

# Analitika na primjeru društvene mreže Facebook

---

**Blažević, Ela**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2023**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:224762>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-20**



*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Ela Blažević

**ANALITIKA NA PRIMJERU DRUŠTVENE MREŽE FACEBOOK**

Diplomski rad

Pula, 2023.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

## **ANALITIKA NA PRIMJERU DRUŠTVENE MREŽE FACEBOOK**

Diplomski rad

**Ela Blažević**

JMBAG: 0303082056 , redovna studentica

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Kolegij: Istraživanje tržišta i marketinga

Znanstveno područje: Društvena znanost

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Dragan Benazić

Pula, rujan 2023.

# Sadržaj

<b>1. UVOD</b> .....	1
<b>2. DRUŠTVENE MREŽE</b> .....	2
2.1. Razvoj društvenih mreža .....	2
2.2. Popularne društvene mreže .....	4
2.2.1. Facebook .....	5
2.2.2. Instagram.....	7
2.2.3. Tik-Tok .....	11
2.3. Marketing društvenih mreža .....	14
2.4. Analitika društvenih mreža.....	16
<b>3. Analiza na primjeru marketinga društvenih mreža u poduzeću koliba „Rustica“</b> .....	18
3.1. Kratki pregled povijesti poslovanja poduzeća kolibe „Rustica“ .....	18
3.2. Primjena društvenih mreža u poslovanju .....	19
3.3. Oglašavanje .....	22
3.4. Marketing .....	33
<b>4. Meta Business Suite na primjeru kolibe „Rustica“</b> .....	39
<b>5. Alati za praćenje Facebook analitike kolibe „Rustica“</b> .....	41
5.1. Doseg .....	41
5.2. Angažman .....	44
5.3. Sviđa mi se .....	45
5.4. Pratitelji .....	47
5.5. Posjeti stranice .....	48
5.6. Objave.....	50
5.7. Publika .....	52
<b>6. ZAKLJUČAK</b> .....	59

## 1.UVOD

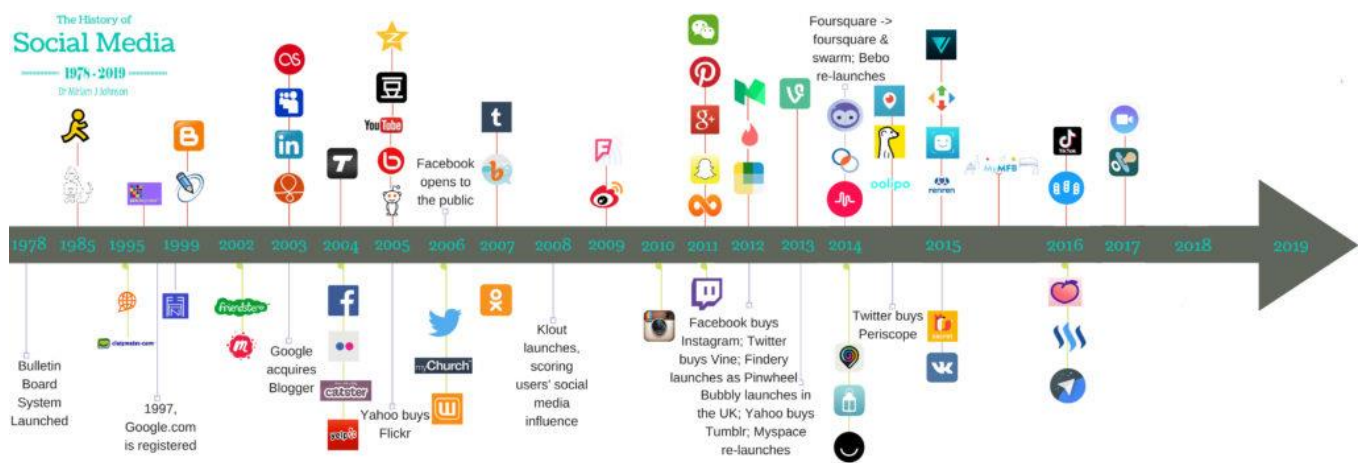
Uspostavljanje kontakta sa potrošačima, mogućnost pretraživanja, dinamičnost i dvosmjerna komunikacija su samo dio brojnih mogućnosti koje poduzećima pruža Internet i razne društvene mreže. Oglašavanje preko društvenih mreža iz godine u godinu sve više neprekidno raste, dok oglašavanje putem drugih kanala stagnira. Marketinški stručnjaci uvijek prate potrošače i trebaju znati gdje će pronaći pojedine segmente potrošača, danas su svi prisutni na internetu ali i na društvenim mrežama gdje god se nalaze pomoću svojih mobilnih uređaja što znači da su dostupni. Razvoj potrošača koji danas imaju velika očekivanja i žele dostupnost svih informacija rezultat je pojave Interneta i svih društvenih mreža koje su se razvijale i utjecale na promjene ponašanja i navika potrošača. U ovome radu fokus će biti na društvenoj mreži Facebook od njegovog razvoja pa do danas kad većina društvenih mreža također poput Instagrama i Tik-Toka prate svoje korisnike odnosno analitike putem društvenih mreža. U radu će se prikazati analitika na primjeru Facebook stranice Koliba „Rustica“ pomoću Meta Business Suitea i Facebook Insights alata. Prilikom izrade diplomskog rada koristili su se sekundarni podaci. Sekundarni podaci su prikupljeni iz literature dostupne na internetu, iz knjiga, znanstvenih radova, te sa Facebook analitike Kolibe „Rustica“, te su prikupljeni metodom arhivskog prikupljanja podataka. Ovaj Diplomski rad sastoji se od šest glavnih poglavlja i potpoglavlja u kojima je razrađena tema. Prvo poglavlje je uvod, dok se u sljedećem poglavlju obuhvaćene neke od popularnih društvenih mreža današnjice, fokus je na Facebooku i kako se koristi u poslovanju. Koliko su truda poduzeća spremna uložiti u oglašavanje putem Facebooka da bi povećali angažman svoje publike, prate li analitiku svojih stranica i znaju li se koristiti informacijama u koje im uvid pruža analitika. Opis poduzeća Koliba „Rustica“ i njegove djelatnosti, te prikaz analitike pomoću besplatnog alata Facebook Insights Kolibe „Rustica“ ali i novog alata Meta Business Suite-a nalazi se u drugom dijelu rada. Facebook Insights pogodan je alat pomoću kojeg je poduzeću lakše pratiti korisnike te mogu pratiti ponašanje i navike korisnika na društvenoj mreži. Također važni su i izdvojeni određeni alati poput angažmana, dosega, pratitelja, aktivnosti na stranici, broj oznaka sviđa mi se, broj pratitelja i objave.

## 2. DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže promijenile su način komunikacije i utjecale su na društvo, te su neizostavne u današnjem suvremenom društvu. Korisnici se povezuju preko društvenih mreža i dijele razne vrste sadržaja poput fotografija, videozapisa, sklapaju nova poznanstva ili održavaju prijateljstva, ali služe im i za informiranje. Primjer društvene mreže koja potiče kreativnost i osobno izražavanje je Instagram gdje korisnici mogu objavljivati fotografije svojih hobija i podijeliti sa drugim korisnicima svoje ideje i interese.

### 2.1. Razvoj društvenih mreža

Slika 1. Vremenski slijed pokretanja društvenih mreža u razdoblju od 1978. – 2019. godine



Slika 1 Vremenski slijed pokretanja društvenih mreža u razdoblju od 1978. – 2019. godine

Izvor: Booksaresocial – Social media timeline ,<http://www.booksaresocial.com/social-media-timeline/> (Pristupljeno: 18.05.2023.)

Slika 1. prikazuje vremenski slijed nastajanja društvenih mreža od samih početaka. Na vremenskom slijedu možemo vidjeti golem kronološki nastanak brojnih društvenih mreža poput Twittera, YouTubea, Google+, LinkedIn-a.

Na ovoj vremenskoj crti prikazani su ključni trenutci u razvoju društvenih mreža, tehnologija kao i trendovi se brzo mijenjaju, te kako su se mijenjale društvene mreže one su oblikovale način na koji ljudi komuniciraju online. Na vremenskoj crti možemo vidjeti da je jedna od prvih online oblika zajednice koja se pojavila 1978. Bulletin Board

Systems (BSS). Dok se SixDegrees.com (1997.) smatra za prvu pravu društvenu mrežu, dok je 2002. pojavio Friendster koji je popularizirao korištenje društvenih mreža.

Glavno obilježje svih društvenih mreža su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno i samim time daje popularnost svim društvenim mrežama današnjice.

No, po svemu sudeći „društvene mreže“ su danas najpopularnije web stranice, a s njima se danas koriste stotine milijuna ljudi.<sup>1</sup> Danas postoje različiti tipovi društvenih mreža te je svaka od njih prilagođena korisnicima neovisno radi li se o tome koriste li mreže u društvene ili poslovne svrhe.

Društvene mreže, Internet, viralni marketing, pratitelji i fanovi su samo su neki od modernih alata marketinga kojima se može dosegnuti današnje tržište, te naravno poduzeća moraju pratiti trendove i inovirati svoje proizvode i usluge. Zbog jednostavnosti korištenja i prijenosa informacija, te povezanosti sa drugim korisnicima društvene mreže su vrlo korisne i potrebne u suvremenom društvu ali su vrlo ključne i u poslovnom svijetu.

Pojavom društvenih mreža kao vrste internetskog servisa započela je nova era korištenja Weba, povezivanja i komunikacije među sudionicima/ljudima. Web je u svom početku bio spremište informacija i podataka, velika enciklopedija, komunikacijsko mjesto gdje se pretražuju i pronalaze željene informacije. S rastom i razvojem društvenih mreža, Web postaje središte čovjekovih društvenih aktivnosti posredstvom komunikacija.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Grbavac, J., i Grbavac, V. (2014). 'POJAVA DRUŠTVENIH MREŽA KAO GLOBALNOG KOMUNIKACIJSKOG FENOMENA', *Media, culture and public relations*, 5(2), str. 206-219. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/127963> (Pristupljeno: 16.05.2023.)

<sup>2</sup> Krtalić, Antonija. (2014). POJAVA DRUŠTVENIH MREZA KAO NOVOG GLOBALNOG KOMUNIKACIJSKOG FENOMENA.

## 2.2. Popularne društvene mreže

Platforme koje omogućuju brzo i lako povezivanje ljudi i komunikaciju su upravo društvene mreže, današnje generacije stalno su pristupne na mrežama i vrijeme koje provode na mrežama poput Facebooka, YouTubea, Twittera, Instagrama i drugim mrežama postalo rutina i svakodnevnica.

Sve popularne društvene mreže imaju slobodan pristup odnosno mogu se koristiti potpuno besplatno, uz to nude raznolik sadržaj gdje svaki korisnik može pronaći sadržaj koji ga zanima te koji preferira, postoji također i mogućnost zarade. Društvene mreže jednostavne su za korištenje i pretraživanje, korisnike privlači mogućnost interakcije sa drugim korisnicima, te ih inspiriraju sadržaji.

Nedostatci koji se pojavljuju kada su u pitanju društvene mreže su najčešće ovisnost, negativan utjecaj na mentalno zdravlje korisnika što može dovesti do anksioznosti i depresije. Također upitna je privatnost jer mnoge društvene mreže prikupljaju i raspoložu sa ogromnim brojem osobnih podataka korisnika, ukoliko takve informacije dođu do trećih osoba sigurnost i privatnost korisnika biti će narušena.

Uz edukaciju i savjesno upotrebljavanje društvenih mreža, one mogu postati snažan alat za pozitivne promjene u društvu. Korisnici često na društvenim mrežama dijele svoje stavove i kritička mišljenja, te su društvene mreže jednim dijelom postale i platforme za poticanje promjena i podiže se svijest o važnim društvenim pitanjima, te je cilj doći do pozitivnih promjena u društvu. Popularne društvene mreže imaju utjecaj na korisnike ali i važnu ulogu u digitalnom dobu, korisnici trebaju osvijestiti i stvoriti ravnotežu između stvarnog i digitalnog svijeta, te iskoristiti sve prednosti koje nam pružaju društvene mreže.

Od kolovoza 2022. tipični korisnik dnevno provede 147 minuta na društvenim mrežama. To je povećanje od dvije minute u usporedbi s prethodnom godinom. Svake godine sve više vremena provodimo na društvenim mrežama, u 2015. godini prosječni korisnik proveo je 1 sat i 51 minutu na društvenim platformama. Trajanje je poraslo za 50.33% na 2 sata i 27 minuta u 2022.<sup>3</sup>

---

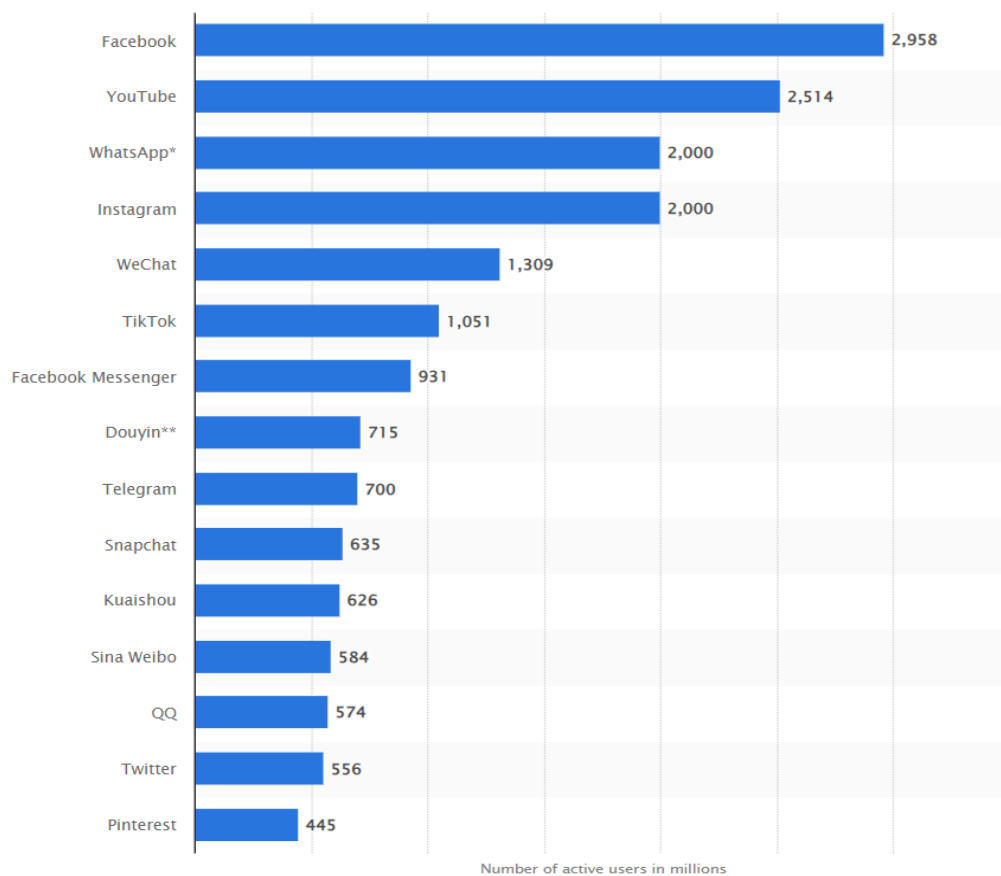
<sup>3</sup> Izvor: Statista (Dnevno vrijeme provedeno na društvenim mrežama korisnika interneta u cijelom svijetu od 2012. do 2023. godine u minutama ) <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/#statisticContainer> (Pristupljeno: 02.07.2023.)



### 2.2.1. Facebook

Facebook se pojavljuje 2004. godine s ciljem povezivanja studenata Harvarda, osnivač Mark Zuckerberg i suosnivači Dustin Moskovitz, Chris Hughes i Eduardo Saverin pokreću Facebook. Danas je Facebook najveća društvena mreža, ali i odlična platforma za oglašavanje. Ima više od 1,230,000,000 aktivnih korisnika te je najpopularnije mjesto za povezivanje s drugim ljudima i razmjenu informacija.<sup>4</sup>

Slika 2. Društvene mreže rangirane prema broju aktivnih korisnika 2023. godine



Slika 2. Društvene mreže rangirane prema broju aktivnih korisnika 2023. godine

Izvor: Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (26.06.2023.)

<sup>4</sup> Mrežna stranica Virtualna tvornica, <https://goo.gl/VN3eE1> (Pristupljeno: 16.05.2023.)

Na popisu deset najpopularnijih društvenih mreža rangiranih prema broju aktivnih korisnika od siječnja 2023. godine, popis je dostupan na stranici Statista. Na prvom mjestu nalazi se Facebook, prema podacima sa službene stranice milijarda ljudi koristi Facebook u jednom danu.<sup>5</sup> Facebook slijedi YouTube sa 2,5 milijuna aktivnih korisnika, namijenjen za dijeljenje videosadržaja. WhatsApp i Instagram dijele treće mjesto na ovoj listi popularnosti sa 2 milijuna aktivnih korisnika. Tik Tok, Snapchat, Pinterest, Twitter i ostale popularne društvene mreže koje su se našle na ovom popisu su dostupne na prikazu društvenih mreža prema broju aktivnih korisnika 2023. godine na slici 2.

Koliba „Rustica“ na svojoj Facebook stranici ima 2,2 tisuće oznaka „svidi mi se“, te 2,3 tisuća pratitelja. Recenzije su pozitivne i ocjena je 5,0. Ukoliko korisnici žele ugovoriti noćenje ili samo organizirati neki događaj naznačen je kontakt broj na koji mogu rezervirati termin ili poslati poruku.

---

<sup>5</sup> <https://about.meta.com/company-info/>

## 2.2.2. Instagram

Instagram kao društvena mreža pojavljuje se 2010. godine, temelji se na objavljivanju fotografija korisnika koji se mogu međusobno pratiti, te postoje opcije lajkanja („sviđa mi se“), komentiranja, dijeljenja ali i spremanja fotografije. Korisnici navedenim opcijama iskazuju svoje mišljenje o objavljenim fotografijama, Instagram je posebno popularan među mladim dobnim skupinama. Statistike o korištenju interneta iz SAD-a pokazuju da 71% mladi od 18 do 24 godine koriste Instagram, od čega ih 60% posjećuje svakodnevno, a 51% koristi ga nekoliko puta.<sup>6</sup>

Sami korisnici određenu tehnologiju u ovome slučaju društvene mreže prilagođavaju sebi za svoje vlastite potrebe koristeći je na određene načine. Doprinos u digitalnom marketingu Instagram je stvorio u vidu influencera, te su popularni korisnici ali i poduzeća uvidjeli mogućnost da profitiraju. Influenceri su popularni korisnici društvenih mreža koji imaju svoju publiku odnosno pratitelje i imaju na njih utjecaj. Instagram nudi nevjerojatne stope angažmana u usporedbi s Facebookom, te objave na Instagramu imaju u prosjeku 23% veću stopu angažmana od slika objavljenih na Facebooku.<sup>7</sup>

Koliba „Rustica“ na Instagramu ima 1,278 pratitelja, te 182 objave, hastagovi koje najčešće koriste su #relax, #homemadewithlove, #kolibarustica, #cabinscroatia, #croatiafulloflife. Osim hastagova bitno je na fotografije označiti i lokaciju i opis fotografije. Važno je i ključno da su fotografije koje se objavljuju dobre kvalitete i da se uklapaju u cjelokupnu tematiku kako bi korisnicima bili prepoznatljivi.

Na slici 3. je primjer jedne od objava Kolibe „Rustica“ na Instagramu gdje su dekorirali stol po želji klijenata za vjenčanje, te su klijenti ispod objave ostavili pozitivan komentar i tako smo dobili povratnu informaciju da su klijenti zadovoljni.

---

<sup>6</sup> Paska, I. (2019). 'Digital Media Environments and their Implications: Instagram', *In medias res*, 8(15), str. 2347-2364. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/225457>

<sup>7</sup> <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites>

### Slika 3. Objava na Instagramu Koliba „Rustica“



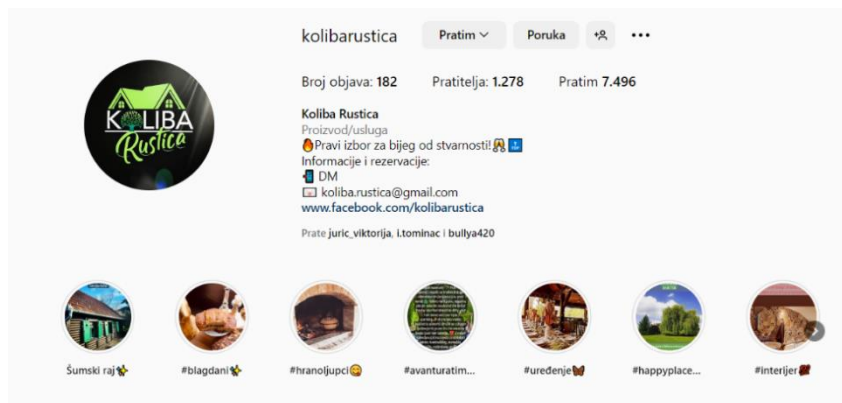
Slika 3. Objava na Instagramu Koliba „Rustica“

Izvor: Instagram, <https://www.instagram.com/kolibarustica/> (Pristupljeno: 16.05.2023.)

Fotografije i video snimci koje poduzeće odluči objaviti trebale bi potaknuti korisnike koji ih prate na akciju odnosno na komentiranje, dijeljenje i „lajkanja“ sadržaja. Idealna objava trebala bi korisnicima prenijeti atmosferu, dok opis objave mora imati svoju priču koja će zainteresirati i upoznati korisnike sa ponudom.

Opcija koja se nedavno pojavila na Instagramu koja nudi objavu Instagram priče koje su ustvari fotografije i videozapisi koji se brišu za 24 sata, priču korisnici mogu lajkati, dijeliti i komentirati porukom koja nije javna već ostaje u Instagram porukama (direct message). Instagram priče mogu biti odlična opcija za Kolibu „Rustica“ da dijele sve svoje događaje te od njih mogu napraviti naglaske što znači da će događaji stalno biti na profilu svrstane u željene mape. Na slici x. vidimo naglaske od Kolibe „Rustica“ pod nazivima #blagdani, #hranoljupci, #uređenje, #happyplace, #interijer.

#### Slika 4. Naglasci od Instagram priča na profilu Koliba „Rustica“



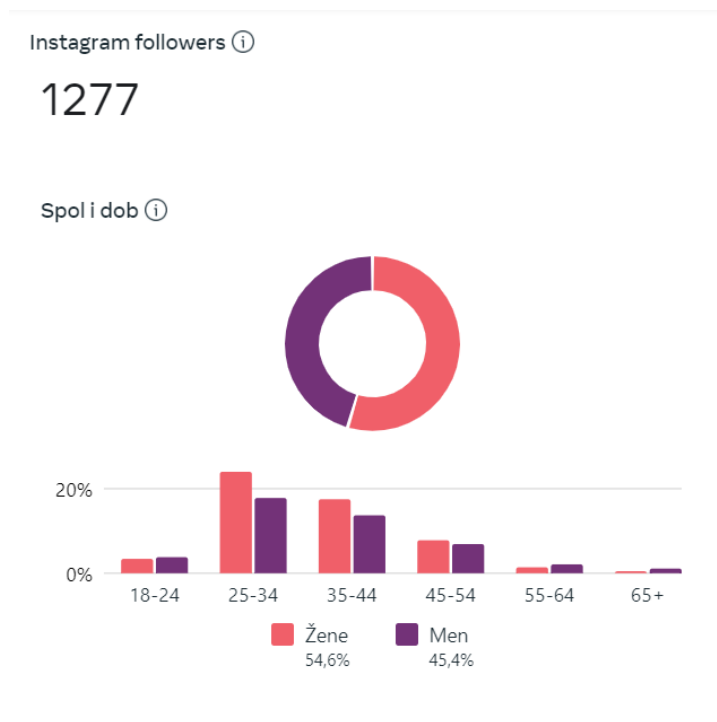
Slika 4. Naglasci od Instagram priča na profilu Koliba „Rustica“

Izvor: Instagram, <https://www.instagram.com/kolibarustica/> (Pristupljeno: 16.05.2023.)

Ukoliko smo na Instagramu kreirali poslovni račun imati ćemo uvid u analitiku profila uz korištenje Instagram Insight. Međutim Facebook je sve spojio u Meta Business Suite, ukoliko spojimo profile Instagrama i Facebooka sva analitika i alati će biti vidljivi na jednom mjestu. Uvidom u analitiku doći ćemo do korisnih podataka o našim sljedbenicima, statistiku angažmana pomoću takvih statistika i alata može odrediti najbolji dan i vrijeme za dijeljenje naših sadržaja. Kod objava sadržaja treba biti dosljedan, ali ne pretjerivati sa objavama, preporuča se jedna objava dnevno.

Instagram je nekako vremenom postao društvena mreža Influencera, koji su se pojavili i prije Instagrama i stekli popularnost i vjernu publiku na drugim mrežama. Koncept Influencera postoji na svim društvenim mrežama te se oni razvijaju usporedno sa razvojem novih mreža, prate i stvaraju nove trendove na društvenim mrežama. U suradnji između poslovnog subjekta i Influencera prvi je korak i najbitniji odabrati pravu osobu za influence ili više osoba koje odgovaraju opisu i vrijednostima poslovanja. Influencer kojeg biramo imati će većinu pratitelja koji odgovaraju našoj ciljanoj publici na Instagramu su to žene (jer nas prati 55%) ali i muškarci (45%) u dobi od 25-34 godina. Publika je većinom iz Zagreba i treba naći osobu koju prati također takva publika.

Slika 5. Prikaz Instagram pratitelja Kolibe „Rustica“



Slika 5. Prikaz Instagram pratitelja Kolibe „Rustica“

Izvor: Facebook, Meta Business Suite Kolibe „Rustica“, (Pristupljeno: 20.06.2023.)

Ako za primjer uzmemo Kolibu „Rustica“ nakon što smo proučili svu analitiku na društvenim mrežama Facebook i Instagram, uvidom u segment publike vidi se da je 54,6% pratitelja ženskog spola a 45,4% muškog spola. Najviše pratitelja i žena i muškaraca nalazi se u dobnoj skupini od 25-34 godina starosti. Zatim je slijedeća dob žena i muškaraca koji prate Kolibu „Rustica“ od 45-54 godine, a nakon njih slijede pratitelji od 18-24 godine u postotku od 3,4-3,8%, te je najmanje pratitelja u dobi od 55 do 65+ godina njih ima samo 0,5 do 2,1%. Prema analitici vodeći gradovi iz kojih dolaze pratitelji su Zagreb 32,7% , Vrbovec 2,6%, Križevci 2%, Farkasevac 1,8% i Bjelovar 1,4% pratitelja.

### 2.2.3. Tik-Tok

Tik-Tok je društvena mreža koja je u kratkom vremenu postala široko korištena aplikacija, fokus i misija ove društvene mreže je dijeljenje kratkih videozapisa od 15 sekundi koji će probuditi kreativnost korisnika kao što je i navedeno na službenoj stranici. Aplikacija je besplatna te nudi lako kreiranje sadržaja i mogućnost iskazivanja kreativnosti.

Mnogi trendovi nastaju upravo na ovoj društvenoj mreži, sadržaj se može vrlo brzo širiti i postati viralan. Korisnici također mogu istraživati i pratiti sadržaj drugih korisnika ali i međusobno komunicirati. Tik-tok prije nije dopuštao videozapise duže od 15 sekundi dok su do nedavno bili dostupni videozapisi od 10 minuta, te su kasnije ipak odlučili ograničiti vrijeme trajanja na 3 minute.

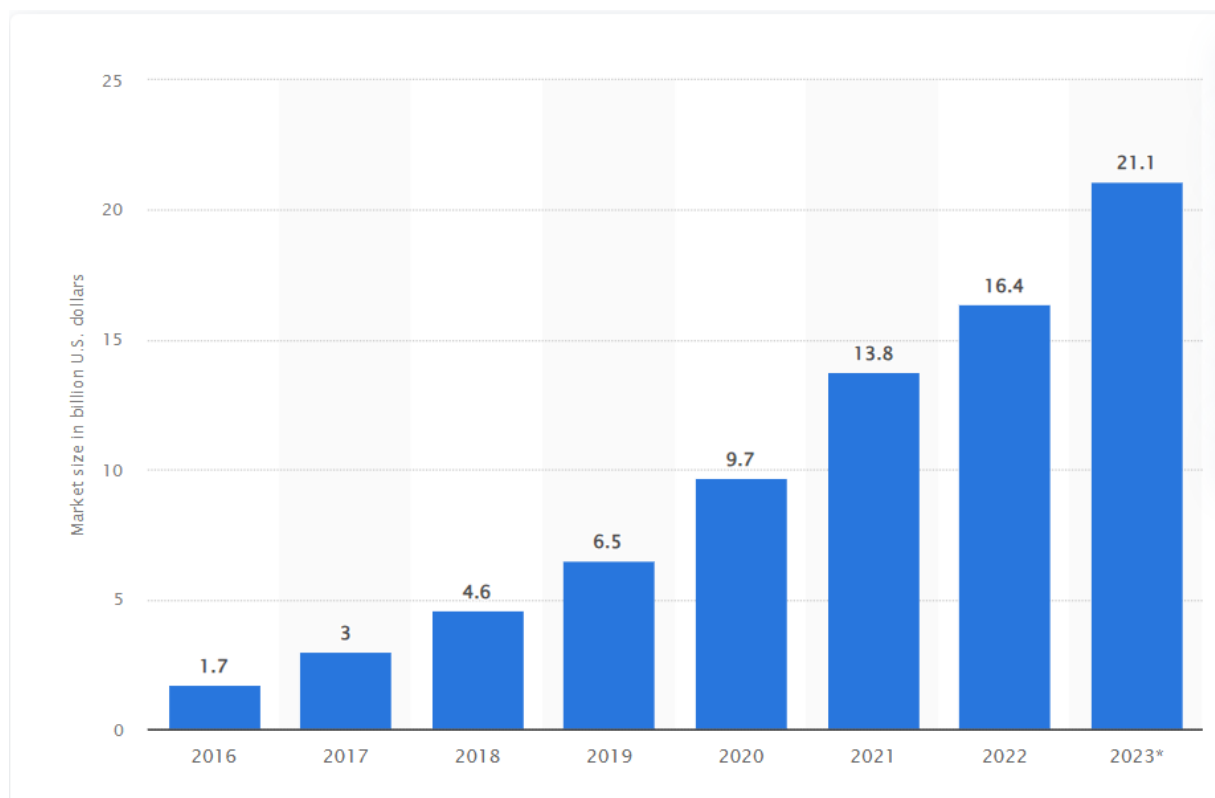
Puno poduzeća gradi svoj brend i oglašava se putem ove platforme, te se sve više sklapaju suradnje između poduzeća i utjecajnih osoba (Influencera) na društvenim mrežama. Najčešće se suradnja ostvaruje kroz dogovor da poduzeće pošalje Influenceru svoj proizvod bez naknade ili uz naknadu koja se određuje po dogovoru da bi ostvarili promociju proizvoda putem recenzije „influencera“. Razne varijacije ovakvih suradnji pokazale su se poduzećima vrlo učinkovitima, te je broj utjecajnih osoba zbog toga sve veći.

Algoritam na tik toku favorizira sadržaj koji je visoke kvalitete, povezan sa trenutnim trendovima, također hastagovi, ali i reakcije korisnika na sadržaj puno pomažu da video izađe na početnoj stranici (For you Page), preporuča popularan sadržaj ili sadržaj u skladu sa interesima korisnika. Algoritam na Tik toku je od ključne važnosti, jer ako se naš sadržaj pojavljuje na početnoj stranici (For you page) korisnici će saznati za nas, mogu nas početi pratiti a i veća je mogućnost da dobijemo više reakcija od korisnika, kada se naš sadržaj nađe na for you page-u dobiti ćemo veći broj pregleda, te ćemo imati veći doseg publike.

Algoritam na Tik toku analizira akcije korisnika i prema tome prilagođava njihov sadržaj na početnoj stranici (For you Page), uzimaju se u obzir i demografski podatci korisnika, lokacija i interesi, na taj način Tik tok pruža svojim korisnicima potpuno personalizirano iskustvo na društvenoj mreži.

Tik tok algoritam složeni je sustav, redosljed prikazivanja sadržaja korisnicima na početnoj stranici temelji se na različitim faktorima, također platforma je dinamična i algoritam je promjenjiv radi iskustva korisnika platforme. Ako provodimo marketinške strategije na ovoj društvenoj mreži treba odrediti cilj, znati tko nam je ciljana publika i njihove interese, koristiti hastagove, pratiti analitiku, te je naravno ključno pratiti trendove, objavljivati kreativan sadržaj, surađivati sa influencerima ali prilagoditi se i iskoristi mogućnost viralnog sadržaja.

Slika 6. Veličina tržišta Utjecajnog marketinga( Influencer marketinga) u cijelom svijetu (2016.-2023. godine)



Slika 6. Veličina tržišta Utjecajnog marketinga( Influencer marketinga) u cijelom svijetu (2016.-2023. godine)

Izvor: Statista.com(<https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>) (preuzeto:10.07.2023)



Od 2019. godine do 2023. veličina tržišta Utjecajnog marketinga (Influencer marketinga) bilježi veliki porast prikazan u milijardama američkih dolara. Procjena za 2023. godinu došla je čak do 21,1 milijardu američkih dolara. Utjecajne osobe odnosno Influenceri donose poduzećima veći angažman, prepoznatljivost brenda, utječu na kupce prilikom odluke o kupnji, te je očekivano i veće ulaganje u suradnje sa utjecajnim osobama, te će njihova zarada i dalje rasti.

Prema izvorima Statista.com i nedavnom istraživanju Instagram je najpopularnija platforma za marketing utjecajnih osoba diljem svijeta, također društvena mreža Tik-Tok postaje sve popularnija među marketinškim stručnjacima, 2020. godine je naglo porastao broj Tik-Tok Influencera.

Također su se 2020. godine pojavili virtualni pokloni („giftovi“) gdje gledatelji kupuju virtualne poklone za stvarni novac i mogu ih poslati omiljenim utjecajnim osobama na Tik-Toku kao podršku. „Giftovi“ se mogu slati kreatorima u live prijenosima što im omogućuje dodatnu zaradu u ovisnosti koliko su njihovi gledatelji spremni potrošiti na virtualne poklone.

Kada govorimo o analitici na Tik-Toku mogu se pronaći vrlo korisni podatci, za svaki video koji je objavljen možemo vidjeti njegovu analitiku. Imamo uvid u mjesta gdje se su gledatelji vidjeli naš video, opcije su sljedeće: For you stranica, search, Personal profile, Following. For you stranica bira sadržaje i personalizira ih prema interesima svakog gledatelja pojedinačno što znači da će svakom gledatelju For you stranica izbacivati drugačiji sadržaj. Gledatelji mogu tražiti baš naš profil ili im može izaći naš sadržaj kada idu na opciju search i upišu ključnu riječ koju pretražuju. Dok će se naš sadržaj prikazivati gledateljima češće ukoliko nas prate (following).

Također zanimljiva metrika je stopa zadržavanja, gdje se vidi postotak gledatelja koliko dugo su gledali naš videozapis, ova metrika mjeri postotak samo do 3 minute, ukoliko je videozapis duži nećemo vidjeti ostatak vremena nego samo prve tri minute. Ovi podatci koliko dugo gledatelji gledaju naš videozapis pomažu nam da procijenimo koliko je sadržaj zanimljiv i koliko dugo privlači pažnju gledatelja.

Isto kao i kod Facebook analitike možemo vidjeti profil naše publike, doseg i angažman publike, te koliko je ljudi posjetilo naš profil, zapratilo nas ili lajkalo određeni sadržaj.

### 2.3. Marketing društvenih mreža

Marketing putem društvenih mreža možemo ukratko definirati kao svaku strategiju kompanije koja je usmjerena na poticanje potencijalnih kupaca (ciljnih tržišta) da međusobno dobrovoljno i besplatno razmjenjuju informacije o nekom proizvodu ili usluzi, komentiraju, lajkaju ih, te na taj način kreiraju što je moguće veću izloženost promotivnoj poruci od strane čim većeg broja potencijalnih kupaca.<sup>8</sup>

Poduzeća su pojavom društvenih mreža i digitalnog marketinga dobila uvid u novu dimenziju komunikacije sa kupcima, dvosmjerna komunikacija sa kupcima na društvenim mrežama otvorila je priliku novim i drugačijim marketinškim pristupima.

Poduzeća putem društvenih mreža u kratkom vremenskom periodu mogu dobiti povratne informacije o proizvodima i uslugama koje nude, te mogu odgovoriti kupcima i ostvariti interakciju. Jedna od ključnih prednosti je što se na društvenim mrežama mogu ciljati i obuhvatiti specifične ciljane grupe. Ukoliko poduzeća znaju koja je njihova ciljna grupa, znaju kome se obraćaju svojim oglasima, te prema tome mogu prilagođavati sadržaj, dizajn i promotivne poruke. Treba uzeti u obzir i da je pojava pametnih telefona i aplikacija omogućila korisnicima stalnu aktivnost na društvenim mrežama, te su korisnici u online svijetu i tamo je usmjerena njihova pažnja.

Važno je istražiti svaku društvenu mrežu jer svaka mreža danas ima neke karakteristike i određenu publiku koja se nalazi na određenoj društvenoj mreži, prema tome svaka društvena mreža zahtjeva specifične marketinške tehnike kako bismo ostvarili najbolje rezultate.

Ostvarivanje dugoročnih rezultata i stvaranje pozitivnih trendova na društvenim mrežama zahtijevati će konstantnu posvećenost, kreativnost prilikom osmišljavanja sadržaja, poznavanje alata i digitalnog marketinga. Izgradnja odnosa i veza sa publikom na društvenim mrežama i interakcija pružit će nam uspješne poslovne rezultate koji će biti dugoročni.

---

<sup>8</sup> Paliaga, M., Mihovilić, J., (2016), Marketing putem društvenih mreža ([http://markopaliaga.com/wp-content/uploads/2016/03/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D\(1\).pdf](http://markopaliaga.com/wp-content/uploads/2016/03/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D(1).pdf))

Temeljni ciljevi digitalnog marketinga su povećati prodaju, povećati broj posjeta profila, povećati angažman, informiranje i komuniciranje sa sadašnjim i potencijalnim kupcima, povećati svjesnost o brendu i povećati lojalnost kupaca.

Društvene mreže omogućavaju brojne aktivnosti marketinga:

- Primjenu marketinga od usta do usta (preporuke)
- Istraživanje tržišta
- Kreiranje i provjeru ideja
- Razvoj novih proizvoda
- Unapređenje odnosa s kupcima (CRM)
- Sve oblike promocije i komunikacije
- Općenito sve aktivnosti marketinga<sup>9</sup>

Prednosti kod primjene marketinga od usta do usta putem društvenih mreža (preporuke, recenzije..) su da postoji povjerenje potencijalnih kupaca u preporuku prijatelja koji dobrovoljno preporučuju određeni brend, te besplatno širenje marketinške poruke u okviru ciljanog tržišta. Društvene mreže posjeduju velike baze potencijalnih kupaca, te su mreže pogodne za provođenje istraživanja poput razvoja novog proizvoda ili nove marke. Uložiti vrijeme i trud i izgraditi što veću bazu kupaca na društvenim mrežama je ključno, međutim uz sve navedeno, opcija je i suradnja sa utjecajnim osobama (Influencerima) koji imaju velike baze svojih pratitelja tj. fanova. Društvene mreže pružaju nam podatke o kupcima poput njihovih interesa i navika, dobi, spola i mnoge druge, sve su to važne informacije koje možemo iskoristiti u svrhu personalizacije sadržaja i za unapređenje cjelokupne marketinške strategije poslovanja. Dok društvene mreže pružaju u poslovanju mnoge prednosti, postoje i potencijalni izazovi poput promjene algoritma, konkurencija koja svakodnevno raste. Neizostavna marketinška strategija današnjih poduzeća je oglašavanje putem društvenih mreža, gdje su ključni aspekti doseg ciljne publike, povećanje prodaje, informiranje potencijalnih kupaca o proizvodima i uslugama, te podizanje svijesti o brendu, stvaranje konkurentne prednosti i na kraju analiza i praćenje rezultata kako bi znali uspješnost kampanje.

---

<sup>9</sup> Paliaga, M., Mihovilić, J., (2016), Marketing putem društvenih mreža ([http://markopaliaga.com/wp-content/uploads/2016/03/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D\(1\).pdf](http://markopaliaga.com/wp-content/uploads/2016/03/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D(1).pdf))

## 2.4. Analitika društvenih mreža

Ukoliko želimo da naše poduzeće bilježi rast u rezultatima na društvenim mrežama moramo se fokusirati na mjerenje analitike, te znati što, kako i kada mjeriti ali i obratiti pozornost na to koji su važni pokazatelji u analitici. Pravilo interpretirani podatci iz analitike društvenih mreža, te pravilno određeni prioritetni pokazatelji analitike i odabir marketinške strategije kao i odgovarajuće društvene mreže utjecat će na uspješnost poslovanja poduzeća. Ključna prednost poduzeća u poslovanju biti će pravilno korištenje podataka iz analitike, to će im omogućiti odabir prave marketinške strategije, bolje razumijevanje publike, međutim potrebno je i konstantno praćenje trendova kao i kreiranje kvalitetnog i relevantnog sadržaja za društvene mreže.

Kako bismo pratili napredak na društvenim mrežama moramo imati unaprijed postavljene i definirane ciljeve, te pratiti rezultate kampanja i svake objave, također treba razmotriti mogućnost korištenja promocije određene objave kako bi povećali vidljivost iste i privukli nove potencijalne pratitelje. Zadani ciljevi koje želimo postići na društvenim mrežama moraju biti mjerljivi, relevantni i vremenski određeni. Ukoliko nam je cilj u sljedeća dva mjeseca povećati angažman publike, tada ćemo pratiti pokazatelje poput lajkova, reakcija, komentara, dijeljenja na objavama ili broj pregleda za videozapise, broj klikova odnosno koliko su puta korisnici kliknuli na poveznice ili CTA (Call to action) gumb na objavi. Broj pratitelja, angažman, doseg, publika, aktivnost na stranici, vrijeme objava, su važni pokazatelji u analitici na društvenim mrežama.

Ukoliko poduzeće postavi cilj da želi povećati broj pratitelja na Facebook stranici za 10% u određenom roku tri mjeseca. Poduzeće će se osloniti na praćenje analitike, te će pratiti sljedeće pokazatelje, broj novih pratitelja, broj lajkova, reakcija, komentara, dijeljenja na objavama.

Optimizacija sadržaja na društvenim mrežama može se postići korištenjem ključnih riječi, prvo treba istražiti koje su relevantne ključne riječi u vezi sa našim sadržajem, također možemo uključiti i popularne hashtagove koji pomažu u kategorizaciji sadržaja. Kada govorimo o Facebook analitici, starija verzija za praćenje analitike bila je Facebook Insights, postoji i danas samo je unaprijeđena sa dodatnom platformom Meta Business Suite. Meta Business Suite spaja Facebook i Instagram analitiku poduzeća i nudi alate za pregled analitike i lakše upravljanje stranicama, te mogućnost

mjerenja marketinških aktivnosti. Tik-Tok ima prilagođene pokazatelje koje mjeri analitikom koji su prilagođeni upravo tipu objava ove društvene mreže. Tako postoji pokazatelj koji mjeri koliki je postotak gledatelja odgledao cijeli videozapis od početka do kraja, te mjeri i koliki je postotak gledatelja napustio videozapis i na kojoj sekundi ili minuti videozapisa. Na svakom objavljenom videozapisu vidi se ostvaren broj novih pratitelja, nakon što su vidjeli objavljeni sadržaj. U analitici se vidi i pokazatelj u koliko sati gledatelji gledaju naš videozapis u postotcima, ali isto tako imamo uvid gdje se gledateljima pokazao naš sadržaj ili gdje su ga pronašli, također je izraženo u postotcima. Gledateljima se sadržaj može prikazati na For you stranici, mogu tražiti videozapis u tražilici prema ključnoj riječi ili korisničkom imenu, ili će im izaći jer prate profil (following). Na temelju podataka prikupljenih putem analitike poput demografskih podataka, ponašanju korisnika i interesi publike, poduzeća će bolje razumjeti svoju publiku. Također mogu koristiti analitiku za praćenje rezultata kampanja, za istraživanje tržišta što će nam pomoći u prepoznavanju potencijalnih problema i možemo analizirati što publika govori o našim proizvodima ili uslugama na društvenim mrežama. Dok nam praćenje konkurencije na društvenim mrežama i njihove aktivnosti daje uvid u praćenje trendova i prilagođavanje naše strategije. Analitika nam ukazuje na to koja vrsta sadržaja ima najbolji angažman i izaziva publiku na reakciju, tako možemo uočiti nedostatke i slabosti u strategiji. Društvene mreže su u današnje vrijeme najbolji kanal za komunikaciju između poduzeća i ciljne publike, dok analitika na društvenim mrežama ukoliko ju znamo interpretirati i identificirati važne pokazatelje, praćenje rezultata marketinških kampanja, bolje razumijevanje publike, praćenje konkurencije, identificiranje trendova, uočavanje nedostataka i slabosti u strategiji, te ključno donošenje odluka na temelju podataka iz analitike. Uključenost u upravljanje društvenim mrežama i njihovom analitikom, te pravilna interpretacija iste uz poznavanje bitnih pokazatelja pomaže nam u procesu donošenja poslovnih odluka, ali pomoću analitike ćemo i kontinuirano napredovati na društvenim mrežama. Poduzeće će putem analitike pratiti broj novih pratitelja i stopu rasta, također trebaju istražiti odakle su pratitelji došli do Facebook stranice, jesu li došli putem organskog doseg, plaćenih oglasa ili je neki drugi izvor, poželjno je usporediti se sa konkurencijom kako bi imali uvid u tržišnu dinamiku, također veći angažman na objavama pružit će nam veću vidljivost sadržaja i omogućiti potencijalne nove pratitelje.

### 3. Analiza na primjeru marketinga društvenih mreža u poduzeću koliba „Rustica“

#### 3.1. Kratki pregled povijesti poslovanja poduzeća kolibe „Rustica“

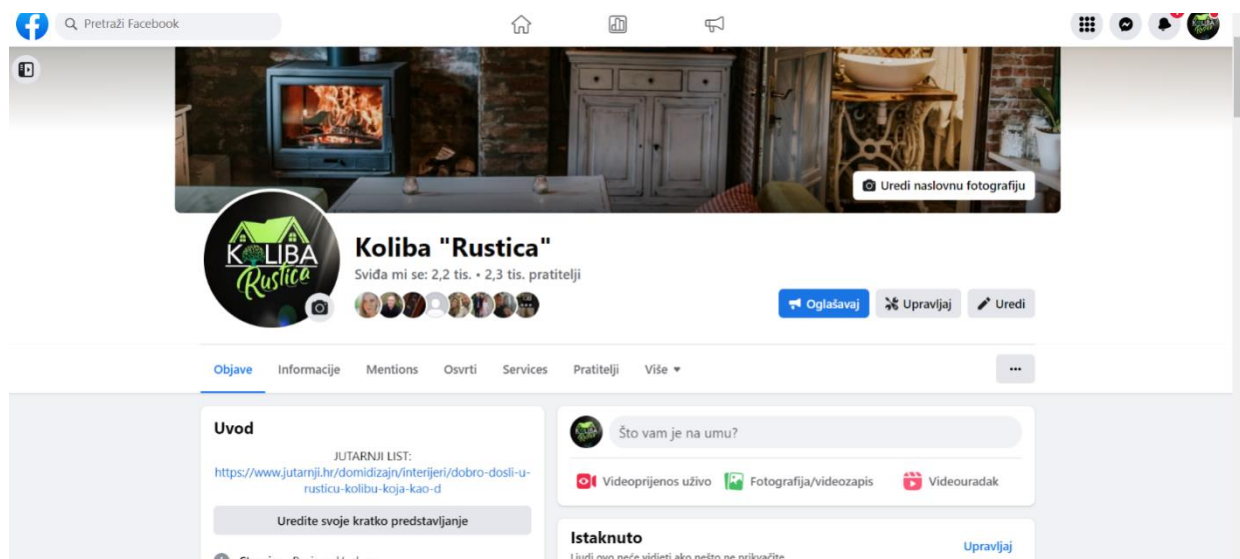
Koliba „Rustica“ vikendica je okružena sa površinom 109 četvornih metara smještena usred šume nedaleko od Zagreba neobičnog interijera što je čini posebnom i privlačnom te pogodnom za bavljenjem turizmom. Koliba „Rustica“ kuća je koja se iznajmljuje za odmor i razne proslave poput rođendana, djevojačkih i momačkih večeri te za mnoge druge posebne prigode i slavlja. Kuća se sastoji od vanjske natkrivene terase koja je u zimi grijana te je kapacitet za 25 do 30 osoba. U prizemlju kuće nalazi se dnevni boravak sa kaminom i garniturom i televizijom, te kuhinja i kupaonica uređena u rustikalnom stilu. Dok se u potkrovlju nalazi spavaća soba sa terasom i pogledom na šumu. Kuća ima također i struju na solarne panele.

U kolibi prevladava drvo i stara cigla te smeđi tonovi koji su upotpunjeni zelenim detaljima. Namještaj je rabljen ali unikatan i pomno biran kako bi se uklopio u cijeli interijer i viziju projekta. Koliba „Rustica“ oglašava se najvećim dijelom online na društvenim mrežama na svom Facebook i Instagram profilu, od drugih medija imali su članak u novinama Jutarnjeg lista u kojem je pisano uglavnom o interijeru, dok ih je vodeći hrvatski news portal Tportal.hr svrstao u top šest najboljih kuća za zabave. Hrvatska radio televizija također je snimila reportažu o kolibi „Rustica“. U dogovoru sa gostima moguća je organizacija uređenja terase po njihovoj želji ovisno o prigodi i organizacija cateringa.

### 3.2. Primjena društvenih mreža u poslovanju

Koliba „Rustica“ posjeduje svoju Facebook stranicu ali aktivni su i na Instagramu. Društvene mreže su općenito bolje prihvaćene platforme za komunikaciju sa kupcima i predstavljanje proizvoda ili usluga poduzeća od klasičnih kampanja za oglašavanje na Internetu. Ključno je istražiti i planirati na koji način ćemo se predstaviti ciljanoj skupini, a zatim pratiti i mjeriti učinak, akcije i reakcije na objavljeni sadržaj. Analitika koju nam Facebook pruža pomaže nam da se upoznamo sa interesima naše publike, ali i njihovim navikama odnosno u kojim razdobljima tijekom dana su aktivni na društvenim mrežama. Facebook je također uveo i opciju Meta business suite koji predstavlja sustav koji poduzećima omogućuje upravljanje Facebookom i Instagramom na istom mjestu zbog jednostavnosti korištenja i praktičnosti. Ukoliko se želimo koristiti ovom opcijom ona je besplatna i nudi dodatne alate i uvid u poslovne izvještaje te upravljanje pragom potrošnje ukoliko promoviramo objave. Facebook stranica može se povezati i sa web odredištem tvrtke.

Slika 7. Izgled početne Facebook stranice Kolibe „Rustica“



Slika 7. Izgled početne Facebook stranice Kolibe „Rustica“

Izvor: Facebook Koliba „Rustica“, <https://tinyurl.com/58b9hvry> (pristupljeno: 10.05.2023)

Na uspjeh i poslovanje dosta utječu i doprinose recenzije koje kupci ostavljaju na Facebook stranici. Treba obratiti pozornost na svaku recenziju od strane korisnika, to će nam pružiti uvid što kupci misle o našim proizvodima ili uslugama bez obzira na to jesu li povratne informacije od kupaca pozitivne ili negativne uvijek ih treba uvažiti. Postupanje na takav način dovesti će nas do poboljšanja u poslovanju i ukloniti ćemo potencijalne probleme kupaca.

Odgovaranje na recenzije također je značajno kako bi im dali do znanja da nam je njihovo mišljenje bitno, te da cijenimo izdvojeno vrijeme kupaca, također na taj način pokazati ćemo kako smo spremni nositi se sa negativnim recenzijama ali i riješiti moguće probleme kupaca. Svoje zadovoljne kupce možemo potaknuti na pisanje pozitivne recenzije na način da ponudimo određeni popust ili nagradu nakon ostavljene recenzije.

Ukoliko pratimo recenzije na Facebooku, odgovaramo na iste, te djelujemo u skladu sa postojećim recenzijama tako da poboljšamo ponudu na temelju povratnih informacija iskoristiti ćemo potencijal recenzija na Facebooku i to će pozitivno utjecati na sveukupno poslovanje te ugled i reputaciju tvrtke. Koliba „Rustica“ ima 12 recenzija na Facebook stranici i ocjena koju su dobili od korisnika je 5,0, moguće je dati ocjenu od 1 do 5. Ocjena 1 predstavlja izrazito nezadovoljstvo, dok ocjenu 3 daju korisnici koji su indiferentni, a ocjena 5 predstavlja izrazito zadovoljstvo korisnika.



## Slika 8. Recenzije na Facebook profilu Kolibe „Rustica“



Slika 8. Recenzije na Facebook profilu Kolibe „Rustica“

Izvor: Facebook stranica Koliba „Rustica“, (<https://tinyurl.com/58b9hvry>)

### 3.3. Oglašavanje

Kotler kaže da je oglašavanje „aktivnost kojom se služi prodavač radi saopćavanja uvjerljivih informacija o svojim proizvodima, uslugama ili organizaciji“, <sup>10</sup>dok Kesić u svojoj knjizi „Integrirana marketinška komunikacija“ navodi da se u užem smislu pod oglašavanjem smatra svaki plaćeni oblik javnog obavještanja s namjerom neposrednog ili posrednog utjecaja na prodaju proizvoda ili usluga.<sup>11</sup>

Glavna uloga i ciljevi oglašavanja ustvari su informirati postojeće i potencijalne potrošače o brandu, proizvodima ili uslugama poduzeća, stvoriti pozitivnu sliku o poduzeću, te potaknuti potrošače na kupnju proizvoda ili usluge. Zadnji je cilj osvijestiti potrošače na viziju brenda, te zadržati potrošače i izbjeći mogući gubitak potrošača od konkurenata.

Društvene mreže poput Facebook-a, Instagrama, Tik-Tok-a otvorile su mogućnost interakcije poduzeća sa potrošačima, ali i sasvim neke nove načine oglašavanja, razvoj tehnologije i novih društvenih mreža omogućuje nam ciljano oglašavanje prema određenim kriterijima (geografski, demografski i interesni kriteriji).

Vodeće društvene mreže koje koriste marketinški stručnjaci u 2023. godini prema podacima sa Statista, globalno istraživanje pokazalo je da 89% marketinških stručnjaka koristi Facebook, na drugom mjestu nalazi se društvena mreža Instagram sa 80%.

Marketing na društvenim mrežama postao je jedan od najuspješnijih oblika digitalnog marketinga, a koriste se za oglašavanje upravo zbog toga što posjeduju velik broj aktivnih korisnika, te će tako lakše doći do potencijalnih kupaca.

S obzirom na brzinu razvoja društvenih mreža, Facebook se suočava sa velikom konkurencijom a najviše mu prijete Instagram i Youtube, te je moguće u budućnosti da poduzeća smanje svoju aktivnost na Facebooku.

---

<sup>10</sup> Kotler, P., Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, 1994., str. 773

<sup>11</sup> 3 Kesić, T., Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Zagreb, Opinio, 2003., str. 48.

Glavne prednosti oglašavanja putem Interneta mogu se klasificirati u više skupina:

- interaktivnost u komuniciranju, što znači da primatelj postaje i izvor poruke
- precizna usmjerenost, dobro „gađanje“ ciljane skupine i smanjenje rasipa
- trenutni pristup informacijama, dolazak na različite baze podataka
- kreativnost modela, različite forme i oblici komuniciranja
- cikličnost i virtualnost, primatelj postaje izvor te stvara novi model komunikacije i novu poruku, umnožava je i odašilje novim skupinama primatelja.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Kamilo Antolović, Predrag Haramija: Odgovorno Oglašavanje-pravo i etika u tržišnom komuniciranju, Zagreb, siječanj 2015. (preuzeto 01.08.2023.), (<https://bib.irb.hr/datoteka/977305.knjigaOOFINAL.pdf> )

Slika 9. Primjer oglašavanja na Facebook profilu Kolibe „Rustica“



Slika 9. Primjer oglašavanja na Facebook profilu Kolibe „Rustica“

Izvor: Facebook Koliba „Rustica“, <https://www.facebook.com/kolibarustica> (Preuzeto: 18.05.2023.)

Na gore prikazanoj objavi možemo vidjeti da „Koliba Rustica“ najavljuje novu ponudu uređenja prostora za svaki događaj u skladu sa prigodom te su objavili sliku kao primjer uređenja prostora za prigodu proslave Krštenja, također sada nude i mogućnost uređenja foto kutka. Ovom objavom Koliba „Rustica“ informira svoju publiku o novostima tj. novoj ponudi, te ih podsjeća da i dalje postoji mogućnost da rezerviraju upravo njihovu kolibu za proslavu važnih događaja i proslava sa svojim prijateljima i obitelji.

## Slika 10. Analitika objave Koliba „Rustica“



Slika 10. Analitika objave Koliba „Rustica“

Izvor: Facebook Koliba „Rustica“, <https://www.facebook.com/kolibarustica> (Preuzeto: 18.05.2023.)

Ako pogledamo analitiku, prikazi ove objave su 1008 što nam govori koliko je puta naša objava bila na prikazana na zaslону. Doseg objave iznosi 883, te on prikazuje broj ljudi koji su vidjeli bilo koji sadržaj na našoj stranici, dok je angažman objave broj reakcija, komentara, klikova i dijeljenja objave na ovoj objavi angažman je 32. Gumbom za reakcije gledatelji mogu izraziti svoje mišljenje u vidu reakcije: sviđa mi se, super, haha, opa, tužno i grrr. Ova objava ima 7 oznaka sviđa mi se, dok se ne pojavljuju druge reakcije, te 16 ostalih klikova, također treba uzeti u obzir da je ova metrika procijenjena.

Slika 11. Primjer tradicionalnog oglašavanja Kolibe „Rustica“



Slika 11. Primjer tradicionalnog oglašavanja Kolibe „Rustica“

Izvor: Instagram „kolibarustica“ (<https://www.instagram.com/kolibarustica/?hl=en>)

Koliba „Rustica“ dobila je svoj članak u novinama Jutarnji list, prednost ovakvog tradicionalnog oblika oglašavanja je dobar doseg ciljne lokalne publike, za neke ljude oglašavanje u novinama pružaju veće povjerenje u odnosu na digitalno oglašavanje jer vjeruju u pouzdanost i informacija. Izazovi kod ovakvog tipa oglašavanja su ograničeni prostor za sadržaj što upućuje da možda nećemo uspjeti prenijeti sve informacije o proizvodu ili usluzi. Također kako je rasla popularnost digitalnih medija doseg publike može biti dosta smanjen prilikom oglašavanja tradicionalnim medijima. Najveći izazov su visoki troškovi oglašavanja u novinama posebice za određene pozicije na istaknutim stranicama. Slika iznad je podijeljena na Instagram profilu Kolibe „Rustica“, ali i na Facebooku postoji link u opisu profila koji vodi na članak Jutarnjeg lista pod naslovom „Dobro došli u Rusticu Kolibu koja kao da je ispala iz priče o Ivici i Marici“.



Hrvatska radio televizija snimila je prilog za njihovu emisiju „kod nas doma“ o Kolibi „Rustica“, cijeli video objavljen je na Facebook stranici Kolibe „Rustica“, traje 4 minute. U prilogu su vlasnici ispričali priču kako je nastala koliba i opisali cijeli proces, te upoznali gledatelje sa interijerom i eksterijerom kolibe „Rustica“.

Slika 12. HRT1 Prilog o Kolibi „Rustica“



Slika 12. HRT1 Prilog o Kolibi „Rustica“

Izvor: Facebook Koliba „Rustica“- Objava priloga sa HRT1-Kod nas doma

Prednost kod ovakvog tipa televizijskog oglašavanja je što privlače pozornost, videozapisi zvuk i vizualni elementi mogu dobro prenositi poruku i emocije. Poruku treba prenijeti na što kreativniji način, držati pažnju i za kraju ubaciti poziv na akciju.

Gledatelji Hrvatske radio televizije su mogli na ovaj način saznati za Kolibu „Rustica“, HRT emitira raznolik sadržaj kao što su informativne emisije, zabavne emisije, dokumentarce, i sportske prijenose, njihova publika obuhvaća ljude svih dobnih skupina i interesa, zbog toga nastoje obuhvatiti sve vrste sadržaja kako bi zadovoljili interese i preferencije svojih gledatelja tj. publike.

Slika 13. Članak o Kolibi „Rustica“ na web stranici Jutarnji.hr – Dom i dizajn



Slika 13. Članak o Kolibi „Rustica“ na web stranici Jutarnji.hr – Dom i dizajn

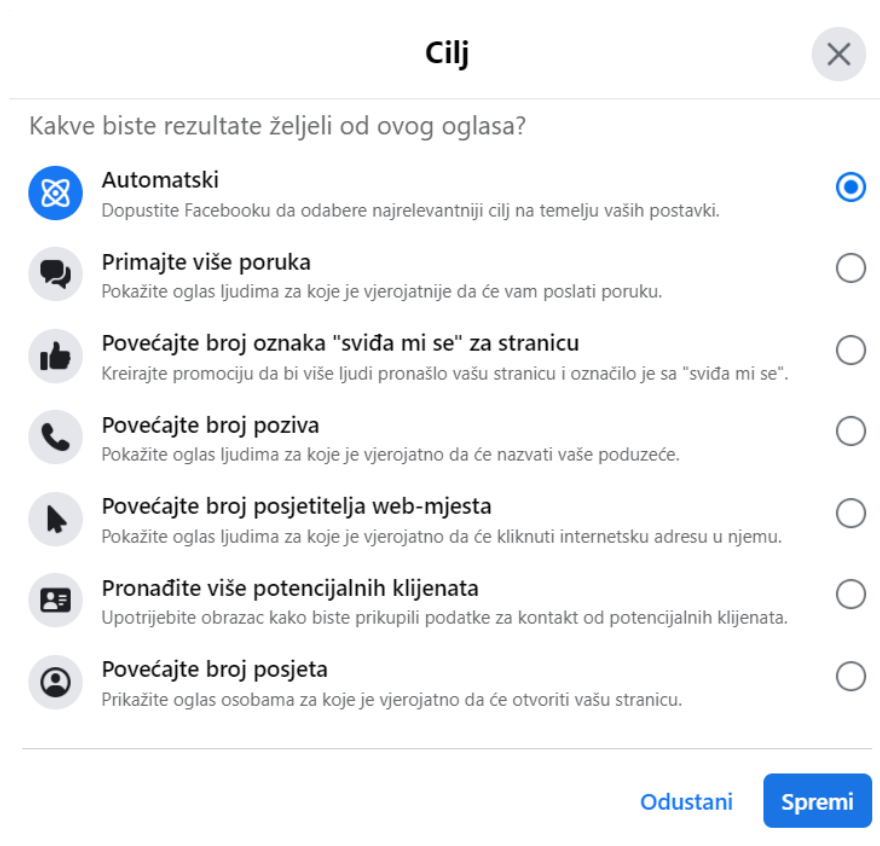
Izvor: Jutarnji.hr- Dom i dizajn (<https://www.jutarnji.hr/domidizajn/interijeri/dobro-dosli-u-rusticu-kolibu-koja-kao-da-je-ispala-iz-price-o-ivici-i-marici-4678508>)

Ovo je članak koji je također objavljen u novinama Jutarnjeg lista, samo je ovdje objavljen na njihovoj web stranici Jutarnji.hr- Dom i dizajn. U članku se opisuje najviše interijer kolibe ali i eksterijer. Vlasnici su opisali cijeli proces uređenja kolibe, te kako su došli do pojedinih komada namještaja koje su sami dorađivali po želji kako bi se sve uklopilo u cjelinu kako je i zamišljeno. Također na Instagram profilu Kolibe „Rustica“ (kolibarustica) mogu se pronaći videozapisi (reels) koji su snimljeni u toku uređivanja i obnavljanja kolibe, što je bio dug proces jer je koliba sagrađena 2003. godine i zahtijevala je potpunu renovaciju i uređenje interijera.



Na Facebooku opcija koja se sve više preporučuje je Facebook plaćeno oglašavanje, takvom vrstom oglašavanja postići ćemo relativno brzo vidljive rezultate, doseg ciljane publike, povećanje konverzija, te rast tvrtke i poslovanja. Kada uspoređujemo digitalno oglašavanje sa tradicionalnim metodama oglašavanja, u današnje vrijeme puno povoljnija metoda, preciznija jer isporučujemo relevantne i personalizirane poruke našoj određenoj publici tj. ciljnoj skupini.

Slika 14. Odabir cilja kod kreiranja plaćenih Facebook oglasa



The screenshot shows a mobile interface for selecting ad targeting options. At the top, the word "Cilj" (Target) is centered, with a close button (X) on the right. Below the title, the question "Kakve biste rezultate željeli od ovog oglasa?" (What results do you want from this ad?) is displayed. There are seven options, each with an icon, a title, a description, and a radio button:

- Automatski** (Automatically): "Dopustite Facebooku da odabere najrelevantniji cilj na temelju vaših postavki." (Allow Facebook to choose the most relevant target based on your settings.) - Selected (radio button checked)
- Primajte više poruka** (Receive more messages): "Pokažite oglas ljudima za koje je vjerojatnije da će vam poslati poruku." (Show ads to people more likely to message you.)
- Povećajte broj oznaka "sviđa mi se" za stranicu** (Increase the number of "likes" for the page): "Kreirajte promociju da bi više ljudi pronašlo vašu stranicu i označilo je sa "sviđa mi se". (Create a promotion so more people find your page and like it.)
- Povećajte broj poziva** (Increase the number of calls): "Pokažite oglas ljudima za koje je vjerojatno da će nazvati vaše poduzeće." (Show ads to people likely to call your business.)
- Povećajte broj posjetitelja web-mjesta** (Increase the number of website visitors): "Pokažite oglas ljudima za koje je vjerojatno da će kliknuti internetsku adresu u njemu." (Show ads to people likely to click a website address.)
- Pronađite više potencijalnih klijenata** (Find more potential clients): "Upotrijebite obrazac kako biste prikupili podatke za kontakt od potencijalnih klijenata." (Use a form to collect contact information from potential clients.)
- Povećajte broj posjeta** (Increase the number of visits): "Prikažite oglas osobama za koje je vjerojatno da će otvoriti vašu stranicu." (Show ads to people likely to visit your page.)

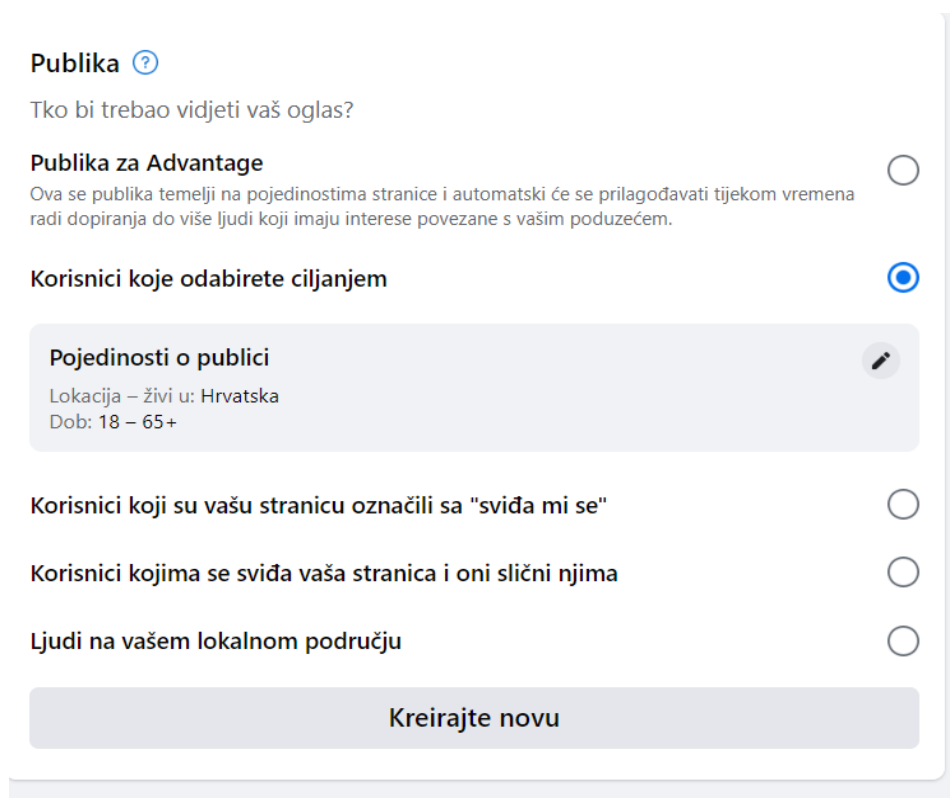
At the bottom right, there are two buttons: "Odustani" (Cancel) and "Spremi" (Save).

Slika 14. Odabir cilja kod kreiranja plaćenih Facebook oglasa

Izvor: Facebook analitika Kolibe „Rustica“

Kada kreiramo plaćeni oglas na Facebooku, cilj oglasa koji moramo odabrati možemo vidjeti na prikazu slike dolje. Neki od ciljeva mogu biti da želimo povećati angažman publike odnosno želimo povećati broj oznaka „sviđa mi se“ na stranici. Sljedeći od ciljeva može biti da želimo povećanje prodaje ili usluga odnosno povećati broj poziva i poruka što možemo ostvariti kroz oglase sa pozivom na akciju (CTA model). Još jedna od opcija je pronaći i privući još potencijalnih klijenata, te povećati prepoznatljivost brenda ili informiranje već postojećih kupaca o novim proizvodima ili uslugama i održavanja kontakta sa postojećim kupcima.

Slika 15. Odabir publike koja će vidjeti naš plaćeni Facebook oglas



The image shows a screenshot of the Facebook ad targeting interface. At the top, it says "Publika" with a help icon. Below that is the question "Tko bi trebao vidjeti vaš oglas?". There are four radio button options: "Publika za Advantage" (unselected), "Korisnici koje odabirete ciljanjem" (selected), "Korisnici koji su vašu stranicu označili sa 'sviđa mi se'", and "Korisnici kojima se sviđa vaša stranica i oni slični njima". Under the selected option, there is a box for "Pojediniosti o publici" with details: "Lokacija – živi u: Hrvatska" and "Dob: 18 – 65+". At the bottom, there is a button labeled "Kreirajte novu".

Slika 15. Odabir publike koja će vidjeti naš plaćeni Facebook oglas

Izvor: Facebook analitika Kolibe „Rustica“

Što se tiče publike kad ispunimo sva polja koja su zatražena prilikom kreiranja oglasa Facebook će nam sam dati definiciju publike npr. da li smo odabrali prilično široku publiku i koliki je to procijenjeni broj korisnika ili smo definirali publiku odnosno ciljnu skupinu. Treba navesti ime publike (audience name), spol, dob i lokaciju publike, a možemo ići i na detaljno ciljanje i odabrati potencijalne interese svoje publike.

Detaljno ciljanje uključuje demografske podatke (obrazovanje, financije, veza, posao, životni događaji, roditelji), interese (Fitness, hrana i piće, hobiji i aktivnosti, kupovina i moda, sport, boravak u prirodi, tehnologija...) i ponašanja.

### Slika 16. Vrijeme trajanja prikazivanja oglasa

Trajanje [?](#)

Neka se ovaj oglas stalno prikazuje [i](#)

Odaberite datum završetka prikazivanja oglasa

Dani    Datum završetka

Dnevni proračun [?](#)

Stvarni dnevno potrošeni iznos može se razlikovati. [i](#)

Država, valuta  
HR, USD

Procijenjeni dnevni doseg: 757 – 2,2 tis. [Korisnički računi iz Centra za korisničke račune](#)

**\$ 5,00**

1,00 \$  500,00 \$

Slika 16. Vrijeme trajanja prikazivanja oglasa

Izvor: Facebook analitika Kolibe „Rustica“

Također u ovim postavkama kreiranja plaćenog Facebook oglasa treba odabrati i postaviti vrijeme trajanja koliko dugo će se oglas prikazivati i oglas se uvijek može privremeno zaustaviti.

Facebook ovdje procjenjuje i dnevni doseg korisnika u ovisnosti sa odabranom cijenom. Postoji i opcija da se oglas stalno prikazuje, gdje će se oglas stalno prikazivati za iznos koji smo odabrali u dnevnom proračunu, te Facebook preporučuje tu opciju.

Slika 17. Procjena dnevnih rezultata oglasa

The screenshot displays the 'Procjena dnevnih rezultata' (Daily Performance Estimate) for a Facebook ad. It includes the following information:

- Procjena dnevnih rezultata**
- Dosegnut broj ljudi:** Korisnički računi iz Centra za korisničke račune (324 – 935)
- Odgovori:** 1 – 9
- Sažetak plaćanja**  
Oglas će se prikazivati 7 dana.
- Ukupni proračun:** \$14,00 USD (2,00 \$ dnevno x 7 dana)
- Ukupni iznos:** \$14,00 USD
- Footnote: Upotrebljavamo podatke o vama i vašem oglašivačkom računu kako bismo pristupili ispunjavanju uvjeta i pružili vam više mogućnosti naplate i potrošnje za oglase. [Saznajte više](#)

Slika 17. Procjena dnevnih rezultata oglasa

Izvor: Facebook analitika Kolibe „Rustica“

Imamo uvid i u procjenu dnevnih rezultata oglasa, tj. koliko će biti dnevni doseg korisnika i procjena broja klikova na poveznicu, međutim stvarni broj klikova na poveznicu koji ćemo dobiti može biti veći ili manji od procijenjenog. U toj sekciji se nalazi i sažetak plaćanje je moguće kreditnom karticom ili putem PayPal-a. Još neke od platformi za plaćeno oglašavanje su Google,(Google Ads), Youtube, Instagram, Bing itd., Facebook se nalazi među novčano povoljnijim opcijama za plaćene oglase.

### 3.4. Marketing

„Marketing u osnovi možemo definirati kao društveni proces kojim putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.”<sup>13</sup>

Facebook je prisutan globalno i posjeduje milijarde aktivnih korisnika diljem svijeta opće je poznato da je u središtu marketinga uvijek potrošač tj. korisnik, te marketinški stručnjaci uvijek prate korisnika i pokušavaju ga što bolje razumjeti. Globalna prisutnost korisnika na Facebooku omogućila je marketinškim stručnjacima doseg velikog broja potencijalnih klijenata. Prvi korak za tvrtke je kreiranje poslovne stranice na Facebooku, kreiranje stranice je besplatno. Ključne prednosti Facebook marketinga odnosno Facebook oglašavanja su interakcija sa publikom, veliki doseg publike, oglašavanje u različitim formatima (slike, tekst, videozapisi, reels, i drugi). Facebook je vrlo koristan kao marketinški alat kao i druge popularne društvene mreže današnjice međutim za velike kompanije neće biti dovoljan, za njih će on biti samo dodatan alat uz tradicionalne metode oglašavanja.

U današnjem dobu digitalnog marketinga, sve se svodi na personalizaciju sadržaja za korisnike. Upravo zbog toga važno je segmentirati i ciljati publiku na društvenim mrežama. Marketinškim stručnjacima na društvenim mrežama cilj je povećanje angažmana, dosega i konverzija. Zato ciljaju upravo određenu publiku, odnosno usmjeravaju ka njima određene marketinške kampanje, društvene mreže danas nude ogromne mogućnosti i potencijale za precizno ciljanje potencijalnih korisnika.

---

<sup>13</sup> Kotler, P., Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2001., str. 23

Slika 18. Logotip Kolibe „Rustica“



Slika 18. Logotip Kolibe „Rustica“

Izvor: Facebook stranica Koliba „Rustica“ (<https://www.facebook.com/kolibarustica> )

Na slici se nalazi logotip Kolibe „Rustica“ što predstavlja njihov zaštitni znak koji je važan element u marketinškoj strategiji i pomaže da bi kupci lakše identificirali određeni brend tj. poduzeće. Za logotip je poželjno da je jednostavan, kreativan, jedinstven i omogućuje kupcima prepoznavanje i asociira ih na određeni brend. Dizajn logotipa uključuje odabir simbola, oblika, prikladnih boja, ali može sadržavati i ime brenda napisano u određenom fontu i stilu. Uz kreativan tim, određene ciljeve logo postaje važan vizualan simbol koji prenosi kupcima vrijednost, identitet i ciljeve poduzeća, te se izgrađuje povjerenje i lojalnost sa kupcima.

Marketinška strategija obuhvaća plan koji tvrtka postavlja ali i upute kako bi ispunila svoje zadane marketinške ciljeve. Strategija se provodi poduzimanjem akcija temeljenih na prethodnoj analizi publike, konkurencije i tržišta. Cilj je kombinirati marketinšku strategiju sa ostalim ciljevima tvrtke, da bi privukli ciljanu publiku, povećali prodaju i stekli određenu konkurentsku prednost na tržištu.

## Slika 19. Nagradna igra objavljena na Facebook stranici Kolibe „Rustica“

Dragi naši, kako se bliži blagdansko vrijeme, vrijeme darivanja, mi smo odlučili nekome uljepšati nadolazeće blagdane i tako sretnog dobitnika nagraditi noćenjem za dvoje (+djeca) u našoj maloj Kolibici. 🏠

Da li vjerujete u Sv. Nikolu, djeda Božićnjaka? Ako i ne vjerujete, ove godine ćete početi opet vjerovati i probuditi ćete ono malo, sretno dijete u sebi koje vjeruje u ljepotu i neiskvarenost života. 🎁🎁

Možete li naslutiti što Vam spremamo? Samo za Vas smo rezervirali jednu od najljepših noći u godini, a to je noć sa 05. na 06.12., tj. Sv. Nikola. Naravno, uz njega dolazi i Krampus, a o Vama ovisi da li ste bili dobri ili ne..pa tako sretni dobitnici moraju ulaštiti svoje čizmice i jednostavno čekati... Uživati u našem ambijentu uz bocu domaćeg vina, a do jutra se možda i u čizmici nešto pojavi..



ZA SUDJELOVANJE U NAGRADNOJ IGRI  
POTREBNO JE:

- ✓ lajkati našu facebook stranicu
- ✓ označiti u komentar osobu koju bi povel
- ✓ podijeliti objavu

I čekati proglašenje pobjednika koje će biti 01.12. u 00:00 sati.

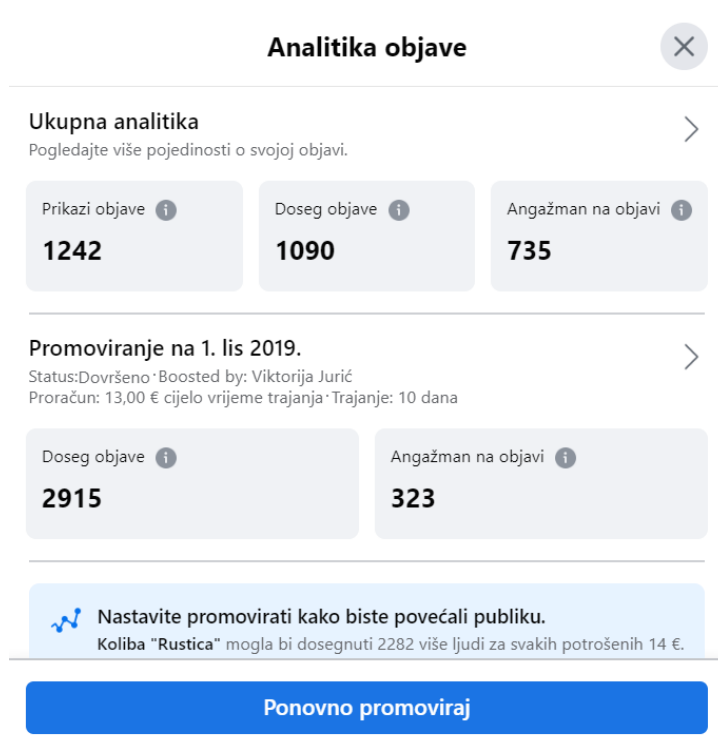
Sretno svima! 🥳 Sažmi

Slika 19. Nagradna igra objavljena na Facebook stranici Kolibe „Rustica“

Izvor: Facebook stranica Koliba „Rustica“ (<https://www.facebook.com/kolibarustica>)

Također uz tekst napisan na slici iznad bila je objavljena i fotografija Kolibe „Rustica“ u snijegu. Ova nagradna igra kod pratitelja stranice Kolibe „Rustica“ jako je dobro prošla, što se vidi po analitici objave i angažmanu korisnika. Pravila nagradne igre su bila da korisnici označe našu stranicu sa „sviđa mi se“, podjele ovu objavu i u komentar označe osobu koju bi povel sa sobom u kolibu.

Slika 20. Analitika objave nagradne igre Kolibe „Rustica“



Slika 20. . Analitika objave nagradne igre Kolibe „Rustica“

Izvor: Facebook analitika Kolibe „Rustica“

Također Koliba „Rustica“ ovu je objavu nagradne igre odlučila promovirati, za što su izdvojili 13 Eura, te se je post promovirao 10 dana. Ova je objava podijeljena 209 puta, imala je 282 komentara i 239 reakcija („sviđa mi se“). Angažman je 323 (ukupne reakcije, dijeljenja i klikovi na objavi), doseg objave bio je 1090 korisnika, a prikazi 1242 puta, u ove rezultate uključeno su i rezultati kad je objava bila promovirana. Redovito ažuriranje stranice na Facebooku i objavljivanje novog sadržaja zadržava publiku i povećava interes publike i povećava angažman.



Ova nagradna igra pokazala se kao vrlo učinkovita marketinška strategija, gdje se koristi angažman publike da bi se povećala vidljivost, privukla nova publika i izazvala interakcija publike.

Ključni elementi nagradne igre na Facebooku kao marketinške strategije su:

- Definirati cilj- Povećati doseg i vidljivost objave, povećanje broja pratitelja, promocija nove usluge.
- Pravila- Treba definirati jasna pravila nagradne igre, i definirati tko može sudjelovati u nagradnoj igri, kako će se odabrati pobjednik i kada je završetak nagradne igre odnosno objava pobjednika.
- Odabrati vrstu nagrade- Odabrati privlačne nagrade, relevantne za našu publiku, nagrada može biti popust na uslugu, besplatna usluga ili neki proizvod.
- Sadržaj objave- Sadržaj objave za nagradu igru treba vizualno privući publiku (slika ili videozapis), također treba osmisliti kreativan tekst tj. opis nagradne igre.
- Promocija objave- Plaćeno promoviranje objave nagradne igre da ostvarimo što veći doseg uvijek je dobra strategija
- Aktivnost publike- Potaknuti publiku na angažman, možemo odrediti pravilo sudjelovanja u igri da je potrebno lajkati Facebook stranicu, podijeliti, označiti prijatelje itd.
- Odabir pobjednika- Možemo odabrati pobjednika nagradne igre pomoću alata za random (nasumičan) odabir kako bi igra bila poštena prema našoj publici.
- Analiza rezultata- Nakon što je nagradna igra gotova i proglasili smo pobjednika slijedi analiza rezultata. Analizom ćemo znati kako unaprijediti buduće nagradne igre i vidjeti je li trenutna nagradna igra imala zadovoljavajuće i očekivane rezultate.

## Slika 21. Team-building Gariah HR u Kolibi "Rustica"



Slika 21. Team-building Gariah HR u Kolibi "Rustica"

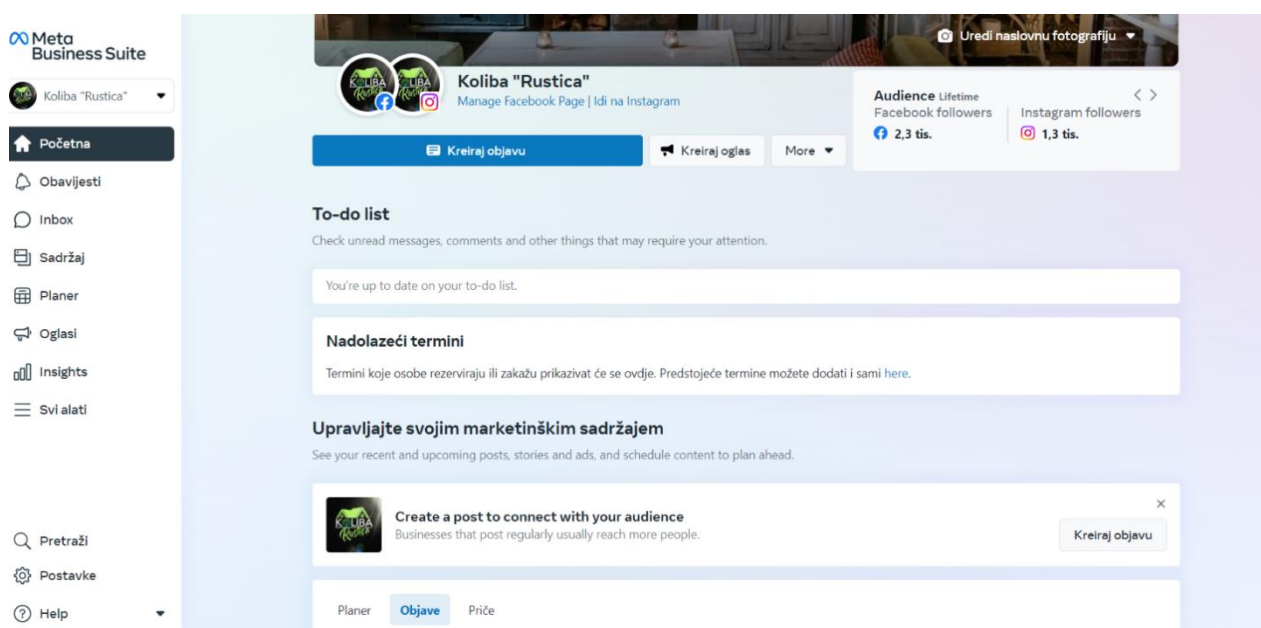
Izvor: Facebook Koliba "Rustica"

Dariah-HR dio je Digitalne istraživačke infrastrukture za umjetnost i humanističke znanosti, sjedište im se nalazi u Zagrebu. Svake godine organiziraju team- building i brainstorming namijenjen njihovim suradnicima, te se tradicionalno održava na mirnoj lokaciji u blizini Zagreba. 2022. godine su za lokaciju odabrali upravo Kolibu "Rustica", te su na svojoj Facebook stranici objavili fotografije sa događaja, što možemo vidjeti na slici.

## 4. Meta Business Suite na primjeru kolibe „Rustica“

U listopadu 2021. godine predstavljen je Meta novi brend tvrtke Facebook, dok je Facebook Business Suite dobio novo ime u sklopu novog brenda u Meta Business Suite. Meta Business Suite predstavlja besplatnu platformu za tvrtke koja spaja Facebook i Instagram i nudi brojne alate koji su korisni za pregled analitike i lakše upravljanje oglasnim kampanjama ali i mjerenje marketinških aktivnosti.

Slika 22. Početna stranica Meta Business Suite-a Kolibe „Rustica“



Slika 22. . Početna stranica Meta Business Suite-a Kolibe „Rustica“

Izvor: Facebook- Meta Business Suite-Koliba „Rustica“ ([https://business.facebook.com/latest/home?nav\\_ref=fb\\_bookmark&asset\\_id=401356040412910](https://business.facebook.com/latest/home?nav_ref=fb_bookmark&asset_id=401356040412910)), preuzeto 01.07.2023.

Na slici je prikazana početna stranica Meta Business Suite Kolibe „Rustica“, na lijevoj strani se nalaze kategorije: Početna, Obavijesti, Inbox, Sadržaj, Planer, Oglasi, Insights i svi alati. Na početnoj stranici imamo uvid u sve objave i priče, možemo kreirati objavu ili oglas, te na kraju stranice se nalaze sve novosti i mogućnosti Meta Business Suite. Obavijesti nam daju uvid u sve komentare, lajkove i druge reakcije na objavljeni sadržaj na Facebook-u i Instagramu. Inbox sadrži sve poruke, postoji i opcija

automatskog odgovora na poruke gdje možemo napisati npr. „Pozdrav, hvala Vam na javljanju. Primili smo Vašu poruku, dobiti ćete odgovor u što kraćem roku.“

Ukoliko odaberemo kategoriju sadržaj prikazati će nam se sve objave (fotografije, videozapisi, live, reels) sa Facebook-a i Instagrama, te ih možemo gledati po datumima, tipu objave. Tako sve objave možemo uspoređivati jer su prikazani i doseg, angažman, oznake „sviđa mi se“, komentari i dijeljenja za svaku objavu. Objave koje su postigle lošije rezultate prema analitici možemo promovirati i na Instagramu i na Facebook-u, međutim takvo promoviranje objave se plaća. Kod takvog promoviranja objave minimalni proračun iznosi 0,93 Eura dnevno, međutim oglas se prikazuje sedam dana i potrebno je minimalno izdvojiti 6,51 Eura. Ukoliko izdvojimo za ukupni proračun promocije oglasa 7,00 Eura, procjena dnevnih rezultata je sljedeći, dosegnut broj ljudi 423-1,2 tisuće i 16-47 klikovi na vezu. Procjene su takve međutim stvarni broj dosega i klikova može biti viši ili niži od te procjene. Svrha Planera je da možemo određene objave kreirati i zakazati datum i vrijeme kada će se sadržaj objavljavati, također postoji i podsjetnik koji prikazuje objavu koja će se uskoro objaviti, odnosno koja je sljedeća zakazana na kalendaru.

Opcija Insights nudi pregled dosega (reach), te se može vidjeti broj posjeta profila od strane korisnika na Facebooku i Instagramu što vidimo na slici. U lipnju Facebook stranicu Kolibe „Rustica“ posjetilo je najviše 56 ljudi dnevno, dok se je u srpnju broj ljudi koji su posjetili stranicu u jednom danu povećao na 117 ljudi, dok na Instagramu imamo pad posjeta profila za 28,2%.

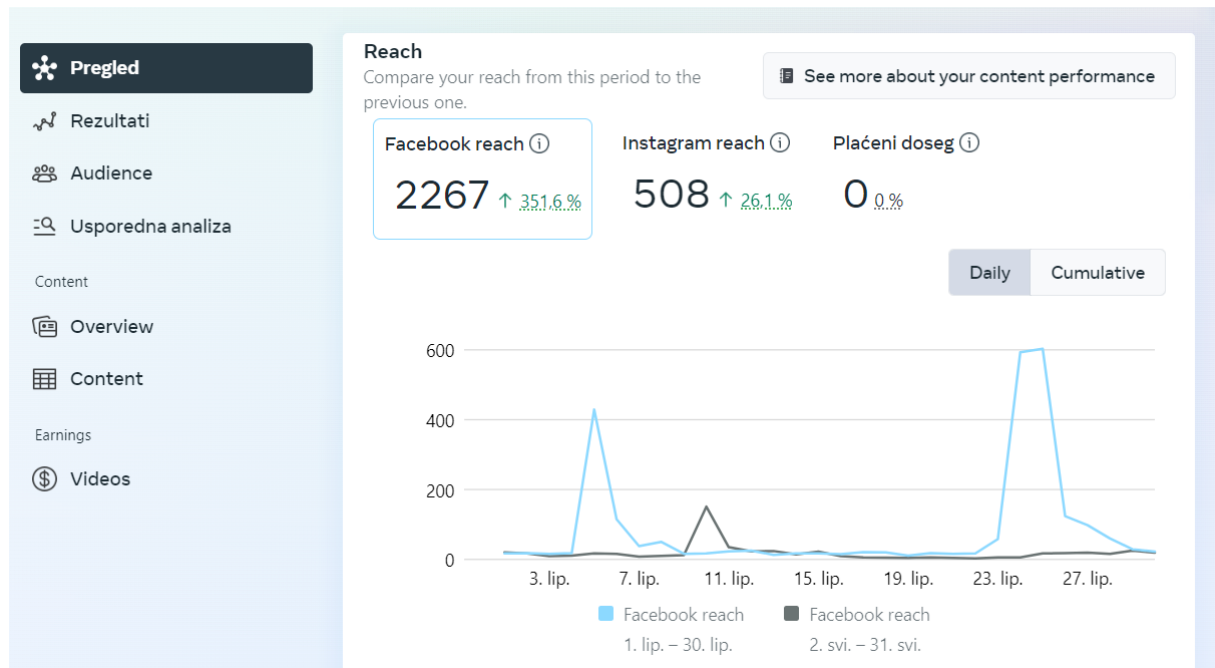
Audience nam prikazuje našu publiku odnosno Facebook followers i njihovu podjelu po dobi i spolu, ali i koji su vodeći gradovi odakle dolazi publika i države. Jedna od mnogih korisnih opcija i alata je usporedna analiza tj. Benchmarking. Uvijek je dobro usporediti svoju uspješnost sa konkurentima, rezultati koji su nam prikazani na stranici temelje se na usporedbi sa tvrtkama sa sličnim organskim dosegom u 28 dana.

## 5. Alati za praćenje Facebook analitike kolibe „Rustica“

### 5.1. Doseg

Facebook Page reach ili doseg prikazuje nam koliko je korisnika Facebooka vidjelo objavu u određenom vremenskom periodu. Na Facebooku postoji organski (neplaćeni) ili plaćeni doseg. Facebook nudi opciju oglašavanja te možemo odabrati svoju ciljanu publiku na temelju interesa, ponašanja i demografskih podataka, također možemo već postojeće objave promovirati, te će sve te opcije imati plaćeni doseg. Novost je također i mogućnost kreiranja A/B testa kod promoviranja objave, kreira se tako da odaberemo dvije objave koje ćemo istodobno promovirati kako bismo uvidjeli koja će objava postići bolje rezultate. Postoje metode kako možemo povećati organski doseg naše Facebook stranice bez da ulažemo u plaćanje oglasa odnosno plaćeni doseg. Ne treba pretjerivati sa brojem objava po danu isto tako bitno je i vrijeme kada objavljujemo sadržaj, nema smisla objavljivati sadržaj u vrijeme kada naši korisnici nisu aktivni. Ukoliko dođemo do optimalnog broja objava dnevno u skladu sa našim poduzećem i pravo vrijeme za objavu istih sadržaja organski doseg će se povećati.

Slika 23. Pregled od 01.-30. lipnja i usporeba sa 02.-30. svibnja- Facebook Reach Kolibe „Rustica“



Slika 23. Pregled od 01.-30. lipnja i usporeba sa 02.-30. svibnja- Facebook Reach Kolibe „Rustica“

Izvor: Meta Business Suite Koliba „Rustica“

Na Meta Business Suite-u imamo opciju usporedbe doseg za trenutni period sa prošlim a možemo se i vratiti par mjeseci unazad te izabrati određene datume za usporedbu. Na slici je prikazan Facebook doseg od 01. lipnja do 30. lipnja i uspoređen sa podacima od prošlog mjeseca. U metriku Facebook doseg ubraja se organski i plaćeni doseg prilikom distribucije sadržaja poput objava i priča na Facebooku. U ovaj doseg uključeni su i posjeti stranice, te su rezultati procijenjeni od strane Facebooka. Plaćeni doseg u ovom slučaju ne postoji, u mjesecu lipnju Koliba „Rustica“ ostvarila je doseg od 2267 korisnika što je velik porast u usporedbi sa prošlim mjesecom. U lipnju je Koliba „Rustica“ imala dvije objave, objavljena fotografija 05. lipnja ostvarila je doseg od 664 korisnika, a videozapis objavljen 23. lipnja imao je doseg 154 korisnika.

## Slika 24. Doseg objave od 19. siječnja do 18. travnja 2023. godine

### Content overview

Explore noteworthy trends from the content you recen

Objave na Facebooku

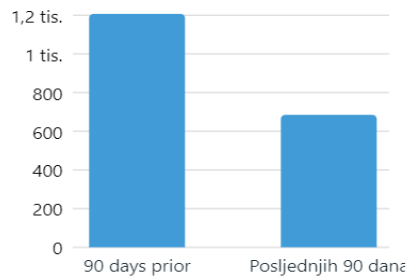
Facebook Stories

### Doseg

Post reach ⓘ

685 ↓ 43,2%

Total from last 90 days vs 90 days prior



Slika 24. Doseg objave od 19. siječnja do 18. travnja 2023. godine

Izvor: Meta Business Suite Koliba "Rustica"

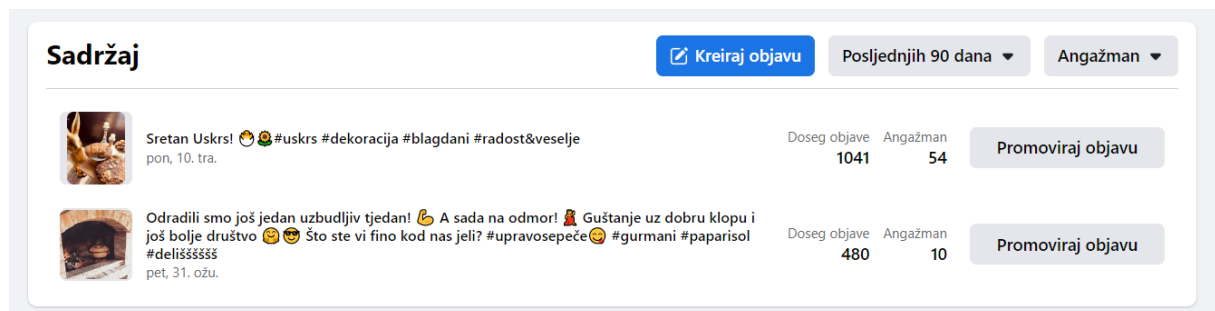
Na slici je uspoređen doseg objava lijevi stupac prikazuje period od 90 dana prije (od 19. siječnja do 18. travnja 2023. godine) organski doseg iznosi 1,2 tisuće korisnika koji su u tom periodu vidjeli naše objave. Desni stupac je za period u posljednjih 90 dana (od 19. travnja do 17. srpnja 2023. godine) doseg korisnika za objave u tom periodu iznosi 685 što je smanjenje od 43,2% u usporedbi sa periodom od 90 dana prije.



## 5.2. Angažman

Angažman objave prikazuje nam broj interakcija publike, odnosno koliko objava ima lajkova, komentara, dijeljenja i klikova, dok visok doseg ukazuje da veliku vidljivost objave, visok angažman prikazuje veliku zainteresiranost publike za naš sadržaj.

Angažman Facebook stranice povećati ćemo na način da kontinuirano pratimo analitiku stranice, te ukoliko uočavamo veći angažman na određenim tipovima objavama, potrebno je unaprijediti takav tip objava. Treba kombinirati tipove sadržaja koje objavljujemo, jer će publici naše objave i sadržaj postati monoton, te ćemo izgubiti njihovu pažnju i interes. Jedan od najpopularnijih načina za povećanje angažmana je da postavljamo pitanja, u takvim tipovima objava uvijek je poželjno da su pitanja relevantna za našu publiku. Doseg i angažman su uvijek u korelaciji, jer što je doseg objave veći, znači da je više korisnika vidjelo objavu, a sa time vezujemo i mogućnost da će imati mogućnost interakcije, mogu lajkati, dijeliti i komentirati objavljeni sadržaj. Poželjno je da je sadržaj koji objavljujemo kvalitetan i zanimljiv, ali i objavljen u pravo vrijeme.

Slika 25. Angažman objava Kolibe „Rustica“



Sadržaj		Kreiraj objavu	Posljednjih 90 dana	Angažman
	Sretan Uskrs! 🐰🥚 #uskrs #dekoracija #blagdani #radost&veselje pon, 10. tra.	Doseg objave 1041	Angažman 54	Promoviraj objavu
	Odradili smo još jedan uzbudljiv tjedan! 🥰 A sada na odmor! 🍷 Guštanje uz dobru klopu i još bolje društvo 😊👉 Što ste vi fino kod nas jeli? #upravosepeće 🍷 #gurmani #papisol #delišššššš pet, 31. ožu.	Doseg objave 480	Angažman 10	Promoviraj objavu

Slika 25. Angažman objava Kolibe „Rustica“

Izvor: Meta Business Suite Koliba „Rustica“

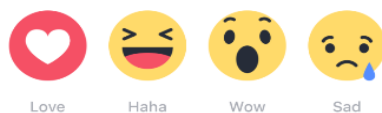
Objava 10. travnja ostvarila je doseg do 1041 korisnika, dok je angažman 54 interakcije korisnika. Objava iz ožujka prošla je lošije kod publike ima doseg 480 korisnika i angažman samo 10 interakcija sa sadržajem.



### 5.3. Sviđa mi se

Funkcija „sviđa mi se“ na Facebooku omogućuje svim korisnicima mogućnost da istaknu pozitivan stav prema sadržaju tj. objavi koji može biti u obliku fotografije ili videozapisa klikom na opciju „sviđa mi se“. Facebook je 2016. godine uveo sljedeće reakcije „Love“, „Haha“, „Wow“, „Sad“, te se reakcije mogu koristiti na objavama ali i također su uveli i reakcije na poruke na messengeru (aplikacija za razmjenu poruka, koju je razvila tvrtka Meta) koje se minimalno razlikuju. U međuvremenu su dodavali nove opcije, te su trenutne reakcije koje su dostupne su „Like“, „Love“, „Care“, „Haha“, „Wow“, „Sad“, „Angry“. Reakcija „Love“ ili obožavam pokazuje dublju ljubav prema sadržaju, „Sad“ ili tužno korisnici koriste kada žele izraziti tugu ili suosjećanje, „Haha“ reakcija koju koristimo kada nam je sadržaj humorističan. „Wow“ koristimo kada nam je objavljeni sadržaj izazvao oduševljenje i divljenje ili nas je iznenadio. Reakcija „Nije mi se svidjelo“ jedna je od reakcija o kojoj se dugo raspravljalo treba li Facebook imati takvu reakciju za izražavanje negativnih osjećaja prema sadržaju, prema tome navedena je reakcija bila u testiranju te nije bila dostupna svim korisnicima. Cilj Facebooka je bio korisnicima pružiti više opcija i mogućnosti za izražavanje emocija prema sadržaju da bi postojalo bolje razumijevanje reakcija na različite vrste sadržaja. Reakcije su brzo postale popularne, te su postale sastavni dio Facebooka, u međuvremenu su mijenjali dizajn i izgled reakcija kako bi unaprijedili iskustvo korisnika ali i vizualno iskustvo.

Slika 26. Prve reakcije na Facebooku



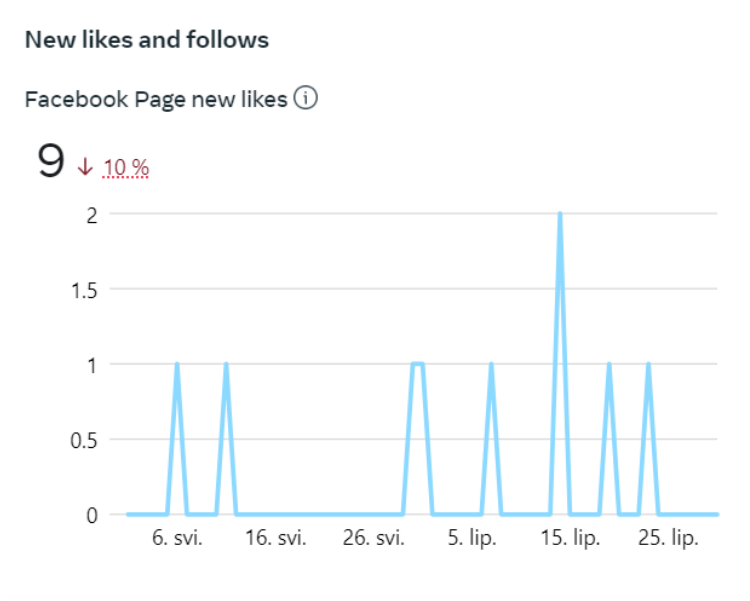
Facebook globalno pokreće  
Reactions.

24. veljače 2016

*Slika 26. Prve reakcije na Facebooku*

Izvor: Službena Meta stranica (<https://about.meta.com/company-info/>)

Slika 27. Nove oznake „sviđa mi se“ Facebook stranice Kolibe „Rustica“



Slika 27. Nove oznake „sviđa mi se“ Facebook stranice Kolibe „Rustica“

Izvor: Facebook Meta Insights Kolibe „Rustica“

Na slici iznad vidimo da je Koliba „Rustica“ u periodu od 06. svibnja do 25. lipnja imala 9 novih oznaka „sviđa mi se“, 9 korisnika je označilo da im se sviđa stranica kolibe „Rustica“. U usporedbi sa periodom od 1. ožujka do 30. travnja u svibnju i lipnju je bilo 10% manje oznaka „sviđa mi se“ Facebook stranice Koliba „Rustica“. Koliba „Rustica“ ima 2,2 tisuće korisnika koji su označili stranicu sa „sviđa mi se“, te 2,3 tisuće korisnika koji su pratitelji njihove Facebook stranice.

Slika 28. Facebook profil Kolibe „Rustica“



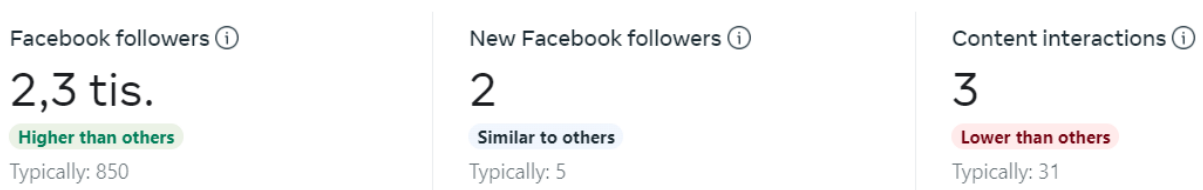
Slika 28. Facebook profil Kolibe „Rustica“

Izvor: Facebook Koliba „Rustica“ (<https://www.facebook.com/kolibarustica>)

## 5.4. Pratelji

Pozitivna je strana što razlika između korisnika kojima se sviđa stranica i pratitelja nije toliko značajna, te je broj pratitelja veći. Razlika između pratitelja i korisnika kojima se samo „sviđa“ stranica je da se pratiteljima objave Kolibe „Rustica“ pojavljuju odmah, dok se za korisnike kojima se „sviđa“ stranica sadržaj pojavljuje nakon nekog vremena jer se objava filtrira sa objavama drugih konkurenata. Također u alatima za analitiku postoji i opcija usporedne analize sa konkurentima.

Slika 29. Pratelji Facebook stranice Koliba „Rustica“



Slika 29. Pratelji Facebook stranice Koliba „Rustica“

Izvor: Meta Business Suite; Insights Kolibe „Rustica“

U usporedbi sa konkurentima sa sličnim organskim dosegom u periodu posljednjih 28 dana imamo procijenjeno 850 više pratitelja od konkurenata, dok obično konkurenti imaju 5 pratitelja Koliba „Rustica“ ima 2 pratitelja, te su reakcije korisnika na naš sadržaj dosta manje nego kod konkurencije, samo 3 interakcije na objavu dok konkurencija ima 31 reakciju korisnika. Za pratitelje naše Facebook stranice bitna je konzistentnost i relevantan sadržaj za naše pratitelje koji je zanimljiv kako bi zadržali trenutne pratitelje stranice, ali isto tako ukoliko se držimo strategije možemo potencijalno doći i do povećanja broja pratitelja na Facebook stranici. Dijeljenje Facebook priča (storija), postavljanje relevantnih pitanja za određene tipove objava, ali i određene ankete gdje želimo da pratitelji izraze svoje mišljenje potaknuti će pratitelje na interakcije na našoj stranici, što će povećati naš angažman.

## 5.5. Posjeti stranice

Slika 30. Posjeti profila Kolibe „Rustica“ na Facebook-u i Instagramu od 10. lipnja do 04.srpnja 2023. godine



Slika 30. Posjeti profila Kolibe „Rustica“ na Facebook-u i Instagramu od 10. lipnja do 04.srpnja 2023. godine

Izvor: Facebook stranica Koliba „Rustica“ Meta Business Suite, <https://www.facebook.com/kolibarustica> (preuzeto: 06.07.2023.)

U periodu od 10. lipnja do 4. srpnja 2023. godine Koliba „Rustica“ na svojoj Facebook stranici bilježi rast posjeta profila za 432 posjeta, što označava rast za 3,3% u promatranome razdoblju. Ovi podatci iz Facebook analitike ukazuju na rast posjeta profila i pozitivan trend u angažmanu i interesu publike. Također ovakvo povećanje posjeta stranice ukazuje nam da je više pojedinaca iz publike bilo privučeno objavljenim sadržajem na stranici tijekom ovog određenog vremenskog razdoblja. Porast posjeta facebook profila Kolibe „Rustica“ moguć je zbog određenih čimbenika poput angažirajućih objava, ciljanog oglašavanja, ali i planiranje rasporeda objavljivanja sadržaja i proučavanje kada je naša publika najviše aktivna na društvenoj mreži. Kada profil bilježi pozitivan trend tj. porast posjeta Facebook profila, treba pregledati koje su to objave dobile veći angažman i doseg od publike, te nastaviti sa objavljivanjem sadržaja koji je publici relevantan i zanimljiv.

## Slika 31. Planiranje rasporeda objavljivanja sadržaja

### Zakaži objavu ×

Schedule your post for the times when your audience is most active, or manually select a date and time in the future to publish your post.

**f** Facebook

**Preporučeno vrijeme** ⓘ

Danas, 10. 08. 20:00	Sutra, 11. 08. 20:00	sub, 12. 08. 20:00
-------------------------	-------------------------	-----------------------

**i** Instagram

**Preporučeno vrijeme** ⓘ

Sutra, 11. 08. 21:00	sub, 12. 08. 19:00	čet, 17. 08. 12:00
-------------------------	-----------------------	-----------------------

Slika 31. Planiranje rasporeda objavljivanja sadržaja

Izvor: Facebook Koliba „Rustica“

Opcija Planera nudi nam da isplaniramo svoj marketing planer, tako što ćemo urediti objave i zakazati vrijeme i datum svih objava unaprijed i tako se lakše organizirati i upravljati sadržajem, te nam planer šalje podsjetnike za nadolazeće objave. Kada u planeru idemo kreirati objavu imamo i uvid kako će ta objava izgledati kada bude objavljena, ali pretpregled na stolnom računalu ili na mobilnom uređaju. Kada odaberemo datum kada će se objava objaviti, planer nam predlaže vrijeme koje je najpogodnije za objavu sadržaja odnosno vrijeme kada je naša publika najaktivnija na mreži. Za pratitelje Kolibe „Rustica“ Facebook nam preporučuje vrijeme objavljivanja sadržaja u 20 sati navečer. Facebook svoju preporuku za vrijeme objavljivanja sadržaja temelji na aktivnosti naših pratitelja stranice, u obzir uzima kada su pratitelji najaktivniji na mreži u posljednjih sedam dana.

## 5.6. Objave

Objavljivanje sadržaja odnosno objava u obliku teksta, fotografija, videozapisa ili facebook story-a ključno je kako bi potaknuli korisnike na interakcije (angažman) ali i za izgradnju publike odnosno zajednice. Vizualni sadržaj poput fotografija i videozapisa više privlači korisnike, te takav sadržaj često dobije više reakcija od korisnika, bitna je također i kvaliteta objavljenog sadržaja. U opis kada objavljujemo sadržaj poželjno je ponekad postaviti pitanje i potaknuti pratitelje na interakciju, treba biti pažljiv pri odabiru teme za diskusiju.

Možemo ih potaknuti na interakciju tehnikom CTA (Call to action) na primjer te u opis objave staviti sljedeće „Podijelite svoje mišljenje i ostavite komentar“. Istraživanja također pokazuju da ukoliko se koriste emotikoni<sup>14</sup>, oni privlače više interakcija. Treba razmisliti i kada je pravo vrijeme za objavu sadržaja, kada su naši pratitelji aktivni te se tako povećava šansa da će oni vidjeti naše objave. Ključno je pratiti analitiku i statistiku samih objava i uočiti koje vrste sadržaja izazivaju najveću interakciju kod pratitelja.

Prema prikupljenim podacima dalje prilagođavamo sadržaj ali i strategiju poslovanja. Također bitna je i odgovarati pratiteljima na komentare i poruke, tako pokazujemo da cijenimo njihovo zalaganje i angažman. Prilagođavanje sadržaja interesima ciljane publike, praćenje trendove ali ponekad i eksperimentiranje, želimo privući, potaknuti na angažman i zadržati ciljanu publiku, sve je to sastavni dio strategije digitalnog marketinga. Visoka razina angažmana na Facebooku govori nam da je sadržaj zanimljiv, koristan i relevantan.


Vlasnici Facebook stranica često su fokusirani na povećanje angažmana jer što je veći angažman određene objave Facebook će tu objavu više prikazivati drugim korisnicima, znači da je vidljivost veća i doseg korisnika je veći.

---

<sup>14</sup> Ikone koje se koriste za izražavanje emocija i reakcija u digitalnoj komunikaciji, koriste se u komentarima, porukama, statusima itd.

## Slika 32. Facebook objave Kolibe „Rustica“



Recent content ↓	Vrsta	Reach ⓘ ↑↓	Oznake "sviđa ... ⓘ ↑↓	Dodiri nalj... ⓘ ↑↓	⌵
 Vaš videozapis 23. lipnja 3:17	Reels	Promovi...	--	--	--
 ❌❌ SLOBODAN TERMIN 16.-18.0... 5. lipnja 3:00	Objava	Promovi...	672	1	--
 Sretan Uskrs! 🐣🥚 #uskrs #dekora... 9. travnja 23:05	Objava	Promovi...	1129	8	--
 Odradili smo još jedan uzbudljiv tje... 31. ožujka 5:44	Objava	Promovi...	577	6	--

Slika 32. Facebook objave Kolibe „Rustica“

Izvor: Facebook Meta Business Suite; Sadržaj Kolibe „Rustica“

Slika prikazuje uvid u objave na Facebooku Kolibe „Rustica“ u periodu od 1. ožujka do 30. lipnja 2023. godine. Najveći doseg ima objava u travnju od 1129 korisnika i također najviše interakcija 8 korisnika ostvarilo je interakciju na ovoj objavi. Vidimo da u ovome periodu Koliba „Rustica“ nije bila aktivna na Facebooku više su objavljivali sadržaj na Instagramu.

Prema interakcijama i dosegom možemo zaključiti da je sadržaj moguće objavljen u krivom vremenu odnosno prekasno navečer, korisnici tada nisu bili aktivni. Sadržaj je također objavljivan premalo, međutim ni svakodnevno objavljivanje neće povećati doseg. Doseg će se povećati ukoliko objavimo sadržaj u pravo vrijeme kada je aktivna većina korisnika, i ovisno o kvaliteti i zanimljivosti objavljenog sadržaja. Postoji i opcija promoviranja objava.

## 5.7. Publika

Facebook pratitelji ili publika odnose se na ljude koji imaju interakciju sa našom Facebook stranicom. Publika obuhvaća sve ljude koji prate stranicu bez obzira jesu li oni aktivni i reagiraju na objavljeni sadržaj ili ne. Dok su pratitelji oni koji su odlučili zapratiti stranicu, te im naše objave i sadržaj dolazi na početnoj stranici.

Slika 33. Pratitelji stranice prema dobi i spolu



Slika 33. Pratitelji stranice prema dobi i spolu

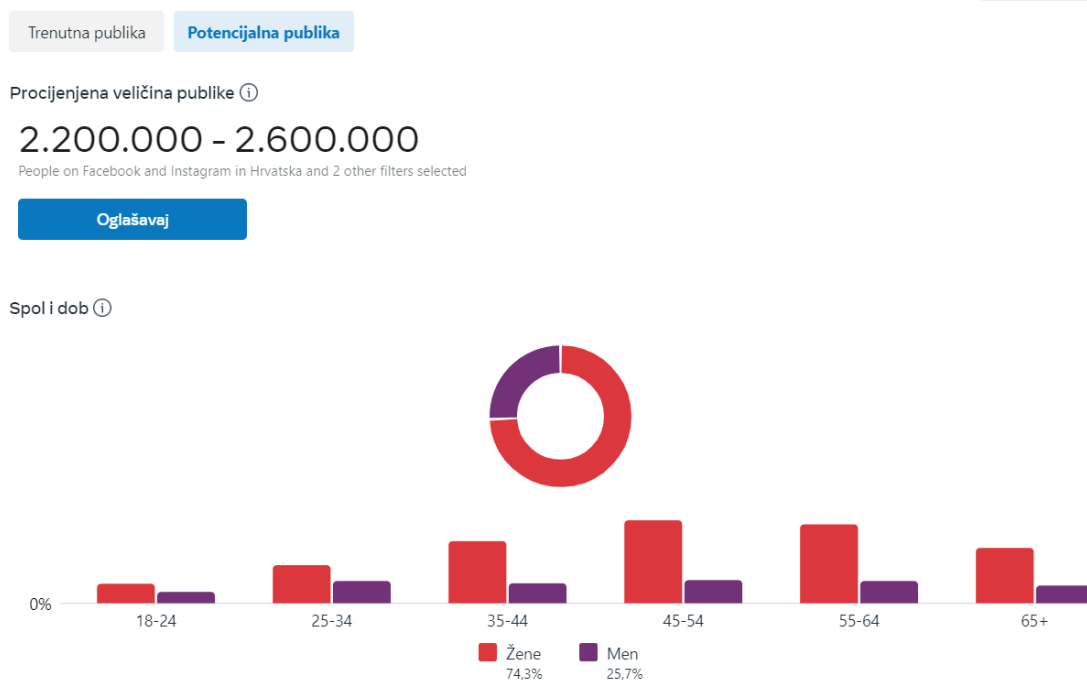
Izvor: Meta Business Suite-Insights Koliba „Rustica“

Publika koja prati Kolibu „Rustica“ 72,3% čine žene, a samo 27,7% su muškarci. Najmanje pratitelja nalazi se u dobnoj granici 65+ godina, 1,4% žena i 0,7% muškaraca. Najviše žena koje prate stranicu 25,8% je u dobnoj granici od 25-34, dok je muškaraca u toj dobi 9,5%. Dok je muških pratitelja 11,1% najviše u dobnoj granici od 35-44 godina. Pratitelji u starosnoj skupini od 55-64 godine sastoje se od 4% žena



i 1,5% muškaraca. Najmlađa publika od 18-24 godine sastoji se od 2,4% žena i 0,7% muškaraca.

### Slika 34. Potencijalna publika na Facebook-u



Slika 34. Potencijalna publika na Facebook-u

Izvor: Meta Business Suite-Insights Koliba „Rustica“

Potencijalna publika na Facebook stranici odnosi se na grupu korisnika koju želimo doseći odnosno ciljati svojim marketinškim kampanjama tj. objavama. Potencijalnu publiku definirati možemo i ciljati prema demografskim čimbenicima, prema interesima i ponašanju korisnika. Demografski podaci odnose se na lokaciju, dob, spol, obrazovanje i bračni status, također se korisnici mogu ciljati prema njihovim interesima, hobijima i aktivnostima.

Ponašanje korisnika odnosi se na njihovo online ponašanje i aktivnosti u koje ubrajamo kupnje, interakcije sa sličnim stranicama ali i pretraživanja. Postoji i opcija prilagođavanja publike kod ciljanja, gdje koristimo podatke koje smo prikupili o svojim već postojećim klijentima što nam pomaže u procesu pronalaženja novih klijenata koji će potencijalno biti zainteresirani za našu ponudu. Ukoliko koristimo sve opcije koje

Facebook nudi za ciljanje publike moći ćemo definirati potencijalnu publiku koja je relevantna za naše marketinške kampanje, također povećati ćemo šanse da naš sadržaj bude vidljiv korisnicima koji su zainteresirani za naše ponude.

Ciljana publika Kolibe „Rustica“ za proslave i odmor varira i ovisi o različitim faktorima kao što su lokacija kolibe, sadržaji koji se nude, cijene najma i vrsta kuće za odmor.

Koliba „Rustica“ ima nekoliko segmenata u koje dijeli svoju ciljanu publiku:

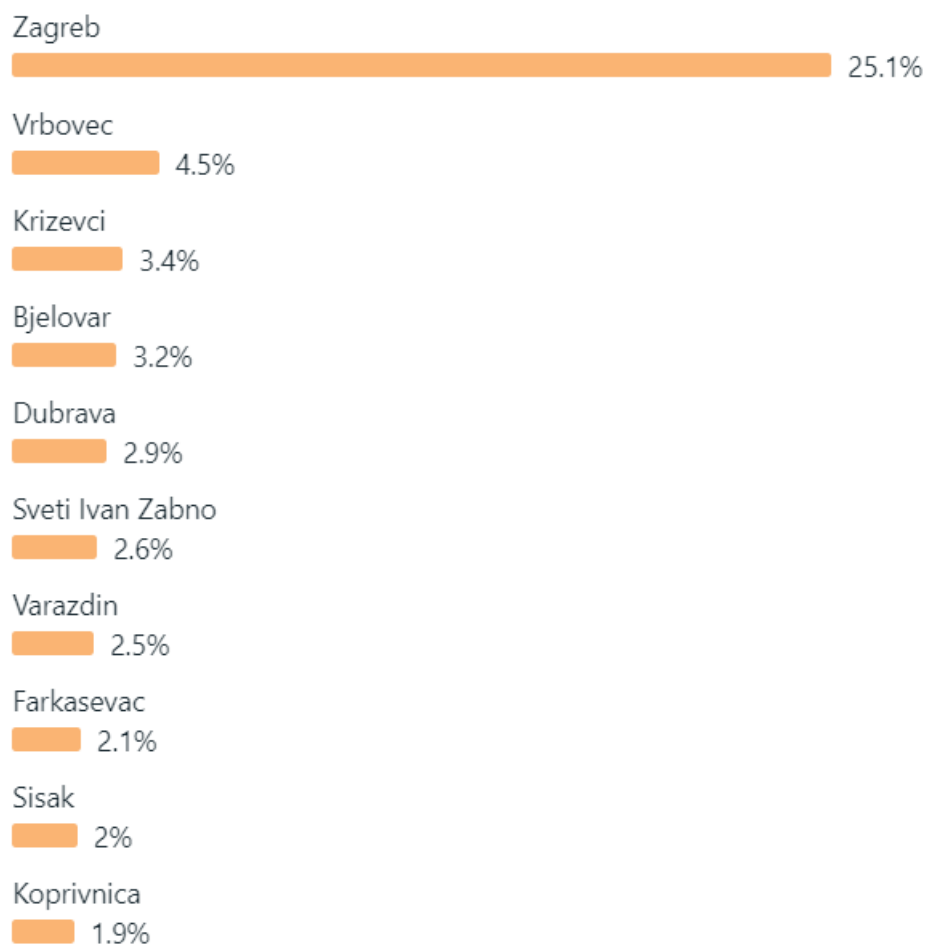
- 1.) Obitelji sa djecom - Obitelji koje žele sa djecom provesti kvalitetno vrijeme u prirodi i stvoriti lijepe uspomene, te omogućiti djeci igru i upoznavanje prirode.
- 2.) Ljubavni parovi- Parovi koji žele provesti romantičan vikend u prirodi
- 3.) Ljubitelji prirode- Ljudi koji vole aktivnosti i provođenje vremena na otvorenom, te uživaju u šumi, prirodi, šetnjama i opuštanju u tišini daleko od gradske buke
- 4.) „Partijaner“- najčešće su mladi ali mogu biti i ljudi različitih dobnih skupina koji žele organizirati proslave za razne prigode, uživaju u zabavi i druženju.
- 5.) Osobe koje traže mir i opuštanje- Ova skupina ljudi traže mirno mjesto van grada daleko od gradske gužve i užurbanosti ili su pod konstantnim stresom od posla, žele privatnost, uživanje u miru, opuštanje i povezati se sa prirodom.

Ovakav tip kolibe u šumi može privući razne segmente gostiju ali sve ovisi o marketinškoj strategiji, promociji i poslovnim ciljevima i planovima koje želimo provoditi u budućnosti. Neki od zanimljivih noviteta koji se mogu razmatrati u budućnosti mogu biti organiziranje team bildinga i radionica u prirodi kao inspirativnog okruženja za radnike, također bi pozitivan iskorak bio potražiti vanjske suradnike za catering, i poraditi na dekoracijama za događaje i proslave, oslušivati želje i potrebe gostiju, pratiti trendove i konkurente kako bi cijelo iskustvo bilo potpuno i zadovoljavajuće.

Dosadašnja marketinška strategija Kolibe „Rustica“ najviše je privukla segment gostiju za proslavu praznika (Nova Godina, Uskrs, Božić), ali i za razne druge proslave poput godišnjica, rođendana, Krštenja, momačkih i djevojačkih večeri, te proslave vjenčanja za parove koji traže unikatno ali i romantično okruženje za posebnu prigodu.

Slika 35. Pratitelji stranice (publika) raspoređen prema gradovima

#### Vodeći gradovi



Slika 35. Pratitelji stranice (publika) raspoređen prema gradovima

Izvor: Meta Business Suite Facebook analitika Kolibe „Rustica“

Prema analitici na slici su raspoređeni Facebook pratitelji Kolibe „Rustica“ prema vodećim gradovima gdje se nalaze. Sve podatke koje dobijemo putem Facebook analitike koristimo u svrhu boljeg razumijevanja publike, također vrlo je bitno prilagođavati marketinšku strategiju prema dostupnim podacima za kvalitetniju komunikaciju i privlačenje ciljne skupine.

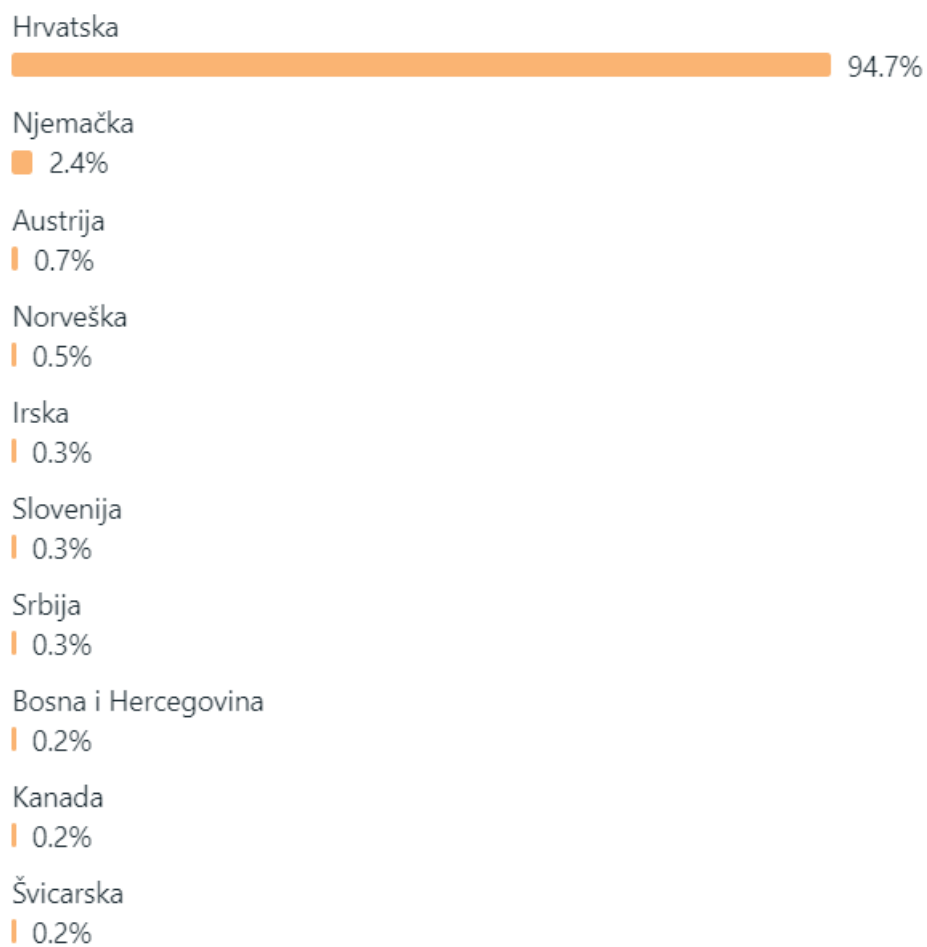
Čak 25,1% naših pratitelja nalazi se u Zagrebu što je daleko veći postotak u odnosu na druge gradove poput Križevaca, Bjelovara, Varaždina itd. Dakle 25,1% pratitelja iz Zagreba znači da 582 osobe iz Zagreba prate našu Facebook stranicu. Koliba „Rustica“ fokusirana je da nudi proizvode i usluge relevantne za stanovnike Zagreba što znači da posjeduju aktivnu publiku u ciljanom geografskom području.

Svi ostali gradovi nalaze se blizu lokacije odnosno u okolici naše kolibe, te su postotci boja pratitelja iz drugih gradova podjednaki i raspoređeni, u prednosti je Vrbovec sa 4,5% pratitelja, Križevci 3,4% pratitelja, te Bjelovar sa 3,2% pratitelja. Od svih vodećih gradova odakle su pratitelji Zagreb je od lokacije Kolibe „Rustica“, udaljen 59 km što je otprilike 50 minuta vožnje autom, dok je Vrbovec udaljen samo 12 kilometara, te im treba 15 minuta vožnje autom.

Kada smo prikupili ovakve podatke možemo koristiti lokalno oglašavanje i lokalno ciljanje, važno je i komunicirati sa lokalnom zajednicom biti aktivan na društvenim mrežama, odgovarati na pitanja i komentare, te jačati vezu sa pratiteljima. Analiza konkurencije u Zagrebu i okolici pomoći će nam i pružiti bolji uvid u stanje na tržištu, te kako se bolje pozicionirati.

Slika 36. Pratelji stranice (publika) raspoređeni prema državama

#### Vodeće države



Slika 36. Pratelji stranice (publika) raspoređeni prema državama

Izvor: Meta Business Suite Facebook analitika Kolibe „Rustica“

Stranica Kolibe „Rustica“ i cjelokupna ponuda privlači domaću publiku koja je dominantna sa 94,7% pratitelja. Postoji također mali dio publike iz Njemačke 2,4% što je dosta nizak postotak. Sadržaj naše stranice relevantan je i interesantan za publiku iz Hrvatske što vidimo i prema postotcima, ali je i koliba „Rustica“ ciljala samo domaću publiku.

Ovako raspoređen broj pratitelja prema vodećim državama također može biti vrlo koristan ukoliko se želimo posvetiti i stranim tržištima, međutim u slučaju Kolibe „Rustica“ važniji je i relevantniji raspored pratitelja prema gradovima. Također ako se tvrtke žele probiti i na strana tržišta moraju u obzir uzeti različite kulturne karakteristike, jezik, te razmisliti o kreiranju sadržaja koji će privući tu publiku i prilagoditi marketinške kampanje prema toj zemlji.

## 6. ZAKLJUČAK

Društvene mreže poput Facebooka, Instagrama, Tik-Toka i Youtuba predstavljaju platforme koje služe korisnicima za komunikaciju, povezivanje i interakciju online kanalima. Poslovni subjekti su također imali pozitivne promjene u poslovanju zahvaljujući društvenim mrežama, te su im danas oglašavanje putem društvenih mreža, konstantno praćenje trendova i analitike društvenih mreža, te suradnje s utjecajnim osobama iznimno važni za poslovanje. Ukoliko znamo interpretirati važne metrike iz analitike to će nam koristiti i biti od iznimne važnosti prilikom donošenja odluka u poslovanju, te ćemo na temelju analitike prilagoditi svoju strategiju poslovanja. Iz Facebook analitike dobit ćemo uvid u ključne podatke za oblikovanje marketinške strategije, ispravna interpretacija analitike dovesti će nas do povećanja doseg i angažmana publike ali i preciznije ciljanje publike, također ćemo izgraditi bolji odnos sa publikom jer ćemo objavljivati sadržaj koji je relevantan i personaliziran za našu publiku.

Prema istraženju analitici Kolibe „Rustica“ možemo uočiti važne čimbenike bitne za marketinšku strategiju i strategiju budućeg poslovanja. Koliba „Rustica“ ima dominantnu domaću publiku tj. pratitelje iz Hrvatske, najveći dio njihove publike nalazi se u Zagrebu, te su najvećim dijelom u njihovoj publici žene u dobi od 25-44 godine. Ukupni postotak žena koje prate Kolibu „Rustica“ je 72,3%, dok je muškaraca 27,7%, najvećim dijelom su to muškarci u dobnoj skupini 25-44 godine. Kada govorimo o sadržaju i objavama Kolibe „Rustica“ ne objavljuju sadržaj prečesto na Facebooku, više objavljuju na Instagramu i onda podijele objavu na Facebooku. Sadržaj koji objavljuju često je kada su slobodni termini ukoliko netko otkaže rezervaciju kolibe, zatim čestitaju svojim pratiteljima praznike i blagdane uz prigodne slike iz kolibe, te slikaju uređenje kolibe za prigode svojih gostiju i objavljuju svoje nove ponude i usluge koje nude. Koliba „Rustica“ trebala bi poraditi na tome da potakne veći angažman publike na objava i veću interakciju. Objavom nagradne igre i promocijom te objave ostvarili su odlične interakcije i angažman ali i doseg, te su došli i do svoje potencijalne publike, dok se pratiteljima svidjela nagradna igra, te je nagrada bila relevantna i u skladu sa interesima i preferencijama njihove publike.

Također opcija planiranja rasporeda objava sadržaja korisna je i daje mogućnost da unaprijed zakažemo sve željene objave, ali još bitnija stavka je da prate kada su naši pratitelji aktivni na mreži u kojem vremenskom periodu, te nam je preporučeno vrijeme za objavu sadržaja. Za Kolibu „Rustica“ najveća aktivnost pratitelja je devet sati navečer, te se prognozira ukoliko tada objavljuju svoj sadržaj da će doseg korisnika biti potencijalno najveći. Koliba „Rustica“ na svom Facebook profilu ima 2,3 tisuće pratitelja, te se treba pratiti koliko korisnika posjećuje naš Facebook profil to će nam prikazati koliko su zainteresirani.

Doseg Kolibe „Rustica“ je u lipnju 2023. godine bio veći od dosega za svibanj, u podatke dosega ubrajaju se organski i plaćeni doseg, tu su također uključeni i posjeti profila kolibe „Rustica“, u lipnju je ostvaren doseg od 2267 korisnika.

Koliba „Rustica“ treba poraditi na angažmanu i povećati svoju interakciju sa pratiteljima. Pošto imaju samo jednu objavu koja je promovirana, preporuča se promovirati još koju objavu, češće objavljivati sadržaj i ugovoriti suradnju sa utjecajnom osobom (Influencerom) po izboru i osmisliti cijeli plan suradnje i objave utjecajne osobe. Poželjno bi bilo da je utjecajna osoba iz Zagreba jer je većinski dio publike kolibe iz Zagreba, utjecajna osoba može snimiti vikend sa društvom u kolibi, kako bi privukli i mlađu populaciju od 18-25 godina.



## SAŽETAK

Kako prilagoditi sadržaj publici, kakav sadržaj objaviti, u koje vrijeme i koliko često, koju publiku ciljati prilikom oglašavanja, kako saznati interese publike i kako ćemo znati da se publici sviđa naš sadržaj?

Analitika nam daje odgovor na sva navedena pitanja. Sve prikupljene podatke Facebook analitike treba interpretirati, sa fokusom na doseg i angažman objava, također je važno proučiti sve podatke koje nam analitika nudi o našoj publici.

Korištenje Facebook analitike i razumijevanje iste pomaže nam prilagoditi strategiju poslovanja i pružit će nam bolju interakciju s ciljanom publikom i optimizaciju sadržaja.

Ključne riječi: Facebook, Analitika, Facebook Marketing, Doseg, Angažman, Online oglašavanje, Društvene mreže, Koliba „Rustica“

## ABSTRACT

What kind of content should be posted, when, and how frequently? Which audience should be targeted for advertising? How can we determine the audience's interests? How can we measure the audience's pleasure with our content? All of these questions have answers provided by analytics. A focus on post reach and interaction should be used to evaluate all the data received from Facebook analytics. It's also essential to examine all of the audience insights that analytics offer.

Understanding Facebook analytics and using it to our advantage allows us to modify our business strategy and improve engagement with the target market while optimizing content.

Key words: Facebook, Analytics, Facebook Marketing, Reach, Engagement, Online Advertising, Social Media, Cottage „Rustica“

## LITERATURA

1. David Kirkpatrick: Facebook efekt, lumen Zagreb, 2012.
2. Kesić T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003.
3. P. Kotler, K. L. Keller: Upravljanje marketingom 14. izdanje, Mate d.o.o, 2014.
4. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009): „e-Marketing“; Ekonomski fakultet u Osijeku; Osijek
5. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014): E-marketing, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku

### Internet izvori

1. Krtalić, Antonija. (2014). POJAVA DRUSTVENIH MREZA KAO NOVOG GLOBALNOG KOMUNIKACIJSKOG FENOMENA. ([https://www.researchgate.net/publication/295073445\\_POJAVA\\_DRUSTVENIH\\_MREZA\\_KAO\\_NOVOG\\_GLOBALNOG\\_KOMUNIKACIJSKOG\\_FENOMENA](https://www.researchgate.net/publication/295073445_POJAVA_DRUSTVENIH_MREZA_KAO_NOVOG_GLOBALNOG_KOMUNIKACIJSKOG_FENOMENA) ) (18.05.2023.)
10. Edukacentar <https://www.edukacentar.hr/EdukaZona/Facebook-oglasavanje-za-pocetnike-Kako-odabrati-najbolju-kampanju-za-svoj-cilj> (12.05.2023.)
2. Vidak, I. (2014). 'FACEBOOK, KOMUNIKACIJA 21.STOLJEĆA', *Praktični menadžment*, 5(1), str. 48-52. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/file/199007> (10.05.2023.)
3. Statista. Most famous social network sites worldwide 2023., ranked by number of active users (in millions). <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (20.06.2023.)
4. <https://dkabinet.com/2020/07/07/analitika-na-drustvenim-mrezama/>
5. Macolić, Tomičić, M. (2018.), Što je digitalni marketing? (20.04.2023.), <https://www.markething.hr/sto-je-digitalni-marketing/>
6. Službena Meta stranica <https://about.meta.com/company-info/> (15.05.2023.)
7. Facebook marketing: <https://www.virtualna-tvornica.com/facebook-marketing/> (10.05.2023.)
8. Moja digitalna akademija <https://mojadigitalnaakademija.com/facebook-insights-analitika/> (21.05.2023.)
9. PILIPOVIĆ, J. (2012). 'Poslovanje i marketing', : <https://hrcak.srce.hr/92377> (18.05.2023.)

## SADRŽAJ SLIKA

Slika 1 Vremenski slijed pokretanja društvenih mreža u razdoblju od 1978. – 2019. godine.....	2
Slika 2. Društvene mreže rangirane prema broju aktivnih korisnika 2023. godine .....	5
Slika 3. Objava na Instagramu Koliba „Rustica“ .....	8
Slika 4. Naglasci od Instagram priča na profilu Koliba „Rustica“ .....	9
Slika 5. Prikaz Instagram pratitelja Kolibe „Rustica“ .....	10
Slika 6. Veličina tržišta Utjecajnog marketinga( Influencer marketinga) u cijelom svijetu (2016.-2023. godine).....	12
Slika 7. Izgled početne Facebook stranice Kolibe „Rustica“ .....	19
Slika 8. Recenzije na Facebook profilu Kolibe „Rustica“ .....	21
Slika 9. Primjer oglašavanja na Facebook profilu Kolibe „Rustica“ .....	24
Slika 10. Analitika objave Koliba „Rustica“ .....	25
Slika 11. Primjer tradicionalnog oglašavanja Kolibe „Rustica“ .....	26
Slika 12. HRT1 Prilog o Kolibi „Rustica“ .....	27
Slika 13. Članak o Kolibi „Rustica“ na web stranici Jutarnji.hr – Dom i dizajn .....	28
Slika 14. Odabir cilja kod kreiranja plaćenih Facebook oglasa .....	29
Slika 15. Odabir publike koja će vidjeti naš plaćeni Facebook oglas .....	30
Slika 16. Vrijeme trajanja prikazivanja oglasa .....	31
Slika 17. Procjena dnevnih rezultata oglasa .....	32
Slika 18. Logotip Kolibe „Rustica“ .....	34
Slika 19. Nagradna igra objavljena na Facebook stranici Kolibe „Rustica“ .....	35
Slika 20. . Analitika objave nagradne igre Kolibe „Rustica“ .....	36
Slika 21. Team-building Gariah HR u Kolibi „Rustica“ .....	38
Slika 22. . Početna stranica Meta Business Suite-a Kolibe „Rustica“ .....	39
Slika 23. Pregled od 01.-30. lipnja i usporeba sa 02.-30. svibnja- Facebook Reach Kolibe „Rustica“ ...	42
Slika 24. Doseg objave od 19. siječnja do 18. travnja 2023. godine.....	43
Slika 25.Angažman objava Kolibe „Rustica“ .....	44
Slika 26.Prve reakcije na Facebooku .....	45
Slika 27.Nove oznake „sviđa mi se“ Facebook stranice Kolibe „Rustica“ .....	46
Slika 28.Facebook profil Kolibe „Rustica“ .....	46
Slika 29. Pratitelji Facebook stranice Koliba „Rustica“ .....	47
Slika 30.Posjeti profila Kolibe „Rustica“ na Facebook-u i Instagramu od 10. lipnja do 04.srpnja 2023. godine.....	48
Slika 31.Planiranje rasporeda objavljivanja sadržaja.....	49
Slika 32. Facebook objave Kolibe „Rustica“ .....	51
Slika 35.Pratitelji stranice prema dobi i spolu .....	52
Slika 36.Potencijalna publika na Facebook-u .....	53
Slika 37.Pratitelji stranice (publika) raspoređen prema gradovima.....	55
Slika 38.Pratitelji stranice (publika) raspoređeni prema državama .....	57