti sljedeće:



Primjer kako izgleda stvaranje tzv. Vrtuljak oglasa:



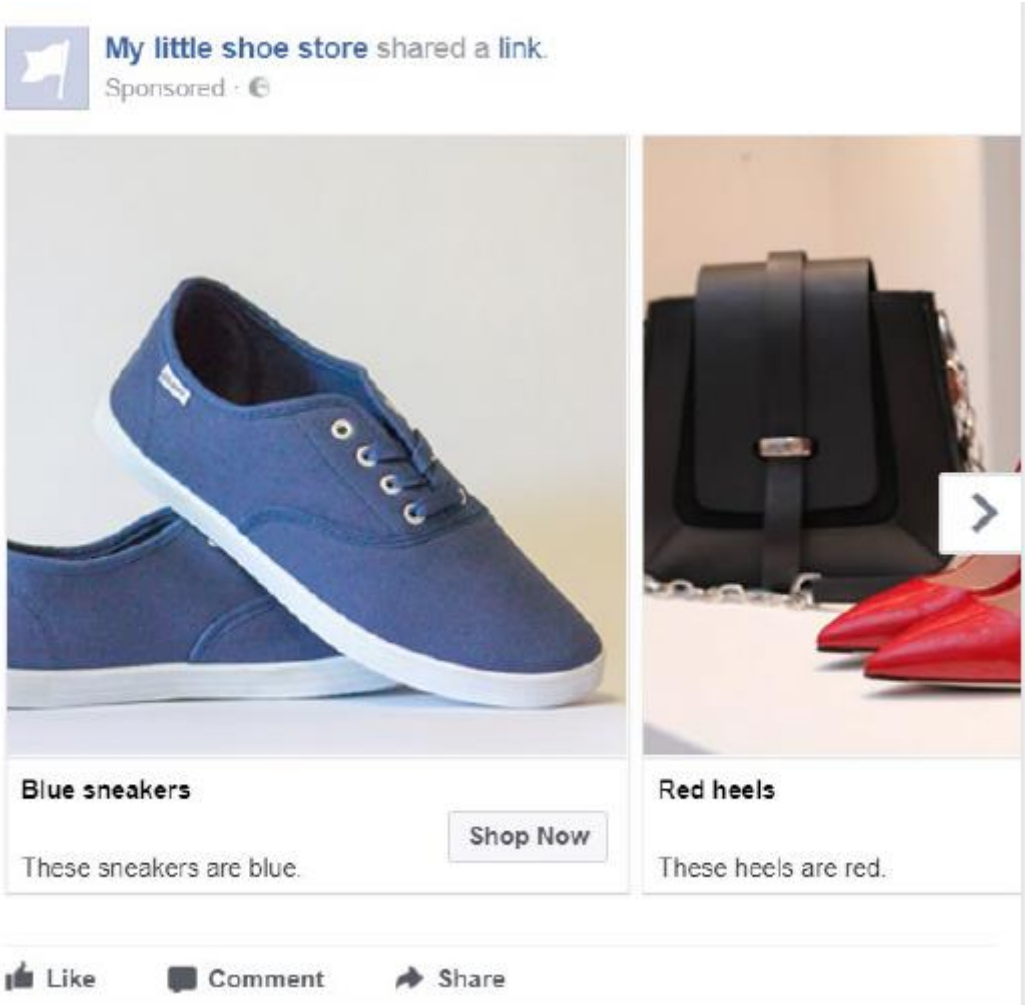
Prije izradite oglas, idite na karticu "Provjera teksta slike". Radi provjere količine teksta u oglasu. Prenesete svoju sliku i Facebook će vam reći hoće li biti odobrena ili ne.



Kada ste gotovi s izradom oglasa, Kreativni centar vam daje priliku da podijelite rad s drugima. Možda ga želite poslati svojim suradnicima koji rade s vama na istom projektu. Ili možda trebate poslati klijentu za kojeg to radite jer ga treba odobriti prije nego što izađe online. Pametna stvar koju treba učiniti prije slanja bilo kome bila bi vidjeti kako oglas izgleda na mobitelu. Jer velika je vjerojatnost da će najveći broj pregleda biti na mobilnim. Kada ste gotovi, spremite svoj rad (gumb "spremi" u gornjem desnom kutu). Nakon toga idite na "Upravljanje primjerima" i pronađite svoj primjer.

Završetkom navedenih radnji ostaje nam još par završnih postupaka. Odaberite račun oglasa na kojem ga želite koristiti i kliknite zeleni gumb "Uvoz". Time je postupak gotov i stvoren novi Facebook oglas.

Facebook Kreativni centar odlična je prilika za sve koji se uključuju u Facebook oglašavanje, ali posebno za freelancere.



7. PRIMJER VLASTITE FACEBOOK AD KAMPANJE

Kako bi smo bolje prikazali učinkovitosti same Facebook kampanje koja se na vlastitom primjeru pokazala superiornija od svih dosadašnjih u trenutnim uvjetima tržišta. Naime, nakon godine dana aktualne situacije COVID – 19 virusa koji je praktički paralizirao većinu konvencionalne trgovačke sfere, digitalni marketing je doživio svojevrsnu renesansu.

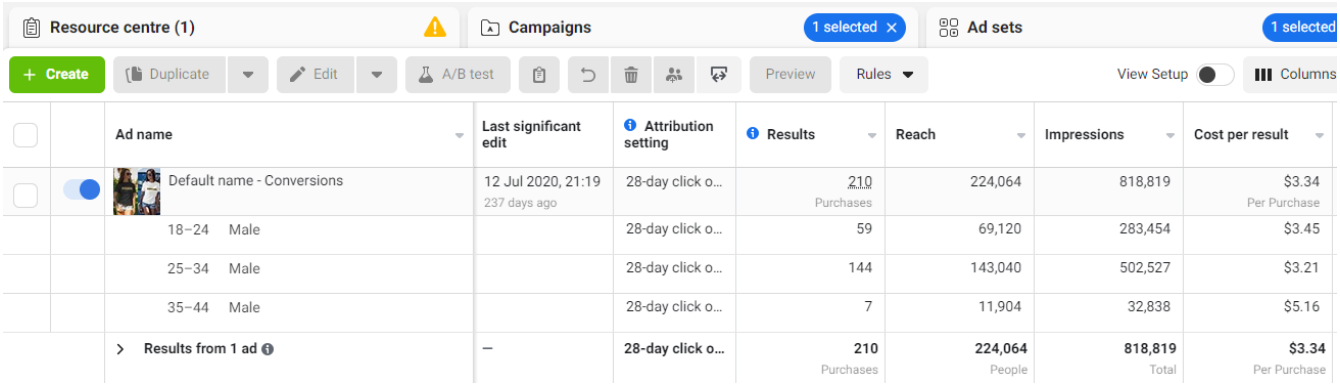
S obzirom da su fizičke trgovine u velikom dijelu bile zatvorene, a pojedine grane trgovačke industrije još uvijek se nisu oporavile, Facebook oglašavanje postalo je nadasve krucijalno.

U tom pogledu pokušali smo nekoliko vrsta kampanja kako bi dobili malo konkretnije odgovore i izabrali najbolji model s obzirom na:

a. Aktualne uvijete u svijetu Facebook oglašavanja
b. Ograničeni budget jer oglašavanje nije bilo usmjereno samo na Facebook nego i ostale digitalne platforme
c. Plasiranje vlastitog brenda i proizvoda imajući na umu specifičnu nišu odnosno proizvode
d. Vrijeme oglašavanja i njegova maksimalna iskorištenost

Ako pogledamo sve navedene parametre postavit ćemo primjer s nekoliko slika naših kampanja

Konkretno ćemo uzeti jednu našu kampanja koju smo duplicirali kroz nekoliko vrsta oglasa.



Gledajući statističke podatke naše uspješne kampanje namještanjem parametara u kolumni – Breakdown: Age and Gender, najviše konverzija ostvarila je muška publika u godištima 25 – 34 godine.

Naglasit ćemo da je uz velik broj testiranja raznih kampanja u specifičnoj niši prodaje DTG printanih majica, pokazala se najoptimalnija strategija selektiranja ili isključivo ženske ili isključivo muške publike.

7.1 Remarketing kampanja

Resource centre (1) | Campaigns 1 selected | Ad sets 1 selected | Ads for 1 Ad s

+ Create | Duplicate | Edit | A/B test | Rules | View Setup | Columns: Performance

Ad set name	Last significant edit	Attribution setting	Results	Reach	Impressions	Cost per result	Amount spent
sllični kupcima 5 %	27 Jul 2020, 13:15 222 days ago	28-day click o...	33 Purchases	60,688	149,588	$6.46 Per Purchase	$213.28
Female		28-day click o...	12	19,184	43,863	$7.35	$88.16
Male		28-day click o...	20	40,880	104,475	$6.15	$123.08
Uncategorised		28-day click o...	1	624	1,250	$2.04	$2.04
1	27 Jul 2020, 13:15 222 days ago	28-day click o...	2 Purchases	655	3,566	$4.01 Per Purchase	$8.01
Female		28-day click o...	–	227	868	–	$2.12
Male		28-day click o...	2	425	2,670	$2.93	$5.85
Uncategorised		28-day click o...	–	3	28	–	$0.04
Results from 2 ad sets	–	**28-day click o...**	**35** Purchases	**61,152** People	**153,154** Total	**$6.32** Per Purchase	**$221.29** Total Spent

Na istom primjeru kampanje napravili smo remarketing kampanju sa 5% sličnom publikom, u nadi povećanja konverzije i promatranja CPR – a. Ostavili smo kampanju da ide nekoliko dana i nije se pokazala učinkovita kao prvobitna kampanja

Prvenstveno jer smo pokušali miksati publiku i pronaći najoptimalnije rješenje za smanjenje CPR parametra, a povećanje same website konverzije.

Imajući na umu rezultat testirane kampanje koju smo stavili da bude aktivna 7 dana, u isto vrijeme smo duplicirali kampanju ali ovaj put sa 3 – 6 % sličnoj publici i 5 % sličnoj publici.

Resource centre (1) | Campaigns | 1 selected | Ad sets for 1 Campaign

+ Create | Duplicate | Edit | A/B test | Rules | View Setup | Columns:

Ad set name	Attribution setting	Results	Reach	Impressions	Cost per result	Amount spent
3-6% slične publike	28-day click o...	1 Purchase	11,612	15,505	$20.76 Per Purchase	$20.76
Female	28-day click o...	–	5,036	6,612	–	$11.30
Male	28-day click o...	1	6,496	8,794	$9.31	$9.31
Uncategorised	28-day click o...	–	80	99	–	$0.15
5 % sličnih kupaca	28-day click o...	6 Purchases	12,864	20,836	$6.51 Per Purchase	$39.04
Female	28-day click o...	4	5,504	8,468	$5.08	$20.32
Male	28-day click o...	2	7,252	12,230	$9.22	$18.44
Uncategorised	28-day click o...	–	108	138	–	$0.28
Results from 2 ad sets	**28-day click o...**	**7** Purchases	**22,208** People	**36,341** Total	**$8.54** Per Purchase	**$59.80** Total Spent

Rezultat je bio uvelike lošiji od prethodnog s obzirom da je targetiranje same publike bilo još specifičnije. Što se tiče samog oglasa i proizvoda, kako smo prije napomenuli, radi se o pamučnim majicama kratkih rukava sa DTG (digitalnim) printom.

7.2 Dinamična kampanja

Radeći i dalje eksperimente s kampanjama, sljedeća koja je bila na redu je dinamična kampanja odnosno kampanja s dinamičnim oglasima. Kako sama po sebi dinamična kampanja u sebi sadrži minimalno 5 varijacija slike oglasa i 5 varijacija teksta oglasa, također nije polučila osobit uspjeh

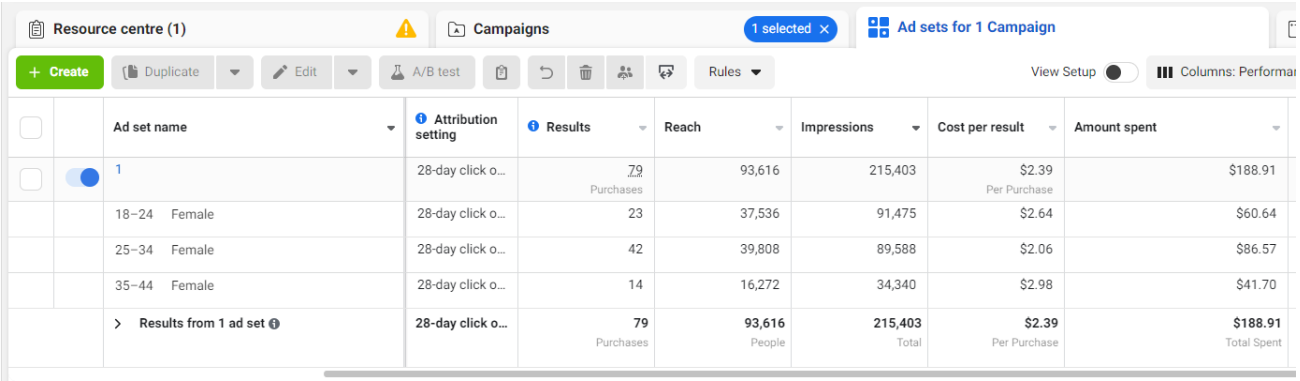
Resource centre (1) | Campaigns | Ad sets

+ Create | Duplicate | Edit | A/B test | Preview | Rules | View Setup

Ad name	Attribution setting	Results	Reach	Impressions	Cost per result
Default name - Conversions	28-day click o...	47 Purchases	104,673	274,399	$6.54 Per Purchase
18–24 Female	28-day click o...	13	36,096	85,471	$3.98
25–34 Female	28-day click o...	25	53,792	157,255	$8.01
35–44 Female	28-day click o...	8	14,016	29,927	$6.51
45–54 Female	28-day click o...	1	768	1,746	$3.48
Results from 1 ad	**28-day click o...**	**47** Purchases	**104,673** People	**274,399** Total	**$6.54** Per Purchase

Glavni cilj je opet bio smanjenje CPR koje se nije dogodilo.

U konačnici smo se odlučili za izradu skupine oglasa unutar kampanje specifične pamučne majice, ali ovaj put smo napravili nekoliko oglasa koje smo nekoliko puta duplicirali i samo mijenjali tekst i slike u oglasima. Razlika između dinamičnog oglasa i dupliciranih oglasa jeste da dinamičan oglas koristi isti osnovni oglas u nekoliko varijanti unutar samog oglasa, a dupliciranih oglasi su skupina oglasa koji se nalaze u istoj oglasnoj kampanji



Ad set name	Attribution setting	Results	Reach	Impressions	Cost per result	Amount spent
1	28-day click o...	79 Purchases	93,616	215,403	$2.39 Per Purchase	$188.91
18–24 Female	28-day click o...	23	37,536	91,475	$2.64	$60.64
25–34 Female	28-day click o...	42	39,808	89,588	$2.06	$86.57
35–44 Female	28-day click o...	14	16,272	34,340	$2.98	$41.70
Results from 1 ad set	28-day click o...	79 Purchases	93,616 People	215,403 Total	$2.39 Per Purchase	$188.91 Total Spent

Navedena kampanja s oglasima istog oglasa poručila je najviše uspjeha sa najmanjim CPR što nam je uvijek i bio cilj.

Sumirajući naše kampanje i gledajući raspon korištenja raznih alata unutar Facebook Business Managera, najbolje rezultate smo imali s običnom kampanjom usmjerenom na bid strategiju – Lowest cost, specifičnu publiku odnosno ili samo muškarci ili samo žene, optimizirani proračun i minimalni start kampanje s 10 dolara kako bi kasnije mogli raditi tzv. scaling - pročišćavanje oglasa kroz ukidanje dobnih i spolnih skupina koje nisu imale konverzije.

Moramo napomenuti da uz standardne kampanje koristili smo i brand awarenes kampanju koja je imala zadatak osvijestiti potencijalne korisnike i kupce o našem brendu i stvoriti sinergiju između oglasa orijentiranih na kupovinu i brand oglasa koji za cilj ima link klikove.

U danjih mjesec dana Facebook je uveo krucijalne promjene koje su u tolikoj mjeri utjecale na oglase da pojedini oglašivači još nisu pronašli način rješavanja novih izazova. Npr. Facebook je radi promjena na Applevoj IOs 14 platformi zaustavio praćenje konverzije i poremetio način praćenja uspješnosti oglasa. Novost je da oglas ostaje u fazi učenja i traje sve do momenta kad unutar 5 dana nemate 50 konverzija. Samim tim taj oglas ne može ostvariti svoj puni potencijal jer nema sve podatke koje bi imao da je izašao iz faze učenja.

8. ZAKLJUČAK

Facebook ima mnogo vrlo korisnih alata i opcija, a da biste dobili najviše iz njih, morate ih koristiti, eksperimentirati i testirati. Testiranje je osnovno pravilo kada je riječ o oglašavanju. Nikada nećete imati 100% predviđanje svoje publike, proračun, stvaranje oglasa itd. Zato imamo alate da nam pomognu.

Oglasi na Facebooku daju nam mnogo mogućnosti za dosezanje ciljane publike na jedinstvene i kreativne načine. Postoji jedno zlatno pravilo: izradite više oglasa, provjerite rezultate nakon nekoliko dana da biste vidjeli koji oglasi ne rade kako bismo ih mogli prekrižiti i usredotočiti se na one koji nam daju željene rezultate. Ako je potrebno, ovaj proces treba stalno ponavljati.

Možete pronaći određene kampanje u kojima oglasi tjednima nisu ugašeni (postoje čak i slučajevi kada je oglas mjesecima netaknut i još uvijek donosi sjajne rezultate), ali s druge strane, postoje neke kampanje u kojima je potrebno svakodnevno izraditi nove oglase kako biste pronašli najbolji za svoju kampanju. Praćenje noviteta u Facebook oglašavanju, testiranje različitih opcija, kontinuirani rad na oglašavanju, postavljanje pravih ciljeva i drugih online parametara koji utječu na rezultate oglasa, dobit ćete željene rezultate.

U cijeloj priči Facebook donosi ogromne prednosti jako brzog rezultata koji možete modulirati, modificirati i unaprijediti za svoje potrebe kampanje. Međutim, druga strana Facebooka je algoritam koji je od kraja američkih izbora u siječnju 2021. do danas toliko volatilan i pun grešaka da jednostavno korisnik mora jako paziti kako ne bi Facebook onemogućio oglašivački račun ili ga čak trajno uklonio. Sve su to slučajevi zabilježeni u zadnjih nekoliko mjeseci koji govore o tome da se sama društvena mreža Facebook okreće velikim ulagačima i firmama na štetu malih korisnika i poslovanja koji su ga u konačnici i izgradili. Jedini način da se ovo nesigurno razdoblje prebrodi jeste višestruko provjeravanje dijelova oglasa prije samog stvaranja oglasa i tajmiranje momenta kada će se kampanja pustiti u pogon.

9. POPIS LITERATURE

1. Chaffey, D. Ellis Chadwicg, F. Mayer, R. Johnston, K. (2006.) Internet marketing Third Edition, Pearson Education Limited, Essex England
2. Curran, K., Graham, S., & Temple, C. (2011). Advertising on Facebook. International Journal of E-Business Development
3. Rios, D. (2020). Facebook blueprint: A guide for the Facebook™ Core, Buying and Planning Certification exams. www.splashedu.com.
4. Kontra agency. (2018). Facebook basic advertising. Digital marketing Ebook
5. Kontra agency. (2018). Facebook advance advertising. Digital marketing Ebook

WEB IZVORI

1. https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising/ (pristupljeno veljača 2021)
2. https://socialnetworking.lovetoknow.com/Advertising_on_Social_Networking_Sites (pristupljeno veljača 2021)
3. https://www.brandignity.com/2012/10/how-social-media-affected-marketing-communication/ (pristupljeno veljača 2021)
4. www.majizilla.com

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, MARTINA LUGOVIĆ *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom METODE I TEHNIKE RADA U BUSINESS MANAGERU *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

MARTINA LUGOVIĆ, Mlugović
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, MARTINA LUGOVIĆ *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom METODE I TEHNIKE RADA U BUSINESS MANAGERU *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

MARTINA LUGOVIĆ, Mlugović
(vlastoručni potpis)