

Prikupljanje podataka o klijentima

Leljak, Leo

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:211:935719>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported](#) / [Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-13**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN**

Leo Lejak

Prikupljanje podataka o klijentima

ZAVRŠNI/DIPLOMSKI RAD

Varaždin, 2019.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Leo Lejak

Matični broj: 44848/16–R

Studij: Informacijski sustavi

Prikupljanje podataka o klijentima

ZAVRŠNI/DIPLOMSKI RAD

Mentor/Mentorica:

Izv. prof. dr. sc. Gerić Sandro

Varaždin, srpanj 2019.

Leo Lejak

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni/diplomski rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristio drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autor potvrdio prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Ovaj završni rad bavi se temom prikupljanja podataka o klijentima. Naime kako bi se napravila jedna kvalitetna marketinška kampanja potrebno je prikupiti podatke o klijentima koji se ciljaju. U ovom će se radu proći kroz značenje prikupljanja podataka te upravljanje tim podacima u određenim sustavima za upravljanje klijentima (CRM). Sama marketinška kampanja biti će izrađena u Facebook Ads Manager alatu te će biti potrebno definirati publiku za takvu kampanju. Reklama se radi za stranicu Daruj Unikat koja se bavi izradom i prodajom unikatnih darova sa slikama. Kako bi se definirala publika za kampanju biti će potrebno proći kroz različite tehnike za prikupljanje podataka kako bi se takvi podaci prikupili, analizirali i na taj način na kraju formirala publika koja će biti ciljana u marketinškoj kampanji.

Kako bi se analizirao napredak, na kraju će se provjeriti podaci koji će biti dostupni o kampanji i njezinim performansama. Najviše će biti zanimljiv trošak po kupnji proizvoda, odnosno što manji trošak kako bi došli do željene konverzije. Cilj ovog završnog rada je napraviti marketinšku kampanju koja će poboljšati prodaju, odnosno smanjiti trošak po kupnji. Marketinška kampanja imati će tri publike, jedna koja će biti široka publika koja cilja sve ljude u RH, druga koja će biti napravljena iz podataka koji će se prikupiti i analizirati te treća koja će biti izvedenica iz podataka koje će Facebook Pixel prikupiti od klijenata koji su već posjetili stranicu te obavili određenu konverziju.

Zaključiti će se kako prikupljanje podataka pridonosi znatnom padu troška po kupnji u reklamnoj kampanji. Na kraju će se saznati koja od tri publike donosi do znatnog smanjenja troška reklame po kupnji.

Ključne riječi: CRM; digitalni marketing; klijent; reklama; prikupljanje podataka; društvene mreže; analiza; Obuhvaća 7+/-2 ključna pojma koji su glavni predmet rasprave u radu.

Sadržaj

Sadržaj	iii
1. Uvod	1
2. Metode i tehnike rada	2
3. Razrada teme	2
3.1. Zašto koristiti prikupljanje podataka o klijentima	2
3.1.1. Tipovi digitalnih medija	3
3.1.2. Prikupljanje podataka o klijentima	3
3.1.3. Utjecaj implementacije CRM-a	4
3.2. Upravljanje odnosima s klijentima (CRM)	6
3.2.1. Evaluacija potrebe za CRM strategijom	6
3.2.2. Implementacija CRM strategije	7
3.2.3. CRM kao potpora digitalnom marketingu	8
3.2.3.1. Facebook Ads Manager – reklame na društvenim mrežama	9
3.2.3.2. Google Ads - reklame u tražilici	12
3.2.3.3. Kada koristiti Google Ads/Facebook Ads	14
3.2.4. Umjetna inteligencija i CRM	15
3.2.5. Budućnost CRM-a	16
3.2.5.1. Povezivanje više medija	17
3.2.5.2. Dostupnost podataka u različitim odjelima	17
3.2.5.3. Automatizacija procesa	18
3.2.5.4. Umjetna inteligencija (eng. AI)	18
3.2.5.5. Virtualna realnost	18
3.3. Tehnike prikupljanja podataka o klijentima	20
3.3.1. Vrste primarnih podataka	20
3.3.2. Načini prikupljanja podataka	21
3.3.3. Anketni upitnici	21
3.3.3.1. Rezultati istraživanja preko anketnog upitnika	24
3.3.4. Online praćenje klijenata	29
3.3.5. Digitalni marketing kao izvor podataka	33
3.3.5.1. Google Ads reklama	33
3.3.5.2. Facebook Ads reklama	36
3.3.6. Podaci društvenih mreža	39
3.4. Kreiranje marketinške kampanje	41
3.4.1. Definiranje i kreiranje publike	41
3.4.1.1. Definiranje publike	41
3.4.2. Kreiranje kampanja u Facebook Ads	43
3.4.2.1. Kreiranje kampanje za Facebook starija publika	44
3.4.2.2. Kreiranje kampanje Instagram mlađa publika	45
3.4.3. Kreiranje kampanje sa prilagođenom publikom	46
3.4.4. Rezultati i usporedba	48
3.4.4.1. Rezultati kampanje spremljene publike	49
3.4.4.2. Rezultati kampanje prilagođene publike	50
4. Zaključak	51
5. Popis literature	52
Popis slika	53
Popis tablica	55
Prilozi (1, 2, ...)	56

1. Uvod

Često smo se našli u situaciji gdje nam na blagajni uzimaju osobne podatke kako bi dobili njihovu karticu vjernosti karticu kod njih. Upravo je to jedan od načina na koji brojne tvrtke uzimaju podatke te takve podatke često koriste u marketinške svrhe. Načini na koji se mogu prikupiti podaci su brojni. Upravo će se u ovom radu pokazati i primijeniti brojni takvi načini koji će pomoći prikupiti podatke o klijentima kako bi se formirala publika za marketinšku kampanju.

Upravo je danas lakše nego ikad doprijeti do one publike koja je važna određenoj tvrtki. No, zbog toga što je lako doprijeti do puno ljudi, potrebno je znati i ciljati prave ljude. Ne zanima sve ljude ono što se ponekad pokušava reklamirati, pa je potrebno napraviti određenu analizu tržišta, odnosno prikupiti podatke o klijentima kako bi se mogla formirati publika koja će dobro reagirati na reklamu. Tu dolaze do izražaja različite tehnike prikupljanja podataka, koja olakšavaju prikupljanje podataka o potencijalnim klijentima. Također, potrebno je takve podatke nekud spremati pa su danas također važni različiti sustavi za upravljanje odnosima sa klijentima, tzv. CRM sustavi. Takvi sustavi omogućuju nam spremanje važnih podataka o klijentima kako bi bili uvijek dostupni.

Digitalni marketing postao je nikad važniji kako bi se prikazala poruka klijentu, u pravom trenutku, u pravo vrijeme te na pravom mjestu. Kako bismo znali koji je to pravi trenutak i pravo mjesto potrebno je analizirati tržište kao i potencijalne klijente. Jednom prikupljeni podaci mogu pomoći kreirati više vrsta publika, svaka namijenjena primanju različite poruke. Takvim načinom dolazi se do smanjenja troškova na reklame, odnosno brže i po manjoj cijeni dolazi se do većih rezultata.

2. Metode i tehnike rada

Korištene su različite metode prikupljanja podataka dostupne iz literatura. Alati koji će se koristiti su Usluge i alati koji će se koristiti su Facebook Ads Manager, Facebook Pixel, Google Ads, Google Analytics te Google Forms za kreiranje samog anketnog upitnika za prikupljanje podataka. Istraživačka aktivnost provedena je u obliku anketnog upitnika kreirana putem Google Forms usluge za kreiranje upitnika. Također, podaci će se prikupiti i pomoću već navedenih alata kao što su Facebook Pixel i Google Analytics.

3. Razrada teme

U početnom dijelu rada proći će se općenito kroz prikupljanje podataka o klijentima i važnosti istih. Također vidjet će se i utjecaj prikupljanja podataka s aspekta brojnih znanstvenih istraživanja. Nakon toga vidjet će se kako utječu sustavi za upravljanje odnosima sa klijentima na samo poslovanje. Također, prikazat će se i načini na koje se podaci o klijentima spremaju i koriste za kreiranje ciljane publike

U praktičnom dijelu rada proći će se kroz moguće tehnike prikupljanja podataka te će se te iste tehnike primijeniti na prikupljanje podataka o klijentima za stranicu Daruj Unikat. Na kraju će se kreirati marketinške kampanje u Facebook Ads Manageru sa publikama koje će biti izvedene upravo iz prikupljenih podataka. Analizirati će se utjecaj korištenja upravo tih publika na smanjenje troškova reklame po kupnji. Naravno, ono na što će se reklamna kampanja fokusirati su konverzije, odnosno kupnje.

3.1. Zašto koristiti prikupljanje podataka o klijentima

Kad se 90-tih godina prošlog stoljeća krenulo prvi puta sa digitalnim marketingom smatralo se da je problem serviranja sadržaja pravoj publici u pravom trenutku zauvijek riješen. Bio je to veliki pomak u odnosu na tradicionalne medije koji su tada postojali (Hemann i Burbary, 2013). Prikazati sadržaj publici postao je lakši nego ikad, no pronaći pravu publiku koja je zainteresirana za taj isti sadržaj je postao problem koji se i danas može riješiti prikupljanjem i analizom podataka o klijentima. Svakim danom imamo sve više medija na kojima se može oglašavati te prikazati sadržaj koji se želi servirati potencijalni ili bivšim klijentima. Znati iskoristi taj potencijal postaje vrlo važna vještina koja je u današnje vrijeme sve više plaćena.

3.1.1. Tipovi digitalnih medija

Prema Hemann i Burbary (2013) dvije glavne kategorije koje se ovdje mogu razlikovati su plaćeni medij (eng. Paid media) i medij u vlasništvu (eng. Owned media). Proteklih godina ovdje se ističe i nova, treća kategorija pod nazivom zasluženi medij (eng. Earned media). Ova, treća vrsta medija, bila je aktualna i prije doba digitalnog marketinga. Radi se o usmenoj predaji između samih klijenata, prijenosu iskustva klijenata prema njihovim poznanicima. Također u ovo digitalno doba to bi se odnosilo na objavljivanje samih recenzija proizvoda i usluga, te dijeljenja sadržaja istih putem društvenih mreža.

Plaćeni mediji su zrelija vrsta medija koja ima više mogućnosti te više metrika i tehnika za praćenje podataka o klijentima. Također kod ove vrste medija dostupnost različitih metrika praćenja podataka i stvaranja određenih izvješća je puno veća. Postoje i metrike u stvarnom vremenu koje omogućuju praćenje akcija korisnika u trenutku kada su oni na web stranici i kada poduzimaju određene radnje na stranici. Više o samoj metrici i načinima praćenja u sljedećim poglavljima gdje će se detaljno objašnjavati pojedine tehnike prikupljanja podataka, kao i konkretne alate kojima se to može raditi. Također proučit će se na konkretnom primjeru za jednu internet trgovinu pojedine tehnike, odnosno načini oglašavanja koji su trenutno najbolji.

Mediji u vlasništvu su svi mediji koji su u privatnom vlasništvu, te sav sadržaj koji je generiran na takvim stranicama, blogovima i drugim platformama je u privatnom vlasništvu. Radi se zapravo o potencijalu koji postoji kod takvih vrsta medija, a koji često ostaje neiskorišten. Npr. na Instagram ili Facebook profilu pokušava se okupiti publika koja je zainteresirana za ono što pruža takva jedna stranica, usluge koje se pružaju te proizvode koji se nude. Upravo zbog toga ostaje jedan veliki neiskorišteni portal ukoliko se takav medij koji je djelomično u našem vlasništvu ne iskoristi na način koji bi pridonio porastu tvrtke. Ono što se također često radi kod web stranica je integriranje samih sustava za praćenje koji su besplatni i dostupni. Takvi sustavi su npr. Google Analytics i Facebook Pixel sustavi koji nude različite načine za praćenje posjete na stranicama i praćenja navika korisnika na stranicama. Jedna od važnih odlika ovih sustava za praćenje je mogućnost praćenja samih konverzija, kao što su kupnje u Internet trgovini koje će se promatrati u praktičnom dijelu ovog rada. Sustav može znati koji kupci, sa kakvim navikama, koje dobne grupe te kojeg spola kupuju proizvode.

3.1.2. Prikupljanje podataka o klijentima

Kada je riječ o prikupljanju podataka o klijentima onda se zapravo govori o upravljanju odnosima s klijentima (CRM). CRM je kratica koja se često koristi upravo za taj izraz pa će se nadalje, kada se govori o upravljanju odnosima s klijentima, referencirati to kraticom CRM.

Upravo je to izraz koji objedinjuje sve ono čemu se teži u ovoj temi, kvalitetni CRM sustav omogućuje prikupljanje podataka o klijentima na jednom mjestu, koje je uvijek dostupno. Dostupnost se može ostvariti u oblaku (eng. Cloud) kako bi, ukoliko se radi o većoj organizaciji, ti podaci bili stalno dostupni svim zaposlenicima. Kada bi se CRM sustav trebao objasniti u jednoj rečenici onda bi se rekao da je to sustav za prikupljanje, upravljanje i analizu podataka o klijentima koji služi za korištenje tih istih podataka kako bi se razradio marketinški plan odnosno pružila bolja usluga klijentima. Ono što svako malo poduzeće može napraviti je koristiti excel tablicu za pohranu podataka o klijentima, no ukoliko postoji želja za rapidnim razvojem tog istog poduzeća, onda je CRM sustav neizbježan alat. Kod svakog CRM sustava mogu postojati određene nadzorne ploče koje omogućuju pregled stanja svih podataka te određenu analitiku. To bi zapravo bila krvna slika stanja poduzeća sa aspekta odnosa sa klijentima.

3.1.3. Utjecaj implementacije CRM-a

Do sada je već postalo jasno da je uvođenje i implementacija jednog sustava za prikupljanje i analizu podataka o klijentima ključno za današnje poslovanje. To se ne odnosi samo na web trgovine (eng. E-commerce), već se takav sustav može implementirati i za poduzeća gdje se prodaja ne odvija preko interneta, no sam marketing i ponuda istih proizvoda moguća je itekako preko tog istog interneta koji nudi brojne mogućnosti kako bismo kupcu prenijeli onu poruku koju želimo.

Ono što je važno napomenuti u ovom dijelu je kakav utjecaj ima uvođenje jednog takvog sustava. Prema Bose i Chong (2003) održavanje kvalitete podataka koji se unose u CRM sustav motivacija je za pozitivne utjecaje koje oni mogu donijeti. Neki od brojnih pozitivnih utjecaja su:

- Pобољшanje prodaje proizvoda
- Povećanje zadovoljstva klijenata
- Povećanje prihoda
- Pобољшanje komunikacije
- Pобољшanje u donošenju odluka

Pобољшanje prodaje proizvoda odnosi se na trendove i podatke o korisnicima koji mogu doprinijeti lakšem plasiranju proizvoda pravom tipu klijenta. Ukoliko se sakupljaju kvalitetni podaci o klijentima tada takva vrsta podataka može pomoći u razvijanju marketinške strategije. Kvalitetan podatak pomoći će u povećanju postotka prodaje proizvoda.

Povećanje zadovoljstva klijenata ostvaruje se pravom umreženosti svih podataka koji postoje o klijentu sa ostatkom tvrtke. Naime, prilikom kupnje nekog proizvoda sakupljaju se podaci o samom korisniku, ali i o proizvodu koji je kupio. Kad korisnik želi reklamirati svoj proizvod svaki član poduzeća koji je zadužen za reklamaciju proizvoda mora imati dostupne sve te podatke o korisniku. Ovdje se govori o svim agentima koji se razgovaraju sa klijentima, agenti koji se dopisuju sa klijentima preko online chat usluge, ili pak zaposlenici koji direktno u trgovini moraju obaviti neku uslugu za korisnika. Ukoliko je takva usluga brza i kvalitetna, tada će i zadovoljstvo klijenta ostati na visokoj razini, a samim time i rezultati buduće prodaje proizvoda i usluga.

Povećanje prihoda je ono što čemu svako poduzeće teži. No, kako bi se dostiglo željeno povećanje prihoda potrebno je uložiti određene napore. Prilikom prve kupnje klijent ima početne sumnje, ali i osjetljivost na cijenu proizvoda, odnosno usluga. Kako bi se te početne sumnje otklonilo bitno je održavati zadovoljstvo klijenata. Prema Bose i Chong (2003) ukoliko se ostvari pozitivan utjecaj na samog klijenta prilikom njegove prve kupnje, njegova druga kupnja ostvaruje uglavnom 50% veći prihod od one prve. Dakle, vrlo je bitno na koji način je organiziran CRM te kako on podržava vizije u smislu povećanja zadovoljstva klijenata, a ujedno i povećanje prihoda u budućnosti.

Poboljšanje komunikacije ne mora nužno označavati koliko se često komunicira sa potencijalnim i bivšim klijentima, već da li je ta komunikacija kvalitetna, odnosno da li je ono što se želi komunicirati sa klijentima upravo prilagođeno njegovim potrebama. Tu dolazi do izražaja „krvna slika“ klijenta koja pokazuje o kakvom se tipu osobe radi, sa kakvim preferencijama, koje dobi, spolu i ostale relevantne informacije. Prema takvim informacijama poruka koju želimo prenijeti klijentu postaje sve kvalitetnija, a korisnik ne bude zasićen nepotrebnim podacima koji ga uopće ne zanimaju. Često se događa da mail koji klijent dobije nikad ne bude otvoren. Neotvoren mail može biti alarm poduzeću da ciljana osoba nije potencijalni klijent za taj proizvod koji se želi ponuditi, odnosno usluge koje se nudi.

Poboljšanje u donošenju odluka se svakako ostvaruje sa kvalitetnim CRM sustavom. Pregledom takvog sustava može se saznati brzo i efikasno na kojii način bi se trebala razvijati strategija prodaje, odnosno marketinška strategija.

Smanjenje troškova odnosi se na smanjenje troškova za marketing. Naime ukoliko su podaci prikupljeni u jednom CRM sustavu dovoljno kvalitetni, tada svaka buduća marketinška strategija trebala bi biti sve lakša, odnosno troškovi istraživanja sve manji. Također, reklame će sve manje pogađati one korisnike koji neće napraviti određenu konverziju na stranicama, a samim time će prihodi sve više rasti, dok će troškovi biti sve niži.

3.2. Upravljanje odnosima s klijentima (CRM)

Da bi bilo moguće prikupljati podatke o klijentima mora postojati razvijen CRM sustav. On može biti u vidu dostupnih besplatnih alata za pohranu takvih podataka, ili se sustav može izraditi samostalno, specifično za vlastito poduzeće. Uvod u CRM sustav objašnjen je u prethodnom poglavlju, dok će u ovom poglavlju biti riječ o načinima na koje je moguće implementirati CRM sustav. Kasnije će se prijeći na tehnike, odnosno načine na koje je moguće prikupiti podatke o klijentima kojima se puni sama baza podataka takvog implementiranog sustava.

3.2.1. Evaluacija potrebe za CRM strategijom

Često se poduzeća nađu u situaciji u kojoj žele napraviti promjenu, žele izaći iz transakcijskog odnosa koji su imali sa svojim klijentima, te žele ući u način poslovanja gdje će odnos sa klijentom te stvaranje sustava lojalnosti između kompanije i samog klijenta dominirati. Za početak, **transakcijski odnos** sa klijentom odnosi se na onaj odnos gdje je transakcija glavni element odnosa između klijenta i našeg poduzeća. Nikakvi podaci koji bi se koristili u raznim analitikama ne uzimaju se od klijenta te se ne stvara baza podataka o klijentima. No, da bi se stvorila određena baza lojalnih kupaca potrebno je saznati nešto više o njima. Tu stupa na snagu **strategija odnosa**, odnosno CRM.

Neke tvrtke počele su primjenjivati strategiju odnosa i prije nego što je koncept postojao. No, neka poduzeća ulaze u samu implementaciju CRM sustava bez da su prethodno evaluirali potrebu za takvim jednim sustavom, koji može biti vrlo iscrpan po pitanju resursa i vremena kojeg je potrebno uložiti. Prema Renart i Cabré (2008) postoje tri ključna pitanja koja bi si svako poduzeće trebalo postaviti prije nego se odluči na prijelaz sa transakcijske strategiju na onu fokusiranu na odnose sa klijentima.

Prvo takvo pitanje vezano je uz potencijal tvrtke da ima koristi od implementacije jednog takvog sustava. Svako bi se poduzeće trebalo zapitati da li u takvoj implementaciji vidi određenu korist, odnosno da li bi u budućnosti strategija usmjerena na odnose sa klijentima i stvaranja određene lojalnosti između poduzeća i samih klijenata imalo pozitivni utjecaj.

Drugo se pitanje odnosi na želju klijenata da ostvari odnos sa poduzećem. Nažalost nije svako poduzeće plodno tlo da se ostvari lojalnost klijenata kakvu npr. ima Apple, Nike, i slična poduzeća. Ovisno o tome gdje smo se pozicionirali u tržišnom segmentu imamo i određenog potencijala da to ostvarimo. Potrebno je svakako proučiti da li uopće klijenti žele podijeliti svoje osobne podatke toj tvrtci .

Treće pitanje odnosi se na samu evaluaciju potrebe da se uvede jedan opširan CRM sustav. Potrebno se zapitati je li dovoljan i neki početni, nisko budžetni sustav.

Jednom kada poduzeće odgovori na sva tri pitanja i shvati da je upravo upotreba CRM strategije ono što joj je potrebno tada može započeti sa dizajnom i implementacijom same strategije. Prema Renart i Cabré (2008) proces implementacije CRM strategije može se podijeliti u četiri koraka. Svaki od koraka kao i način implementacije opisan je u sljedećem poglavlju.

3.2.2. Implementacija CRM strategije

Da bi se uspješno implementirala CRM strategija potrebno je proći kroz četiri koraka koji su vidljivi na slici 1. Radi se zapravo o četiri ne tako zahtjevna koraka, a sve počinje sa time da poduzeće definira svoju misiju, svoje vrijednosti ali i kulturu samog poduzeća. Što je ovaj dio bolje postavljen, sama motivacija za razvijanjem CRM strategije se povećava, kao i želja da se takav jedan sustav uvede. Drugi korak odnosi se na sam dizajn CRM strategije. Ovdje zapravo definiramo na koji način se želi ostvariti povezanost sa klijentima, kako se želi ostvariti cilj povećanja lojalnosti samih klijenata. U ovom se koraku zapravo želi doći do toga da poduzeće prepozna koji mu je cilj uvođenja CRM strategije. Treći korak je pronaći i definirati tehnike koje će se koristiti prilikom prikupljanja samih podataka klijenata. Koje aktivnosti će se u tu svrhu koristiti i sa kojom namjerom, koji podaci se žele sakupljati, na koji način, pitanja su na koja je potrebno odgovoriti u ovom koraku. Same tehnike koje se mogu koristiti prilikom sakupljanja podataka o klijentima proći će se u poglavlju koji će se isključivo baviti tehnikama i praktičnim primjerima istih. Četvrti korak odnosi se na odabir tehnologije, odnosno CRM sustava koji će se koristiti za prikupljanje podataka. Hoće li se raditi o samom sustavu koji će biti kreiran isključivo za određeno poduzeće, ili će se raditi o nekom alatu kojem će se kupiti licenca pitanje je na koje je potrebno odgovoriti u ovom koraku, kao i odabrati najoptimalnije rješenje ovisno o situaciji i potrebama.



Slika 1: Četiri koraka implementacije CRM strategije
(Izvor: Renart i Cabre, 2008)

Potreba za uvođenjem CRM sustava kod svakog je poduzeća različita. Neko poduzeće ima za cilj povećanje zarade, dok neko drugo poduzeće želi stvoriti bolju sliku svojeg brenda. Fokusi poduzeća su različiti, no faze kroz koje se mora proći da bi se došlo do uspješnog sustava za upravljanje odnosa sa klijentima ostaju iste. Ono što se razlikuje su radnje koje se poduzimaju unutar svakog od četiri koraka. U trenutku kada se poduzeće odluči na prijelaz sa transakcijske strategije na strategiju odnosa sa klijentima, poduzeće stavlja svojega klijenta (budućeg ili postojećeg) na prvo mjesto.

3.2.3. CRM kao potpora digitalnom marketingu

Prema Experian Data Quality (2014) 67% marketinga oslanja se na podatke iz CRM sustava, odnosno baze podataka. Upravo iz tog razloga ključno je da podaci koji se spremaju u jedan takav sustav budu kvalitetni i relevantni ovisno o području primjene. Ukoliko se sakupljaju kvalitetni podaci, marketing će biti uvelike olakšan te će porasti kao rezultat toga i profit, ali i trajna vrijednost poduzeća. Također, kako bi napravljene kampanje bilo u Facebook Ads sustavu ili Google Ads sustavu bile što održivije bitno je znati pogoditi publiku koja će najbolje reagirati. Kako bi sačuvali novce koje bi utrošili na pogađanje publike, CRM može uvelike olakšati takav posao kako bi se saznalo kakva publika je najvrjednija publika te da se onda zna ciljati upravo željenu publiku sa takvim svojstvima.

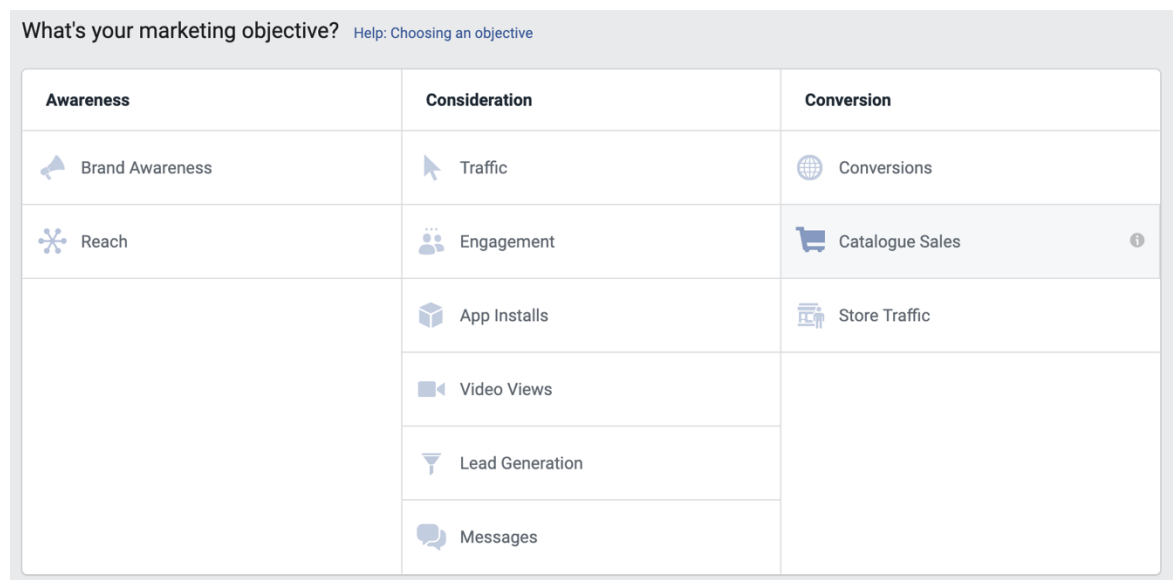
Od 2012. godine Facebook omogućava korisnicima Facebook Ads sustava da uvezu svoje podatke iz CRM sustava, e-mail lista ili Facebook Pixel sustava kako bi se pomoću takvih

podataka mogla kreirati publika koja je slična publici koja se nalazi u tim podacima, ili pak da se reklamom cilja upravo one klijente koji su unutar sakupljenih CRM podataka.

3.2.3.1. Facebook Ads Manager – reklame na društvenim mrežama

Alat razvijen od strane Facebook-a koji je usredotočen na plasiranje reklama na društvenim mrežama koje su u vlasništvu same kompanije. Najveći dio reklama usredotočen je na samu Facebook platformu, dok se reklame još mogu plasirati na Instagram, Messenger i kao reklame u mobilnim igrama. Danas je marketing na društvenim mrežama vrlo bitan segment koji može bitno utjecati na povećanje profita, kvaliteta odnose sa klijentima i ostalo.

Ono što je prvo potrebno znati kod izrade reklame na toj platformi je koja strategija se želi koristiti. Na ovoj platformi moguće je usredotočiti se na više različitih strategija, no ono što je bitno u ovom dijelu je kako ciljati onu publiku koja je važna. Upravo je povezivanje CRM podataka i platforme ključna stvar kako bi se znalo koju publiku ciljati te kako bi sam rezultat koštao manje.

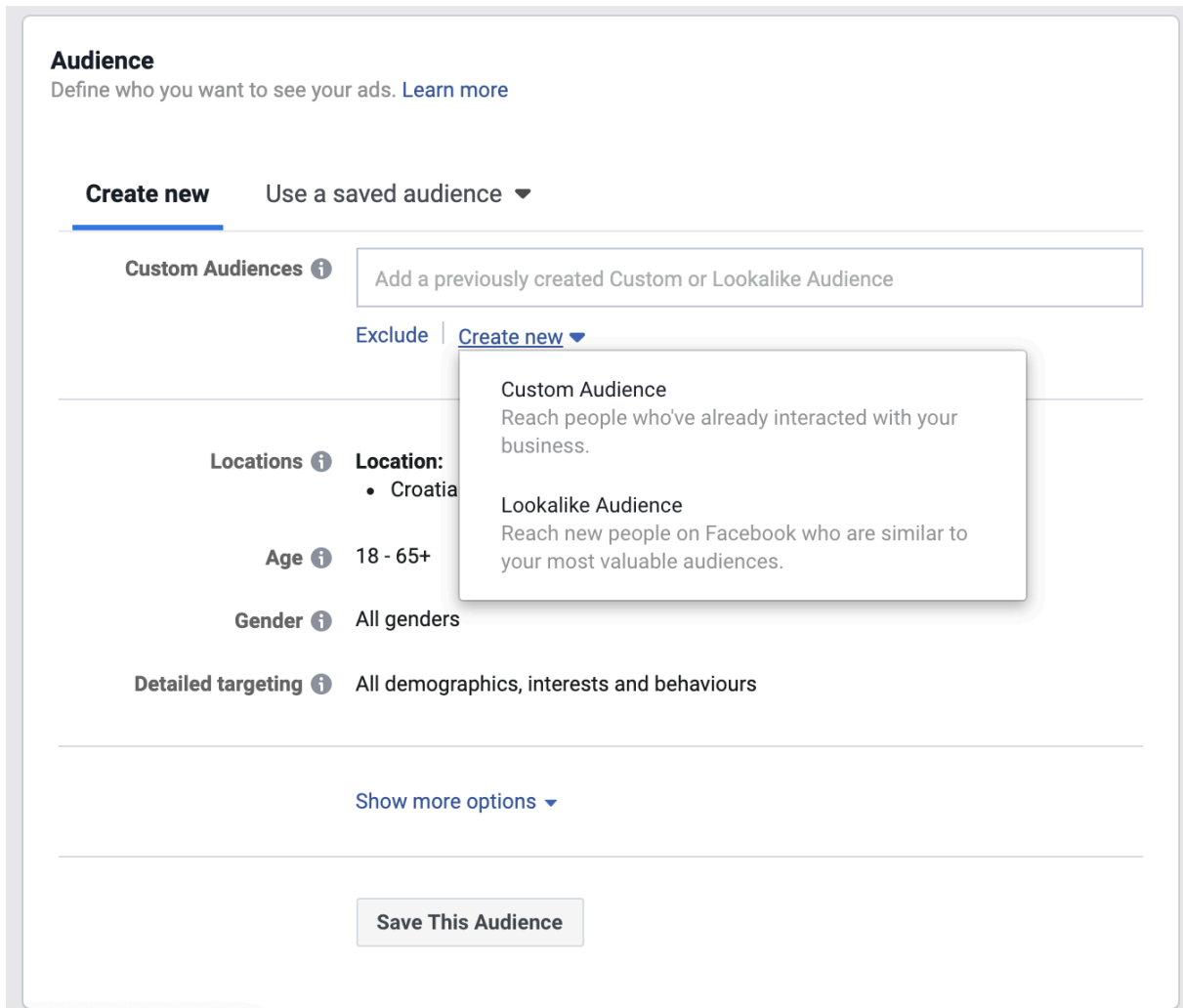


Slika 2: Mogućnosti strategije reklamiranja na Facebook Ads platformi
(Izvor: Facebook, 2019)

Facebook Ads platforma podržava različite CRM alate, pa je povezivanje sa njima uvelike olakšano. Također postoji i Facebook-ov način prikupljanja podataka o klijentima koji se integrira na samu web stranicu. Radi se o Facebook Pixel platformi, o kojoj će se više govoriti u djelu o samim CRM alatima koji su dostupni na tržištu. Za sad je važno znati da to nije klasičan CRM alat koji prikuplja podatke o klijentima, već on prati i analizira navike kupaca i slično, a sve se to može pratiti u različitim analizama koji su dostupni na toj platformi. Isto

tako, slična stvar naziva Google Analytics razvijena je i od strane Google kompanije koja je potpora Google Ads platformi za izradu reklama u tražilici.

CRM alati podržani od strane Facebook Ad platforme su brojni, te se na jednostavan i brz način može povezati željeni alat. Nakon što se odabere strategija (slika 2) reklame koja se izrađuje, potrebno je odabrati samu ciljanu publiku. Ovdje uvelike mogu pomoći kvalitetni CRM podaci koji su prikupljeni do sada.

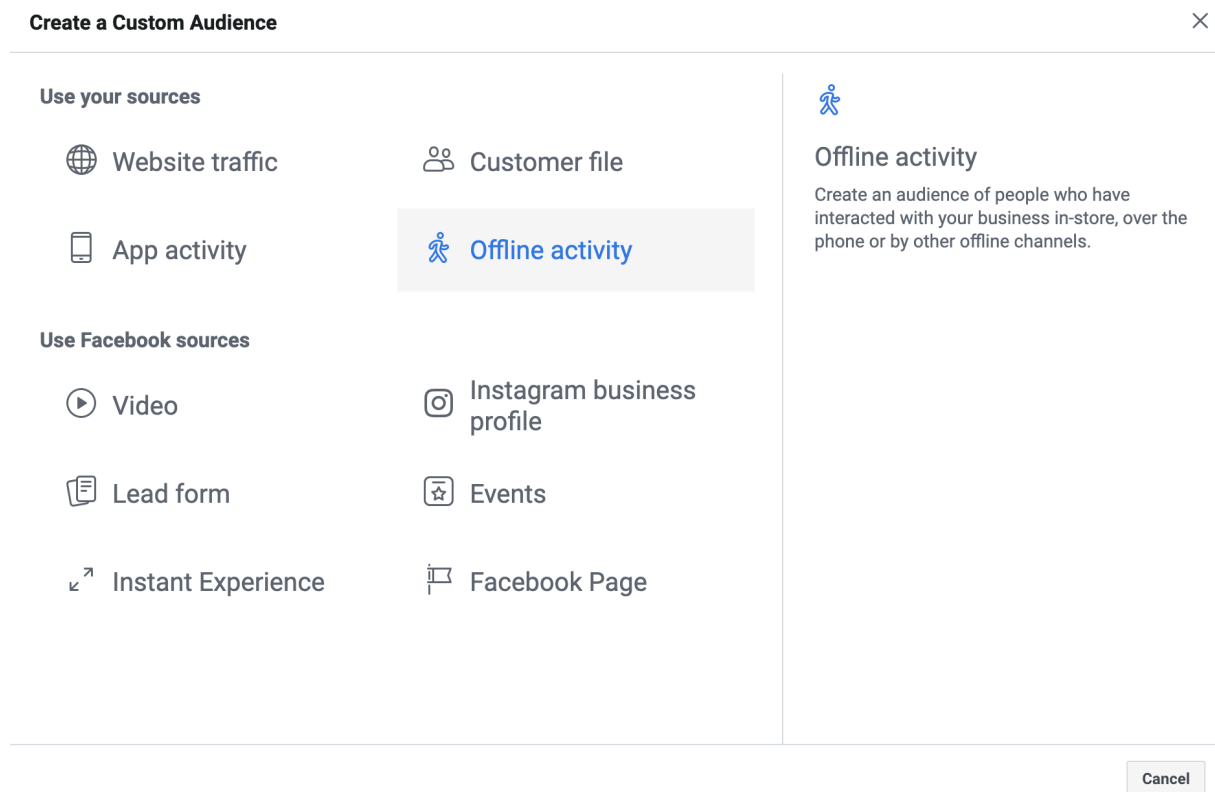


Slika 3: Mogućnosti izrade publike

(Izvor: Facebook, 2019)

Postoji više načina na koji se može pristupiti izradi same publike koja se želi ciljati u reklamama. Kreiranje publike može se ostvariti na način da se ne koriste CRM podaci, već da se publika odredi prema karakteristikama (spol, dob, lokacija...) no pošto je ovdje fokus na samo korištenje CRM alata i podataka prikupljenih u taj alat, postoje dvije mogućnosti. Ukoliko se koristi metoda kreiranja vlastite, prilagođene publike (eng. **Custom Audience**) tada se zapravo koriste podaci koji su prikupljeni iz nekog izvora kako bi se došlo do one

publike koja već zna za proizvod te koja je na ovaj ili onaj način imala određeni odnos sa poduzećem.



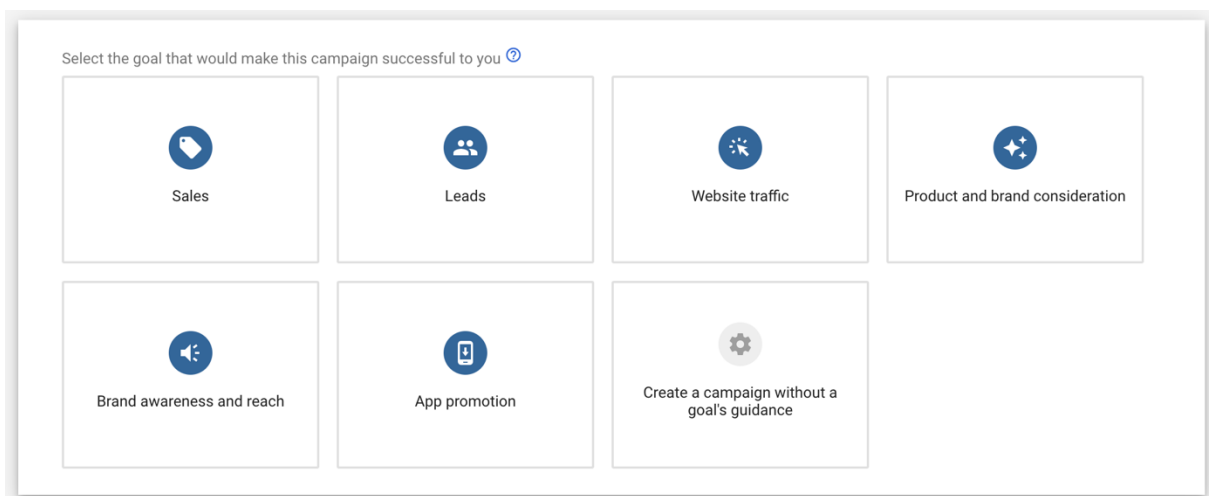
Slika 4: Prilagođena publika
(Izvor: Facebook, 2019)

Prilagođena publika je publika koja će najlakše ostvariti ponovno odnos sa poduzećem. Ovakva se publika može koristiti za kampanje u kojima su cilj konverzije. Što se tiče konverzija, one mogu biti definirane na različite načine. Kod e-commerce stranica to su najčešće gledanje određenih proizvoda, stavljanje proizvoda u košaricu, kupnja proizvoda i slično. Kao što se može vidjeti na slici 4, do takve se publike može doći iz vlastitih izvora (promet na web stranici, aktivnost na mobilnoj aplikaciji, podaci o klijentima), te iz podataka koje Facebook ima a to su najčešće podaci povezani sa stranicom koje poduzeće ima na Facebook platformi. Ovdje je zapravo najzanimljiviji dio koji se dotiče podataka o klijentima (eng. Customer file). Ako postoji baza podataka sa listom podataka o klijentima tada se mogu podaci ručno dodati ili pak sinkronizirati ukoliko je CRM alat koji se koristi kompatibilan sa Facebook Ad platformom. Također, može se ciljati ona publika koja je bila na web stranici, te filtrirati takvu publiku prema radnjama koje su napravili na web stranici. Tako nešto može se napraviti preko već spomenutog Facebook Pixel sustava tako da se integrira kod za praćenje u web stranicu.

Drugi način je korištenje **slične publike (eng. Lookalike)**, odnosno publike koja nalikuje na već poznatu publiku, odnosno o kojoj su već prikupljeni podaci. Podaci koji se koriste kako bi se napravila slična publika su isti oni koji se koriste kod izrade **prilagođene publike**, no cilj je da algoritam pronađe publiku koja nalikuje na onu koja je relevantna. Također, ukoliko postoji integrirani Facebook Pixel sustav za praćenje radnje na web stranici, onda se može napraviti npr. i publika slična onoj koja kupuje na stranici. Naravno, što postoji više kvalitetnih podataka, tako i algoritam bolje radi te će biti više rezultata.

3.2.3.2. Google Ads - reklame u tražilici

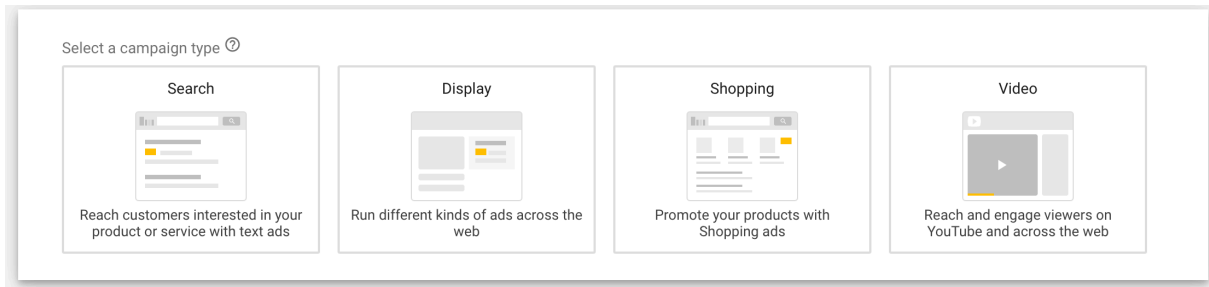
Google Ads je platforma razvijena od strane tvrtke Google za oglašavanje na njihovim platformama. Prema financijskim izvješćima tvrtke Alphabet (2017) Google Ads je postao jedan od glavnih prihoda same kompanije te jedan od ključnih servisa za sam Google. Ono što omogućuje ovaj servis su plaćeni oglasi na jednoj od njihovih platformi. Najčešće se radi o PPC (eng. Pay per click) modelu gdje se korisniku naplaćuje u onom trenutku kada klijent klikne na sam oglas. Isti princip ima i Facebook Ads platforma, sa mogućnošću mijenjanja načina u neki drugi model plaćanja. Ono što će biti fokus u ovome dijelu je mogućnost spajanja samog Google Ads servisa sa postojećim CRM sustavima koji se koriste, te ciljanje publike ovisno o podacima koji su skupljeni.



Slika 5: Vrste ciljeva GoogleAds servisa
(Izvor: GoogleAds, 2019)

Postoji nekoliko načina, odnosno samih lokacija gdje se reklame preko ovog servisa mogu prikazivati. Na slici 5 može se vidjeti kako postoji nekoliko ciljeva koji se mogu koristiti pri izradi same strategije reklamiranja. Ima ukupno 6 predefiniranih ciljeva te se bitno ne razlikuju od Facebook Ads ciljeva, već je glavna razlika u lokaciji, tj. platformama na kojima će

se sama reklama prikazivati. Kada se odabere jedan od ciljeva otvara se izbornik za odabir same lokacije reklame.



Slika 6: Lokacije prikaza reklama
(Izvor: GoogleAds, 2019)

Reklame u tražilici jedan su od najčešćih načina reklamiranja na ovoj platformi. Ono što je glavni cilj ove vrste reklame je da ukoliko se u tražilicu unesu pojmovi koji su relevantni za tvrtku ili stranicu, tada će se taj oglas prikazati na vrhu same tražilice. Ukupno je 4 mjesta rezervirano za oglase u tražilici, s iznimkom da još 4 mjesta mogu biti i na samom dnu rezultata pretraživanja. Plaća se samo kada netko klikne na oglas, a prosječna cijena klika u RH je 1kn/kliku. Npr. ukoliko se tvrtka koja se bavi proizvodnjom unikatnih poklona želi oglašavati, tada ona može zakupiti riječi poput „pokloni za curu“, „unikatni pokloni“ i slično. Kada korisnik unese u Google tražilicu jedan od pojmova ili cijelu frazu prikazati će mu se ovaj oglas, ovisno o tome da li je on u publici koju želimo ciljati. Ovo je vrlo jednostavan način da potencijalni novi klijenti pronađu tvrtku te da eventualno u budućnosti se ostvari konverzija od njih.

Oglašavanje na YouTube platformi odvija se na način da se koristi video materijal koji se želi oglašavati. Vrlo je važno da se glavna poruka oglasa stavi unutar prvih 5 sekundi jer se sam oglas može prekinuti nakon tih 5 sekundi od strane korisnika koji ga gleda. Oglašavanje se također plaća po kliku, a da je video pregledan smatra se nakon 30 sekundi ili manje ukoliko video traje manje od 30 sekundi. Ovdje se može publika detaljizirati te se može ciljati publika po dobu, spolu, lokaciji i slično.

Oglašavanje na Google Display Network (GDN) odvija se na način da se oglasi prikazuju na web stranici koji su Google partneri. Pokrivenost portala koji podržavaju ovu vrstu oglašavanja je poprilično velika, te gotovo svaki portal koji želi monetizirati svoj prostor koristi Google AdSense uslugu koja zapravo i plasira oglase ove vrste. Cijena oglašavanja je prosječno 0.75 kn/kliku. Također, postoji mogućnost da se plaća po kliku, ili po broju prikaza samog oglasa.

Ovo je zapravo pregled najvažnijih načina oglašavanja na samom Google Ads servisu. Ono što je zapravo ovdje od najvećeg interesa je povezivanje Google Ads servisa i CRM

podataka koji su sačuvani na jednoj od platformi. Npr. ako stranica napravljena u nekoj od platformi za kreiranje web stranica ima već ugrađen CRM sustav, kao što je Wix platforma, onda se može jednostavno u nekoliko koraka povezati takav servis sa samim Google Ads-om. Također povezivanje između Google Analytics sustava i Google Ads sustava je vrlo jednostavno pošto se radi o platformama kreiranim od strane iste tvrtke (Google). Tada na jednostavan način kod kreiranje ciljne publike prilikom izrade reklama na Google Ads sustavu može se ciljati upravo publiku koja je već bila na stranici, obavila određenu konverziju i slično. Znači, zapravo se radi o istom principu kao kod Facebook Ads sustava, no kao što je već spomenuto razlike su u samim lokacijama na kojima će se reklame prikazivati. Ukoliko bi se htjelo neke vlastite prikupljene podatke, kao što su oni koji se prikupljaju u nekim fizičkim trgovinama ispunjavanjem npr. obrazaca za dobivanje kartice lojalnosti koristiti za stvaranje reklame, onda kod Google Ads platforme to nije tako jednostavno kao što je to bilo kod Facebook Ads platforme. Kod Facebook Ads platforme može se jednostavno prilikom kreiranja same reklame prenijeti vlastita lista klijenata na servis. No, ovdje je potrebno koristiti Google Analytics platformu za to, odnosno prvo prenijeti same podatke na taj servis, a zatim će ti podaci biti dostupni na samom Google Ads servisu prilikom kreiranja reklama.

3.2.3.3. Kada koristiti Google Ads/Facebook Ads

Dva alata, svaki sa svojim prednostima i nedostacima, predstavljaju nedoumicu kada i u kojoj situaciji kojeg od njih koristiti. Ako se tek ulazi u svijet digitalnog marketinga vidjet će se da upravo ova dva alata prosperiraju kao dva najutjecajnija alata za oglašavanje na društvenim mrežama i naravno u samoj tražilici kada je u pitanju Google Ads.

Prema Pascu (2014) neke od prednosti koje proizlaze korištenjem platforme Google Ads za izradu marketinške strategije su:

- Korisnici su ciljani u onom trenutku kada traže pojmove preko kojih je tvrtka koja se oglašava povezana
- Reklama je prikazana upravo onim korisnicima koji su zainteresirani u ono što tvrtka nudi
- Lokacije gdje će se prikazivati reklame mogu se točno definirati i odrediti prilikom kreiranja kampanje
- Budžet se može jednostavno kontrolirati, te je najčešći platni model CPC (objašnjen u prethodnom poglavlju)
- Nema minimalnog potrebnog uloga

Što se tiče same Facebook Ads platforme, ona se smatra kompleksnijom sa većom mogućnosti ciljanja željene publike. Kod kreiranja same ciljane publike na toj se platformi mogu ciljati ljudi po demografskim podacima, socijalnom stanju, interesima, navikama i slično. Naravno, takvo detaljno ciljanje publike omogućuje to što Facebook prikuplja puno više podataka o nama, našim interesima i našim osobnim podacima. Pasco (2014) ističe nekoliko ključnih prednosti korištenja Facebook Ads platforme:

- Ciljanje željene publike detaljnije je
- Postojanje opcije slične publike (eng. Lookalike audience)
- Mogućnost detaljnijeg praćenja konverzija na web stranicama
- Doseže veću publiku

Vrlo je teško reći koji od dva načina reklamiranja je bolji način. Svaki način ima svoje prednosti i mane. Također, svaki od načina ima lokacije na kojima prikazuje oglase koje konkurentni mu način nema. Ukoliko se želi dosegnuti veći broj ljudi tada je ključno koristiti Facebook Ads platformu. Također vrlo je bitno znati kakvu se publiku želi dosegnuti, te koje je ona dobi. Prema Pasco (2014) postotak konverzije je veći korištenjem Google Ads platforme. No, ono što se najčešće preporučuje, i ono što je zapravo praksa kod kreiranja strategije digitalnog marketinga je korištenje obje te platforme, kako bi tvrtka i njezini proizvodi bili vidljivi na gotovo svim najutjecajnijim platformama.

3.2.4. Umjetna inteligencija i CRM

Sa sve većim prisustvom i razvojem različitih tehnologija umjetne inteligencije pojavila se i mogućnost korištenja iste u marketinške svrhe, odnosno primjena umjetne inteligencije (eng Artificial Intelligence) u upotrebi CRM alata. Ono što je cilj korištenja jedne takve tehnologije u CRM-u je dublja i brža analiza podataka od strane AI programa. Na temelju podataka unutar baze podataka moguće je dobivati neke prijedloge za razvoj globalne marketinške strategije ili marketinške strategije fokusirane na samog pojedinca. Prodavač može, pomoću AI tehnologije, otvoriti sam CRM sustav te dobiti pametne prijedloge kako stvoriti interakciju sa tim klijentom bez da prije toga sam prouči i analizira sve podatke o njemu.

Prema Markić i ostali (2015) takvi se inteligentni sustavi baziraju na velikoj bazi podataka znanja. Također, kada donose određene odluke postoji predefinirana ako-onda (eng. If-then) pravila kroz koja se prolazi kako bi se takav prijedlog prikazao na samom ekranu korisniku. Takvi sustavi se također nazivaju ekspertnim sustavi, iz razloga što se pokušava

„naučiti program“ određenim polje, odnosno da takav program može donositi ekspertne prijedloge. Takvi sustavi u CRM-u zapravo olakšavaju i ubrzavaju analizu svih dostupnih podataka o klijentu u bazi podataka, te na temelju baze znanja donose određene prijedloge. Dobar AI sustav donosi mnoge prednosti kao što su optimizacija prodajne strategije, optimizacije marketinške strategije, opće zadovoljstvo kupaca i slično.

Najpopularniji CRM alati već imaju razvijen neki tip umjetne inteligencije, u obliku plaćenog dodatka. SugarCRM je razvio svoj AI pod nazivom Hint koji upisom imena i e-mail adrese u nekoliko sekunda izbacuje podatke o klijentu koji mu se prema nekoj njegovoj bazi znanja čine od najveće pomoći. Zoho, s druge strane, razvija AI glasovnog asistenta po uzoru na brojne glasovne asistente na mobilnim uređajima pod nazivom Zia. Radi se o osobnom asistentu koji odgovora na određena pitanja, povezana sa podacima koji se nalaze u CRM bazi. Salesforce također ima svoju verziju AI alata nazvanog Einstein. To je alat koji stvara predviđanja i određene preporuke vezane uz podatke koje imam u CRM-u.

Može se vidjeti da je AI kao tehnologija budućnosti prisutna i u CRM sustavima. No, kao i sa svakom tehnologijom, ona se nalazi tek u početnoj fazi te iskoristivost same tehnologije trenutno nije na velikom nivou. Postoje određene prednosti koje takvi alati mogu dati, kao što je veća brzina dohvata određenih potrebnih podataka, no sama percepcija i razmišljanje osobe nije trenutno još uvijek replicirano na tom nivou. No, AI je definitivno budućnost CRM-a te njegovom primjenom će biti uveliko olakšana analiza velikog skupa podataka i donošenja pravilnih odluka. Do tada, male tvrtke koje se bore sa uspostavom CRM sustava mogle bi zaobići taj alat, dok bi veće koje imaju već postavljeni CRM alat sa velikom bazom podataka mogle uvidjeti određenu korist u korištenju jedne takve tehnologije.

3.2.5. Budućnost CRM-a

Razvitak samog CRM-a pratio je trend razvitka tehnologije. U samim počecima CRM se svodio na vođenje klasične evidencije klijenata, njegovih podataka kao što je broj telefona i adresa. Većina se marketinških strategija odnosila na slanje reklamnih materijala na kućnu adresu ili pozivanje na telefon i ostvarivanje veze sa klijentima. No pojavom interneta i novih tehnologija sve se promijenilo. Danas je CRM puno lakši za izvesti, te jednostavniji za vođenje. Jednim klikom miša svi su podaci o klijentu dostupni. Isto tako, razvojem AI tehnologije (umjetna inteligencija) mogućnosti će biti sve veće i veće, a klijent će biti sve bliže i bliže.

U ovom će se poglavlju proći kroz trendove koji će obilježiti CRM kroz sljedećih nekoliko godina i naravno popratne tehnologije koje će to omogućiti. Prema You (2018) radi se o 8 trendova, a dovoljan razlog da se bude u korak sa tim trendovima je istraživanje provedeno od strane QYReports.com koje govori o tome da će tržište CRM softvera do 2023. godine porasti za 38%. Također, postoji i istraživanje od strane Epsilon Research (2018) koje kaže da ukoliko

tvrtka ima personalizirano iskustvo koje može ponuditi klijentu šanse da će taj klijent kupiti proizvod/uslugu se povećavaju za 80%. Ono što je jasno je da CRM tehnologiju iako se u ovom trenutku čini da stagnira čeka svijetla budućnost te da će upravo fokus na samog klijenta biti sve veći faktor u rastu naše tvrtke.

3.2.5.1. Povezivanje više medija

Demografski i geografski podaci svakako su vrlo korisni kod kreiranja bilo kakve poslovne strategije prema klijentima. No, mogućnosti su sve veće, te povezivanje više platformi za kreiranje jedne krvne slike klijenata je nikad lakše. Može se vidjeti kako klijent putuje između tih platformi, te gdje zapravo provodi najviše vremena, gdje zapinje u tom procesu itd. Npr. danas se vrlo lako preko već spomenutih analitičkih alata kao što su Google Analytics i Facebook Pixel može vrlo lako pratiti promet na web stranici. Također, ovi alati ne samo da prate promet na samoj web stranici već i prate publiku koja se na toj web stranici okuplja. Također, može se pratiti i put korisnika, odnosno preko koje platforme je korisnik došao na web stranicu. No, ono što je vrlo često još korisnije je kako se sam klijent ponaša na web stranici i koliko vremena provodi na pojedinoj stranici. Ukoliko se trenutno nalazi na stranici sa recenzijama on se nalazi u fazi propagiranja usluga te stranice, dok korisnik koji prolazi kroz višestruke stranice proizvoda se nalazi u fazi usporedbi usluga.

Upotreba svih tih podataka može uvelike olakšati odluke koje se moraju donijeti. Isto tako, može se i poboljšati odnosno olakšati „put“ kojim korisnik prolazi od upoznavanja tvrtke pa do samog čina kupnje proizvoda/usluge.

3.2.5.2. Dostupnost podataka u različitim odjelima

Sve do nedavno tvrtke su CRM tehnologiju kupovali posebno za svaki odjel u tvrtci. No, već i sada taj trend se polako smanjuje pošto je povezivanje podataka nikad lakše pojavom Cloud tehnologija i sve prisutnije IoT-a. U budućnosti se svakako očekuje da će svih CRM alati biti lakše dostupni između samih odjeljenja unutar tvrtke. Takvo povezivanje biti će nikad lakšem pojavom 5G tehnologija, kao i sve prisutnijem IoT-u.

Također samo tvrtke mogu dobiti više od svojih zaposlenika ukoliko se tehnologije učine dostupne i nakon samog radnog vremena. Odnosno, dostupnost mobilnih tehnologija uvelike povećava radno vrijeme koje nije vezano uz boravak u okvirima tvrtke, već sam rad kod kuće.

3.2.5.3. Automatizacija procesa

Automatizacijom različitih aspekta poslovnih procesa olakšava se posao samoj tvrtci, ali i klijentima. Svi smo se već susreli sa mailovima koji nam dolaze nakon što obavimo kupnju na nekom web shopu. Radi se o automatiziranom sustavu koji nakon što se obavi kupnja na web shopu automatski šalje potvrdu na našu e-mail adresu.

Ovdje također dolazi sve više u prvi plan i upotreba neke vrste umjetne inteligencije u svrhu automatiziranja poslovnih procesa. Prema istraživanju marketinške agencije Persado (2017) 34% maloprodajnih poduzeća učenje iz prošlih marketinških kampanja vidi kao izazov. Također, već sada 69% tvrtki ima implementirano neku vrstu AI sustava ili chat bot-a. Poveći broj tvrtki, njih 86%, planira u vrlo skoroj budućnosti implementirati AI tehnologiju u svoju organizaciju. Tako da umjetna inteligencija, odnosno AI tehnologija je svakako tehnologija budućnosti koja svoju svrhu pronalazi i u CRM sustavima.

Rutine koje se svakako mogu automatizirati su:

- Automatski odgovor klijentima
- Podsjetnici za važne događaje i rokove
- Zakazivanje sastanaka
- Automatski unos podataka u CRM

3.2.5.4. Umjetna inteligencija (eng. AI)

Već je bilo govora o samoj umjetnoj inteligenciji i njenim prednostima koje donosi u sam CRM u jednom od prethodnih poglavlja, te se takva tehnologija definitivno smatra kao tehnologija budućnosti. Prema IDC istraživanju (2018) do 2021. godine upotreba AI tehnologije u CRM-u mogla bi doprinijeti 1.1 trilijuna\$ u GDP i otvoriti preko 800.000 novih radnih mjesta.

Ono što je trenutno najveći izazov organizacijama je ne kako prikupiti podatka od klijenata, već kako analizirati te podatke i iz njih izvući ono što će im pomoći donijeti odluku, odnosno kreirati strategiju. Upravo ovdje dolazi do izražaja umjetna inteligencija i baza znanja koju ista može imati. Brzom analizom dostupnih podataka AI nam može dati preporuke ili staviti pred nas upravo one podatke koji su nam u tome trenutku potrebni.

3.2.5.5. Virtualna realnost

Virtualna, proširena i hibridna realnost tehnologije koje su u samom početku čija se konkretna primjena tek nazire. Ono gdje je ta tehnologija viđena po prvi puta u većoj primjeni je kod mobilne igrice izdane 2016 godine (Pokemon GO) koja je stvorila dosta medijske pažnje oko sebe. Tada su brojne tvrtke upravo zapazile proširenu/virtualnu realnost kao tehnologiju

koja bi mogla imati primjene u konkretne svrhe. Ono gdje se trenutno vidi primjena takve tehnologije je u navođenju na daljinu, gdje bi tehničar mogao video pozivom nazvati iskusnijeg kolegu te putem proširene stvarnosti bi mogao dobivati upute kako otkloniti određeni kvar.

Ono što je vrlo važno kod ove tehnologije je da je trenutno u vrlo ranoj fazi te je njen razvoj dosta skup, te bi organizacije koje misle uvesti jednu takvu tehnologiju trebale istražiti kakve sve prednosti može ponuditi proširena, virtualna ili hibridna realnost. Ukoliko može povećati pozitivno iskustvo klijenata, ili povećati efektivnost samog tima onda se takva tehnologije može smatrati korisnom, te će njen prvobitno skup razvoj doprinijeti razvoju same tvrtke.

3.3. Tehnike prikupljanja podataka o klijentima

Potrebe za prikupljanjem podataka o klijentima u današnje vrijeme su nikad veće. Sve je više tvrtki koje se bave istim poslom, te zalaze u istu sferu poslovanja. Ono što je u toj gužvi bitno jest istaknuti se, doprijeti upravo do one publike koja će imati potrebu za proizvodima i uslugama koje pruža određeno poduzeće. Potrebe klijenata mogu se istražiti, nekim od tehnika za prikupljanje podataka, te analizom takvih podataka moguće je stvoriti jednu kvalitetnu poslovno, odnosno marketinšku strategiju. Ono što je također bitan spektar u današnjem poslovanju jest ostvarivanje i održavanje odnosa sa klijentima. Ono što se danas vrlo često nameće su razne kartice lojalnosti koje nagrađuju vjernost klijenta. Upravo one su sjajna prilika da se prate navike kupaca, njihova potrošnja ali i jednostavna mogućnost anketiranja. Također, klijent se uvede u CRM sustav odmah kada otvara jednu takvu karticu lojalnosti ostavljajući potrebne podatke. Kroz ovo poglavlje proći će se kroz glavne tehnike prikupljanja podataka, ali i analizu tih podataka u marketinške i poslovne svrhe. Danas je također sve više prisutno elektroničko praćenje, odnosno praćenje web mjesta poduzeća na jedan od načina koji će biti opisani u ovom poglavlju.

3.3.1. Vrste primarnih podataka

Primarni podaci su podaci koji su prikupljeni direktno od strane poduzeća. Takvi podaci vlasništvo su subjekta koji prikuplja te podatke, te ih se može koristiti za analizu. Postoje mnogi načini na koje se mogu prikupiti takvi podaci, a u nastavku će se vidjeti svi načini kako u teoriji tako i u praksi. Pošto su to podaci koje poduzeće samo prikuplja nad svojom vlastitom publikom, tada takvi podaci u svrhu analize puno više vrijede nego podaci nabavljeno od druge strane. Primarni podaci mogu se podijeliti na dvije vrste podataka: **kvantitativni i kvalitativni** podaci.

Kvantitativni podaci pogodni su za samu analizu jer se radi o lako mjerljivim podacima. Naime, to su podaci koji uz sebe imaju neki broj. Npr. primjeri ovakvih vrsta podataka mogu se vidjeti u brojnim izvještajima reklamnih kampanja u Facebook ili Google Ads platformi (broj ljudi koji su kliknuli na oglas, broj kupnji koje je klijent obavio, itd) Takvi podaci zbog svoje lake mjerljivosti i same objektivnosti pružaju vrlo kvalitetan uvid u publiku te imaju reputaciju pouzdanosti.

Kvalitativni podaci s druge strane teže su mjerljivi jer se radi o deskriptivnim podacima. Naime, kao najbolji primjer ove vrste podataka može se istaknuti online recenzija koju klijent ostavi na stranici poduzeća. Naime, takva se recenzija mora pročitati kako bi bila protumačena. No, kvantitativni podaci stvaraju puno bolju sliku publike u odnosu na kvalitativne podatke. Naime u ovom radu govoriti će se o kvantitativnim podacima, no važno je prepoznati razliku.

3.3.2. Načini prikupljanja podataka

Sam proces prikupljanja podataka najčešće se sastoji od 5 osnovnih koraka kroz koje se prolazi. Faze kroz koje se prolazi su sljedeće:

- Odrediti podatke koji se prikupljaju
- Postaviti vrijeme u kojem se podaci prikupljaju
- Odabrati način prikupljanja
- Prikupiti podatke
- Analizirati podatke

U sljedećim načinima prikupljanja podataka odmah će se svaka tehnika primijeniti na prikupljanje podataka za stranicu Daruj Unikat. Naime, svi podaci koji će se prikupiti kroz ove tehnike poslužiti će za stvaranje reklamne kampanje. Na kraju samog rada usporediti će se reklamna kampanja koja koristi općenitu publiku naspram reklamne kampanje koja koristi publiku koja će se definirati pomoću podataka prikupljenim koristeći ove načine prikupljanja podataka.

3.3.3. Anketni upitnici

Radi se zapravo o jednom od najstarijih načina za prikupljanje podataka o klijentima. Naime, danas se sami upitnici mogu pronaći svugdje. Također anketnim upitnikom može se smatrati i upitnik koji se popunjava prilikom otvaranja kartice vjernosti kod određenog poduzeća. Najčešće su danas upitnici pisani u online obliku, dok se u ne tako dalekoj prošlosti koristio telefonski poziv kako bi se provele određene ankete i kako bi se prikupili podaci o klijentima. Takvi upitnici neobavezni su, no najčešće otvaraju vrata do određenog sadržaja. Naime, popularne su tehnike besplatnog sadržaja koji se može preuzeti tek nakon što se ispuni određeni upitnik. Sve su više popularne i plaćene ankete koje nagrađuju korisnika ukoliko popuni određen broj anketa. Nagradne igre su također sjajna prilika za popunjavanje upitnika. Puno je načina na koje se mogu prikupiti podaci samim online upitnikom, a neki od njih su:

- Nagradna igra
- Plaćeni upitnik
- Telefonski upitnik
- Upitnik koji otvara besplatan sadržaj
- E-mail upitnik

U ovom radu koncentracija je na formiranje publike i optimalne marketinške strategije za proizvode. Naime, radi se o malom poduzeću koje se bavi prodajom unikatnih poklona sa osobnim slikama. Postoji već određena publika koja je prikupljena na društvenih mrežama pa će samo anketiranje biti olakšano te se može doprijeti do većeg broja publike. Naime, ono što je potrebno je shvatiti samu publiku, starost publike i njene interese. Sukladno sa tim ciljevima stvoren je upitnik koji je potrebno popuniti kako bi se klijenti prijavili za nagradnu igru.

Sam upitnik koncipiran je na način da odgovara na ona pitanja čiji su odgovori potrebni kako bi se kreirala marketinška kampanja. Pitanja na koja je potrebno dobiti odgovor za kreiranje marketinške kampanje su sljedeća:

- Dob, spol, lokacija publike
- Smještanje reklame (Instagram, Facebook, Youtube...)
- Proizvod koji će se reklamirati
- Tekst koji će opisivati reklamu (prigoda za koju kupuju poklon)

U nastavku se nalazi upitnik koji je kreiran preko Google usluge za kreiranje jednostavnih obrazaca.

Odjeljak 1 od 4

Prijava za nagradnu igru
Osvoji Mystery LoveBox sa osobnim slikama

Spol *

Dob *

Društvene mreže koje najviše koristite *

Koliko uglavnom izdvajate za poklon ? *

Za koje sve prilike kupujete poklon online ? *

Jeste li kupovali kod nas ? *

Nakon odjeljka 1 **Nastavi na sljedeći odjeljak**

Ukoliko korisnik potvrdno odgovori na pitanje je li već kupovao, tada ga se prosljeđuje na sekciju koja je bazirana na pitanja vezana uz to koji su proizvod kupili, da li planiraju opet kupovati i za koju priliku.

Odjeljak 3 od 4

Kupovali kod nas

Koji proizvod ste kupili ? *

Planirate li opet kupovati kod nas ? *

Ukoliko planirate, za koju priliku ?

Nakon odjeljka 3 [Idi na odjeljak 4 \(Završna pitanja\)](#)

Detailed description: This is a screenshot of a survey form. At the top, there is a red header bar with the text 'Odjeljak 3 od 4'. Below this, the main title of the section is 'Kupovali kod nas'. The form contains three questions: 'Koji proizvod ste kupili ? *', 'Planirate li opet kupovati kod nas ? *', and 'Ukoliko planirate, za koju priliku ?'. At the bottom of the form, there is a navigation link that says 'Nakon odjeljka 3' followed by 'Idi na odjeljak 4 (Završna pitanja)' with a downward arrow icon.

Ukoliko korisnik nije kupovao, za njega je isto tako pripremljen set pitanja u nastavku.

Odjeljak 2 od 4

Niste kupovali kod nas

Da li planirate kupovati kod nas ? *

Ukoliko planirate, za koju priliku ?

Koji proizvod vam se najviše sviđa? *

Nakon odjeljka 2 [Idi na odjeljak 4 \(Završna pitanja\)](#)

Detailed description: This is a screenshot of a survey form. At the top, there is a red header bar with the text 'Odjeljak 2 od 4'. Below this, the main title of the section is 'Niste kupovali kod nas'. The form contains three questions: 'Da li planirate kupovati kod nas ? *', 'Ukoliko planirate, za koju priliku ?', and 'Koji proizvod vam se najviše sviđa? *'. At the bottom of the form, there is a navigation link that says 'Nakon odjeljka 2' followed by 'Idi na odjeljak 4 (Završna pitanja)' with a downward arrow icon.

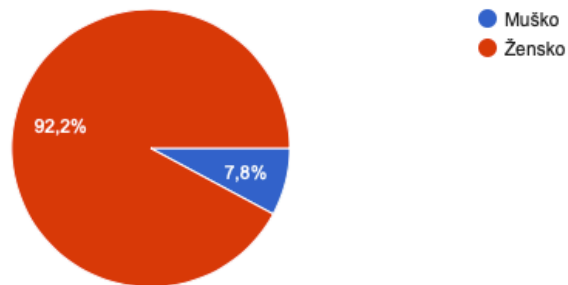
U završnom dijelu korisnik ostavlja svoje podatke u svrhu kontaktiranja ukoliko će biti izvučen kao dobitnik nagradne igre. U nastavku se nalaze dobiveni rezultati istraživanja.

3.3.3.1. Rezultati istraživanja preko anketnog upitnika

Na nagradnu igru prijavilo se ukupno 102 sudionika te sami rezultati istraživanje kao i njihova analiza će biti prikazani u ovome poglavlju.

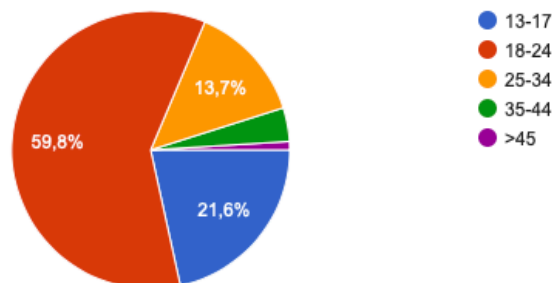
Spol

102 odgovora



Dob

102 odgovora

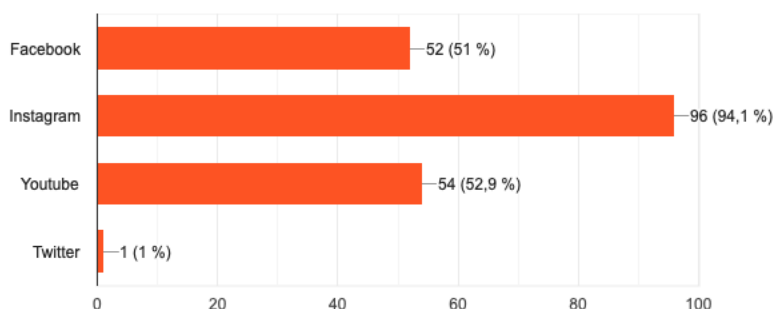


Slika 7: Spol i Dob rezultati
(Izvor: Facebook Pixel, 2019)

Kao što se može vidjeti iz samih rezultata ankete, stranica Daruj Unikat ima pretežno žensku publiku sa 92 % rezultatom, dok je dob same publike većinski u intervalu od 18-24 godine. Radi se o mladoj publici većinski ženskog spola, no ne smije se zanemariti publika koja je od 13-17 godina, kao ni ona od 25-35 godina pošto ona čini ostatak publike koju zanimaju proizvodi stranice.

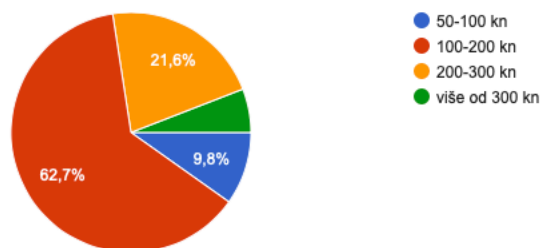
Društvene mreže koje najviše koristite

102 odgovora



Koliko uglavnom izdvajate za poklon ?

102 odgovora



Slika 8: Udio društvenih mreža i izdvajanje za poklon

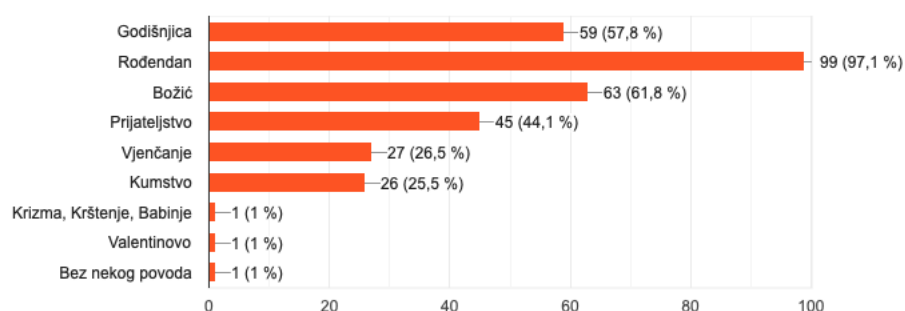
(Izvor: Facebook Pixel, 2019)

Ovdje se mogu vidjeti podaci o tome koje društvene mreže klijenti ove stranice najčešće koriste, te koliko uglavnom izdvajaju za poklon. Kao što se može vidjeti iz samih rezultata većinski je publika prisutna na Facebook i Instagram platformi na kojoj će se i u ovom završnom radu izraditi same reklamne kampanje. Većinski klijenti izdvajaju 100-200 kn za poklon, pa takav podatak može pomoći u tome koji će se proizvod koristiti u reklamnoj kampanji prema samoj cijeni.

Na sljedećoj slici nalaze se podaci o prilikama za koje klijenti kupuju poklon online, te odgovor na to jesu li klijenti kupovali na stranici Daruj Unikat. Ukoliko jesu otvara im se specifična pitanja baš za one koji su kupili, odnosno za one koji nisu kupili na stranici.

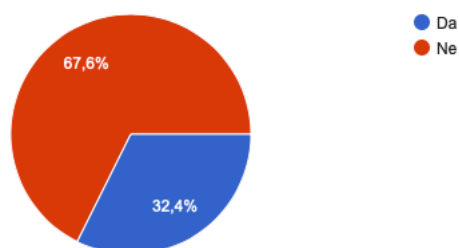
Za koje sve prilike kupujete poklon online ?

102 odgovora



Jeste li kupovali kod nas ?

102 odgovora



Slika 9: Udio društvenih mreža i izdvajanje za poklon

(Izvor: Facebook Pixel, 2019)

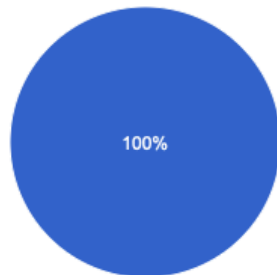
Prema rezultatima može se vidjeti kako su najčešće prigode godišnjice, rođendan i Božić. Ako se uzme u obzir da je Božić samo sezonska prigoda, onda ostaje godišnjica i rođendani kao najčešće prigode za koje klijenti kupuju poklon.

Iz rezultata je vidljivo kako većina ispitanika nije kupovala na stranici, što se može objasniti činjenicom da je ovo istraživanje provedeno kao anketa sa kojom se klijent prijavljuje na nagradnu igru, pa je i logično da će se prijaviti najčešće oni koji nisu još do sada ništa kupili.

Sljedeći set rezultata odnosi se na rezultate koji su dobiveni od onih klijenata koji su odgovorili da nisu kupovali na stranici, a takvih je većina.

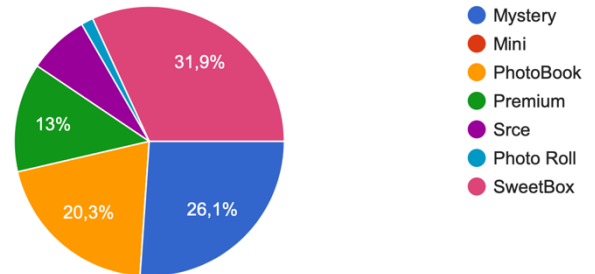
Da li planirate kupovati kod nas ?

69 odgovora



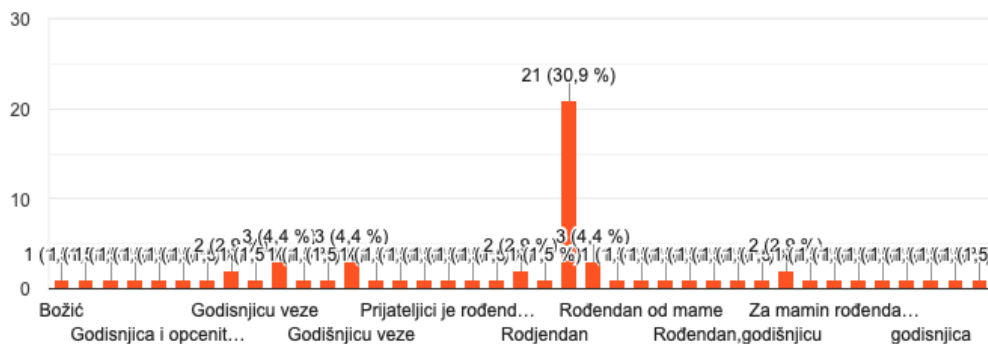
Koji proizvod vam se najviše sviđa?

69 odgovora



Ukoliko planirate, za koju priliku ?

68 odgovora



Slika 10: Udio društvenih mreža i izdvajanje za poklon

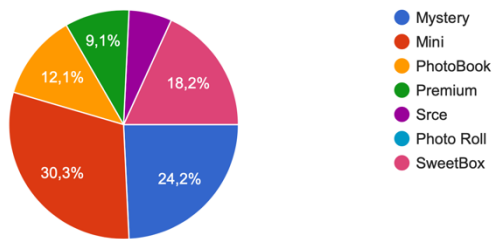
(Izvor: Facebook Pixel, 2019)

Klijenti koji nisu kupovali na stranici u potpunosti planiraju kupovati na istoj toj stranici. Radi se zapravo o 100%-tnom odgovoru da će kupiti neki od proizvoda. Također u istoj toj anketi može se vidjeti što planiraju kupiti, kao i za koju priliku to planiraju kupiti. Upravo ovi podaci govore o tome da bi publika koju već stranica ima spremljenu u Facebook Pixel bi trebala biti najpodobnija za ostvarivanje konverzije. Kasnije u samim rezultatima provedenih kampanja vidjeti će se da li će se ova tvrdnja uspjeti ostvariti.

Na sljedećih nekoliko pitanja odgovara samo publika koja je već kupovala na stranici. Radi se o pitanjima koji su dotiču proizvoda koji su već klijenti kupili, te pitanja o tome da li planiraju opet kupovati te za koju priliku.

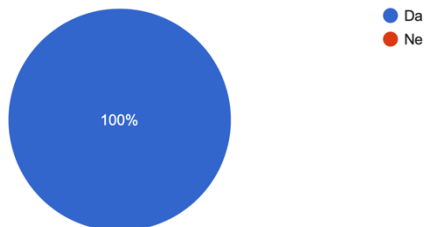
Koji proizvod ste kupili ?

33 odgovora



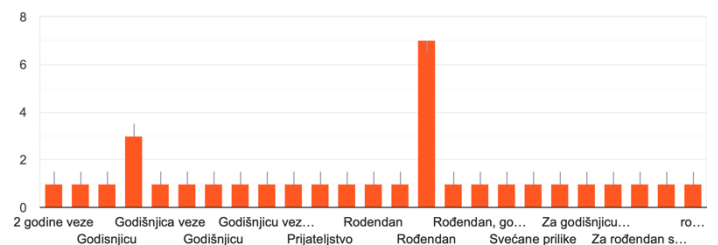
Planirate li opet kupovati kod nas ?

33 odgovora



Ukoliko planirate, za koju priliku ?

33 odgovora



Slika 11: Udio društvenih mreža i izdvajanje za poklon

(Izvor: Facebook Pixel, 2019)

Kao i kod publike koja nije kupovala na stranici, može se vidjeti da želja za ponovnim kupovanjem ostaje ista. Također, prilike za koje planiraju kupovati su također iste, pa su to prilike na koje bi se stranica trebala fokusirati.

Kao što se može vidjeti iz ove kratke ankete, podaci koju su prikupljeni mogu se koristiti kod definiranja publike za marketinšku kampanju. Upravo će se ovi podaci, kao i ostali prikupljeni sa ostalim tehnikama, koristiti za formiranje spremljene publike u Facebook Ads Manager alatu. Također je vidljivo da se radi o mlađoj publici, koja je najviše okrenuta društvenim mrežama Facebook i Instagram. Također, prilike za koje se potrebno fokusirati su godišnjice i rođendani, a proizvod koji će se reklamirati mora biti u rasponu od 100-200 kn jer iz rezultata istraživanja upravo je to interval cijene koju su klijenti spremni izdvojiti za proizvod.

3.3.4. Online praćenje klijenata

Web stranica poduzeća sjajna je prilika da se prikupe podaci o klijentima. Naime, ukoliko se stranica poveže s nekim alatima kao što je Facebook Pixel ili Google Analytics moguće je pratiti što klijenti rade na stranicama poduzeća. Stranica nad kojom se vrši prikupljanje podataka u svrhe ovog završnog rada već ima ugrađena oba ova alata. Takvi alati rade na način da pomoću kolačića (eng. cookies) prate navike klijenata i prikazuju takve kvantitativne podatke u samoj analizi.

Samo postavljanje ovakvih alata svodi se na kopiranje koda kojeg pružaju Facebook pixel i Google analytics u samo tijelo stranice. Također oba alata kompatibilna su sa WordPress, Wix, i ostalim platformama za kreiranje web stranica. Jedan takav kod za Facebook pixel kojeg je potrebno postaviti na samu web stranicu za praćenje navika klijenata prikazan je na sljedećoj slici.

1 Install base code on website

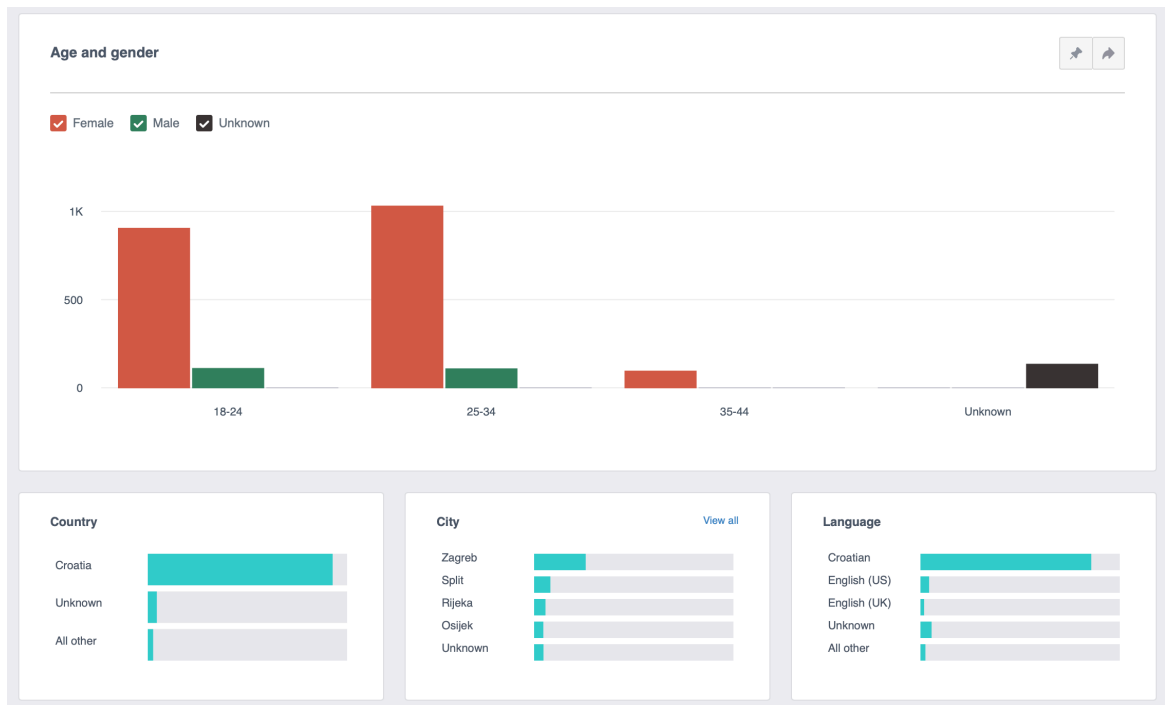
Copy and paste the pixel code into the bottom of the **header section** of your site, just above the **</head>** tag. Install the base code on every page of your website. [Learn more](#)

```
<!-- 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', '903203559877485');
  fbq('track', 'PageView');
</script>
<noscript></noscript>
<!-- End Facebook Pixel Code -->
```

Slika 12: Kod za praćenje stranice

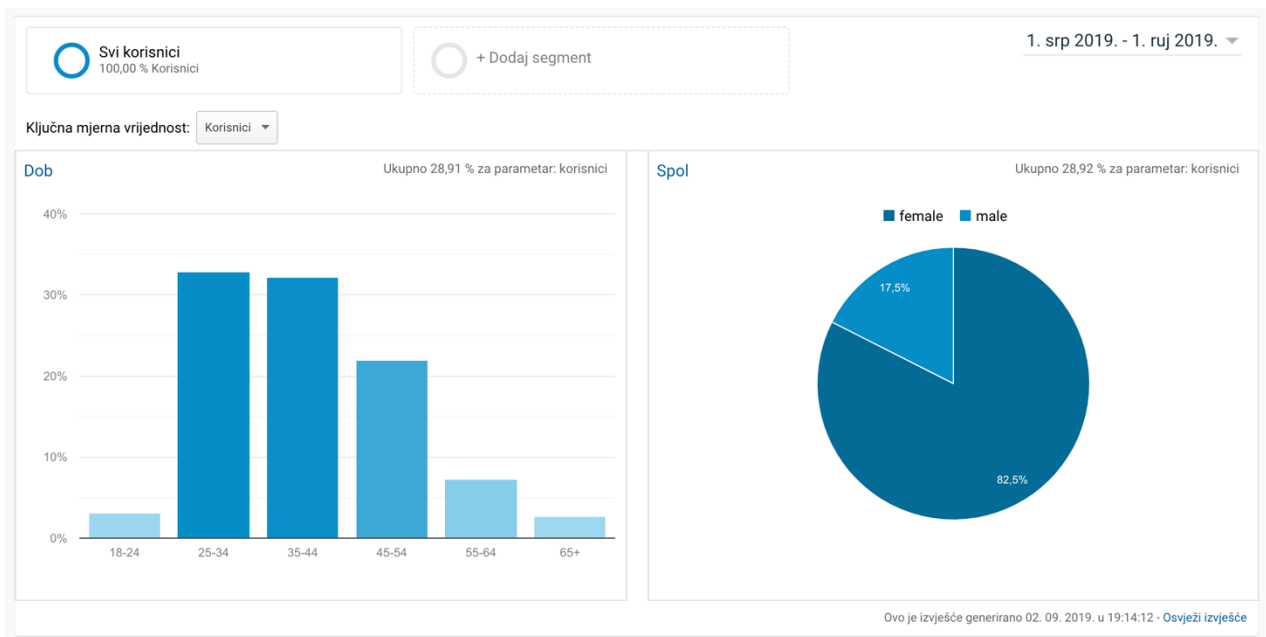
(Izvor: Facebook Pixel, 2019)

Podaci prikupljeni preko Facebook Pixela kao i Google analyticsa prikazani su na sljedećim slikama.

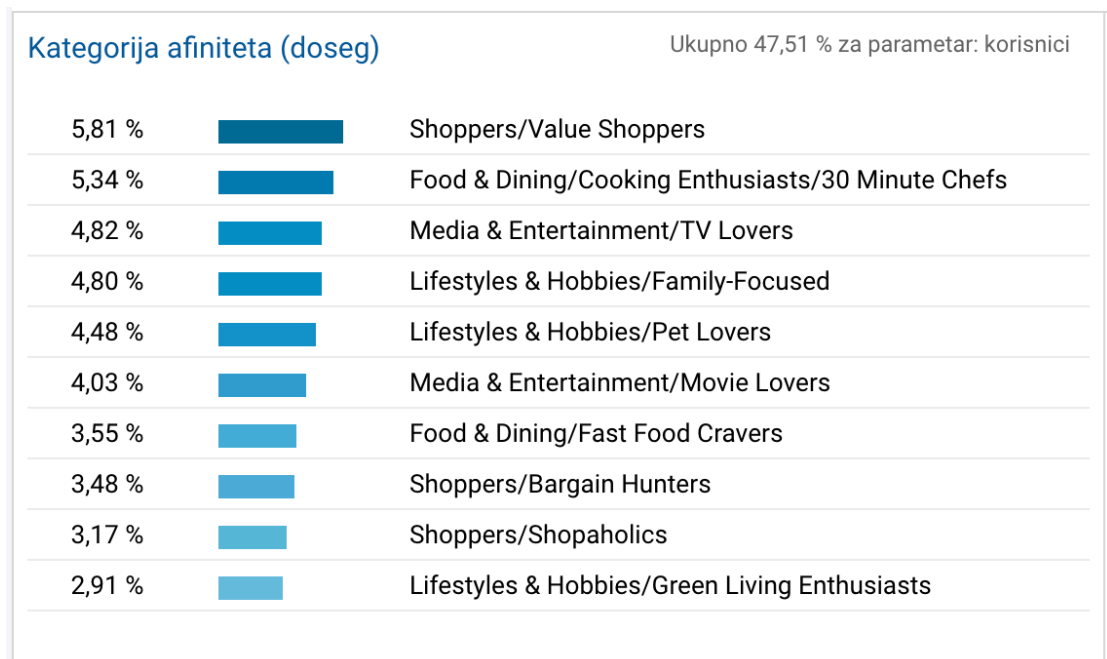


Slika 13: Facebook Pixel podaci o publici
(Izvor: Facebook Pixel, 2019)

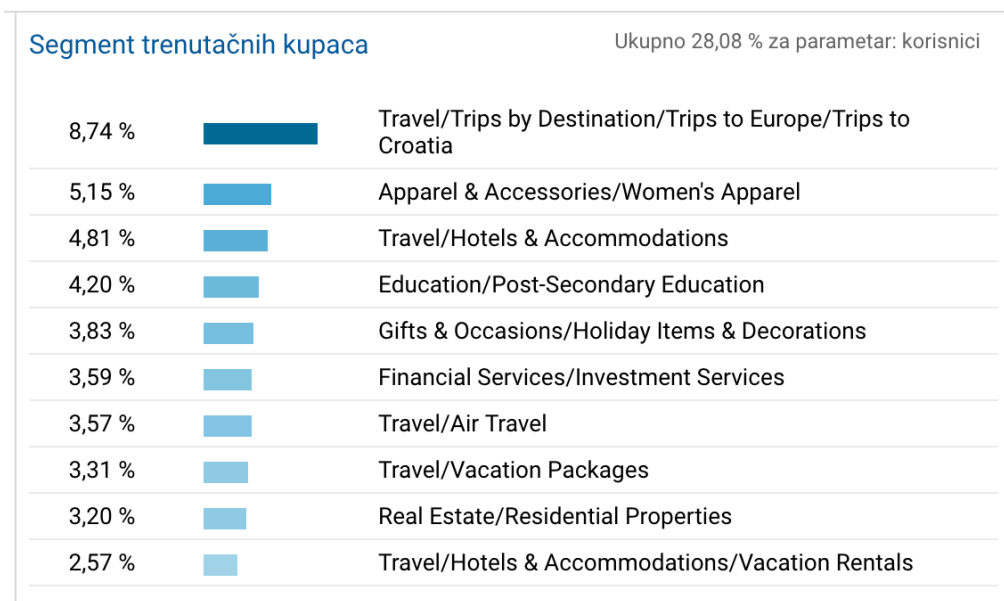
Podaci o samim klijentima koji se mogu prikupiti putem Facebook Pixel usluge su vrlo ograničeni. Naime, Facebook Pixel sjajan je alat ukoliko se koristi zajedno sa alatom za kreiranje marketinške kampanje (Facebook Ad usluga). Naime, vrlo je važno koristiti Facebook Pixel zajedno sa Facebook Ads uslugom zbog mogućnosti kreiranja kampanje sa publikom koja je već bila na stranici, koja je kupovala na stranici i slično. To će biti vrlo bitno kasnije kod kreiranja marketinške kampanje iz razloga što će se ti podaci koristiti za kreiranje same publike. Google Analytics daje detaljniju sliku same publike te se publika može dublje analizirati. Prikaz podataka o publici koji su prikupljeni od strane Google analyticsa mogu se vidjeti na sljedećim slikama. Kao što se može vidjeti, ne samo da se preko Google analytics alata skupljaju demografski podaci publike koja posjećuju stranicu, već postoje i podaci koji uključuju njihove interese i tehnologiju koju koriste. Svi podaci mogu pomoći u lakšem shvaćanju publike.



Slika 14: Google Analytics demografski podaci publike
(Izvor: Google Analytics, 2019)



Slika 15: Google Analytics interesi publike
(Izvor: Google Analytics, 2019)

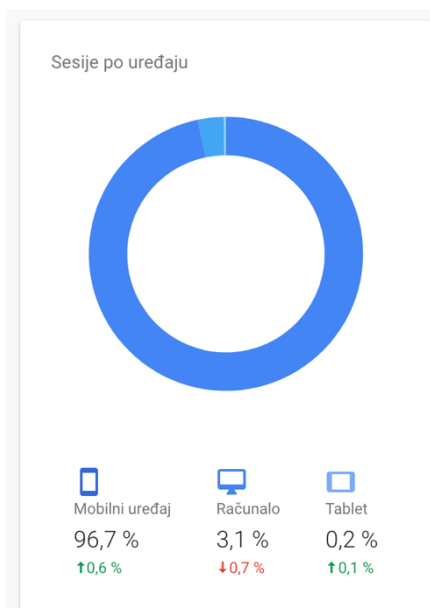


Slika 16: Google Analytics interesi kupaca
(Izvor: Google Analytics, 2019)

Kao što se može vidjeti iz gornjih grafova, Google Analytics pruža veći uvid u publiku i njihove interese. Upravo je to važno kako bi se kreirala ciljana publika te kako bi marketinška kampanja imala efekt. Kako bi se kreirala marketinška kampanja važna je ciljana publika koja se iz ovih grafova već može polako nazirati. Pomoću Facebook Ads usluge mogu se ciljati interesi publike, a upravo iz slike 16 se može vidjeti koji su to trenutačni interesi kupaca. Slika 15 prikazuje nam interese svih korisnika koji dolaze na web stranicu. Zbog toga je vrijednost grafa na slici 17 veća jer donosi dobit. Pošto se radi o stranici koja se bavi prodajom, najveći fokus je na samim konverzijama. Iz sljedeće slike može se vidjeti od kud potječu sve konverzije, odnosno sa kojih kanala su korisnici stigli na stranicu:

Društvena mreža ?	Konverzije ?
	116 % ukupno: 53,70 % (216)
1. Facebook	66 (56,90 %)
2. Instagram	27 (23,28 %)
3. Instagram Stories	23 (19,83 %)

Slika 17: Google Analytics konverzije prema društvenim mrežama
(Izvor: Google Analytics, 2019)



Ono što je isto tako važan segment što se tiče prepoznavanja publike i prilagođavanja samoj publici jest i u kojoj formi oni pregledavaju samu stranicu. To se isto tako može saznati iz Google analytics podataka, te isto tako i preko Facebook Pixel podataka. Za potrebe ovog završnog rada uzeti su podaci Google Analytics usluge. Iz podatka može se saznati na koji način je potrebno prilagoditi marketinšku kampanju, odnosno prema kojim uređajima je potrebno usmjeriti najveći fokus. Iz ovog se istraživanja vidi kako je fokus za ovu stranicu na mobilnoj verziji te se tamo odvija najviše pregleda. Također, potrebno je i same reklame prilagoditi mobilnim uređajima kako bi ih publika mogla na najbolji način vidjeti i kako bi ih reklama privukla.

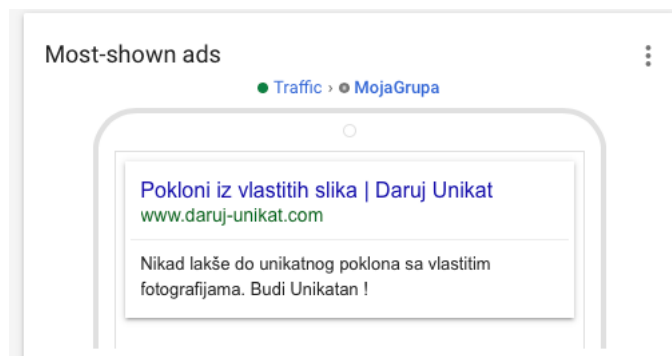
Slika 18: Google Analytics pregled korisnika prema uređajima
(Izvor: Google Analytics, 2019)

3.3.5. Digitalni marketing kao izvor podataka

Na jednostavan način može se saznati koju publiku interesira određen sadržaj. Potrebno je koristiti upravo neku od usluge kreiranja reklama (Facebook Ads ili Google Ads) te kao publiku odabrati svu publiku. Ovaj način istraživanja publike je nešto skuplji pošto uključuje kreiranje reklame i trošenje novaca koji najčešće neće napraviti konverzije već će poslužiti za istraživanje tržišta.

Za potrebu ovog završnog rada kreirana je kampanja na Google Ads-u (široka publika) i Facebook Ads (široka publika).

3.3.5.1. Google Ads reklama

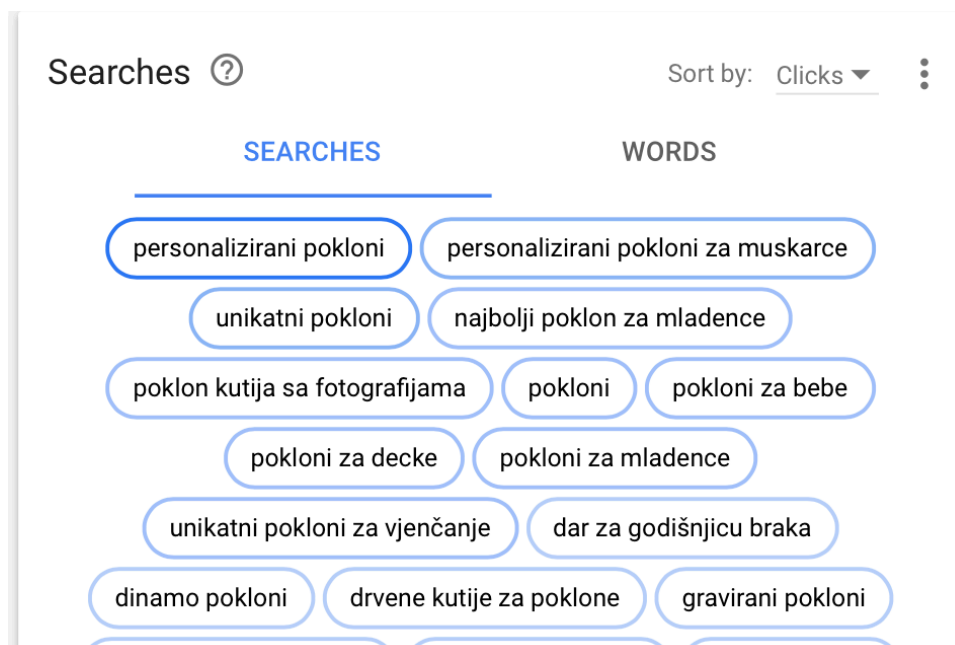


Slika 19: Google Ads najviše prikazana reklama
(Izvor: Google Analytics, 2019)

Preko ove usluge kreirana je reklama sa širokom publikom te su stavljene neke ključne riječi koje bi publika čiji su interesi vezani uz ovu vrstu proizvoda mogla pretraživati. Vrijeme kampanje je bilo tjedan dana, a podaci koji su prikupljeni preko nje prikazani su na sljedećim slikama.

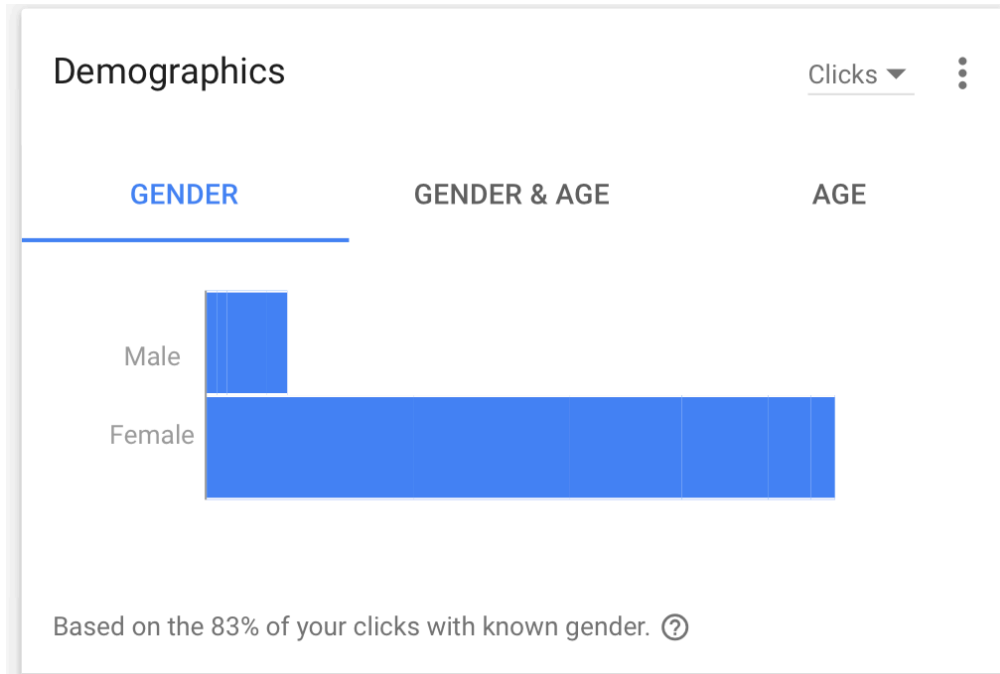
Keywords	Cost	Clicks	CTR
● pokloni	HRK29.14	28	7.95%
● ideje za poklone	HRK25.64	10	10.31%
● ideje za poklon	HRK16.36	15	12.93%
● rođendanski pokloni	HRK7.87	3	13.64%
● pokloni za krstenje	HRK6.27	4	28.57%

Slika 20: Google Ads najbolje ključne riječi
(Izvor: Google Analytics, 2019)

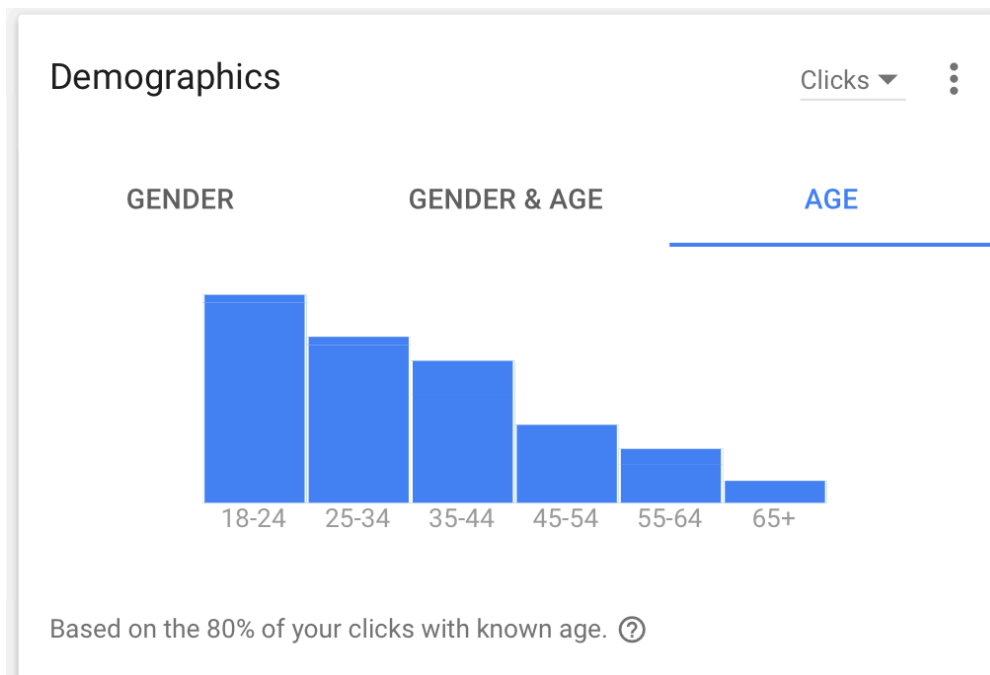


Slika 21: Google Ads najbolje pretrage koje vode do klika
(Izvor: Google Analytics, 2019)

Iz gornje slike mogu se vidjeti najbolje ključne riječi, odnosno ključne riječi koje su korisnici pretraživali u Google tražilici i onda vidjeli postavljeni oglas. Preko ovih podataka može se vidjeti koje ključne riječi bi se trebale upotrebljavati u budućim kampanjama. Donja slika izvor je informacija o pretragama koje su korisnici izvršavali te su naišli na reklamu.



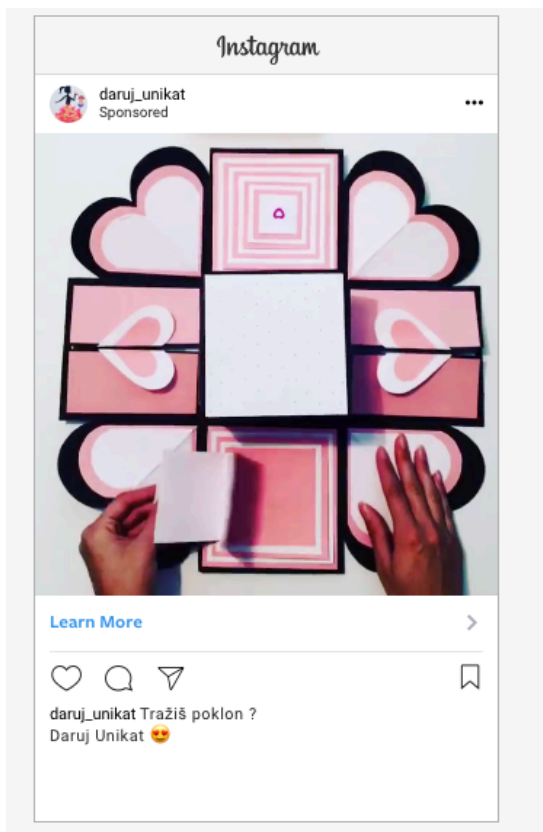
Slika 22: Google Ads demografija publike (spol)
(Izvor: Google Analytics, 2019)



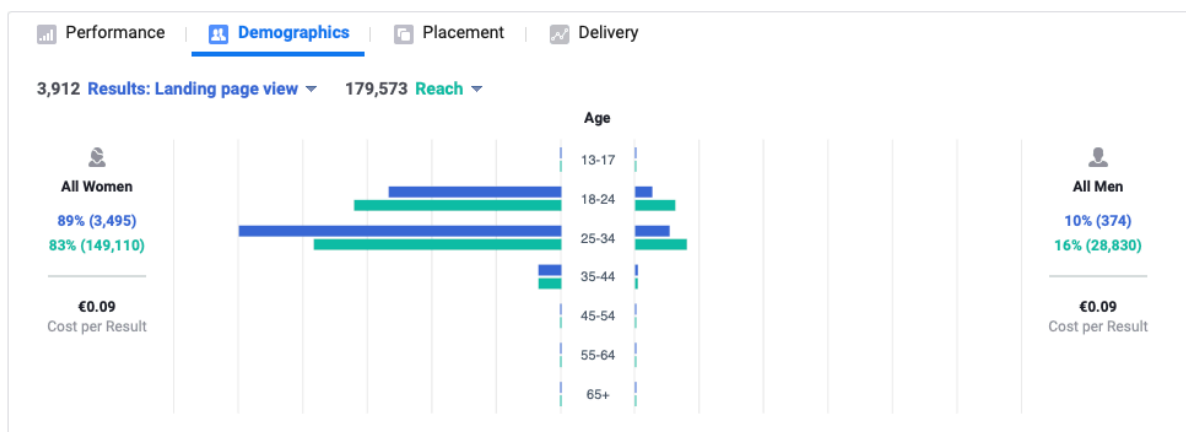
Slika 23: Google Ads demografija publike (dob)
(Izvor: Google Analytics, 2019)

3.3.5.2. Facebook Ads reklama

Kod ove reklame cilj ostaje isti, a to je odabrati široku publiku i prikazati reklamu korisnicima koji će biti zainteresirani za proizvod. Radi se trenutno o prikupljanju relevantnih podataka kako bi se na kraju rada kreirala marketinška kampanja za stranicu, pa će odabrana publika u ovom slučaju biti široka, a strategija reklame biti će optimizacija za klikove na poveznicu (eng. link clicks). Sama reklama, kao i prikupljeni podaci biti će prikazani u nastavku.

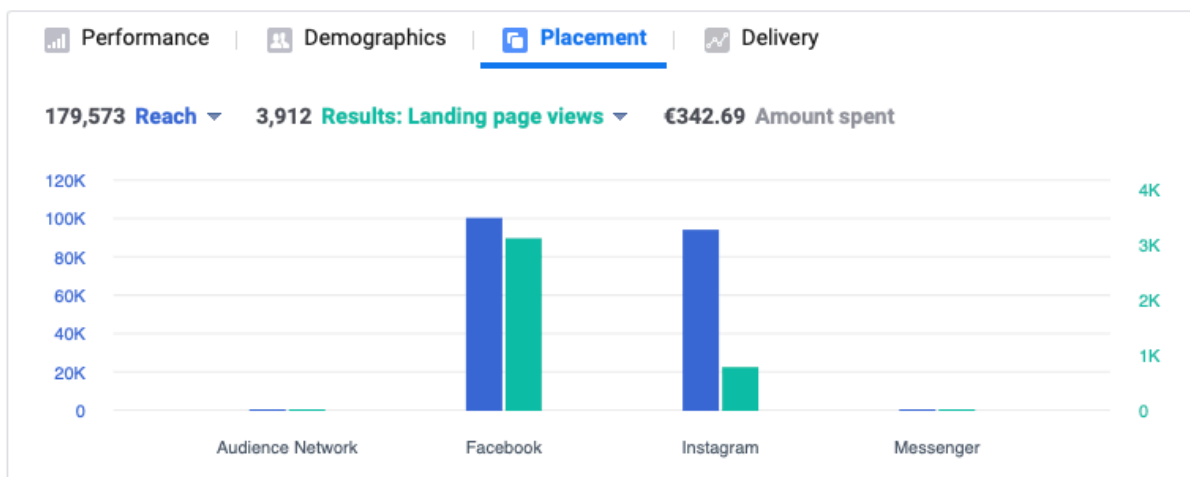


S lijeve strane na slici može se vidjeti kako reklama izgleda za pozicioniranje na Instagramu (eng. Instagram feed). Na sličan način reklama izgleda i za Facebook. Ono što je fokus na ovoj reklamama je privući publiku koja će kasnije definirati publiku za marketinšku kampanju. Upravo iz tog razloga fokus je stavljen na video koji privlači pažnju, odnosno video koji predstavlja jedan od najprodavanijih proizvoda sa stranice. Ukoliko se otiđe na same grafove kod pregleda svih reklama koje su trenutno aktivni tada se mogu vidjeti neke brze statistike vezane uz reklamu. Ova reklama je bila aktivna 2 i pol mjeseca te su podaci relevantni i pomažu u definiranju željene publike. Sami podaci koji su prikupljeni i dostupni u tome brzom pogledu prikazani su na sljedećim slikama koje su priložene ispod teksta.



Slika 24: Facebook Ads demografija publike (spol i dob)

(Izvor: Facebook Ads, 2019)



Slika 25: Facebook Ads prikaz oglasa

(Izvor: Facebook Ads, 2019)

Ovi podaci vrlo su šturi, no mogu svakako pomoći u definiranju publike. No, kako bismo dobili detaljniji pregled za svaku kampanju posebno možemo otići u rubriku Ads Reporting te na svoj način kreirati samo izvješće sa parametrima koje želimo. Podaci koje će se ovdje uzeti u obzir su demografski podaci (spol i dob), klikovi na link, kupnje i trošak kupnje. Podaci će biti segmentirani upravo prema spolu i dobi publike, a kasnije i prema regiji te lokaciji gdje se oglas prikazuje (Facebook ili Instagram). Zbog boljeg snalaženja podaci će biti prikazani na sljedećoj stranici koja će biti okrenuta horizontalno.

Age	Gender	Reach	Cost per result	Link clicks	Purchases	Cost per Purchase
All	All	179,552	€0.09 Landing page view	5,994	41	€8.36
All	All	179,552	€0.09 Landing page view	5,994	41	€8.36
25-34	All	94,496	€0.08 Landing page view	3,623	27	€7.70
	Female	77,280	€0.08 Landing page view	3,212	24	€7.59
	Male	15,872	€0.10 Landing page view	358	2	€11.26
	Uncategorised	1,344	€0.08 Landing page view	53	1	€3.11
18-24	All	77,696	€0.09 Landing page view	2,084	13	€9.08
	Female	65,376	€0.09 Landing page view	1,881	13	€8.19
	Male	12,096	€0.09 Landing page view	201	–	–

Placement	Reach	Cost per result	Link clicks	Purchases	Cost per Purchase
All	179,622	€0.09 Landing page view	5,996	41	€8.36
All	179,622	€0.09 Landing page view	5,996	41	€8.36
Feed: News Feed	108,996	€0.09 Landing page view	5,091	27	€10.25
Stories	88,995	€0.10 Landing page view	903	14	€4.70
Messenger Stories	102	€0.14 Landing page view	1	–	–
Feed: Suggested video	32	–	–	–	–
Rewarded video	14	–	–	–	–
Native, banner and interstitial	–	–	1	–	–

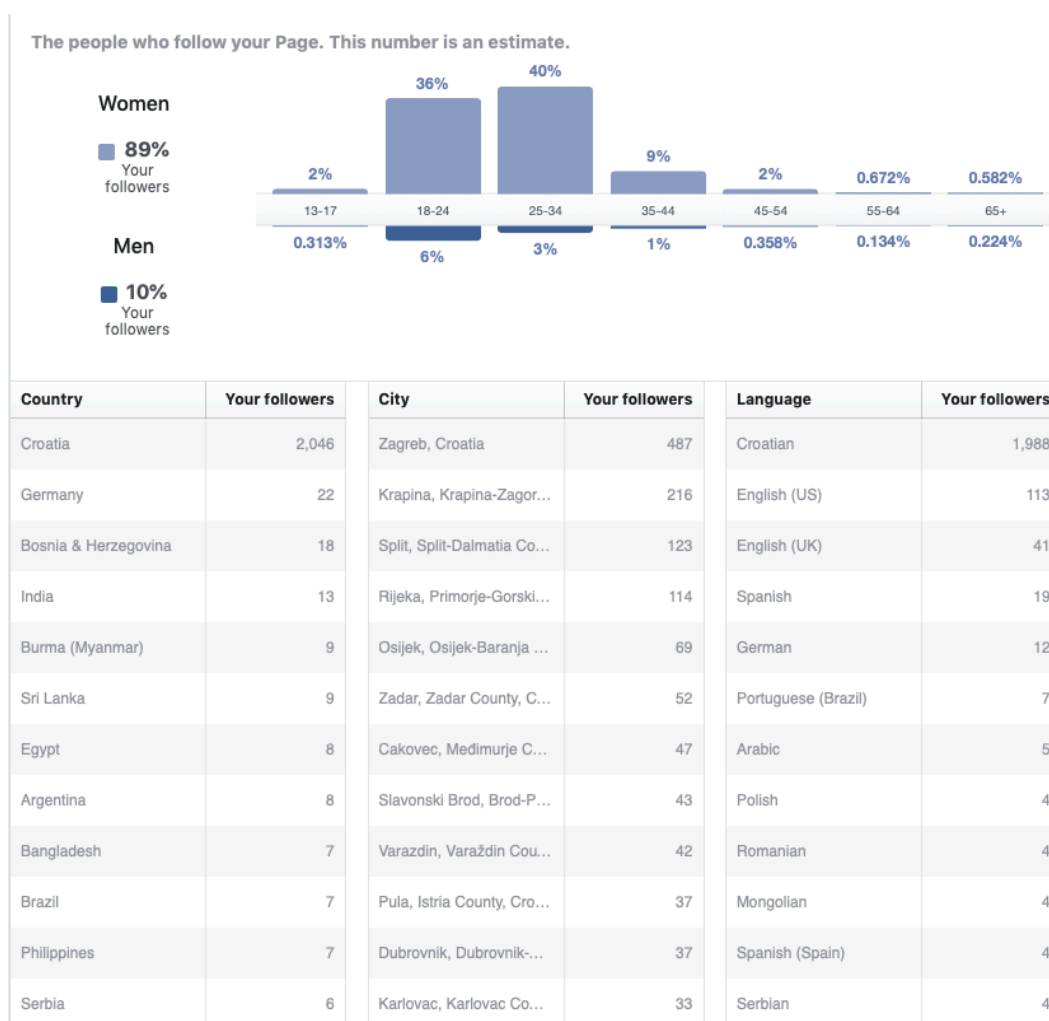
Slika 26: Facebook Ads statistički podaci
(Izvor: Facebook Ads, 2019)

3.3.6. Podaci društvenih mreža

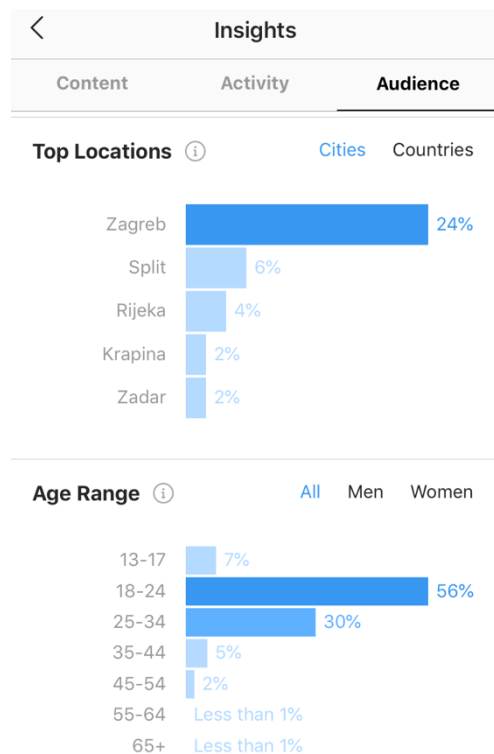
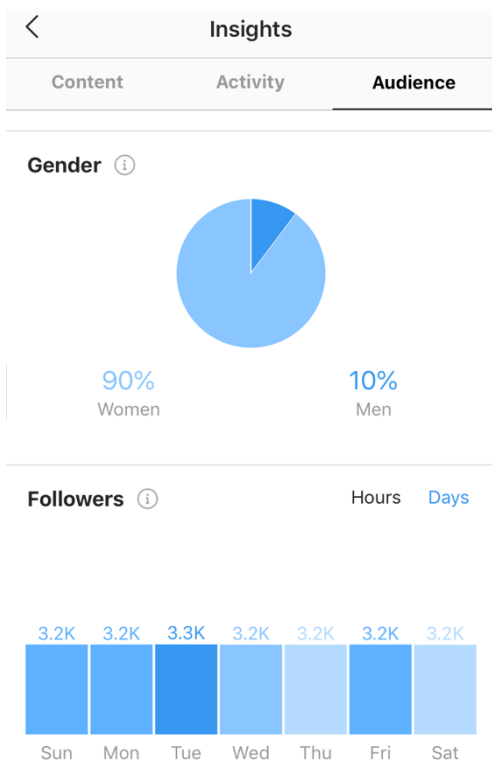
Danas je gotovo nemoguće da neko poduzeće ne koristi društvene mreže, te ukoliko ih ne koristi radi veliku grešku. Društvene mreže sjajan su alat da se dosegne željena publika. Također postoji mogućnost skupljanja samih pretplatnika, odnosno pratitelja kanala društvenih mreža pa samim time kreiraju se svojevrsni vlastiti medij za prikaz podataka koji se žele prikazivati publici.

Baš iz tog razloga, publika koja prati kanale koje poduzeće ima je upravo ona publika koja je zainteresirana za proizvode, pa će i sami statistički podaci poslužiti u kreiranju željene publike koja će se kasnije koristiti za izradu marketinške kampanje.

Facebook stranica Daruj Unikata na dan pisanja ovog završnog rada broji 2.242 pratitelja, dok Instagram stranica nešto ispod 4.000 pratitelja. Veličina ovih publika je dovoljna kako bismo prikupili relevantne podatke za marketinšku kampanju.



Slika 27: Facebook Pages statistički podaci publike
(Izvor: Facebook, 2019)



Slika 28: Instagram statistika publike
(Izvor: Instagram, 2019)

Kao što se može vidjeti iz samih statistika, omjer spola publike za stranicu Daruj Unikat gotovo je jednaka na Facebooku kao i na Instagramu. Ono gdje se vidi razlika, a o čemu je već i bilo govora jest dob same publike. Na Instagramu se općenito očekuje mlađa publika što je i vidljivo iz samih rezultata. Upravo iz tog razloga, kampanje koje bi trebale biti usmjerene prema mlađoj publici bilo bi dobro da su kreirane upravo sa ciljem da budu usmjerene na Instagram publiku. Na Facebook stranici postoji nešto starija i generacijski ozbiljnija publika koja bi mogla i više potrošiti pa bi se fokus reklame na njih trebao biti prema skupljim proizvodima.

3.4. Kreiranje marketinške kampanje

U ovom će se poglavlju proći kroz kreiranje same marketinške kampanje za stranicu Daruj Unikat. Prema podacima koji su se prikupili kroz prethodno poglavlje formirati će se i definirati sama publika za kampanju. Također, kreirati će se kampanja u Facebook Ads alatu iz razloga što se iz sakupljenih podataka može vidjeti kako je većina publike vezana uz stranicu Daruj Unikat najviše aktivna na društvenim mrežama Instagram i Facebook za koje se mogu reklame raditi preko Facebook Ads alata. Također, provest će se analiza samog utjecaja ovakve kampanje sa jasno definiramo publikom na prodaju u suprotnosti sa onom reklamom koja je bila korištena u prethodnom poglavlju za prikupljanje podataka o klijentima (fokusirana na klikove). Cilj ovog poglavlja je pokazati kako će jasno definirana publika smanjiti CPP (eng. Cost per Purchase), odnosno trošak po kupnji koji je u prethodno spomenutoj kampanji fokusiranoj na prikupljanju podataka bio prosječno oko 8€ u prosjeku.

3.4.1. Definiranje i kreiranje publike

Na Facebook Ads Manager stranicama moguće je kreirati publiku prema određenim parametrima. Anketa, kao i svi prikupljeni podaci poslužiti će da bi se jasno definirala publika koja bi trebala dovesti do boljih rezultata prodaje u odnosu na onu kampanju koja se fokusirala na čitavu publiku u RH.

3.4.1.1. Definiranje publike

Prije kreiranja same publike potrebno je odgovoriti na nekoliko pitanja kako bi se znalo u kojem se smjeru treba graditi sama publika. Svi podaci koji su prikupljeni u prošlom poglavlju koristiti će se u toj formaciji.

- Dob publike → **18-25 god. Instagram i 25-35 Facebook** (prema prikupljenim podacima)
- Spol publike → **ženska publika** (prema prikupljenim podacima)
- Lokacija publike → **Hrvatska** (prema prikupljenim podacima)
- Interesi publike → Putovanja, Odjeća, Odjevni pribor, Darovi, Personalizirani pokloni, Rođendani, Godišnjice, Božić, Valentinovo, Ideje za poklone
- Prikaz reklame → **Facebook** (starija publika), **Instagram** (mlađa publika)
- Reklama → video reklama (SweetBox za Instagram, Mystery za Facebook)

Spol publike biti će isključivo ženski pošto to u svim istraživanja je dominantni spol publike te se može vidjeti u prethodnom poglavlju. Lokacija publike je lokacija čitave RH, pošto se fokus ne bi smio previše suziti jer je područje Hrvatske dosta malo. Stranica ne šalje poklone u druge države pa se fokus prebacuje samo na područje čitave RH. Interesi publike također su saznani iz istraživanja u prethodnom poglavlju.

Reklama će biti u obliku videa koji bi trebao privući pažnju klijenata i usmjeriti ih na stranicu. Strategija optimizacije koja će se koristiti jest fokus na konverzije (kupnje).

Iz dostupnih podataka kreiramo publiku te kako izgleda kreirana publika u Facebook Ads alatu možemo vidjeti na sljedećoj slici. Svi već prethodno napomenuti parametri uzeti su u obzir pri kreiranju kampanje.

Potential audience:

Potential reach: 210,000 people



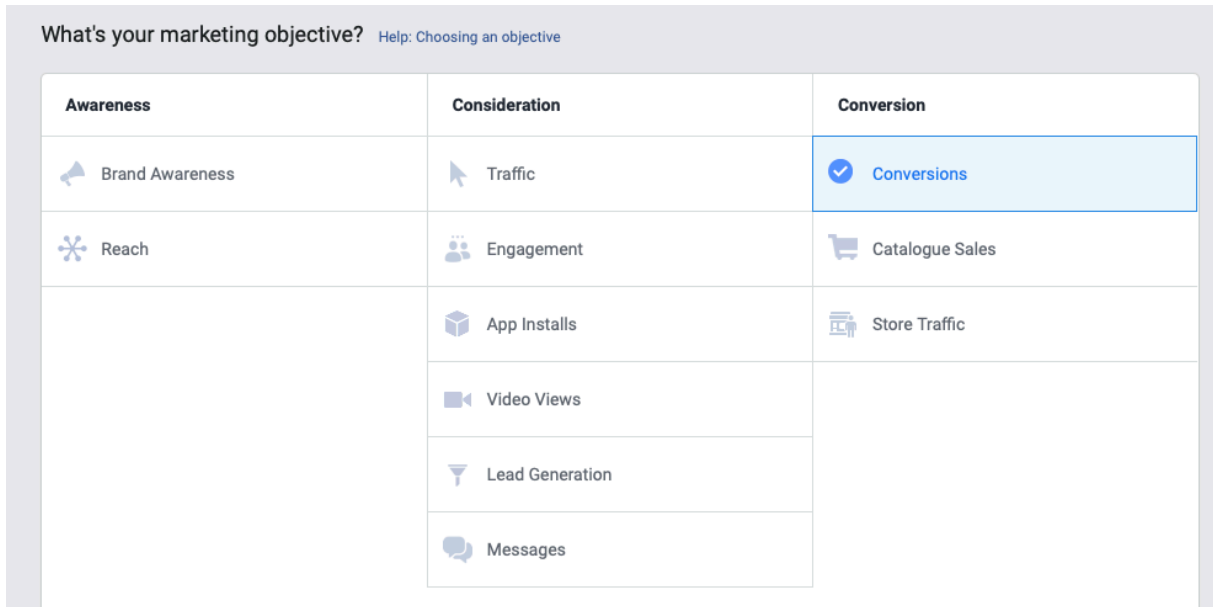
Audience details:

- Location:
 - Croatia
- Age:
 - 18-25
- Gender:
 - Female
- People who match:
 - Interests: Air travel, Travel, Women's clothing, Handmade Gifts, Personalised Gifts, Gift, Gift shop, Wedding anniversary or Christmas Gifts
 - Behaviours: Frequent travellers or Frequent international travellers
 - Life Event: Close friends of people with birthdays in a month., Close friends of people with birthdays in a week, Anniversary within 30 days, Newly engaged (1 year) or Friends of newly engaged people

Slika 29: Kreirane publike u FB Ads
(Izvor: Facebook, 2019)

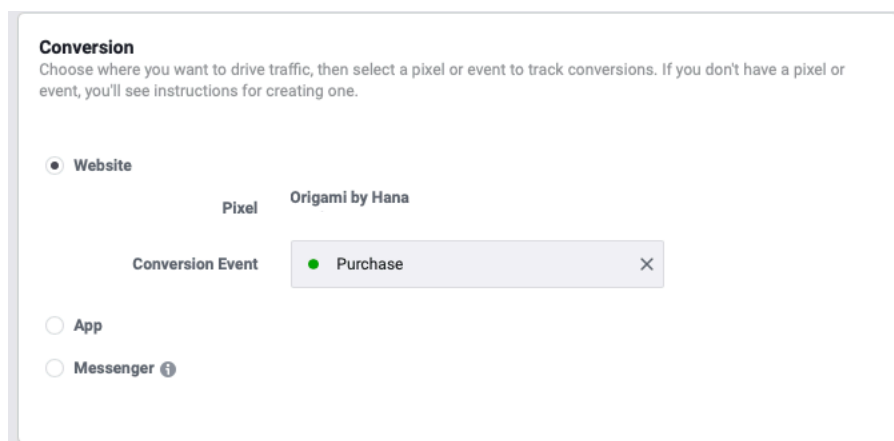
3.4.2. Kreiranje kampanja u Facebook Ads

Sa iskustvom kod kreiranja kampanja u Facebook Ads Manageru taj posao postaje sve lakši i lakši. Sam postupka počinje sa odabirom same strategije koja će se koristiti, a to je u ovom slučaju fokus na konverzije (kupnje).



Slika 30: Odabir strategije u Facebook Ads Manageru
(Izvor: Facebook, 2019)

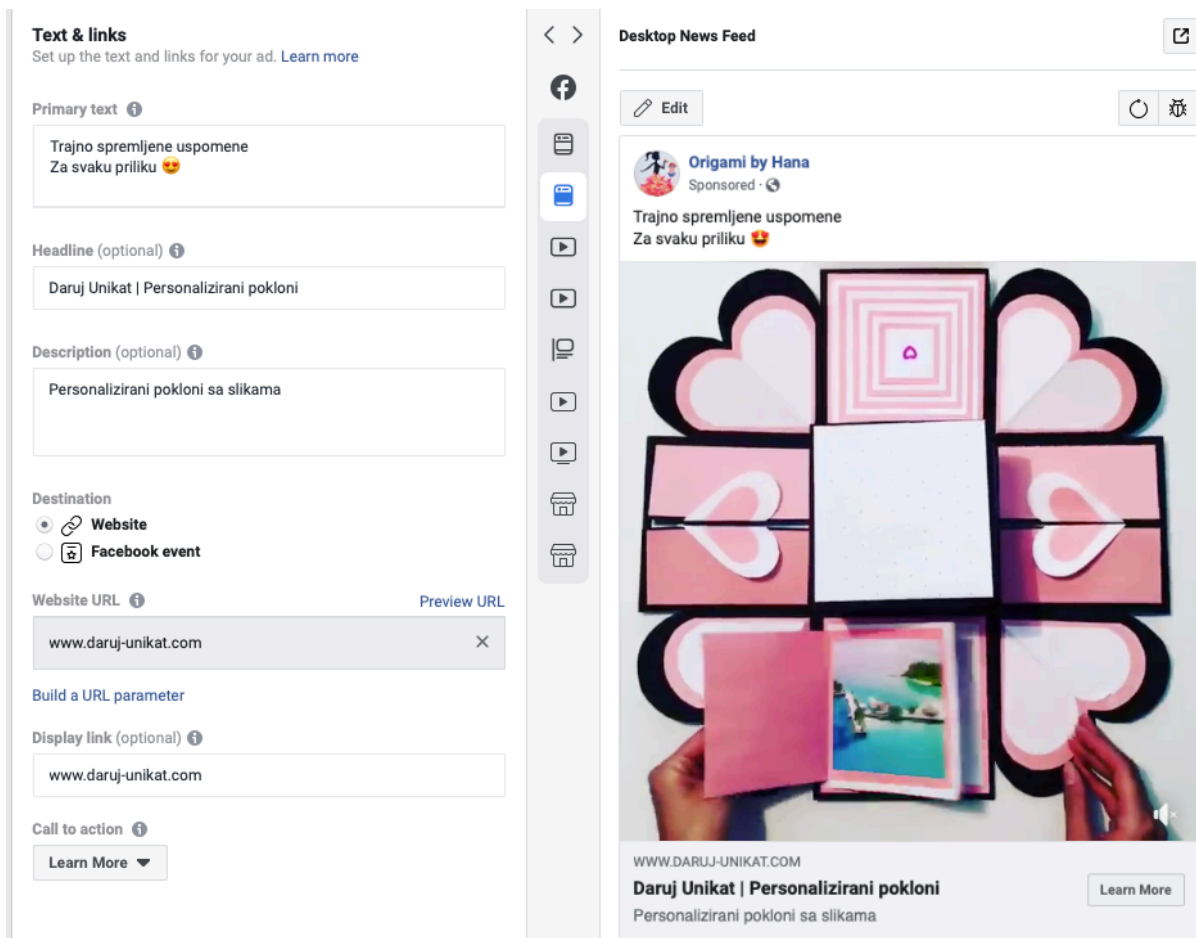
Nakon toga potrebno je odabrati optimizaciju koja će se koristiti u ovoj strategiji. Optimizacija na kupnje (eng. Purchase) kao što se može vidjeti na sljedećoj slici odabrana je za ovu strategiju.



Slika 31: Odabir optimizacije
(Izvor: Facebook, 2019)

Kad imamo ovo jasno definirano tada je bitno odabrati gdje će se sami oglasi prikazivati. U ovoj će se strategiji koristiti prikaz na Instagram i Facebook društvenim mrežama. Video materijali koji će se koristiti u oglasima prilagođeni su posebno za Facebook, a posebno za Instagram iz razloga što na Instagramu ciljamo publiku koja je mlađa pa će se tamo prikazivati reklama namijenjena mlađoj publici sa proizvodom koji je skuplji, dok na Facebooku imamo obrnutu situaciju.

3.4.2.1. Kreiranje kampanje za Facebook starija publika

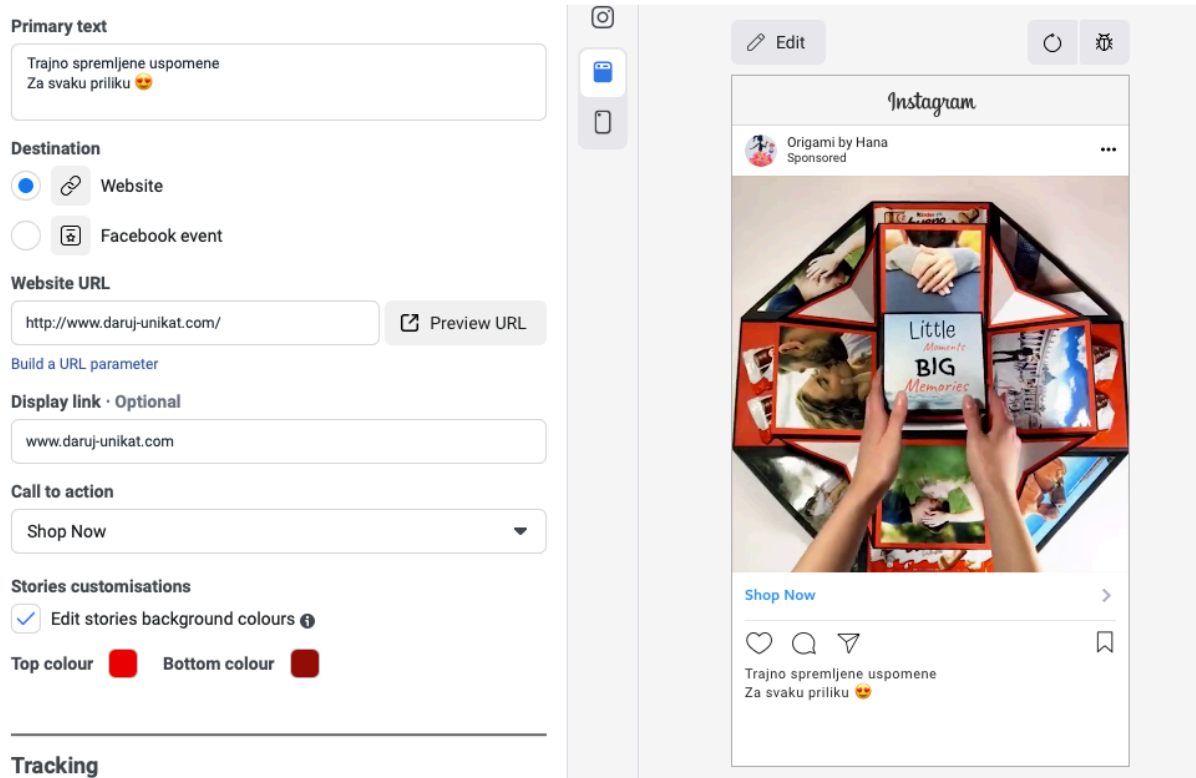


The image shows the Facebook ad creation interface on the left and a preview of the ad on the right. The interface includes fields for text and links, a destination selection (Website or Facebook event), and a URL parameter builder. The preview shows a sponsored post by 'Origami by Hana' with the text 'Trajno spremljene uspomene Za svaku priliku 🥰'. The ad image features a collection of pink and white origami hearts and envelopes, with one envelope open to reveal a photo of a tropical beach. The ad text at the bottom reads 'Daruj Unikat | Personalizirani pokloni' and 'Personalizirani pokloni sa slikama'.

Slika 32: Izgled Facebook reklame
(Izvor: Facebook, 2019)

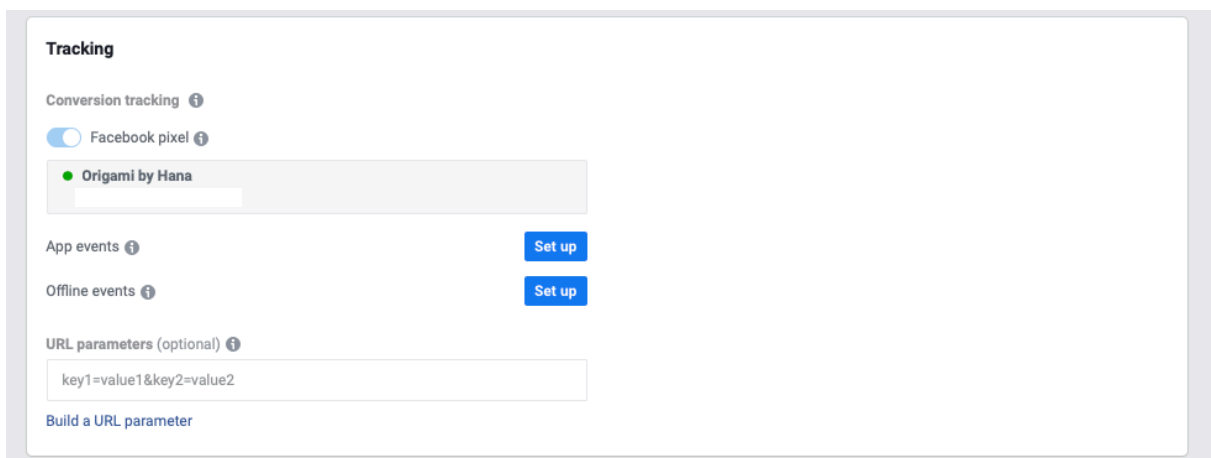
Ovdje se može vidjeti kako je reklama prilagođena za Facebook publiku. Naime kao što je već napomenuto, na Facebooku nalazimo stariju publiku koja ima veću platnu moć pa je i s tim ciljem prilagođen video materijal.

3.4.2.2. Kreiranje kampanje Instagram mlada publika



Slika 33: Izgled Facebook reklame
(Izvor: Facebook, 2019)

Ovdje se može vidjeti kako je reklama prilagođena za Instagram publiku. Naime kao što je već napomenuto, na Instagramu nalazimo mlađu publiku koja ima manju platnu moć pa je i s tim ciljem prilagođen video materijal. Na donjoj slici može se vidjeti da je omogućeno praćenje preko Facebook pixel kako bi se konverzije mogle pratiti.

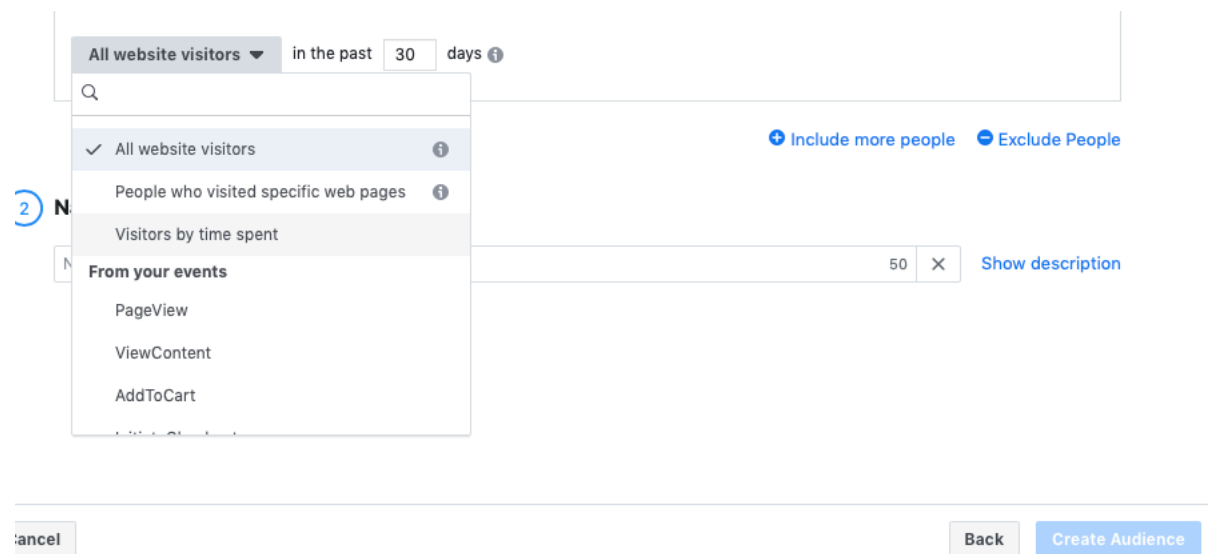


Slika 34: Praćenje konverzija
(Izvor: Facebook, 2019)

3.4.3. Kreiranje kampanje sa prilagođenom publikom

Za potrebu ovog završnog rada biti će kreirana još jedna reklama kojoj će cilj biti pronalazak i prikaz reklame onim ljudima koji su već imali doticaj sa stranicom za koju se i reklama radi. Iz tog razloga kreirati će se prilagođena publika o kojoj je već bilo riječ u početku ovog završnog rada kada se općenito govorilo o Facebook Ads Manager usluzi.

Naime **prilagođena** publika je ona se kreira iz već dostupnih podataka iz usluge Facebook Pixel. Kako se reklame rade u Facebook Ads manageru, tako za praćenje samih korisnika se koristi Facebook Pixel usluga o kojoj je također već bilo dosta riječi. Naime upotrebom takve usluge za kreiranje prilagođene publike može se ciljati npr. onu publiku koja je već bila na stranicama, ili je već kontaktirala sa stranicom. Također mogu se ciljati i oni ljudi koji su stavili nešto u košaricu, te onda napustili stranicu, tako da se stranka obavijesti kako bi mogla završiti kupovinu. Kreiranje takve publike vrši se na sljedeći način:



Slika 35: Kreiranje prilagođene publike
(Izvor: Facebook, 2019)

Reklama se radi na isti onaj način na koji se radila i reklama sa spremjenom publikom (eng. Saved Audience), no kod odabira publike odabire se ona publika koja je kreirana kao prilagođena. Za ovu reklamu koristi se publika na sljedećoj slici.

Website
Vidjeli proizvod
Website - Svi
Zainteresirani - Website
Svi_posjetioci
Engaged with your website
Posjetioci - 30 dana
Dodali u košaricu
Kupci
Bili na stranici, ali nisu kupili
Website Visitors
ViewContent_10days
Ovi sto su kupili
Engagement – Instagram
Instagram - Poruka

Kod ove reklame cilja se ona publika koja je imala neki kontakt sa stranicom. Od onih koji su bili na stranici, koji su na stranici pogledali sadržaj odnosno proizvod, koji su dodali neki proizvod u košaricu pa sve do onih koji su proizvod već kupili. Ova se publika cilja iz razloga što je to zapravo vruća publika. To je publika za koju postoji najveća šansa da će obaviti konverziju na stranicama, odnosno da će u skoroj budućnosti obaviti kupnju. Također korištena je i ona publika koja je kontaktirala Instagram profil stranice.

Slika 36: Korištenje prilagođene publike
(Izvor: Facebook, 2019)

Video materijal koji se koristi kod ove reklame nije prikaz jednog proizvoda, već je prikaz cijele palete proizvoda. Cilj ovakvog video materijala je prisjetiti samog klijenta na stranicu za koju je reklama rađena.

Primary text

Unikatni pokloni sa slikama za svaku priliku
Daruj Unikat 🎁

Headline - Optional

Budi Unikatan u svakoj prilici 🎁

Description - Optional

Pronadi na Web Shopu

Destination

Website

Facebook event

Website URL

Build a URL parameter

Display link - Optional


Call to action

Ad preview

Desktop News Feed

Origami by Hana
Sponsored

Unikatni pokloni sa slikama za svaku priliku
Daruj Unikat 🎁



Slika 37: Korištenje prilagođene publike
(Izvor: Facebook, 2019)

3.4.4. Rezultati i usporedba

Na sljedeće dvije stranice mogu se vidjeti priloge sa samim rezultatima obje provedene kampanje. Naime cilj ovog istraživanja je bio poboljšati onu prvobitnu strategiju koja se je fokusirala na klikove. Naime tamo je trošak konverzije (kupnje) bio oko 8 eura u prosjeku. Kako bi se to popravilo koristila se strategija izrade reklamnih kampanja sa fokusom na same kupnje odnosno konverzije. Također za obje je kampanje korištena publika koja je napravljena iz podataka o klijentima koji su prikupljeni u ovom istraživanju. Prva kampanja koristila je publiku koja je samostalno kreirana iz dostupnih podataka o klijentima, dok je druga kampanja koristila podatke iz Facebook Pixel usluge koja prikuplja podatke o klijentima sa stranice kako bi se napravila prilagođena publika.

Može se vidjeti kako je trošak kupnje pao **u prvoj kampanji** za oko 3 eura u odnosu na trošak kupnje koji je bio prvobitno kod strategije koja se fokusirala na klikove i koja nije imala jasno definiranu publiku. U prosjeku je trošak po kupnji iznosio 5.12 eura što je 160% bolji rezultat u odnosu na prvobitnu testnu kampanju za prikupljanje podataka. Također može se vidjeti kako je većina kupnji došla upravo od ženske publike.

U drugoj kampanji koja ima prilagođenu publiku koja je kreirana u prethodnom potpoglavlju ima još bolje rezultate. Razlog tome pronalaze se u činjenici da je takva publika upravo ona „vruća“ publika koja ima najviše šanse da kupi određeni proizvod. Radi se o publici koja već zna za stranicu i koju samo treba potaknuti da odradi konverziju. Ovdje je prosjek po kupnji 2.06 eura te je ovo znatan porast. Radi se o gotovo **četverostrukom poboljšanju rezultata** u odnosu na prvobitnu kampanju. Pregled troškova u sljedećoj tablici.

	Prikupljanje podataka	Spremljena publika	Prilagođena publika
Trošak po kupnji	8 eura	5.16 eura	2.06 eura
Poboljšanje	-	160%	400%
Trošak po kliku	0.09 eura	0.25 eura	0.21 eura

Tablica 1. Rezultati provedenih kampanji

3.4.4.1. Rezultati kampanje spremljene publike

Age	Gender	Reach	Results	Purchases	Cost per result	CPC (cost per link click)
18-24	All	40,978	15 Purchases	15	€5.38 Purchases	€0.24
	Female	24,536	11 Purchases	11	€4.36 Purchases	€0.22
	Male	16,394	4 Purchases	4	€8.20 Purchases	€0.26
	Uncategorised	48	—	—	—	—
25-34	All	22,436	12 Purchases	12	€4.98 Purchases	€0.28
	Female	13,285	9 Purchases	9	€4.14 Purchases	€0.27
	Male	9,039	3 Purchases	3	€7.35 Purchases	€0.29
	Uncategorised	112	—	—	—	—
35-44	All	1,122	1 Purchase	1	€3.97 Purchases	€0.26
	Female	785	—	—	—	€0.24
	Male	321	1 Purchase	1	€0.99 Purchase	€0.33
	Uncategorised	16	—	—	—	—

Placement	Reach	Results	Purchases	Cost per result	CPC (cost per link click)
Marketplace	689	1 Purchase	1	€1.33 Purchases	€0.27
Feed: Suggested video	6,102	1 Purchase	1	€6.73 Purchases	€0.24
Feed: News Feed	34,788	20 Purchases	20	€5.27 Purchases	€0.26
Stories	34,948	6 Purchases	6	€4.98 Purchases	€0.24
In-stream video	128	—	—	—	€0.30
Stories	384	—	—	—	€0.30
Instant Article	16	—	—	—	—

Slika 38: Rezultati kampanje sa spremljenom publikom
(Izvor: Facebook, 2019)

3.4.4.2. Rezultati kampanje prilagođene publike

Age	Gender	Reach	Results	Cost per result	CPC (cost per link click)
18–24	All	5,566	12 Purchases	€1.66 Purchases	€0.23
	Female	4,848	7 Purchases	€2.42 Purchases	€0.25
	Uncategorised	4	–	–	–
	Male	714	5 Purchases	€0.60 Purchase	€0.16
13–17	All	1,108	2 Purchases	€1.71 Purchases	€0.11
	Uncategorised	–	–	–	–
	Female	932	2 Purchases	€1.43 Purchases	€0.11
	Male	176	–	–	€0.14
25–34	All	3,180	4 Purchases	€3.08 Purchases	€0.29
	Uncategorised	32	–	–	–
	Male	386	–	–	€0.44
	Female	2,762	4 Purchases	€2.68 Purchases	€0.27

Placement	Reach	Results	Cost per result	CPC (cost per link click)
Feed: News Feed	6,910	15 Purchases	€2.00 Purchases	€0.22
Stories	6,316	3 Purchases	€2.30 Purchases	€0.17
Feed: Suggested video	122	–	–	€0.15
Marketplace	32	–	–	–
Stories	10	–	–	–
In-stream video	–	–	–	–
Instant Article	3	–	–	–

Slika 39: Rezultati kampanje sa prilagođenom publikom
(Izvor: Facebook, 2019)

4. Zaključak

Danas je potreba za kvalitetnom marketinškom kampanjom nikad veća. Samo prikupljanje podataka o klijentima vrlo je važno za svako poduzeće kako bi na kvalitetan način dobio profil svojih klijenata. Jednom definiran profil može uvelike olakšati daljnje planiranje i stvaranje strategije za razvoj poduzeća. Postoje brojne tehnike kojima možemo prikupiti podatke, a većina njih opisana je i primijenjena u ovom radu.

Iz samih rezultata istraživanja i rezultata provedenih marketinških kampanja može se zaključiti kako je ključno definirati pravu publiku koja je zainteresirana za proizvod koji se želi reklamirati. Naime, poboljšanje korištenja spremljene publike (vlastito definirane) u odnosu na klasičnu reklamu koja cilja čitavu populaciju u RH upotrebom bilo je 160% veće. Upotrebom publike koja je izvedena iz Facebook Pixel alata, odnosno prilagođene publike, smanjenje samog troška reklame po kupnji bilo je gotovo 400%. Radi se zapravo o četverostrukom poboljšanju u situaciji kada se koristio jedan CRM sustav za prikupljanje podataka o klijentima kojeg nudi Facebook Pixel.

Iz svega navedenog važno je prepoznati prikupljanje podataka o klijentima kao jednu od najvažnijih radnji prije samog kreiranja marketinške kampanje. Naime, ukoliko se takvo prikupljanje i analiza koriste moguće je kao što se može vidjeti iz samih rezultata istraživanja uštedjeti četverostruko. Upravljanje odnosima sa klijentima, prikupljanje njihovih podataka i definiranje vlastite publike ključno je za uspjeh u svijetu digitalnog marketinga.

5. Popis literature

- [1] The Importance Of Data Collecting And An Effective CRM Strategy. (n.d.). Preuzeto 11. srpnja 2019 s <https://www.visualmarketing.com.au/the-importance-of-data-collecting-and-an-effective-crm-strategy/>
- [2] André, Q., Carmon, Z., Wertenbroch, K., Crum, A., Frank, D., Goldstein, W., ... Yang, H. (2018). Consumer Choice and Autonomy in the Age of Artificial Intelligence and Big Data. *Customer Needs and Solutions*, 5(1–2), 28–37. <https://doi.org/10.1007/s40547-017-0085-8>
- [3] Bose, U., & Chong, P. (n.d.). *a Policy for Managing Data Quality To Improve*. (8), 38–44.
- [4] Experian Data Quality, E. D. (2014). *The true impact of inaccurate CRM data across the organisation*. (May).
- [5] Hemann, C., & Burbary, K. (2013). Digital marketing analytics: making sense of consumer data in a digital world. In *Choice Reviews Online* (Vol. 51). <https://doi.org/10.5860/choice.51-2178>
- [6] Markić, B., Bijakšić, S., & Šantić, M. (2015). Artificial intelligence in determination of marketing customer strategy. *Informatologia*, 48(1–2), 39–47.
- [7] Odoo. (2016). *CRM Comparison White Paper: Salesforce, Zoho CRM, SugarCRM, Pipedrive & Odoo*. (Travanj).
- [8] Pascu, P. (2014). Internet Advertising. Google AdWords versus Facebook Ads. *Journal of Applied Computer Science & Mathematics*, 8(17), 34–36.
- [9] Renart, L. G., & Cabré, C. (2008). Paths To Continuous Improvement of a Crm Strategy. *Trziste / Market*, 20(1), 61–77. Preuzeto s <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=33650999&site=ehost-live>
- [10] You, W. A. (2018). *THE FUTURE OF CRM MARKETING : EIGHT BIG TRENDS , AND HOW THEY*. 1–7.

Popis slika

Popis slika treba biti izrađen po uzoru na indeksirani sadržaj, te upućivati na broj stranice na kojoj se slika može pronaći.

<i>Slika 1: Četiri koraka implementacije CRM strategije.....</i>	<i>8</i>
<i>Slika 2: Mogućnosti strategije reklamiranja na Facebook Ads platformi</i>	<i>9</i>
<i>Slika 3: Mogućnosti izrade publike</i>	<i>10</i>
<i>Slika 4: Prilagođena publika</i>	<i>11</i>
<i>Slika 5: Vrste ciljeva GoogleAds servisa</i>	<i>12</i>
<i>Slika 6: Lokacije prikaza reklama.....</i>	<i>13</i>
<i>Slika 7: Spol i Dob rezultati.....</i>	<i>24</i>
<i>Slika 8: Udio društvenih mreža i izdvajanje za poklon</i>	<i>25</i>
<i>Slika 9: Udio društvenih mreža i izdvajanje za poklon</i>	<i>26</i>
<i>Slika 10: Udio društvenih mreža i izdvajanje za poklon</i>	<i>27</i>
<i>Slika 11: Udio društvenih mreža i izdvajanje za poklon</i>	<i>28</i>
<i>Slika 12: Kod za praćenje stranice.....</i>	<i>29</i>
<i>Slika 13: Facebook Pixel podaci o publici</i>	<i>30</i>
<i>Slika 15: Google Analytics interesi publike.....</i>	<i>31</i>
<i>Slika 14: Google Analytics demografski podaci publike.....</i>	<i>31</i>
<i>Slika 16: Google Analytics interesi kupaca</i>	<i>32</i>
<i>Slika 17: Google Analytics konverzije prema društvenim mrežama</i>	<i>32</i>
<i>Slika 18: Google Analytics pregled korisnika prema uređajima.....</i>	<i>33</i>
<i>Slika 19: Google Ads najviše prikazana reklama</i>	<i>33</i>
<i>Slika 20: Google Ads najbolje ključne riječi</i>	<i>34</i>
<i>Slika 21: Google Ads najbolje pretrage koje vode do klika</i>	<i>34</i>
<i>Slika 22: Google Ads demografija publike (spol)</i>	<i>35</i>
<i>Slika 23: Google Ads demografija publike (dob)</i>	<i>35</i>
<i>Slika 24: Facebook Ads demografija publike (spol i dob).....</i>	<i>36</i>
<i>Slika 25: Facebook Ads prikaz oglasa.....</i>	<i>37</i>
<i>Slika 26: Facebook Ads statistički podaci</i>	<i>38</i>
<i>Slika 27: Facebook Pages statistički podaci publike</i>	<i>39</i>
<i>Slika 28: Instagram statistika publike</i>	<i>40</i>
<i>Slika 29: Kreirane publike u FB Ads</i>	<i>42</i>

Slika 30: Odabir strategije u Facebook Ads Manageru.....	43
Slika 31: Odabir optimizacije.....	43
Slika 32: Izgled Facebook reklame.....	44
Slika 33: Izgled Facebook reklame.....	45
Slika 34: Praćenje konverzija.....	45
Slika 35: Kreiranje prilagođene publike.....	46
Slika 36: Korištenje prilagođene publike.....	47
Slika 37: Korištenje prilagođene publike.....	47
Slika 38: Rezultati kampanje sa spremjenom publikom.....	49
Slika 39: Rezultati kampanje sa prilagođenom publikom.....	50

Popis tablica

Tablica 1. Rezultati provedenih kampanji..... 48

Prilozi (1, 2, ...)