



Kako pronaći  
**Facebook**  
publiku koja će  
doživjeti vaše  
oglase



Arbona  
[www.arbona.hr](http://www.arbona.hr)

# Sadržaj

<b>1.</b>	<b>Uvod u Facebook publiku.....</b>	5
<b>2.</b>	<b>Facebook publika - prvi koraci.....</b>	7
<b>3.</b>	<b>Spremljena publika (saved audience).....</b>	10
<b>3.1.</b>	Stvaranje spremljene publike	
<b>3.1.1.</b>	Ciljanje na temelju lokacije	
<b>3.1.2.</b>	Ciljanje na temelju demografskih podataka	
<b>3.1.3.</b>	Detaljno ciljanje (detailed targeting)	
<b>3.1.4.</b>	Demografski podaci u okviru detaljnog ciljanja	
<b>3.1.5.</b>	Ciljanje interesa u okviru detaljnog ciljanja	
<b>3.1.6.</b>	Ciljanje ponašanja u okviru detaljnog ciljanja (behaviour)	
<b>3.1.7.</b>	Spremljena publika - široko ciljanje (broad targeting)	
<b>3.1.8.</b>	Spremljena publika - specifičnije ciljanje (narrow targeting)	
<b>3.1.9.</b>	Spremljena publika - veze (connections)	
<b>4.</b>	<b>Prilagođena publika (custom audience).....</b>	20
<b>4.1.</b>	Stvaranje prilagođene publike	
<b>4.2.</b>	Publika stvorena na temelju online posjeta na web mjestu	
<b>4.2.1.</b>	Posjete na određene web stranice	
<b>4.3.</b>	Publika stvorena na temelju postojećih podataka kupaca/klijenata	
<b>4.3.1.</b>	Novi FB zahtjevi za ciljanje prilagođene publike na temelju postojeće liste podataka	
<b>4.4.</b>	Publika stvorena na temelju interakcije s aplikacijom (app activity)	
<b>4.5.</b>	Prilagođena publika na temelju izvanmrežne aktivnosti (offline activity)	

# Sadržaj

- 4.6.** Prilagođena publika stvorena na temelju angažiranosti (engagement)
  - 4.6.1.** Publika s interakcijom na videozapise
  - 4.6.2.** Publika prema interakciji s web obrascem (Lead Form)
  - 4.6.3.** Publika prema interakciji s oglasom trenutno iskustvo (Instant Experience)
  - 4.6.4.** Publika prema interakciji s Instagram poslovnim profilom (Instagram Business Profile)
  - 4.6.5.** Publika prema interakciji s Facebook poslovnim profilom (Facebook Page)
  - 4.6.6.** Publika prema interakciji s Facebook događajima (Event)
- 5. Slična publika (lookalike audience).....** 39
  - 5.1.** Stvari koje vrijedi znati o sličnoj publici
  - 5.2.** Stvaranje slične publike
- 6. Strategija ciljanja prema kupoprodajnim fazama.....** 43
  - 6.1.** Prva faza: Privlačenje online prometa - Što šira publika to bolje
  - 6.2.** Druga faza: Stvorite publiku za privlačenje potencijalnih potrošača (leadova)
  - 6.3.** Treća faza: Zaključite posao

# Facebook

U svijetu se na Facebook svakodnevno prijavljuje gotovo 1,45 milijardu ljudi. U Hrvatskoj Facebook profil ima 1 900 000 ljudi

Ova činjenica čini Facebook oglase odličnim i isplativim kanalom za promociju brenda, proizvoda i usluga širokom krugu ljudi.

Iako bi na prvu rekli da je ova društvena mreža s tolikim brojem korisnika pun pogodak za vođenje marketinških kampanja, kada malo bolje razmislite, shvatit ćete da je to zaista previše korisnika.

I da ciljate samo na hrvatsko područje, trebat ćete izdvojiti poveći budžet da dođete do svih 1 900 000 korisnika. S druge strane, zašto bi uopće željeli doći do svih korisnika kada oni nisu vaša ciljana publika.

Pronalaženje prave publike jedan je od ključnih sastojaka za uspješnu optimizaciju Facebook oglasa. S obzirom na broj Facebook korisnika, veoma je važno da ciljate samo one koji su potencijalno zainteresirani za vaš proizvod. Svaka publika koja se neće pretvoriti u klijenta ili kupca je, realno gledajući, gubitak marketinškog budžeta.

Srećom, Facebook je odlučio biti napredan te je svim oglašivačima omogućio detaljno ciljane publike. Između ostalog omogućuje ciljanje publike:

- prema određenim interesima
- prema online posjeti web mjesta
- prema interakciji na Facebook poslovnoj stranici
- prema sličnosti postojeće baze klijenata

U ovom ćemo vodiču istražiti različite opcije ciljanja koje nam Facebook omogućuje te ćemo naučiti kako možemo doći do prave publike.



# Uvod u Facebook publiku

# Facebook

---

Stvaranje Facebook publike ponekad zna biti kao znanstvena fantastika. Zbog toliko mogućnosti i dostupnim opcijama ciljanja, može se učiniti kao da ste uzeli preveliki zalogaj.

Želite li iz Facebook oglašavanja dobiti pozitivan ROI (povrat ulaganja), tada postojeći budžet morate usmjeriti tako da vaše oglase vidi samo relevantna i kvalificirana publika.

Većina korisnika ne luta Facebookom s ciljem da nešto kupi. To im je zadnja pomisao na pameti.

Google Ads je s druge strane kao stvoren za privlačenje ovog tipa publike. Upiše li netko u Google "LCD televizor", taj netko je gotovo sigurno u potrazi za LCD televizorom koji će savršeno pristajati u dnevnoj ili pak spavaćoj sobi.

Facebook je potpuno drugačija priča. Pomoću odličnog sadržaja, objava i promocija ćete lako stvoriti visoko angažiranu publiku kod koje uobičajeno namjera za kupnju ne postoji. Naravno, kvalitetnim sadržajem možete stvoriti svijest o vašem brendu, proizvodu/usluzi i navesti korisnike da razmisle o mogućnosti kupnje.

Nadalje, Facebook čak niti nema mogućnost ciljanja prema ključnim riječima. Publika kojoj će se prikazivati oglasi mora se ručno odrediti.

To, dakako, ne znači da oglašavanje na Facebooku nije korisno. Promocijama i objavama na Facebooku možete zainteresirati potencijalnu publiku te kroz zanimljiv i privlačan sadržaj njegovati stečeni odnos kako bi se korisnici što lakše i sigurnije odlučili stupiti u poslovni odnos s vama.

Naravno, za ovako nešto morate znati koga ciljate i, što je najvažnije, kako ciljate.



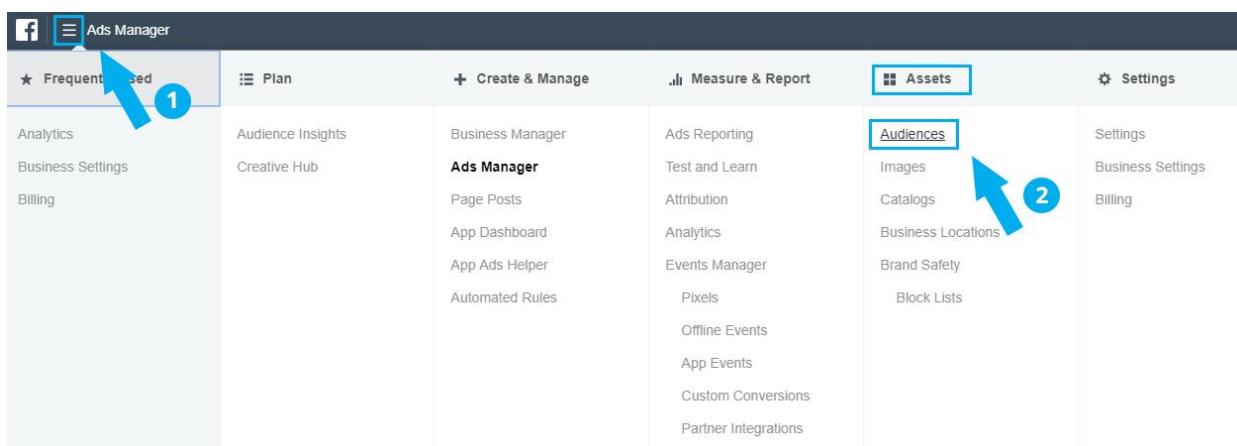
# Facebook publika - prvi koraci

 Arbona  
[www.arbona.hr](http://www.arbona.hr)

# Facebook publike - prvi koraci

Ako se već snalazite u Facebook Business Manageru (Facebookovom računu za stvaranje oglasa), slobodno preskočite ovaj naslov. Ovo poglavlje je isključivo za početnike.

Prije nego što možete izgraditi publiku (ili pokrenuti marketinšku kampanju), morate imati račun za **Facebook Business Manager**. Otvaranje računa je potpuno besplatno i jednostavno. Samo pratite Facebookove korake. Nakon što ste otvorili račun, u gornjem lijevom kutu navigacijske trake kliknite na ikonu s tri crtice, pronađite odjeljak 'assets' i odaberite polje 'audience' (publika).



Ako unutar Facebook Business Managera nemate stvorene publike, stranica 'audience' (publika) će izgledati kao na slici ispod s tri navedene publike:

Reach the People Who Matter to You

Create and save audiences to reach the people who matter to your business. [Learn More](#)

**Custom Audiences**  
Connect with the people who have already shown an interest in your business or product with Custom Audiences. You can create an audience from your customer contacts, website traffic or mobile app.

[Create a Custom Audience](#) 1

**Lookalike Audiences**  
Reach new people who are similar to audiences you already care about. You can create a lookalike audience based on people who like your Page, conversion pixels or any of your existing Custom Audiences.

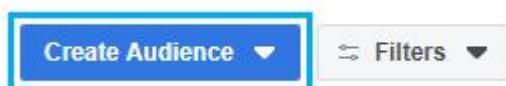
[Create a Lookalike Audience](#) 2

**Saved Audience**  
Save your commonly used targeting options for easy reuse. Choose your demographics, interests, and behaviors, then save them to reuse in future ads.

[Create a Saved Audience](#) 3

# Facebook publika - prvi koraci

U slučaju da imate postojeću publiku, vidjet ćete popis postojećih publika. Iznad tog popisa nalazi se plavi gumb 'Create Audience' (stvori publiku). Ovaj gumb će uvijek biti početna točka za ostatak ovog vodiča.



Sada ste spremni za postavljanje Facebook publike. Počnimo i upoznajmo prvu po redu u našem vodiču - spremljenu publiku.

Počinjemo s njom jer je spremljena publika temelj za početak većine Facebook kampanja. Najlakša je za postaviti, a i predstavlja podlogu za sve ostale publike.



# Spremljena publika (saved audience)

# Spremljena publika (saved audience)

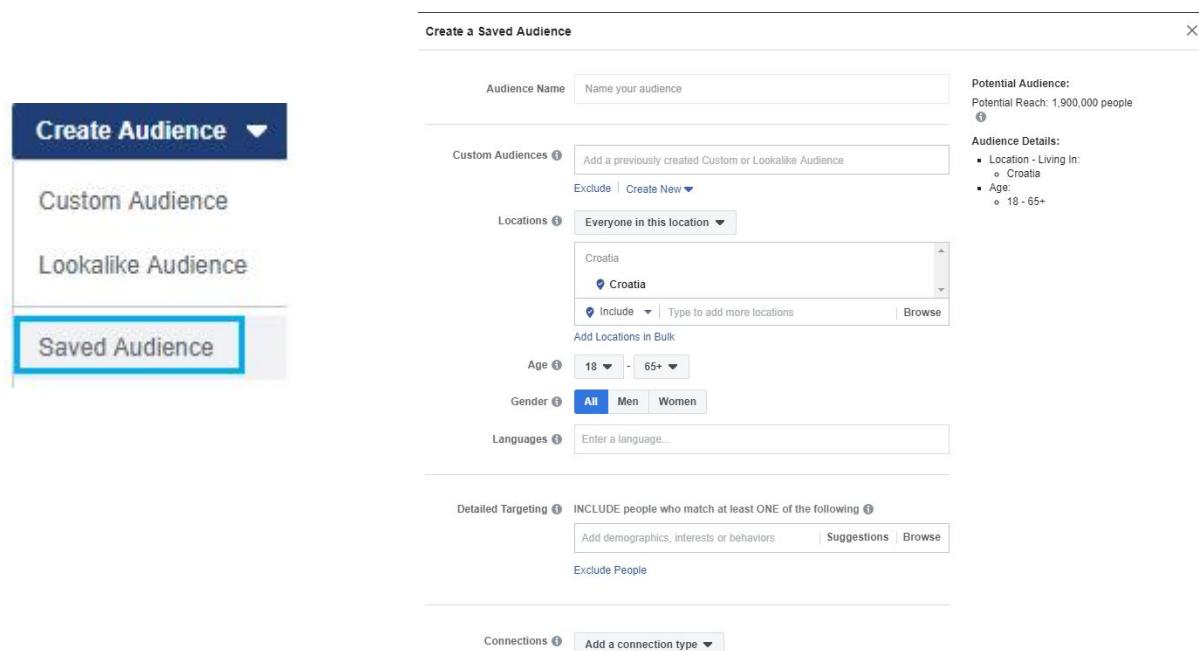
Prilikom stvaranja Facebook kampanja, spremljene publike će za većinu biti polazna točka. Posebno ako ste novi u Facebook oglašavanju.

Ovu vrstu publike je i više nego jednostavno za postaviti, ima veliku vrijednost i otvara mnoge mogućnosti za oglašavanje. Odabirom ove vrste publike možete odrediti ciljanu publiku prema:

- godinama
- spolu
- geografskoj lokaciji
- demografskim podacima i
- interesima ponašanju
- vezama
- jeziku.

## Stvaranje spremljene publike

Odaberite opciju 'saved audience' (spremljena publika). To će otvoriti stranicu koja izgleda ovako:



The screenshot shows the 'Create a Saved Audience' interface. On the left, there's a sidebar with options: 'Create Audience ▾' (selected), 'Custom Audience', 'Lookalike Audience', and 'Saved Audience' (highlighted with a blue border). The main area has sections for 'Audience Name' (placeholder 'Name your audience'), 'Custom Audiences' (dropdown with 'Add a previously created Custom or Lookalike Audience' and 'Exclude' / 'Create New' buttons), 'Locations' (dropdown with 'Everyone in this location' set to 'Croatia'), 'Age' (dropdown with '18 - 65+' selected), 'Gender' (radio buttons for 'All', 'Men', and 'Women'), 'Languages' (text input placeholder 'Enter a language...'), and 'Detailed Targeting' (checkbox 'INCLUDE people who match at least ONE of the following' with 'Add demographics, interests or behaviors' and 'Suggestions' / 'Browse' buttons). At the bottom, there are 'Connections' (dropdown with 'Add a connection type') and 'Exclude People' buttons.

# Spremljena publika (saved audience)

Prvo na što bi trebali obratiti pozornost je da prilikom postavljanja publike pratite pojedinosti o potencijalnoj publici (potential audience) na desnoj strani.

Ovaj broj procjenjuje veličinu publike prema kojoj ćete ciljati oglase. Svaki put kada postavite novo mjerilo (npr. postavite opseg godina ili dodate interes publike) broj će se povećavati ili smanjivati.

Create a Saved Audience

Audience Name

Custom Audiences

Exclude | Create New ▾

Locations

Potential Audience:  
Potential Reach: 1,900,000 people 

Audience Details:  
■ Location - Living in:  
    o Croatia  
■ Age:  
    o 18 - 65+

Idealna veličina publike ovisi o raspoloživom budžetu, industriji i marketinškom cilju

## ● ZAPAMTITE!

Što je veća publika, morat ćete više uložiti kako biste došli do svakoga od njih.

## Ciljanje na temelju lokacije

Odmah ispod teksta 'Locations' (lokacija), primjetit ćete padajući izbornik

Locations

Everyone in this location 

People who live in this location 

People recently in this location 

People traveling in this location 

Add Locations in Bulk

# Spremljena publika (saved audience)

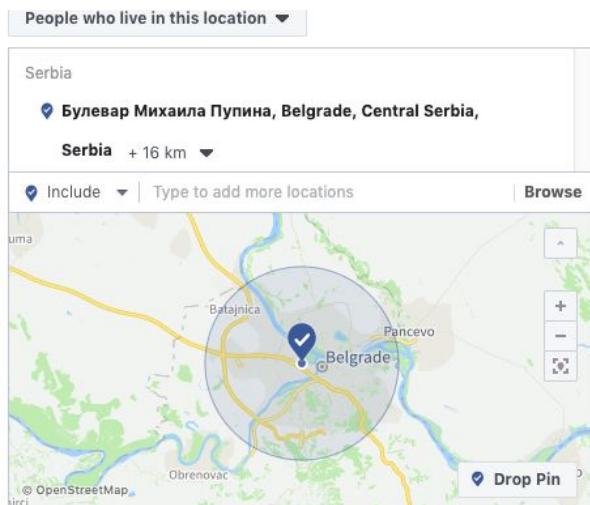
Objasnimo ih malo bolje:

- **Everyone in this location (svi na ovoj lokaciji).** Najnovija ažurirana lokacija stvarnog Facebook korisnika
- **People who live in this location (osobe koje žive na toj lokaciji).** Lokacija je postavljena prema Facebook profilu i potvrđena je IP adresom.
- **People recently in this location (osobe koje su nedavno bile na toj lokaciji).** Lokacije su praćene prema korištenju mobilnog uređaja
- **People traveling in this location (osobe koje putuju na ovu lokaciju).** Korisnici koji su nedavno bili na ovom geografskom području i koje je udaljeno najmanje 160 km od lokacije na kojoj žive

Nakon što ste iz padajućeg izbornika odredili koju ćete publiku ciljati, pomaknite se dolje prema zemljopisnoj karti i kliknite u traku za pretraživanje

Facebook omogućuje ciljanje korisnika na određenim lokacijama uključujući:

- kontinent
- državu
- ožupaniju
- grad
- poštanski broj
- specifični radijus oko adrese



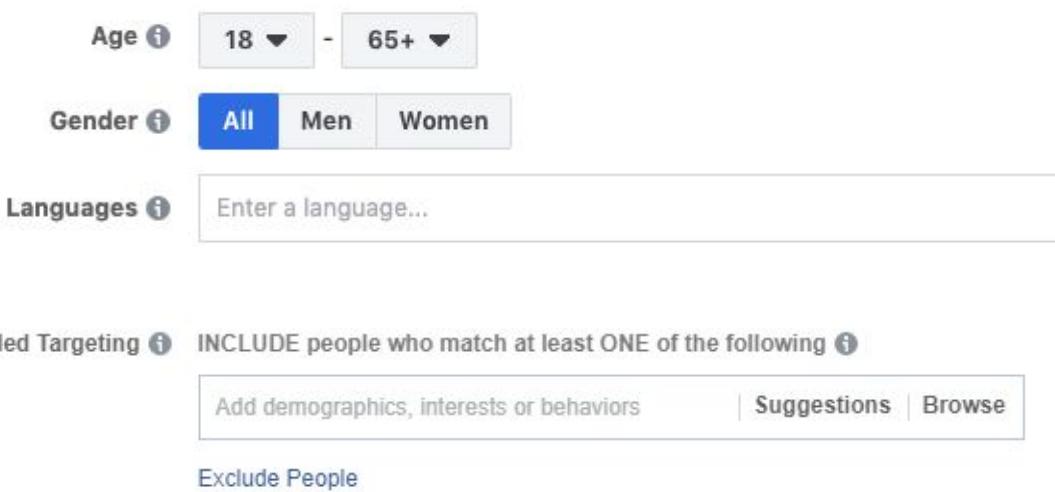
Vaš izbor uvelike ovisi o vašoj tvrtki i ciljanoj publici. Na primjer, ako djelujete lokalno, ovdje možete smanjiti publiku prema specifičnoj lokaciji i prilagoditi radijus ciljanja.

# Spremljena publika (saved audience)

## 3.1.2. Ciljanje na temelju demografskih podataka

Pod demografskim karakteristikama nalazi se mnoštvo mogućnosti za ciljanje korisnika. Generalno gledajući možemo ih svrstati u tri skupine:

- **Dob** određeni raspon u godinama
- **Spol:** ciljate određeni spol
- **Jezik:** u većini ga je slučajeva preporučljivo ostaviti praznog. Preporučujemo da ga koristite samo ako ciljate zajednicu koja govori drugi jezik u odnosu na izvorni. Na primjer, ciljate Hrvate u Irskoj, Austriji i Njemačkoj. Lokacija će biti postavljena na spomenute države dok će jezik ciljanja biti hrvatski.



The screenshot shows the Facebook Audience Insights targeting interface. At the top, there are three filter sections: 'Age' (18 - 65+), 'Gender' (All selected, Men and Women options available), and 'Languages' (Enter a language...). Below these is a 'Detailed Targeting' section with the heading 'INCLUDE people who match at least ONE of the following'. It contains a text input field 'Add demographics, interests or behaviors' and a button 'Suggestions | Browse'. There is also a link 'Exclude People'.

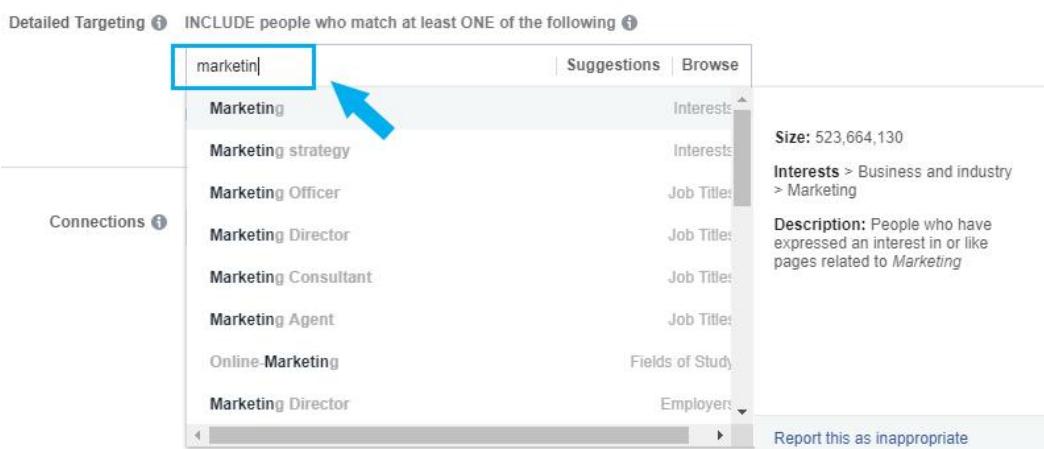
## 3.1.3. Detaljno ciljanje (detailed targeting)

Osim prema spomenutim osnovnim podacima, korisnike možete ciljati mnogo detaljnije. Primjerice, prema:

- demografiji
- interesima
- ponašanjima

# Spremljena publika (saved audience)

Interese, ponašanja i demografske karakteristike možete dodati tako da ih **počnete pisati u traku**. Facebook će prema vašem upitu u padajućem izborniku automatski dati prijedloge kako bi vam olakšao pretraživanje. Uz ovu opciju možete i **kliknuti na 'browse' (pretraživanje)** i vidjeti sve dostupne opcije ciljanja.



Detailed Targeting ⓘ INCLUDE people who match at least ONE of the following ⓘ

markelin| Marketing Suggestions | Browse

Connections ⓘ

- Marketing
- Marketing strategy
- Marketing Officer
- Marketing Director
- Marketing Consultant
- Marketing Agent
- Online-Marketing
- Marketing Director

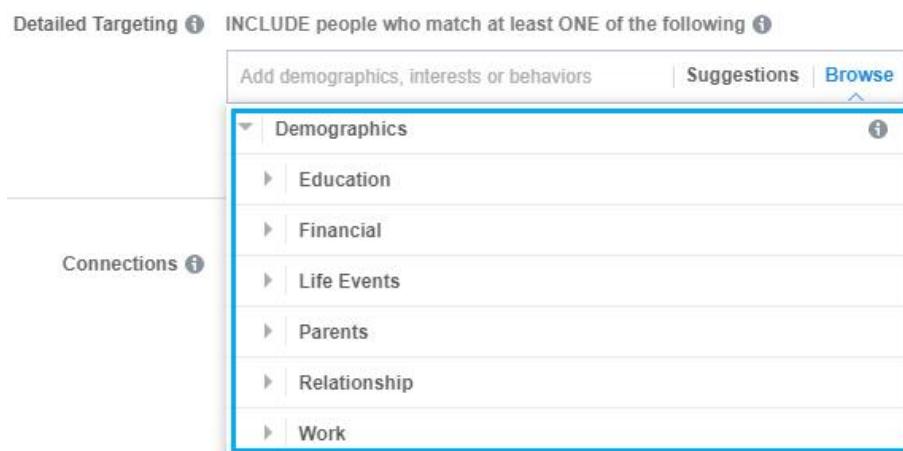
Interests: Marketing  
Job Title: Marketing  
Fields of Study:  
Employer:

**Size:** 523,664,130  
**Interests > Business and industry > Marketing**  
**Description:** People who have expressed an interest in or like pages related to *Marketing*

Report this as inappropriate

## 3.1.4. Demografski podaci u okviru detaljnog ciljanja

Demografski podaci u okviru detaljnog ciljanja nisu isto kao i demografski podaci o kojima smo govorili nešto prije. Ovdje možete mnogo detaljnije definirati publiku (ovdje se ne radi o pukom biranju spola, godinama i jeziku).



Detailed Targeting ⓘ INCLUDE people who match at least ONE of the following ⓘ

Add demographics, interests or behaviors Suggestions | Browse

Connections ⓘ

Demographics

- Education
- Financial
- Life Events
- Parents
- Relationship
- Work

Što više znate o svom potencijalnom klijentu/korisniku, kvalitetnije ćete ciljati marketinške poruke.

# Spremljena publika (saved audience)

## 3.1.5. Ciljanje interesa u okviru detaljnog ciljanja

Interesi su jedan od najpopularnijih i najjednostavnijih opcija ciljanja publike jer omogućuju ciljanje korisnika koji su **veoma zainteresirani za temu** koja se odnosi na vaš proizvod ili uslugu.

Na primjer, možete ciljati korisnike koje zanimaju vaši **konkurenti ili časopisi i blogovi koji pokrivaju vaše tržište**.

Kako bi dodali interes, možete pregledati cijeli izbornik ili možete početi upisivati interes prema kojem će Facebook predložiti ostale srodne interese (isto kao i kod demografije).

*Interesi se temelje na stranicama koje su korisnici lajkali, aplikacijama koje su instalirali, objavama za koje su pokazali interes (ostavili su komentar, lajkali su ili podijelili) i prema vrsti preferiranog sadržaja.*

## 3.1.6. Ciljanje ponašanja u okviru detaljnog ciljanja (behaviour)

Ovom opcijom možete ciljati korisnike na temelju **povijesti kupnje, događaja koji im se sviđaju, obljetnica i slično**. Facebook prikuplja te podatke na temelju povijesnih podataka korisnika i Facebook podataka.

Na primjer, možete ciljati korisnike koji trenutno putuju ili planiraju sljedeće putovanje što je neprocjenjivo ako ste u turizmu ili nudite hotelske i apartmanske smještaje.

# Spremljena publika (saved audience)

**Opcija Purchase Behaviour > Engaged Shoppers (Kupoprodajno ponašanje > angažirani kupci)**

Moćna opcija za sve one koji imaju web shop. Ova opcija sužava publiku prema osobama koje su na bilo kojem FB oglasu kliknuli CTA gumb "Shop Now" u proteklih 7 dana. Kada se to kombinira s interesima relevantnima za vašu branšu, dobili ste publiku koja želi kupiti nešto iz vaše ponude.

Kada govorimo o ciljanju spremljene publike, većina ih misli da je ona stvorena za široke mase. Naravno, to nije istina. Kod stvaranja spremljene publike imate **opciju ciljati na široko**, ali možete i **specifičnije ciljati publiku** tako da je kvalitetnije definirate.

O čemu točno govorimo, objasnit ćemo upravo sada.

## 3.1.7. Spremljena publika - široko ciljanje (broad targeting)

Detailed Targeting ⓘ INCLUDE people who match at least ONE of the following ⓘ

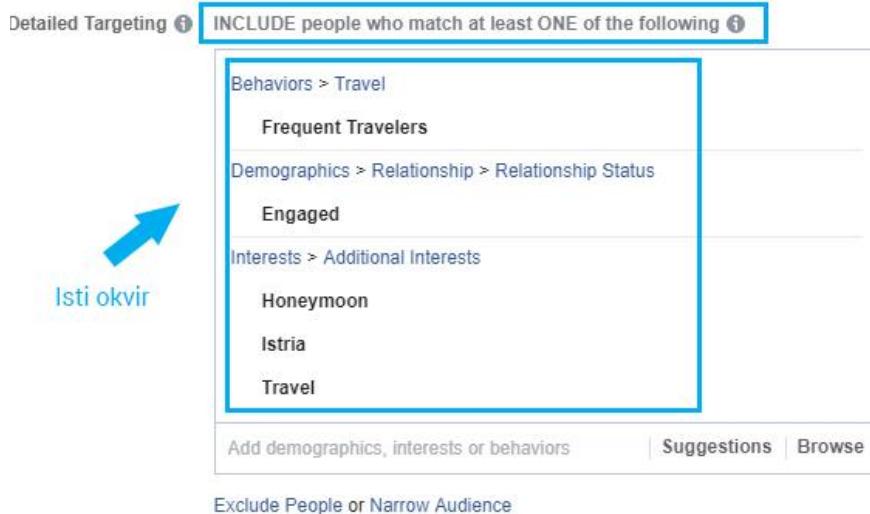
Add demographics, interests or behaviors| Suggestions | Browse

Exclude People

Kao što smo rekli, odjeljak 'detaljno ciljanje' omogućuje široko ili usko (specifičnije) ciljanje publike.

Kada odaberete opcije ciljanja koje se prikazuju u istom okviru (pogledajte sliku dolje), tada govorite Facebooku da bi vaša publika trebala **UKLJUČITI osobe koje odgovaraju barem jednoj** od postavljenih opcija ciljanja.

# Spremljena publika (saved audience)



Detailed Targeting 1 INCLUDE people who match at least ONE of the following 1

Behaviors > Travel  
Frequent Travelers

Demographics > Relationship > Relationship Status  
Engaged

Interests > Additional Interests  
Honeymoon

Istria

Travel

Add demographics, interests or behaviors | Suggestions | Browse

Exclude People or Narrow Audience

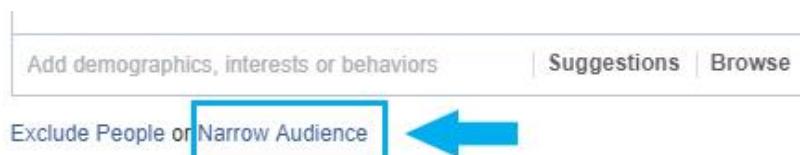
A blue arrow labeled "Isti okvir" points to the "Behaviors > Travel" section.

Drugim riječima, vaša publika se **ne mora savršeno podudarati** sa svim odabranim značajkama jer ona mora **odgovarati barem JEDNOJ značajki**. To znači da je publika mnogo šira nego što se na prvi pogled čini.

## 3.1.8. Spremljena publika - specifičnije ciljanje (narrow targeting)

Umjesto da Facebooku govorite da cilja publiku koja ispunjava barem jednu od ovih opcija ciljanja, možete stvoriti publiku koja **MORA zadovoljiti različite kriterije**.

To se **postiže klikom na opciju 'Narrow audience' (suzi publiku)**.



Add demographics, interests or behaviors | Suggestions | Browse

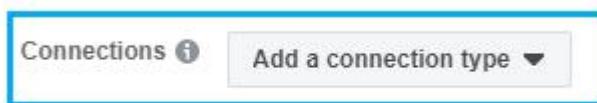
Exclude People or **Narrow Audience**

A blue arrow points to the "Exclude People or Narrow Audience" button.

# Spremljena publika (saved audience)

## 3.1.9. Spremljena publika - veze (connections)

Zadnja opcija ciljanja kod spremljene publike su 'veze' (connections).



Vezama možete suziti ciljanu publiku prema korisnicima koji imaju postojeći odnos (interakciju) s:

- vašom Facebook stranicom,
- Facebook događajima ili
- aplikacijom.

Ova opcija može biti korisna za Facebook oglase ako želite:

- **Povećati svijest o brendu:** odaberite opciju 'exclude people who have...' (isključi osobe koje imaju...). Ciljat ćete na korisnike koji vrlo vjerojatno nisu imali interakciju s vašom tvrtkom na Facebooku..
- **Stvoriti zajednicu oko svojega brenda:** odaberite opciju 'People who like...' (osobe koje vole) ili 'friends of people who like...' (priatelji onih koji vole...)

### SAVJET:

*Koristite ovu opciju samo ako imate zadovoljavajući broj lajkova na Facebook stranici (pratitelja) ili interakcija na Facebook događaje ili aplikacije. .*



# Prilagođena publika (custom audience)

# Prilagođena publika (custom audience)

---

Ako ste novi u Facebook oglašavanju, stvaranje prilagođene publike je **drugi korak** u procesu stvaranja i ciljanja Facebook oglasa. Razlog tome je što 'spremljena publika' cilja na uglavnom '**hladnu publiku**' jer doseže do korisnika koji vrlo vjerojatno nisu bili u interakciji s vašim poslovanjem. Upravo se zbog toga 'spremljena publika' najčešće koristi za početak marketinških kampanja - u prvoj fazi korisničkog putovanja.

**Prilagođena publika** cilja korisnike koji su uspostavili neku vrstu **odnosa s vašom tvrtkom**. Ta veza može biti lajkanje objave, gledanje videozapisa, posjeta na vaše web mjesto, davanje kontakt podataka, kupnja proizvoda i još mnogo toga.

Laički rečeno, **spremljena publika** cilja korisnike koji **ne znaju za vašu tvrtku/brend/proizvod** (osim ako niste odabrali publiku koja je lajkala stranicu), dok **prilagođena publika** prati korisnike koji su na bilo koji način **stupili u interakciju** s vama. Budući da su ti korisnici već stupili u odnos s vama, veća je vjerojatnost da će poduzeti daljnje akcije kada vide vaše oglase.

Prilagođena publika dijeli se na dvije glavne grupe - onu stvorenu na temelju **vaših podataka** i onu stvorenu na **temelju Facebookovih podataka**. Proći ćemo kroz svaku. Do kraja ovog poglavlja moći ćete postaviti prilagođenu publiku i optimizirati je na pravilan način.

# Prilagođena publika (custom audience)

## BITAN ELEMENT - FACEBOOK PIXEL

Prije nego što možete postaviti prilagođenu publiku (barem većinu njih), trebate napraviti temeljni korak koji ne smijete ignorirati: implementacija **Facebook Pixel kôda** na vaše web mjesto.

Pixel je kôd koji na vašem web mjestu **anonimno prati radnje korisnika** i šalje podatke Facebooku. Facebook pomoću Pixela može prikupiti mnogo vrijednih informacija o korisnicima koji su došli na vaše web mjesto te ih iskoristiti za jednu od strategija ciljanja Facebook kampanja.

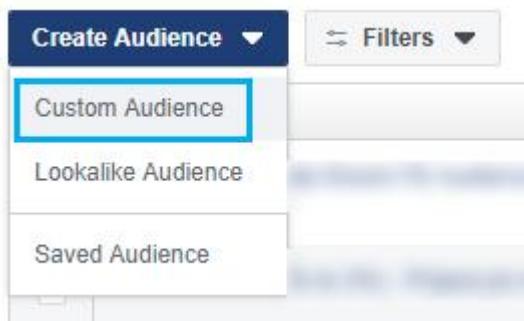
Na primjer, Facebook Pixel će zabilježiti ako netko dođe na vaše web mjesto i klikne na gumb 'kupi', ali ne završi cijeli checkout proces. Ovog dotičnog korisnika i one koji slijede njegov primjer možete dodati u prilagođenu publiku koju s drugom kampanjom možete pokušati pretvoriti u kupce.

Facebook nudi vlastiti [vodič o implementaciji Facebook Pixela](#) i nnjegovom korištenju pa ako ga već niste instalirali, savjetujemo da to učinite što prije. Implementacija je besplatna, a i sigurno želite imati jednog od najmoćnijih alata u postavljanju uspješnih marketinških kampanja.

# Prilagođena publika (custom audience)

## 4.1. Stvaranje prilagođene publike

Prilagođena publika se **stvara kao i spremljena publika**. Na stranici 'audience' u gornjem lijevom kutu kliknite na 'create audience' (izradi publiku) i odaberite 'custom audience' (prilagođena publika).



Prilagođenu publiku možete stvoriti koristeći podatke iz:

- vlastitog izvora i
- Facebookovog izvora

**Vlastiti izvor zahtijeva Pixel kod**, dok prilagođenu publiku stvorenu iz Facebookovih podataka možete postaviti već sada.

A young girl with blonde hair in a bun, wearing black-rimmed glasses and a red and white checkered shirt. She is holding a yellow pencil in her right hand near her eye and a dark tablet in her left hand. She is looking directly at the camera with a slight smile.

Mnogo pojmove:

# Pixel, Business Manager...

Ne mučite se!

---

+381 66 80 20 558

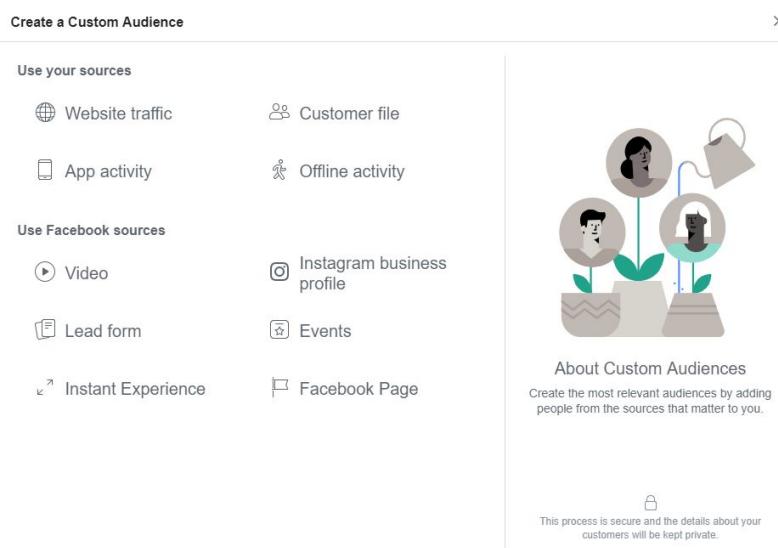
| [www.arbona.rs](http://www.arbona.rs)

| [info@arbona.rs](mailto:info@arbona.rs)



# Prilagođena publika (custom audience)

Nakon što kliknete na 'custom audience' otvorit će se glavni prozor za stvaranje prilagođene publike.



Ovdje imamo dvije grupe publike. Prva je prilagođena publika **na temelju vlastitog izvora:**

- online promet s web mjesta (website traffic)
- postojeći podaci o kupcima/kljentima (customer file)
- aktivnost na aplikaciji (app activity)
- offline aktivnost (offline activity).

I prilagođenu publiku na temelju Facebookovog izvora (prije smo ih mogli pronaći pod 'engagement' opcijom):

- angažiranost na Instagram business profilu (Instagram business profile)
- ispunjavanje web obrasca za skupljanje kontakata koji potencijalno vode do prodaje (lead form)
- interakcija s otvorenim događajem na Facebooku (events)
- interakcija s oglasom Instant iskustvo (instant experience)
- angažiranost na Facebook stranici (Facebook Page)

# Prilagođena publika (custom audience)

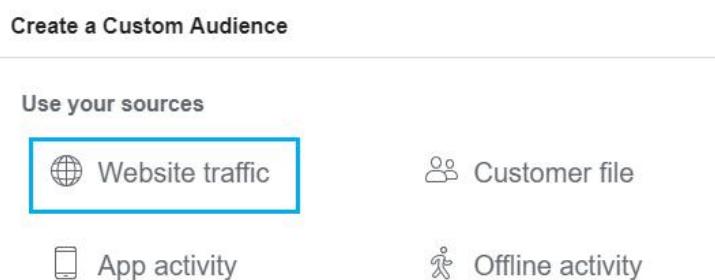
## 4.2. Publika stvorena na temelju online posjeta na web mjestu

Create a Custom Audience

Use your sources

 Website traffic  Customer file

 App activity  Offline activity



Za postavljanje ove publike, morate imati implementirani **Pixel kôd**. Ova prilagođena publika sastoji se od korisnika koji su iz bilo kojeg izvora posjetili vaše web mjesto. Facebook zatim **segmentira publiku prema radnjama** koje su poduzeli kada su bili tamo.

U prozoru za postavljanje publike postoji mnogo opcija, što znači da ovu vrstu publike možete uklopliti u gotovo svaku kampanju.

Kliknite na padajući izbornik '**all website visitors**' (svi posjetitelji web mjesta):

Create a Website Traffic Custom Audience X

① Add People to Your Audience (Show)

Include people who meet **ANY** of the following criteria:

**All website visitors** in the past **30** days 30

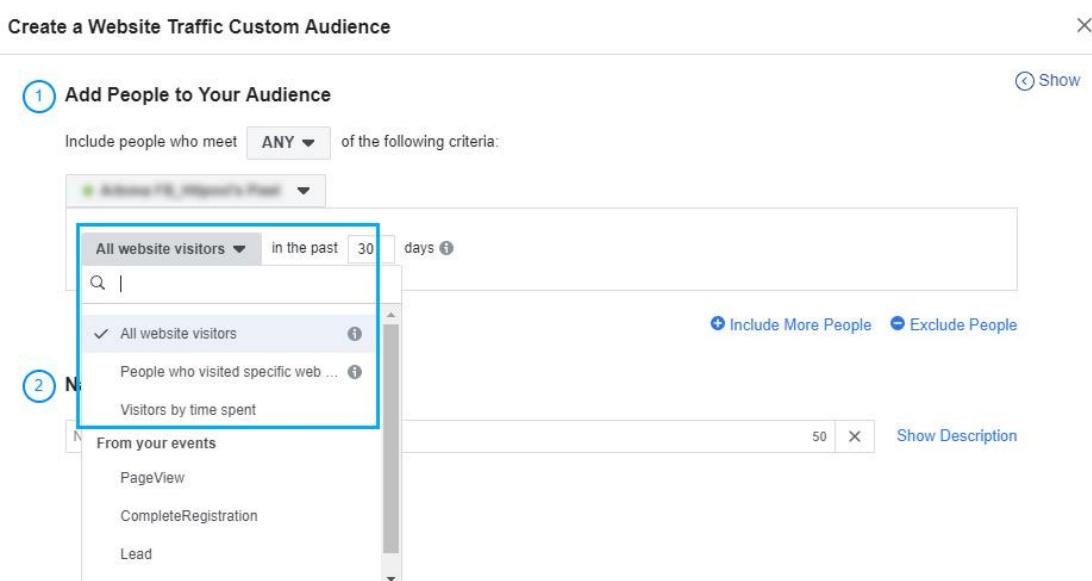
All website visitors Include More People Exclude People

People who visited specific web ... Include More People Exclude People

Visitors by time spent

From your events

- PageView
- CompleteRegistration
- Lead



# Prilagođena publika (custom audience)

Za potrebe ovog vodiča, usredotočit ćemo se na **tri glavne opcije**. Sve opcije ispod naslova 'from your events' (iz vaših događaja) postavlja se izvan publike.

1. **All website visitors (svi posjetitelji web mjesta):** Automatski uključuje sve koji su posjetili vaše web mjesto.
2. **People who visited specific web pages (posjetitelji koji su posjetili određene web stranice):** ova opcija radi upravo to. Prati posjetitelje koji su posjetili određenu web stranicu unutar vašeg web mjesta.
3. **Visitors by time spent (posjetitelji prema provedenom vremenu):** ova opcija omogućuje stvaranje publike izgrađene od top 25, 10 ili 5% posjetitelja koji su proveli najviše vremena na vašem web mjestu.

## RAZLIKA WEB MJESTO I WEB STRANICA

**Web mjesto (glavna domena):** [www.moj-web-shop.hr](http://www.moj-web-shop.hr)

**Web stranica (stranica unutar web mjesta):**

[www.moj-web-shop.hr/proizvodi/kreme-za-suncanje/](http://www.moj-web-shop.hr/proizvodi/kreme-za-suncanje/)

### 4.2.1. Posjete na određene web stranice

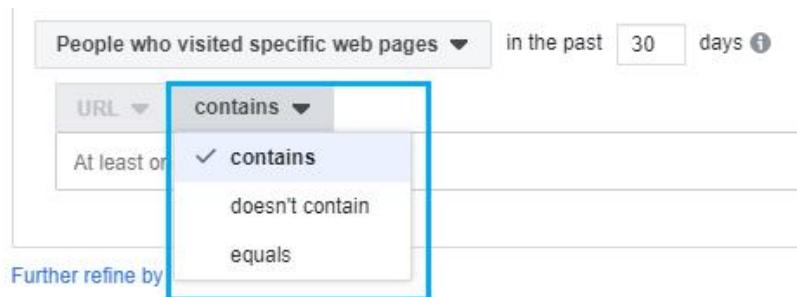
Publika stvorena prema posjetama na određene web stranice je vjerojatno **najvrednija dostupna opcija** za postavljanje marketinških kampanja. Stvaranjem ove publike možete izraditi visoko ciljane oglase.

Na primjer, imate li web shop s odjećom tada možete **ponovno ciljati (retarget)** svakoga tko je pogledao najprodavaniju haljinu određenog brenda (nalazi se na određenoj URL adresi). Budući da je korisnik već gledao ovu haljinu (što je jasan pokazatelj njegova interesa), mnogo je vjerojatnije da će on kupiti haljinu nego netko tko po prvi puta vidi oglas.

Pogledajmo kako koristiti i optimizirati ovu opciju za izgradnju publike. Zadana opcija će biti 'contains' (sadrži).

# Prilagođena publika (custom audience)

Tri opcije u padajućem izborniku odredit će koliko će publika biti **široka ili specifična**.



1. **Contains (sadrži).** Pomoću ove opcije možete ciljati korisnike koji su posjetili određene kategorije, proizvode ili sadržaj na web stranici. Možete upisati URL adresu ili ključnu riječ koju URL adresa mora sadržavati.

Na primjer, želimo li ponovno ciljati svakoga tko je pogledao kategoriju 'haljine', ovdje bi unijeli ključnu riječ '**haljine**'. Sve dok **URL sadrži riječ 'haljine'**, taj će korisnik biti dio ove publike (npr. [www.moj-web-shop.hr/haljine/lanene-haljine](http://www.moj-web-shop.hr/haljine/lanene-haljine) [www.moj-web-shop.hr/vecernje-haljine](http://www.moj-web-shop.hr/vecernje-haljine))

2. **Doesn't contain (ne sadrži).** Radi suprotno od opcije 'contains'. Ovom opcijom ciljat ćete one koji su posjetili sve web stranice koje ne sadrže određenu ključnu riječ.

U našem slučaju bi to značilo da ćemo ciljati korisnike koji su posjetili bilo koju web stranicu osim one koje u URL adresi sadrže ključnu riječ 'haljine'.

3. **Equals (jednako).** Ova opcija zahtijeva određenu URL adresu jer stvara publiku koja je posjetila točno definiranu URL adresu. Na primjer, želimo izgraditi publiku od korisnika koji su posjetili haljine određenog brenda. Moramo unijeti cijelu URL adresu: [www.moj-web-shop.hr/xyz-haljine](http://www.moj-web-shop.hr/xyz-haljine).

# Prilagođena publika (custom audience)

## 4.3. Publika stvorena na temelju postojećih podataka kupaca/klijenata (customer file)

Ova prilagođena publika se temelji na podacima klijenata/kupaca koje ste već prikupili ili posjedujete.

Prijenosom tih podataka (putem .csv, **txt** datoteke ili **MailChimp liste**) Facebook može pronaći osobe na vašem popisu tako da ih podudara s njihovim kontakt podacima na Facebook računu.

Kada Facebook pronađe vaše postojeće klijente i na Facebooku, on na temelju njih stvara publiku.

Kada odabarete prilagođenu publiku 'customer file', Facebook će predložiti tri različita načina izgradnje ove publike:

- Koristite datoteku u kojoj se nalaze potrošači sa životnom vrijednošću (use a file that includes customer lifetime value (LTV))
- Koristite datoteku u kojoj se nalaze potrošači bez životne vrijednosti (use a file that doesn't include LTV)
- Učitajte direktno iz Mailchimpa (Import from Mailchimp)

### NOVOST

Facebook od nedavno omogućuje ciljanje publike koja za vaše poslovanje **ima doživotnu vrijednost** (prije je ova opcija bila u beta fazi).

Zapitajte se tko su vaši **najvredniji kupci** i počnite ocjenjivati životne vrijednosti potrošača s obzirom na vaše poslovne ciljeve.

# Prilagođena publika (custom audience)

Nakon što odaberete izgradnju publike na temelju liste potrošača (bilo koju), otvorit će se prozor u kojem ćete prenijeti svoju datoteku.

Create a Data File Custom Audience

**1 Prepare a File with Your Customer Data**

Identifiers you can use (15) [?](#)

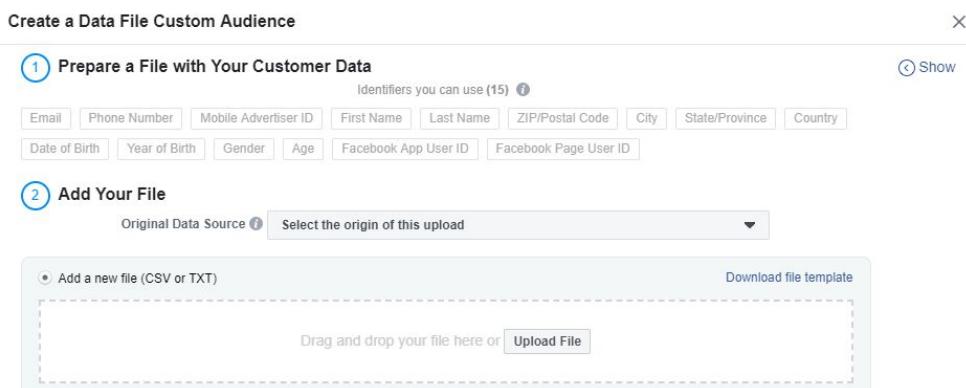
Email Phone Number Mobile Advertiser ID First Name Last Name ZIP/Postal Code City State/Province Country  
Date of Birth Year of Birth Gender Age Facebook App User ID Facebook Page User ID

**2 Add Your File**

Original Data Source [?](#) Select the origin of this upload

Add a new file (CSV or TXT) Download file template

Drag and drop your file here or [Upload File](#)



Prije nego što prenesete svoj popis (.csv, .txt format), **obavezno slijedite smjernice za pravilno stvaranje formata liste**, tj. pripazite na [Facebookove definisane identifikatore](#) pomoću kojih učitava i prepoznaje vrstu podataka.

## 4.3.1. Novi FB zahtjevi za ciljanje prilagođene publike na temelju postojeće liste podataka

Jedan od Facebookovih mnogobrojnih noviteta su novi zahtjevi za ciljanje prilagođene publike usredotočeni na **dodatnu odgovornost i transparentnost**.

Naime, prilagođena publika pomaže oglašivačima da dopru do relevantnije publike koja je na neki način povezana s njihovim poslovanjem. Budući da **popis potrošača ponekad dolazi od jednog od njihovih partnera**, Facebook tu informaciju želi učiniti što **jasnijom za svoje korisnike**.

Upravo iz tog razloga uvodi sljedeće novitete:

1. **Facebook korisnicima prikazuje izvor informacija** koji se koristi za ciljanje publike. Oглаšivači od sada prilikom prijenosa liste moraju naznačiti jesu li podaci prikupljeni izravno od potrošača ili su listu osigurali partneri ili su do liste došli kombinacijom obojeg.

# Prilagođena publika (custom audience)

## Create a Data File Custom Audience

X

① Prepare a File with Your Customer Data

Identifiers you can use (15) ⓘ

Email Phone Number Mobile Advertiser ID First Name Last Name ZIP/Postal Code City State/Province Country Date of Birth Year of Birth Gender Age Facebook App User ID Facebook Page User ID

② Add Your File

Original Data Source ⓘ

Add a new file (CSV or TXT)

Select the origin of this upload

From customers and partners  
Advertisers collected information directly from their customers and it was also sourced from their partners (i.e. agencies).

Directly from customers  
Advertisers collected information directly from their customers.

From partners  
Advertisers sourced information directly from their partners (i.e. agencies or data providers).

Copy and paste



1. U padajućem izborniku svakog oglasa, **prozor 'zašto to vidim'** (why am I seeing this?) prikazat će korisnicima izvor informacija (oglašivač ili partneri) i je li oglašivač do njihovih podataka došao **telefonskim putem ili putem e-maila**.

## About This Facebook Ad

X

### Why Am I Seeing This Ad?

Options ▾

One reason you're seeing this ad is that \_\_\_\_\_ wants to reach people who may be similar to their customers. Learn more.

There may be other reasons you're seeing this ad, including that \_\_\_\_\_ wants to reach people ages 25 to 54 who live in Croatia. This is information based on your Facebook profile and where you've connected to the internet.

Manage Your Ad Preferences

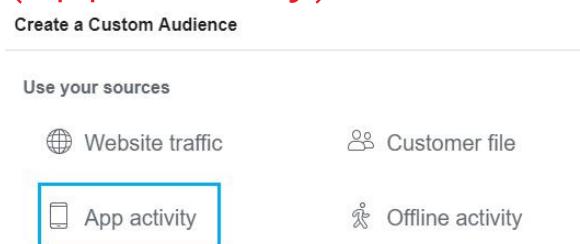
### Tell Us What You Think

Was this explanation useful? Yes No

Learn more about Facebook Ads

# Prilagođena publika (custom audience)

## 4.4. Publika stvorena na temelju interakcije s aplikacijom (app activity)



Imate li **iOS** ili **Android aplikaciju**, možete stvoriti publiku na temelju aktivnosti korisnika koji koriste dotičnu aplikaciju.

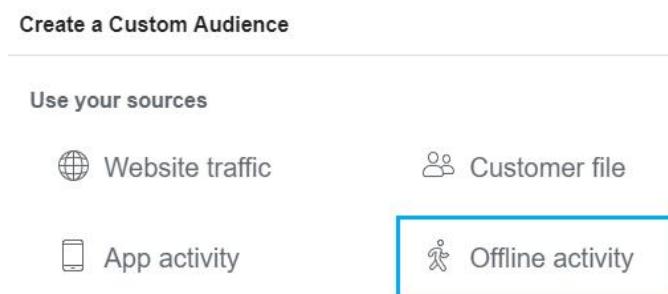
Da biste mogli koristiti ovo ciljanje morate **registrirati i dodati aplikaciju** unutar upravitelja događaja 'Event Manager' na Facebook Business Manageru.

Unutar postavki za stvaranje publike postoji nekoliko opcija ciljanja, pa pogledajmo svaku od njih.

1. **Anyone who opened the app (svi koji su pokrenuli aplikaciju).** To je najšira opcija ciljanja jer cilja svakoga tko je pokrenuo odabranu aplikaciju. Možete suziti publiku tako da odaberete manji vremenski okvir unutar kojeg Facebook mora tražiti publiku.
2. **Most active users (najaktivniji korisnici).** Clijate top 25, 10 ili 5% korisnika koji su najaktivniji među svim postojećim korisnicima.
3. **Users by purchase amount (korisnici prema iznosu kupnje).** Publika može biti izgrađena ovisno o vremenskom okviru, što znači da možete posebno ciljati korisnike koji su nedavno ostvarili kupnju.
4. **Users by segment.** Segmentirate publiku na temelju njihovih akcija, demografskih podataka, informacija o uređaju koji koriste, itd. Segmente možete stvoriti u Facebook Analyticsu.
5. **Levels achieved (prijeđene razine u igrici).** Ova opcija ciljanja omogućena je za igre. Kada je vaša aplikacija registrirana i postavljena u upravitelju događaja (events manager), Facebook će moći pratiti prijeđene razine u igrici.

# Prilagođena publika (custom audience)

## 4.5. Prilagođena publika na temelju izvanmrežne aktivnosti (offline activity)



Kako bi stvorili ovu publiku, morate u upravitelju događaja (Events Manager) postaviti offline aktivnosti.

Ova vrsta prilagođene publike djeluje **slično kao 'customer file'**, no umjesto jednog prijenosa popisa, možete:

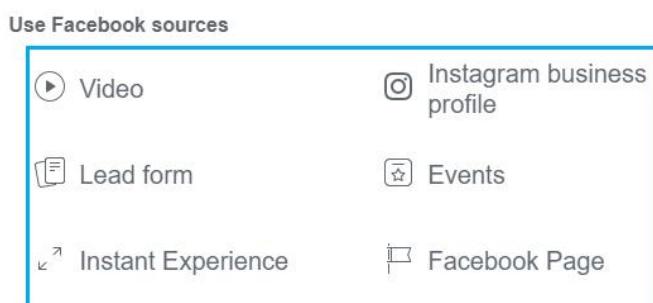
- sinkronizirati program koji prati izvanmrežne aktivnosti (npr. prodajno mjesto, CRM) ili
- kontinuirano ažurirati publiku 'offline activity' putem jednog od navedenih tipova programa

Facebook iz vašeg programa za praćenje uzima **ključne podatke o kontaktu** (npr. telefonski broj, e-mail adresu) i koristi ih za izgradnju publike 'offline activity'.

Mnogima je privlačno korištenje ovog tipa publike, no nema jamstva da se ti članovi publike angažiraju ili kupuju putem interneta.

# Prilagođena publika (custom audience)

## 4.6. Prilagođena publika stvorena na temelju angažiranosti (engagement)



Posljednja, no nikako i najmanje važna je prilagođena publika stvorena iz Facebookovih izvora, tj. **prema angažiranosti korisnika**.

Ova publika sastoji se od korisnika koji su imali interakciju (na bilo koji način) s vašim videozapismima, Facebook stranicom, Instagram stranicom, obrascima za skupljanje leadova, Facebook događajima, objavama i oglasima.

Iz tog je razloga ova publika odlična za stvaranje interakcije za buduće objave i oglase.

Kad smo kod angažiranosti, **stvaranje interakcija** bi trebao biti **jedan od temeljnih ciljeva** u reklamnim kampanjama. Pokazujući drugima da ste poznati, pouzdani i traženi brend gradite društveni dokaz na društvenim mrežama.

Publika stvorena prema interakciji također dokazuje svoj interes za vašu industriju, proizvode i sadržaj u objavama, što je čini publikom s **visokim potencijalom povrata ulaganja**.

**Sveukupno ih je šest** pa krenimo redom.

# Prilagođena publika (custom audience)

## 4.6.1. Publika s interakcijom na videozapise

Interakcija s videozapisima omogućuje stvaranje publike koja je gledala određenu količinu **videozapisa na Facebooku ili Instagramu** (ili oboje).

Ciljana duljina gledanja podijeljena je na **šest opcija** - od onih koji su jedva pogledali videozapis do onih koji su pogledali cijeli videozapis. Ove opcije možete vidjeti kod polja 'Engagement' (angažiranost) klikom na gumb 'browse' (pregledaj).



## 4.6.2. Publika prema interakciji s web obrascem (Lead Form)

Vodite li Facebook kampanje u obliku web obrazaca, možete upotrijebiti interakciju korisnika za izgradnju potpuno nove publike.

Vjerojatno ste već pogodili da se 'lead form', tj. web obrasci koriste za **generiranje potencijalnih kupaca/klijenata**. Kako biste uvjerili potencijalnog kupca da predaje svoje kontakt podatke, morate mu u zamjenu ponuditi nešto dobro. A to obično dolazi u obliku sadržaja koji mora biti visoko cijenjen.

Facebook omogućuje stvaranje ciljane publike odabirom jedne od tri opcije

1. Svako tko je otvorio web obrazac
2. Korisnici koji su otvorili, ali nisu poslali web obrazac
3. Korisnici koji su otvorili i poslali web obrazac

# Prilagođena publika (custom audience)

## 4.6.3. Publika prema interakciji s oglasom trenutno iskustvo (Instant Experience)

Trenutna iskustva (instant experience) su **sljedeća 'velika stvar' u Facebook oglasima**. To je poboljšana verzija Facebookovih neuspjelih canvas oglasa (oglasa na platnu).

Oglaši s trenutnim iskustvom se otvaraju odmah, imaju potpuno prilagodljivu odredišnu stranicu (landing stranicu), prate podatke korisnika (putem pixela) i optimizirani su za mobilne uređaje.

Klikom na padajući izbornik možete odabrati jednu od dvije ponuđenih opcija:

- **Korisnici koji su otvorili oglaš s trenutnim iskustvom:** cilja sve koji su kliknuli na oglaš (veoma široko)
- **Korisnici koji su kliknuli na bilo koji link unutar oglasa:** cilja svakog ko je kliknuo na bilo koji CTA dugme (poziv na akciju).

Prije korištenja ove publike, imajte na umu da se oglasi s trenutnim iskustvom prikazuju samo na mobilnim uređajima. To znači da bi morali imati poveći broj pratitelja kojima je mobilni uređaj omiljeni uređaj za pregledavanje.

## Prilagođena publika (custom audience)

### 4.6.4. Publika prema interakciji s Instagram poslovnim profilom (Instagram Business Profile)

Ova vrsta angažirane publike usredotočena je na Instagram poslovni račun. Prije nego što krenete u postavljanje ove publike, provjerite je li vaš **Instagram profil povezan s Facebook računom**.

Ovdje se radi o publici koja je u nekom obliku stupila u interakciju s vašim Instagram poslovnim profilom. Pomoću ove publike možete **prikazivati oglase na Facebooku** (promocija preko različitih platformi) ili **na Instagramu**.

Postoji **pet opcija ciljanja** koje možete pronaći klikom na padajući izbornik.

- svi koji su stupili u interakciju s Instagram profilom
- svi koji su posetili Instagram profil
- svi koji su stupili u interakciju s bilo kojom objavom ili oglasom
- svi koji su poslali privatnu poruku
- svi koji su spremili bilo koju objavu ili oglas

### 4.6.5. Publika prema interakciji s Facebook poslovnim profilom (Facebook Page)

Ova vrsta angažirane publike usredotočena je na Facebook poslovni račun. Opcije i mogućnosti ciljanja **iste su kao i za Instagram profil**, samo što je ovdje dodana opcija ciljanja prema onima koji su **kliknuli CTA gumb** na bilo kojem oglasu.

# Prilagođena publika (custom audience)

---

## 4.6.6. Publika prema interakciji s Facebook događajima (Event)

Ova publika sastoji se od korisnika koji su stupili u interakciju s događajem kojeg ste stvorili na Facebooku.

Postoji **osam opcija** za izgradnju publike. Možete ih pronaći klikom na padajući izbornik:

- korisnici koji su odgovorili sa 'idem' ili 'zainteresovan sam'
- korisnici koji su odgovorili sa 'idem'
- korisnici koji su odgovorili s 'zainteresiran sam'
- korisnici koji su posjetili stranicu događaja
- korisnici koji su se angažovali
- korisnici koji su stupili u interakciju s kartama
- korisnici koji su kupili karte
- korisnici koji su namjeravali kupiti ulaznice

Napokon gotovi! Barem što se tiče prilagođene publike.

Sada je na redu slična publika (lookalike publika). Ostanite još malo s nama. Nakon lookalike publike slijedi par savjeta oko postavljanja Facebook kampanja i ciljanja publike koje sigurno ne želite propustiti!



Slična  
publika  
(lookalike  
audience)

# Slična publika (lookalike audience)

Slična publika je ono što se zove šlag na torti.

Dok su prilagođene publike, općenito gledajući, ograničene jer ih morate opskrbiti listom postojećih kupaca, newsletter preplatnicima ili online posjetiteljima, slična publika sastoji se od **korisnika čije su značajke odraz odabrane izvorne publike**.

Dakle, sličnom publikom možete doći do **potpuno novih korisnika na Facebooku** jer to nisu korisnici definirani nizom parametara ciljanja već dijele osobine s određenom skupinom postojećih kupaca/preplatnika, leadova, itd.

Na primjer, prodajete li mobilne uređaje, lista e-mail adresa postojećih kupaca može vam pomoći pronaći Facebook korisnike koji se ponašaju slično i imaju slične interese kao vaši postojeći kupci.

Pokušavate li generirati što više leadova, stvorite sličnu publiku na temelju postojećih korisnika koji su ispunili web obrazac. Tako ćete doći do korisnika koji su skloniji razmijeniti svoje podatke.

Lead je individualna osoba ili organizacija koja je pokazala interes za vašu tvrtku/proizvod/usluge te potencijalno vodi do prodaje.

## 5.1. Stvari koje vrijedi znati o sličnoj publici

Koliki ćete opseg korisnika ciljati, određujete tijekom procesa stvaranja slične publike.

Iako bi većina željela odmah povećati opseg slične publike (jer što više to bolje), imajte na umu da **manje publike često imaju bolju izvedbu**. Uostalom, takva publika bolje odgovara vašoj izvornoj publici.

# Slična publika (lookalike audience)

Situacija u kojoj će široki opseg publike i više nego odgovarati je kod vođenja kampanja za prvu fazu korisničkog putovanja (faza svijesti - awareness).

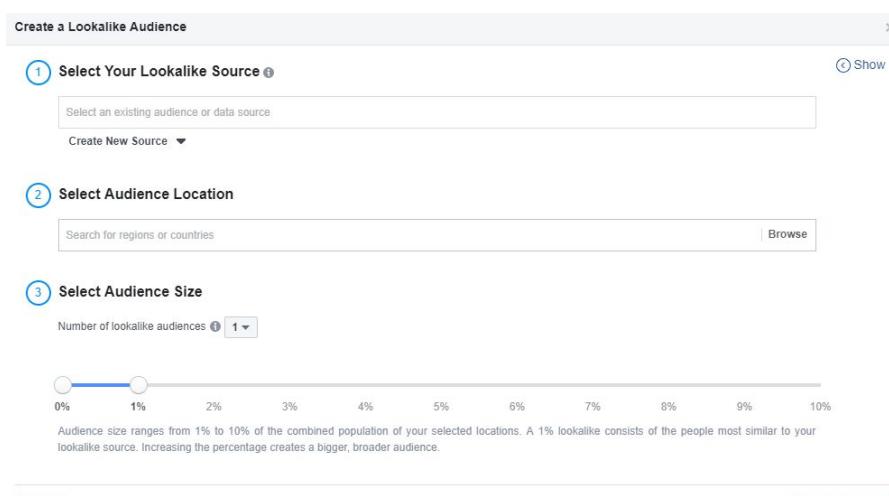
Evo nekoliko informacija koje trebate imati na umu:

- slična publika će se sastojati od korisnika iz zemalja koje eksplicitno definirate u procesu stvaranja publike.
- izvorna publika mora sadržavati najmanje 100 korisnika kako bi ispunjavali uvjete za sličnu publiku
- Izvorna publika ne mora biti iz istog geografskog područja kao i slična publika. Imate li izvornu publiku za Hrvatsku, pomoću nje možete vrlo lako stvoriti sličnu publiku u Njemačkoj.
- korisnici iz izvorne publike su automatski isključeni iz slične publike.
- kada u jednom oglasu ciljate više sličnih publike, oglasi će ciljati sve članove, bez obzira kojoj sličnoj publici pripadaju

## 5.2. Stvaranje slične publike

Slična publika se stvara kao i ostale publike. Na stranici 'audience' u gornjem lijevom kutu kliknite na 'create audience' (izradi publiku) i odaberite 'lookalike audience' (slična publika).

Prozor će izgledati ovako:



The screenshot shows the 'Create a Lookalike Audience' dialog box. It consists of three main steps: 1. Select Your Lookalike Source, which has a dropdown menu for 'Select an existing audience or data source' and a 'Create New Source' button. 2. Select Audience Location, with a search bar for 'Search for regions or countries' and a 'Browse' button. 3. Select Audience Size, featuring a slider from 0% to 10% with a value of 1% currently selected. Below the slider, a note states: 'Audience size ranges from 1% to 10% of the combined population of your selected locations. A 1% lookalike consists of the people most similar to your lookalike source. Increasing the percentage creates a bigger, broader audience.' At the bottom are 'Cancel' and 'Create Audience' buttons.

# Slična publika (lookalike audience)

U prvom polju morate navesti **izvor slične publike, tj. temelj**. Kliknite na polje i odaberite željenu publiku iz sekcije '**other sources**' (ostalih izvora).

Bilo da za izvornu publiku koristite e-mail adrese klijenata, online promet, interakcije na videozapis u zadnjih 30 dana, budite sigurni da izvorna publika **predstavlja stvarnu vrijednost za vašu tvrtku.**

Na primjer, odlučite li stvoriti sličnu publiku na temelju online prometa, izbjegnite koristiti publiku koja je posjetila vaše web mjesto i ništa više. Radije koristite promet s visokovrijednih web stranica ili koji su stavili nešto u košaricu.

Još je jedan prijedlog da koristite podatke korisnika koji su ispunili web obrazac. Iako će to rezultirati manjim brojem sličnih Facebook korisnika, oni koji će biti u sličnoj publici bit će mnogo relevantniji za marketinško ciljanje.

Zatim **odaberite geografsku lokaciju** prema kojoj želite stvoriti sličnu publiku. Facebook trenutno dopušta da birate između država i regija. Gradove ili pak određene kvartove ne možete ciljati.

Zadnji korak je da odredite **stupanj sličnosti** nove publike. Što je broj manji, npr. 1% to će nova publika biti manja, no bit će i sličnija izvornoj. Odlučite li se za 10%, nova publika će biti ogromna, no isto tako će jedva biti nalik izvornoj publici.

Sada je red na vama! Pokušajte stvoriti nekoliko tipova publike.

Poigrajte se i razmišljajte strateški. Da bi što lakše pomoću stvorenih publika započeli s pokretanjem Facebook kampanja, dat ćemo jedan primjer postavljanja kampanje od prve faze korisničkog putovanja do zadnje.



# Strategija ciljanja prema kupoprodajnim fazama

# Strategija ciljanja prema kupoprodajnim fazama

---

Nakon što smo prošli kroz stvaranje Facebook publike, vrijeme je da vam damo primjer kako ove **publike možete iskoristiti i za svoje kampanje**

Ono što je najvažnije kod postavljanja Facebook kampanja je slijediti **kupoprodajni lijevak** (sales funnel). Tipični kupoprodajni proces na Facebooku izgleda nekako ovako:

**Prvo morate privući promet** kojemu ste potpuno **nepoznata stavka** u životu. To ćete postići ciljanjem spremljene publike s oglasima orijentiranim na brend.

Zatim tu publiku ciljate **retargeting kampanjama** kako biste ih pretvorili u leadove. Konačno, **leadove** pretvaramo u konverzije pomoću **najspecifičnije publike**.

## 6.1. Prva faza: Privlačenje online prometa - Što šira publika to bolje

Uspješna Facebook kampanja osmišljena je tako da: **Prvo** - ciljamo na prave ljude, **drugo** - povezujemo se s njima i **treće** - dajemo im privlačan poziv na akciju.

Prije svega moramo imati na umu da publika u prvoj fazi **nije svjesna postojanja** vašeg brenda ili proizvoda. To znači da oglasima ciljate na takozvani 'hladni promet'.

Što se tiče ciljanja publike, prvi korak prilikom stvaranja što specifičnije prilagođene publike je **stvaranje spremljene publike** s ciljem privlačenja online prometa koji još nije čuo za vas.

# Strategija ciljanja prema kupoprodajnim fazama

Primer spremljene publike:

- **Uključite osnovne demografske podatke o vašoj tipičnoj publici.** Tako ćete smanjiti doseg korisnika. Ako je vaša publika uglavnom ženskog spola, nemojte ciljati na 'sve'. Povećat ćete svoju publiku i smanjiti ćete izglede za konverzijom (pretvorbom korisnika u leadove ili kupce)
- - **Uključite interese i isključite određene publike.** Kada koristite samo demografske podatke, opseg publike je previelik. Čak ni dodavanje jednog ili dva interesa neće biti dovoljno za smanjenje publike. Počnite tako da izdvojite najčešće interese korisnika koji kupuju kod vas. Na primjer, prodajete hranu za bebe i ciljat ćete na nove roditelje (0-12 mjeseci), roditelje s djecom od 1-2 godine, a isključiti ćete roditelje s djecom starije od 2 godine.
- **Veze (connections).** Isključite korisnike koji su lajkali vašu Facebook stranicu. To znači da ćete ciljati potpuno novu publiku.

Uz spremljenu publiku možete stvoriti i **sličnu publiku** (u slučaju da imate postojeću publiku). Neki od dobrih izvora za sličnu publiku su:

- prijašnji kupci/klijenti
- newsletter pretplatnici
- Facebook pratitelji
- česti posjetitelji na web stranice
- česti korisnici koji gledaju videozapise

Isto tako, možete učitati **listu potrošača sa životnom vrijednošću (LVT)** i prema njima napraviti sličnu publiku koja će imati velike izglede da se pretvore u kupce.

# Strategija ciljanja prema kupoprodajnim fazama

## 6.2. Druga faza: Stvorite publiku za privlačenje potencijalnih potrošača (*leadova*)

Stvorili smo publiku koja će privući novi online promet. Sada je vrijeme da postanete specifičniji te stvorite **prilagođenu publiku** koja se temelji na **ponovljenom ciljanju (retargetingu)**.

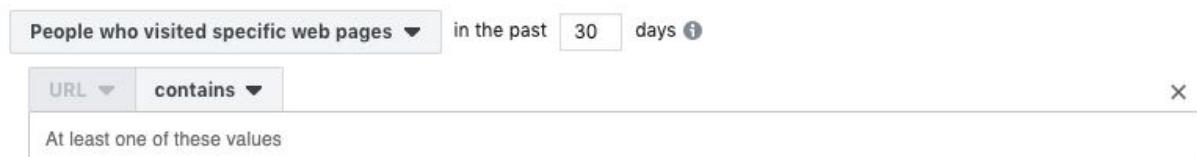
Cilj je stvoriti publiku koja će iz korisnika koje ste doveli sa spremljrenom publikom ciljati samo potencijalne potrošače (leadove). Sada pred njih morate staviti pravu udicu koju će htjeti zagrasti.

Evo nekoliko prijedloga:

- Stvorite prilagođenu publiku s obzirom na **interakciju s Facebook i/ili Instagram** poslovnom stranicom. Ako je publika bila aktivna na vašoj stranici, to znači da je već zainteresirana za vas. Možete ih ciljati sa specifičnijim oglasima koji će ih potaknuti na konverziju.
- Ciljajte sve one koji su **imali interakciju na Facebook stranici**, a ne samo one koji su posjetili FB stranicu. Angažiranost pokazuje veću razinu interesa od obične posjete
- Odaberite korisnike koji su **imali interakciju s objavom ili oglasom**. To će suziti promet iz prethodne spremljene publike.
- **Isključite korisnike** koju su imali **interakciju s pozivima na akciju** (CTA) jer su se oni vrlo vjerojatno već pretvorili u kupce.

# Strategija ciljanja prema kupoprodajnim fazama

Ako preferirate posjete na web mjesto, možete pokušati s ovom taktikom:



The screenshot shows a targeting configuration for a Facebook ad. The top bar says "People who visited specific web pages" and "in the past 30 days". Below this, there's a dropdown menu set to "URL" and "contains". A text input field contains "At least one of these values".

U polje URL adrese **navedite URL koji ste koristili u oglasima za spremljenu publiku.** Tako odmah dolazite do prometa čije je putovanje završilo klikom, no ne i pretvorbom u potencijalnog potrošača.

Dakle, ako su korisnici odlučili kliknuti na oglas namijenjen spremljenoj publici, došli su na odredišnu stranicu (landing page), no nisu se konvertirali, tada ih ciljajte s ovom novom prilagođenom publikom.

Činjenica da su kliknuli **pokazuje zanimanje i potrebu.** Ponovno ciljanje s novom prilagođenom publikom vjerojatno će ih pretvoriti u leadove.

Evo još nekoliko ideja za retargeting kampanju:

- najčešći posjetitelji (npr. najčešćih 25% korisnika koji su posjetili vaše web mjesto)
- korisnici koji su posetili određene stranice
- korisnici koji su gledali videozapise na Facebook stranici
- korisnici koji su sudjelovali u bilo kojem od vaših objava i oglasa
- korisnici koji su se pretplatili na newsletter, preuzeli eBook ili izvršili drugi postavljeni cilj
- korisnici iz popisa postojećih klijenata/kupaca



Google Ads, FB, Instagram, Content, SEO...  
**Izbegnite dramu,**  
KONTAKTIRAJTE NAS!

---

+381 66 80 20 558

| [www.arbona.rs](http://www.arbona.rs)

| [info@arbona.rs](mailto:info@arbona.rs)



# Strategija ciljanja prema kupoprodajnim fazama

## 6.3. Treća faza: Zaključite posao

Kada je riječ o zaključivanju prodaje i dobivanju više konverzija, **namjera je sve**. Ako netko pokaže da ih ne interesira vaša ponuda, prestanite trošiti budžet na njih. To je kao newsletter lista. Ako primjetite da netko nije otvorio niti deseti po redu newsletter, vjerojatno ih zamarate. Samo trošite novac i dobivate nižu stopu pretvorbe

**Cilj** ovog koraka je dobiti **što specifičniju publiku** ciljanjem prema posjetama na **određene stranice koje pokazuju namjeru**. Zašto prema posjetama na određene stranice? Jer nisu svi koji posjete vaše web mjesto zainteresirani za ono što prodajete.

Tjedno posjećujemo na desetke web lokacija, ali to ne znači da od svih želimo nešto kupiti!

No kako znati koje stranice pokazuju namjeru? Što uopće to znači? U stvari govorimo o **stranicama kojima je cilj postići određenu akciju, konverziju**. To mogu biti posebno napravljene odredišne stranice za preuzimanje eBooka, prijavu na newsletter, predstavljanje posebne ponude, stranice s proizvodima na kojima se nalazi CTA gumb 'kupi'...

Želite li vidjeti koje web stranice dovode do najviše konverzija, otvorite **Google Analytics** > Conversions > Goals. Odavde možete analizirati koje su određene stranice unutar vašeg web mjesta odgovorne za konverziju online prometa.

U ovom je koraku potrebno stvoriti **prilagođenu publiku prema posjetama na određene web stranice** (odaberite jednu od onih koje vode do konverzije).

Promijenite vremenski **raspon na posljednjih 90 dana** jer se većina korisnika neće konvertirati u kratkom razdoblju od 30 dana.

# Strategija ciljanja prema kupoprodajnim fazama

Nadalje, u polje URL adrese ćemo u našem primjeru postaviti pravilo da sadrži **ključnu riječ 'proizvodi' i 'obuca'**.

Želimo ciljati korisnike koji su:

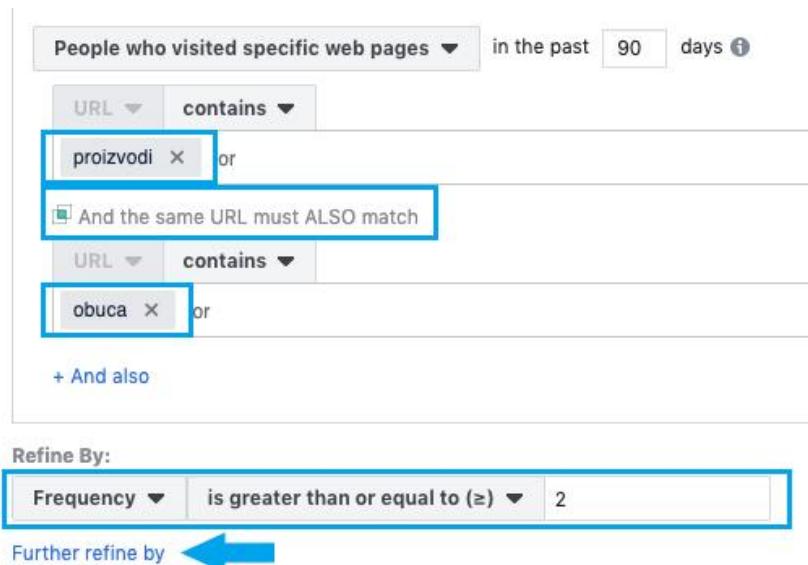
- posetili glavnu kategoriju koja u URL adresi sadrži riječ proizvodi ([www.moj-web-shop.rs/proizvodi/](http://www.moj-web-shop.rs/proizvodi/)) i koji su
- želeli detaljnije da prouče ponudu obuće ([www.moj-web-shop.rs/proizvodi/zene/obuca](http://www.moj-web-shop.rs/proizvodi/zene/obuca), [www.moj-web-shop.rs/proizvodi/muskarci/obuca](http://www.moj-web-shop.rs/proizvodi/muskarci/obuca), [www.moj-web-shop.rs/proizvodi/deca/obuca](http://www.moj-web-shop.rs/proizvodi/deca/obuca))

S tim postavkama, korisnik mora posjetiti stranicu s proizvodima i zatim istražiti ponudu obuće. Dakle, **trebaju biti ispunjena oba kriterija**.

Za kraj kliknite na plavi tekst '**further refine by**' (precizirajte više) i odaberite učestalost. Postavite je na 'veće ili jednako 2'.

Ove postavke znače da netko mora doći na vašu stranicu više od jednom kako bi ušao u popis publike. To znači da ciljate posjetitelje koji su **više puta bili na vašoj stranici**, što znači da imaju **visoku namjeru za konverziju**.

I to bi bilo to! Ako vam se ove postavke čine previše precizirane, razmislite: želite li ciljati 100 000 korisnika i pretvoriti njih 200 ili ciljati njih 500 i pretvoriti ih gotovo sve.



People who visited specific web pages in the past 90 days

URL contains proizvodi or  
And the same URL must ALSO match

URL contains obuca or

+ And also

Refine By:  
Frequency is greater than or equal to (≥) 2

Further refine by

# Strategija ciljanja prema kupoprodajnim fazama

---

Mogućnosti ciljanja publike gotovo su neusporedive s bilo kojom drugom platformom za oglašavanje.

Sa stotinama načina na koje možete doprijeti do korisnika, teško da ćete se umoriti od stvaranja spremljениh, prilagođenih i sličnih publika.

Započnите sa stvaranjem spremljene publike kako bi stvorili svijest o brendu i privukli online promet. Zatim definirajte korisnike koje ćete retargetirati kako bi stvorili kvalitetne leadove. Naposljetku, zaključite posao tako da ćete ciljati promet prema posjetama na određene web stranice.

Važno je da budete što specifičniji. Specifičnost je ključna kada se radi o privlačenju online prometa koji je skloniji konverzijama.

Sada je red na vama!



# Digitalni partner specijaliziran za isporuku rezultata.

— Od 2010 godine!

Arbona je specijalizirana digitalna agencija te certificirani GooglePremier partner, Google Analytics partner, Microsoft Bing partner te MailChimp experts.

Glavna nam je zadaća pomoći vam pri rastu vaše online prisutnosti digitalnim marketingom. Kvalitetno isplaniranom strategijom želimo doći do svakog vašeg kupca te se s njim povezati.

Pokreće nas strast za izgradnjom vašeg brenda u online svetu. U nama možete pronaći kvalitetnog partnera za uspešno poslovanje koje će kontinuirano davati vetar u leđa vašem poslovanju.



ureda: Zagreb,  
Varaždin, Rijeka i  
Beograd



godina  
iskustva



aktivnih  
tržišta



zadovoljnih  
klijenata

# Reference





# Reference



+300



# Arbona

[www.arbona.hr](http://www.arbona.hr)

## ZAGREB

Horvatova 82,  
Tel: +385 1 6465 753

## VARAŽDIN

Zagrebačka 89,  
Tel: +385 42 410 770

## RIJEKA

Zagrad, prolaz M.K. Kozulić 1  
Tel: +385 99 208 7404

## BEOGRAD

Bvd Mihaila Pupina 6  
Tel: +381 66 802 0558