

METRIKE MARKETINGA U UPRAVLJANJU PROMOCIJOM NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Pinjuh, Pamela

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:860787>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-04**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



EKONOMSKI FAKULTET

SVEUČILIŠTE U SPLITU

DIPLOMSKI RAD

**METRIKE MARKETINGA
U UPRAVLJANJU PROMOCIJOM
NA DRUŠTVENIM MREŽAMA**

Profesor:

**prof. dr. sc.
Neven Šerić**

Student:

**Pamela Pinjuh
(2221926)**

Split, rujan, 2024.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, Pamela Pijuh,
(ime i prezime)

izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je navedeni rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu, što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio navedenog rada nije napisan na nedozvoljeni način te da nijedan dio rada ne krši autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Split, 2024. godine

Vlastoručni potpis: Pamela Pijuh

ZAHVALA

Prije svega, želim zahvaliti svojim roditeljima ocu Marku i majci Ivani na njihovoj beskonačnoj ljubavi, podršci i vjeri u mene. Vaša bezuvjetna ljubav i žrtva koje ste podnijeli omogućili su mi da ostvarim svoje snove.

Sve što znam i što jesam dugujem vama! Hvala vam što ste uvijek bili uz mene, poticali me da budem najbolja verzija sebe i pružili mi sve.

Također, zahvaljujem mom bratu Ivanu i sestri Nataliji koji su moji najbolji prijatelji od malena.

Posebnu zahvalnost dugujem svojoj baki Branki i djedu Jozi, koji su ovu diplomu zaslužili više nego ja. Vi ste dio moga srca i vaša podrška i ljubav su moj oslonac kroz cijeli život. Hvala vam što ste uvijek bili tu za mene i što ste vjerovali u moje snove.

Također, želim zahvaliti svom ujaku Ivanu, koji je moj anđeo čuvar u ljudskom obliku, i svojoj ujni Maji, koja mi je poput druge majke. Vaša bezuvjetna podrška i ljubav značile su mi više nego što riječi mogu opisati. Hvala vam što ste uvijek bili tu za mene i što ste mi pružili sigurnost i ljubav kad god mi je bila potrebna.

Veliko hvala i djedu Radi i baki Drini, koji su uvijek davali svoju nesebičnu podršku i savjete.

Mojim prijateljima, dečku jer svim ovim divnim ljudima dugujem neizmjernu zahvalnost za sve što su učinili za mene. Ova diploma predstavlja rezultat višegodišnjeg truda, rada i podrške mnogih dragih ljudi koji su bili uz mene tijekom mog studija. Bez njih, ja ne bi bila tu gdje jesam.

Puno hvala i cijelom timu *Mushroom Cups-a*, koji su me zaposlili bez ikakvog radnog iskustva i pružili mi najbolji posao kojeg sam mogla poželjeti.

Ništa ovo ne bi bilo moguće bez mentora, prof. dr. sc. Nevena Šerića, kojem se zahvaljujem za njegovo stručno vodstvo, strpljenje i vrijedne sugestije koje su značajno obogatile moje školovanje i ovaj rad.

I na kraju hvala dragom Bogu na svemu!

1. SADRŽAJ

1. UVOD	6
1.1 Problem istraživanja	6
1.2 Predmet istraživanja	7
1.3 Istraživačka pitanja	9
1.4 Ciljevi istraživanja	9
1.5 Metodologija istraživanja.....	11
1.6 Doprinosa rada	12
1.7 Struktura rada	12
2. DRUŠTVENE MREŽE U PROMOCIJI PROIZVODA I USLUGA	14
2.1 Društvene mreže.....	14
2.1.1. Facebook	16
2.1.2 Instagram.....	19
2.1.3 Tik Tok	20
2.1.4 Ostale društvene mreže za promociju proizvoda i usluga	23
2.2.1 Meta Business oglašavanje	25
3. METRIKE MARKETINGA U UPRAVLJANJU PROMOCIJOM	28
3.1. Metrike pomoću klikova (CPC,CPM,CTR)	30
3.1.1 Konverzijske metrike	35
3.1.2 ROI i ROAS	39
3.1.3 Ostale metrike	41
4. ISTRAŽIVANJE	44
4.1. Poslovni slučaj: <i>Mushroom Cups</i> - <i>e-commerce</i> brand	44
4.2. Izviđajno istraživanje do danas provedenih kampanja	45
4.3. Analiza: metrike marketinga koje poduzeće prakticira	48
4.4. Prijedlozi dodatnih metrika za unaprjeđenje uspješnosti kampanja	56
4.5. Primarno istraživanje.....	59
4.6. Analiza podataka u kontekstu istraživačkih pitanja.....	70
4.7. Kritički osvrt na rezultate istraživanja	73
4.8. Ograničenja istraživanja	74
ZAKLJUČAK.....	76

LITERATURA	78
PRILOZI	83
Kazalo slika.....	83
Kazalo grafičkih prikaza.....	83
Kazalo tablica	84
SAŽETAK.....	85
SUMMARY.....	85

1. UVOD

1.1 Problem istraživanja

Razvoj informacijske tehnologije, proces digitalizacije, i evolucija digitalnog marketinga su tijekom posljednjeg desetljeća značajno utjecali na poslovne i marketinške strategije (Šerić i sur. 2023 b). Promjene u poslovanju su slijedom toga vidljive u mnogim sferama (Rozga i sur. 2013; Šerić i Luetić, 2008). Novi pristupi se posebno očituju u komunikaciji s ciljanim potrošačima (Melović i sur. 2022; Jakšić Stojanović i Šerić, 2021; Fotova Čiković, 2020).

Digitalni marketing se razvijao kao specifična disciplina, na korijenima direktnog marketinga (Yuvaraj i Indumathi, 2018). Tijekom posljednjih desetljeća intenzivan razvoj značajno doprinosi doseg ciljanih potrošača posebno putem društvenih mreža (Melović i sur. 2022; Borovac Zekan i sur. 2011). Metrike marketinga, kao specifični kontrolni alati sve veću ulogu imaju u kontrolingu. Tako istraživanja poveznica između metrika marketinga i optimizacije promocije na društvenim mrežama postaju imperativ za jačanje učinkovitosti marketinških alata. Ovi novi alati kontrolinga u marketingu posebno su značajni u gospodarstvu malih post tranzicijskih zemalja koje se trebaju ubrzano prilagođavati standardima razvijenih ekonomskih tržišta (Šerić, 2019 b). Danas, kako bi poduzeće bilo uspješno u marketinškim aktivnostima, ključno je razumjeti poznavati i primjenjivati odgovarajuće digitalne marketinške mjerne instrumente (Jakšić Stojanović i Šerić, 2020). Autor Damian Ryan u "*Understanding Digital Marketing*" ističe kako digitalna era zahtijeva od marketinških stručnjaka da razumiju kako koristiti digitalne platforme, uključujući društvene mreže, za privlačenje i angažiranje ciljne publike. Poseban naglasak je na razumijevanje interakcije među ključnim marketinškim pokazateljima, koji mogu utjecati na tržišne ishode. To predstavlja osnovu za kreiranje efikasnih marketinških strategija i donošenje strateških poslovnih odluka (Šerić i sur. 2023 a; Šerić i sur. 2023 b; Krishnaprabha i sur., 2019). Marketinške metrike omogućavaju stručnjacima da prate napredak i prilagode marketinške taktike kako bi ostvarili postavljene ciljeve (Šerić i Luković, 2013). Ovim se alatima analiziraju zakonitosti i promjene u ponašanju potrošača (Šerić, 2011; Mihić i Šerić, 2008). U kontekstu upravljanja marketingom na društvenim mrežama, metrike uključuju raznolike pokazatelje kao što su posjećenost, stopa konverzije, angažman korisnika na društvenim mrežama, stopa klikova, ROA (eng. *Return on assets*) i druge (Tuten i Solomon, 2017). Praćenjem ovih pokazatelja, poduzeća mogu procijeniti učinkovitost marketinških aktivnosti i identificirati aspekte koji zahtijevaju dodatna poboljšanja, ovisno o tržištima na kojima se predstavljaju i promoviraju (Šerić i sur. 2010). Analiza pomoću marketinških metrika pruža dublji uvid u ponašanje potrošača, omogućavajući razvoj uspješnijih marketinških strategija koje

doprinosu većoj i uspješnijoj konverziji. (Grbac i Meler., 2010)

Danas marketinške metrike postaju neophodan instrument za mjerenje privlačnosti i efikasnosti marketinških kampanja, a posebice su neizostavne u korištenju društvenih mreža (Kartajaya, Setiawan i Kotler., 2021). Iako se metrike sve češće istražuju, istraživanja specifične prirode njihove međuzavisnosti s optimizacijskim taktikama promocije su još uvijek rijetke, slijedom čega je odabrana tema ovoga rada. U ovom kontekstu, metrike marketinga, prema Šeriću i suradnicima (2020), imaju ključnu ulogu u otkrivanju komparativnih prednosti i omogućavanju usporedbe podataka među različitim poslovnim subjektima. Međutim, prema Barkoviću i suradnicima (1986), implementacija marketinških metrika može biti otežana zbog različitih barijera, uključujući nedostatak informiranosti i otpor promjenama u poduzećima. Stoga, kako Grbac i Meler (2010) sugeriraju, ključno je osigurati uključenost stručnjaka kompetentnih za implementaciju principa "znam, želim, mogu" u svrhu poboljšanja poslovnih procesa i uspješne primjene marketinških metrika. Odabir teme diplomskog rada je posljedica i osobnog studentskog radnog iskustva za brend *Mushroom Cups*. To je novi hrvatski brend kave s aromom gljiva. *Mushroom Cups*, izbor poslovnog slučaja za ovu analizu omogućio je da se detaljno analizira korištenje marketinških metrika u stvarnom poslovnom kontekstu poduzeća i dostupnih podataka i informacija potrebnih za provedbu istraživanja. Osim evaluacije primijenjenih metrika, istraživanje obuhvaća i raspravu o predloženim prilagodbama i specifičnim metrikama koje bi mogle unaprijediti upravljanje promocijom, posebno na društvenim mrežama.

1.2 Predmet istraživanja

Izloženi problem istraživanja vodi do definiranja predmeta istraživanja. U kontekstu teorije i praktične primjene, fokus je na proučavanju kako se marketinške metrike koriste u upravljanju promocijskim aktivnostima na društvenim mrežama. Izviđajnim istraživanjem obuhvaćene su mnoge sfere gospodarstva. Ovi suvremeni marketinški alati posebno se intenzivno koriste u pozicioniranju i promociji novih specijaliziranih turističkih proizvoda (Šerić i Jakšić Stojanović, 2020; Šerić i sur. 2020; Šerić, 2019 c).

Valja istaknuti da je primjena marketinških metrika u praksi često ograničena, pri čemu se mnoge organizacije oslanjaju na tek nekolicinu ustaljenih metrika, zanemarujući pritom dublje analize i optimizaciju promocije (Šerić i sur., 2020). Međutim, razumijevanje i implementacija marketinških metrika postaje ključno za efektivno upravljanje promocijom na društvenim mrežama, omogućavajući bolje ciljanje, veći angažman korisnika i poboljšanje povrata ulaganja. Marketinške metrike pružaju temelj za analizu, razvoj, provedbu i upravljanje promocijskim aktivnostima, te

igraju važnu ulogu u povećanju efikasnosti i isplativosti promotivnih kampanja na društvenim mrežama (Šerić i sur., 2019). Ove metrike omogućavaju poduzećima da prate ključne pokazatelje uspjeha, identificiraju trendove i prilagode strategije kako bi se postigao optimalan rezultat. Također, važne su za mjerenje ROI-a marketinških inicijativa, osiguravajući da se resursi koriste na najučinkovitiji mogući način. Metrike koje se koriste u digitalnom marketingu obuhvaćaju širok spektar indikatora, od analitike web stranica, angažmana na društvenim mrežama, efikasnosti email kampanja, do SEO performansi i uspjeha PPC oglašavanja. Svakako postoje i detaljnije analize poput stope otvaranja email poruka i klikova, broja pratitelja i interakcija na društvenim platformama. U ovome radu su odabrane metrike koje se uglavnom prate pomoću *Meta Ads Managera*. Neke od osnovnih metrika *Meta Ads Manager* su:

- Metrike pomoću klikova (*CPC, CPM, CTR*)
- Konverzijske metrike
- *ROI* i *ROAS*

Primjena marketinških metrika omogućava stručnjacima iz područja marketinga dublje razumijevanje potrošačkih navika i omogućuje im da prilagode svoje marketinške inicijative za što veću optimizaciju performansi. Ovo je ključno u kontekstu dinamičnog tržišta gdje se zahtijeva visoka razina fleksibilnosti marketinških strategija kako bi se uspješno odgovorilo na stalne promjene. Upotrebom metrika smanjuje se neizvjesnost prilikom donošenja marketinških odluka i povećavaju izgledi za uspjeh u različitim poslovnim segmentima.

U okviru promocije na društvenim mrežama, koja predstavlja središnji predmet ovog diplomskog rada, primjenjuju se određene metode za praćenje i analizu uspješnosti koje se mogu smatrati marketinškim metrikama. Analizom već upotrebljivanih metrika ocijenjen je njihov utjecaj na uspješnost promocije na društvenim platformama. Nadalje, na temelju analize, predložene su i dodatne metrike za koje se smatra da bi mogle dodatno doprinijeti optimizaciji i poboljšanju promocijskih aktivnosti na društvenim mrežama, ne samo u smislu povećanja angažmana i zadovoljstva ciljane publike, već i u smislu pozitivnog utjecaja na opći uspjeh i vidljivost brenda ili organizatora na digitalnim platformama.

1.3 Istraživačka pitanja

Ovaj rad sadrži dva temeljna istraživačka pitanja, koja glase:

IP 1 Doprinosi li korištenje marketinških metrika efikasnijoj promociji putem društvenih mreža?

IP 2 Doprinosi li korištenje marketinških metrika optimizaciji promocije putem društvenih mreža?

Neka od potencijalnih pomoćnih istraživačkih pitanja:

IP 1.1. Jesu li učinci e-promocije različiti na različitim društvenim mrežama?

IP 1.2. Imaju li različite promotivne aktivnosti na društvenim mrežama različit utjecaj na uspjeh e-kampanje?

IP 2.1. Utječu li različiti pristupi marketinškoj kampanji na konverziju potencijalnih kupaca?

IP 2.2. Postoji li korelacija između vrsta promotivne poruke korištene u e-kampanji i uspješnosti ROA?

1.4 Ciljevi istraživanja

Na temelju postavljenih istraživačkih pitanja, ovo istraživanje ima za cilj evaluirati efikasnost i primjenjivost marketinških metrika koje se koriste za nadzor i upravljanje promocijom na društvenim mrežama. Ciljevi istraživanja uključuju analizu učinkovitosti trenutno korištenih metrika u konkretnom poslovnom slučaju i ocjenu potencijala dodatnih marketinških metrika koje bi mogle unaprijediti učinkovitost i konkurentske sposobnosti oglašavanja poduzeća. Cjelokupni zadatak istraživanja je identificirati učinkovite marketinške metrike koje mogu značajno doprinijeti efikasnosti promocije i optimizaciji promocije putem društvenih mreža.

Istraživački ciljevi prvo su teorijski razrađeni i argumentirani slijedom iščitane literature, a u drugom dijelu rada, slijedom nalaza provedenog istraživanja. Argumentirani su prijedlozi efikasne primjene marketinških metrika na društvenim mrežama. Slijedom nalaza provedenog istraživanja u radu je ukazano na kompetencije onih koji koriste analizirane marketinške metrike u praksi promocije na primjeru konkretnog poslovnog slučaja. U konačnici, predložene su i dodatne marketinške metrike koje bi mogle unaprijediti kvalitetu i efikasnost promocije na društvenim mrežama. Osim toga, istražiti će se i trenutna percepcija o izazovima u primjeni marketinških metrika kroz intervju s menadžmentom, te će se razmotriti kako ti stavovi utječu na prijedloge za uvođenje novih metrika.

Završni dio rada uključuje procjenu zadovoljstva korisnika u kontekstu trenutno korištenih metrika

Mushroom Cups poduzeća, s ciljem procjene njihove vrijednosti u održavanju konkurentske pozicije i povećanju tržišnog udjela.

1.5 Metodologija istraživanja

Ovaj diplomski rad uključuje provedbu eksplorativnog i primarnog istraživanja, u skladu s uobičajenim metodološkim pristupima prilagođenima području digitalnog marketinga, obzirom da je analizirani poslovni slučaj *Mushroom Cups* poduzeće koje u oglašavanju intenzivno koristi alate digitalnog marketinga (Šerić i sur., 2017). Digitalni marketing nema alternative za poslovne subjekte tranzicijskih i post tranzicijskih zemalja, no važno je pratiti i analizirati efektivnost alata koji se za tu svrhu koriste (Šerić i Luković 2013 A; Šerić i sur., 2010 A).

Izviđajno istraživanje je omogućilo opsežniji uvid u predmet i problem istraživanja. Primarnim istraživanjem su prikupljeni podaci slijedom kojih su se spoznale korisne informacije ne samo za tvrtku koja je bila u fokusu istraživanja, već i za druge poslovne subjekte koji promociju temelje na e – marketingu. Analizirane su i spoznaje o specifičnim slučajevima koji su identificirani kao posebnosti istraživačkog problema (Tkalac i sur., 2010).

U teorijskom dijelu u radu su korištene uobičajene metode (Zelenika, 2000), prilagođene problematici analize digitalnog marketinga i upravljanja promocijom na društvenim mrežama (Šerić i sur., 2010 B) sukladno strategiji poduzeća *Mushroom Cups*. Tako su korištene sljedeće metode:

1. Metoda deskripcije – za opisivanje i predstavljanje činjenica, procesa i subjekta u poslovnom okruženju i za potvrđivanje međusobnih odnosa i povezanosti kroz empirijska promatranja, bez znanstvenih interpretacija i uzročno posljedičnih objašnjenja.
2. Metoda analize – korištena za dubinsko razumijevanje specifičnosti poslovnog slučaja razlaganjem kompleksnih struktura (pojmovi, sudovi i zaključci) na jednostavnije komponente. Provedeno je detaljno proučavanje svakog segmenta pojedinačno i u interaktivnom kontekstu s ostalim segmentima, pri čemu su apstrahirani aspekti koji bi otežali analizu.
3. Metoda sinteze – korištena je za interpretaciju analizirane poslovne stvarnosti pomoću pojednostavljenih misaonih konstrukcija u kompleksnije cjeline. Procesom su integrirani razdvojeni elementi, pojave, procesi i veze u kohezivnu cjelinu s međusobno povezanim dijelovima.
4. Metoda komparacije – za uspoređivanje identičnih ili sličnih činjenica, fenomena, procesa i odnosa kako bi se utvrdile sličnosti i razlike u njihovim manifestacijama i intenzitetima. Takvo uspoređivanje omogućava istraživačima da se steknu uvidi koji proširuju postojeća znanja.

5. Metoda indukcije – za formuliranje općenitih zaključaka i pravila na temelju specifičnih činjenica i otkrića, u traženju novih tržišnih fenomena i zakonitosti.
6. Metoda dedukcije – za izvođenje specifičnih sudova, zaključaka i tvrdnji iz općenitih premisa i logičkih veza između koncepata, čime se omogućilo otkrivanje novih saznanja, potvrđivanje novih činjenica, zakonitosti i znanstvenih istina.
(<https://www.nakladaslap.com/public/docs/knjige/Metode%20znanstvenog%20istrazivanja%20-%20poglvlje.pdf>).

1.6 Doprinos rada

Doprinos rada se ogleda u analizi i argumentaciji važnosti te potencijalu primjene marketinških metrika za poboljšanje poslovnih rezultata, s posebnim naglaskom na promociju poduzeća *Mushroom Cups* putem društvenih mreža. Istraživanje je bilo fokusirano spoznaji kako efikasnije upravljati promocijom na ovim platformama optimizacijom aktivnosti koje se provode u cilju više poslovne efikasnosti i konkurentnosti poduzeća. Isto predstavlja i konkretan aplikativni doprinos rada i istraživanja.

Analizom primarnih i sekundarnih izvora podataka, istraženo je koje aspekte trenutne strategije promocije *Mushroom Cups* provodi uspješno, a koje segmente ovih aktivnosti bi bilo preporučljivo optimizirati. Istraživanje je obuhvatilo percepcije i stavove ciljne publike, te su provedeni intervjui i razgovori s menadžmentom, marketinškim timom i osnivačem poduzeća kako bi se razjasnile veze između korištenih marketinških metrika, efikasnosti i optimizacije promocije te njihov utjecaj na ostvareni tržišni udio *Mushroom Cups*-a na tržištu.

1.7 Struktura rada

Diplomski rad se sastoji od četiri dijela.

U uvodu su izloženi istraživački problem, predmet istraživanja i ciljevi koji se namjeravaju postići. Također, tu se nalaze formulirana osnovna i dodatna istraživačka pitanja, uz obrazloženje za njihov odabir. Nakon toga, opisani su metodološki pristupi istraživanju, znanstveni doprinos samog istraživanja te organizacija rada.

Drugi dio rada obrađuje dva konstrukta, društvene mreže kao platforme za promociju proizvoda i usluga, te aktivnosti promocije na društvenim mrežama.

U trećem dijelu rada su predstavljene marketinške metrike u upravljanju promocijom, s posebnim fokusom na analizu metrika koje analizirana tvrtka koristi, ali i na one za koje se slijedom izviđajnog istraživanja pretpostavlja da bi doprinijele efektivnosti poslovanja poduzeća *Mushroom Cups*. Predstavljene su i pojašnjeni pojmovi blisko vezani uz ključne konstrukte, odnosno zavisnu i nezavisnu varijablu u istraživanju. Metrike su razmatrane obzirom na specifična područja primjene, istaknute su one koje značajnije doprinose uspješnosti i optimizaciji marketinških kampanja. Argumentirani su razlozi i važnost primjene marketinških metrika u ekonomskoj analizi promocije na društvenim mrežama.

U četvrtom dijelu, fokus je na poslovnom subjektu *Mushroom Cups* i aktivnostima promocije koje prakticiraju na društvenim mrežama. Korištenjem metode eksplorativnog istraživanja, analizirane su strategije digitalnog marketinga koje prakticiraju kako bi se stekao dubinski uvid u dosadašnje marketinške napore. Istraživanjem se ispitalo koje marketinške metrike trenutno koristi *Mushroom Cups* te je temeljito analizirana njihova upotreba. Ispitan je utjecaj različitih pristupa marketinškoj kampanji na konverziju potencijalnih kupaca. Ispitana je i korelacija između različitih vrsta promotivnih poruka korištenih u e-kampanji i uspješnosti *ROAS-a*. Na osnovi ove analize, formulirane su specifične preporučene poboljšanja i identificirane dodatne metrike koje bi mogle značajno pridonijeti povećanju vidljivosti i uspješnosti poduzeća na platformama društvenih mreža. Detaljno su istraženi i analizirani specifični podaci kako bi se odgovorilo na postavljena istraživačka pitanja.

U Zaključku su raspravljene nove spoznaje u kontekstu postojećih u literaturi vezano uz problem istraživanja, te je sažeta argumentacija o predloženim prilagodbama i specifičnim metrikama koje mogu imati pozitivne reperkusije na učinkovitost promocije na društvenim mrežama.

2. DRUŠTVENE MREŽE U PROMOCIJI PROIZVODA I USLUGA

2.1 Društvene mreže

U današnjem digitalnom okruženju, društvene mreže su integralni alati za strateško pozicioniranje i promociju proizvoda i usluga na tržište. Ove platforme omogućuju tvrtkama da dosegnu specifične segmente potrošača, potiču interaktivnost i izgradnju brendova kroz personalizirane marketinške aktivnosti (Šerić i Luković, 2011). S obzirom na globalne dosege društvenih mreža i brojnost korisnika, evidentne su široke mogućnosti efikasne alokacije marketinških resursa (Bijakšić i sur., 2021; Šerić, 2011).

Promocija na društvenim mrežama je postala ključni element suvremenog digitalnog marketinga. Društvene mreže omogućuju izravnu komunikaciju marki s potrošačima, povećavaju vidljivost brendiranih i nebrendiranih proizvoda i usluga, te otvaraju prilike za angažman i izgradnju posebnih odnosa s ciljanom publikom (Šerić i Jakšić Stojanović, 2020). Korištenjem različitih strategija i alata, marketinški stručnjaci mogu precizno ciljati željenu publiku, pratiti učinkovitost svojih kampanja i kontinuirano optimizirati pristupe kako bi ostvarili bolje rezultate. Promocija putem društvenih mreža zbog nižih troškova u usporedbi s nekim drugim oblicima promocije uravnotežuje tržišnu borbu u kojoj su zbog još uvijek visoke korupcije određeni poslovni subjekti u povoljnijem položaju na tržištu (Maljić i sur., 2024; Šerić i Luetić, 2008). Iskorištavanje društvenih mreža u promociji doprinosi komparativnim prednostima u konkurentnom okruženju. One omogućuju precizno ciljanje potrošača temeljem demografskih i psihografskih podataka, čime se povećava efikasnost oglašivačkih kampanja (Kingsnorth, 2019). Drugo, troškovna efikasnost oglašavanja na društvenim mrežama je viša od tradicionalnih oblika oglašavanja, jer donosi veći povrat na ulaganje (ROI). Treće, ove platforme omogućuju dvosmjernu komunikaciju s potrošačima, što potiče lojalnost marki i omogućuje brzo prilagođavanje marketinških strategija temeljem povratnih informacija s tržišta (Vitner Marković i Šerić, 2011). Facebook, kao jedna od dominantnijih društvenih mreža, nudi napredne alate za segmentaciju i analizu korisnika, omogućujući tvrtkama da precizno definiraju ciljne skupine i optimiziraju oglašivačke poruke. Instagram, s naglaskom na vizualni sadržaj, pruža mogućnost estetski privlačne prezentacije proizvoda, čime se potiče angažman korisnika. *TikTok*, s dinamičnim i kratkim formatima video sadržaja, privlači mlađu demografsku skupinu i omogućuje viralnost sadržaja, što dodatno povećava doseg promotivnih kampanja. Osim ovih dominantnih platformi, postoji niz drugih društvenih mreža koje nude specifične prednosti ovisno o tržišnim nišama i interesima korisnika. Strateško korištenje više platformi omogućuje tvrtkama da maksimiziraju svoj doseg i učinkovitost marketinških napora. Promocija na društvenim mrežama obuhvaća širok spektar

strategija, od organskog doseg a i sadržajnog marketinga do plaćenih oglašivačkih kampanja i suradnje s raznim utjecajnim osobama koje stvaraju sadržaj (eng. *influencerima*). Meta Business Suite, koji uključuje alate za oglašavanje na Facebooku i Instagramu, omogućuje detaljnu analizu učinka kampanja i optimizaciju temeljem naprednih analitičkih alata. SEO oglašavanje, s fokusom na optimizaciju sadržaja za tražilice, doprinosi povećanju organskog prometa i vidljivosti web stranica tvrtki, što dugoročno potiče rast i razvoj poslovanja (<https://datareportal.com/essential-facebook-stats>).

Jedan od ključnih aspekata oglašavanja na društvenim mrežama je mogućnost mjerenja i praćenja učinka kampanja u stvarnom vremenu. Alati za analitiku omogućuju marketinškim stručnjacima da prate metrike kao što su stopa konverzije, angažman korisnika, dosezanje ciljne skupine i povrat na ulaganje. Ovi podaci omogućuju brzu prilagodbu i optimizaciju kampanja, čime se povećava njihova učinkovitost i smanjuju troškovi. Pored analitike, društvene mreže omogućuju i kreativno eksperimentiranje s različitim formatima sadržaja. Videozapisi, informativne grafike, interaktivni postovi i priče samo su neki od formata koji se mogu koristiti za privlačenje pažnje i angažiranje korisnika. Korištenje različitih formata omogućuje tvrtkama da istraže što najbolje rezonira s njihovom publikom i prilagode svoje strategije u skladu s tim (Kursan i sur.2020).

Na kraju, važno je napomenuti da društvene mreže omogućuju personaliziranu komunikaciju s korisnicima. Kroz direktne poruke, komentare i odgovore na upite, tvrtke mogu izgraditi snažniji odnos s potrošačima, potičući njihovu lojalnost i zadovoljstvo. Ova dvosmjerna komunikacija predstavlja značajnu prednost u odnosu na tradicionalne medije, gdje je interakcija s publikom ograničena. U narednim poglavljima bit će detaljno analizirane specifične karakteristike i mogućnosti koje nude različite društvene mreže, kao i konkretne strategije i taktike za promociju proizvoda i usluga. Razmatrati će se izazovi koji proizlaze iz korištenja društvenih mreža u marketinške svrhe, pružajući sveobuhvatan pregled ovog dinamičnog i strateški važnog aspekta modernog poslovanja.

2.1.1. Facebook

Facebook je društvena mreža koju je 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg, zajedno s kolegama s Harvarda, Eduardom Saverinom, Andrewom McCollumom, Dustinom Moskovitzem i Chrisom Hughesom. Prvotno je bila zamišljena kao platforma za studente Harvarda, no ubrzo je proširena na druge sveučilišne kampuse, a zatim i na širu javnost (<https://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3>). Prema Vidak (2014) danas je Facebook jedna od najpopularnijih društvenih mreža na svijetu, s milijardama aktivnih korisnika mjesečno.

Facebook je revolucionirao način na koji ljudi komuniciraju i dijele informacije te je postao ključni alat za osobnu i poslovnu komunikaciju. U kontekstu promocije proizvoda i usluga, Facebook igra izuzetno važnu ulogu, pružajući brojne mogućnosti za oglašavanje i interakciju s potrošačima. Kao platforma za promociju, Facebook nudi sveobuhvatni ekosustav za oglašavanje, omogućujući tvrtkama svih veličina da dosegnu svoju ciljnu publiku (<https://www.brandwatch.com/blog/history-of-facebook/>). Ključne komponente koje čine Facebook moćnom platformom za promociju uključuju:

- Meta Business Suite: Ovaj alat integrira alate za upravljanje oglašavanjem na Facebooku i Instagramu, omogućujući jednostavno stvaranje, upravljanje i analiziranje oglašivačkih kampanja. Korisnici mogu pratiti performanse kampanja u stvarnom vremenu, optimizirati ih temeljem analitičkih podataka i prilagoditi strategije za postizanje boljih rezultata.
- Ciljanje publike: Facebook omogućuje izuzetno precizno ciljanje oglasa, temeljem demografskih podataka, interesa, ponašanja na mreži i geografske lokacije korisnika. Ova razina detalja omogućuje tvrtkama da dosegnu točno one potrošače koji su najvjerojatnije zainteresirani za njihove proizvode ili usluge.
- Različiti formati oglasa: Facebook nudi širok raspon formata oglasa, uključujući slike, videozapise, karusele, dinamične oglase i priče. Ova raznolikost omogućuje tvrtkama da kreativno prezentiraju svoje proizvode i usluge te testiraju različite pristupe kako bi otkrili što najbolje rezonira s njihovom publikom.
- Angažman i interakcija: Facebook omogućuje tvrtkama da izravno komuniciraju s potrošačima putem komentara, poruka i reakcija na objave. Ova dvosmjerna komunikacija pomaže u izgradnji lojalnosti i povjerenja te omogućuje tvrtkama da brzo odgovore na povratne informacije i prilagode svoje strategije temeljem inputa korisnika.
- Facebook Marketplace i Grupe: Facebook Marketplace omogućuje tvrtkama da prodaju

proizvode izravno unutar Facebook platforme, dok Grupe omogućuju stvaranje zajednica oko određenih interesa. Ove značajke pomažu u povećanju vidljivosti i dosega proizvoda te potiču angažman korisnika (<https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>).

Kako bi se analizirala efikasnost pojedine komponente koriste se marketinške metrike i strategija koja će učinkovito podržavati poslovanje. Marketinške metrike omogućavaju stručnjacima dublje razumijevanje potrošačkih navika i prilagodbu marketinških inicijativa za visoku optimizaciju performansi. U ovome radu su predstavljene metrike koje se uglavnom prate pomoću Meta Ads Managera u poslovnom subjektu *Mushroom Cups*. Neke od osnovnih metrika koje koriste putem *Meta Ads Manager* su:

- Metrike pomoću klikova (*CPC*, *CPM*, *CTR*):

CPC (eng. *Cost Per Click*): Prema Meta Business centru predstavlja trošak po kliku, odnosno metriku koja mjeri koliko oglašivači plaćaju za svaki klik na njihov oglas. Niska *CPC* vrijednost često ukazuje na visoku učinkovitost oglasa.

CPM (eng. *Cost Per Mille*): Trošak po tisuću prikaza mjeri koliko oglašivači plaćaju za tisuću prikaza oglasa. Ovo je korisno za kampanje usmjerene na povećanje svijesti o brendu, kako ističe i Meta.

CTR (eng. *Click-Through Rate*): Stopa klikova mjeri postotak onih koji su vidjeli oglas i kliknuli na njega. Visoka *CTR* vrijednost ukazuje na relevantnost i privlačnost oglasa.

- Konverzijske metrike mjere koliko korisnika je izvršilo željenu radnju nakon interakcije s oglasom, kao što su kupnja proizvoda, preuzimanje aplikacije ili prijava na newsletter. Praćenje konverzija pomaže u ocjeni učinkovitosti kampanja u postizanju specifičnih ciljeva. Ove metrike će se razraditi u skorim poglavljima ovog rada.
- *ROI* (eng. *Return on Investment*) i *ROAS* (eng. *Return on Ad Spend*) se koriste za praćenje povrata ulaganja. *ROI* mjeri ukupni povrat ulaganja u oglašavanje, dok *ROAS* mjeri povrat ulaganja specifično u oglašivačke kampanje. Visoke vrijednosti *ROI* i *ROAS* ukazuju na učinkovitost marketinških aktivnosti (<https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>).

Da bi promocija bila uspješna, osim prethodno odabranih komponenti i metrika potrebna je primjerena strategija (Šerić, 2010; Šerić i Luković, 2006). Promocija proizvoda na Facebooku može se provoditi različitim strategijama, ovisno o ciljevima kampanje i obilježjima ciljne publike (Šerić i sur.,

2023 b). Neke od učestalijih strategija podrazumijevaju:

1. *Brand Awareness* kampanje usmjerene na povećanje prepoznatljivosti brenda kod ciljne publike. Korištenjem atraktivnih vizuala i angažirajućeg sadržaja, tvrtke mogu privući pažnju korisnika i izgraditi svijest o svojim proizvodima ili uslugama (<https://www.facebook.com/business/goals/build-awareness>).
2. *Lead Generation* kampanje koje koriste alate za prikupljanje podataka o potencijalnim kupcima. Lead generation oglasi omogućuju tvrtkama da izravno na Facebooku prikupljaju kontakt informacije korisnika zainteresiranih za njihove proizvode ili usluge (<https://www.facebook.com/business/ads/lead-ads>).
3. Konverzijske kampanje za poticanje korisnika na specifične akcije, poput kupovine, prijave na newsletter ili preuzimanja aplikacije. Korištenjem prilagođenih ciljeva i optimizacije, tvrtke mogu povećati stopu konverzije i maksimizirati povrat na ulaganje (<https://www.facebook.com/business/m/conversion-campaign>).
4. *Retargeting* kampanje korištenjem Facebook Pixel-a može se pratiti posjetitelje svoje web stranice i prikazivati im ciljane oglase na Facebooku. Retargeting omogućuje ponovljeni kontakt s korisnicima koji su već iskazali interes za proizvode, čime se povećava vjerojatnost konverzije (<https://www.facebook.com/business/tools/meta-pixel>).

U svim ovim kampanjama, postoji mogućnost suradnje s *influencerima* koji mogu pomoći u promociji proizvoda putem svojih osobnih Facebook profila ili stranica, koristeći svoj utjecaj i vjerodostojnost kako bi preporučili proizvode svojoj publici. Ova strategija je posebno učinkovita za dosezanje specifičnih demografskih skupina i povećanje autentičnosti brenda (Biloš i sur., 2021). Ključ uspjeha u oglašavanju na Facebooku je u stalnoj analizi i optimizaciji kampanja. *Meta Ads Manager* pruža detaljne analitičke alate koji omogućuju praćenje ključnih metrika kao što su doseg, angažman, postotak klikova i stopa konverzije. Na temelju tih podataka, marketinški stručnjaci mogu identificirati što funkcionira, a što ne, te prilagoditi svoje strategije kako bi postigli bolje rezultate. Praćenje povratnih informacija korisnika također je ključno. Kroz komentare, poruke i recenzije, tvrtke mogu dobiti dragocjene uvide u percepciju korisnika o njihovim proizvodima i uslugama te prilagoditi svoje ponude kako bi bolje zadovoljile potrebe tržišta.

Na kraju, iz prethodno navedenog može se zaključiti kako je Facebook je neizostavan alat za promociju proizvoda i usluga u današnjem digitalnom marketingu. Njegove napredne mogućnosti ciljanja, raznoliki formati oglasa, interaktivnost i analitički alati čine ga idealnom platformom za

tvrtke koje žele dosegnuti svoju ciljnu publiku i povećati vidljivost svojih proizvoda. Ulaganje u oglašavanje na Facebooku može donijeti značajne benefite, ali zahtijeva pažljivu strategiju, kontinuiranu analizu i prilagodbu kako bi se postigli optimalni rezultati.

2.1.2 Instagram

Instagram je društvena mreža pokrenuta u listopadu 2010. godine, koju su osnovali Kevin Systrom i Mike Krieger. Početno zamišljen kao aplikacija za dijeljenje fotografija, Instagram je brzo stekao popularnost zbog svoje jednostavnosti i usmjerenosti na vizualni sadržaj. U 2012. godini, Facebook je prepoznao njegov potencijal te ga kupio za približno milijardu dolara. Danas Instagram ima preko milijardu aktivnih korisnika mjesečno, čime se etablirao kao ključna platforma za promociju proizvoda i usluga. Instagram pruža razne mogućnosti za učinkovitu promociju, omogućujući brendovima da dosegnu široku publiku kroz vizualno privlačan sadržaj (Blystone., 2015). Ključne značajke koje čine Instagram moćnom platformom za oglašavanje uključuju:

- Vizualna privlačnost: Instagram je idealan za brendove koji žele vizualno predstaviti svoje proizvode. Korištenjem visokokvalitetnih slika i kreativnih videozapisa, tvrtke mogu privući pažnju korisnika i povećati angažman (<https://about.instagram.com/features>).
- Instagram *Stories* (eng. priče): Ova značajka omogućuje dijeljenje prolaznog sadržaja koji nestaje nakon 24 sata. Priče su izvrstan alat za promociju posebnih ponuda, ekskluzivnih pogleda iza kulisa i privremenih kampanja. Također, omogućuju interakciju s korisnicima kroz ankete, pitanja i kvizove (<https://about.instagram.com/features/stories>).
- Instagram *Shopping* (eng. kupovina) : Omogućuje brendovima označavanje proizvoda izravno u objavama i *Stories*, olakšavajući korisnicima kupovinu bez napuštanja aplikacije. To smanjuje broj koraka do kupnje i povećava vjerojatnost konverzije (<https://business.instagram.com/shopping>).
- *Influencer Marketing*: Instagram je poznat po velikoj zajednici *influencera* koji imaju značajan utjecaj na svoje pratioce. Suradnja s *influencerima* može pomoći brendovima da dosegnu novu publiku i izgrade povjerenje kod potencijalnih kupaca. *Influenceri* često dijele autentične preporuke i recenzije proizvoda, što povećava vjerodostojnost brenda (Kostić Stanković i sur., 2022)
- Sadržaj generiran od korisnika (eng. *UGC- user generated content*): Ova vrsta sadržaja odnosi se na sadržaj koji stvaraju korisnici, a ne same tvrtke. Primjeri *UGC*-a uključuju recenzije,

fotografije, videozapise i postove korisnika koji prikazuju proizvode ili usluge tvrtke. UGC je moćan alat za promociju jer pruža autentične prikaze iskustava korisnika, što može povećati povjerenje i privlačnost brenda. Poticanje korisnika da dijele svoje sadržaje vezane uz brend može dodatno povećati angažman i autentičnost, što doprinosi jačanju odnosa s publikom. Također se koristi i na platformama Facebooka (Yasin i sur., 2022).

- Instagram *Reels*: Ova značajka omogućuje stvaranje i dijeljenje kratkih, zabavnih videozapisa. Reels su idealni za kreativnu promociju proizvoda i povećanje vidljivosti putem viralnog sadržaja (<https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>).

Neizostavan dio korištenja Instagrama jest primjena marketinških metrika omogućava dublje razumijevanje potrošačkih navika i prilagodbu marketinških strategija za optimizaciju performansi. Budući da se opet radi o *Meta Ads Manageru*, metrike su iste kao i za društvenu platformu Facebook. Na temelju tih podataka, marketinški stručnjaci mogu identificirati što funkcionira, a što ne, te prilagoditi svoje strategije kako bi postigli bolje rezultate. Osim toga, bitno je praćenje povratnih informacija korisnika kroz komentare, poruke i recenzije, tvrtke mogu dobiti dragocjene uvide u percepciju korisnika o njihovim proizvodima i uslugama te prilagoditi svoje ponude kako bi bolje zadovoljile potrebe tržišta.

2.1.3 Tik Tok

TikTok je društvena mreža koju je lansirala kineska tvrtka *ByteDance* u rujnu 2016. godine. Prvotno predstavljena kao *Douyin* za kinesko tržište, *TikTok* je ubrzo postigao globalnu popularnost zahvaljujući jedinstvenom formatu kratkih videozapisa i sofisticiranim algoritmima koji korisnicima prikazuju personalizirani sadržaj. Danas *TikTok* broji preko milijardu aktivnih korisnika mjesečno, što ga čini jednom od najbrže rastućih društvenih mreža na svijetu, a u 2021. godine bila je aplikacija sa najvećim brojem preuzimanja na svijetu na svijetu. *TikTok* nudi brojne mogućnosti za promociju proizvoda i usluga, omogućujući brendovima da se povežu s velikom i angažiranom publikom kroz kreativne i autentične videozapise (Weimann & Masri, 2020). Ključne značajke koje čine *TikTok* moćnom platformom za oglašavanje uključuju:

- Videozapisi - kratki, dinamični videozapisi koji obično traju između 15 i 60 sekundi, potičući kreativnost i omogućujući brendovima da prenesu svoje poruke na zanimljiv i privlačan način.
- *Slideshow* - Iako je *TikTok* prvenstveno platforma za videozapise, također podržava dijeljenje fotografija. Korisnici mogu kombinirati slike s glazbom/audiozapisom kako bi stvorili

dinamičan i privlačan sadržaj.

- Algoritam - *TikTok*ov algoritam koristi umjetnu inteligenciju za prikazivanje personaliziranog sadržaja korisnicima na njihovoj stranici For You, omogućujući brendovima da dosegnu korisnike izvan svoje baze pratilaca i povećaju vidljivost svojih videozapisa.
- Oznaka/*Hashtag* izazovi su popularan način promocije na *TikTok*u. Brendovi mogu kreirati izazove koji potiču korisnike da stvaraju i dijele videozapise koristeći određeni hashtag. Ovi izazovi mogu brzo postati viralni, povećavajući angažman i svijest o brendu (<https://ads.tiktok.com/help/article/video-insights?lang=en>).

Spominjući algoritam, postoji nekoliko sličnosti i razlika koje je važno spomenuti prilikom oglašavanje na Meta platformama (Facebook i Instagram) i *TikToka*. Meta platforme koriste demografske podatke, interese i ponašanje korisnika kako bi ciljali određene skupine ljudi. *Meta Ads* algoritam optimizira prikazivanje oglasa kako bi povećao relevantnost i učinkovitost kampanja temeljenih na interakcijama korisnika s oglasima i njihovim povijestima pretraživanja. Razlika između ove aplikacije i platforme pod Meta (Facebook i Instagram) se ponajviše očituje u različitom algoritmu ali i pristupu promociji sadržaja (<https://www.linkedin.com/pulse/meta-algorithmheuristic-zulfigar-ali-igydf>). *TikTok*ov algoritam koristi umjetnu inteligenciju za analizu ponašanja korisnika, uključujući koje videozapise gledaju, lajkaju, dijele i komentiraju. Na temelju tih podataka, algoritam personalizira sadržaj na *For You Page* (početna stranica) kako bi prikazao najrelevantniji i najzanimljiviji sadržaj. Osim toga, algoritam se fokusira na popularnost i angažman, često promovirajući novi sadržaj bez obzira na broj pratilaca autora (<https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>).

Važno je naglasiti kako algoritmi *TikToka* i *Meta Ads* platformi nisu povezani. Svaka platforma koristi svoje metode i pristupe za personalizaciju sadržaja i oglasa. *TikTok* se fokusira na kratke videozapise i viralnost, dok Meta platforme nude širi spektar sadržaja i precizne alate za ciljanje oglasa temeljenih na detaljnim korisničkim profilima. Nadalje, ova platforma ima veliku zajednicu *influencera* koji mogu pomoći brendovima da dosegnu svoju ciljnu publiku. Prema Kostić Stanković i suradnicima (2022) suradnja s *influencerima* omogućuje brendovima da iskoriste njihov utjecaj i autentičnost kako bi promovirali svoje proizvode ili usluge. *TikTok* nudi širok spektar oglasnih formata koji omogućuju brendovima da svoje poruke integriraju u prirodni tok sadržaja na platformi, čime se povećavaju šanse za angažman i dosezanje ciljne publike. Ovi formati uključuju:

- *In-Feed* oglasi: Ovi oglasi se pojavljuju unutar korisničkog *feeda* (eng. sadržaja) kao dio redovnog pregleda sadržaja. S obzirom na to da su smješteni među ostalim videozapisima

koje korisnici pregledavaju, *In-Feed* oglasi pružaju brendovima priliku da se neprimjetno integriraju u korisničko iskustvo. Ovi oglasi mogu uključivati pozive na akciju kao što su "Kupite sada", "Preuzmite aplikaciju" ili "Posjetite našu stranicu" (<https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-auction-in-feed-ads?lang=en>).

- *Hashtag* izazovi s brendiranjem: Brendirani *hashtag* (eng. oznaka za ljestvicu #) izazovi potiču korisnike da kreiraju i dijele vlastite videozapise koristeći specifičan hashtag koji je povezan s kampanjom. Ova vrsta oglasa često uključuje suradnju s *influencerima* kako bi se potaknuo veći angažman. Brendirani hashtag izazovi imaju potencijal postati viralni, što može značajno povećati svijest o brendu i angažman korisnika.
- *TopView* oglasi: *TopView* oglasi se pojavljuju čim korisnik otvori TikTok aplikaciju, što ih čini izuzetno vidljivima. Ovi oglasi mogu trajati do 60 sekundi i pružaju brendovima mogućnost da prikažu visoko kvalitetan sadržaj s velikim vizualnim utjecajem. *TopView* oglasi su idealni za lansiranje novih proizvoda ili značajnih marketinških kampanja.
- Brendirani efekti: TikTok također nudi mogućnost kreiranja brendiranih efekata, uključujući AR (eng. *augmented reality*) filtere, leće i 3D objekte koje korisnici mogu koristiti u svojim videozapisima. Ovi efekti ne samo da povećavaju angažman, već omogućuju korisnicima da interaktivno komuniciraju s brendom na zabavan i kreativan način.
- *Branded Takeover* oglasi: Ovi oglasi se prikazuju kada korisnik prvi put otvori TikTok aplikaciju. Oni mogu uključivati slike, GIF-ove i videozapise, te vode korisnike na određenu stranicu ili hashtag izazov unutar *TikToka*. *Branded Takeover* oglasi su dizajnirani da osiguraju maksimalnu vidljivost i angažman (<https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-ads-structure?lang=en>).

Kombinacija ovih različitih formata omogućuje brendovima da ciljano i efektivno dosegnu različite segmente svoje publike. Integracijom oglasa u prirodni tok sadržaja, *TikTok* omogućuje brendovima da stvore autentičniji i privlačniji doživljaj za korisnike, čime se povećavaju šanse za angažman i ostvarivanje marketinških ciljeva. Neke od prethodno nabrojani značajki nisu dostupne u cijeloj Europi, tako ni u Hrvatskoj, stoga najčešći oblik oglašavanja u Hrvatskoj je preko *UGC* sadržaja, *influencera* i samog profila brenda. Praćenje i analiza marketinških metrika ključni su za optimizaciju kampanja na *TikToku*. Ključne metrike uključuju:

- Doseg i impresije, koje mjere koliko je korisnika vidjelo oglas ili videozapis i koliko puta je sadržaj prikazan.

- Angažman, koji mjeri broj lajkova, komentara, dijeljenja i spremljenih videozapisa, a visok angažman ukazuje na relevantnost i privlačnost sadržaja.
- Stopa gledanja (eng. *View-through rate*), koja mjeri postotak korisnika koji su gledali videozapis do kraja, što pomaže u procjeni zanimljivosti sadržaja.
- Stopa klikova, koja mjeri postotak korisnika koji su kliknuli na poziv na akciju u oglasu, a visoka *CTR* vrijednost ukazuje na učinkovitost oglasa u poticanju interakcije.
- Konverzije, koje mjere koliko korisnika je izvršilo željenu radnju, poput preuzimanja aplikacije, registracije ili kupnje nakon interakcije s oglasom, što pomaže u ocjeni učinkovitosti kampanja.
- Promocija proizvoda na *TikToku* može se provoditi kroz različite strategije prilagođene ciljevima kampanje i karakteristikama ciljne publike (<https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/pc/en>).

Na temelju tih podataka, marketinški stručnjaci mogu identificirati što funkcionira, a što ne, te prilagoditi svoje strategije kako bi postigli bolje rezultate. Praćenje povratnih informacija korisnika također je važno. Kroz komentare, poruke i recenzije, tvrtke mogu dobiti dragocjene uvide u percepciju korisnika o svojim proizvodima i uslugama te prilagoditi svoje ponude kako bi bolje zadovoljile potrebe tržišta.

TikTok predstavlja izrazito potentan instrument za promociju proizvoda i usluga unutar suvremenog digitalnog marketinga. Karakteristike formata kratkih videozapisa, napredni algoritmi te visoka razina korisničke interakcije čine ovu platformu optimalnim izborom za brendove usmjerene na doseganje široke i visoko angažirane publike. Investiranje u oglašavanje na *TikToku* može rezultirati značajnim marketinškim prednostima, no zahtijeva strateški osmišljene kreativne kampanje, kontinuiranu analizu performansi i prilagodbu kako bi se postigli maksimalni rezultati.

2.1.4 Ostale društvene mreže za promociju proizvoda i usluga

Jedan od glavnih razloga zašto su društvene mreže postale tako važne za promociju je njihova sveprisutnost i popularnost među korisnicima. Milijarde ljudi širom svijeta svakodnevno koriste društvene mreže za povezivanje s prijateljima, obitelji i brendovima koje vole. Ova globalna mreža korisnika pruža brendovima ogromnu priliku za povećanje dosega i utjecaja. Osim toga, društvene mreže omogućuju dvosmjernu komunikaciju, što znači da brendovi mogu ne samo prenositi svoje poruke, već i dobiti povratne informacije i stvoriti dijalog sa svojom publikom (Milanović Glavan i

Glasnović., 2022). Pored *Facebooka*, *Instagrama* i *TikToka*, postoji niz drugih društvenih mreža koje pružaju značajne mogućnosti za promociju proizvoda i usluga. Među njima se ističu *Pinterest*, *YouTube*, *LinkedIn* i *Twitter*, svaka sa svojim specifičnostima i prednostima, a to su sljedeće:

- *Pinterest* je platforma usmjerena na vizualni sadržaj, koja se koristi za traženje inspiracije i ideja. S više od 400 milijuna aktivnih korisnika mjesečno, *Pinterest* je idealan za brendove koji se oslanjaju na vizualni prikaz svojih proizvoda, poput mode, dizajna interijera, kulinarstva i DIY (uradi sam) projekata. Korisnici *Pinteresta* često posjećuju platformu s namjerom pronalaženja i spremanja ideja koje planiraju realizirati, što je čini moćnim alatom za poticanje kupovnih odluka. *Promoted Pins* (eng.promotivne objave) omogućuju brendovima ciljanje korisnika na temelju njihovih interesa, čime se povećava vidljivost proizvoda (<https://datareportal.com/essential-pinterest-stats?rq=pinterest>).
- *YouTube*, najveća platforma za dijeljenje videozapisa, ima preko dvije milijarde prijavljenih korisnika mjesečno. *YouTube* omogućuje brendovima stvaranje dugotrajnog i bogatog sadržaja koji može detaljno prikazati proizvode i usluge te izgraditi snažnu prisutnost brenda. Oglasi na YouTubeu, poput *TrueView* oglasa, omogućuju ciljanje specifičnih grupa korisnika relevantnim sadržajem. Video sadržaj na YouTubeu može biti edukativan, zabavan ili informativan, čime brendovi mogu izgraditi povjerenje i angažman kod publike (<https://datareportal.com/essential-youtube-stats?rq=You%20>).
- *LinkedIn* je društvena mreža usmjerena na profesionalce, s preko 920 milijuna članova. *LinkedIn* je idealan za *B2B* (poslovanje među poduzećima) marketing jer omogućuje brendovima doseganje ključnih donositelja odluka unutar specifičnih industrija. (<https://datareportal.com/essential-linkedin-stats?rq=LinkedIn>). Oglasi na *LinkedInu*, kao što su *Sponsored Content* (eng. sponzorirani sadržaj), *InMail* (eng. poruke unutar LinkedIna) i Display oglasi (oglasni na prikazivačkoj mreži), omogućuju precizno ciljanje prema industriji, radnoj poziciji, veličini tvrtke i drugim profesionalnim kriterijima. LinkedIn je posebno koristan za promociju stručnih članaka, bijelih knjiga (stručni dokumenti), studija slučaja i održanih konferencija, kako uživo tako i putem interneta.
- X (bivši Twitter) je platforma za *mikroblogging* (eng. mikrobloganje) koja omogućuje korisnicima dijeljenje kratkih poruka, poznatih kao *tweetovi* (eng. Twitter objave), s publikom. S preko 330 milijuna aktivnih korisnika mjesečno, X je učinkovit alat za brzo komuniciranje markama i reagiranje na aktualne događaje.

Svaka od ovih platformi nudi jedinstvene mogućnosti i alate za promociju, omogućujući da se

marketinške strategije taktikama prilagode markama prema specifičnostima i prednostima svake mreže. Korištenjem više platformi, povećava se doseg marki te unapređuje komunikacija s različitim segmentima ciljne publike. Još jedna važna prednost promocije na društvenim mrežama je mogućnost integracije različitih marketinških kanala. Na primjer, društvene mreže mogu se koristiti za poticanje prometa na web stranici, povećanje broja pretplatnika na newsletteru ili promociju događaja i specijalnih ponuda. Ova integracija pomaže stvoriti sveobuhvatnu marketinšku strategiju koja koristi snagu različitih kanala kako bi se postigla maksimalna učinkovitost (Krasnov i sur., 2018).

U sljedećem poglavlju fokus je na dvije glavne strategije promocije na društvenim mrežama: Meta Business oglašavanje i SEO oglašavanje. Ove strategije koriste različite pristupe i alate za ostvarivanje marketinških ciljeva. Mogu se i dopunjavati kako bi se postigla viša marketinška učinkovitost.

2.2.1 Meta Business oglašavanje

Meta Business Suite, koji obuhvaća alate za oglašavanje na Facebooku i Instagramu, pruža sveobuhvatne mogućnosti da se markom cilja specifičnih segmenata publike, kao i za analizu i optimizaciju marketinških kampanja. Oglašavanje putem Meta Businessa omogućuje precizno ciljanje na temelju demografskih podataka, interesa, ponašanja i drugih relevantnih kriterija (<https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>).

Jedna od ključnih prednosti Meta Business oglašavanja je raznolikost formata oglasa, uključujući foto i video oglase, *carousel* oglase (eng. rotirajuće oglase), *story* oglase (eng. oglase u pričama) i oglase unutar *feeda* (eng. oglase unutar glavnog zida sadržaja). Svaki od ovih formata pruža jedinstvene načine za angažiranje publike i prenošenje marketinške poruke. Na primjer, video oglasi omogućuju brendovima da na dinamičan i vizualno privlačan način predstave svoje proizvode, dok karusel oglasi omogućuju prikaz više proizvoda unutar jedne oglasne jedinice. Meta Business također omogućuje naprednu analitiku i praćenje performansi kampanja. Alati poput Meta Ads Manager (eng. oglašavanje) i *Insights* (eng. uvidi) pružaju detaljne podatke o doseg, angažmanu, stopi klikova (*CTR* - *click-through rate*), konverzijama i povratu na ulaganje (*ROI* - *return on investment*). Ovi podaci omogućuju marketinškim stručnjacima da precizno procijene učinkovitost svojih kampanja i izvrše potrebne prilagodbe kako bi optimizirali rezultate. Dodatno, Meta Business oglašavanje omogućuje korištenje A/B testiranja (testiranja varijanti), koje pomaže u identifikaciji najučinkovitijih kreativnih elemenata, ciljanih grupa i strategija oglašavanja. Osim toga, brendovi mogu eksperimentirati s različitim varijantama oglasa i optimizirati svoje kampanje za bolje rezultate. A/B testiranje uključuje stvaranje dviju ili više verzija oglasa s različitim elementima (poput naslova, slike ili poziva na akciju) i praćenje koja verzija postiže bolji učinak (<https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>).

Konačno, *Meta Business* oglašavanje pruža mogućnosti za *remarketing/retargeting* kampanje (eng. ponovno ciljanje), što omogućuje ciljanje korisnika koji su već komunicirali s brendom, ali nisu izvršili željenu konverziju. *Remarketing* kampanje mogu značajno povećati stopu konverzije i povrat na ulaganje, jer ciljaju korisnike koji su već pokazali interes za proizvode ili usluge brenda. Na primjer, korisnici koji su posjetili web stranicu brenda, dodali proizvode u košaricu, ali nisu završili kupnju, mogu biti ciljane personaliziranim oglasima koji ih podsjećaju na te proizvode i potiču ih na dovršavanje kupnje. *Meta Business Suite* također omogućuje integraciju s drugim platformama i alatima, kao što su e-mail marketing, *CRM* sustavi (eng. sustavi za upravljanje odnosima s klijentima) i analitički alati. Ova integracija omogućuje brendovima stvaranje sveobuhvatnih marketinških kampanja koje koriste više kanala za postizanje ciljeva (<https://www.facebook.com/business/goals/retargeting>).

Iz gore navedenih prednosti jasno je kako korištenjem *Meta Business* oglašavanja, brendovi mogu značajno poboljšati svoju prisutnost na društvenim mrežama, dosegnuti širu publiku i povećati angažman. Uz napredne mogućnosti ciljanje, analitiku i optimizaciju, *Meta Business* oglašavanje predstavlja moćan alat za postizanje marketinških ciljeva.

2.2 SEO oglašavanje

SEO (eng. *Search Engine Optimization*) oglašavanje predstavlja još jedan ključni aspekt promocije na društvenim mrežama. Iako se tradicionalno *SEO* povezuje s optimizacijom web stranica za pretraživače, njegove metode i strategije sve više se koriste i na društvenim mrežama kako bi se poboljšala vidljivost i rangiranje sadržaja (Kent, 2020).

Kent (2020) opisuje primjenu *SEO* strategija na društvenim mrežama kao alat koji uključuje optimizaciju profila, objava i sadržaja za relevantne ključne riječi i fraze. Optimizirani profili na društvenim mrežama uključuju relevantne informacije, ključne riječi u opisima i linkove na web stranicu ili *landing page* (eng. odredišne stranice). Na primjer, upotreba ključnih riječi u bio sekciji na Instagramu ili LinkedInu može poboljšati rangiranje profila u internim pretragama. Sadržaj koji se objavljuje na društvenim mrežama također može biti optimiziran za pretraživače. Korištenje relevantnih hashtagova na platformama poput X i Instagrama može pomoći u povećanju vidljivosti i dosega objava. Također, objave koje uključuju ključne riječi i fraze koje su relevantne za ciljno tržište mogu poboljšati rangiranje sadržaja u pretraživačima unutar same platforme. Dodatno, optimizacija vizualnog sadržaja, poput slika i videozapisa, uključuje upotrebu relevantnih opisa, *alt* teksta (eng.

alternativnog teksta) i oznaka kako bi se poboljšala prepoznatljivost i vidljivost. Na primjer, optimizacija YouTube videozapisa uključuje upotrebu ključnih riječi u naslovima, opisima i tagovima (oznakama), što može značajno poboljšati rangiranje videozapisa u pretraživačima. Ovaj pristup osigurava da videozapisi dosegnu širu publiku i poboljšaju angažman korisnika. Osim optimizacije sadržaja, SEO strategije na društvenim mrežama uključuju i izgradnju poveznica (eng. *link building*). Poveznice iz visokokvalitetnih izvora mogu poboljšati autoritet profila na društvenim mrežama i poboljšati rangiranje sadržaja u pretraživačima. Na primjer, ako popularni blog ili web stranica poveže na profil brenda na društvenim mrežama, to može značajno povećati promet i vidljivost. Praćenje i analiza performansi ključni su za uspjeh *SEO* strategija na društvenim mrežama. Alati poput *Google Analytics* (eng. Google analitika) i platformi za analitiku društvenih mreža pružaju podatke o prometu, angažmanu i konverzijama, omogućujući marketinškim stručnjacima da procijene učinkovitost svojih *SEO* strategija i izvrše potrebne prilagodbe. Ovi podaci omogućuju brendovima da identificiraju koje ključne riječi i strategije donose najbolje rezultate te da optimiziraju svoje kampanje za bolje performanse (<https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>).

Iz prethodno navedenih činjenica može se zaključiti kako kombinacija *Meta Business* oglašavanja i *SEO* strategija može značajno poboljšati ukupne marketinške performanse na društvenim mrežama. Dok *Meta Business* oglašavanje omogućuje precizno ciljanje i analizu kampanja, *SEO* strategije pomažu u poboljšanju organske vidljivosti i angažmana. Ove dvije strategije zajedno pružaju sveobuhvatan pristup koji može pomoći brendovima da postignu svoje marketinške ciljeve na društvenim mrežama.

3. METRIKE MARKETINGA U UPRAVLJANJU PROMOCIJOM

Metrike, definirane kao sustavi za mjerenje koji kvantificiraju trendove, dinamiku ili svojstva (Farris i sur., 2017), predstavljaju posebno korisne mjerne alate u različitim domenama poslovanja. Mogu se koristiti za objašnjavanje rezultata istraživanja, dijagnosticiranje uzroka, prikazivanje rezultata ili projiciranje budućih ishoda (Farris i sur., 2014). U marketingu, metrike su esencijalne za procjenu i analizu učinkovitosti marketinških aktivnosti te njihova utjecaja na poslovanje (Kotler i Keller, 2015). Kroz kvantitativne i kvalitativne izmjere, omogućuju menadžerima dublje razumijevanje učinkovitosti marketinških strategija, te pružaju temelje za donošenje strateških odluka i optimizaciju marketinških strategija, povezujući marketinške aktivnosti s ostalim poslovnim funkcijama (Grbac i Meler, 2010).

Marketinške metrike pokrivaju širok spektar aspekata marketinških aktivnosti, uključujući web analitiku, društvene medije, *ROI* (povrat na investiciju), konverzije i zadovoljstvo kupaca. Implementacija ovih metrika zahtijeva stručno znanje i iskustvo, a često se suočava s izazovima zbog nepoznavanja ili nemogućnosti izračuna u svakodnevnoj praksi (Grbac i Meler, 2010). Da bi korištenje metrika bilo učinkovito, nužno je imati organizirane baze podataka koje se kontinuirano dopunjavaju i prate. Unatoč važnosti metrika, menadžeri se često oslanjaju na intuiciju, a ne na podatke, te mnogi ne vjeruju u učinkovitost marketinških metrika (Šerić, 2001). Problemi s implementacijom u praksi posljedica su nedostupnosti podataka koji se smatraju poslovnom tajnom pa neki službama u tvrtci nisu dostupni (Šerić i Luetić, 2008; Rozga i sur., 2013). S obzirom na stalne promjene na tržištu i rastuću konkurenciju, praćenje vlastitog poslovanja i konkurencije, kao i tržišnih trendova, ključno je za opstanak poduzeća (Šerić i Luetić, 2008 b). Menadžeri trebaju redovito preispitivati svoje odluke, analizirati promjene na tržištu i simulirati moguća buduća događanja (Borovac Zekan i sur., 2011). Metrike marketinga su učinkovit alat za takve svrhe, a educiranost o njima jedna je od pretpostavki poslovnog rasta (Karanović-Crnjak i sur., 2013). Farris i sur. (2014) naglašavaju da je danas ključno umijeće poslovnih vođa kvantificiranje tržišnih mogućnosti i prijetnji, te opravdavanje financijskih rizika i argumentiranje odluka. Menadžeri bi trebali evaluirati planove, objašnjavati odstupanja, procjenjivati izvedbu i identificirati područja za poboljšanja putem numeričkih podataka. Marketinški stručnjaci sve se više smatraju odgovornima za financijske posljedice svojih odluka (Farris i sur., 2014). Grbac i Meler (2010) ističu da metrika financija i metrika marketinga same za sebe nemaju poseban značaj, ali povezane mogu ukazati na uzroke problema u poslovanju (Karanović-Crnjak i sur., 2013 b). Metrike marketinga pomažu pri donošenju odluka analizom različitih varijabli koje utječu na poslovanje, pružajući kvantificirane dokaze i podršku za marketinške taktike i strategije (Šerić i sur., 2023). Kontinuirana uporaba metrika nužna je za održivost poslovanja jer omogućuje praćenje performansi tijekom vremena, identificiranje trendova i predviđanje budućih događanja (Grbac i

Meler, 2010).

Međutim, u praksi je često teško uvjeriti zaposlenike u korisnost marketinških metrika. Otpori proizlaze iz nedostatka znanja o ovim alatima, pa je važno jasno predočiti svrhu i vrijednost metrika (Farris i sur., 2014). Marketinški stručnjaci trebaju odabrati najprikladnije metrike za specifične probleme i kontinuirano ih pratiti. Svaka metrika može poslužiti za provjeru drugih, stoga je važno razumjeti njihove prednosti i ograničenja (Grbac i Meler, 2010). Korištenje metrika marketinga zahtijeva stručnost u njihovom izračunu i interpretaciji kako bi se donijele informirane odluke. Nadalje, Grbac i Meler (2010) preporučuju kontinuirano praćenje metrika marketinga u poduzećima. Ove metrike ne bi se trebale koristiti samo za mjerenje uspjeha kampanja, već i za strateško planiranje i donošenje odluka. Redovita upotreba metrika omogućuje poduzećima da prate svoje performanse, identificiraju prilike za poboljšanja i prilagode svoje strategije kako bi postigli bolje rezultate. Marketinške metrike su esencijalne za analizu učinkovitosti marketinških kampanja i strategija. Na primjer, web analitika pruža uvid u ponašanje posjetitelja na web stranici, uključujući broj posjeta, trajanje posjeta i izvore prometa. Društvene mreže omogućuju praćenje angažmana korisnika kroz metrike kao što su broj lajkova, dijeljenja, komentara i doseg objava. *ROI* je ključna metrika koja omogućuje menadžerima da procijene financijsku učinkovitost marketinških aktivnosti. Konverzije, kao što su prijave na newsletter, preuzimanja aplikacija ili online kupnje, također su važan pokazatelj uspješnosti kampanja. Zadovoljstvo kupaca može se mjeriti anketama i recenzijama, pružajući vrijedne povratne informacije za poboljšanje proizvoda i usluga. Jedan od ključnih izazova u korištenju marketinških metrika je njihova pravilna interpretacija i primjena. Menadžeri trebaju razumjeti kontekst i ograničenja svake metrike kako bi donijeli informirane odluke (Hoffman & Fodor., 2010). Na primjer, visoka stopa posjeta web stranici ne znači nužno i visok broj konverzija, pa je važno analizirati cijeli put korisnika kroz prodajni lijevak. Također, *ROI* treba promatrati u kontekstu dugoročnih ciljeva poduzeća, a ne samo kao kratkoročni pokazatelj uspjeha (Kotler i Keller, 2015). Osim toga, važno je koristiti kombinaciju kvantitativnih i kvalitativnih metrika kako bi se dobio cjelovit uvid u učinkovitost marketinških aktivnosti. Kvantitativne metrike, kao što su broj posjeta, klikova i konverzija, pružaju objektivne podatke, dok kvalitativne metrike, kao što su povratne informacije korisnika i analize osjećaja, omogućuju dublje razumijevanje percepcije brenda i iskustva korisnika.

U praksi, marketinški stručnjaci trebaju biti osposobljeni za korištenje različitih metrika i alata za analizu podataka. Edukacija i kontinuirano usavršavanje su ključni za učinkovitu primjenu metrika marketinga. Kroz analizu podataka, marketinški stručnjaci mogu prepoznati trendove, identificirati slabosti i prilike te prilagoditi svoje strategije kako bi postigli bolje rezultate.

3.1. Metrike pomoću klikova (CPC,CPM,CTR)

Prema Farrisu i sradnicima (2014) metrike pomoću klikova igraju ključnu ulogu u procjeni učinkovitosti marketinških kampanja na društvenim mrežama. Tri najvažnije metrike u ovoj kategoriji su cijena po kliku (eng. *CPC - cost per click*), cijena po tisuću prikaza (eng. *CPM - cost per thousand impressions*) i stopa klikova (eng. *CTR - click-through rate*). Ove metrike omogućuju marketinškim stručnjacima da prate kako se korisnici odnose prema oglasima i koliki je trošak angažiranja tih korisnika. Detaljnije ćemo razmotriti svaku od ovih metrika i njihov značaj u marketinškim kampanjama:

1. Cijena po kliku

Cijena po kliku je metrika koja pokazuje koliko oglašivač plaća svaki put kada korisnik klikne na oglas. *CPC* je ključna metrika za kampanje koje se fokusiraju na izravnu interakciju korisnika, kao što su klikovi na web stranicu, prijave na newsletter ili preuzimanja aplikacija. Računa se dijeljenjem ukupnog troška kampanje s brojem klikova:

Slika 0-1: Formula za CPC=Ukupni trošak kampanje / Broj klikova

$$CPC = \frac{\text{Ukupni trošak kampanje}}{\text{Broj klikova}}$$

Izvor: Prikaz autora prema Meta Business Centru, 2024.

CPC je važan jer pomaže marketinškim stručnjacima da procijene koliko je efikasno ulaganje u oglasnu kampanju (Farris i sur., 2014). Niži *CPC* može ukazivati na učinkovitiji oglas, jer se postiže veći broj klikova uz niži trošak. S druge strane, visoki *CPC* može značiti da je potrebno revidirati strategiju ciljanja ili kreativne elemente oglasa kako bi se poboljšala učinkovitost (<https://support.google.com/google-ads/answer/116495?hl=hr&sjid=16015511132867992817-EU>).

2. Cijena po tisuću prikaza

Cijena po tisuću prikaza je metrika koja pokazuje koliko oglašivač plaća za tisuću prikaza oglasa. *CPM* je korisna metrika za kampanje koje imaju za cilj povećanje svijesti o brendu, jer mjeri koliko korisnika je vidjelo oglas, bez obzira na to jesu li kliknuli na njega. Računa se dijeljenjem ukupnog troška kampanje s brojem prikaza, pomnoženim s tisuću:

Slika 0-2: Formula za $CPM = (\text{Ukupni trošak kampanje} / \text{Broj prikaza}) * 1000$

$$CPM = \frac{\text{Ukupni trošak kampanje}}{\text{Broj prikaza}} \times 1000$$

Izvor: Prikaz autora prema Meta Business Centru, 2024.

CPM je važan za brendove koji žele maksimizirati doseg svoje poruke. Niži *CPM* može ukazivati na uspješnu kampanju koja efikasno dopire do velikog broja korisnika uz niži trošak (Farris i sur., 2014). Međutim, visoki *CPM* može sugerirati potrebu za prilagodbom ciljanja ili kreativnih elemenata kako bi se poboljšala učinkovitost (<https://advertising.amazon.com/library/guides/cost-per-mille>).

3. Stopa klikova

Stopa klikova (*CTR*) je postotak korisnika koji su kliknuli na oglas nakon što su ga vidjeli. *CTR* se izračunava dijeljenjem broja klikova s brojem prikaza, pomnoženim sa sto:

Slika 0-3: Formula za $CTR = (\text{Broj klikova} / \text{Broj prikaza}) * 100$

$$CTR = \frac{\text{Broj klikova}}{\text{Broj prikaza}} \times 100$$

Izvor: Prikaz autora prema Meta Business Centru, 2024.

CTR je ključna metrika jer pruža uvid u relevantnost i privlačnost oglasa. Visoki *CTR* znači da je oglas privukao pažnju korisnika i potaknuo ih na interakciju, što ukazuje na uspješnu kombinaciju ciljanja, kreativnog dizajna i poruke oglasa. Također, ključan za procjenu uspješnosti oglasa, prikaza i ključnih riječi. Omogućuje marketinškim stručnjacima da identificiraju elemente kampanje koji su učinkoviti, kao i one koje je potrebno poboljšati. Ključne riječi, oglasi i prikazi koji su međusobno usklađeni i relevantni za poslovanje imaju veće šanse za privlačenje klikova od korisnika koji pretražuju određene izraze. Analizom *CTR*-a, tvrtke mogu donijeti informirane odluke o optimizaciji svojih marketinških aktivnosti. Poboljšanjem povezanosti između ključnih riječi, oglasa i prikaza, te osiguravanjem da su svi elementi relevantni za ciljanu publiku, može se povećati vjerojatnost da korisnici kliknu na oglas nakon pretraživanja odgovarajućih ključnih riječi.

Uključivanje *CTR*-a u analizu marketinških kampanja pomaže marketinškim stručnjacima da bolje razumiju kako korisnici interagiraju s njihovim oglasima i koji su aspekti kampanje najučinkovitiji. Također, omogućuje im prilagodbu strategija kako bi postigli bolje rezultate i povećali učinkovitost

svojih marketinških napora. Niski *CTR* može ukazivati na to da oglas nije dovoljno privlačan ili da nije relevantan za ciljanu publiku, što zahtijeva prilagodbu kampanje (<https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=hr>).

4. Trošak po rezultatu (eng. *Cost per result*)

Trošak po rezultatu je metrika koja pokazuje koliko je oglašivač platio za postizanje željenog ishoda, kao što je konverzija, klik ili prijava. Ova metrika je ključna za procjenu isplativosti kampanje jer ukazuje na učinkovitost trošenja budžeta u postizanju ciljeva. Izračunava se dijeljenjem ukupnog troška kampanje s brojem postignutih rezultata:

Slika 0-4: Trošak po rez.=Ukupni trošak kampanje / Broj rezultata

$$\text{Trošak po rezultatu} = \frac{\text{Ukupni trošak kampanje}}{\text{Broj rezultata}}$$

Izvor: Prikaz autora prema Meta Business Centru, 2024.

U nekim slučajevima, ako se rezultati ne mogu izravno izmjeriti zbog djelomičnih ili nedostajućih podataka, može se koristiti statističko modeliranje za procjenu rezultata (<https://www.facebook.com/business/help/762109693832964>).

CPC, *CPM*, *CTR* i *CPR* su osnovne metrike koje omogućuju marketinškim stručnjacima da procijene učinkovitost svojih kampanja i donesu informirane odluke o optimizaciji (Farris i sur., 2014). Kombinacija ovih metrika pruža sveobuhvatan uvid u različite aspekte performansi kampanje:

1. Evaluacija troškova i učinkovitosti: *CPC* i *CPM* omogućuju marketinškim stručnjacima da prate troškove kampanje i procijene njihovu učinkovitost u postizanju ciljeva. *CPC* je posebno koristan za kampanje usmjerene na interakciju korisnika, dok je *CPM* ključan za kampanje usmjerene na povećanje svijesti o brendu.
2. Analiza angažmana: *CTR* i Trošak po rezultatu pružaju uvid u angažman korisnika s oglasom, što omogućuje marketinškim stručnjacima da procijene koliko je oglas relevantan i privlačan ciljanoj publici. Visoki *CTR* sugerira da je oglas dobro osmišljen i ciljan, dok niski *CTR* može ukazivati na potrebu za prilagodbom strategije.
3. Optimizacija kampanje: Praćenje ovih metrika omogućuje marketinškim stručnjacima da identificiraju područja za poboljšanje i optimiziraju kampanju u stvarnom vremenu. Na

primjer, ako je *CPC* visok, mogu prilagoditi ciljanje kako bi smanjili troškove. Ako je *CTR* nizak, mogu testirati različite kreativne elemente kako bi povećali angažman korisnika.

Iz prethodno navedenih činjenica slijedi kako postoji nekoliko strategija koje marketinški stručnjaci mogu koristiti za poboljšanje metrika kao što su *CPC*, *CPM*, *CTR* i Trošak po rezultatu:

1. Precizno ciljanje: Korištenje preciznih opcija ciljanja koje pružaju platforme poput Meta Ads Managera omogućuje oglašivačima da dosegnu korisnike koji su najvjerojatnije zainteresirani za njihov proizvod ili uslugu. Precizno ciljanje može smanjiti *CPC* i povećati *CTR* jer se oglas prikazuje relevantnijoj publici.
2. Optimizacija kreativnih elemenata: Vizualni dizajn, *copywriting* (eng. pisanje promotivnih tekstova) i poziv na akciju (eng. *Call to action*, *CTA*) ključni su elementi oglasa. Testiranje različitih varijanti (A/B testiranje) može pomoći u identificiranju najuspješnijih kombinacija koje povećavaju *CTR*.
3. Upotreba relevantnih ključnih riječi i oznaka: Korištenje relevantnih ključnih riječi i hashtagova može pomoći u povećanju vidljivosti i angažmana oglasa. Relevantni pojmovi privlače korisnike koji traže slične proizvode ili usluge, što može povećati *CTR*.
4. Kontinuirano praćenje i analiza: Redovito praćenje performansi kampanja i analiza metrika omogućuje marketinškim stručnjacima da brzo reagiraju na promjene i prilagode svoje strategije kako bi poboljšali rezultate.
5. Optimizacija odredišnih stranica: Osiguravanje da odredišne stranice na koje korisnici dolaze klikom na oglas pružaju dobro korisničko iskustvo i relevantne informacije može povećati konverzije. Brze i responzivne stranice smanjuju mogućnost napuštanja stranice, što može pozitivno utjecati na *CPC* i *CTR*.

Primjena ovih strategija može značajno poboljšati performanse kampanja. Na primjer, brend koji prodaje sportske proizvode može koristiti precizno ciljanje na korisnike koji su zainteresirani za fitness i sportsku opremu. Korištenje dinamičnih vizuala i snažnih poziva na akciju može povećati *CTR*. Praćenje performansi i prilagodba kampanje na temelju analitike može pomoći u smanjenju *CPC*-a i povećanju ukupne učinkovitosti kampanje.

Na kraju, može se zaključiti kako su metrike pomoću klikova i trošak po rezultatu važne u procjenjivanju i optimizaciji marketinških kampanja na društvenim mrežama. Razumijevanje i pravilna primjena ovih metrika uvelike doprinosi donošenju odluka koje povećavaju učinkovitost kampanja,

smanjuju troškove i povećavaju angažman korisnika. Kombinacija preciznog ciljanja, optimizacije elemenata i praćenja performansi ključna je za uspjeh u dinamičnom svijetu digitalnog marketinga.

3.1.1 Konverzijske metrike

Konverzijske metrike su ključne za procjenu učinkovitosti marketinških kampanja, posebno onih koje imaju za cilj potaknuti korisnike na određene akcije kao što su kupovina proizvoda, prijava na newsletter, preuzimanje aplikacija ili ispunjavanje obrasca za kontakt. Ove metrike omogućuju marketinškom odjelu da prati i analizira ponašanje korisnika nakon interakcije s oglasima, te na taj način mogu prilagoditi i optimizirati sljedeće korake u kampanjama kako bi postigli bolje rezultate.

Konverzija se može definirati kao svaka željena radnja koju korisnik izvrši nakon što potencijalni kupac interaktira s oglasom. Konverzijske metrike kvantificiraju ove radnje i pružaju uvid u to koliko su učinkovite kampanje u pretvaranju posjetitelja u kupce ili pretplatnike (Web Analytics Association, 2008). Ove metrike su ključne za razumijevanja povrata na investiciju, marketinških aktivnosti i za optimizaciju strategija kako bi se maksimizirala učinkovitost. Prema Meti ostoji nekoliko ključnih konverzijskih metrika, a to su sljedeće:

1. Konverzijska stopa (eng. *Conversion Rate*)

Konverzijska stopa je postotak korisnika koji su izvršili željenu radnju nakon interakcije s oglasom. Računa se dijeljenjem broja konverzija s brojem klikova ili posjeta, pomnoženim sa sto:

Slika 0-5: *Formula za konverzijsku stopu=(Broj konverzija / Broj klikova)*100*

$$CR = \frac{\text{Broj konverzija}}{\text{Broj klikova}} \times 100$$

Izvor: Farris i sur., 2014.

Visoka konverzijska stopa ukazuje na uspješnu kampanju koja učinkovito pretvara posjetitelje u kupce ili pretplatnike. Niska konverzijska stopa može ukazivati na problem s odredišnom stranicom, oglasom ili ciljnom publikom, što zahtijeva daljnju analizu i optimizaciju.

2. Cijena po konverziji (eng. *Cost per Conversion*)

Cijena po konverziji (*CPC*) pokazuje koliko košta svaka konverzija koju kampanja generira. Računa se dijeljenjem ukupnog troška kampanje s brojem konverzija:

Slika 0-6: *Prikaz cijene po konverziji=Ukupni trošak kampanje / Broj konverzija*

$$CPC = \frac{\text{Ukupni trošak kampanje}}{\text{Broj konverzija}}$$

Izvor: prikaz autora prema Meta Business Centru, 2014.

Ova metrika je ključna za procjenu isplativosti kampanje. Niži *CPC* ukazuje na učinkovitiju kampanju koja generira više konverzija uz manji trošak, dok visoki *CPC* može sugerirati potrebu za prilagodbom kampanje kako bi se smanjili troškovi i povećala učinkovitost.

3. Vrijednost konverzije (eng. *Conversion Value*)

Vrijednost konverzije predstavlja ukupni prihod generiran od konverzija. Ova metrika je posebno važna za *e-commerce* kampanje jer omogućuje marketinškim stručnjacima da procijene financijski učinak svojih kampanja. Vrijednost konverzije može se izračunati zbrajanjem vrijednosti svih konverzija u određenom razdoblju.

4. Povrat na oglasnu potrošnju (eng. *ROAS - Return on Ad Spend*)

ROAS mjeri koliko prihoda kampanja generira za svaki uloženi dolar u oglašavanje. Računa se dijeljenjem ukupnog prihoda generiranog kampanjom s ukupnim troškom kampanje. (<https://www.facebook.com/business/help/1283504535023899>). Ova metrika će se u sljedećem poglavlju detaljnije razraditi.

Postoji nekoliko faktora koji mogu utjecati na konverzijske metrike i koje je važno uzeti u obzir prilikom analize i optimizacije kampanja:

1. Ciljanje publike

Precizno ciljanje relevantne publike ključno je za postizanje visokih konverzijskih stopa. Kampanje koje su usmjerene na korisnike koji su zainteresirani za proizvode ili usluge brenda imaju veću vjerojatnost generiranja konverzija. Korištenje demografskih podataka, interesa i ponašanja korisnika

može pomoći u preciznijem ciljanju (Kotler i Keller, 2015).

2. Kvaliteta oglasa

Kreativni elementi oglasa, uključujući vizuale, kopiju i poziv na akciju (eng. *Call to action, CTA*), igraju ključnu ulogu u privlačenju pažnje korisnika i poticanju ih na konverziju. Oglasi koji su jasno formulirani, privlačni i relevantni za ciljanu publiku imaju veću vjerojatnost generiranja konverzija (Farris i sur., 2014).

3. Optimizacija odredišne stranice

Odredišna stranica (eng. *landing page*) na koju korisnici dolaze nakon klika na oglas mora biti optimizirana za konverzije. To uključuje brzu učitavanje stranice, jasan i privlačan dizajn, relevantne informacije i jednostavan proces konverzije. Loše dizajnirane odredišne stranice mogu dovesti do visoke stope napuštanja i niskih konverzijskih stopa. Vaughan (2021.) ističe da odredišne stranice omogućuju tvrtkama prikupljanje demografskih podataka o kupcima te analizu njihovog angažmana na stranici, što je od ključne važnosti za buduće marketinške aktivnosti.

4. Vrijednost ponude

Vrijednost ponude koju brend nudi korisnicima također utječe na konverzijske metrike. Ponude koje su privlačne i relevantne za ciljanu publiku imaju veću vjerojatnost generiranja konverzija. To može uključivati popuste, besplatne probe, ekskluzivne ponude ili druge poticaje koji motiviraju korisnike na akciju (Grbac i Meller, 2010).

5. Vrijeme i kontekst

Vrijeme kada se oglas prikazuje i kontekst u kojem korisnici vide oglas također mogu utjecati na konverzijske metrike. Kampanje koje su tempirane tako da se prikazuju u trenucima kada su korisnici najaktivniji i najspremniji za kupnju imaju veću vjerojatnost generiranja konverzija. Također, kontekst oglasa, poput platforme na kojoj se prikazuje i sadržaja koji okružuje oglas, može utjecati na njegovu učinkovitost (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2019).

Osim faktora, važno je spomenuti i strategije koje se mogu koristiti za poboljšanje konverzijskih metrika:

1. A/B testiranje

A/B testiranje uključuje stvaranje dviju ili više varijanti oglasa ili odredišnih stranica s različitim elementima (poput naslova, slika ili poziva na akciju) i praćenje performansi kako bi se identificirale najuspješnije kombinacije. Ovo omogućuje marketinškim stručnjacima da optimiziraju kampanje na temelju stvarnih podataka i poboljšaju konverzijske stope (<https://www.arbona.hr/hr/sto-je-a-b-testiranje-i-kako-ga-koristiti/1189>).

2. Personalizacija

Personalizacija oglasa i odredišnih stranica može značajno poboljšati konverzijske stope. Korištenje podataka o korisnicima za prilagodbu poruka, ponuda i vizuala može povećati relevantnost i privlačnost kampanje, što vodi do većeg broja konverzija (<https://support.google.com/googleshopping/answer/9116422?hl=hr>).

3. Optimizacija korisničkog iskustva

Poboljšanje korisničkog iskustva na odredišnim stranicama i tijekom procesa konverzije može značajno povećati konverzijske stope. To uključuje brzu učitavanje stranice, intuitivan dizajn, jednostavne i jasne obrasce te sigurnost i povjerenje korisnika (<https://www.linkedin.com/advice/3/how-can-you-optimize-smo-ads-seamless-user-xz6wf>).

4. *Retargeting* (eng. ponovno ciljanje)

Prethodno su spomenute Facebook *retargeting* odnosno *remarketing* kampanje koje ciljaju korisnike koji su već komunicirali s brendom, ali nisu izvršili konverziju. Ovi korisnici su već pokazali interes za proizvode ili usluge, pa ih podsjećanje na te proizvode kroz prilagođene oglase može povećati vjerojatnost konverzije.

5. Analiza podataka i optimizacija

Kontinuirano praćenje i analiza konverzijskih metrika omogućuje identificiranje obrazaca i trendova te prilagodbu strategije kako bi se postigli zadovoljavajući rezultati. Korištenje analitičkih alata za praćenje performansi kampanja i donošenje odluka temeljenih na podacima od ključne je važnosti za optimizaciju konverzijskih metrika.

Osim toga, ove metrike su ključne za procjenu učinkovitosti marketinških kampanja i donošenje informiranih odluka o optimizaciji. Faktori poput ciljanja publike, kvalitete oglasa, optimizacije odredišnih stranica, vrijednosti ponude te vremena i konteksta prikazivanja oglasa igraju ključnu ulogu u uspjehu kampanja.

Primjenom strategija poput A/B testiranja, personalizacije, optimizacije korisničkog iskustva, *retargetinga* (eng. ponovno ciljanje) i analize podataka, marketinški stručnjaci mogu značajno poboljšati konverzijske metrike i povećati učinkovitost svojih kampanja (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2019). U sljedećim poglavljima detaljno su istražene *ROI* i *ROAS*, kao i ostale relevantne metrike koje pruža *Meta Ads Manager*.

3.1.2 ROI i ROAS

Mjerenje uspješnosti je ključno za donošenje optimalnih poslovnih odluka i definiranje budućih strategija. Stoga se koriste dvije najpoznatije ali i najvažnije metrike za procjenu uspjeha marketinških aktivnosti, a to su povrat na investiciju (*ROI*) i povrat na oglasnu potrošnju (*ROAS*). *ROI* mjeri ukupnu dobit ostvarenu u odnosu na ukupne troškove marketinških aktivnosti, dok *ROAS* specifično mjeri prihod generiran oglašivačkim kampanjama. Stoga, ove metrike kako Hoffman i Fodor (2010) ističu važne u pružanju uvida kod financijske isplativosti oglašavanja, omogućujući marketinškim stručnjacima da optimiziraju svoje kampanje i alokaciju budžeta za maksimalnu učinkovitost i profitabilnost.

Također, one pružaju uvid u financijsku isplativost oglašavanja i pomažu menadžerima u alokaciji budžeta i optimizaciji marketinških strategija.

- Povrat na investiciju (*ROI*) je metrika koja mjeri ukupnu dobit ostvarenu kroz marketinške aktivnosti u odnosu na ukupne troškove tih aktivnosti. ROI pokazuje koliko je prihod generiran za svaki uloženi dolar u marketing. Računa se kao omjer neto dobiti i ukupnih troškova, pomnožen sa sto kako bi se izrazio u postotku:

*Slika 0-7: Formula za prikaz povrata na investiciju=(Neto dobit / Ukupni troškovi) *100*

$$ROI = \frac{\text{Neto dobit}}{\text{Ukupni troškovi}} \times 100$$

Izvor: prikaz autora prema Farris i sur., 2014.

Visok *ROI* znači da kampanja generira značajnu dobit u odnosu na trošak, dok nizak *ROI* ukazuje na potrebu za optimizacijom ili promjenom strategije.

- Povrat na oglasnu potrošnju (*ROAS*) je specifična varijacija *ROI*-a koja se koristi za mjerenje učinkovitosti oglašivačkih kampanja. *ROAS* pokazuje koliko prihoda kampanja generira za svaki uloženi euro u oglašavanje. Računa se dijeljenjem ukupnog prihoda generiranog kampanjom s ukupnim troškom kampanje:

Slika 0-8: Formula za povrat na oglasnu potrošnju=Ukupni prihod / Ukupni trošak kampanje

$$ROAS = \frac{\text{Ukupni prihod}}{\text{Ukupni trošak kampanje}}$$

Izvor: prikaz autora prema Farris i sur., 2014.

ROAS je važan jer omogućuje marketinškim stručnjacima da precizno procijene isplativost svojih oglašivačkih aktivnosti. Visok *ROAS* ukazuje na učinkovitu kampanju koja donosi značajan prihod u odnosu na trošak, dok nizak *ROAS* može sugerirati potrebu za prilagodbom kampanje kako bi se poboljšala isplativost (Farris i sur., 2014).

Kao i kod prethodnih metrika, postoji nekoliko ključnih faktora koji mogu utjecati na *ROI* i *ROAS*:

- Ciljanje publike
- Kvaliteta oglasa
- Optimizacija odredišnih stranica
- Vrijednost ponude
- Vrijeme i kontekst

Na primjer, *e-commerce* brend koji prodaje organske napitke može koristiti precizno ciljanje na korisnike koji su zainteresirani za te proizvode. Praćenje performansi i prilagodba kampanje na temelju analitike može pomoći u smanjenju troškova i povećanju ukupne učinkovitosti kampanje. Praćenje *ROI*-a i *ROAS*-a potrebno je redovito pratiti kako bi identificirali uspješne kampanje i prilagodili one koje ne donose očekivane rezultate. Alati poput *Google Analytics*, *Meta Ads Managera*

i drugih analitičkih platformi pružaju detaljne podatke koji omogućuju praćenje *ROI*-a i *ROAS*-a u stvarnom vremenu.

Može se zaključiti kako su *ROI* i *ROAS* ključne metrike koje omogućuju marketinškim stručnjacima da procijene financijsku isplativost svojih kampanja. Praćenjem i analizom ovih metrika, marketinški stručnjaci mogu donijeti informirane odluke o alokaciji budžeta, optimizaciji kampanja i poboljšanju ukupne učinkovitosti marketinških aktivnosti.

3.1.3 Ostale metrike

Osim ključnih metrika kao što su *CPC*, *CPM*, *CTR*, konverzijske metrike, *ROI* i *ROAS*, postoje i druge metrike koje pružaju vrijedne uvide u performanse marketinških kampanja. Ove metrike omogućuju detaljniju analizu različitih aspekata kampanja, pomažući marketinškim stručnjacima da dodatno optimiziraju svoje strategije. Neke od njih su:

- *Purchases Conversion Value* (eng. Vrijednost konverzije kupnji)

Vrijednost konverzije kupnji mjeri ukupni prihod generiran putem konverzija iz marketinških kampanja. Važnost ove metrike za jedan *e-commerce* način poslovanja se najviše iskazuje u financijskim rezultatima kampanja. Pomoću njih moguće je procijeniti koliko su kampanje pridonijele ukupnom prihodu.

- *Impressions* (eng. Prikazi)

Mjera koja pokazuje broj prikaza jednog oglasa korisnicima. Ova metrika je važna jer pokazuje koliko je široko oglas dopro do publike. Prikazi su osnovna metrika za procjenu dosega kampanje i mogu se koristiti zajedno s drugim metrikama poput *CPM*-a za analizu troškovne učinkovitosti kampanje (<https://www.facebook.com/business/help/675615482516035>).

- *Reach* (eng. Doseg)

Dohvat mjeri broj jedinstvenih korisnika koji su vidjeli oglas. Ova metrika je važna jer pokazuje koliko je publiku oglas dosegao. Dohvat je ključna metrika za procjenu ukupnog utjecaja kampanje i može se koristiti za analizu koliko je kampanja bila učinkovita u dosezanju ciljne publike (Farris I sur., 2014).

- *Average Order Value* (eng. Prosječna vrijednost narudžbe, *AOV*)

Prosječna vrijednost narudžbe mjeri prosječan iznos koji kupci troše po narudžbi. Računa se

dijeljenjem ukupne vrijednosti konverzija s brojem kupnji:

Slika 0-9: Prikaz formule za prosječnu vrijednost narudžbe= Ukupna vrijednost narudžbi / Broj narudžbi

$$AOV = \frac{\text{Ukupna vrijednost narudžbi}}{\text{Broj narudžbi}}$$

Izvor: Shopify blog, <https://www.shopify.com/blog/average-order-value>, 2024.

AOV je važna metrika jer pomaže marketinškim stručnjacima da razumiju kupovne navike svojih korisnika i da optimiziraju strategije kako bi povećali prosječnu vrijednost narudžbe (<https://www.shopify.com/blog/average-order-value>).

- *Landing Page Views* (eng. Pregledi odredišne stranice)

Pregledi odredišne stranice mjere koliko korisnika je došlo na odredišnu stranicu nakon klika na oglas. Cilj ove metrike je pokazati koliko korisnika je stvarno napravilo interakciju s oglasom i došlo do stranice s više informacija (primjerice web stranice) ili mogućnošću konverzije. Pregledi odredišne stranice su prekretnica za procjenu učinkovitosti oglasa u privlačenju posjetitelja (Bekh A., 2020).

- *Cost per Landing Page View* (eng. Trošak po pregledu odredišne stranice)

Trošak po pregledu odredišne stranice mjeri koliko oglašivač plaća za svaki pregled odredišne stranice. Ova metrika je korisna za razumijevanje troškovne učinkovitosti kampanje u privlačenju posjetitelja na odredišnu stranicu. Niži trošak po pregledu odredišne stranice ukazuje na učinkovitiju kampanju (<https://www.facebook.com/business/help/1667203293583296>).

- *Quality Ranking* (eng. Kvalitativni rang)

Kvalitativni rang je metrika koja procjenjuje kvalitetu oglasa u odnosu na druge oglase koji se natječu za iste publike. Ova metrika pomaže pri razumijevanju koliko je koji oglas relevantan i privlačan ciljanoj publici u usporedbi s konkurentskim oglasima (<https://www.facebook.com/business/help/303639570334185>).

- *Ad Relevance Diagnostics* (eng. Dijagnostika relevantnosti oglasa)

Dijagnostika relevantnosti oglasa uključuje nekoliko metrika koje procjenjuju koliko je oglas relevantan ciljanoj publici. Ove metrike uključuju:

1. *Engagement Rate Ranking* (eng. Rang stope angažmana): Mjeri angažman korisnika s oglasom, kao što su lajkovi, komentari i dijeljenja, u usporedbi s drugim oglasima.
2. *Conversion Rate Ranking* (eng. Rang stope konverzije): Mjeri stopu konverzije oglasa u usporedbi s drugim oglasima koji ciljaju iste publike.
3. *Quality Ranking* (eng. Kvalitativni rang): Procjenjuje ukupnu kvalitetu oglasa u odnosu na konkurentne oglase.

Različite metrike pružaju sveobuhvatan uvid u performanse marketinških kampanja i omogućuju marketinškim stručnjacima da optimiziraju svoje strategije za postizanje boljih rezultata (<https://www.facebook.com/business/help/436113280262012?id=561906377587030>).

Metrike poput vrijednosti konverzije kupnji, prikaza, *CPM*-a, dohvata, prosječne vrijednosti narudžbe, pregleda odredišne stranice, troška po pregledu odredišne stranice te dijagnostike relevantnosti oglasa pružaju detaljne uvide koji pomažu u donošenju informiranih odluka i poboljšanju učinkovitosti kampanja (Farris i sur., 2014; Kotler i Keller, 2015; Grbac i Meler, 2010).

4. ISTRAŽIVANJE

4.1. Poslovni slučaj: *Mushroom Cups* - e-commerce brand

Mushroom Cups je Hrvatska tvrtka specijalizirana za prodaju pića, uključujući kavu obogaćenu gljivama. Osnovana je 2017. godine, a sjedište joj je u Solinu. Svi proizvodi su organskog podrijetla, bez glutena i aditiva.

Prije osnivanja *Mushroom Cupsa* 2017. godine, osnivač Stipe Režić bio je profesionalni košarkaš, koji je igrao za hrvatsku reprezentaciju. Kao sportaš, uvijek je bio posvećen poboljšanju svojih fizičkih i mentalnih sposobnosti. Povećanje snage, izdržljivosti, mentalne jasnoće i brzine bilo je ključno za njegov uspjeh na terenu, gdje je natjecanje s najboljim sportašima svijeta često ovisilo o sitnim detaljima. Tijekom tog vremena, postao je stručnjak za osobni razvoj i tjelesnu pripremu, ali je to često zahtijevalo korištenje raznih dodataka prehrani, dijeta i metoda vježbanja.

Iscrpljujući režimi ponekad su rezultirali potrebom za detoksikacijom, pa čak i operacijama zbog negativnih učinaka umjetnih dodataka prehrani. Veliko otkriće za njega bila je gljiva *Cordyceps* čije je glavno svojstvo poboljšavanje izdržljivosti i fizičke spreme. No tek nekoliko godina kasnije motiviran privatnim problemom u svojoj obitelji počinje prava priča. Naime, njegov otac Ivan radio je u kemijskoj industriji, gdje su mnogi njegovi kolege obolijevali i umirali mladi, često od melanoma. Ivan je razvio rijedak oblik alergije, koji pogađa samo 0,01% populacije. Njegova bi koža na stopalima popucala do krvi, a često je imao osipe po tijelu koji bi se samo pogoršavali zbog nekontroliranog češanja. Stipe je vodio svog oca raznim liječnicima koji su pokušavali različite terapije, ali ništa nije pomoglo. Kako je bio svjestan pozitivnog učinka gljiva, počeo ih je proučavati te se konzultirao s rođakinjom koja je diplomirala biologiju i kemiju.

Otkrivši da je adaptogenost najdominantnija karakteristika gljiva. Shvatio je da gljive pomažu u balansiranju organizma, oporavku od staničnih oštećenja izazvanih stresom, te u liječenju alergija i infekcija. Stoga je počeo ocu davati 1000 mg ekstrakta gljiva svako jutro i popodne. Kako bi olakšao ocu da ne zaboravi uzeti ekstrakt, umiješao ga je u kavu koju je Ivan redovito pio. Nakon mjesec dana, simptomi su se počeli povlačiti.

Ovaj uspjeh potaknuo je Stipu da ozbiljnije razmisli o potencijalu gljiva. Inspiriran ovim iskustvom, Stipe je odlučio osnovati *Mushroom Cups* Hrvatska. Udružio se s brojnim znanstvenicima i entuzijastima za gljive kako bi pokrenuo poduzeće koje proizvodi pića obogaćena gljivama poput divlje lisičarke, *cordycepsa*, lavlje grive i čage.

4.2. Izviđajno istraživanje do danas provedenih kampanja

U ovome poglavlju su analizirane marketinške kampanje *Mushroom Cups* provedene tijekom razdoblja od 1. siječnja 2022. do 31. prosinca 2022., 2023., a dio 2024. godine. Kroz svoje djelovanje ovo poduzeće koristilo je šest vrsta marketinških kampanja:

- *Lead Generation* kampanje – kampanje za prikupljanje potencijalnih klijenata (eng. *leadova*) koji mogu postati stvarni kupci kroz daljnje marketinške aktivnosti. Prikupljanje *leadova* omogućava poduzeću da izgradi dugoročne odnose s potencijalnim kupcima, povećavajući vjerojatnost budućih konverzija. *Lead Generation* kampanje koriste različite taktike za prikupljanje informacija o potencijalnim klijentima. Najčešće se koriste obrasci za prijavu, pozivi na preuzimanje sadržaja (kao što su e-knjige ili vodiči) ili prijava za *newslettere* (eng. bilten). Na primjer, oglas može nuditi besplatnu e-knjigu o zdravstvenim prednostima kave s gljivama u zamjenu za e-mail adresu korisnika. Krajnji cilj je pomoću privlačnih ikonografija i poruka koje ističu jedinstvene prednosti proizvoda, potaknuti korisnike na prijavu i ostavljanje svojih podataka.
- *Conversion* kampanje – odnosno konverzijske kampanje, usmjerene na poticanje korisnika da izvrše specifične radnje koje donose vrijednost poduzeću kao što su kupnje proizvoda ili preuzimanja aplikacije. Ove kampanje ciljaju korisnike koji su već pokazali interes za brend i imaju veću vjerojatnost da će konvertirati. Fokusirajući se na konkretne ciljeve, *conversion* kampanje povećavaju učinkovitost marketinga i direktno utječu na prihod. Na primjer, oglas može nuditi popust na prvu kupnju kave s gljivama ili besplatnu dostavu za nove kupce ili oboje. *Conversion* kampanje, unatoč visokim troškovima, često donose značajnije rezultate kada je cilj povećanje prodaje, slično kao trgovina smještena u centru grada koja, iako ima veću najamnine, privlači više kupaca zbog bolje lokacije.
- *Retargeting* kampanje koriste se za ponovno ciljanje korisnika koji su već komunicirali s brendom, poput posjeta web stranici, pregledavanja proizvoda ili dodavanja proizvoda u košaricu, ali nisu završili kupovinu. Cilj je ponovno privući te korisnike i potaknuti ih da dovrše kupovni proces. *Retargeting* je od iznimne važnosti jer se fokusira na korisnike koji su već pokazali interes za proizvode, čime se povećava vjerojatnost konverzije. Ove kampanje koriste kolačiće (eng. *cookies*) za praćenje ponašanja korisnika na web stranici. Na temelju tih podataka, prikazuju se oglasi specifični za proizvode ili usluge koje su korisnici već pregledavali. Na primjer, *Mushroom Cups* koristi personalizirane *retargeting*

oglas koji prikazuje specifične proizvode koje je korisnik prethodno pregledavao s ciljem da ga podsjeti završi kupovinu.

- *DCT* kampanja ili *Dynamic Creative Testing* kampanja predstavlja naprednu marketinšku strategiju koja koristi dinamičke kreativne elemente za optimizaciju oglašavanja u stvarnom vremenu. Cilj *DCT* kampanje je testirati različite kombinacije kreativnih elemenata kako bi se identificirala najuspješnija verzija oglasa koja generira najviši angažman i konverzije. Ova vrsta kampanje omogućava marketinškim stručnjacima da automatizirano testiraju različite varijante oglasa i kontinuirano poboljšavaju njihovu učinkovitost. *DCT* kampanja funkcionira kroz nekoliko ključnih koraka. Prvi korak uključuje pripremu kreativnih elemenata kao što su naslovi, opisi, slike ili videozapisi i pozivi na akciju (*CTA*). Svaki od ovih elemenata može imati nekoliko varijanti koje će se kasnije kombinirati na različite načine. Sljedeći korak je automatizacija i testiranje. Korištenjem algoritama *Facebook Ads* Managera kombinira različite kreativne elemente i testira njihove performanse u stvarnom vremenu. Algoritmi prate rezultate svake kombinacije, prikupljajući podatke o angažmanu korisnika, klikovima i konverzijama. Na temelju tih podataka, algoritmi automatski biraju najbolje kombinacije i prikazuju ih većem broju korisnika. Ovaj proces optimizacije omogućuje kontinuirano poboljšanje kampanje, jer se najbolji elementi automatski identificiraju i koriste, dok se manje uspješne varijante eliminiraju. Implementacija *DCT* kampanje *Mushroom Cups*-u omogućava povećanu učinkovitost oglašavanja ali i poboljšava relevantnost oglasa.
- *Awareness* kampanje imaju za cilj povećanje svijesti o brendu i informiranje šire publike o postojanju i prednostima *Mushroom Cups* proizvoda. Ove kampanje obično koriste privlačne vizuale i informativne poruke kako bi zainteresirale korisnike i potaknule ih da saznaju više o proizvodima.

Kako bi se postigla cjelovita slika prethodno navedene kampanje prikazati će se na primjeru promocije povodom Crnog petka (eng. *Black Friday*). Tijekom akcije, *Lead Generation* kampanje koriste se za prikupljanje potencijalnih klijenata kroz promotivne ponude. Poduzeće nudi ekskluzivni popust za sve nove pretplatnike na njihov *newsletter*. Oglas uključuje kratki obrazac za prijavu u kojem korisnici unose svoje ime i e-mail adresu kako bi dobili kod za popust ili bilo kakav prigodan poklon povodom *Black Friday* akcije. Ovaj pristup pomaže u proširenju baze potencijalnih kupaca koji su zainteresirani za proizvode.

Nadalje, *Conversion* kampanje tijekom akcije fokusiraju se na poticanje trenutne kupnje. *Mushroom*

Cups koristi oglase koji promoviraju posebne ponude poput "Kupi 1, dobiješ 1 besplatno" ili značajne popuste na popularne proizvode. Ovi oglasi imaju nekoliko varijacija i mogu uključivati izravne ali i prilagođene pozive na akciju (CTA) kao što su "Želim popust" ili "Kupi odmah", čime se potiču korisnici na brzu reakciju i završavanje kupovine.

Retargeting kampanje su posebno učinkovite tijekom *Black Friday* akcija za ponovno privlačenje korisnika gdje je cilj je povećati konverzije tako što će se podsjetiti korisnike na ponude koje su ranije zanemarili. Ovi korisnici će vidjeti *Mushroom Cups* oglase koji ih podsjećaju na proizvode koje su pregledavali, uz dodatne poticaje poput besplatne dostave ili dodatnog popusta.

DCT kampanje igraju ključnu ulogu u optimizaciji svih gore navedenih kampanja. Iz razloga što omogućuje automatsko testiranje različitih kombinacija kreativnih elemenata kao što su naslovi, opisi, slike i pozivi na akciju (CTA). Algoritmi prate performanse svake kombinacije u stvarnom vremenu, prikupljajući podatke o angažmanu korisnika, klikovima i konverzijama i prikazuju ih većem broju korisnika, a manje uspješne su eliminirane. Tijekom *Black Friday* akcija, *Awareness* kampanje koriste elemente kao što su promotivni videozapisi, vizuali i objave na društvenim mrežama koji ističu specijalne ponude i jedinstvene prednosti *Mushroom Cups* proizvoda.

Ovaj proces optimizacije osigurava kontinuirano poboljšanje učinkovitosti kampanja.

Nalazi istraživanja potvrdili su važnost korištenja marketinških metrika u upravljanju oglašavanjem. Trenutno, poduzeće *Mushroom Cups* koristi društvene mreže poput LinkedIna, YouTubea i TikToka isključivo za podizanje svijesti o brendu, a ne za izravno oglašavanje. Preporučuje se da poduzeće počne koristiti ove platforme i za oglašavanje kako bi maksimalno iskoristilo njihov potencijal. Iako TikTok oglašavanje još nije dostupno u Hrvatskoj, preporuka je da poduzeće pripremi najbolje video kampanje i vizuale koje će moći koristiti čim oglašavanje postane dostupno. Korištenjem ovih dodatnih kanala za oglašavanje, *Mushroom Cups* može proširiti svoj doseg i povećati učinkovitost svojih marketinških napora.

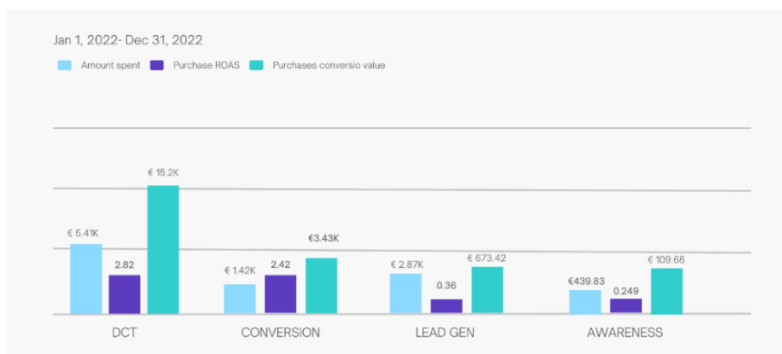
Poduzeću se predlaže korištenje i uvođenje *Cold/traffic* kampanje- koriste se za podizanje svijesti o brendu i privlačenje novih potencijalnih klijenata koji ranije nisu imali doticaj s brendom. Cilj je upoznati širu publiku s proizvodima i prednostima *Mushroom Cupsa*, stvarajući temelj za buduće konverzije. *Cold* kampanje ciljaju široku publiku koja često možda nije niti upoznata s brendom. Oglasi su dizajnirani na način da privuku pažnju i zainteresiraju nove korisnike.

4.3. Analiza: metrike marketinga koje poduzeće prakticira

Analiza u ovom dijelu se također temelji se na podacima iz 2022., 2023. i 2024. godine, koji su prikupljeni tijekom marketinških kampanja *Mushroom Cups-a*. Nakon opisanih doprinosa marketinških kampanja u oblikovanju brenda i povećanju prodaje, u nastavku detaljnije su analizirani ekonomski čimbenici oglašavanja na društvenim mrežama.

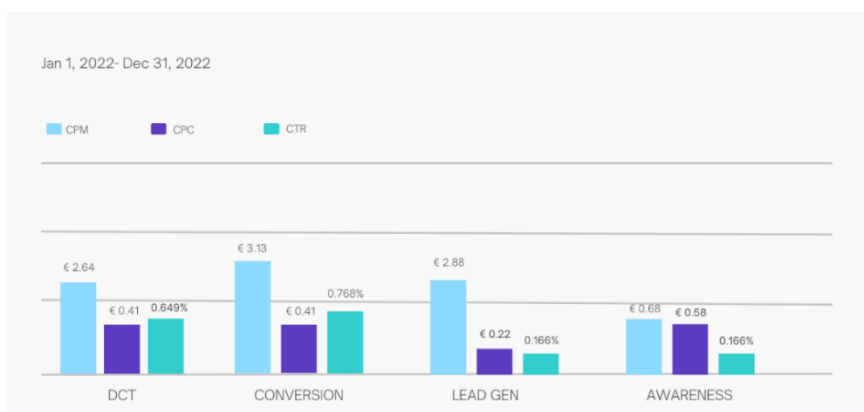
U obzir su uzeti podaci o ostvarenim konverzijama, vrijednosti kupnji, troškovima oglašavanja te učinkovitosti različitih kampanja. Analizirat će se ekonomski učinci različitih metrika poput *CPC-a*, *CPM-a*, *CTR-a*, *ROAS-a* i drugih ključnih pokazatelja uspješnosti. Također, analizirana je procjena utjecaja različitih kampanja na svijest o brendu, angažman korisnika te ukupnu prodaju proizvoda *Mushroom Cups*. Ova analiza pružit će uvid u učinkovitost trenutnih marketinških strategija i identificirati područja za potencijalno poboljšanje, omogućujući tako optimizaciju budućih marketinških napora kako bi se postigli još bolji rezultati.

Grafički prikaz 4-1: *Grafički prikaz kampanje i metrika koje je poduzeće koristilo u razdoblju od 1.1-31.12.2022.*



Izvor: Izvješće marketing menadžera poduzeća *Mushroom Cups*

Grafički prikaz 4-2: *Grafički prikaz kampanje i metrika koje je poduzeće koristilo u razdoblju od 1.1-31.12.2022.*



Izvor: Izvješće marketing menadžera poduzeća *Mushroom Cups*

Grafikoni prikazuju sljedeće metrike za različite vrste kampanja provedenih od 1. siječnja 2022. do 31. prosinca 2022.:

- Potrošena sredstva (eng. *Amount spent*)-odnose se na ukupni iznos novca koji je poduzeće uložilo u određenu marketinšku kampanju.
- Vrijednost konverzije kupnji (eng. *Purchase Conversion Value*)-predstavlja ukupni prihod ostvaren putem konverzija koje su generirane marketinškom kampanjom.
- Povrat na ulaganje od kupnje (eng. *Purchase ROAS*) je ključna metrika u digitalnom marketingu koja mjeri učinkovitost marketinških kampanja u odnosu na prihode generirane prodajom. ROAS se računa tako da se ukupna vrijednost konverzije (ukupan prihod od prodaje) podijeli s ukupnim troškovima oglašavanja.
- Trošak po tisuću prikaza, trošak po kliku i stopa klikova.

Detaljna analiza pojedinih kampanja:

1. *DCT* kampanja

- Potrošena sredstva: €5.41K
- *Purchase ROAS*: 2.82
- Vrijednost konverzije kupnji: €15.2K

Analiza *DCT* kampanje pokazuje visok povrat na ulaganje (ROAS 2.82), što implicira da je za svaki uloženi euro generirano €2.82 prihoda. Visoka vrijednost konverzija od €15.2K ukazuje na učinkovitost kampanje koja je uspješno generirala značajnu prodaju. Niska stopa klikova (CTR 0.768%) može sugerirati potrebu za dodatnim optimizacijama kako bi se povećala interakcija korisnika, ali druge metrike pokazuju da kampanja ima potencijal u privlačenju i konvertiranju korisnika.

2. *Conversion* kampanja

- Potrošena sredstva: €1.42K
- *Purchase ROAS*: 2.42
- Vrijednost konverzije kupnji: €3.43K

Conversion kampanja pokazuje iznimno visok povrat na ulaganje (ROAS 2.42), što ukazuje na izvanrednu učinkovitost u pretvaranju potrošenih sredstava u prodaju. Vrijednost konverzija od €3.43K značajna je u odnosu na potrošena sredstva (€1.42K). Iako je stopa klikova (CTR 0.768%) niska i sugerira potrebu za dodatnom optimizacijom kako bi se povećala interakcija korisnika, druge metrike pokazuju potencijal kampanje u privlačenju i konvertiranju korisnika.

3. *Lead Generation* kampanja

- Potrošena sredstva: €2.87K
- *Purchase ROAS*: 0.36

- o Vrijednost konverzije kupnji: €673.42

Lead Generation kampanja pokazuje niži povrat na ulaganje (ROAS 0.36), što znači da kampanja nije uspjela generirati dovoljno prihoda da pokrije troškove. Vrijednost konverzija od €673.42, u usporedbi s potrošenim sredstvima od €2.87K na prvu pokazuje neisplativost ove kampanje. Međutim, *Lead* kampanji nije u cilju ostvariti konverzije već prikupiti podatke o kupcima, a prema iščitanom izvješću poduzeće je u tom naumu i uspjelo. Niski troškovi (CPC €0.22, CPM €2.88) sugeriraju dobar angažman korisnika, ali CTR od 0.166% ukazuje na potrebu za značajnom optimizacijom strategija prikupljanja *leadova* kako bi se poboljšala učinkovitost kampanje.

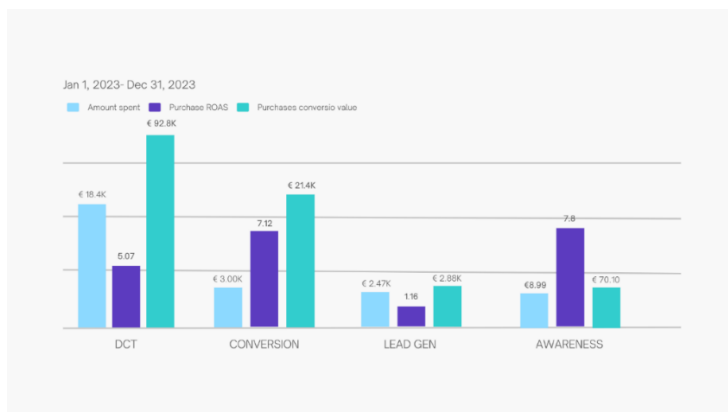
4. *Awareness* kampanja

- o Potrošena sredstva: €439.83
- o *Purchase ROAS*: 0.249
- o Vrijednost konverzije kupnji: €109.68

Awareness kampanja pokazuje nizak povrat na ulaganje (ROAS 0.249), što implicira da kampanja nije uspjela generirati dovoljno prihoda da pokrije troškove. Vrijednost konverzija iznosi €109.68, dok su potrošena sredstva €439.83. Niski troškovi (CPC €0.58, CPM €0.68) i niska stopa klikova (CTR 0.166%) ukazuju na potrebu za poboljšanjem privlačnosti i relevantnosti oglasa kako bi se postigli bolji rezultati.

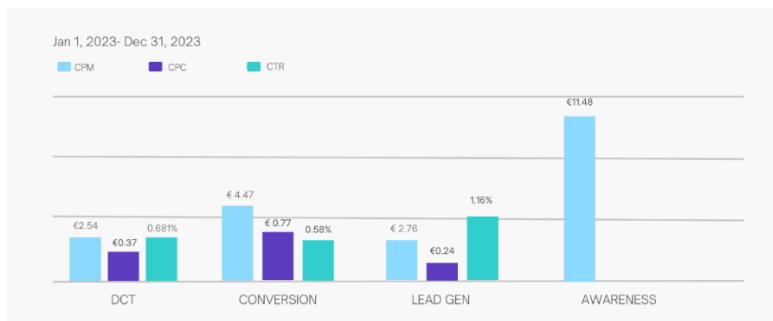
Slijede dva grafikona koja prikazuju također prikazuju ove metrike za različite vrste kampanja provedenih od 1. siječnja 2023. do 31. prosinca 2023.:

Grafički prikaz 4-3: *Grafički prikaz kampanje i metrika koje je poduzeće koristilo u razdoblju od 1.1-31.12.2023.*



Izvor: Autorov prikaz prema izvješću marketing menadžera poduzeća *Mushroom Cups*

Grafički prikaz 4-4: Grafički prikaz kampanje i metrika koje je poduzeće koristilo u razdoblju od 1.1-31.12.2023.



Izvor: Autorov prikaz prema izvješću marketing menadžera poduzeća *Mushroom Cups*

Detaljna analiza pojedinih kampanja:

1. DCT kampanja

- Potrošena sredstva: €18.4K
- *Purchase ROAS*: 5.07
- Vrijednost konverzije kupnji: €92.8K

Analizom DCT kampanja vidljivo je kako pokazuje visok povrat na ulaganje (*ROAS* 5.07), što znači da je za svaki uloženi euro generirao povrat od 5.07 eura. Visoka vrijednost konverzija od €92.8K ukazuje na učinkovitu kampanju koja je uspješno generirala prodaju. Također, kampanja pokazuje visok povrat na ulaganje, s CPM-om od €2.54, što znači da kampanja učinkovito doseže široku publiku po niskoj cijeni. Također, cijena po tisuću prikaza od €0.37 sugerira da je kampanja učinkovito dosegla široku publiku po niskoj cijeni. Ipak, niska stopa klikova od 0.681% u suštini je povezana sa samom prirodom DCT kampanje koje uključuju fazu eksperimentiranja i optimizacije. Niski CTR u početnim fazama kampanje može biti povezan s procesom testiranja različitih kombinacija elemenata. Kako kampanja napreduje i algoritam uči, CTR se može poboljšati jer se identificiraju najuspješnije kombinacije.

2. Conversion kampanja

- Potrošena sredstva: €3.00K
- *Purchase ROAS*: 7.12
- Vrijednost konverzije kupnji: €21.4K

Iz grafa je vidljivo kako Conversion kampanja pokazuje izuzetno visok povrat na ulaganje (*ROAS* 7.12), što ukazuje na visoku razinu učinkovitosti u pretvaranju potrošenih sredstava u prodaju. Vrijednost konverzija iznosi €21.4K, što je značajno u odnosu na potrošena sredstva (€3.00K). Visok *ROAS* i relativno niski troškovi (*CPC* €0.47, *CPM* €4.47) ukazuju na učinkovitost strategija usmjerenih na poticanje trenutne kupnje. Svakako, niska stopa klikova (*CTR* 0.058%) na prvu sugerira potrebu za

dodatnim optimizacijama kako bi se povećala interakcija korisnika ali sve ostale metrike ukazuju na učinkovitost strategija usmjerenih na poticanje trenutne kupnje. Stoga niska stopa klikova je u ovom slučaju zanemariva.

3. *Lead Generation* kampanja

- Potrošena sredstva: €2.47K
- *Purchase ROAS*: 1.16
- Vrijednost konverzije kupnji: €2.88K

Lead Generation kampanja pokazuje umjeren povrat na ulaganje (*ROAS* 1.16), što znači da je generirala nešto više prihoda od troškova. Vrijednost konverzija iznosi €2.88K, dok su potrošena sredstva bila €2.47K. Za razliku od 2022., u 2023., poduzeće je ostvarilo nizak *ROAS* i uspjelo u optimizaciji kampanje. Niski troškovi (*CPC* €0.24, *CPM* €2.76) sugeriraju dobar angažman korisnika, a *CTR* od 1.16% je sasvim solidan iznos, što ukazuje na dobar angažman korisnika. Ovi podaci sugeriraju da kampanja učinkovito privlači potencijalne klijente i generira interes.

4. *Awareness* kampanja

- Potrošena sredstva: €8.99
- *Purchase ROAS*: 7.8
- Vrijednost konverzije kupnji: €70.10

Awareness kampanja na prvu pokazuje izuzetno visok povrat na ulaganje (*ROAS* 7.8), što ukazuje na visoku učinkovitost u povećanju svijesti o brendu i poticanju prodaje. Vrijednost konverzija iznosi €70.10, dok su potrošena sredstva bila €8.99. Iako je kampanja sama po sebi uspješna, valja uočiti da s obzirom na relativno nisko ulaganje resursa u ovu kampanju zaključuje se kako je poduzeće puno više fokusirano na ostale kampanje i strategije.

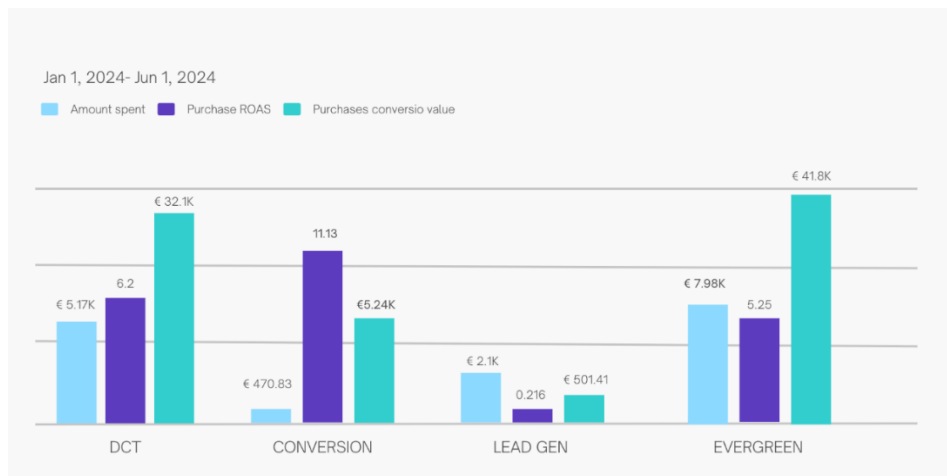
U 2024. godini poduzeće koristi drugačiji strateški pristup i uvodi novu kategoriju kampanje *Evergreen*. Ovoj strategiji je prioritet relevantnost i vrijednost sadržaja za ciljnu publiku bez obzira na vrijeme u godini. Za razliku od sezonskih kampanja koje ciljaju specifične trendove ili razdoblja, ova strategija ima za cilj učiniti brend pouzdanim i izgraditi lojalnu bazu kupaca. Na ovaj način *Mushroom Cups* kontinuirano koristi sadržaj unutar ovih kampanja kako bi osigurao konzistentnije rezultate.

Poduzeće je istaknulo i nekoliko prednosti:

- Trajna relevantnost: Sadržaj ostaje aktualan i koristan za ciljnu publiku tijekom duljeg vremenskog razdoblja.
- Optimizacija resursa: Budući da sadržaj ne treba često ažurirati, resursi se koriste učinkovitije, a smanjuju se troškovi za stvaranje sadržaja.
- Jačanje brenda: Kontinuirana prisutnost kvalitetnog sadržaja pomogla je u izgradnji reputacije brenda.

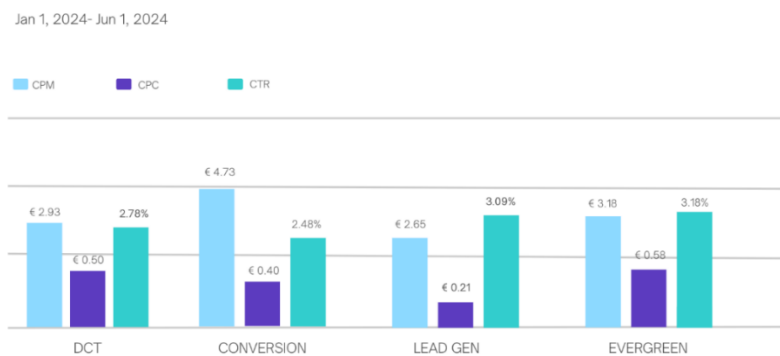
- Povećanje SEO vrijednosti: zahvaljujući *Evergreen* sadržaju, poduzeće je bolje rangirano u tražilicama, što dugoročno može povećati organski promet prema web stranici.

Grafički prikaz 4-5: *Grafički prikaz kampanje i metrika koje je poduzeće koristilo u razdoblju od 1.1-1.06.2024.*



Izvor: Izvješće marketing menadžera poduzeća *Mushroom Cups*

Grafički prikaz 4-6: *Grafički prikaz kampanje i metrika koje je poduzeće koristilo u razdoblju od 1.1-1.06.2024.*



Izvor: Izvješće marketing menadžera poduzeća *Mushroom Cups*

Promatrajući grafičke prikaze (grafički prikaz 4 i 5) analizirane su sljedeće kampanje:

DCT kampanja:

- Potrošena sredstva: €5.17K
- *Purchase ROAS*: 6.2
- Vrijednost konverzije kupnji: €32.1K

DCT kampanja pokazuje visok povrat na ulaganje (ROAS 6.2), što znači da je za svaki uloženi euro generirano €6.2 prihoda. Ukupna vrijednost konverzija iznosi €32.1K, što ukazuje na učinkovitu kampanju koja je uspješno generirala značajnu prodaju. Relativno niska potrošena sredstva (€5.17K) sugeriraju da je kampanja bila isplativa, pružajući visok povrat s ograničenim budžetom. Niska cijena po tisuću prikaza (CPM) od €2.93 ukazuje na efikasnost u dosezanju široke publike, dok CPC od €0.50 i CTR od 2.78% sugeriraju solidan angažman korisnika.

Conversion kampanja:

- Potrošena sredstva: €470.83
- *Purchase* ROAS: 11.13
- Vrijednost konverzije kupnji: €5.24K

Conversion kampanja pokazuje izuzetno visok povrat na ulaganje (ROAS 11.13), što ukazuje na iznimnu učinkovitost u pretvaranju potrošenih sredstava u prodaju. Vrijednost konverzija iznosi €5.24K, što je značajno u odnosu na potrošena sredstva (€470.83). Ova kampanja je vrlo učinkovita u poticanju trenutne kupnje, s visokim povratom na minimalna ulaganja. Niska cijena po tisuću prikaza (CPM) od €4.73, CPC od €0.40, i CTR od 2.48% dodatno potvrđuju učinkovitost ove kampanje.

Lead Generation Kampanja:

- Potrošena sredstva: €2.1K
- *Purchase* ROAS: 0.216
- Vrijednost konverzije kupnji: €501.41

Lead Generation kampanja pokazuje niži povrat na ulaganje (ROAS 0.216), što znači da kampanja nije bila isplativa jer su troškovi premašili generirane prihode. Vrijednost konverzija iznosi €501.41, dok su potrošena sredstva bila €2.1K. Ovi podaci ukazuju na potrebu za optimizacijom strategija prikupljanja *leadova* kako bi se poboljšala učinkovitost kampanje. Unatoč tome, niska cijena po tisuću prikaza (CPM) od €2.65, CPC od €0.21, i visok CTR od 3.09% sugeriraju dobar angažman korisnika, što ukazuje na potencijal za poboljšanje strategija konverzije.

Evergreen kampanja

- *Potrošena sredstva*: €7.98K
- *Purchase* ROAS: 5.25
- *Vrijednost konverzije kupnji*: €41.8K

Evergreen kampanja pokazuje visok povrat na ulaganje (ROAS 5.25), što ukazuje na visoku učinkovitost u generiranju prihoda. Vrijednost konverzija iznosi €41.8K, dok su potrošena sredstva bila €7.98K. Ova kampanja osigurava dugoročnu prisutnost i kontinuiranu privlačnost sadržaja, što se

odražava u visokim stopama angažmana i prihoda. Niska cijena po tisuću prikaza (CPM) od €3.18, CPC od €0.58, i visok CTR od 3.18% dodatno potvrđuju učinkovitost ove kampanje.

Prva razlika između 2022., 2023., i 2024 je ukidanje *Awareness* kampanje i uvođenje *Evergreen* kampanje što je omogućilo dugoročnu prisutnost s kontinuiranim privlačenjem korisnika, smanjenjem troškova po tisuću prikaza (CPM) i povećanjem angažmana korisnika (CTR). *Evergreen* kampanja nudi fleksibilnost i konzistentne rezultate bez potrebe za čestim ažuriranjima sadržaja, što dugoročno smanjuje troškove i povećava učinkovitost. Ipak je preporuka da poduzeće razmotri kombiniranje ove dvije kampanje kako bi ostvarilo maksimalnu učinkovitost u svojim marketinškim aktivnostima.

Korištenje ovih uvida može pomoći *Mushroom Cupsu* u optimizaciji svojih marketinških kampanja kako bi postigao bolje rezultate u budućnosti. Ključno je optimizirati sadržaj oglasa i ciljanje publike kako bi se povećala učinkovitost kampanja i smanjili troškovi. Uvođenjem dodatnih metrika i poboljšanjem trenutnih strategija moguće je postići još bolje rezultate i osigurati dugoročnu održivost i uspjeh marketinških napora.

4.4. Prijedlozi dodatnih metrika za unaprjeđenje uspješnosti kampanja

S obzirom na analizirane podatke iz prošlih marketinških kampanja, evidentno je da poduzeće *Mushroom Cups* postiže značajne rezultate u praćenju i optimizaciji svojih marketinških napora. Međutim, uvijek postoji prostor za daljnje poboljšanje i unaprjeđenje učinkovitosti kampanja. U nastavku se predlažu dodatne metrike koje bi poduzeće trebalo početi pratiti kako bi još bolje razumjeli ponašanje korisnika, optimizirali sadržaj i strategije te postigli učinkovitije rezultate. Ove metrike omogućuju detaljniju analizu različitih aspekata kampanja, pomažući marketinškim stručnjacima da dodatno optimiziraju svoje strategije:

4.4.1. Impressions i Reach

Iako su ove metrike jedne od osnovnih među Meta alatima prema intervjuima i izvješću od *Mushroom Cups* vidljivo je njihovo zanemarivanje. Visoka vidljivost pomaže u izgradnji prepoznatljivosti brenda među širim krugom potencijalnih kupaca. Impresije također služe kao indikator viralnosti sadržaja.

Praćenjem ovih metrika cilj je postići organski rast, gdje korisnici dijele sadržaj na društvenim mrežama, što dodatno povećava doseg bez dodatnih troškova za oglašavanje.

S obzirom na to da *Mushroom Cups* može imati publiku koja zahtijeva dulje korisničko putovanje (eng. *customer journey*), više impresija i dosega osigurava da korisnici češće vide sadržaj, što može pomoći u izgradnji povjerenja i olakšavanju odluke o kupnji. Proizvodi poput kave s dodatkom gljiva često zahtijevaju edukaciju i više točaka kontakta prije nego što potencijalni kupci odluče izvršiti kupnju.

4.4.2. Engagement Rate

Praćenjem ove metrike, poduzeće može identificirati koji tipovi sadržaja najviše privlače pažnju korisnika i generiraju angažman. Na temelju ovih podataka, jednostavnije je napraviti svoje buduće kampanje koje generiraju visok angažman, čime će povećati vidljivost brenda i lojalnost korisnika.

4.4.3. Average Order Value (AOV)

Pomoću ove metrike, moguće je identificirati strategije koje povećavaju vrijednost te samim time i iznos narudžbi. Primjerice, uvođenje praga potrošnje za ostvarivanje besplatne dostave ili poklona koje će u konačnici optimizirati svoje marketinške napore za povećanje prihoda.

4.4.4. Landing Page Views

Iako poduzeće koristi odredišnje stranice u svojim kampanjama, izgleda da ne koriste puni potencijal ove metrike. Stoga se preporuča korištenje iste kako bi napravilo procjenu učinkovitosti oglasa u privlačenju posjetitelja i u konačnici povećalo konverziju.

5. Cost per Landing Page View

Poduzeće može koristiti trošak po pregledu odredišne stranice za razumijevanje troškovne učinkovitosti kampanje u privlačenju posjetitelja na odredišnu stranicu. Niži trošak po pregledu ukazuje na učinkovitiju kampanju, a praćenjem ove metrike mogu optimizirati svoje marketinške napore za smanjenje troškova i povećanje posjeta.

6. Kvalitativni rang

Pomoću ove metrike prepoznavanje i poboljšanje elemenata postaje jednostavnije i mogu se izvršiti potrebne prilagodbe u dizajnu oglasa, poruci ili strategiji ciljanju. Na ovaj način bi se postigla bolja pozicija u odnosu na konkurenciju s krajnjim ciljem dolaska do većeg broja konverzija i boljeg povrata na ulaganje.

Kako bi poduzeće moglo učinkovito implementirati prethodno navedene metrike, slijede konkretni koraci i prijedlozi:

1. Optimizacija naslova i opisa oglasa:

- Kreiranje privlačnih naslova: Koristiti riječi i rečenice koje izazivaju emocije poput opisivanja ambijenta u kojem se kava može piti, tegobe koje je olakšala stvarnim korisnicima i sl. Naslovi trebaju biti kratki i jasno komunicirati glavnu korist.
- Relevantni opisi: U opisima oglasa naglasiti specifične pogodnosti proizvoda, kao što su zdravstvene prednosti kave s gljivama. Korištenje brojeva i statistika može pomoći u privlačenju pažnje (npr. "Povećajte energiju za 30%").

2. Personalizacija oglasa:

- Segmentacija publike: Podijeliti publiku prema demografskim podacima, interesima i ponašanju. Na primjer, kreirati različite oglase za sportaše, poslovne ljude i majke/očeve.

3. Poboljšanje vizualnih elemenata:

- Videozapisi: Kreirati kratke videozapise koji prikazuju benefite proizvoda u stvarnom životu. Redovito testirati različite formate videa.

- A/B testiranje: Kontinuirano testirati različite vizualne elemente kako bi se identificirali najprivlačniji.

4. Jasni i uvjerljivi pozivi na akciju (CTA):

- Specifični CTA-ovi: Koristiti CTA-ove poput "Želim popust" ili "Saznajte više".
- Testiranje varijanti: Provoditi A/B testiranje različitih CTA-ova kako bi se identificirao najefikasniji.

5. Optimizacija ciljanih ključnih riječi:

- Istraživanje ključnih riječi: Koristiti alate za istraživanje ključnih riječi kako bi se identificirale relevantne i visoko tražene ključne riječi.
- Negativne ključne riječi: Redovito ažurirati listu negativnih ključnih riječi kako bi se smanjilo prikazivanje oglasa za nerelevantne upite.

6. Poboljšanje odredišnih stranica:

- Relevantnost sadržaja: Osigurati da sadržaj odredišne stranice odgovara poruci oglasa. Korisnici trebaju odmah vidjeti ono što im je obećano u oglasu. Dijagnostika relevantnosti oglasa pruža detaljan uvid u to koliko su oglasi relevantni ciljanoj publici.
- Jednostavna navigacija: Optimizirati dizajn stranice za jednostavnu navigaciju i brzo učitavanje. Koristiti jasne naslove, podnaslove i vizualne elemente kako bi se olakšalo pronalaženje informacija.

7. Upotreba socijalnog dokaza (eng. *social proof*):

- Recenzije korisnika: Uključiti autentične recenzije korisnika na odredišnoj stranici i u oglasima.

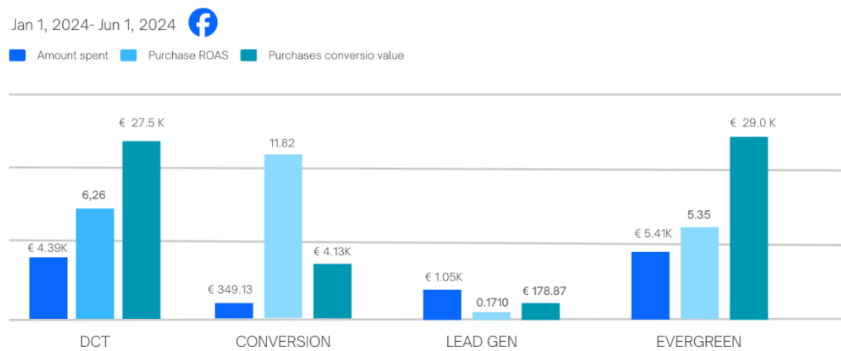
8. Redovita analiza i optimizacija:

- Praćenje performansi: Koristiti analitičke alate kao što su *Google Analytics* i *Meta* za praćenje ključnih metrika.
- Prilagodba strategija: Na temelju dobivenih podataka, redovito prilagođavati strategije oglašavanja kako bi se postigli bolji rezultati.

4.5. Primarno istraživanje

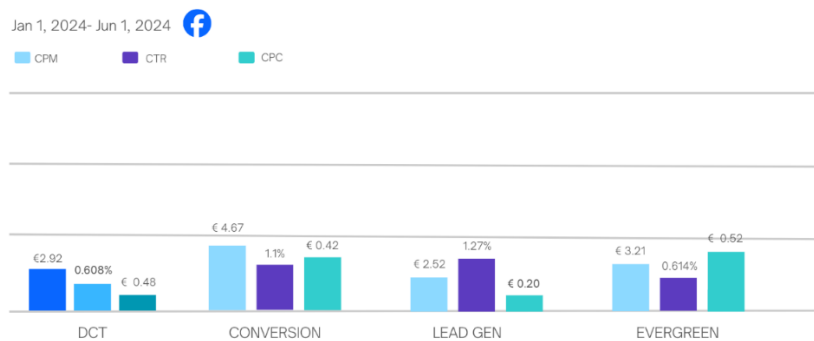
U okviru primarnog istraživanja SU prikupljeni i analizirani specifični podaci kako bi se odgovorilo na postavljena istraživačka pitanja. Nakon generalne analize podataka iz 2022., 2023. i dijela 2024. godine, u ovom djelu će se i usporediti specifični podaci iz prethodnih godina kako bi se pružili odgovori na istraživačka pitanja.

Grafički prikaz 4-7: *Grafički prikaz rezultata metrika i kampanja na Facebook platformi u razdoblju od 1.1-1.06.2024.*



Izvor: Izvješće marketing menadžera poduzeća *Mushroom Cups*

Grafički prikaz 4-8: *Grafički prikaz rezultata metrika i kampanja na Facebook platformi u razdoblju od 1.1-1.06.2024.*



Izvor: Izvješće marketing menadžera poduzeća *Mushroom Cups*

Kako je vidljivo na grafikonima (grafički prikaz 6 i 7) rezultati Facebook kampanja su sljedeći:

1. DCT kampanja:

- Potrošena sredstva: €4.39K
- CPM: €2.92, CPC: €0.48 i CTR: 0.608%
- Povrat na ulaganje od oglašavanja: 6.26
- Vrijednost konverzija: €27.5K

DCT kampanja pokazuje umjereno visoku učinkovitost. CPM od €2.92 ukazuje na relativno nizak trošak za prikazivanje oglasa tisuću puta. Međutim, CTR od 0.608% sugerira potrebu za optimizacijom oglasa kako bi se povećala stopa klikova. Unatoč tome, visok ROAS od 6.26 pokazuje da je kampanja uspjela generirati značajan prihod od €27.5K za uloženih €4.39K, što je solidan povrat na ulaganje.

2. *Conversion* kampanja:

- Potrošena sredstva: €349.13
- CPM: €4.67, CPC: €0.42 i CTR: 1.1%
- Povrat na ulaganje od oglašavanja: 11.82
- Vrijednost konverzija: €4.13K

Iako je CPM od €4.67 viši nego kod drugih kampanja, CTR od 1.1% ukazuje na dobru privlačnost oglasa. Najvažnije, ROAS od 11.82 je vrlo visok, što znači da je kampanja generirala €4.13K od uloženih €349.13, što je značajan povrat na ulaganje. Ovo ukazuje na izuzetno učinkovitu strategiju usmjerenu na konverzije.

3. *Lead Generation* kampanja:

- Potrošena sredstva: €2.52
- CPM: €2.52, CPC: €0.20 i CTR: 1.27%
- Povrat na ulaganje od oglašavanja: 0.171
- Vrijednost konverzija: €1.05K

Ova kampanja pokazuje solidnu učinkovitost s obzirom na niske troškove. CPM od €2.52 i CPC od €0.20 ukazuju na učinkovitost u doseganju i privlačenju korisnika. CTR od 1.27% je također solidan, no ROAS od 0.171 pokazuje da kampanja nije generirala dovoljno prihoda u odnosu na uložena sredstva. Svakako, vrijednost konverzija od €1.05K za ovako malen utrošen iznos nije zanemariva.

Evergreen kampanja:

- Potrošena sredstva: €5.41K
- CPM: €3.21, CPC: €0.52 i CTR: 0.614%
- Povrat na ulaganje od oglašavanja: 5.35
- Vrijednost konverzija: €29.0K

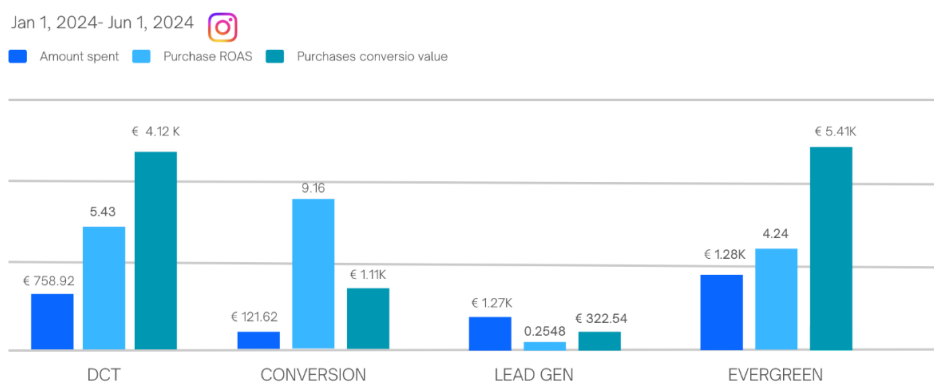
CPM od €3.21 i CPC od €0.52 su u srednjem rasponu, ali CTR od 0.614% sugerira potrebu za optimizacijom oglasa. Također, ROAS od 5.35 pokazuje da je kampanja uspjela generirati značajan prihod od €29.0K za uloženih €5.41K. Prema ovim rezultatima da se zaključiti kako je ovo jako učinkovita kampanja.

Analizom različitih vrsta kampanja na Facebooku za 2024. godinu, jasno je da svaka kampanja ima svoje prednosti i slabosti. *Conversion* kampanja pokazuje najvišu učinkovitost u smislu povrata na ulaganje, dok *Lead Generation* kampanja treba dodatnu optimizaciju kako bi poboljšala svoj ROI. DCT

i *Evergreen* kampanje pokazuju solidnu učinkovitost s dobrim povratom na ulaganje, ali postoji prostor za poboljšanje stope klikova. Kontinuirano praćenje i optimizacija kampanja ključni su za postizanje boljih rezultata i maksimiziranje marketinških napora poduzeća *Mushroom Cups*.

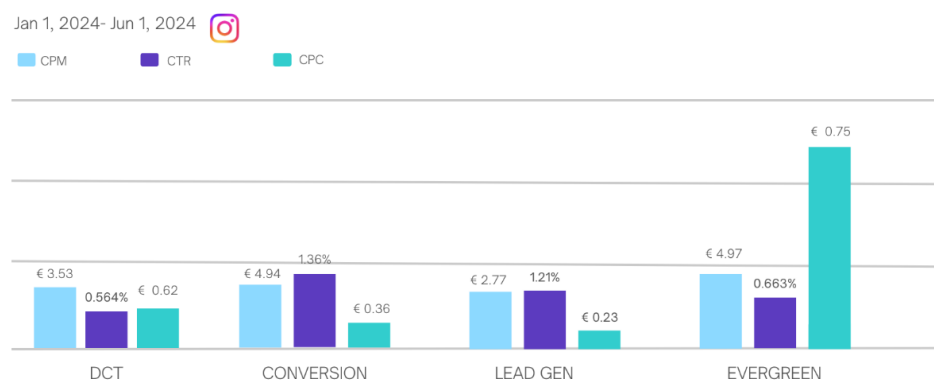
Pored oglašavanja na platformi *Facebook*, poduzeće je provodilo marketinške kampanje i na Instagramu, što je omogućilo sveobuhvatniju analizu performansi na različitim društvenim mrežama. Priloženi grafovi služe kao temelj za daljnju detaljnu analizu i evaluaciju učinkovitosti ovih kampanja.

Grafički prikaz 4-9: *Grafički prikaz rezultata metrika i kampanja na Instagram platformi u razdoblju od 1.1-1.06.2024.*



Izvor: Izvješće marketing menadžera poduzeća *Mushroom Cups*

Grafički prikaz 4-10: *Grafički prikaz rezultata metrika i kampanja na Instagram platformi u razdoblju od 1.1-1.06.2024.*



Izvor: Izvješće marketing menadžera poduzeća *Mushroom Cups*

DCT kampanja:

- Potrošena sredstva: €758.92
- *Purchase ROAS*: 5.43
- *Vrijednost konverzije kupnji*: €4.12K

- CPM: €3.53, CTR: 0.564% i CPC: €0.62

Na Instagramu ova kampanja pokazuje solidne rezultate s CPM-om od €3.53, što sugerira relativno povoljne troškove za tisuću prikaza. Dok je CTR od 0.564% ispod prosjeka, što ukazuje na potrebu za poboljšanjem privlačnosti oglasa kako bi se povećala interakcija korisnika. CPC od €0.62 je povoljan, a visok povrat na ulaganje od oglašavanja koji iznosi 5.43 pokazuje da je kampanja učinkovita u generiranju prihoda, s ukupnom vrijednošću konverzija od €4.12K.

Conversion kampanja:

- Potrošena sredstva: €121.62
- *Purchase ROAS*: 9.16
- *Vrijednost konverzije kupnji*: €1.11K
- CPM: €4.94, CTR: 1.36% i CPC: €0.36

Ovdje je vidljiv izuzetno visok CTR od 1.36%, što ukazuje na visoku privlačnost oglasa. CPM od €4.94 je nešto viši, ali povoljan CPC od €0.36 ukazuje na učinkovitu optimizaciju troškova po kliku. Visok iznos povrata na ulaganje od oglašavanja iznosi 9.16 s ukupnom vrijednošću konverzija od €1.11K.

Lead Generation kampanja:

- Potrošena sredstva: €254.8
- *Purchase ROAS*: 1.27
- *Vrijednost konverzije kupnji*: €322.54
- CPM: €2.77, CTR: 1.21% i CPC: €0.23

Lead Generation kampanja pokazuje solidan CTR od 1.21%, a CPM od €2.77 je povoljan i na niske troškove CPC od €0.23. Povrat na ulaganje od oglašavanja jest 1.27 što pokazuje relativno malenu učinkovitost kampanje u generiranju prihoda, s ukupnom vrijednošću konverzija od €322.54.

Evergreen kampanja:

- Potrošena sredstva: €1.28K
- *Purchase ROAS*: 4.24
- *Vrijednost konverzije kupnji*: €5.41K
- CPM: €4.97, CTR: 0.663% i CPC: €0.75

Evergreen kampanja pokazuje CPM od €4.97, što sugerira da troškovi za tisuću prikaza nisu previše visoki. CTR od 0.663% je ispod očekivanja, što ukazuje na potrebu za optimizacijom sadržaja kako bi se povećala privlačnost oglasa. CPC od €0.75 je relativno povoljan, a povrat na ulaganje od oglašavanja s iznosom od 4.24 ukazuje na dobru učinkovitost kampanje u generiranju prihoda, s

ukupnom vrijednošću konverzija od €5.41K.

Tablica 4-1: Rezultati metrika i kampanja na Facebook i Instagram platformama u razdoblju od 1.1-31.12.2023.

	DCT		CONVERSION		LEAD GEN		AWARENESS	
2023.	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram
Amount spent	€ 14.7K	€ 3.55K	€ 2.38K	€ 607.83	€ 1.41K	€ 1.06K	7.67€	€1.32
Purchase ROAS	5.38	3.31	7.27	6.59	1.5	0.713	9.14	/
Purchase con. value	€ 79.2K	€ 11.8K	17.3K	€ 4.01K	€ 2.12K	€ 759.67	€ 70.10	/
CPM	€ 2.63	€ 2.38	€ 4.56	€ 4.68	€ 2.88	€2.62	€11.36	€12.22
CTR	0.7%	0.656%	0.558%	0.725%	1.21%	1.11%	/	/
CPC	€ 0.38	€ 0.36	€ 0.82	€ 0.65	€ 0.65	€ 0.24	/	/

Napomena: Prikaz autora prema podacima iz marketinškog izvješća 2023. godine

Tablica prikazuje rezultate metrika i kampanja na različitim platformama, stoga slijedi i usporedba:

DCT kampanja:

- Potrošena sredstva: Facebook (14.7K €) uložio je značajno više u odnosu na Instagram (3.55K €).
- ROAS: Facebook (5.38) je ostvario bolji povrat na ulaganje u usporedbi s Instagramom (3.31).
- Vrijednost konverzije kupnji: Facebook (79.2K €) je generirao znatno veću vrijednost konverzija nego Instagram (11.8K €).
- CPM: Facebook (2.63 €) i Instagram (2.38 €) su imali slične troškove po tisuću prikaza.
- CTR: Facebook (0.7%) je imao nešto viši CTR od Instagrama (0.656%).
- CPC: Troškovi po kliku su bili vrlo slični za obje platforme, s Facebookom (0.38 €) i Instagramom (0.36 €).

Conversion kampanja:

- Potrošena sredstva: Facebook (2.38K €) je potrošio više od Instagrama (607.83 €).
- ROAS: Facebook (7.27) i Instagram (6.59) su ostvarili visoke povrate na ulaganje, s time da je Facebook bio nešto bolji.

- Vrijednost konverzije kupnji: Facebook (17.3K €) je ostvario značajno veću vrijednost konverzija u usporedbi s Instagramom (4.01K €).
- CPM: Troškovi su bili gotovo jednaki na Facebooku (4.56 €) i Instagramu (4.68 €).
- CTR: Instagram (0.725%) je imao nešto viši CTR od Facebooka (0.558%).
- CPC: Facebook (0.82 €) je imao veći trošak po kliku u odnosu na Instagram (0.65 €).

Lead Generation kampanja:

- Potrošena sredstva: Facebook (1.41K €) je uložio nešto više u usporedbi s Instagramom (1.06K €).
- ROAS: Facebook (1.5) je ostvario bolji povrat na ulaganje od Instagrama (0.713).
- Vrijednost konverzije kupnji: Facebook (2.12K €) je generirao veću vrijednost konverzija od Instagrama (759.67 €).
- CPM: Facebook (2.88 €) i Instagram (2.62 €) su imali slične troškove po tisuću prikaza.
- CTR: Facebook (1.21%) je imao viši CTR u usporedbi s Instagramom (1.11%).
- CPC: Facebook (0.65 €) je imao veći trošak po kliku u odnosu na Instagram (0.24 €).

Awareness kampanja:

- Potrošena sredstva: Facebook (7.67 €) je potrošio značajno više od Instagrama (1.32 €).
- ROAS: Facebook (9.14) je ostvario visok povrat na ulaganje, dok podaci za Instagram nisu dostupni.
- Vrijednost konverzije kupnji: Facebook (70.10 €) je generirao vrijednost konverzija, dok podaci za Instagram nisu dostupni.
- CPM: Instagram (12.22 €) je imao veći trošak po tisuću prikaza u usporedbi s Facebookom (11.36 €).
- CTR: Nema podataka o CTR za *Awareness* kampanje.
- CPC: Nema podataka o CPC za *Awareness* kampanje.

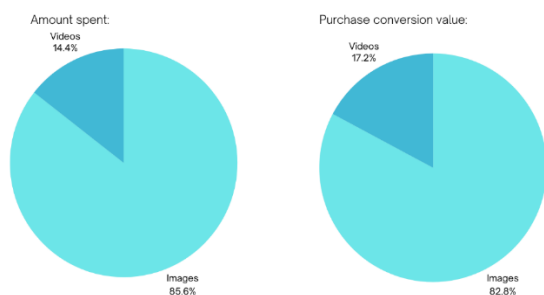
U izvješću o marketinškim kampanjama poduzeća *Mushroom Cups* za 2022. godinu, uočeno je da nedostaju podaci segmentirani prema pojedinim platformama, kao što su Facebook i Instagram. Ovo predstavlja značajan nedostatak jer otežava preciznu analizu učinkovitosti kampanja na svakoj platformi pojedinačno. Iako su ove platforme povezane, postoje tehničke poteškoće koje mogu nastati prilikom integracije i segmentacije podataka. Sinkronizacija podataka između različitih platformi može biti složena, što može rezultirati nedostatkom preciznih i detaljnih podataka. Iz razgovora s menadžmentom razlozi za ovaj nedostatak su bili višestruki poput Meta ažuriranja 2022., čestog mijenjanja strategija i nedovoljno preciznih alata za praćenje.

Analizom podataka kampanja poduzeća *Mushroom Cups* za protekle godine, uočene su različite performanse istih kreativnih oglasa na Facebooku i Instagramu. Menadžment poduzeća *Mushroom Cups* tijekom intervjua istaknuo je nekoliko ključnih faktora koji mogu objasniti ovu razliku:

1. Navike kupovine: Prema menadžmentu, stariji korisnici Facebooka su naviknuti na online kupovinu- ova demografska skupina pokazuje veće povjerenje u online transakcije i sklonija je donošenju odluka o kupovini putem Interneta.
2. Informacijski sadržaj: Facebook omogućuje prikazivanje više informacija u oglasima, što može pomoći korisnicima u donošenju odluka o kupovini. Menadžment je naglasio kako je detaljniji sadržaj ključan za korisnike koji žele više informacija prije nego što donesu odluku o kupovini.
3. Povjerenje: Menadžment *Mushroom Cups* istaknuo je da je Facebook starija platforma s većom razinom povjerenja među korisnicima. Ovo povjerenje može rezultirati većim konverzijama, jer korisnici osjećaju sigurnost i pouzdanost prilikom interakcije s oglasima na Facebooku.

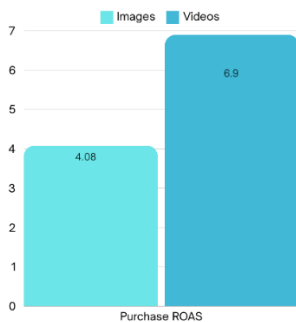
Osim sklonosti prema kupnji, analiza podataka također otkriva razlike u uspješnosti *Lead Generation* kampanja na Facebooku i Instagramu. Facebook ima bolji CPM i CPC za *Lead Generation* kampanje, što ukazuje na povoljnije troškove za generiranje *leadova*. To može biti zbog naprednih alata za ciljanu publiku i *retargeting* koje Facebook nudi. Ove kampanje su efikasnije u privlačenju potencijalnih kupaca zbog mogućnosti detaljnog praćenja i analize korisničkog ponašanja. Iako Instagram također može generirati *leadove*, viši troškovi i niži ROAS ukazuju na manje efikasne kampanje u usporedbi s Facebookom. Instagramove *Lead Generation* kampanje zahtijevaju dodatne strategije za povećanje efikasnosti, kao što su interaktivni oglasi i sadržaji koji potiču korisnike na trenutne i konkretne akcije.

Grafički prikaz 4-11: *Grafički prikaz udjela različitih formata u e-kampanjama u razdoblju od 1.1-1.06.2024.*



Izvor: Prikaz autora prema podacima iz izvješća *Mushroom Cups*, 2024.

Grafički prikaz 4-12: *Grafički prikaz povrata na ulaganje od oglašavanja za različite formata u e-kampanjama u razdoblju od 1.1-1.06.2024.*



Izvor: Prikaz autora prema podacima iz izvješća *Mushroom Cups, 2024.*

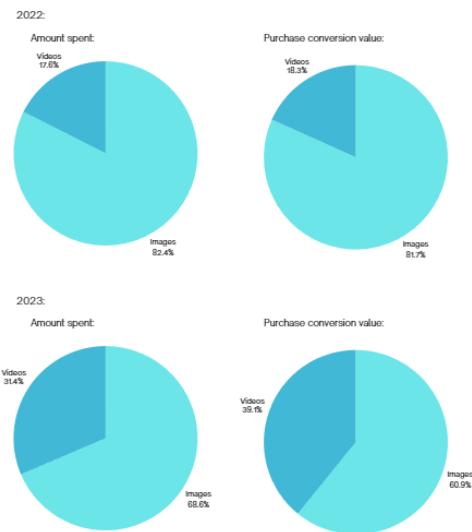
Razmatrajući različite performanse kampanja na Facebooku i Instagramu, važno je također analizirati učinkovitost različitih formata oglasa korištenih u tim kampanjama. Analizom podataka iz marketinških kampanja poduzeća tijekom prve polovice 2024. godine, identificirane su različite performanse između video i slikovnih oglasa. Ova analiza uspoređuje ključne metrike kao što su potrošena sredstva, vrijednost konverzije kupnji i povrat na ulaganje od oglašavanja kako bi se utvrdili najučinkovitiji formati oglasa i pružile preporuke za optimizaciju budućih kampanja.

Kako bi se detaljnije razumjeli ovi rezultati, potrebno je dublje ući u specifičnosti svake metrike i analizirati kako one utječu na ukupne performanse oglasa:

Iz grafičkih prikaza 10 i 11 uočene su razlike između korištenja različitih formata u kampanjama, video oglasi činili su 14.4% ukupnog proračuna za oglašavanje, dok su slikovni oglasi zauzimali značajno veći dio s 85.6%. Ova raspodjela proračuna može se objasniti nižim troškovima izrade, bržom produkcijom i većom fleksibilnošću slikovnih oglasa za različite kampanje. Iako zauzimaju manji dio proračuna, video oglasi pokazuju neiskorišteni potencijal.

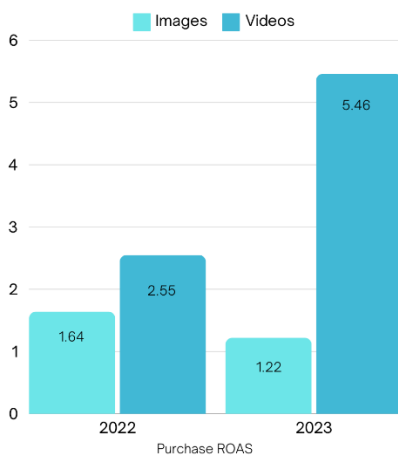
Nadalje, što se tiče vrijednosti konverzije slikovni oglasi dominiraju u generiranju ukupne vrijednosti konverzije s udjelom od 82.8%, dok video oglasi doprinose s 17.2%. Međutim, video oglasi pokazuju znatno viši povrat na ulaganje (6.9) u usporedbi sa slikovnim oglasima (4.08). Ovo pokazuje da video oglasi generiraju veći prihod po utrošenom euru, što ih čini izuzetno učinkovitim u konverziji ulaganja u stvarni prihod.

Grafički prikaz 4-13: Grafički prikaz metrika za različite formate u e-kampanjama u razdoblju od 1.1-31.12.2022/23.



Izvor: Prikaz autora prema podacima iz izvješća *Mushroom Cups, 2024*.

Grafički prikaz 4-14: Grafički prikaz povrata na ulaganje od oglašavanja za različite formate u e-kampanjama u razdoblju od 1.1-31.06.2022/23.



Izvor: Prikaz autora prema podacima iz izvješća *Mushroom Cups, 2024*.

Nadalje, na idućim grafikonima (grafički prikaz 12 i 13) usporedili su se podaci povrata na ulaganje od oglašavanja te rezultati metrika za različite formate kampanja.

- o Utrošena sredstva:

U 2022. godini, video oglasi činili su 17.6% ukupnog proračuna za oglašavanje, dok su slikovni oglasi zauzimali 82.4% proračuna. Godina 2023. pokazala je značajan porast ulaganja u video oglase na 31.4%, dok se udio slikovnih oglasa smanjio na 68.6%.

- Vrijednost konverzije kupnji:

Kao i u 2024. godini i u prethodne dvije godine slikovni oglasi imali su više od polovice udjela u generiranju ukupne vrijednosti konverzije. Tijekom 2022. godine s udjelom od 81.7%, dok su video oglasi doprinijeli s 18.3%, zatim u 2023. godini, video oglasi doprinijeli s s 39.1% ukupne vrijednosti konverzije, dok su slikovni oglasi zauzimali 60.9%. Sve ovo sugerira da su video oglasi u poduzeću podcijenjeni unatoč njihovim odličnim rezultatima konverzije.

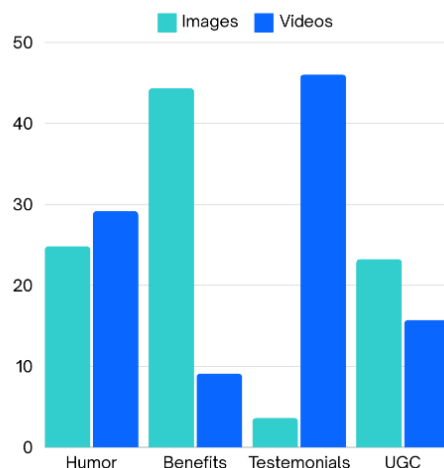
- Povrat na ulaganje od oglašavanja:

Video oglasi kontinuirano pokazuju viši povrat na ulaganje kroz sve tri godine. U 2022. godini video oglasi imali su ROAS od 2.55, dok su slikovni oglasi imali ROAS od 1.64. Godina 2023. pokazala je značajan porast u ROAS-u za video oglase na 5.46, dok su slikovni oglasi imali ROAS od 1.22. Ovo pokazuje da video oglasi generiraju veći prihod po uloženom euru, što daje još jedan razlog da poduzeće svoju strategiju usmjeri ka izradi video oglasa.

Nadalje, važno je uzeti u obzir da se budžet za oglašavanje mijenjao kroz godine te da su rezultati kampanja ovisili o broju testiranja koje je uvjetovano budžetom istih.

Na kraju može se zaključiti da iako slikovni oglasi dominiraju u proračunu i ukupnoj vrijednosti konverzije, video oglasi pokazuju značajan potencijal s višim povratom na ulaganje.

Grafički prikaz 4-15: *Grafički prikaz vrijednosti konverzije kupnji za različite pristupe u kampanjama*

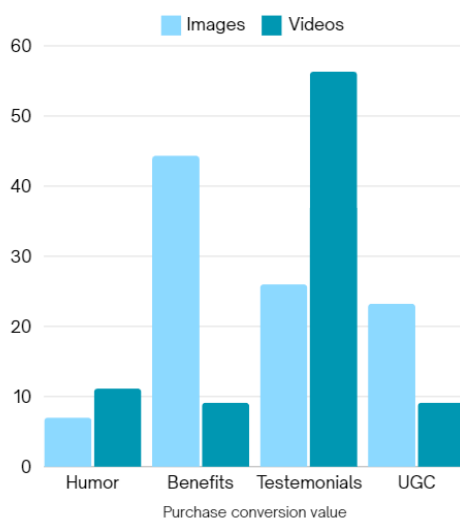


Izvor: Prikaz autora prema podacima iz izvješća *Mushroom Cups* za 2024. godinu

U prvoj polovici 2024. godine, provedena je analiza marketinških kampanja poduzeća *Mushroom Cups* kako bi se istražili učinci različitih pristupa sadržaju na konverziju potencijalnih kupaca. Oglasi su kategorizirani prema vrsti sadržaja: humoristični, naglašavanje prednosti proizvoda (*benefits*), korisnička svjedočanstva (*testimonials*) i sadržaj generiran od strane korisnika (*user-generated content* - *UGC*). Analiza je obuhvatila oba formata, video i slike, s naglaskom na mjerenje vrijednosti

konverzije kupnji kao ključnog rezultata. Grafikon prikazuje učinke različitih pristupa sadržaju na vrijednost konverzije kupnji za video i slikovne oglase. Pristupi sadržaju uključuju humor, isticanje prednosti proizvoda (benefits), svjedočanstva korisnika (testimonials) i sadržaj generiran od strane korisnika (user-generated content - UGC). Video oglasi pokazuju višu ukupnu učinkovitost, posebno u slučaju humora, ističu prednosti proizvoda ili uključuju korisnička svjedočanstva. S druge strane, slikovni oglasi su najefikasniji kada ističu prednosti proizvoda, dok su svjedočanstva korisnika manje učinkovita u ovom formatu. UGC pokazuje solidne rezultate u oba formata, ali zahtijeva daljnju optimizaciju za postizanje maksimalne učinkovitosti.

Grafički prikaz 4-16: *Grafički prikaz vrijednosti konverzije kupnji za različite pristupe u kampanjama*



Izvor: Prikaz autora prema podacima iz izvješća *Mushroom Cups* za 2023. godinu

Analiza marketinških kampanja poduzeća *Mushroom Cups* za 2023. godinu otkriva ključne uvide u učinkovitost različitih pristupa sadržaju. Video oglasi sa svjedočanstvima ostvarili su najvišu vrijednost konverzije, pokazujući visok stupanj povjerenja korisnika u autentična iskustva drugih. Slikovni oglasi koji ističu prednosti proizvoda pokazali su najveću vrijednost konverzije među slikovnim formatima, potvrđujući važnost jasne komunikacije prednosti proizvoda. Humoristični sadržaj u video formatima ostvario je dobru vrijednost konverzije, dok je u slikovnim formatima bio manje učinkovit. Sadržaj generiran od strane korisnika imao je solidnu vrijednost konverzije, ali je bio manje učinkovit od *testimonials* pristupa.

U 2022. godini poduzeće *Mushroom Cups* koristilo je isključivo sadržaj generiran od korisnika i svjedočanstva korisnika kao reklame. U izvješću za tu godinu nema detaljnih analiza kao što su provedene za 2023. i 2024. godinu, što otežava usporedbu i procjenu učinkovitosti tih kampanja u odnosu na kasnije razdoblje.

4.6. Analiza podataka u kontekstu istraživačkih pitanja

Nakon usporedbe rezultata kampanja, metrika i vrsta promotivnih sadržaja na platformama tijekom tri godine, 2022., 2023. i prve polovice 2024., cilj je odgovoriti na pomoćna istraživačka pitanja te konačno na glavna istraživačka pitanja:

- Doprinosi li korištenje marketinških metrika efikasnijoj promociji putem društvenih mreža?
- Doprinosi li korištenje marketinških metrika optimizaciji promocije putem društvenih mreža?

IP 1.1: Jesu li učinci e-promocije različiti na različitim društvenim mrežama?

Da, učinci e-promocije su različiti na različitim društvenim mrežama. Analize podataka iz kampanja pokazuju značajne razlike u performansama između Facebooka i Instagrama. Facebook se pokazao učinkovitijim u konverzijama, s većim ROAS-om i nižim CPC-om, što sugerira da korisnici na Facebooku imaju veću sklonost prema kupovini. S druge strane, Instagram ima veći CTR, što ukazuje na veći angažman korisnika, ali niži ROAS, što može značiti da korisnici na Instagramu manje kupuju u usporedbi s Facebookom. Ove razlike mogu se pripisati demografskim razlikama između korisnika platformi, različitim vrstama sadržaja koje platforme preferiraju, te algoritmima za ciljanje oglasa. Facebook privlači stariju publiku koja je naviknuta na online kupovinu, dok Instagram privlači mlađu, vizualno orijentiranu publiku koja više reagira na vizualni sadržaj.

IP 1.2: Imaju li različite promotivne aktivnosti na društvenim mrežama različit utjecaj na uspjeh e-kampanje?

Da, različite promotivne aktivnosti na društvenim mrežama imaju različit utjecaj na uspjeh e-kampanje. Analize pokazuju da formati oglasa, vrsta sadržaja i strategije ciljanje značajno utječu na performanse kampanja. Na primjer, video oglasi su pokazali veći ROAS u usporedbi sa slikovnim oglasima, što ukazuje na veću učinkovitost video sadržaja u privlačenju i konverziji korisnika. Također, kampanje usmjerene na *Lead generation* pokazale su bolje rezultate na Facebooku u usporedbi s Instagramom, što sugerira da su određene promotivne aktivnosti učinkovitije na jednoj platformi u odnosu na drugu. Razlike u ponašanju korisnika, algoritmima za ciljanje i vrstama sadržaja koji najbolje rezoniraju s publikom igraju ključnu ulogu u uspjehu kampanja. Korištenjem detaljnih marketinških metrika, poduzeće *Mushroom Cups* može precizno pratiti i analizirati učinke svojih promotivnih aktivnosti na različitim društvenim mrežama te optimizirati svoje marketinške strategije kako bi postiglo maksimalnu učinkovitost i povrat na ulaganje.

IP 2.1. Utječu li različiti pristupi marketinškoj kampanji na konverziju potencijalnih kupaca?

Iz prethodno napravljene analize može se zaključiti da različiti pristupi marketinškoj kampanji značajno utječu na konverziju potencijalnih kupaca za poduzeće *Mushroom Cups*. U 2023. godini, video oglasi s humorističnim sadržajem ostvarili su visoku vrijednost konverzije, pokazujući da humor može biti moćan alat u privlačenju i zadržavanju pažnje korisnika. Video oglasi koji ističu prednosti proizvoda također su ostvarili visoku vrijednost konverzije, nadmašujući sve druge kategorije osim svjedočanstava korisnika. Svjedočanstva korisnika su pokazala najveću vrijednost konverzije među svim kategorijama, što ukazuje na visok stupanj povjerenja u autentična iskustva drugih korisnika. Sadržaj generiran od strane korisnika (UGC) također je pokazao dobar učinak, iako nešto niži u odnosu na humoristična videa i svjedočanstva korisnika.

Slikovni oglasi u 2023. godini pokazali su različite rezultate. Humoristični slikovni oglasi ostvarili su dobru vrijednost konverzije, iako nižu u odnosu na video formate. Oglasi koji ističu prednosti proizvoda ostvarili su najveću vrijednost konverzije među slikovnim kategorijama, potvrđujući važnost jasne komunikacije prednosti proizvoda. Svjedočanstva korisnika u slikovnim oglasima pokazala su najnižu vrijednost konverzije, dok je UGC u slikovnim formatima pokazao solidnu vrijednost konverzije.

U 2024. godini, video oglasi su ponovno pokazali viši povrat na ulaganje (ROAS) u usporedbi sa slikovnim oglasima, potvrđujući njihov potencijal u dubljem angažmanu korisnika i generiranju prodaje. Slikovni oglasi dominiraju u potrošnji i ukupnoj vrijednosti konverzije, dok video oglasi pokazuju značajan potencijal za generiranje prodaje uz manji dio proračuna.

Na temelju ovih podataka, može se zaključiti da različiti pristupi marketinškoj kampanji imaju značajan utjecaj na konverziju potencijalnih kupaca. Humor, jasna komunikacija prednosti proizvoda, svjedočanstva korisnika i sadržaj generiran od strane korisnika pokazuju različite razine učinkovitosti, s video formatima koji generalno ostvaruju bolje rezultate u pogledu konverzije. Stoga, prilagodba marketinških strategija kako bi se iskoristile prednosti različitih pristupa može značajno povećati učinkovitost marketinških napora poduzeća.

IP 2.2. Postoji li korelacija između vrsta promotivne poruke korištene u e-kampanji i uspješnosti ROA?

Iz dosadašnje analize proizlazi da različite marketinške strategije znatno utječu na konverziju potencijalnih kupaca za poduzeće *Mushroom Cups*.

U 2022. godini, video oglasi su činili 17.6% ukupno potrošenog budžeta i generirali 18.3% vrijednosti konverzije. Slikovni oglasi zauzimali su 82.4% budžeta i generirali 81.7% vrijednosti konverzije. Iako su slikovni oglasi imali veći udio u potrošnji, video oglasi su postigli sličnu vrijednost konverzije uz manji

dio proračuna. U pogledu povrata na ulaganje (ROAS), slike su imale ROAS od 1.64, dok su video oglasi ostvarili viši ROAS od 2.55.

U 2023. godini, video oglasi su činili 31.4% ukupno potrošenog budžeta i generirali 39.1% vrijednosti konverzije, dok su slikovni oglasi zauzimali 68.6% budžeta i generirali 60.9% vrijednosti konverzije. Video oglasi su ponovno pokazali viši ROAS, ovaj put 5.46, dok su slike imale ROAS od 1.22, što ukazuje na veću učinkovitost video formata u generiranju prihoda po uloženom euru.

U prvoj polovici 2024. godine, video oglasi su činili 14.4% ukupno potrošenog budžeta i generirali 17.2% vrijednosti konverzije, dok su slikovni oglasi zauzimali 85.6% budžeta i generirali 82.8% vrijednosti konverzije. ROAS za slike iznosio je 4.08, dok je za video oglase bio 6.9, što potvrđuje superiornost video formata u pogledu povrata na ulaganje.

Kombiniranjem različitih pristupa, kao što su humor, isticanje prednosti proizvoda, svjedočanstva korisnika i sadržaj generiran od strane korisnika, marketinške kampanje su pokazale varijabilnu učinkovitost. Prethodno istraživanje je potvrdilo da humor, jasna komunikacija prednosti proizvoda i autentična iskustva korisnika mogu značajno utjecati na konverziju potencijalnih kupaca.

Na temelju ovih podataka, iako nisu dostupni podaci za ROA, ipak prema metrikama i kampanjama koje su analizirane kroz ovaj rad može se zaključiti da različiti pristupi marketinškoj kampanji značajno utječu na konverziju potencijalnih kupaca za poduzeće.

Također, kao rezultat toga, upotreba marketinških metrika poput ranije navedenih značajno pomaže poboljšavanju promocije i doprinosi percepciji kvalitete među korisnicima te povećanju prihoda poduzeća.

4.7. Kritički osvrt na rezultate istraživanja

Nalazi istraživanja su potvrdili značaj marketinških metrika u upravljanju oglašavanjem poduzeća *Mushroom Cups*. Analiza podataka iz 2022., 2023. i dijela 2024. godine ukazuje na pozitivan trend u efektima oglašavanja, što je rezultat primjene marketinških metrika. Ovaj trend je vidljiv u poboljšanjima u prodaji i angažmanu korisnika. Usporedba podataka iz navedenih godina pokazuje da povećanje angažmana poduzeća doprinosi većoj svijesti o brendu i uspješnosti marketinških kampanja. Tijekom godina, poduzeće je kontinuirano unaprjeđivalo svoje marketinške aktivnosti, posebno u segmentu kampanja na društvenim mrežama. Također, usporedba podataka jasno pokazuje poboljšanja u većini ključnih marketinških metrika. Povećanje angažmana poduzeća *Mushroom Cups* kroz optimizaciju kampanja i korištenje naprednih marketinških metrika doprinijelo je značajnom povećanju učinkovitosti marketinških aktivnosti posebno na društvenim platformama. Ono što posebno valja istaknuti su rezultati različitih učinaka i vrsta promotivnih aktivnosti na rezultate kampanja. Video oglasi kontinuirano su nadmašivali slikovne oglase u smislu povrata na ulaganje (ROAS) kroz sve tri godine. Iako su slikovni oglasi manje učinkoviti u odnosu na video, njihova široka upotreba i dalje donosi značajnu vrijednost.

Iako neki podaci nisu usko vezani uz područje ovog istraživanja kao što su demografski podaci i ponašanje korisnika pokazali su ključnu ulogu u učinkovitosti kampanja. Ovi rezultati sugeriraju da različite demografske skupine različito reagiraju na sadržaj, što znači da je prilagodba kampanja ključna za maksimizaciju učinkovitosti.

Također, korištenje različitih pristupa je proširilo vidike za optimizaciju budžeta i sadržaja oglasa, što je rezultiralo boljim performansama kampanja. Na primjer, humoristični video oglasi ostvarili su visoku vrijednost konverzije, dok su svjedočanstva korisnika generirala najveći povrat na ulaganje. Na ovaj način, otvaraju se mogućnosti za preciznu alokaciju kako financijskih tako i marketinških resursa kako bi poduzeće došlo do najefikasnije formate i pristupa. Ovi nalazi upućuju na to da kombinacija različitih pristupa može značajno povećati učinkovitost marketinških kampanja.

U konačnici, rezultati istraživanja jasno pokazuju da marketinške metrike igraju ključnu ulogu u optimizaciji promocije putem društvenih mreža. Korištenjem ovih metrika, poduzeće *Mushroom Cups* može donositi informirane odluke, prilagoditi svoje strategije u stvarnom vremenu i maksimizirati učinkovitost svojih kampanja.

4.8. Ograničenja istraživanja

U provedbi istraživanja bila su određena ograničenja koja su utjecala na sveobuhvatnost i preciznost analize. Prije svega, dostupnost izvora za teorijski dio istraživanja bila je ograničena, što je otežalo detaljno i temeljito objašnjavanje marketinških metrika u kontekstu upravljanja marketinškim kampanjama poduzeća *Mushroom Cups*. Mnoge tvrtke, uključujući i *Mushroom Cups*, često ne koriste sustavno sve dostupne metrike za praćenje uspješnosti svojih marketinških aktivnosti, što dodatno otežava prikupljanje relevantnih podataka.

Na primjeru marketinških kampanja *Mushroom Cups* moglo se vidjeti da tvrtka prati određene podatke i analizira kampanje u svrhu donošenja pojedinih zaključaka. Usprkos svim dostupnim podacima, ograničeno korištenje naprednih marketinških metrika od strane poduzeća *Mushroom Cups* ograničilo je ukupnu bazu raspoloživih informacija o dosadašnjim kampanjama. Posebice, nedostatak segmentiranih podataka po platformama iz 2022. godine predstavlja značajan izazov za analizu učinkovitosti marketinških kampanja poduzeća *Mushroom Cups*. Nedostupnost određenih informacija u usporednim analizama istraživanja neke spoznaje kvalificira simulacijama. Dodatno, iako poduzeće postoji od 2017. godine, u početku su se oslanjali na sponzorirane objave koje su sami kreirali. Od 2020. do 2022. godine surađivali su s marketinškim agencijama, što je rezultiralo korištenjem različitih alata i nedostatkom konzistentnog vođenja izvješća. Dolaskom Meta platforme (ranije poznate kao Facebook), poduzeće je prešlo na korištenje Meta alata i prestalo raditi s agencijama, što je dovelo do promjena u prikupljanju i praćenju podataka.

Jedno od značajnih ograničenja ovog istraživanja je činjenica da nije provedena anketa među korisnicima i kupcima proizvoda *Mushroom Cups*, njihova mišljenja o kampanjama, što ih je potaklo na kupnju i sl. Takvo što bi omogućilo dublje razumijevanje njihovih iskustava i percepcija. Provedba ankete bi, međutim, uvjetovala višemjesečno produljenje dovršenja ovog diplomskog rada. Također, u okviru istraživanja, prikupljeni podaci nisu bili dostatni za precizan izračun ROI-a (povrat na investiciju), što predstavlja jedno od ograničenja ovog istraživanja. Unatoč tome, dobiveni rezultati pružaju solidnu osnovu za daljnje istraživanje i razvoj preporuka za poboljšanje marketinških strategija. Korištenjem detaljnijih metrika i alata za analizu, poduzeće može dodatno unaprijediti svoje marketinške napore i postići još bolju učinkovitost u budućnosti. Unatoč tome, pokazatelji do kojih se došlo primjenom korištenih marketinških metrika na podacima prethodnih kampanja bili su dostatni za spoznaje pretpostavljene problemom istraživanja. Također, poduzeće *Mushroom Cups* koristi LinkedIn, YouTube i TikTok isključivo za podizanje svijesti o brendu, a ne za oglašavanje. Preporuča se da prošire svoju strategiju i na oglašavanje na ovim platformama kako bi maksimalno iskoristili njihov potencijal. Iako TikTok oglašavanje trenutno nije dostupno u Hrvatskoj, preporučuje

se priprema najboljih video kampanja i vizuala za buduću upotrebu.

U konačnici, iako su dostupni podaci bili korisni, ograničeno korištenje naprednih marketinških metrika i nedostatak izravnog uvida od korisnika predstavljao je ograničenje u sveobuhvatnosti ovog istraživanja. Unatoč ovim izazovima, dobiveni rezultati pružaju solidnu osnovu za daljnje istraživanje i razvoj preporuka za poboljšanje marketinških strategija.

ZAKLJUČAK

Digitalni marketing, odnosno načini njegove implementacije u poslovanju, a posebno alati digitalnog marketinga se kontinuirano mijenjaju. Svjesni toga mnogi se poduzetnici suočavaju se s novim i složenim izazovima u nastojanju očuvanja i poticanja rasta postojećeg tržišnog udjela. Optimizacija promotivnih aktivnosti je posebno važna jer osim logističke poluge poslovanju direktno utječe i na troškove poslovanja subjekta. Potencijal društvenih mreža je u digitalnom marketingu varijabla koja predstavlja mogućnost, no treba znanja i iskustva da ju se transformira u poslovnu snagu subjekta. Promjenjivi dinamični uvjeti digitalnog okruženja pretpostavka su korištenju marketinških metrika. Ovi alati su danas od iznimne važnosti za optimizaciju promocije jer omogućavaju detaljne analize ostvarenih efekata u komunikaciji s ciljanim segmentima i ukazuju na potrebne prilagodbe u promotivnim aktivnostima koje mogu doprinijeti poboljšanju učinkovitosti kampanja.

Generalizacijom nalaza provedenoga istraživanja može se konstatirati evidentne razlike u učinkovitosti različitih formata e-oglasa, kao i na potrebu i važnost prilagodbe sadržaja oglasa specifičnim karakteristikama platforme koja se u promociji koristi na Internetu.

Nalazi istraživanja su dokazali da video oglasi imaju viši povrat na ulaganje (ROAS) u usporedbi sa slikovnim oglasima, što ukazuje na njihov značajniji potencijal u privlačenju i zadržavanju pažnje korisnika, te evidentnu konverziju potencijalnih u stvarne kupce. Ovi nalazi potvrđuju značaj i koristi korištenja metrika marketinga pri donošenju odluka o vrstama i modalitetima marketinških kampanja.

Pomoću standardiziranih metrika, poput CTR-A, CPC-a, ROAS-A i stope angažmana poduzeće može pratiti performanse, te slijedom spoznaja donositi odluke koje će podržavati trend rasta poslovanja u istraživanju su uočeni i određeni nedostaci istih. Slijedom spoznaja iz istraživanja može se konstatirati kako je potrebno prilagođavati aspekte marketinškog koncepta i marketinške alate. Spoznaje iz istraživanja predstavljaju dodatni izazov za marketinšku koncepciju poslovnih subjekata koji su primarno fokusirani na promociju putem Interneta. Prilagođavanje novim spoznajama iziskuje dodatne ljudske, financijske i druge resurse. Marketinške metrike u tim procesima mogu biti korektori i orijentiri pri donošenju taktičkih i strateških odluka. Usprkos tome zbog nedovoljnog iskustva i edukacije mnogih djelatnika u službama marketinga osim nekih koje su programskom aplikacijom predviđene, naprednije se u post tranzicijskim zemljama još uvijek rijetko koriste.

Rezultati istraživanja su dokazali da korištenje šireg spektra marketinških metrika omogućuje optimizaciju svih promotivnih aktivnosti i ukupne marketinške komunikacije.

Korištenjem metrika moguće je jednostavnije i učinkovitije optimizirati sadržaja i prilagođavati

poruke slijedom tržišnih promjena, a sve u cilju povećanja relevantnosti i angažmana ciljane populacije. Konkretno, identifikacija uspješnih kampanja omogućava poslovnom subjektu učinkovitiju alokaciju budžeta prema formatima i porukama koje generiraju najviši povrat na ulaganja.

Tako promatrano marketinške metrike ne samo da poboljšavaju efikasnost promocije putem društvenih mreža, već i omogućuju kontinuirano prilagođavanje i optimizaciju marketinških strategija koje poslovni subjekt prakticira. To vodi većem angažmanu ciljane populacije, te konačno višem indeksu konverzije potencijalnih u stvarne, lojalne kupce koji su dugoročna poluga održavanju i rastu tržišnog udjela poslovnog subjekta.

Sinergija marketinških metrika i odluka u oglašavanju omogućava optimizaciju promotivnih aktivnosti i dugoročnu vidljivost i privlačnost marke poslovnog subjekta na društvenim mrežama.

Kontinuirano praćenje i prilagodba kampanja u realnom vremenu poboljšava performanse i podiže vrijednost povrata na ulaganje. Korištenjem metrika kao što su *Purchase Conversion Value* i ROAS poslovni subjekt može precizno identificirati koje kampanje generiraju najviše prihoda i angažmana, te u skladu s time optimizirati svoje marketinške strategije.

Rezultati provedenog istraživanja jasno potvrđuju da korištenje marketinških metrika značajno doprinosi percepciji kvalitete proizvoda/usluga u svijesti ciljane populacije i povećava profitabilnost. Ovi nalazi naglašavaju važnost stalnog praćenja, prilagodbe i optimizacije marketinških strategija temeljenih na metrikama kako bi se poticao trend poslovnog rasta i dugoročni uspjeh na tržištu. Kontinuirano praćenje rezultata i prilagodba strategija pretpostavka su dugoročnoj poslovnoj uspješnosti, a korištenje marketinških metrika temelj je donošenja optimalnih odluka u svim sferama komunikacije s ciljanim tržišnim segmentima, a evidentan je i doprinos racionalizaciji troškova poslovanja subjekta.

LITERATURA

1. Barković, D., Meler, M., Novak, B. (1986): *Odlučivanje u marketingu*, Informator, Zagreb
2. Bijakšić, S., Leko, O. i Raguž, A. (2021). DIGITALNI MARKETING - PREDVODNIK ILI SASTAVNICA INTEGRIRANE KOMUNIKACIJE. *CroDiM*, 4 (1), 163-178. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/254863>
3. Borovac Zekan, S., Rakušić, K., Šerić, N. (2011), Using social networks in a small business entrepreneurship, Proceedings REDETE: Researching Economic Development and Entrepreneurship in Transition Economies, Faculty of Economics, University of Banja Luka, Bosnia and Herzegovina, 27/29 October 2011. ISSN 2233-1034, str.414-421
4. Fotova Čiković, K. (2021). 'UTJECAJ ČIMBENIKA POZNATOST MARKE, PERCEPCIJA KVALITETE I AKTIVNOSTI DIGITALNOG MARKETINGA NA TRŽIŠNU VRIJEDNOST MARKE NA PRIMJERU HRVATSKOG PODUZEĆA KATEME', *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, (27), str. 25-51.
5. Grbac, B., i Meler, M. (2010). *Metrika marketinga*
6. Jakšić Stojanović, A., & Šerić, N. (2021). Valorization and Promotion of Montenegrin Bridges Through Implementation of ICT Technologies. u A. Patnaik, E. Kozeschnik, & V. Kukshal (Ur.), *Advanced in Materials Processing and Manufacturing: Applications Proceedings of iCADMA 2020* (str. 87 – 93). SpringerLink.
7. Jakšić Stojanović, A., Šerić N. (2020), Sports and Health as Corner Stones of Tourism Development – Case study Montenegro, *Sports Science and Human Helath – Different Approaches 1* str. 1 – 10
8. Kingsnorth S., (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. London: Kogan Page Publishers, str. 38.
9. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
10. Kostić Stanković, M., Bijakšić, S. i Ćorić, N. (2020). INFLUENCER MARKETING KAO NAČIN PROMOCIJE BRENDA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA. *CroDiM*, 3 (1), 146-158. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/236265>
11. Krishnaprabha, S., Tarunika, R., (2020), An Analysis on Building Brand Awareness through Digital Marketing Initiatives, *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, vol. 3 issue 7, pp. 266-270
12. Krasnov, A., Nikonorov, V., Yanenko, M. (2018). Digital platforms based marketing innovations: new development trends, *SHS Web of Conferences 44*, str. 2-4
13. Kursan Milaković, I., Mihić, M. i Boljat, I. (2020). Stavovi potrošača prema oglašavanju na

- društvenim mrežama: prediktori i ishodi. *Market-Tržište*, 32 (Special Issue), 83-97.
<https://doi.org/10.22598/mt/2020.32.spec-issue.83>
14. Melović, M., Baynazoglu, ME., Šerić, N. (2022), Family businesses in tourism – the use of digital technologies in times of uncertainty and crisis, *Journal of Family Business Management* 1, str. 1 – 15
 15. Mihić, M., & Šerić, N. (2008). Razmatranje i primjena teorije ponašanja potrošača s mikro i makro aspekta. u B. Grbac & M. Meler (Ur.) *Vrijednost za potrošače u dinamičnom okruženju* (str. 45–54). EF Rijeka/Cromar.
 16. Milanović Glavan, Lj. i Glasnović, A. (2022). UTJECAJ INTERNET MARKETINGA I DRUŠTVENIM MREŽA NA RAZVOJ BRANDA: STUDIJA SLUČAJA PHILLIPP PLEIN. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, (28), 192-204.
<https://doi.org/10.46458/27121097.2022.28.192>
 17. Reichart Smith, L., Smith, K. D., & Blazka, M. (2017). Follow me, what's the harm: Considerations of catfishing and utilizing fake online personas on social media. *J. Legal Aspects Sport*, 27, 32.
 18. Rozga, A., Šerić, N., Luetić, A. (2013), Business intelligence and supply chain management, *Proceedings of the 6th International Conference on Information Technology Cloud Computing* str. 716-722
 19. Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
 20. Skrobich, L., & Kot, S. (2018). 75. MARKETING 3.0 IN CONTEMPORARY MARKETING MANAGEMENT ACTIVITIES OF ENTERPRISES. In *OF THE 2nd INTERNATIONAL CONFERENCE CONTEMPORARY ISSUES IN THEORY AND PRACTICE OF MANAGEMENT CITPM 2018* (p. 591).
 21. Šerić, N. (2019 c), The advantages and disadvantages of sports tourism in Montenegro, *Proceedings of 16th Annual Scientific Conference of Montenegrin Sports Academy*, str. 52
 22. Šerić, N. (2019 b). Iskustva priključenja male post tranzicijske zemlje ekonomskoj integraciji: poslovni slučaj Republike Hrvatske. U R. Božić (Ur.) *E -Proceedings of the VIII Scientific conference Sustainable tourism and institutional environment, Jahorina business forum 2019* (str. 31-40). Ekonomski fakultet Pale, Bosna i Hercegovina.
 23. Šerić, N., Bagarić, L., Jakšić Stojanović A., Perišić, & M., Pejić, J. (2023 a). Repositioning of the Lighthouse tourism by expanding the content of the offer. *Transactions on Maritime Science ToMS* 12 (02), u procesu objave.
 24. Šerić, N., Dadić, M., Radas, A. (2020), *Logistika hotelskog poslovanja*, Redak Split.
 25. Šerić, N., Jakšić Stojanović, A., Jerkunica A. (2019), *Upravljanje marketingom hotela*, Redak Split

26. Šerić, N., Jakšić Stojanović, A., Jurišić, M., Melović, M., & Marušić, F. (2023 b). Marketinške strategije u turizmu i ugostiteljstvu. Redak Split.
27. Šerić, N., Luetić A. (2008), Bussines intelligence u funkciji upravljanja nabavnim lancem, Zbornik Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu, međunarodni znanstveni skup, Osijek, studeni 2008. / Rundsheimer, Bodo ; Kliewer, Natalia ; Mulej, Matjaž et all. - Osijek : Ekonomski fakultet Osijek, 2008, 167-184
28. Šerić, N., Luković, T. (2013), Plan razvoja novih turističkih proizvoda, Orcus doo, Redak Split
29. Šerić, N., Perišić, M., & Maljić, V. (2010). Modelling of marketing strategies for the single markets vs marketing strategy for the global market: case study mobiExplore. U Perspectives of Innovations, Economics & Business, 4(1-2010), 63-65.
30. Tuten, T. L., & Solomon, M. (2017). Social media marketing. London, United Kingdom, Sage Publications Ltd.
31. Yuvaraj, S., Indumatji, R., (2018), Influence of Digital Marketing on Brand Building, International Journal of Mechanical Engineering and Technology, vol. 9, issue 7, pp. 235-243

INTERNETSKI IZVORI

1. Amazon.com, <https://advertising.amazon.com/library/guides/cost-per-mille> (Datum pristupa 21.05.2024)
2. Arbona.hr, <https://www.arbona.hr/hr/sto-je-a-b-testiranje-i-kako-ga-koristiti/1189> (Datum pristupa 18.05.2024)
3. Blystone, D., (2015.): The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing App (FB), Investopedia. Dostupno na: <http://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharingapp.asp>. (Datum pristupa: 13.04.2024)
4. Brandwatch.com, <https://www.brandwatch.com/blog/history-of-facebook/> (Datum pristupa: 07.04.2024.)
5. Businessinsider.com, <https://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3> (Datum pristupa: 07.04.2024.)
6. Datareportal.com, <https://datareportal.com/essential-youtube-stats?rq=You%20> (Datum pristupa 13.05.2024)
7. Datareportal.com, <https://datareportal.com/essential-linkedin-stats?rq=Linkedin> (Datum pristupa 13.05.2024)

8. Datareportal.com, <https://datareportal.com/essential-pinterest-stats?rq=pinterest> (Datum pristupa 15.05.2024)
9. Facebook.com, (<https://www.facebook.com/business/help/303639570334185> (Datum pristupa 17.05.2024)
10. Facebook.com, <https://www.facebook.com/business/ads/lead-ads> (Datum pristupa: 10.04.2024.)
11. Facebook.com, <https://www.facebook.com/business/goals/build-awareness> (Datum pristupa: 10.04.2024.)
12. Facebook.com, <https://www.facebook.com/business/goals/retargeting> (Datum pristupa 15.05.2024)
13. Facebook.com, <https://www.facebook.com/business/help/1283504535023899> (Datum pristupa 21.05.2024)
14. Facebook.com, <https://www.facebook.com/business/help/436113280262012?id=561906377587030> (Datum pristupa 17.05.2024)
15. Facebook.com, <https://www.facebook.com/business/m/conversion-campaign> (Datum pristupa: 10.04.2024.)
16. Facebook.com, <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager> (Datum pristupa: 12.04.2024.)
17. Facebook.com, <https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite> (Datum pristupa: 12.04.2024.)
18. Facebook.com, <https://www.facebook.com/business/tools/meta-pixel> (Datum pristupa: 12.04.2024.)
19. Instagram.com, <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement> (Datum pristupa 14.4.2024)
20. Instagram.com, <https://about.instagram.com/features> (Datum pristupa: 13.04.2024)
21. Instagram.com, <https://about.instagram.com/features/stories> (Datum pristupa 17.4.2024)
22. Instagram.com, <https://business.instagram.com/shopping> (Datum pristupa 17.4.2024)
23. LinkedIn.com, <https://www.linkedin.com/advice/3/how-can-you-optimize-smo-ads-seamless-user-xz6wf> (Datum pristupa 17.05.2024)

24. LinkedIn.com, <https://www.linkedin.com/pulse/meta-algorithmheuristic-zulfiqar-ali-igydf>
(Datum pristupa 12.05.2024)
25. Marketingplatform.com, <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/> (Datum pristupa 15.05.2024)
26. Nakladaslap.com,
<https://www.nakladaslap.com/public/docs/knjige/Metode%20znanstvenog%20istrazivanja%20-%20poglvlje.pdf> (Datum pristupa: 19.2.2024)
27. Shopify.com, <https://www.shopify.com/blog/average-order-value> (Datum pristupa 17.05.2024)
28. Statista.com, <https://www.statista.com/statistics/1285960/top-downloaded-mobile-apps-worldwide/> (Datum pristupa 13.05.2024)
29. Support.google.com, <https://support.google.com/google-ads/answer/116495?hl=hr&sjid=16015511132867992817-EU> (Datum pristupa 21.05.2024)
30. Support.google.com, <https://support.google.com/googleshopping/answer/9116422?hl=hr>
(Datum pristupa 18.05.2024)
31. Tiktok.com, <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/pc/en> (Datum pristupa 12.05.2024)
32. Tiktok.com, <https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-ads-structure?lang=en> (Datum pristupa 12.05.2024)
33. Tiktok.com, <https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-auction-in-feed-ads?lang=en> (Datum pristupa 12.05.2024)
34. Tiktok.com, <https://ads.tiktok.com/help/article/video-insights?lang=en> (Datum pristupa 12.05.2024)
35. Tiktok.com, <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>
(Datum pristupa 12.05.2024)

PRILOZI

Kazalo slika

Slika 3-1: Formula za $CPC = \text{Ukupni trošak kampanje} / \text{Broj klikova}$	30
Slika 3-2: Formula za $CPM = (\text{Ukupni trošak kampanje} / \text{Broj prikaza}) * 1000$	31
Slika 3-3: Formula za $CTR = (\text{Broj klikova} / \text{Broj prikaza}) * 100$	31
Slika 3-4: Trošak po rez. = $\text{Ukupni trošak kampanje} / \text{Broj rezultata}$	32
Slika 3-5: Formula za konverzijsku stopu = $(\text{Broj konverzija} / \text{Broj klikova}) * 100$	35
Slika 3-6: Prikaz cijene po konverziji = $\text{Ukupni trošak kampanje} / \text{Broj konverzija}$	36
Slika 3-7: Formula za prikaz povrata na investiciju = $(\text{Neto dobit} / \text{Ukupni troškovi}) * 100$	39
Slika 3-8: Formula za povrat na oglasnu potrošnju = $\text{Ukupni prihod} / \text{Ukupni trošak kampanje}$	40
Slika 3-9: Prikaz formule za prosječnu vrijednost narudžbe = $\text{Ukupna vrijednost narudžbi} / \text{Broj narudžbi}$	42

Kazalo grafičkih prikaza

Grafički prikaz 4-1: Grafički prikaz kampanje i metrika koje je poduzeće koristilo u razdoblju od 1.1-31.12.2022.	48
Grafički prikaz 4-2: Grafički prikaz kampanje i metrika koje je poduzeće koristilo u razdoblju od 1.1-31.12.2022.	48
Grafički prikaz 4-3: Grafički prikaz kampanje i metrika koje je poduzeće koristilo u razdoblju od 1.1-31.12.2023.	50
Grafički prikaz 4-4: Grafički prikaz kampanje i metrika koje je poduzeće koristilo u razdoblju od 1.1-31.12.2023.	51
Grafički prikaz 4-5: Grafički prikaz kampanje i metrika koje je poduzeće koristilo u razdoblju od 1.1-1.06.2024.	53
Grafički prikaz 4-6: Grafički prikaz kampanje i metrika koje je poduzeće koristilo u razdoblju od 1.1-1.06.2024.	53
Grafički prikaz 4-7: Grafički prikaz rezultata metrika i kampanja na Facebook platformi u razdoblju od 1.1-1.06.2024.	59
Grafički prikaz 4-8: Grafički prikaz rezultata metrika i kampanja na Facebook platformi u razdoblju od 1.1-1.06.2024.	59

Grafički prikaz 4-9: <i>Grafički prikaz rezultata metrika i kampanja na Instagram platformi u razdoblju od 1.1-1.06.2024.</i>	61
Grafički prikaz 4-10: <i>Grafički prikaz rezultata metrika i kampanja na Instagram platformi u razdoblju od 1.1-1.06.2024.</i>	61
Grafički prikaz 4-11: <i>Grafički prikaz udjela različitih formata u e-kampanjama u razdoblju od 1.1-1.06.2024.</i>	65
Grafički prikaz 4-12: <i>Grafički prikaz povrata na ulaganje od oglašavanja za različite formata u e-kampanjama u razdoblju od 1.1-1.06.2024.</i>	66
Grafički prikaz 4-13: <i>Grafički prikaz metrika za različite formata u e-kampanjama u razdoblju od 1.1-31.12.2022/23.</i>	67
Grafički prikaz 4-14: <i>Grafički prikaz povrata na ulaganje od oglašavanja za različite formata u e-kampanjama u razdoblju od 1.1-31.06.2022/23.</i>	67
Grafički prikaz 4-15: <i>Grafički prikaz vrijednosti konverzije kupnji za različite pristupe u kampanjama</i>	68
Grafički prikaz 4-16: <i>Grafički prikaz vrijednosti konverzije kupnji za različite pristupe u kampanjama</i>	69

Kazalo tablica

Tablica 4-1: <i>Rezultati metrika i kampanja na Facebook i Instagram platformama u razdoblju od 1.1-31.12.2023.</i>	63
---	----

SAŽETAK

Metrike marketinga imaju presudnu ulogu u upravljanju promocijom na društvenim mrežama. Praćenjem djelotvornosti raznovrsnih kampanja, marketinške metrike na taj način osiguravaju poduzeću da stječe atraktivne i korisne uvide u performanse svojih promotivnih aktivnosti, identificira ono što je od značaja za korisnike te unaprijedi omjer uloženog i dobivenog.

Pomoću temeljite analiza marketinških metrika vidljivo je kako one pružaju pregled uspješnosti kampanja, omogućujući poduzećima da identificiraju koje aktivnosti trebaju pojačati, koje imaju minimalni utjecaj na profit te kako razviti nove strategije za poboljšanje i povećanje angažmana. Na temelju tih uvida, poduzeće može strateški donositi odluke koje će optimizirati marketinške napore i povećati povrat na ulaganje.

Iako mnogi poduzetnici još uvijek ne koriste sustavno sve dostupne metrike za praćenje uspješnosti svojih marketinških aktivnosti, rast konkurencije i važnost prisutnosti na društvenim mrežama čine njihovu primjenu gotovo neizbježnom.

Kako bi se demonstrirala korisnost i važnost marketinških metrika, provedena je analiza na primjeru poduzeća *Mushroom Cups*, koje se bavi proizvodnjom i prodajom kave obogaćene gljivama. Korištenjem metrika kao što su CPC, CTR, ROAS i CPM, poduzeće je uspjelo iz godine u godinu ostvariti pozitivan trend i generirati veći povrat na ulaganje.

Primjena marketinških metrika omogućila je poduzeću *Mushroom Cups* da učinkovito alocira svoj marketinški budžet, prepozna uspješne strategije i prilagodi svoje promotivne aktivnosti kako bi maksimalno iskoristilo potencijal društvenih mreža. Kroz detaljnu analizu i primjenu različitih marketinških alata, poduzeće je postiglo značajna poboljšanja u svojoj promotivnoj strategiji, što je rezultiralo povećanjem prodaje i jačanjem brenda.

Model provedbe primarnog istraživanja potvrdio je iskoristivost i primjenjivost marketinških metrika u promociji na društvenim mrežama, a rezultati su pokazali da sustavno praćenje i analiza metrika mogu značajno doprinijeti optimizaciji marketinških napora.

Ključne riječi: marketing, metrike, promocija, društvene mreže, optimizacija

SUMMARY

Marketing metrics play a crucial role in managing promotions on social media. By tracking the effectiveness of various campaigns, these metrics provide companies with valuable insights into the performance of their promotional activities, identify key drivers of user engagement, and enhance the return on investment (ROI).

Through comprehensive analysis, marketing metrics offer a detailed overview of campaign success,

enabling companies to pinpoint which activities need to be intensified, which have minimal impact on profitability, and how to develop new strategies to boost engagement and improve results.

Despite the fact that many entrepreneurs still do not systematically use all available metrics to track the success of their marketing activities, the growing competition and the importance of social media presence make their application almost unavoidable.

To demonstrate the utility and importance of marketing metrics, an analysis was conducted on the example of Mushroom Cups, a company specializing in the production and sale of mushroom-infused coffee. By utilizing metrics such as CPC (Cost Per Click), CTR (Click-Through Rate), ROAS (Return on Advertising Spend), and CPM (Cost Per Mille), the company has managed to achieve a positive trend year after year and generate a higher return on investment.

The application of marketing metrics has enabled Mushroom Cups to efficiently allocate its marketing budget, identify successful strategies, and adjust its promotional activities to maximize the potential of social media. Through detailed analysis and the application of various marketing tools, the company has achieved significant improvements in its promotional strategy, resulting in increased sales and brand strengthening.

The model of primary research implementation has confirmed the usability and applicability of marketing metrics in social media promotion, and the results have shown that systematic monitoring and analysis of metrics can significantly contribute to the optimization of marketing efforts.

Keywords: marketing, metrics, promotion, social media, optimization