

# TRENDOVI PRIMJENE METRIKE MARKETINGA

---

Rupčić, Mateja

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:849932>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-05**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
Ekonomski fakultet Osijek  
Diplomski studij, Poslovna informatika

Mateja Rupčić

## **TRENDOVI PRIMJENE METRIKE MARKETINGA**

Diplomski rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet Osijek

Diplomski studij, Poslovna informatika

Mateja Rupčić

## **TRENDOVI PRIMJENE METRIKE MARKETINGA**

Diplomski rad

Student: **Mateja Rupčić**

Kolegij: Marketing-informacijski sustav

JMBAG: 0113143740

e-mail: mateja.rup@gmail.com

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Antun Biloš

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek  
Faculty of Economics in Osijek  
Graduate Study, Business informatics

Mateja Rupčić

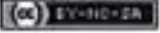
**MARKETING METRICS TRENDS**

Graduate paper

Osijek, 2022.

## IZJAVA

### O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

**Ime i prezime studenta/studentice:** Mateja Rupčić

**JMBAG:** 0113143740

**OIB:** 96789344307

**e-mail za kontakt:** mateja.rup@gmail.com

**Naziv studija:** Diplomski sveučilišni studij Poslovna Informatika

**Naslov rada:** Trendovi primjene metrike marketinga

**Mentor/mentorica diplomskog rada:** Izv.prof.dr.sc. Antun Biloš

U Osijeku, \_\_\_2022. \_\_\_ godine

Potpis Mateja Rupčić

## **Trendovi primjene metrike marketinga**

### **SAŽETAK**

Metrika je mjerni sustav koji kvantificira trend, dinamiku ili karakteristiku. U gotovo svim disciplinama, praktičari koriste metriku da objasne fenomene, dijagnosticiraju uzroke, dijele nalaze i projiciraju rezultate budućih događaja. U području znanosti, poslovanja i vlade, metrika potiče strogost i objektivnost. Metrika marketinga smatra se ključnom referencom za menadžere koji žele postati vješti u marketingu. U ovome radu prikazane su i navedene prednosti i slabosti širokog niza marketinških metrika. Objasnjeno je kako primijeniti metrike marketinga, ne samo u planiranju kampanja, već i u mjerenju njihova utjecaja te optimiziranju njihovih rezultata. U radu je prikazano na konkretnim primjerima kako poslovni subjekt može unaprijediti svoje poslovanje upotrebom različitih alata. Kod primjene trendova metrike marketinga, najbolji pristup jest odrediti ključne pokazatelje uspješnosti, a zatim redovito mjeriti kako poduzeće posluje u odnosu na njih. To poduzeću omogućuje da optimizira i proširi one programe koji rade, dok se povlači za one koji se nisu pokazali uspješnima. Smatra se da se trgovci više ne mogu oslanjati na konvencionalnu mudrost, praktična pravila ili intuiciju koja je možda bila dovoljna u prošlosti, već se pojavljuje novi izazov - znati što mjeriti i kako to točno mjeriti, a što je fokus marketinške metrike. Cilj diplomskog rada je prikazati primjenu i aktualne trendove metrika marketinga na primjeru konkretnih podataka Mlinarove Predsjedničke kampanje iz 2019. godine.

**Ključne riječi:** metrika marketinga, marketing, marketinška kampanja, Google Analytics, Meta Business Suite

## **Marketing metrics trends**

### **ABSTRACT**

A metric is a measurement system that quantifies a trend, dynamic or characteristic. In almost all disciplines, practitioners use metrics to explain phenomena, diagnose causes, share findings, and project outcomes of future events. In science, business, and government, metrics encourage rigor and objectivity. Marketing metrics is considered a key reference for managers who want to become proficient in marketing. The strengths and weaknesses of a wide range of marketing metrics are presented in this paper. It explains how to apply marketing metrics, not only in campaign planning, but also in measuring their impact on optimizing their results. The paper shows with real-life examples how a business entity can improve its operations by using different tools. When applying trending marketing metrics, the best approach is to determine key performance indicators and then regularly measure how the company is performing. This allows the company to optimize and expand those programs that work, while pulling back on those that have not proven successful. It is believed that marketers can no longer rely on conventional wisdom, rules of thumb or intuition that may have been sufficient in the past. New challenge is emerging - knowing what to measure and how to measure it accurately, which is the focus of marketing metrics. The goal of the graduate paper is to show the application and current trends of marketing metrics on the example of specific data from Mlinar's 2019 presidential campaign.

**Keywords:** marketing metrics, marketing, marketing campaign, Google Analytics, Meta Business Suite

## Sadržaj:

1. Uvod.....	1
2. Metodologija rada .....	2
3. Metrika marketinga .....	3
3.1 Trendovi primjene metrike marketinga .....	4
3.2 Marketinški alati na društvenim mrežama.....	6
3.3 Google Analytics.....	8
3.4. Meta Business Suite .....	9
4. Analiza konkretne primjene metrike marketinga u full-service agenciji Reroot.....	11
4.1. Primjena alata Google Analytics na podacima Mlinarove Predsjedničke kampanje.....	11
5. Rasprava .....	27
6. Zaključak .....	28
Literatura .....	29



## 1. Uvod

Marketing se nekada mogao smatrati više umjetnošću nego znanost. Direktori su možda jednom veselo priznali da su znali da su potrošili polovicu novca koji su potrošili na oglašavanje, ali nisu znali koju polovicu. Ti su dani, međutim, prošli. Danas trgovci moraju kvantitativno razumjeti svoja ciljna tržišta. Moraju mjeriti nove prilike i ulaganja potrebna za njihovu realizaciju. Marketinški stručnjaci moraju kvantificirati vrijednost proizvoda, kupaca i kanala distribucije – sve pod različitim scenarijima cijena i poveznih promotivnih aktivnosti. Sve više se trgovci smatraju odgovornima za financijske posljedice svojih odluka. Bendle i dr. (2016) navode kako su korporativni trgovci godinama ulazili na sastanke o proračunu poput ovisnika iz susjedstva. Nisu uvijek mogli opravdati koliko su novca potrošili na usluge marketinga ili kakvu je razliku sve to činilo. Samo su htjeli više novca - za blistave TV oglase, za događaje s velikim ulaznicama, za prenošenje poruke i izgradnju brenda. Ali ti opojni dani slijepog povećanja proračuna brzo se zamjenjuju novom mantrom: mjerenje i odgovornost (Bendle i dr., 2016). Grbac i Meler (2010) navode kako temeljni razlog spoznavanja primjene različitih mjerila marketinga počiva u nužnosti povećanja učinkovitosti marketinških odluka poslovnih subjekata. “Prije svega, bitno je spoznavati međudnose pojedinih veličina koje se pojavljuju u marketingu ili posredstvom operacionalizacije različitih marketinških aktivnosti u danom trenutku, a da bi se njihovom pomnom analizom mogle donositi strateške, odnosno dugoročne poslovne odluke.” (Grbac i Meler, 2010). Mjerenje marketinga vrlo je izazovno. “Na primjer, trgovci se općenito slažu da je robna marka tvrtke ključna marketinška imovina, ali svi različiti trgovci imaju suptilno različite poglede na to što se podrazumijeva pod markom.” (Bendle i dr., 2016). Teško je nešto izmjeriti kada ne znate što točno pokušavate izmjeriti. Stoga Bendle i dr. (2016) predlažu da prva stvar koju marketinški stručnjak treba uspostaviti jest jasna definicija onoga što pokušava izmjeriti.

## 2. Metodologija rada

U diplomskom radu objašnjava se kompleksna ukupnost analitičkih napora mjerenja uspješnosti marketinških aktivnosti svih razina. Rad obuhvaća teorijski pristup konceptu marketinških metrika te primjenu marketinške metrike na izdvojenoj kampanji. Metrički pristup ilustriran je na stvarnom primjeru marketinških aktivnosti *full-service* agencije Reroot. U radu je objašnjena i analizirana Mlinarova Predsjednička kampanja iz 2019. godine. Koriste se podaci iz navedene kampanje te dubinski intervju s Ivanom Škojom, vlasnikom *full service* agencije Reroot. U istraživanju stvarnog problema provodi se analitika cijele Mlinarove predsjedničke kampanje i upotreba izabranih alata Google Analyticsa i Meta Business. Kroz literaturu objašnjeno je što što je metrika marketinga i koji se trendovi koriste. Osim na web-sjedištu, Reroot je aktivan na društvenim mrežama kao što su Facebook, Twitter, YouTube, Instagram i LinkedIn. Poslovnom subjektu Google i Meta su glavni alati za mjerenje uspješnosti marketinških kampanja.

### 3. Metrika marketinga

Grbac i Meler (2010) smatraju kako je važno je razumjeti međusobne odnose između pojedinih mjerila koje se javljaju u marketingu, odnosno kroz provedbu različitih marketinških kampanja u određenom trenutku, te pažljivom analizom donositi strateške i dugoročne poslovne odluke. Dakle, razlikovanje koji su troškovi u funkciji poslovanja poslovnog subjekta, a koji nisu. Osobito je važno koji su troškovi u funkciji uspostavljanja kvalitetnog odnosa s vlastitim potrošačima, a koji su samo u poslovnoj potrošnji trgovačkog subjekta. Drugim riječima, to znači da bi marketinška metrika trebala predstavljati kvantitativnu poveznicu između marketinga i financija kao poslovne funkcije poslovnog subjekta (Grbac i Meler, 2010). Marketinške metrike podrazumijevaju vrijednosti koje trgovci mogu pratiti kako bi izmjerili izvedbu svojih kampanja. Te vrijednosti mogu pokazati koliko učinkovito marketinški naponi vode publiku da poduzme radnje koje stvaraju vrijednost, ali slijepo mjerenje bilo koje metrike može dati djelomičnu ili iskrivljenu sliku o tome kako stvari stvarno stoje. Marketinške metrike trebale bi se razlikovati na temelju kanala, ciljeva i formata različitih kampanja, što otkriva finije nijanse angažmana i prihoda ostvarenih od svake kampanje tijekom vremena. Što se tiče trendova primjene metrike marketinga, marketinški stručnjaci pokušavaju na različite inovativne načine uključiti publiku koja se brzo razvija na prvom mjestu. To ih također motivira da usvoje širi raspon metrika za mjerenje uspjeha svojih marketinških napora (Salesforce, 2021). Salesforceovo 7. izvješće o stanju marketinga (Salesforce, 2021) kaže da je 78% marketinških organizacija promijenilo prioritet ili promijenilo svoje marketinške metrike u posljednjih godinu dana. No, temeljni ciljevi marketinške funkcije uvijek će biti isti – proširiti svijest, pridobiti nove kupce, nastaviti angažirati postojeće. Salesforce (2021) navodi kako mjerni podaci kao što su prihod, izvedba toka i zadovoljstvo korisnika i dalje su najpopularniji. No, sve više se prate i metrike kao što su preporuke kupaca, troškovi akvizicije, angažman sa sadržajem itd. „Budući da je marketing sada više strateški, njegova metrika mora biti u skladu s općim ciljevima tvrtke. 70% CMO-a danas usklađuje svoje ključne pokazatelje uspješnosti i metrike sa svojim CEO-ima. Danas postoje različiti inteligentni marketinški alati koji trgovcima pomažu da postanu učinkovitiji i ciljaniji u svom pristupu.“ (Salesforce, 2021). Marketinške metrike pomažu tvrtkama da saznaju kako potrošači reagiraju na njihove kampanje i komunikacije. Na temelju tih uvida, tvrtke mogu pojačati napore koji imaju najviše koristi i prilagoditi one koji ne daju željene rezultate. Kao što je već spomenuto, metrike marketinga mjere uspjeh marketinških kampanja i pokazuju koliko dobro kampanje prate ključne pokazatelje

izvedbe. Oni su jedan od najvažnijih elemenata svake kampanje, a bez njih marketinški timovi ne bi imali jasnu sliku o tome je li njihova marketinška strategija uspješna. Marketinški pokazatelji mjerljivi su način praćenja izvedbe i važan su alat za mjerenje marketinga za procjenu učinkovitosti kampanje. Najprikladniji marketinški pokazatelji uvelike se razlikuju od kampanje do kampanje, ali općenito mjere učinke kampanje prema reakcijama publike. Pravi marketinški pokazatelji za mjerenje bit će oni koji u konačnici imaju najveći utjecaj na određene poslovne ciljeve, a to može biti prodaja generirana za kampanju. Marketinški pokazatelji pomažu marketinškim stručnjacima optimizirati svoje trenutne kampanje i planirati buduće kampanje.

### 3.1 Trendovi primjene metrike marketinga

McGaw (2021) navodi kako su prije mnogo godina trgovci upravljali samo web-sjedištima, a prvi razlog za korištenje digitalne analitike bio je vidjeti koliko novca troše na digitalne oglase; promatrali su metrike poput cijene po kliku, cijene akvizicije kupaca, posjeta web-mjestu i registracija. Također su koristili analitiku mobilnih aplikacija kako bi razumjeli ponašanje korisnika u svojim aplikacijama, zatim su došle web-aplikacije poput SaaS (engl. SaaS - software as a service, softver kao usluga). Umjesto instaliranja i održavanja softvera, korisnik jednostavno pristupi putem interneta, oslobađajući se složenog upravljanja softverom i hardverom. Prije toga, web-stranice su bile statične, mjesto za izlaganje, ali ne i sudjelovanje. U internetskim aplikacijama moralo se pratiti nove angažmane kao što su: kakvo je iskustvo korisnika X kada je ispunio obrazac na web-sjedištu te kakvo je iskustvo korisnika B prilikom interakcije s chat robotom. Prošli alati za web-analitiku nisu mogli mjeriti ove angažmane pa su se pojavili alati za analizu proizvoda. Nakon toga trendovi metrika marketinga nisu stali, tvrtke poput ASOS-a i Adidasa uvode virtualne garderobe. Trgovine namještaja kao što je IKEA koristile su AR (engl. artificial reality, umjetna stvarnost) u svojim mobilnim aplikacijama – to omogućuje korisnicima da skeniraju svoju sobu kako bi vidjeli hoće li namještaj odgovarati prije kupnje. Sve su to također nova digitalna iskustva, što znači da su potrebni napredniji analitički alati za mjerenje angažmana kupaca jer su to nove dodirne točke. S obzirom na ove primjere, u budućnosti se očekuje čak i nešto poput VR (eng. virtual reality, virtualna stvarnost) analitičkih alata (McGaw, 2021).

Covid-19 je također pridonio ovom trendu marketinške analitike. Pandemija je natjerala tvrtke na digitalizaciju i natjerala potrošače da prvo traže tvrtke na digitalnim kanalima. Dakle, sve više

robnih marki koristi digitalne kanale i stvara različita, često jedinstvena digitalna iskustva za kupce. Zauzvrat, kupci su razvili nisku toleranciju na loše korisničko iskustvo. Razmaženi su zbog izbora, očekuju besprijeekorna iskustva na svim digitalnim dodirnim točkama. Žele dodati proizvod u košaricu, a zatim otići u aplikaciju i nastaviti obraditi istu narudžbu bez frustracije - to se zove besprijeekorno višekanalno korisničko iskustvo. Jasna je korist za tvrtke koje korisnicima pružaju besprijeekorno iskustvo. „Dobar primjer tvrtke koja je vidjela ovaj marketinški pomak na digitalno iskustvo i iskoristila ga u svoju korist je Peloton. Stroj je super, nema sumnje u to, ali ono što se istinski ističe na tržištu fitnessa je cjelokupno iskustvo treninga koje dolazi sa spravom.” McGaw (2021).

McGaw (2021) navodi kako je promjena u digitalnim iskustvima navela marketinške stručnjake da prijeđu s modela praćenja kupaca koji se temelji na sesiji na model vođen događajima. Autor je za primjer uzeo web-stranicu za članstvo na koju studenti mogu doći gledati određene tutorijale i slušati podcaste. Trebalo bi se pratiti koje videozapise korisnici gledaju, zadatke koje šalju ili podcaste koje slušaju. „Ako se korisnik X prijavi, pogleda dva tutorijala, a zatim ode i ne vrati se tjedan dana, praćenje na temelju sesije zabilježilo bi ovaj angažman kao prvi posjet stranici korisnika X. No, modeli vođeni događajima prate aktivnosti na temelju događaja koji su daleko specifičniji od prikaza stranica.” (McGaw, 2021).

Model vođen događajima također ide dalje praćenjem svojstava događaja. Tako npr. na kojem se zaslonu dogodio događaj, što mu je prethodilo, kakav je tekst imao gumb i još mnogo toga. Navodi još jedan primjer, Peloton bicikle. Bicikli za vježbanje kod kuće koji imaju ugrađenu aplikaciju za članstvo. U aplikaciji korisnik može pohađati nastavu, slušati glazbu i komunicirati sa zajednicom. McGaw (2021) smatra kako bi nekadašnje tehnologije poput Google Analyticsa koje su pratile posjete, cijenu po kliku ili stopu napuštanja početne stranice bile bi loše opremljene za taj zadatak.

Osim što korisnik treba pratiti trendove primjene metrika marketinga, marketinški stručnjaci moraju pronaći način da se probiju kroz buku i istaknu se jer je konkurencija velika. U 2021. prosječna osoba je vidjela između 6.000 i 10.000 oglasa dnevno. Potrošači se utapaju u bazenu izbora, oglašavanja i informacija. Marketinški stručnjaci moraju pronaći način da se probiju kroz buku i istaknu se. Konačno, pretrpano tržište znači da će troškovi plaćenog oglašavanja nastaviti rasti. Bit će teže ostvariti dobar povrat ulaganja. (Thuneberg, 2021)

### 3.2 Marketinški alati na društvenim mrežama

Marketing na društvenim mrežama oblik je digitalnog marketinga koji iskorištava moć popularnih mreža društvenih medija za postizanje ciljeva marketinga i brendiranja. (WordStream, 2022). Ne radi se samo o stvaranju poslovnih računa i objavljivanju kad se korisniku prohtije, već zahtijeva razvojnu strategiju s mjerljivim ciljevima i uključuje: održavanje i optimizaciju profila, objavljivanje slika, videozapisa, priča i videozapisa uživo koji predstavljaju brend i privlače relevantnu publiku. Također tu su odgovaranje na komentare, dijeljenja i sviđanja te praćenje ugleda poslovnog subjekta. Nikako se ne smije izostaviti praćenje i interakcija s sljedbenicima, kupcima i utjecajnim osobama kako bi se izgradila zajednica oko brenda. Marketing na društvenim mrežama također uključuje plaćeno oglašavanje na društvenim mrežama, gdje poslovni subjekt može platiti kako bi dobio posao pred velikim brojem visoko ciljanih korisnika. (WordStream, 2022). Infiltracija društvenih mreža u živote korisnika interneta je u porastu. Najnoviji podaci pokazuju da se očekuje da će globalni korisnici društvenih mreža dosegnuti 3,96 milijardi u 2022., što je povećanje od 4,8% na godišnjoj razini – što je također povećanje od 1,1 milijarde u odnosu na broj korisnika društvenih mreža u 2017., povećanje od nevjerojatnih 38,5% u samo šest godina. (Oberlo, 2022). Prosječna godišnja stopa rasta u ovom razdoblju iznosi 6,7 %. Predviđena prosječna godišnja stopa rasta od 2023. do 2025. iznosi 3,7%. Unatoč gospodarskom usporavanju, jasno je da će društveni mediji i dalje biti dio svakodnevnog života potrošača, a glavni pokretači bit će pametni telefoni i mobilni uređaji. Statistika društvenih medija pokazuje da 91% korisnika društvenih medija koristi mobilne uređaje za pristup društvenim mrežama. (Oberlo, 2022). Takve statistike jasno pokazuju rastući trend i oslanjanje potrošača na društvene mreže, što ukazuje na jasnu priliku za marketinške aktivnosti na društvenim mrežama za tvrtke koje se bave e-trgovinom diljem svijeta. Društveni mediji postali su najutjecajniji i najvažniji virtualni prostor gdje se platforma ne koristi samo za društveno umrežavanje, već je i odličan način za digitalno oglašavanje brenda i proizvoda. Moć društvenih medija je hvale vrijedna jer oglašivač dosegne veliki broj ljudi u roku od nekoliko sekundi nakon što je objavio oglas, također pomaže korisniku da smanji troškove i usmjerava oglase da dopru do željene potencijalne publike putem oglasa na društvenim mrežama. Uz ogroman broj korisnika interneta, gotovo 59% svjetske populacije, marketinški stručnjaci ne bi smjeli propustiti priliku plasirati se na ove digitalne platforme, gdje mogu doći do najvećeg broja potencijalnih kupaca u usporedbi s tiskanim marketingom u tradicionalnim medijima. (Digital Marketing.org, 2020).

Važno je koristiti platforme koje obično koriste kupci bi se moglo učinkovitije doprijeti do ciljane publike. Ništa ne može biti bolje od društvenih mreža na kojima većina korisnika provodi veći dio svog vremena tijekom cijelog dana i noći. Tvrtka na društvenim mrežama ima cilj maksimalno iskoristiti navike potrošača te stvoriti velike potencijalne klijente. Kanali društvenih medija pomažu korisnicima da privuku prave kupce s pravim informacijama u pravo vrijeme te pomažu da tvrtka svojim potencijalnim kupcima predstavi svoj proizvod ili brend u pravo vrijeme. Društvene mreže daju priliku da tvrtke maksimalno iskoriste svoje marketinške strategije na društvenim mrežama.

Henderson (2020) navodi kako prisustvo na mreži kao tvrtka na bilo kojem od platformi društvenih medija kao što su Facebook ili Instagram je izvrstan način za interakciju sa svojom publikom i stvarno povezivanje s njom na osobnoj razini. Ova prednost tvrtkama daje priliku ispričati svoju priču svim svojim sljedbenicima i inspirirati ih kroz svoje uspjehe ili prošle neuspjehe. Društveni mediji mjesto su gdje interakcija s publikom daje veću izloženost i pomaže poslovnim subjektima da bolje razumiju svoju publiku. Kupci će tako moći upoznati poslovnog subjekta i reagirati na osobnijoj razini, a to je upravo ono što poduzetnik treba u ovom digitalno povezanom svijetu. Ljudima koji ne poznaju tvrtku može biti intrigantno znati kako se gradi posao i stoga, kroz ove objave, tvrtka može stvoriti svijest o brendu o tome koliko se naporno radilo na ostvarenju ciljeva. Navedeno dodaje više značenja brendu, a kupci ga više vole kada vide stvarnost poslovanja. Kako bi poslovni subjekt bio siguran da se priča čuje i širi brže, trebao bi poraditi na svom sadržaju tako da bude dovoljno prikladan da impresionira publiku.

Mjerni podaci društvenih medija važni su jer korisniku omogućuju da odredi napredak prema zadanim ciljevima. Svaki cilj treba povezanu metriku za mjerenje napora, a jasno definirani ciljevi ključni su za svaku strategiju društvenih medija. Ako korisnik ne prati svoj napredak prema jasnom cilju, igra igru pogađanja. Uz sve podatke koje daju platforme društvenih medija, sadržaj za društvene medije možete izraditi svjesnije. (Rock Content, 2021)

Henderson (2020) tvrdi da je oglašavanje na društvenim mrežama jedan od najjeftinijih načina digitalnog marketinga poslovanja. Uz toliko različitih alata za oglašavanje dostupnih na ovim forumima društvenih medija, poslovni subjekt ima mogućnost iskoristiti ovu priliku i isplativo plasirati svoj proizvod na tržište.

„Najbolja stvar kod marketinga na društvenim mrežama je to što se zapravo ne moraju koristiti oglasi ili oglasni alate da bi se plasirao brend. Tvrtka može rasti kao stranica na društvenim mrežama tako da jednostavno bude dosljedna te objavljuje zanimljiv i povezan sadržaj za svoju publiku.” (Hendreson, 2020) To se može učiniti korištenjem procesa optimizacije internetskih stranica za tražilice (eng. *Search Engine Optimization*), gdje se koriste najpopularnije ključne riječi kako bi se poboljšalo rangiranje. Postoji niz tvrtki i blogera koji nisu potrošili niti jedan dolar na digitalno oglašavanje, ali samo uz pomoć sjajnog sadržaja i sjajne interakcije sa svojom publikom, stvorili su korisničku bazu koja se s njima povezala.

### 3.3 Google Analytics

Google Analytics prati sve podatke jedinstvenim kodom za praćenje kojeg korisnik instalira na svaku stranicu svoje web-sjedišta. Što se tiče kategorizacije podataka, Google Analytics kategorizira podatke u pet kategorija: Acquisition (prikupljanje), Behavior (ponašanje), Conversions (konverzije), Audience (publika) i Realtime (stvarno vrijeme). Tonkin, Whitmore i Cutroni (2010) navode kako su tvrtke iz svih industrija napravile veliki napredak u korištenju podataka za poboljšanje svojih odluka i procesa koristeći Google Analytics. Ključno je izgraditi osnovne vještine i nikada ne zaboraviti da je analitika jednako ovisi o politici i donošenju odluka koliko i o matematici i JavaScriptu. Tonkin, Whitmore i Cutroni (2010) spominju pet elemenata koji bi se trebali provesti s novom tvrtkom koja želi započeti s analitikom, a oni čine koristan okvir za procjenu položaja organizacije. Pet elemenata su: ciljevi i strategija, stručnost, alati, objedinjeni podaci te integracija procesa. Prvi element obuhvaća ciljeve i strategiju. Tvrtke koje definiraju jasne i dostižne poslovne ciljeve, redovito pročišćavaju svoje prioritete i koriste različite inpute za educiranje svojih odluka najbolje rade u ovom području. Jasni ciljevi i uspjeh strategije povezani su s kulturom inovacija i eksperimentiranja, što često uključuje menadžere koji slušaju svoj tim i provode istraživanje, a ne diktiraju prioritete. Drugi element je stručnost. Nije iznenađujuće da tvrtke koje posvećuju više vremena analitici rade bolje. Uspješne tvrtke često unajmljuju konzultanta za pomoć u početnoj implementaciji i pomoć pri planiranju rasta. U najmanju ruku, netko u organizaciji mora “posjedovati” analitiku. Treći element su alati. Većina organizacija ima neki alat za web-analitiku. Malo organizacija je prošlo kroz važan korak validacije implementacije alata te istražilo alate za analizu ponašanja korisnika i konkurentnosti koji se mogu upariti s Google Analyticsom. Četvrti element podrazumijeva objedinjene podatke. Tvrtke koje ostvaruju izravni prihod putem interneta su u prednosti u ovom području jer mogu lako povezati podatke web-



analitike s izravnim prihodima. Drugi ključ uspjeha je izgradnja povjerenja u podatke, do kojih korisnik može doći samo kroz jasne standarde mjerenja i redovite revizije ključnih mjernih podataka u svim izvorima podataka. Posljednji element je integracija procesa. Organizacije koje su uspjele na ovom planu kombinirale su obuku korisnika, *ad hoc* analizu i formalno izvješćivanje kako bi kontinuirano unosile podatke web-analitike u strateško i taktičko odlučivanje. Stvorili su kulturu koja nagrađuje izvedbu na temelju mjerljivih podataka, koja promiče kontinuirano poboljšanje te koja koristi standardizirane definicije i terminologiju kako bi svi ostali na istoj stranici. Razumijevanje kako koristiti Google Analytics zahtijeva dobro razumijevanje kako Google Analytics funkcionira. Prvi proces je prikupljanje podataka, odnosno način na koji Google prikuplja podatke o prometu web-stranice i šalje ih natrag na Googleove Analytics poslužitelje. Drugi je obrada podataka, što je način na koji Google pretvara sirove podatke prikupljene tijekom obrade podataka u izvještaje. Treći proces je generiranje izvješća. Izvješća se generiraju u stvarnom vremenu, svaki put kada se pregledaju izvješće u pregledniku. Google Analytics, kao i mnogi alati za web-analitikom danas, koristi tehnologiju zvanu oznaka stranice za praćenje prometa web-mjesta. Oznaka stranice je mali dio JavaScript koda koji se postavlja na sve stranice korisnikovog web-sjedišta. U Google Analyticsu oznaka stranice naziva se Google Analytics kodom za praćenje ili skraćeno GATC. Ovaj kod prikuplja podatke o posjetitelju web-stranice i šalje ih Googleu (Tonkin, Whitmore, Cutroni 2010).

Od 1. srpnja 2023. standardna svojstva Universal Analyticsa više neće obrađivati podatke. Korisnik će moći vidjeti svoja izvješća Universal Analyticsa za određeno razdoblje nakon 1. srpnja 2023. međutim, novi će podaci pritijecati samo u Google Analytics 4 entitete. Google Analytics 4, odnosno GA4 je novo svojstvo dizajnirano za budućnost mjerenja. Novi GA4 prikupljat će podatke o web-sjedištu i aplikaciji radi boljeg razumijevanja putovanja korisnika te će koristiti događaje umjesto podataka temeljenih na sesiji. (Analytics Help, 2022)

### 3.4. Meta Business Suite

„Facebook Business Suite smatra se sveukupnim rješenjem za upravljanje Facebook stranicama, dajući Facebook marketinškim stručnjacima jednu centraliziranu lokaciju za pojednostavljenje procesa upravljanja prisutnošću robne marke na platformi." (Gotter, 2022). Facebook Business Suite besplatni je alat za upravljanje Facebook stranicama koji administratorima (i određenim korisnicima s drugim ulogama) omogućuje upravljanje Facebook stranicama, Instagram računima

i interakcijama s Messengerom s jedne nadzorne ploče. Facebook Business Suite zamijenio je aplikaciju Facebook Page Manager. Meta Business Suite savršen je za kreatore, osobne robne marke i tvrtke za pojednostavljenje upravljanja društvenim medijima na Facebooku i Instagramu. Daje korisniku sve što vam potrebno za praćenje rasta, praćenje komentara i poruka publike, planiranje sadržaja, izradu oglasa i još mnogo toga. Meta Business Suite dostupan je na osobnom računaru i mobilnom uređaju. Osim što preko Meta Business Suite korisnik može pratiti analitiku profila na Facebooku i Instagramu, ovaj alat omogućuje kreiranje oglasa, zakazivanje objava, promoviranje objava te kreiranje automatskih odgovora na predviđene upite publike.

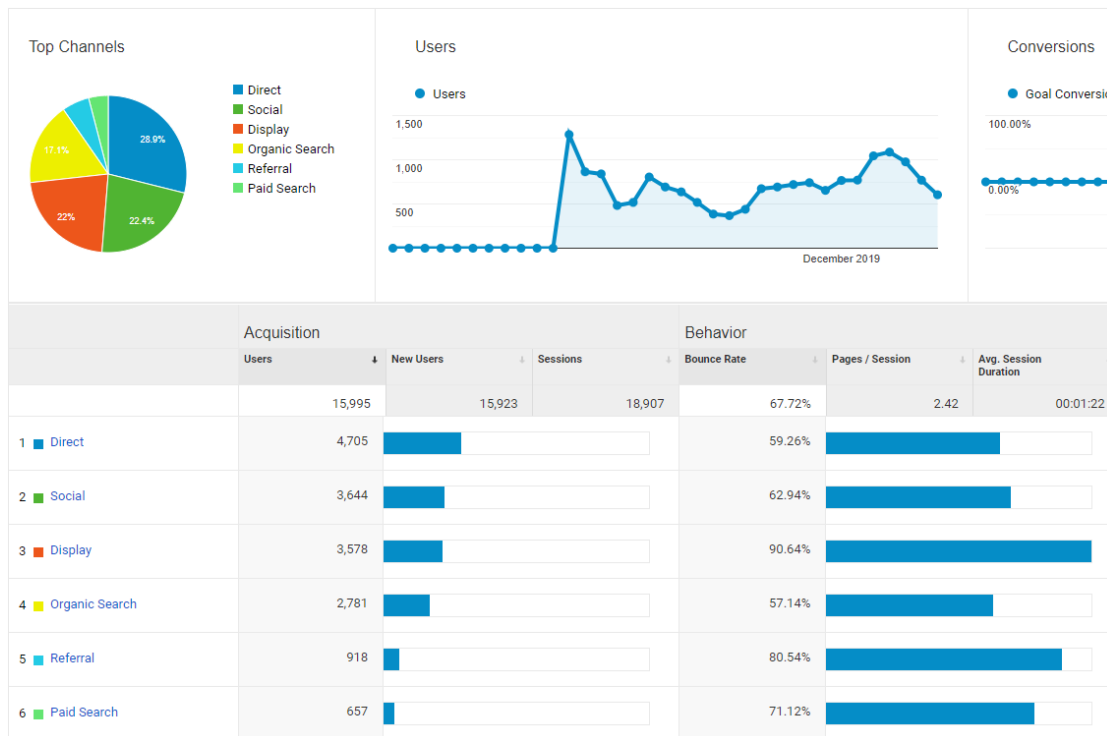
#### 4. Analiza konkretne primjene metrike marketinga u full-service agenciji Reroot

U rujnu 2019. godine agencija Reroot dobila je informaciju od Mlinara da je prodaja kategorija bureka u padu. Mlinaru je burek jedna od najbitnijih kategorija jer je puno financijskih sredstava bilo uloženo u proizvodnju bureka te im je navedeni proizvod jedan od strateški bitnih proizvoda. Agencija je zatim odlučila iskoristiti izbore za predsjednika Republike Hrvatske koji su bili 22. prosinca 2019. godine. Reroot je spojio kampanju za bureke i predsjedničke izbore u jedno. Kreirali su vlastite kandidate, dali im lica, imena, prezimena, karakteristike, osobine, biografije i sve ostale informacije kako bi oni izgledali što stvarnije – kao pravi kandidati za predsjednika Republike Hrvatske. Navedeni koncept i prijedlog prezentirani su Mlinaru koji je to odobrio te krenuli na izradu cijele kampanje. U cijeloj kampanji korišteni su komunikacijski kanali: billboard, web-sjedišta, Google Ads, Facebook, Instagram, TVC, radio, video, display, offline materijali (letci, naljepnice u trgovini). Po prodavaonicama bile su polijepljene naljepnice kampanje, prodavači su nosili bedževe, glasačke kutije, glasački listići. Cijela kampanja bila je podijeljena u dvije faze; fazu u pripremi i glavnu fazu. U fazi pripreme bilo je bitno zaintrigirati publiku te napraviti pomutnju kako bi bilo što više medijskog prostora i kako bi što više ljudi mislilo da se radi o stvarnim predsjedničkim kandidatima što je na kraju agencija i uspjela. Jedna od potvrda uspjeha bila je kada je politički analitičar Krešimir Macan rekao: “Iza toga stoji neki izborni stožer jer je riječ o skupom pothvatu.” (Grakalić, 2019). Početak glavne faze i otkrivanje dogodio se 14.11. kada je otkriveno da se zapravo radi o Mlinaru. Svi kupci koji bi kupili neku vrstu bureka, mogli su glasati za svog predsjedničkog kandidata, a prikupljeno je više od 150.000 glasačkih listića. Kampanja je završila kada su službeno završili izbori. Likovi i popratni sadržaj kampanje zaživjeli su i nakon predsjedničkih izbora, ali sve što je zapravo bilo u planu je spriječeno zbog dolaska pandemije COVID19. Uspjeh izrazito uspješne kampanje je mogao biti i veći. Uspješnost cijele kampanje mjerilo se u prodaji svih vrsta bureka - 15% porast prodaje u studenom, 18% u prosincu. Ukupni trošak kampanje iznosio je \$6,630.66. Cilj je bio 4.5 milijuna impresija na društvenim mrežama, a rezultat je bio preko 12 milijuna impresija.

##### 4.1. Primjena alata Google Analytics na podacima Mlinarove Predsjedničke kampanje

U nastavku će se prikazati podatci dobiveni analitikom web-sjedišta izbori.mlinar.hr. Svi podaci iz Google Analyticsa u ovome radu prikazuju podatke sa spomenutog web-sjedišta, iz perioda kada je kampanja bila aktivna, odnosno od 3. studenog 2019. do 7. prosinca 2019. godine. Slika 1 prikazuje karticu pregled koja daje uvid u cjelokupan snimak podataka o akvizicijama i ponašanju

za najvažnije izvore prometa po kanalima kao što su preporuka, izravno, organsko pretraživanje i društvene mreže. Ova kartica nam daje najvažnije podatke - broj stečenih sesija, stopu napuštanja početne stranice tih stečenih posjetitelja i njihove konverzije za najučinkovitije kanale. Omogućuje brz i jednostavan način koja daje uvid u izvedbu najboljih kanala.



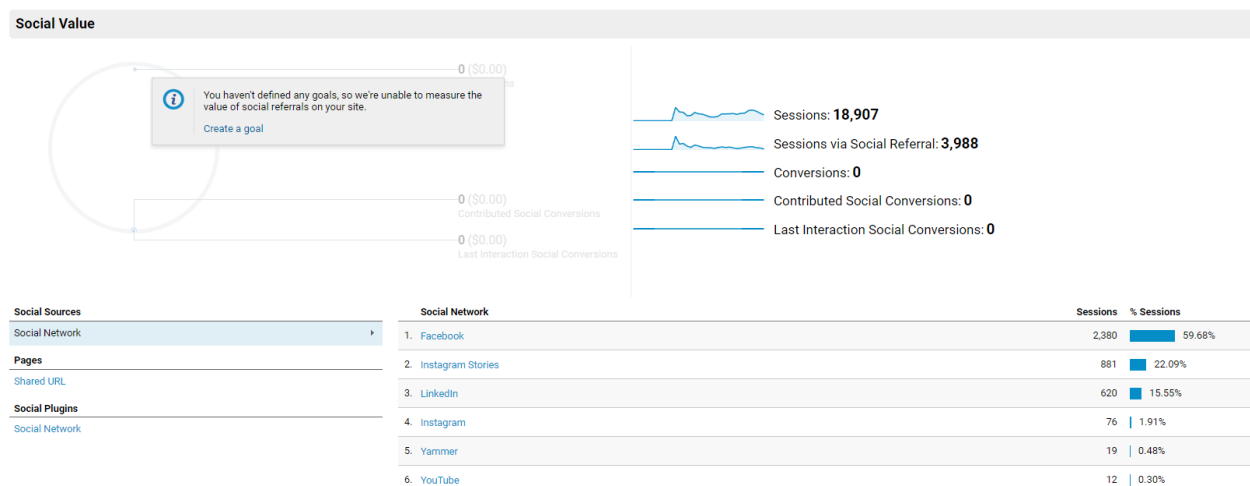
Slika 1 Google Analytics: kartica Pregled - podaci kampanje Mlinar izbori iz 2019. godine (izvješće generirano 26.06.2022. u 21:07)

Izvješća o akvizicijama izvrstan su način koji prikazuju najbolje načine za dovođenje prometa na web-sjedištu i postizanje određenih radnji. Korištenje odjeljka Izvor/Mediji daje uvid u detaljnije i pojedinačne izvore i medije koji su stekli najviše kupaca (kao što je google/organic vs. bing/organic). Na Slici 2 vidimo koji digitalni kanal je bio najbolji za dovođenje prometa na web-sjedištu Mlinar izbori.

Source / Medium ?	Acquisition			Behavior		
	Users ? ↓	New Users ?	Sessions ?	Bounce Rate ?	Pages / Session ?	Avg. Session Duration ?
	15,995 % of Total: 100.00% (15,995)	15,930 % of Total: 100.04% (15,923)	18,907 % of Total: 100.00% (18,907)	67.72% Avg for View: 67.72% (0.00%)	2.42 Avg for View: 2.42 (0.00%)	00:01:22 Avg for View: 00:01:22 (0.00%)
1. (direct) / (none)	4,705 (28.87%)	4,706 (29.54%)	5,827 (30.82%)	59.26%	3.02	00:02:04
2. google / cpc	4,225 (25.93%)	4,015 (25.20%)	4,679 (24.75%)	87.30%	1.38	00:00:25
3. google / organic	2,744 (16.84%)	2,652 (16.65%)	3,363 (17.79%)	57.06%	2.93	00:01:55
4. m.facebook.com / referral	1,709 (10.49%)	1,695 (10.64%)	1,840 (9.73%)	61.52%	2.69	00:01:09
5. instagram.com / referral	824 (5.06%)	824 (5.17%)	881 (4.66%)	62.77%	2.71	00:01:08
6. jutarnji.hr / referral	769 (4.72%)	769 (4.83%)	792 (4.19%)	85.35%	1.33	00:00:19
7. linkedin.com / referral	544 (3.34%)	543 (3.41%)	556 (2.94%)	68.35%	1.69	00:00:37
8. facebook.com / referral	248 (1.52%)	239 (1.50%)	317 (1.68%)	67.51%	2.21	00:01:24
9. l.facebook.com / referral	135 (0.83%)	118 (0.74%)	159 (0.84%)	55.97%	2.40	00:01:40
10. l.instagram.com / referral	71 (0.44%)	69 (0.43%)	76 (0.40%)	47.37%	4.36	00:02:22

Slika 2 Google Analytics: Izvor/Medij - podaci kampanje Mlinar izbori iz 2019. godine (izvješće generirano 26.06.2022. u 21:16)

Slika 3 prikazuje preporuke društvenih mreža, odnosno karticu Društvene mreže.



Slika 3 Google Analytics: kartica Društvene mreže - podaci kampanje Mlinar izbori iz 2019. godine (izvješće generirano 26.06.2022.

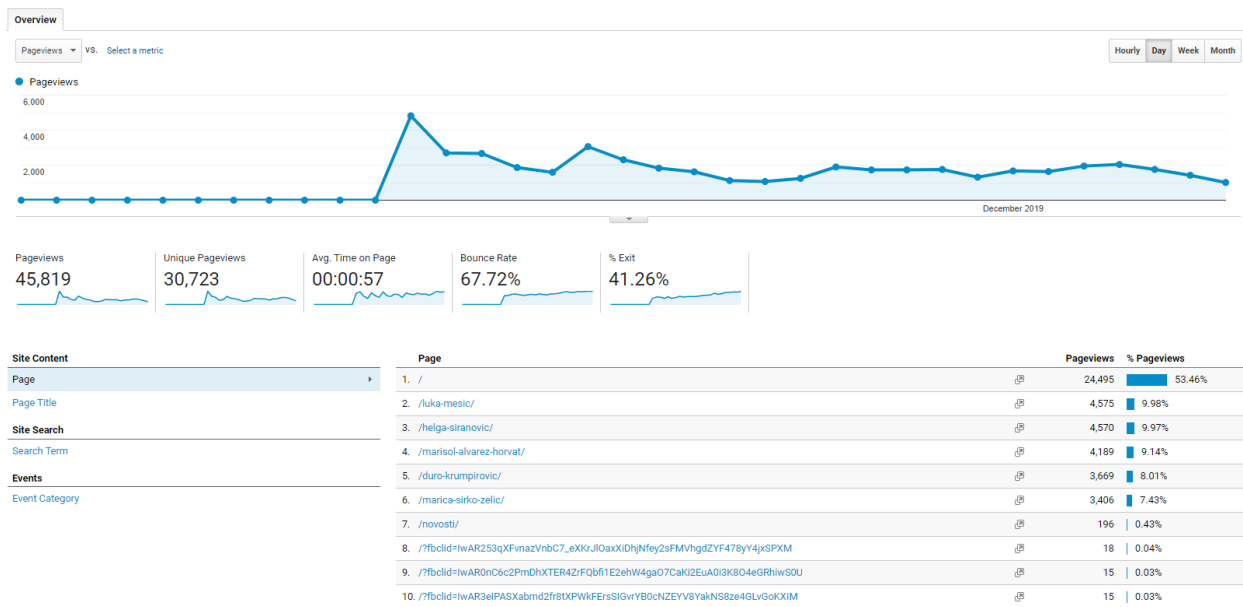
Kartica se fokusira samo na promet na društvenim mrežama te se koristi kako bi korisnik otkrio na kojim društvenim mrežama ljudi najviše stupaju u interakciju sa sadržajem. Na primjer, može se pretpostaviti da će širi zabavni sadržaj imati bolje rezultate na Facebooku ili Instagramu, dok će poslovni sadržaj imati bolji učinak na LinkedInu, kao što je slučaj u Mlinarovoj predsjedničkoj kampanji.

Sjajna stvar kod Google Analyticsa je kako se integrira s drugim alatima. Odjeljak Akvizicija može se integrirati s Google Ads računom tako da korisnik može pratiti izvedbu svojih kampanja u smislu sticanja klijenata. Odjeljak Google Ads prikazuje izvedbu ključnih riječi i identificira popularne upite za pretraživanje koji privlače promet na korisnikovo web-sjedište (Slika 4). Slika 4 prikazuje Google Ads kampanje za mlinarovu Predsjedničku kampanju, gdje je vidljivo kako je ukupan trošak iznosio 8,230.04 \$, a postignuto je 14,391 klikova.

Campaign / Campaign ID	Acquisition					Behavior		Conversions		
	Clicks	Cost	CPC	Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Goal Conversion Rate	Goal Completions	Goal Value
	14,391 % of Total: 100.00% (14,391)	\$8,230.04 % of Total: 100.00% (8,230.04)	\$0.57 Avg for View: \$0.57 (0.00%)	4,225 % of Total: 28.41% (15,935)	4,679 % of Total: 28.73% (18,907)	87.30% Avg for View: 67.72% (28.93%)	1.38 Avg for View: 2.42 (-42.95%)	0.00% Avg for View: 0.00% (0.00%)	0 % of Total: 0.00% (0)	\$0.00 % of Total: 0.00% (0.00)
1. -10% Mastercard i Maestro kartice Video 8135959873	1,708 (11.87%)	\$999.36 (12.14%)	\$0.59	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0.00%	0.00	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
2. -10% Mastercard i Maestro kartice 8119392923	1,481 (10.29%)	\$779.98 (9.48%)	\$0.53	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0.00%	0.00	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
3. Web shop akcija i Torta Višnja Studenti 2019 7850184017	864 (6.00%)	\$405.26 (4.92%)	\$0.47	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0.00%	0.00	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
4. Luka Mešić Main Display 8118094043	804 (5.59%)	\$338.49 (4.11%)	\$0.42	573 (13.30%)	668 (14.28%)	88.17%	1.43	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
5. Search Predsjednički izbori 8138574219	793 (5.51%)	\$187.51 (2.28%)	\$0.24	655 (15.20%)	798 (17.05%)	71.18%	2.22	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
6. Marisol Alvarez Horvat Main Display 8115512163	786 (5.46%)	\$305.00 (3.71%)	\$0.39	587 (13.62%)	607 (12.97%)	94.07%	1.14	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
7. Video Web shop i Torta Višnja Studenti 7926583892	759 (5.27%)	\$350.45 (4.26%)	\$0.46	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0.00%	0.00	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
8. Helga Siranović Main Display 8113473802	681 (4.73%)	\$276.22 (3.36%)	\$0.41	499 (11.58%)	526 (11.24%)	92.59%	1.17	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
9. Franck i Mlinar akcija 2019 8199112925	597 (4.15%)	\$305.81 (3.72%)	\$0.51	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0.00%	0.00	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
10. Helga Siranović Main Video 8149385161	569 (3.95%)	\$250.32 (3.04%)	\$0.44	274 (6.36%)	288 (6.16%)	90.62%	1.12	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)

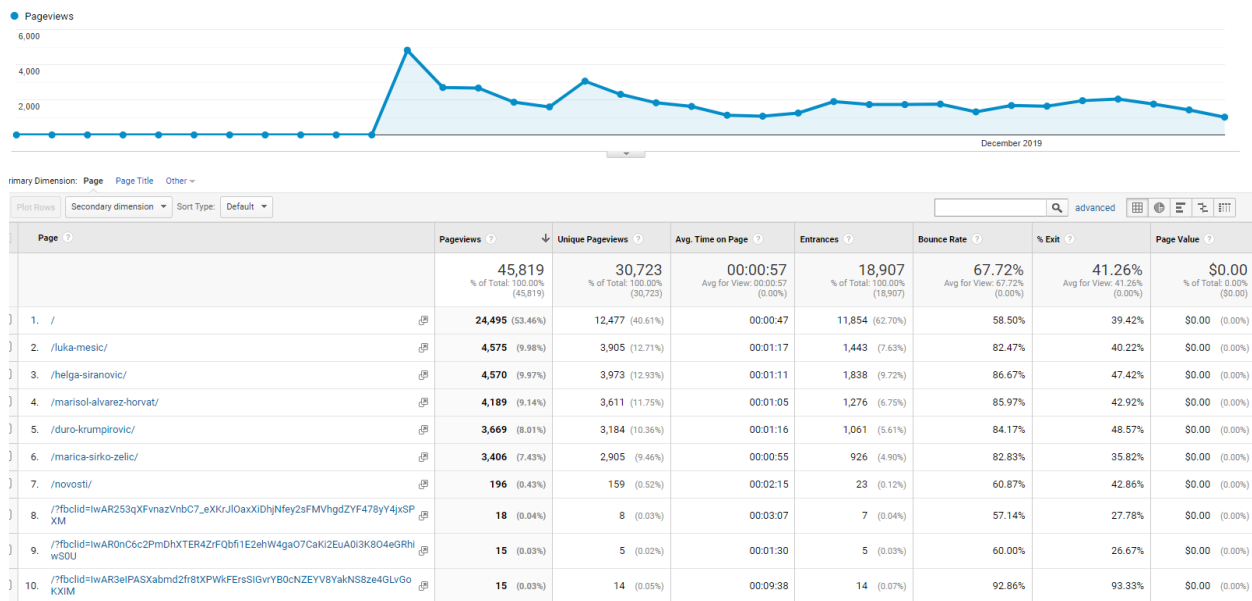
Slika 4 Google Analytics: odjeljak Google Ads - podaci kampanje Mlinar izbori iz 2019. godine (izvješće generirano 26.06.2022. u 21:28)

Izvješća o ponašanju služe samo za uvid u ono što posjetitelji zapravo rade na određenom web-sjedištu. Slika 5 prikazuje grafikon i količinu prometa koju je web-stranica Mlinar izbori primila tijekom vremenskog razdoblja od 3. studenog 2019. do 7. prosinca 2019.



Slika 5 Google Analytics: kartica Ponašanje - podaci kampanje Mlinar izbora iz 2019. godine (izvješće generirano 26.06.2022. u 21:35)

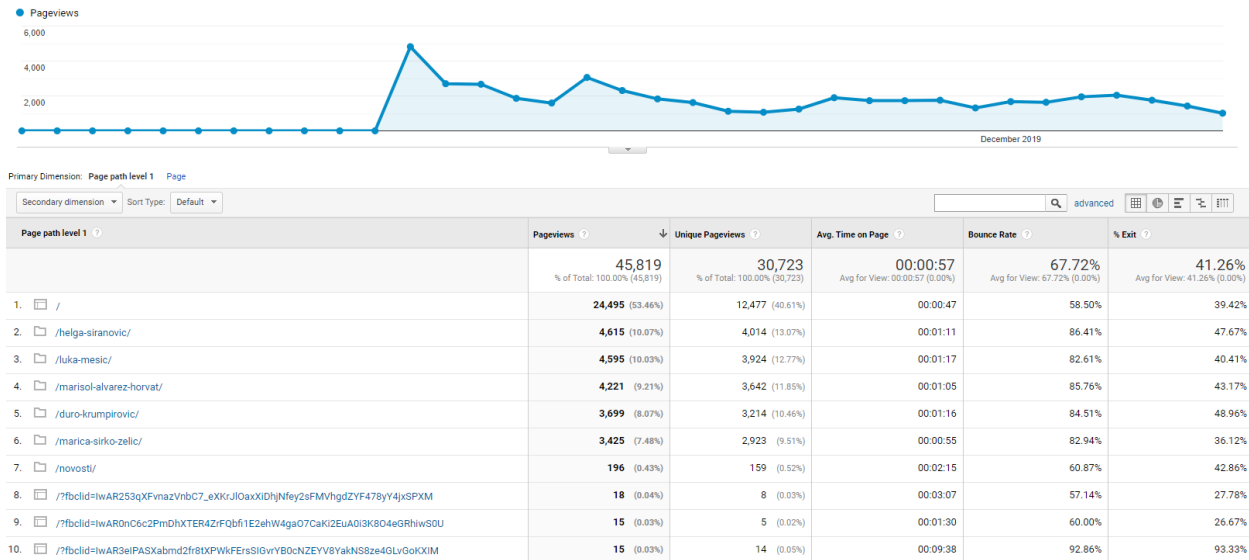
Vidljiv je ukupan prikaz stranica u promatranom razdoblju te su izdvojene najpopularnije stanice prema broju prikaza. Od svih „kandidata”, stranica Luka Mesić je najviše prikazivana (9.98%). Ova kartica daje izvješće o prikazima stranica, jedinstvenom prikazu stranice, prosječnom vremenu na stranici, mjerne podatke o stopi napuštanja određinih stranica i mjerne podatke o postotku izlaza. Svi ovi pokazatelji opisuju kako je korisnik stupio u interakciju s web-stranicom. Što se tiče pregleda stranice, on prikazuje ukupan broj pregledanih stranica. Jedinstveni prikazi stranice daju uvid u broj sesija tijekom kojih je pojedinačna stranica otvorena barem jednom tijekom posjeta. Prosječno vrijeme na stranici podrazumijeva prosječno vrijeme koje korisnici provedu gledajući stranicu. Stopa posjeta jednoj stranici daje postotak posjeta jednoj stranici, dok postotak izlaza daje postotak korisnika koji napuštaju stranicu ili skup stranica. Slika 6 prikazuje odjeljak Sadržaj web-mjesta, koji izvješćuje o tome kako posjetitelji stupaju u interakciju s različitim stranicama (ili dijelovima sadržaja) na web-sjedištu. Google Analytics to rastavlja u nekoliko različitih izvješća: Sve stranice, Pregled sadržaja, Odredišne stranice i Izlazne stranice.



Slika 6 Google Analytics: Odjeljak Sadržaj web-mjesta - podaci kampanje Mlinar izbori iz 2019. godine (izvješće generirano 26.06.2022. u 21:51)

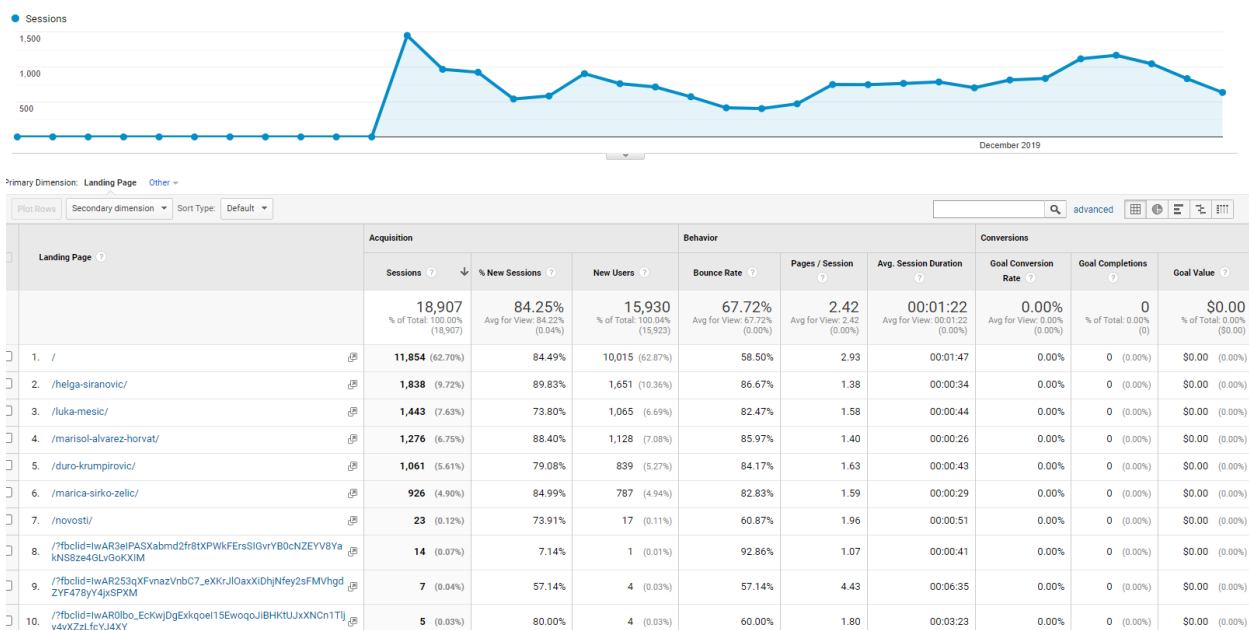
Izvješće Sve stranice prikazuje najpopularnije stranice web-sjedišta samo na temelju broja prikaza stranice. U ovom primjeru vidljivo je da stranica Luka Mesić ima najbolju izvedbu na web-sjedištu Mlinar izbori. Izvješće o analizi sadržaja može se koristiti za područja web-sjedišta s mapama, kao što su blog i news. Ovo izvješće prikazuje glavne mape sadržaja na web-sjedištu, kao i top dijelove unutar tih mapa (Slika 7).





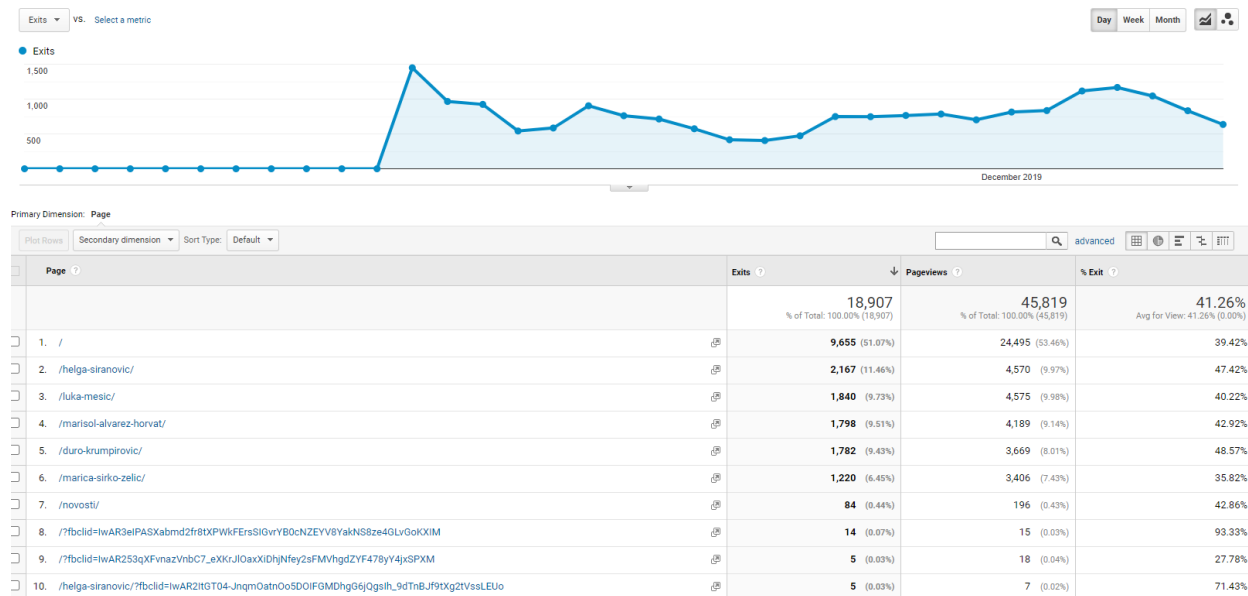
Slika 7 Google Analytics: Izvješće o analizi sadržaja - podaci kampanje Mlinar izbori iz 2019. godine (izvješće generirano 26.06.2022. u 22:01)

Izvješće o određnim stranicama daje uvid u najpopularnije određne stranice, na koje posjetitelji ulaze na web-sjedište, što prikazuje konverzije na temelju zadanih ciljeva te omogućuje korisniku da vidi koje stranice će najvjerojatnije dovesti do zadanog cilja. (Slika 8).



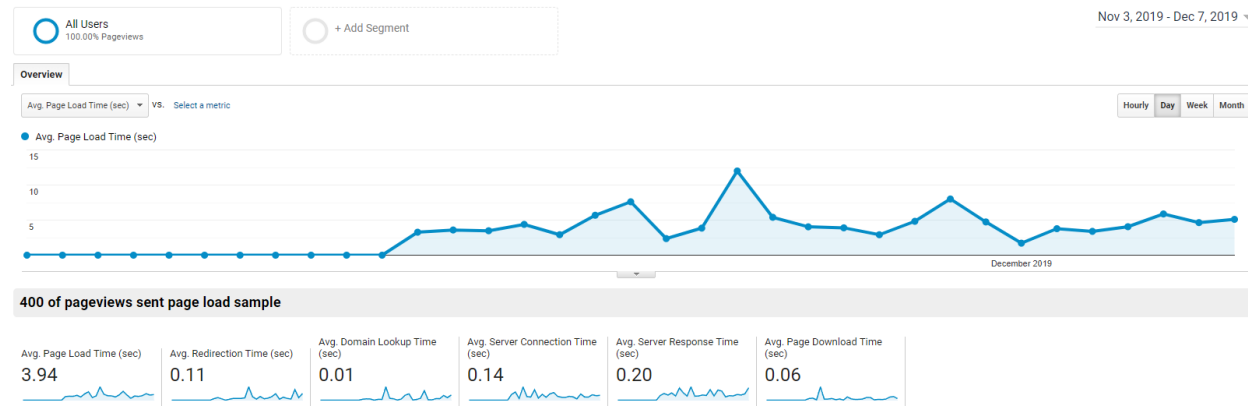
Slika 8 Google Analytics: Izvješće o određnim stranicama - podaci kampanje Mlinar izbori iz 2019. godine (izvješće generirano 26.06.2022. u 22:03)

Ove informacije najčešće se koriste kako bi se optimizirale kampanje te kako bi se više prometa usmjerilo na stranice s višim stopama konverzije. Što se tiče izlaznih stranica, ovdje se radi o tome gdje ljudi napuštaju web-stranicu, prikazano na Slici 9.



Slika 9 Izlazne stranice - podaci kampanje Mlinar izbori iz 2019. godine (izvješće generirano 26.06.2022. u 22:05)

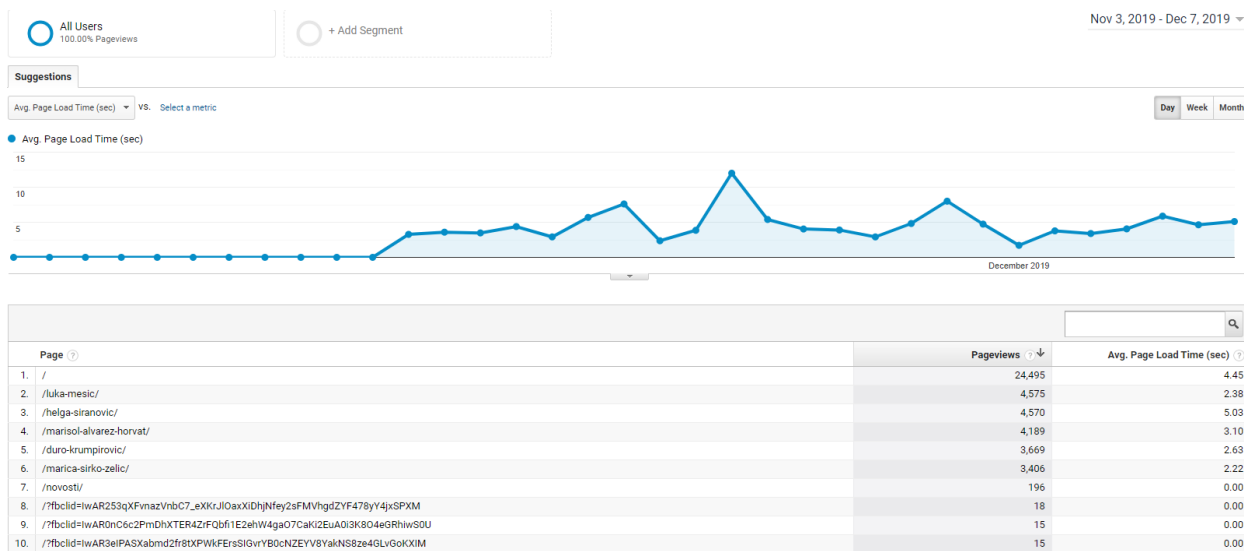
Odjeljak Brzina web-stranice se izravno bavi vremenom učitavanja. Ovaj odjeljak prikazuje brzinu učitavanja stranice te omogućuje korisniku spoznaju o tome koje stranice se predugo učitavaju kako bi ih dodatno optimizirao (Slika 10).



Slika 10 Brzina web-stranice - podaci kampanje Mlinar izbori iz 2019. godine (izvješće generirano 26.06.2022. u 22:15)

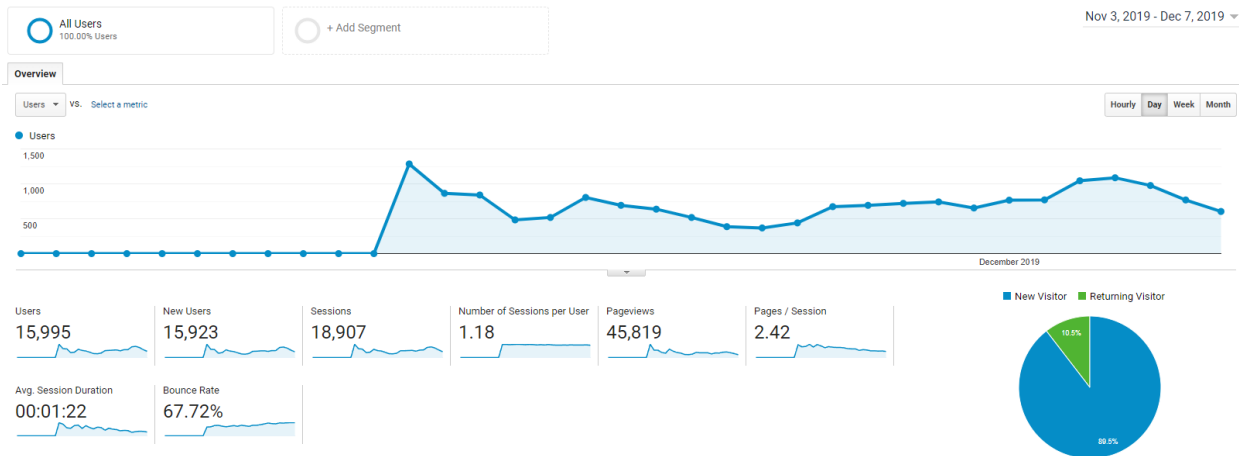
Na kartici Pregled vidljiva je snimka prosječnog vremena učitavanja svih stranica na web-sjedištu. Ovo također otkriva preglednik. Prosječno vrijeme učitavanja stranice odnosi se na prosječno

vrijeme koje je potrebno za učitavanje stranica. Prosječno vrijeme preusmjeravanja podrazumijeva prosječno vrijeme provedeno u preusmjeravanju prije dohvaćanja stranice. Prosječno vrijeme traženja domene je prosječno vrijeme provedeno u domenskom sustavu imena traženju stranice. Prosječno vrijeme povezivanja s poslužiteljem odnosi se na prosječnu količinu vremena utrošenog na uspostavljanje protokola za kontrolu prijenosa podatka za stranicu. Prosječno vrijeme odgovora poslužitelja je prosječno vrijeme koje je potrebno poslužitelju da odgovori na korisnički zahtjev. Prosječno vrijeme preuzimanja stranice označava prosječno vrijeme potrebno za preuzimanje stranice. Izvješće Vrijeme učitavanja stranice pokazuje koliko dugo je potrebno da se najposjećenije stranice učitaju u usporedbi s ukupnim vremenom učitavanja promatranih web-sjedišta. Ova značajka namijenjena je korisnicima kako bi odredili koje stranice bi trebali optimizirati zbog njihove brzine učitavanja. Na Slici 11 prikazano je izvješće o prijedlozima brzine, koje daje savjete od Googlea o tome kako optimizirati određene stranice na web-sjedištu.



Slika 11 Izvješće o prijedlozima brzine - podaci kampanje Mlinar izbori iz 2019. godine (izvješće generirano 26.06.2022. u 22:23)

Odjeljak Publika u Google Analyticsu omogućuje korisniku da sazna više o tome tko čini promet web-stranice. Ovaj odjeljak naglašava demografiju i attribute povezane s korisnikovim prometom. Većina izvješća je sama po sebi razumljiva, ali izvješća o mobilnom i geografskom području vjerojatno su najkorisnija. Slike 12, 13 i 14 prikazuju publiku na web-sjedištu Mlinar izbori.



Slika 12 Odjeljak Publika - podaci kampanje Mlinar izbori iz 2019. godine (izvješće generirano 26.06.2022. u 22:32)

Language	Users	% Users
1. hr-hr	9,557	59.23%
2. en-us	2,645	16.39%
3. hr	2,261	14.01%
4. en-gb	1,118	6.93%
5. de-de	79	0.49%
6. en	66	0.41%
7. en-hr	56	0.35%
8. hr-ba	55	0.34%
9. sr-rs	37	0.23%
10. bs-ba	25	0.15%

Slika 13 Odjeljak Publika - podaci kampanje Mlinar izbori iz 2019. godine (izvješće generirano 26.06.2022. u 22:35)

Country	Users	% Users
1. Croatia	14,923	93.15%
2. Bosnia & Herzegovina	233	1.45%
3. United States	175	1.09%
4. Germany	168	1.05%
5. Serbia	88	0.55%
6. Austria	57	0.36%
7. Slovenia	54	0.34%
8. United Kingdom	36	0.22%
9. Ireland	32	0.20%
10. Switzerland	27	0.17%

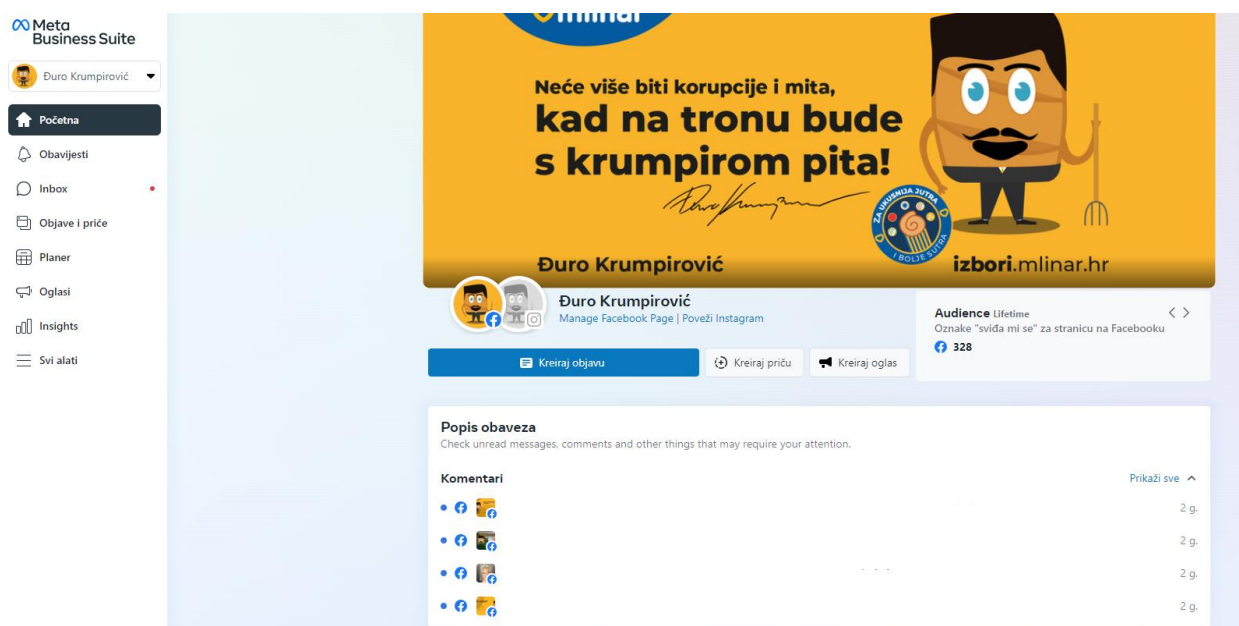
Slika 14 Odjeljak Publika - podaci kampanje Mlinar izbori iz 2019. godine (izvješće generirano 26.06.2022. u 22:35)

93,15 % posjetitelja dolazi iz Hrvatske što je zapravo i očekivano jer se cijela kampanja odnosila na povećanje prodaje bureka u Republici Hrvatskoj te na izbore za predsjednika Republike Hrvatske.

Kako je kampanja prestala biti aktivna nakon izbora predsjednika, trenutno nema posjećenosti ovoj web-stranici. Ukoliko ima posjeta na stranici u stvarnom vremenu, Google Analytics prikaže s kojeg uređaja korisnik pristupa te s koje lokacije.

#### 4.2. Primjena alata Meta Business Suite na podacima Mlinarove Predsjedničke kampanje

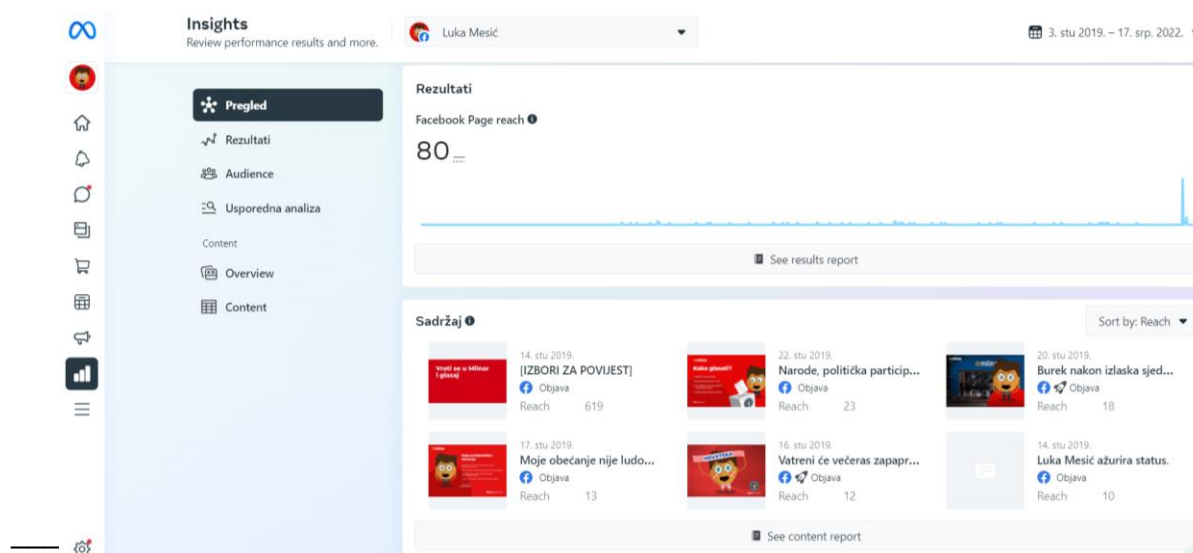
U nastavku će se prikazati podatci dobiveni analitikom pet stranica na Facebooku: Đuro Krumpirović, Helga Siranović, Marisol Alvarez-Horvat, Luka Mesić te Marica Sirko-Zelić. Svaki „kandidat” mlinarove Predsjedničke kampanje imao je svoj službeni Facebook profil. Svi podaci iz Meta Business Suite u ovome radu prikazuju podatke iz perioda kada je kampanja bila aktivna, odnosno od 3. studenog 2019. do 7. prosinca 2019. godine. Slika 16 prikazuje početni zaslon koji prikazuje obavijesti za Facebook stranicu, Instagram račun, kao i sažetke nedavnih postova i oglasa te neke osnovne uvide u izvedbu.



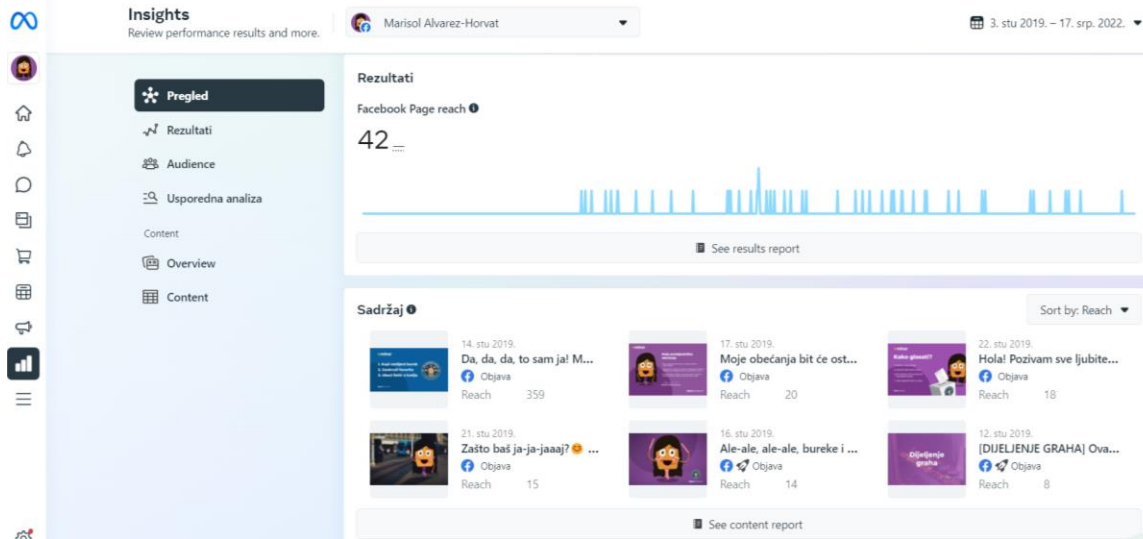
Slika 15 Facebook Business Suite početna stranica - podaci kampanje Mlinar izbori iz 2019. godine (izvješće generirano 26.06.2022. u 23:16)

Početna stranica Meta Business Suite pruža podatke o ažuriranjima, nedavnim objavama, oglasima i uvidima za korisnikove Facebook i Instagram račune. Ovdje korisnik može vidjeti kritična upozorenja, poruke, komentare i druge aktivnosti koje trebaju njegovu pozornost. Također postoji mogućnost stvaranja objave/priče ili promocije tvrtku izravno s početnog zaslona. Trendovi

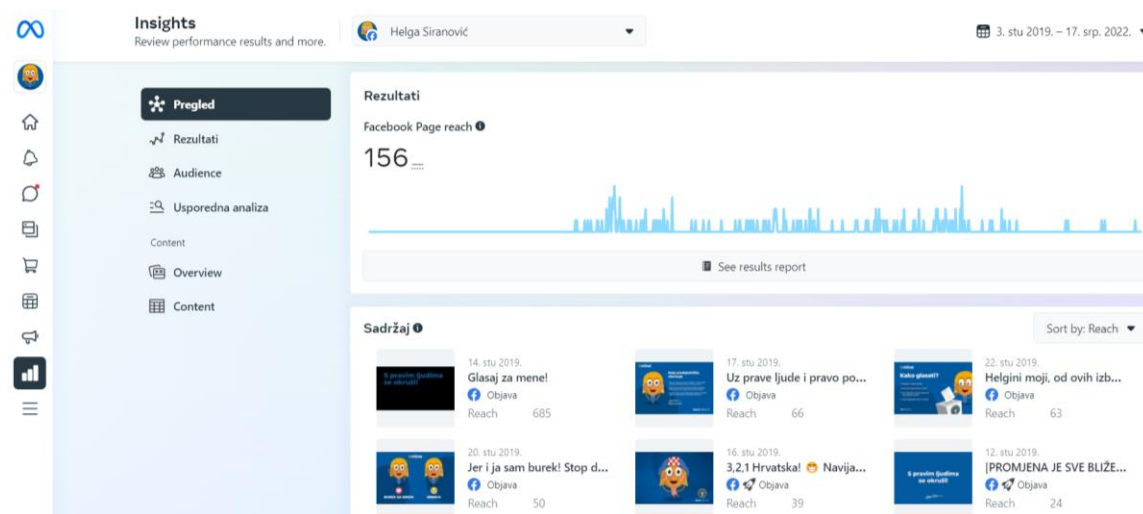
dosega pokazuju koliko se pokrivenost Facebook stranice povećala ili smanjila u 7 dana. Odjeljak Publika prikazuje ukupan broj iskaza sviđanja (engl. *likeova*) na Facebooku za cijeli životni vijek stranice. Na Slici 15, na dnu lijeve trake izbornika prikazan je pristup Svim alatima, gdje se može otići na postavke stranice da bi se promijenile važne informacije, dopuštenja i postavke pristupa za poslovni račun. Na kartici Uvidi možete vidjeti analitiku za svoje Facebook i Instagram račune. Prema zadanim postavkama, Business Suite prikazuje obje analitike za oba kanala tako da možete pregledati mjerne podatke i rast usporedno. Slike 16,17,18,19 i 20 prikazuju Uvid u svih pet Facebook stranica Mlinarove predsjedničke kampanje. Odabrano je razdoblje od 3.studenog 2019. do 17. srpnja 2022.



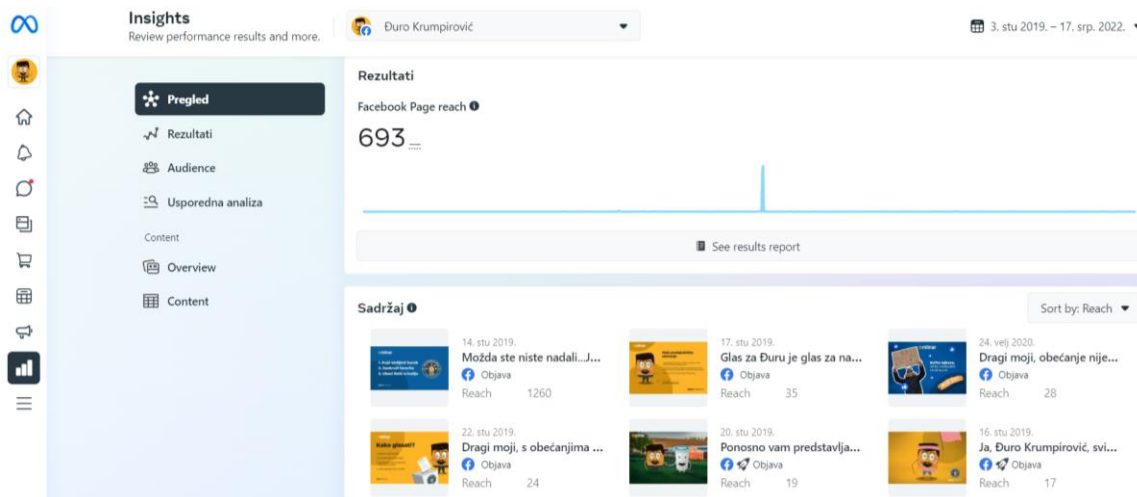
Slika 16 Facebook Business Suite Uvid - podaci kampanje Mlinar izbori iz 2019. godine, Facebook stranica Luka Mesic (izvješće generirano 17.07.2022. u 19:23)



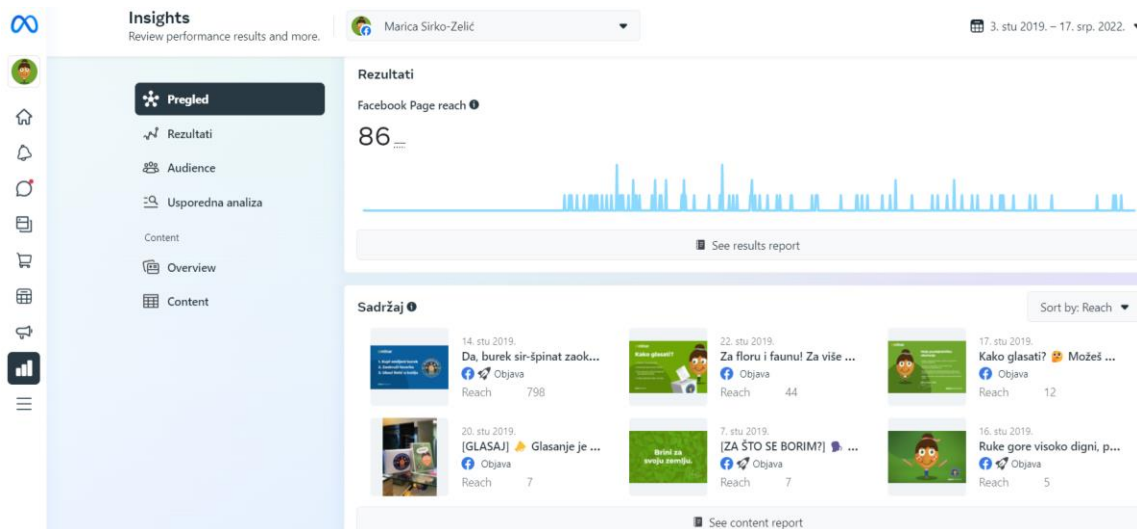
Slika 17 Facebook Business Suite Uvid - podaci kampanje Mlinar izbori iz 2019. godine, Facebook stranica Marisol Alvarez-Horvat (izvješće generirano 17.07.2022. u 19:27)



Slika 18 Facebook Business Suite Uvid - podaci kampanje Mlinar izbori iz 2019. godine, Facebook stranica Helga Siranović (izvješće generirano 17.07.2022. u 19:30)



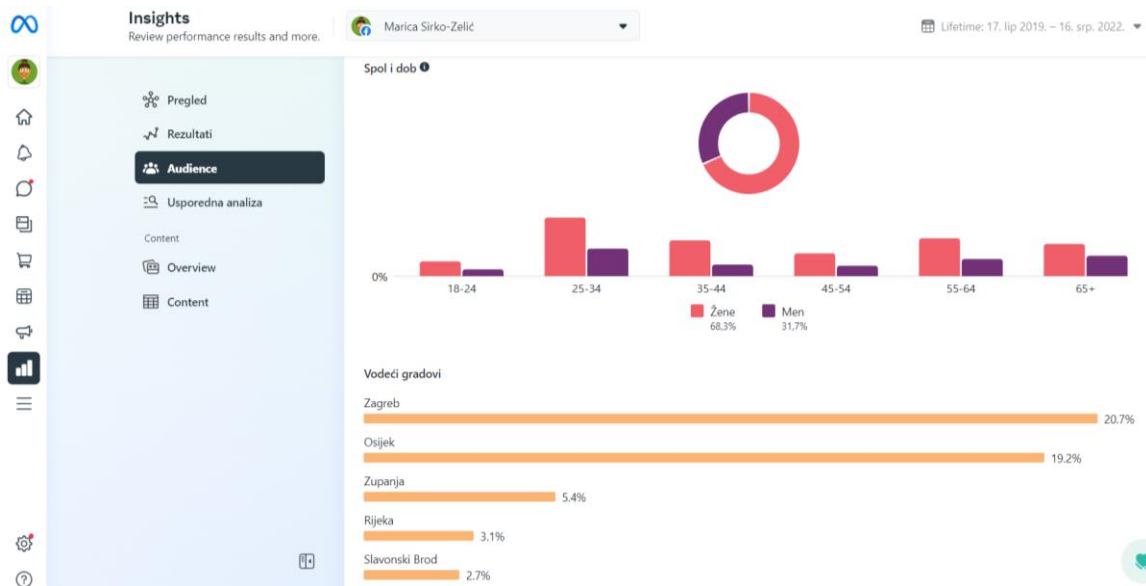
Slika 19 Facebook Business Suite Uvid - podaci kampanje Mlinar izbora iz 2019. godine, Facebook stranica Đuro Krumpirović (izvješće generirano 17.07.2022. u 19:31)



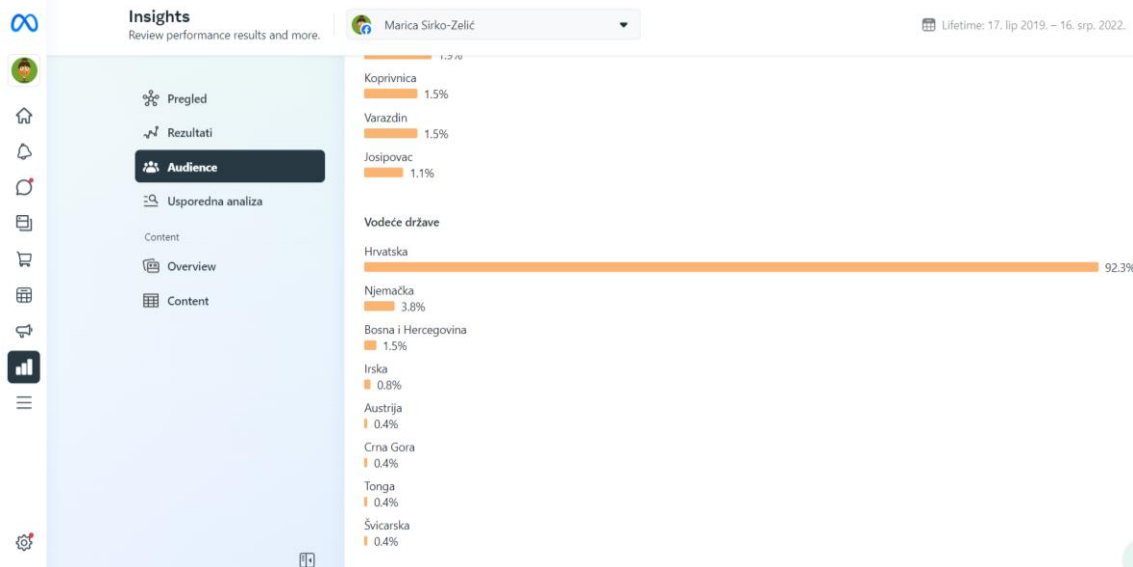
Slika 20 Facebook Business Suite Uvid - podaci kampanje Mlinar izbora iz 2019. godine, Facebook stranica Marica Sirko-Zelić (izvješće generirano 17.07.2022. u 19:32)

Na nadzornoj ploči Insights prikazan je sadržaj u određenom vremenskom razdoblju te sortira objave prema dohvat, broju sviđanja i reakcija, broju komentara, dijeljenja objave, trošku po rezultatu, klikovima na poveznici te nedavni sadržaj. Jedna od najzanimljivijih značajki Insightsa je odjeljak Publika. Raščlanjuje trenutnu publiku za obje platforme s obzirom na dob, spol, vodeće gradove i vodeće države (Slike 21 i 22).





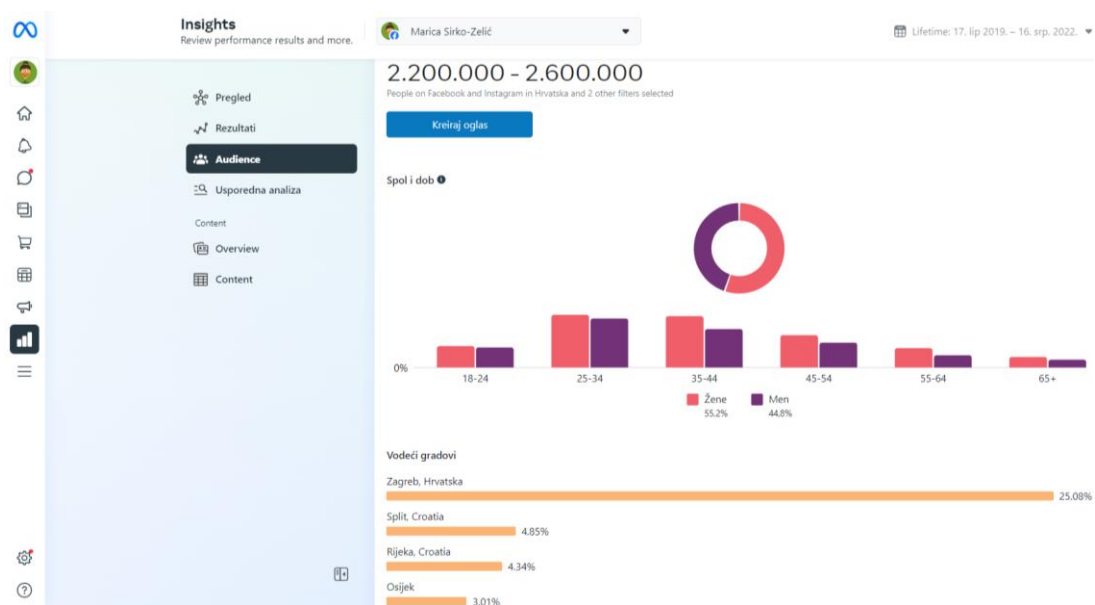
Slika 21 Facebook Business Suite Uvid - podaci kampanje Mlinar izbori iz 2019. godine, Facebook stranica Marica Sirko-Zelić (izvješće generirano 17.07.2022. u 19:41)



Slika 22 Facebook Business Suite Uvid - podaci kampanje Mlinar izbori iz 2019. godine, Facebook stranica Marica Sirko-Zelić (izvješće generirano 17.07.2022. u 19:41)

Na prethodnim slikama vidljivo je kako su Facebook stranicu Marica Sirko-Zelić najviše posjećivale žene u dobi od 25 do 34 godina. Većina korisnika koji su posjetili stranicu je bilo iz Zagreba (20,7%) te Osijeka (19,2%).

Slika 23 prikazuje karticu potencijalne publike. Ovaj odjeljak detaljno navodi procijenjenu veličinu publike ako korisnik pokrene oglas, kao i najpopularnije stranice koje se sviđaju korisnikovoj potencijalnoj publici.



Slika 23 Facebook Business Suite Uvid - podaci kampanje Mlinar izbori iz 2019. godine, Facebook stranica Marica Sirko-Zelić (izvješće generirano 17.07.2022. u 19:47)

## 5. Rasprava

Google i Meta alati iznimno su važni za poslovanje *full service* agencije Reroot. S obzirom na to da agencija radi na kampanjama i društvenim mrežama za klijente, analiza posjećenosti web-stranice i društvenih mreža važna je za usporedbu postignutih ciljeva u odnosu na zadane ciljeve. Osim što agencija mjeri uspjehe kampanja i društvenih mreža svojih klijenata, Reroot mjeri i svoju uspješnost putem ovih alata. Osim izgradnje brenda za klijenta, važno je stvoriti i vlastiti branding kako bi tvrtka bila prepoznata na tržištu te ostvarila prednosti s obzirom na brojnu konkurenciju. Osim što agencija prati analitiku kampanja, nudi usluge detaljne analize web-stranica u već spomenutim alatima. Što se tiče Meta Business paketa, osim za analitiku i oglašavanje na društvenim mrežama, Reroot koristi za zakazivanje objava i slaganje objava na društvenim mrežama. U odnosu na radijske, televizijske i tiskane medije, digitalni mediji su trenutno u ekspanziji te je njihova najveća prednost što se može mjeriti posjećenost i zadržavanje korisnika na web-sjedištu i društvenim mrežama. Najveći nedostatak digitalnih medija je to što prikazuju samo kvantitativne podatke, ali ne mogu mjeriti kvalitetu sadržaja. Uspjeh same kampanje može se gledati kroz dvije perspektive: jedna je marketinška, a druga je prodajna. Kada gledamo marketinšku perspektivu tu možemo sagledati razne metrike, za potrebe ovog rada najviše gledamo digitalnu uspješnost same kampanje, ali ne treba zaboraviti i na veliku uspješnost ove kampanje u prodajnom smislu. Osim što se uspjeh kampanje mogao pratiti metrikama na internetu, uspjeh je najviše bio vidljiv u prodaji bureka. U studenom 2019. godine, prodaja bureka porasla je za 15% te 18% u prosincu, s obzirom na prethodno razdoblje u 2019.

## 6. Zaključak

Facebook Business Suite te cijeli Google paket korisni su i besplatni alati za trgovce, oglašivače i vlasnike tvrtki. Facebook Business Suite integrira se s Facebookom, Instagramom i Messengerom, a korisnik ga može koristiti i s brojnim drugim platformama trećih strana. Kako se platforme nastavljaju širiti i razvijati, vjerojatno će se promijeniti i Business Suite, nudeći nove značajke koje će korisniku pomoći da bude u toku. Osim Meta Business Suita, Google Analytics jedan je od najpoznatijih besplatnih alata za analizu web-podataka. Može se koristiti i na web-stranicama i na mobilnim aplikacijama. Poslovni subjekti mogu povezati Google Analytics i Google Ads račune te prikupljati podatke s različitih platformi. Dobra je ideja da se robne marke naviknu na sučelje kako bi ga znali koristiti kada je potrebno, čak i ako više vole ručno i jedinstveno upravljanje stranicama. Trendovi marketinške analitike u 2021. godini pokazali su kako se lako promjeni sve zbog pandemije, promjene se propisi o privatnosti podataka i kolačići, angažman korisnika, očekivanja kupaca i rješavanje identiteta. U budućnosti će ti isti čimbenici i novi trendovi utjecati na ponašanje i očekivanja potrošača. Povećanje prodaje ostaje glavna misija marketinga. Sukladno tome, najpopularniji marketinški pokazatelji su rast prihoda i učinkovitost prodaje, poput izravnog uključivanja u prilike i kvalitativne povratne informacije o prodaji. Međutim, količina podataka dostupnih marketinškim stručnjacima raste ogromnom brzinom, zajedno s novim naprednim alatima i metodama za analizu podataka. To je trgovcima otvorilo vrata za praćenje metrike koja je sofisticiranija i usmjerenija na kupca više nego prije. Podaci su postali jedno od najvrjednijih resursa svake organizacije. Najuspješniji trgovci već koriste podatke kako bi postigli maksimalne rezultate svojih marketinških kampanja. Marketing vođen podacima spreman je za revoluciju u internetskoj trgovini svakim danom. Međutim, ne zna svaka organizacija učinkovito raditi s podacima. Svaka organizacija trebala bi biti upoznata s informacijama o prednostima, izazovima, elementima uspješne marketinške strategije temeljene na podacima, metrike za mjerenje uspjeha kampanje i na kraju, marketinške trendove temeljene na podacima koje može očekivati u budućnosti.

## Literatura

1. Alalwan A., Rana N., Dwivedi Y., Algharabat R. (2017). Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature. Elsevier
2. Analytics Help (2022) <https://support.google.com/analytics/answer/10269537?hl=en> [pristupljeno 6.8.2022.]
3. Beasley M. (2013) Practical Web Analytics for User Experience: How Analytics Can Help You Understand Your Users. Elsevier Science
4. Bendle N., Farris P., Pfeifer P., Reibstein D. (2016.). Marketing metrics. Pearson
5. Clifton B. (2015) Successful Analytics ebook 1: Gain Business Insights By Managing Google Analytics. Advanced Web Metrics Ltd
6. Digitalni trendovi, (2016). Povijest društvenih mreža, digitalni trendovi <http://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/> [pristupljeno 20.6.2022.]
7. Gotter A. (2022.) Everything You Need to Know About Facebook Business Suite <https://adespresso.com/blog/facebook-business-suite/> [pristupljeno 26.6.2022.]
8. Grakalić, D. 2019. Po cijeloj Puli pojavili su se upadljivi jumbo plakati. Zna li tko su LUKA MESIĆ ILI MARISOL ALVAREZ HORVAT? DA LI BISTE SVOJ GLAS DALI ĐURI KRUMPIROVIĆU? *Glas Istre* .Raspoloživo na: <https://www.glasistre.hr/pula/po-cijeloj-puli-pojavili-su-se-upadljivi-jumbo-plakati-zna-li-tko-suduro-krumpirovic-luka-mesic-ili-marisol-alvarez-horvat-603999>. [pristupljeno: 8. srpnja 2022].
9. Grbac, B., Meler, M. (2010). metric marketinga. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.
10. Henderson G. (2020.) The Importance Of Social Media Marketing <https://www.digitalmarketing.org/blog/the-importance-of-social-media-marketing> [pristupljeno 29.6.2022.]

11. McGaw D. (2021.) Marketing Analytics Trends 2022 <https://mcgaw.io/blog/marketing-analytics-trends-2022/#gs.4zk4hh> [pristupljeno 29.6.2022.]
12. Newberry C. (2021.) Everything Marketers Should Know About Facebook Business Suite <https://blog.hootsuite.com/facebook-business-suite/> [pristupljeno 26.6.2022.]
13. Oberlo (2022.) How many people use social media in 2022?  
<https://www.oberlo.com/statistics/how-many-people-use-social-media#:~:text=The%20latest%20figures%20show%20that,jump%20in%20just%20six%20years>  
[pristupljeno 29.6.2022.]
14. Rock Content (2021.) 11 Top Social Media Metrics to Track in 2022  
<https://rockcontent.com/blog/social-media-metrics-to-track/> [pristupljeno 6.8.2022.]
15. Salesforce India (2021.) <https://www.salesforce.com/in/blog/2021/11/marketing-metrics.html>  
[pristupljeno 20.6.2022.]
16. Shivar N. (2020.) ShivarWeb <https://www.shivarweb.com/2977/what-does-google-analytics-do/> [pristupljeno 26.6.2022.]
17. Sonnenberg A. (2022.) 14 Ways to Benefit From Meta Business Suite  
<https://www.socialmediaexaminer.com/14-ways-to-benefit-from-meta-business-suite/>  
[pristupljeno 20.6.2022.]
18. Tonkin S., Whitmore C., Cutroni J. (2010.) Performance Marketing with Google Analytics: Strategies and Techniques for Maximizing Online ROI. Wiley
19. Thuneberg, M. (2021.) The future of marketing measurement: How to win in a world of data  
<https://supermetrics.com/blog/the-future-of-marketing-measurement> [pristupljeno 8.8.2022.]
20. WebTrends (2008.) Administration User's Guide. WebTrends Inc.  
<https://www.heureka.com/upload/AdministrationUsersGuide.pdf> [pristupljeno 23.6.2022.]

Popis slika:

<u>Slika 1 Google Analytics: kartica Pregled - podaci kampanje Mlinar izbori iz 2019. godine (izvješće generirano 26.06.2022. u 21:07)</u> .....	12
<u>Slika 2 Google Analytics: Izvor/Medij - podaci kampanje Mlinar izbori iz 2019. godine (izvješće generirano 26.06.2022. u 21:16)</u> .....	13
<u>Slika 3 Google Analytics: kartica Društvene mreže - podaci kampanje Mlinar izbori iz 2019. godine (izvješće generirano 26.06.2022.</u> .....	13
<u>Slika 4 Google Analytics: odjeljak Google Ads - podaci kampanje Mlinar izbori iz 2019. godine (izvješće generirano 26.06.2022. u 21:28)</u> .....	14
<u>Slika 5 Google Analytics: kartica Ponašanje - podaci kampanje Mlinar izbori iz 2019. godine (izvješće generirano 26.06.2022. u 21:35)</u> .....	15
<u>Slika 6 Google Analytics: Odjeljak Sadržaj web mjesta - podaci kampanje Mlinar izbori iz 2019. godine (izvješće generirano 26.06.2022. u 21:51)</u> .....	16
<u>Slika 7 Google Analytics: . Izvješće o analizi sadržaja - podaci kampanje Mlinar izbori iz 2019. godine (izvješće generirano 26.06.2022. u 22:01)</u> .....	17
<u>Slika 8 Google Analytics: Izvješće o odredišnim stranicama - podaci kampanje Mlinar izbori iz 2019. godine (izvješće generirano 26.06.2022. u 22:03)</u> .....	17
<u>Slika 9 Izlazne stranice - podaci kampanje Mlinar izbori iz 2019. godine (izvješće generirano 26.06.2022. u 22:05)</u> .....	18
<u>Slika 10 Brzina web stranice - podaci kampanje Mlinar izbori iz 2019. godine (izvješće generirano 26.06.2022. u 22:15)</u> .....	18
<u>Slika 11 Izvješće o prijedlozima brzine - podaci kampanje Mlinar izbori iz 2019. godine (izvješće generirano 26.06.2022. u 22:23)</u> .....	19
<u>Slika 12 Odjeljak Publika - podaci kampanje Mlinar izbori iz 2019. godine (izvješće generirano 26.06.2022. u 22:32)</u> .....	20
<u>Slika 13 Odjeljak Publika - podaci kampanje Mlinar izbori iz 2019. godine (izvješće generirano 26.06.2022. u 22:35)</u> .....	20
<u>Slika 14 Odjeljak Publika - podaci kampanje Mlinar izbori iz 2019. godine (izvješće generirano 26.06.2022. u 22:35)</u> .....	20
<u>Slika 15 Facebook Business Suite početna stranica - podaci kampanje Mlinar izbori iz 2019. godine (izvješće generirano 26.06.2022. u 23:16)</u> .....	21
<u>Slika 16 Facebook Business Suite Uvid - podaci kampanje Mlinar izbori iz 2019. godine, Facebook stranica Luka Mesić (izvješće generirano 17.07.2022. u 19:23)</u> .....	22
<u>Slika 17 Facebook Business Suite Uvid - podaci kampanje Mlinar izbori iz 2019. godine, Facebook stranica Marisol Alvarez-Horvat (izvješće generirano 17.07.2022. u 19:27)</u> .....	23
<u>Slika 18 Facebook Business Suite Uvid - podaci kampanje Mlinar izbori iz 2019. godine, Facebook stranica Helga Siranović (izvješće generirano 17.07.2022. u 19:30)</u> .....	23
<u>Slika 19 Facebook Business Suite Uvid - podaci kampanje Mlinar izbori iz 2019. godine, Facebook stranica Đuro Krumpirović (izvješće generirano 17.07.2022. u 19:31)</u> .....	24
<u>Slika 20 Facebook Business Suite Uvid - podaci kampanje Mlinar izbori iz 2019. godine, Facebook stranica Marica Sirko-Zelić (izvješće generirano 17.07.2022. u 19:32)</u> .....	24
<u>Slika 21 Facebook Business Suite Uvid - podaci kampanje Mlinar izbori iz 2019. godine, Facebook stranica Marica Sirko-Zelić (izvješće generirano 17.07.2022. u 19:41)</u> .....	25

<u>Slika 22 Facebook Business Suite Uvid - podaci kampanje Mlinar izbori iz 2019. godine, Facebook stranica Marica Sirko-Zelić (izvješće generirano 17.07.2022. u 19:41) .....</u>	<u>25</u>
<u>Slika 23 Facebook Business Suite Uvid - podaci kampanje Mlinar izbori iz 2019. godine, Facebook stranica Marica Sirko-Zelić (izvješće generirano 17.07.2022. u 19:47) .....</u>	<u>26</u>