



Internet oglašavanje u turizmu

**Napredni vodič za ciljanje
pravih gostiju na Facebooku!**



Sadržaj

Uvod

1. Struktura Facebook oglasa

2. Facebook publike

Alat Statistika publike (Audience Insights)

Alat Publike (Audiences)

3. Kako koristiti alat Statistika publike (Audience Insights)

4. Kako koristiti alat Publike (Audiences)

Kako i zašto koristiti Facebook Saved publike?

Targetiranje na osnovu lokacije

Targetiranje na osnovu demografije

Targetiranje na osnovu interesa

Targetiranje na osnovu ponašanja

Kako i zašto koristiti Facebook Custom publike?

Putem vaših izvora podataka

Putem vaših web stranica

Putem liste vaših kupaca

Putem aktivnosti unutar vaše aplikacije

Putem offline aktivnosti

Putem Facebook izvora

Putem Facebook videa

Putem Instagram Business profila

Putem Lead obrazaca

Putem događaja

Putem Facebook stranice

Putem Instant Experiences

Kako i zašto koristiti Facebook Lookalike publike?

Zaključak

Uvod

Facebook oglašavanje i dalje je jedno od najdostupnijih, najpovoljnijih i najmoćnijih oblika digitalnog oglašavanja danas, a Facebook mjesto gdje većina ljudi provodi svoje vrijeme. **Čak 2.5 milijarde ljudi koristi ovu najveću društvenu mrežu na svijetu.**

Što to znači za sve nas koji radimo u turizmu?

Velik dio vaših budućih gostiju je na Facebooku i upravo zato trebate savladati Facebook oglašavanje kako biste se upoznali s mogućnostima koje ono nudi za privlačenje i pridobivanje novih gostiju.

Kod kreiranja Facebook kampanji/oglasa **targetiranje** svakako uzima najviše pozornosti kao jedna od najbitnijih stavki za uspješno oglašavanje. Brojni faktori utječu na uspješnost kampanji - poput fotografija koje koristite, optimizacije, određivanja pozicija oglasa, ali niti jedna kao targetiranje.

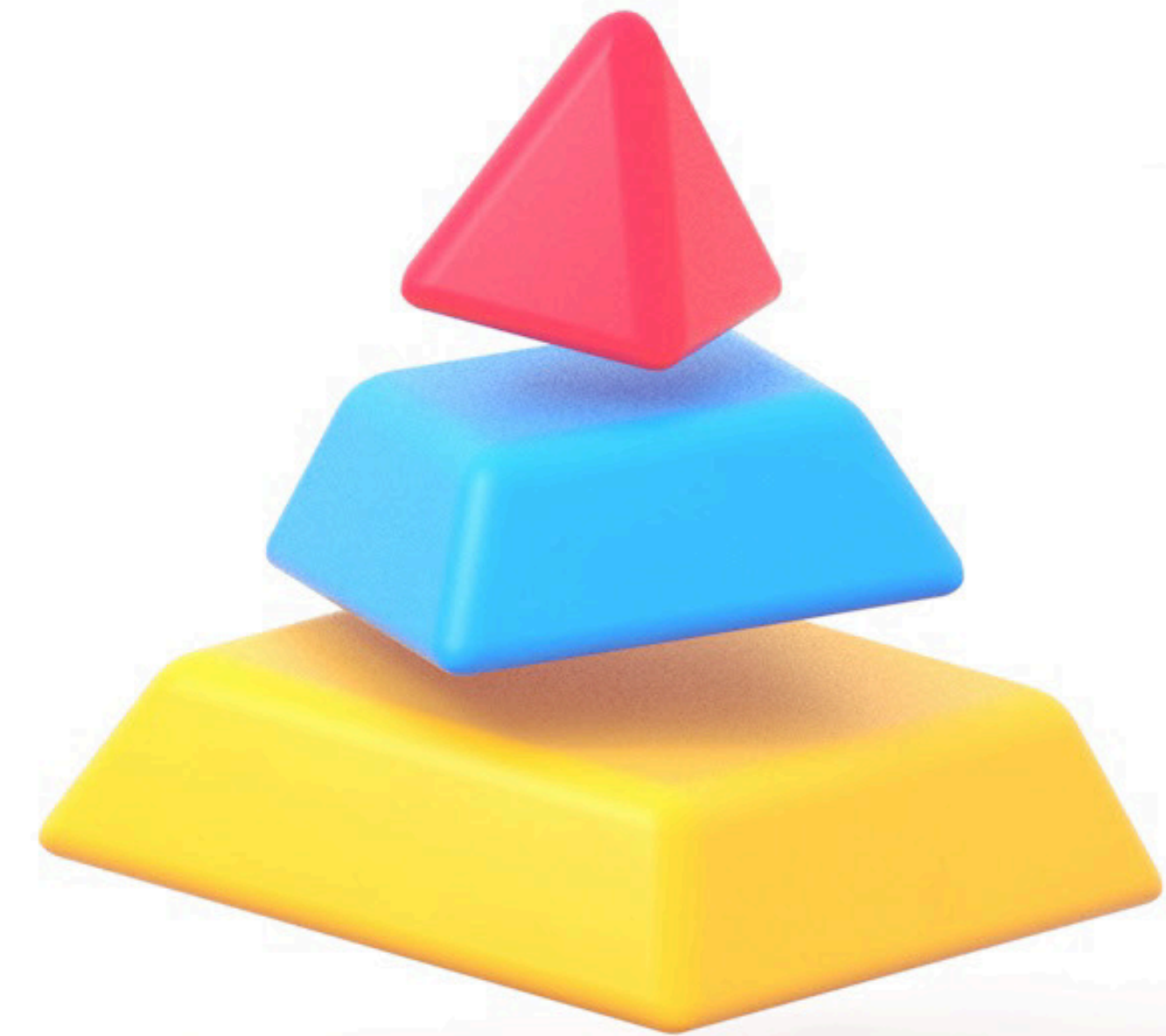
Možete napraviti najljepši oglas i sve savršeno pripremiti, no ako ciljate pogrešne osobe, nemojte očekivati uspješno oglašavanje.

No, kako dosegnuti vašu ciljanu publiku tj. kako prave oglase staviti pred pravu publiku kako biste postigli optimalne rezultate?

Facebook opcije targetiranja u posljednjih nekoliko godina značajno su napredovale te danas postoji bezbroj načina za kreativnost prilikom kreiranja plaćenih kampanji. U ovom vodiču naučit ćete koje opcije targetiranja Facebook nudi i kako ih najbolje iskoristiti za vaše poslovanje i ostvarivanje vaših poslovnih ciljeva.



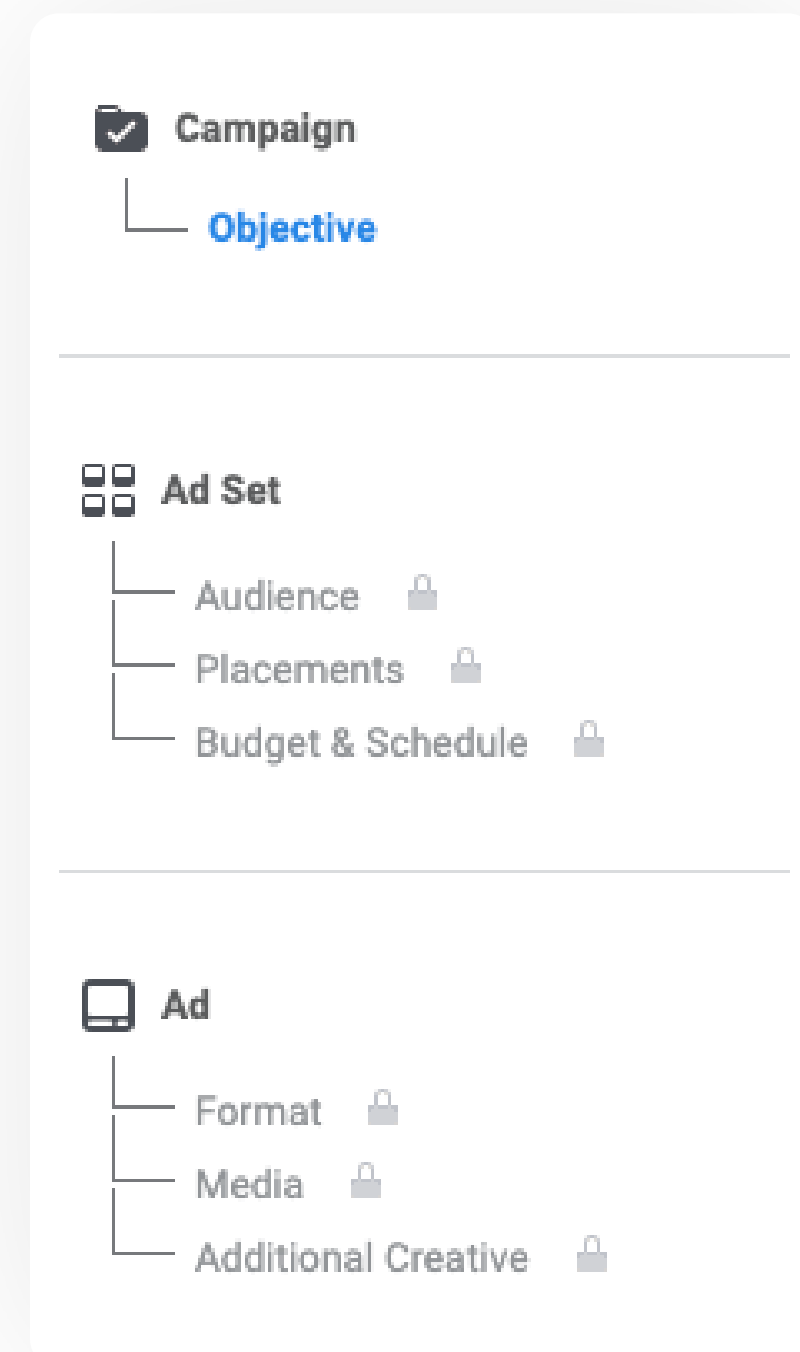
Iva Soldo
CMO @Rentlio



① Struktura Facebook oglasa

Prije nego krenemo detaljnije u mogućnosti targetiranja vaših budućih kupaca/gostiju bitno je razumijeti strukturu Facebook oglasa.

Facebook organizira oglase u 3 razine.



Razina 1: Cilj kampanje

Kampanje se mogu raditi s ciljem povećanja prometa na vašoj web stranici (u tom slučaju birate cilj *Traffic*) ili broja izravnih rezervacija putem vaše web stranice (u tom slučaju birate cilj *Conversions*). Za svaki pojedini cilj se uvijek kreira zasebna kampanja.

Razina 2: Ad Set

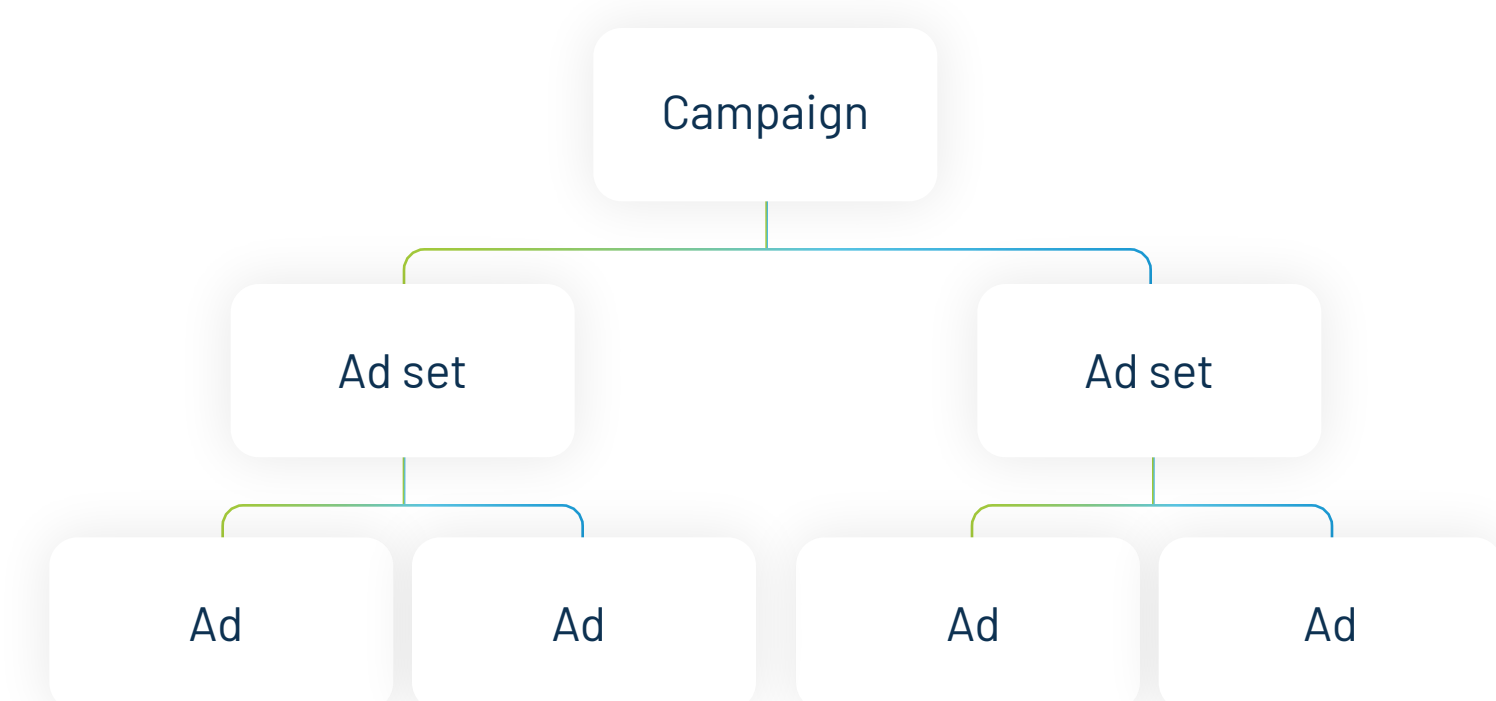
Unutar Ad Set razine definira se publika i budžet te odabire pozicija oglasa.

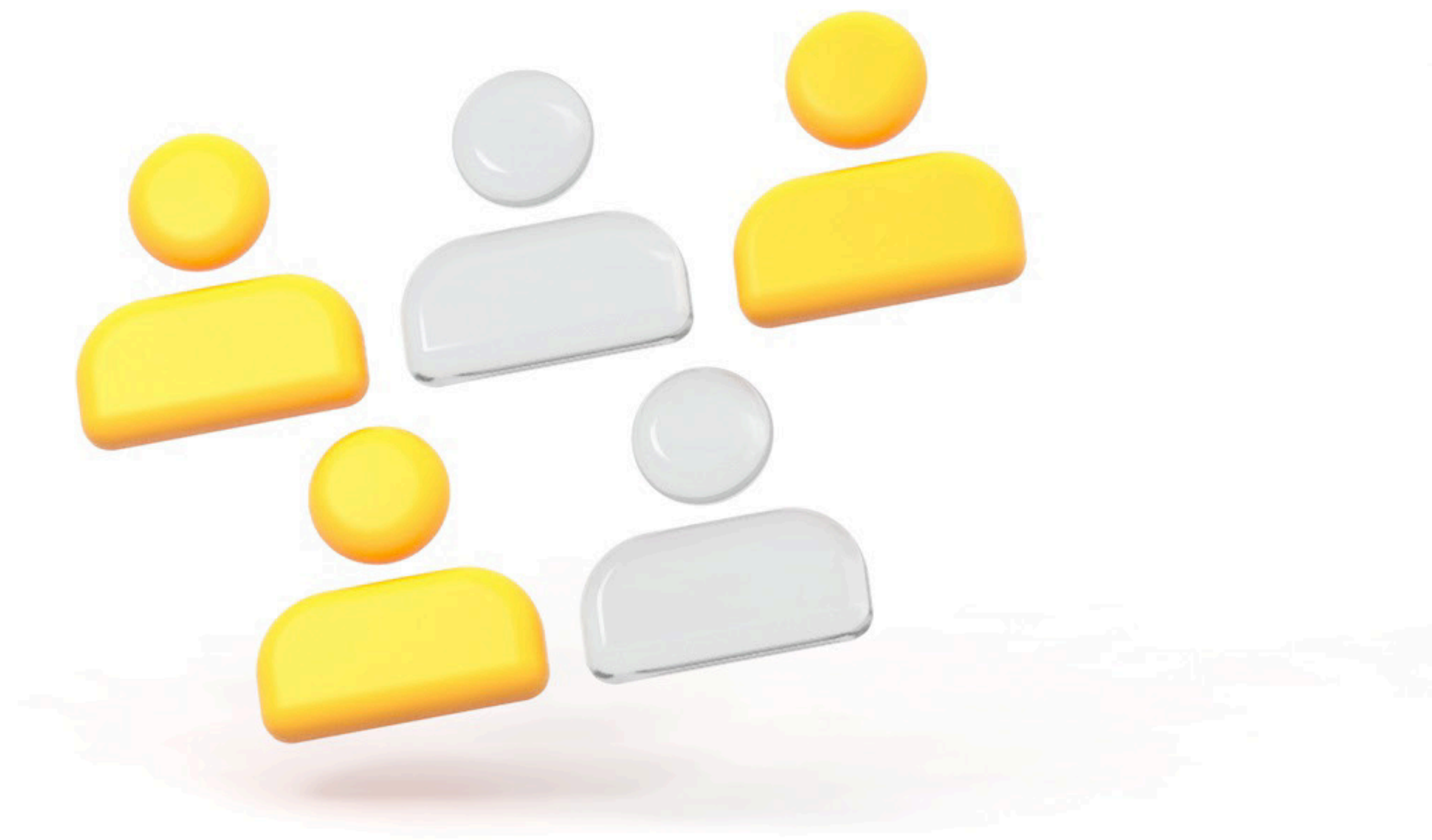
Razina 3: Ad

Unutar Ad razine definira se kako će oglas izgledati. Odabir formata poput videa ili fotografije te ostale kreative poput teksta ili naslova.

Ova struktura olakšava organizaciju i uspješnost vaših kampanji.

Primjerice, pokrenuli ste kampanju s ciljem povećanja posjetitelja na vašim web stranicama. U tom slučaju možete testirati kako će različite publike (Ad Set razina) reagirati tako što ćete kreirati zaseban Ad Set. Možete testirati i reakcije publike na različite oglase tako što ćete kreirati nove oglase na Ad razini koristeći različite fotografije, videe ili poruke. Tako ćete uvijek jednostavno moći uvidjeti koje publike najviše reagiraju i koji oglasi daju najbolje rezultate.



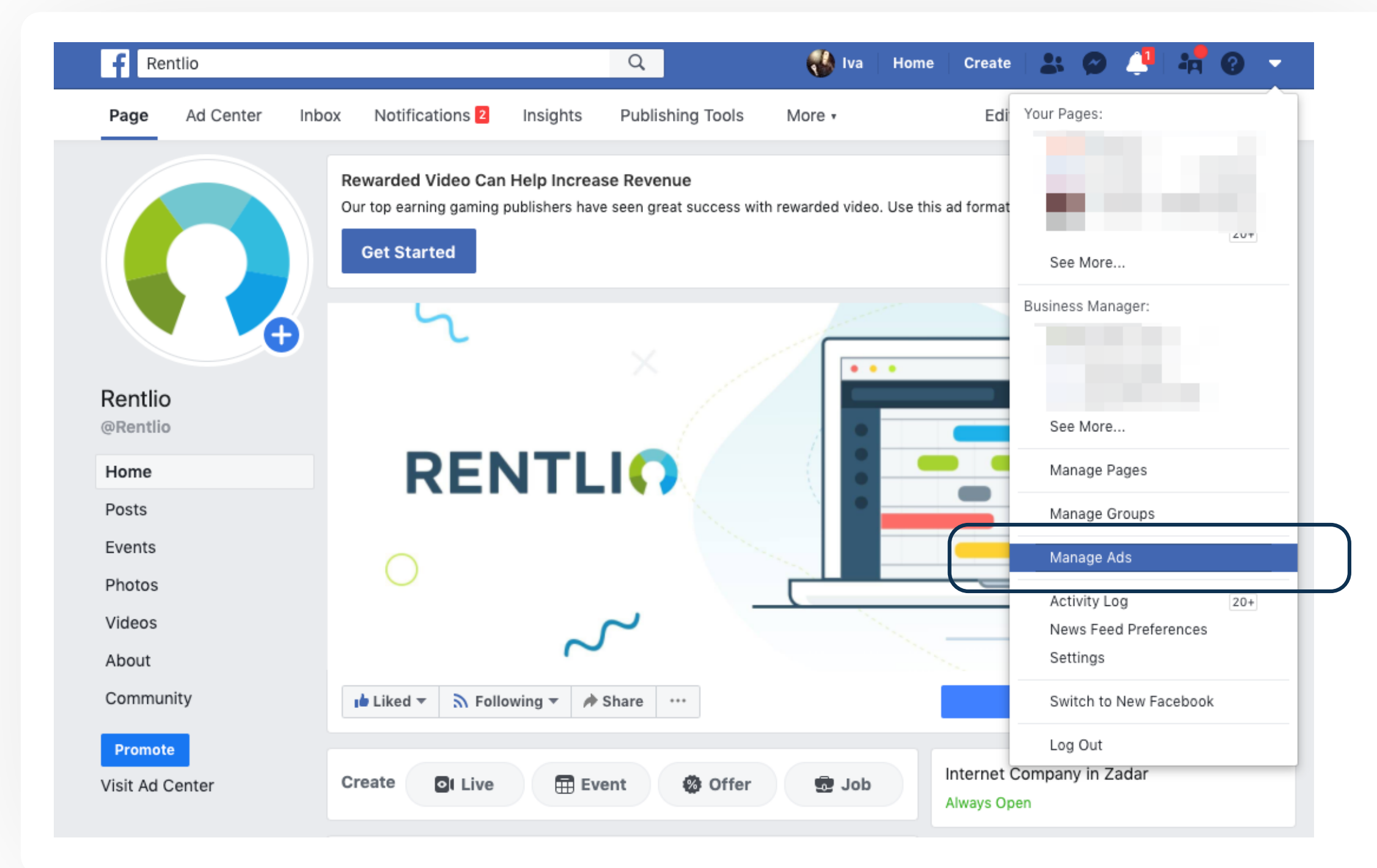


② Facebook publike

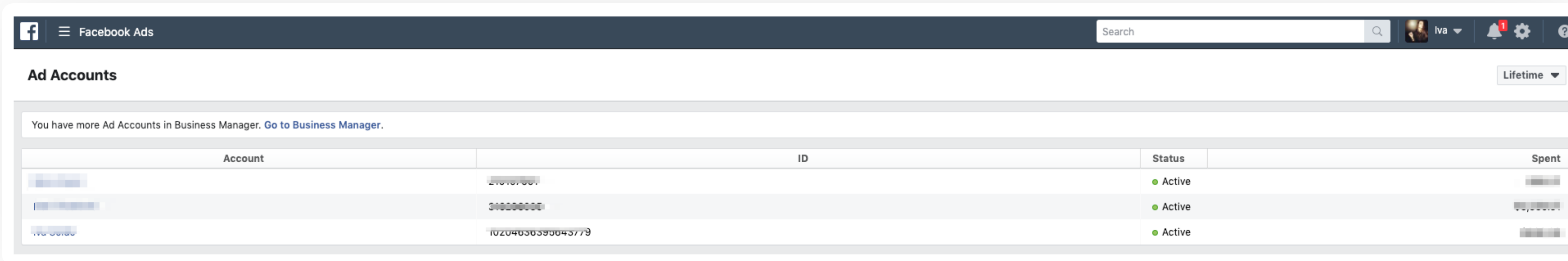
Facebook Ads Manager alat je za kreiranje, editiranje i analizu vaših plaćenih Facebook kampanji (a uključuje i Instagram oglase). Zahvaljujući Ads Manageru na raspolaganju vam je nekoliko alata za **bolje identificiranje, razumijevanje i doseg vaših ciljanih skupina** putem Facebook oglašavanja.

Kako biste mogli koristiti dva najbitnija alata (*Audiences* i *Audience Insights*) koja će vam omogućiti učinkovito targetiranje trebate imati vlastitu *Facebook stranicu* i *Facebook Ad Account*. Ako još uvijek nemate *Facebook Ad Account*, kreirajte ga pomoću ovih **uputa**.

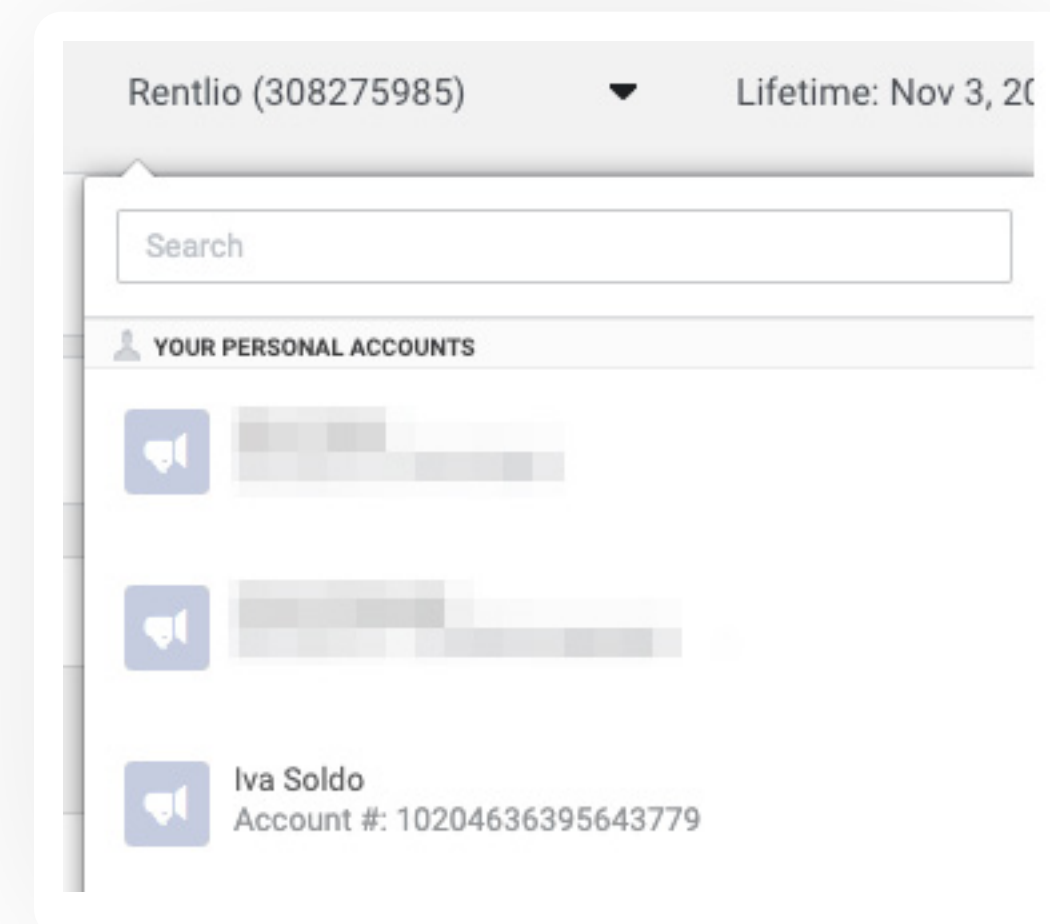
Facebook Ads Manageru pristupate kroz padajući izbornik u desnom gornjem kutu bilo koje Facebook stranice te klikom na *Manage Ads*.



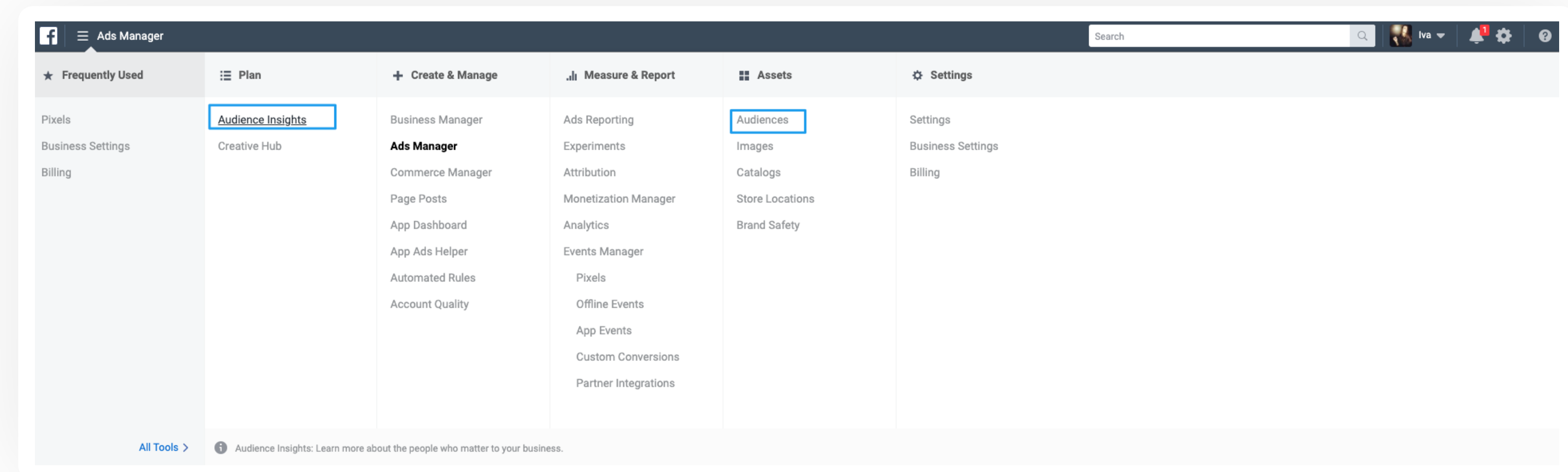
Klik na *Manage Ads* otvorit će novi prozor u kojem ćete vidjeti popis vaših Facebook računa. Alternativa je odmah kliknuti na www.facebook.com/ads/manager što će vas dovesti izravno na vaš osobni račun.



Ako upravljate s više računa, ovim se putem lako možete prebaciti na drugi.



Klikom na glavni izbornik unutar *Ads Managera* dolazite do alata o kojima ćemo detaljnije pričati u nastavku, a to su *Audience Insights* i *Audiences*.



Alat Statistika publike (Audience Insights)

Alat **Statistika publike (Audience Insights)** vrlo je koristan jer nudi mnoštvo bihevioralnih i demografskih podataka o vašoj Facebook publici ili publici vaše konkurencije. Ovaj je alat predstavljen kako bi olakšao učinkovito oglašavanje svim oglašivačima jer omogućuje bolje upoznavanje vlastitih publika. Isto tako, **temelj je za stvaranje boljeg opisa vaših ciljanih skupina i sadržaja koji će privući vaše buduće kupce/goste.**

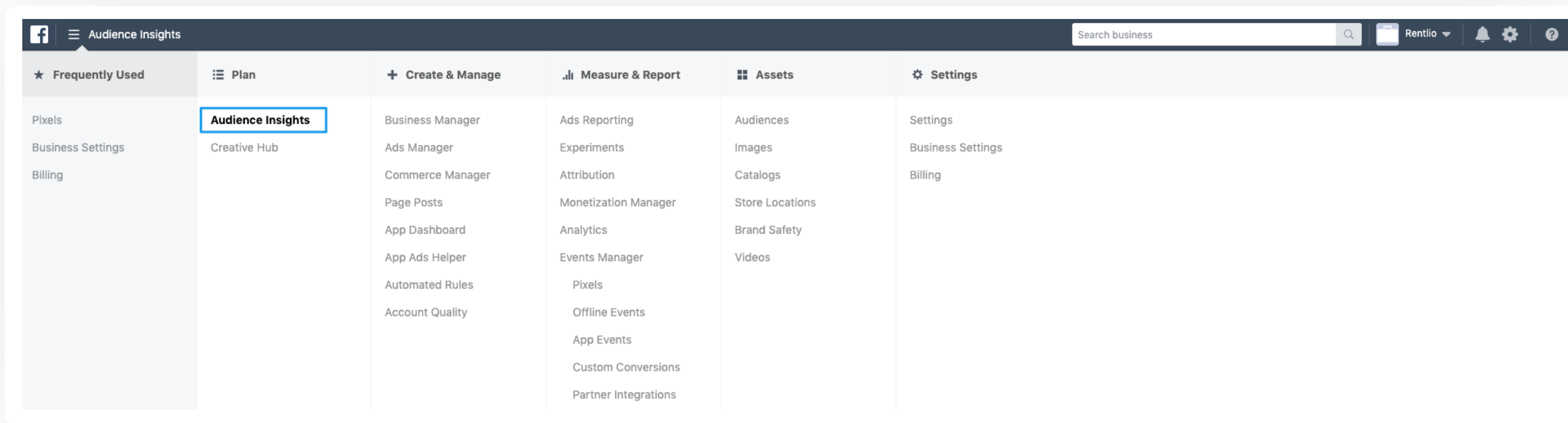
Facebook ove podatke vuče iz dva izvora. Jedan izvor su podaci koje korisnici Facebooka imaju na vlastitim profilima, poput godina, spola, statusa veze, lokacije itd. Drugi izvor su *third-party* alati pomoću koji se može doći do podataka poput prihoda kućanstava, navika kupovanja i sl. Doduše, ove druge informacije još nisu dostupne za sva tržišta.

Alat Publike (Audiences)

Vjerojatno najmoćniji alat zove se **Publike (Audiences)** koji omogućuje stvaranje **Custom** (Prilagođenih) publika, **Saved** (Spremljenih) publika te **Lookalike** (Sličnih) publika. Prije svega, bitno je definirati vašu ciljanu skupinu prije nego krenete kreirati oglase unutar **Facebook Ads Managera**. Kada ste napravili profil svoje ciljane skupine možete krenuti istraživati uistinu moćne **opcije targetiranja** koje Facebook nudi kako biste što lakše dosegli svoje kupce, a koje ćemo u nastavku detaljno predstaviti.

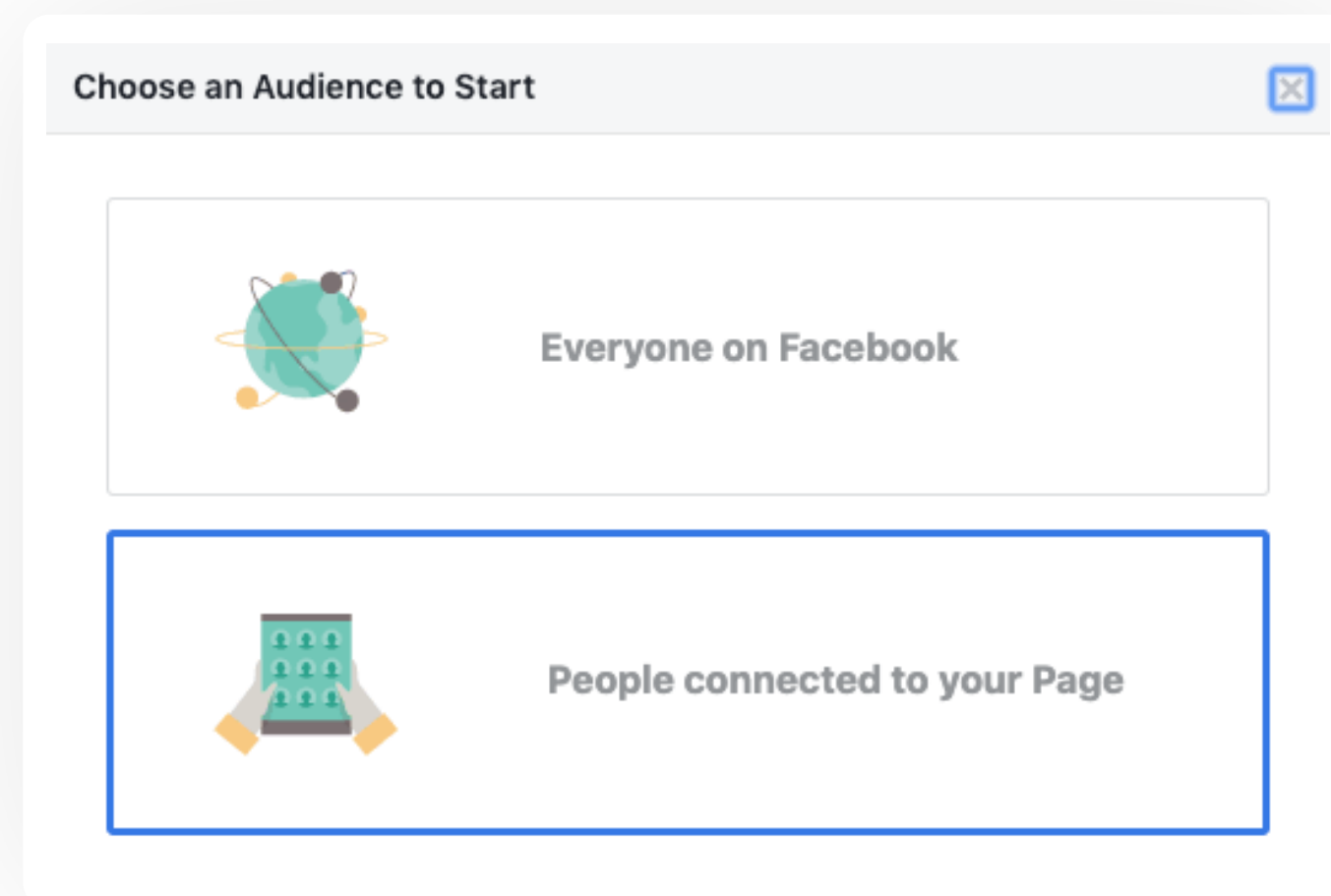


- 3) Kako koristiti alat Statistika publike (*Audience Insights*)



Alat Statistika publike (Audience Insights) nudi dvije opcije:

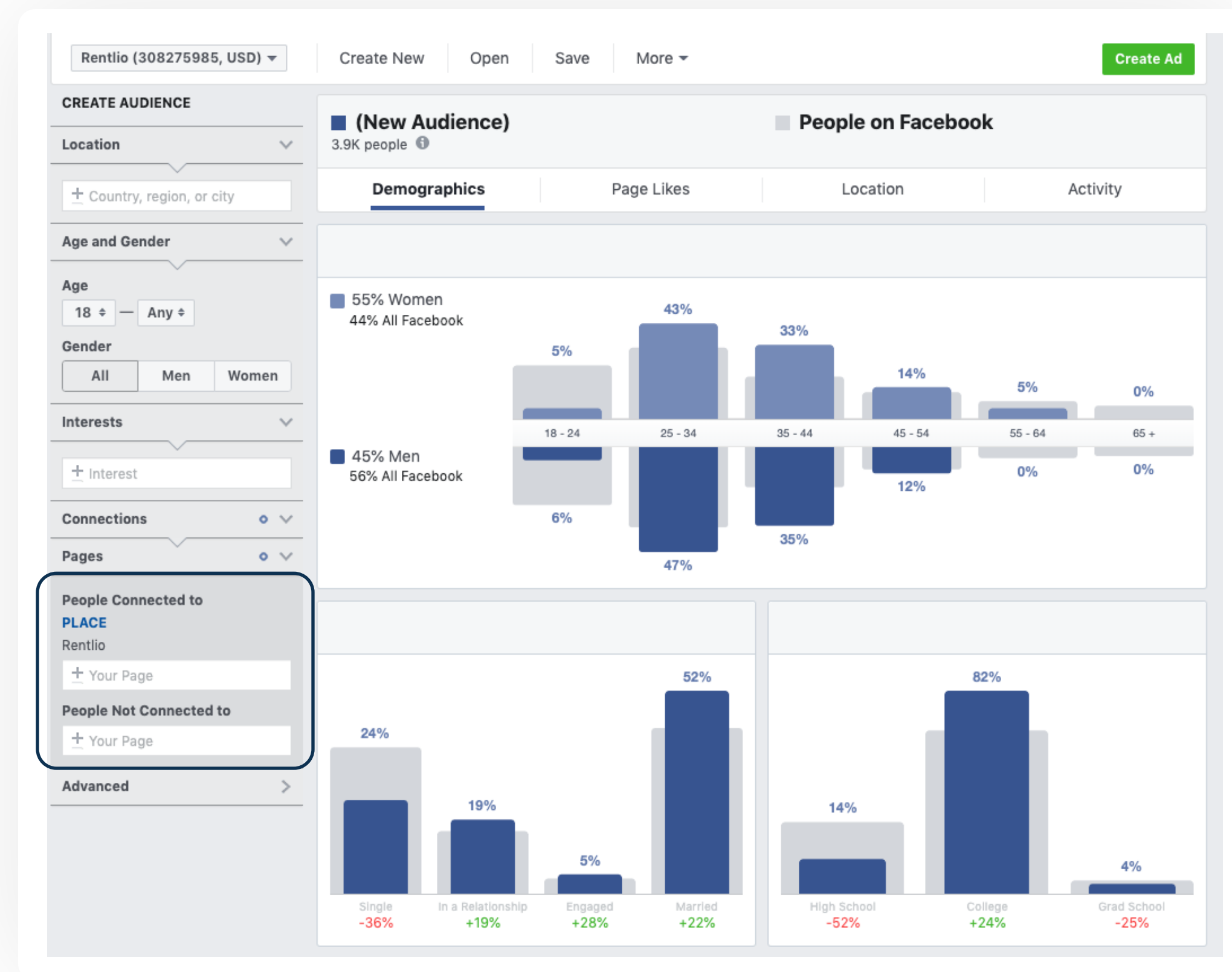
- **Svi na Facebooku (Everyone on Facebook)** - ova opcija daje mogućnost analiziranja svih korisnika Facebooka prema lokaciji i drugim faktorima. Ako želite, možete napraviti i pregled publika konkurencije.
- **Osobe povezane s vašom Facebook stranicom (People connected to your Page)** - ova opcija daje pregled vaše publike/pratitelja te će vam omogućiti njeno bolje razumijevanje kada budete kreirali oglase i planirali targetiranje.



U sljedećem primjeru bavit ćemo se analizom Rentlio publike te ćemo odabrati opciju 2., odnosno **osobe povezane s vašom Facebook stranicom**.

Istraživanje parametara

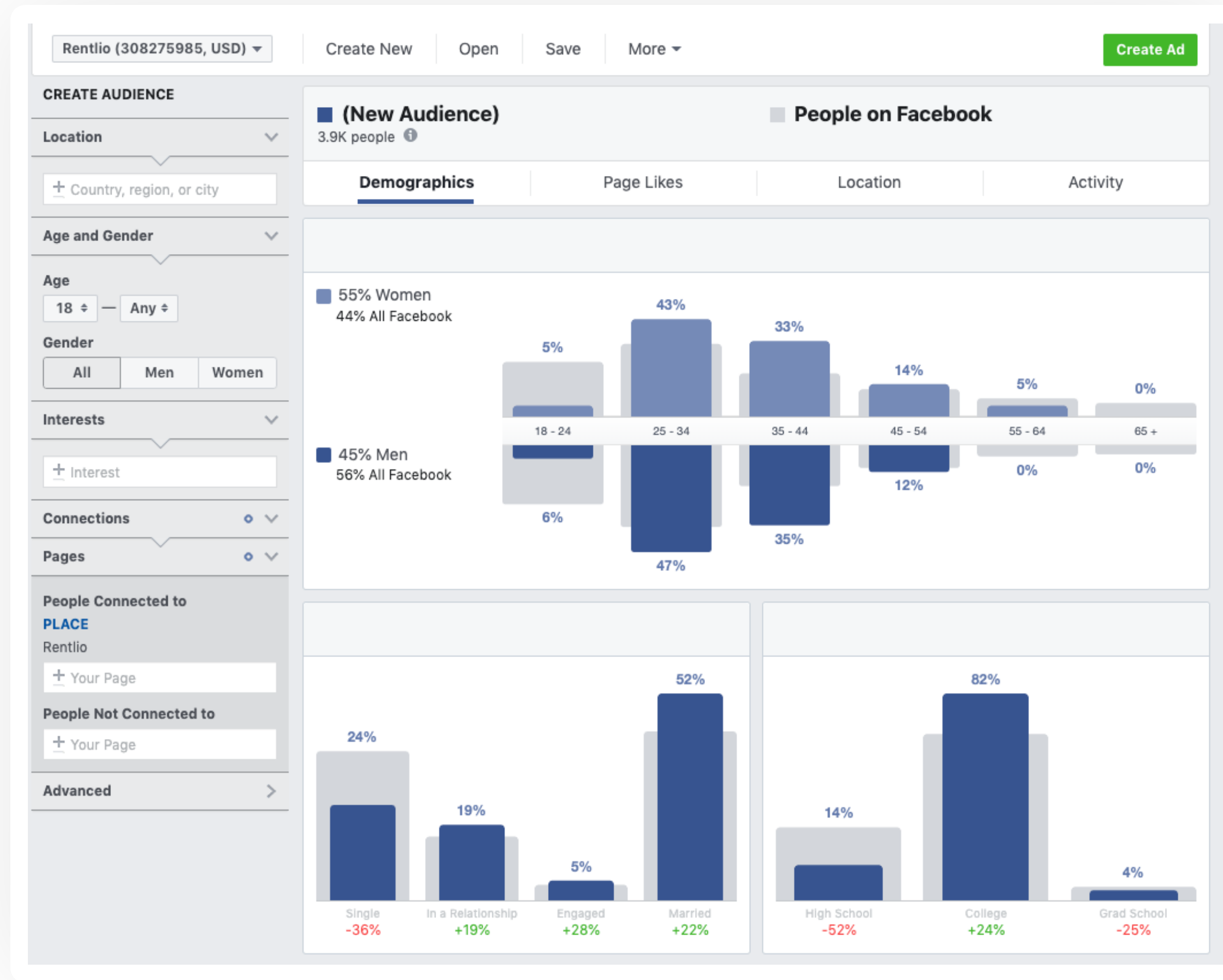
Sljedeći korak jest postavljanje parametara. U selektiranom dijelu upišite naziv stranice čiju publiku želite analizirati. Zadani odabir lokacije uklonite i ostavite praznim ili dodajte zemlju od interesa u prazno polje. Publiku dalje možete segmentirati prema godinama ili interesima.



Istraživanje dostupnih podataka

— Demografski podaci o godinama, spolu, statusu veze, poslu, edukaciji.

Gledajući Rentlijeve podatke vidimo kako je **55% Rentlijeve publike ženskog spola** te vidimo presjek iste publike prema statusu veze i edukaciji.



> Kako koristiti alat Statistika publike (Audience Insights)?

— **Page Likes** opcija pokazuje najčešće kategorije stranica koje Rentlio publika/pratitelji prati/e te stranice koje prati/e, a koje pripadaju tim kategorijama.

Primjerice, Rentlio publika preferira sljedeće kategorije: *travel company, neprofitne organizacije, marketinške agencije.*

Stranice koje prate su: *Klub iznajmljivača Hrvatske, hrturizam.hr* i sl.

Iste podatke i vi možete dobiti za vaše vlastite Facebook stranice i vaše publike odnosno pratitelje.

Ovaj alat potrebno je dalje istraživati kako biste pronašli one podatke koji su za vas bitni i koji se mogu najbolje iskoristiti za ostvarivanje vaših ciljeva. Primjerice, ako utvrdite kako vaša publika najviše prati stranice X, Y i Z, tu informaciju možete iskoristiti kako biste došli do novih potencijalnih kupaca/gostiju. U tom slučaju ćete prilikom kreiranja novih oglasa na Ad Set razini odabrati osobe koje prate stranice X, Y i Z, ali koje još uvijek ne prate vašu stranicu uz ostale ključne parametre.

(New Audience) 3.6K people ⓘ **People on Facebook** Country: Croatia ⓘ

Demographics | **Page Likes** | Location | Activity

1	Travel Company	Privatni Iznajmljivači - Novosti
2	Nonprofit Organization	Klub iznajmljivaca Hrvatske • ZIP - Algebra LAB
3	Advertising Agency	Arbona • Bruketa&Zinic&Grey
4	Marketing Agency	svinaweb
5	Pub	Famous Beach Bar & Grill
6	Performance & Event Venue	HUB385
7	Consulting Agency	Hrvatska gospodarska komora
8	Social Media Agency	Kontra
9	Company	Adris grupa • Domusplus d.o.o.
10	Wedding Planning Service	Arsenal Zadar

See All

Page	Relevance ⓘ	Audience	Facebook ⓘ	Affinity ⓘ
Klub iznajmljivaca Hrvatske	1	617	8K	4143...
Privatni Iznajmljivači - Novosti	2	605	8.7K	3732...
Croatian Business Angels Network	3	480	7.3K	3524...
HrTurizam.hr	4	614	9.5K	3490...

4

Kako koristiti alat
Publike (*Audiences*)



Prije svega, važno je napomenuti kako će Facebook zahvaljujući svom algoritmu uvijek nastojati prikazivati vaše oglase osobama koje će ih najvjerojatnije smatrati bitnima. Daljnje targetiranje moguće je putem 3 tipa Facebook publika koje se nalaze unutar alata Audiences.

— **Saved Audiences**

— **Custom Audiences**

— **Lookalike Audiences**

Svaka od ovih publika nudi mnogo opcija i načina kako doći do vašeg idealnog kupca i ciljane skupine putem Facebook kampanji.

Kako i zašto koristiti Facebook Saved publike?

Saved Audiences podrazumijeva targetiranje putem podataka koje Facebook posjeduje o vašim ciljanim publikama.

Targetiranje se odvija na *Ad set* razini postavljanja Facebook kampanje. Možete odabrati vašu publiku na temelju demografije, lokacije, godina, spola, jezika, interesa i drugih kriterija, a svaka publika koju kreirate može se spremiti za buduće uporabe kao *Saved Audience*.

Primjerice, ako želite plasirati svoje oglase samo Slovincima koji žive u Ljubljani i imaju 30-50 godina te 2 djece - to ćete uvijek raditi u ovom dijelu postavljanja kampanje.

Audience

Define who you want to see your ads. [Learn More](#)

Create New Audience Use Saved Audience ▾

Custom Audiences ⓘ Add a previously created Custom or Lookalike Audience

[Exclude](#) | [Create New](#) ▾

Locations ⓘ People living in or recently in this location ▾

Croatia

📍 **Croatia**

📍 Include ▾ | Type to add more locations | [Browse](#)

[Add Locations in Bulk](#)

Age ⓘ 18 ▾ - 65+ ▾

Gender ⓘ **All** Men Women

Languages ⓘ Enter a language...

Detailed Targeting ⓘ Include people who match ⓘ

Add demographics, interests or behaviors | [Suggestions](#) | [Browse](#)

Exclude People

Expand your detailed targeting to reach more people when it's likely to improve performance.

[Learn more about detailed targeting expansion.](#)

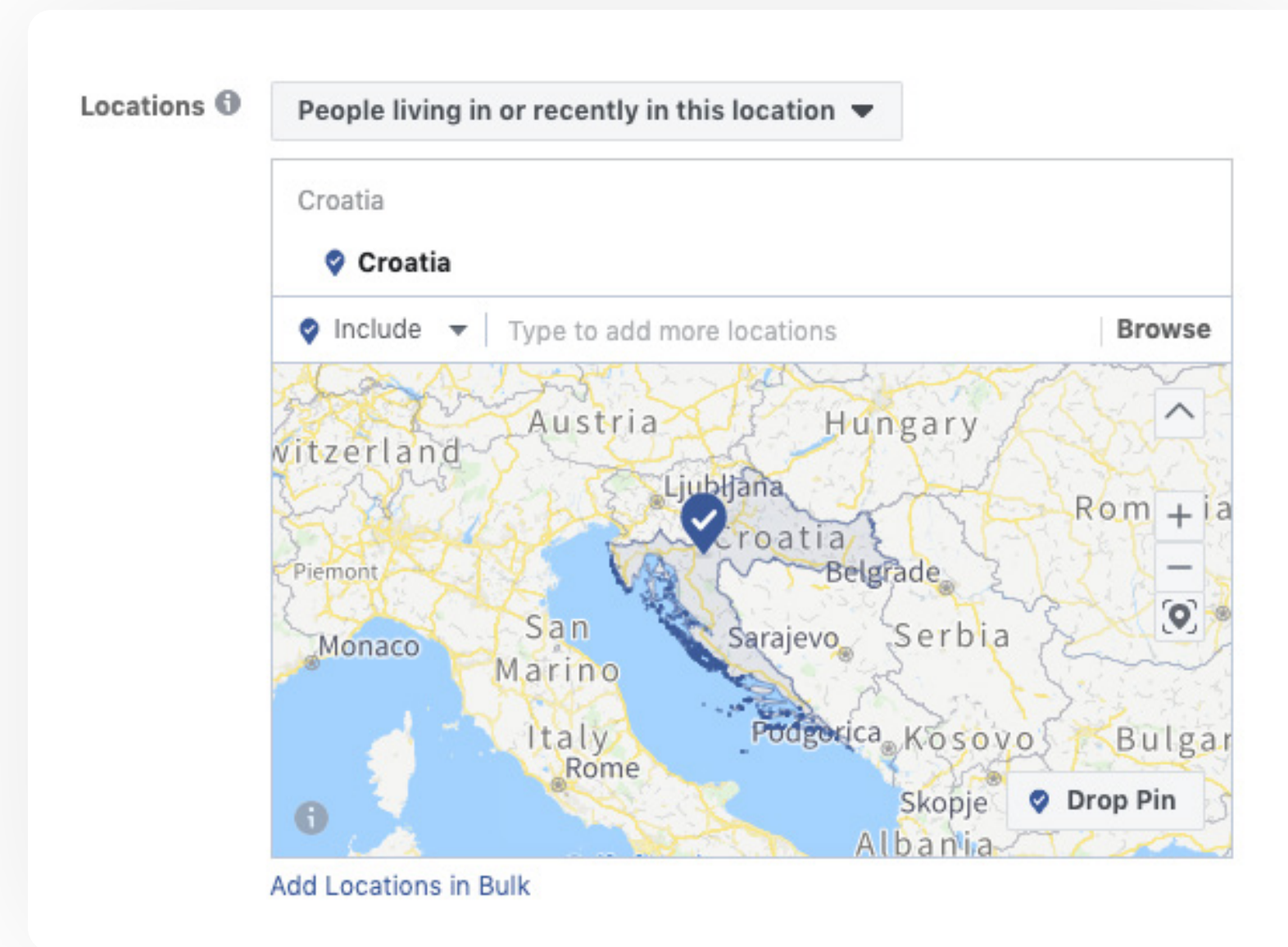
Connections ⓘ Add a connection type ▾

[Save This Audience](#)

— Targetiranje na osnovu lokacije

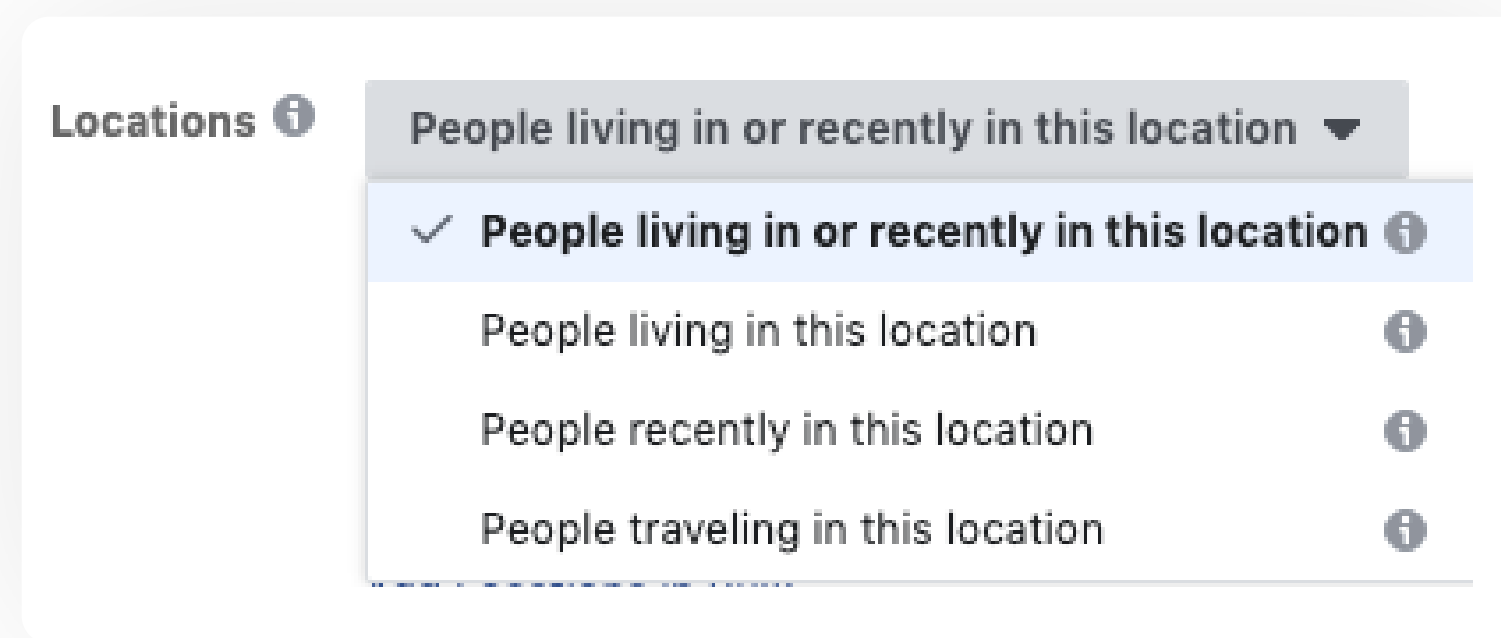
Možete ciljati vaše publike na temelju sljedećih opcija upisujući parametre koji su vam bitni:

- zemlja
- regija
- okrug
- grad
- poštanski broj
- ...



Također, postoji opcija koja vam omogućuje još detaljniji odabir osoba koje:

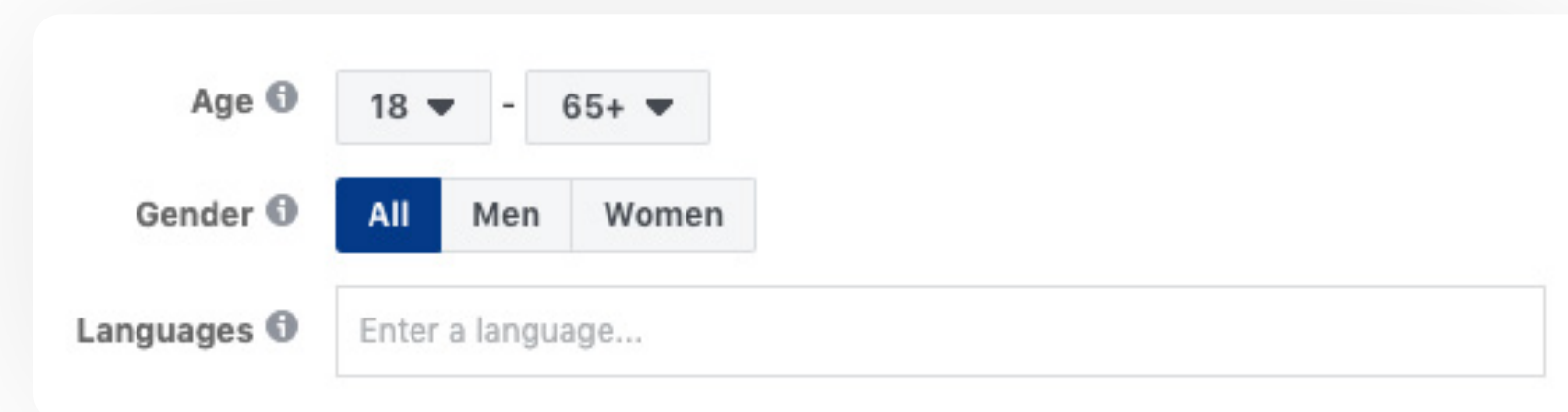
- **žive ili su nedavno bile na određenoj lokaciji** (prema zadnjoj ažuriranoj lokaciji Facebook korisnika)
- **osobe koje žive na određenoj lokaciji** (prema lokaciji koju Facebook ima na profilu korisnika, a koja je potvrđena putem IP adrese)
- **osobe koje su nedavno bile na određenoj lokaciji** (prema korištenju mobilnog uređaja u određenim geografskim područjima koja se planiraju targetirati)
- **osobe koje putuju na određenu lokaciju** (prema korisnicima koji su imali odabrano geografsko područje kao nedavnu lokaciju, a koja je barem 160km udaljena od lokacije njihova doma)



— Targetiranje na osnovu demografije

Ovdje postoji velik izbor opcija za targetiranje, a tri osnovne su:

- **godine** - moguće je odabrati bilo koji raspon godina
- **spol** - moguće je odabrati jedan spol ili oba
- **jezik** - moguće je odabrati jezik na kojem se oglas radi kako bi ga korisnici mogli razumjeti



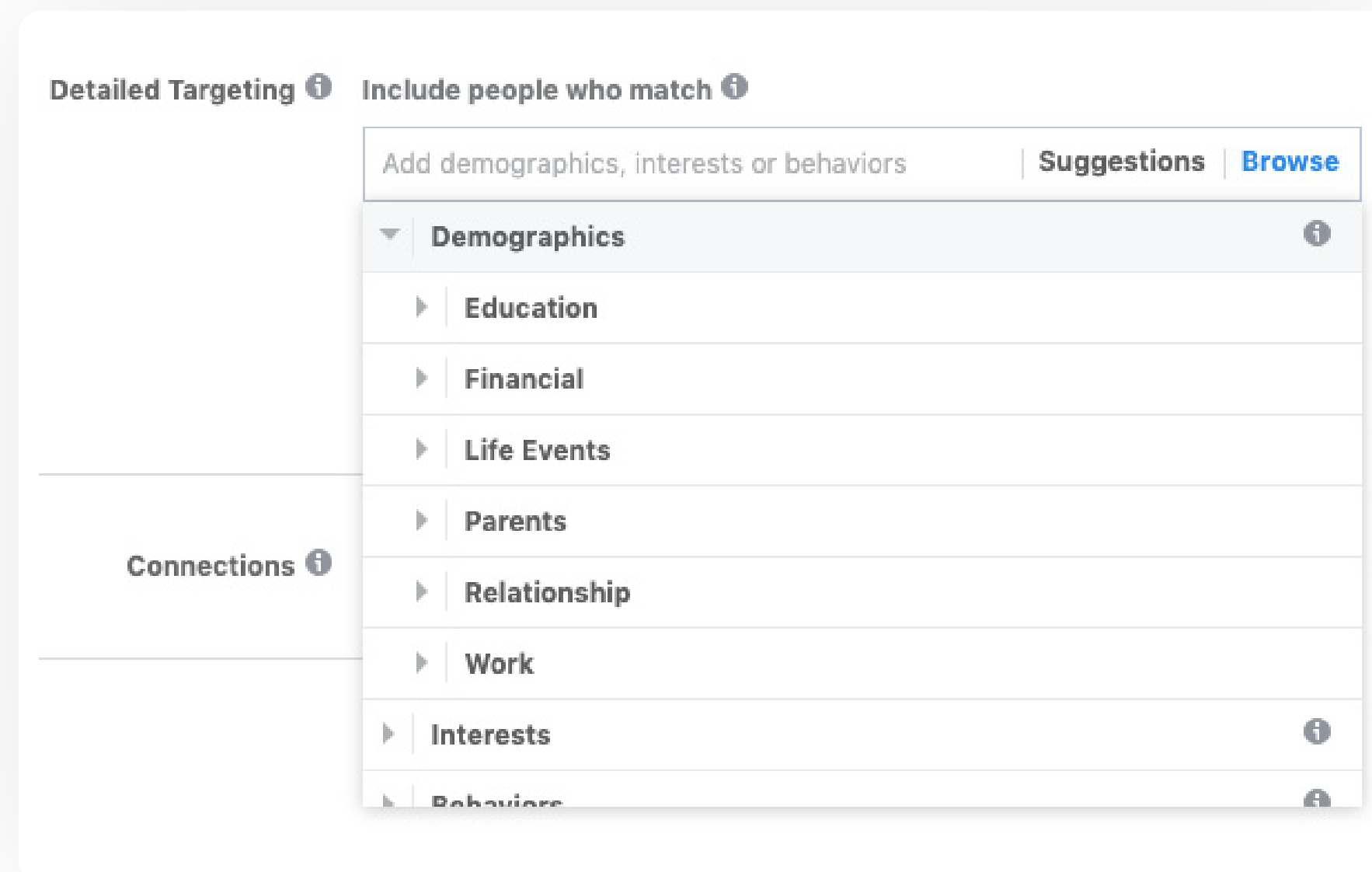
Age ⓘ 18 ▼ - 65+ ▼

Gender ⓘ All Men Women

Languages ⓘ Enter a language...

Jedna od dodatnih opcija koje Facebook nudi, a tiče se demografije je targetiranje na osnovu edukacije.

Primjerice, oglasima tako možete dosegnuti isključivo visokoobrazovane osobe ili osobe koje su studirale točno određena područja poput turizma, medicine, arhitekture, itd. Također, možete dosegnuti samo osobe kojima se uskoro bliži rođendan, ako takvim osobama želite omogućiti posebne popuste na vaš smještaj ili drugu uslugu koju nudite.



Detailed Targeting ⓘ Include people who match ⓘ

Add demographics, interests or behaviors | Suggestions | Browse

- Demographics ⓘ
 - Education
 - Financial
 - Life Events
 - Parents
 - Relationship
 - Work
- Interests ⓘ
- Behaviors ⓘ

Connections ⓘ

Opcija je zaista mnogo, pa tako možete doći i do osoba koje imaju prijatelje **kojima je uskoro rođendan, a traže za njih zanimljiv poklon.**

Detailed Targeting ⓘ Include people who match ⓘ

Add demographics, interests or behaviors | Suggestions | Browse

▼ Friends of

Close Friends of Men with a Birthday in 0-7 days	<input type="checkbox"/>
Close Friends of Men with a Birthday in 7-30 days	<input type="checkbox"/>
Close Friends of Women with a Birthday in 0-7 days	<input type="checkbox"/>
Close Friends of Women with a Birthday in 7-30 days	<input type="checkbox"/>
Close friends of people with birthdays in a month	<input type="checkbox"/>
Close friends of people with birthdays in a week	<input checked="" type="checkbox"/>
Friends of Recently Moved	<input type="checkbox"/>

Connections ⓘ

Ako sa svojom ponudom želite dosegnuti isključivo parove, napravit ćete kampanju u kojoj ćete na razini ad seta odabrati **status veze (relationship status).**

Detailed Targeting ⓘ Include people who match ⓘ

Add demographics, interests or behaviors | Suggestions | Browse

▼ Relationship

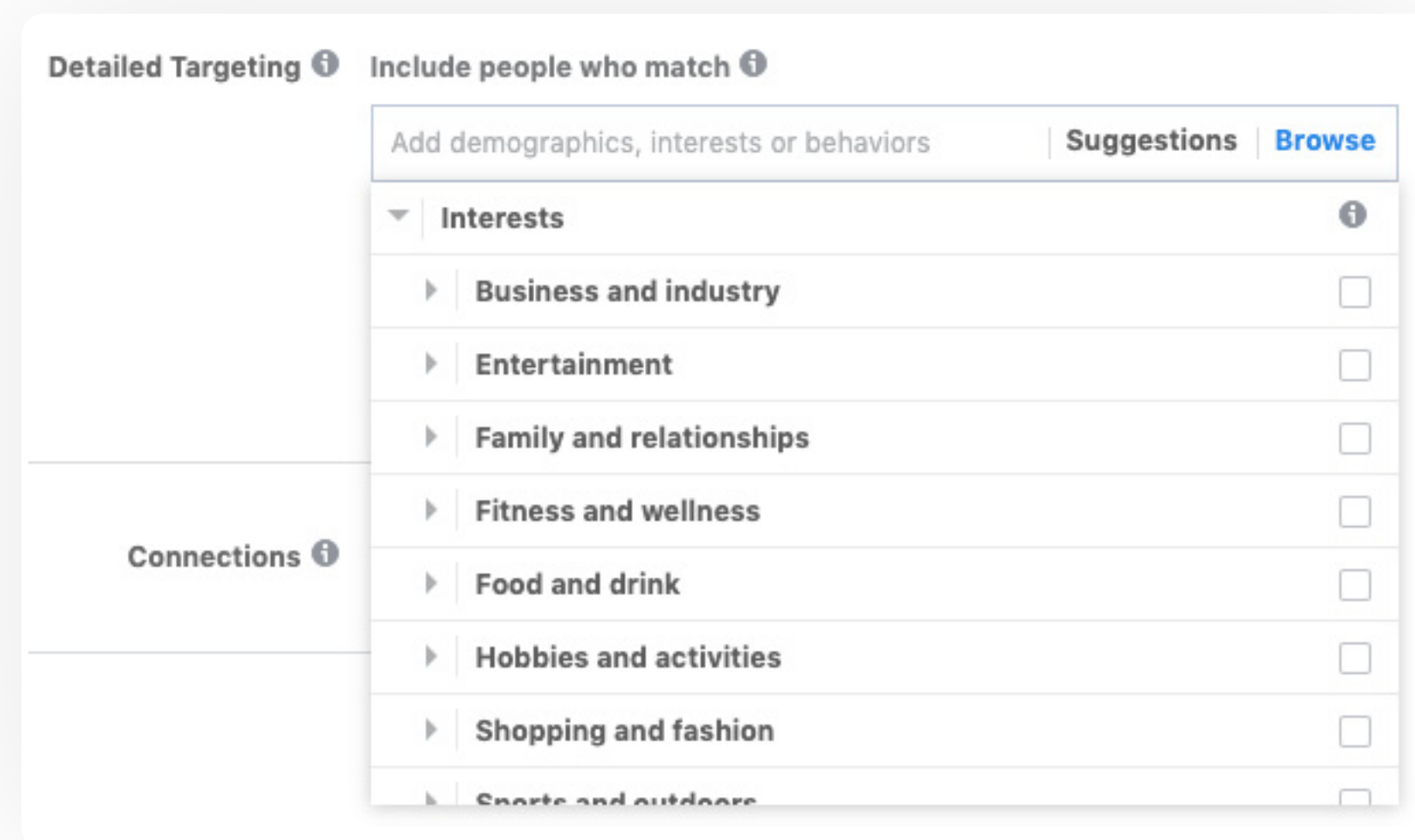
▼ Relationship Status

Civil Union	<input type="checkbox"/>
Complicated	<input type="checkbox"/>
Divorced	<input type="checkbox"/>
Domestic Partnership	<input type="checkbox"/>
Engaged	<input type="checkbox"/>
In a relationship	<input type="checkbox"/>

Connections ⓘ

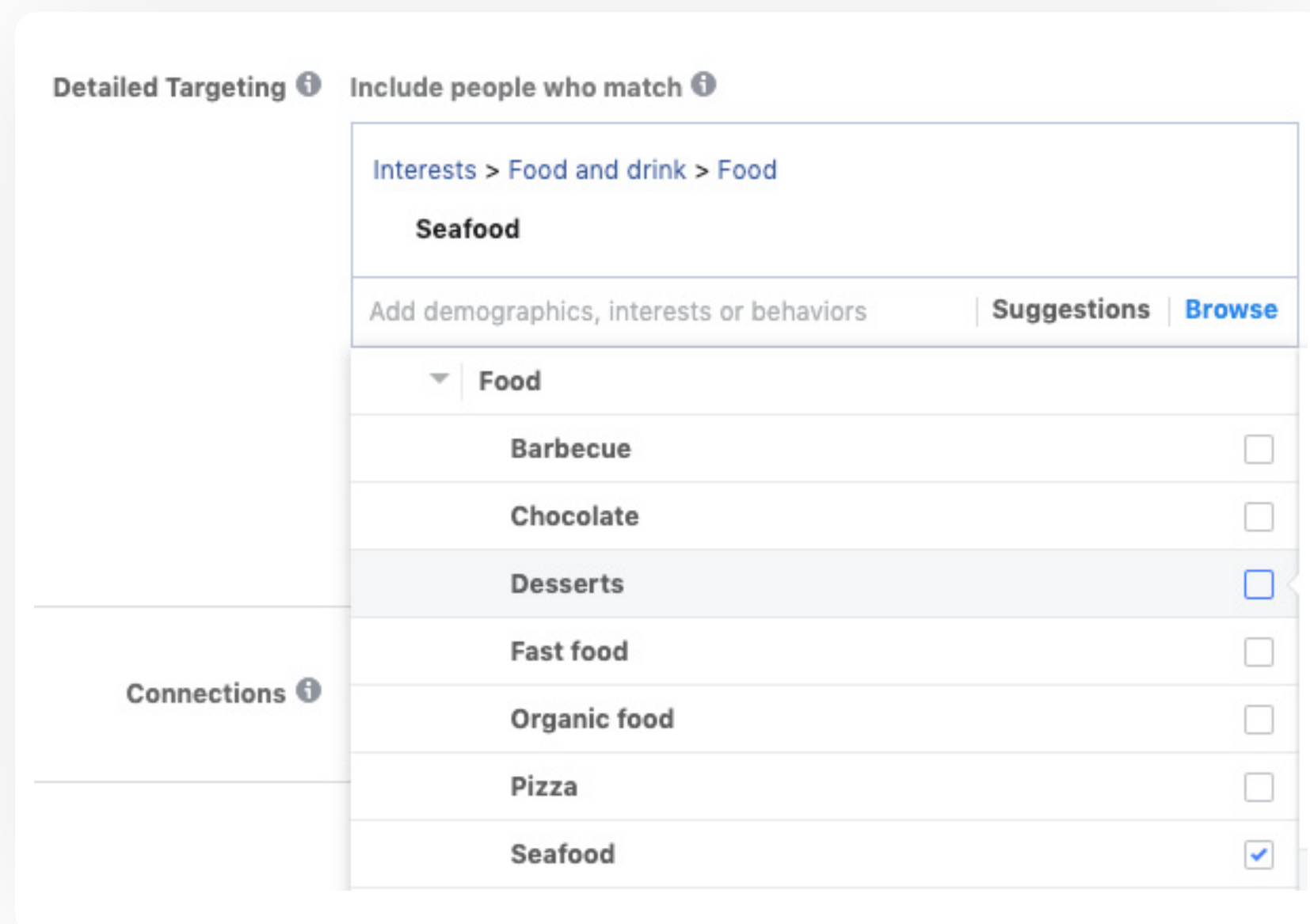
— Targetiranje na osnovu interesa

Interesi su jedna od najjednostavnijih opcija za targetiranje jer omogućuju doseg osoba koje su zainteresirane za određena područja ili teme vezane za točno ono što vi nudite. Primjerice, možete targetirati osobe koje se interesiraju za vašu konkurenciju ili časopise i blogove vezane za putovanja. Interese možete upisati u pretraživač nakon čega će vam Facebook ponuditi i druge vezane interese ili jednostavno pregledati sve dostupne interese kroz *browse* menu.



Facebook interese određuje **na temelju reakcija korisnika, aplikacija koje koriste, stranica koje prate ili su zapratili** i slično. Kada dodate više od jednog interesa, targetirat ćete osobe s barem jednim od odabranih i tako proširiti mogući doseg ciljanih osoba.

Primjerice, imate li posebnu ponudu morskih plodova u vašem restoranu, odabrat ćete publiku koja voli morske plodove tako što ćete odabrati *Interests/Food and Drink/Seafood*.

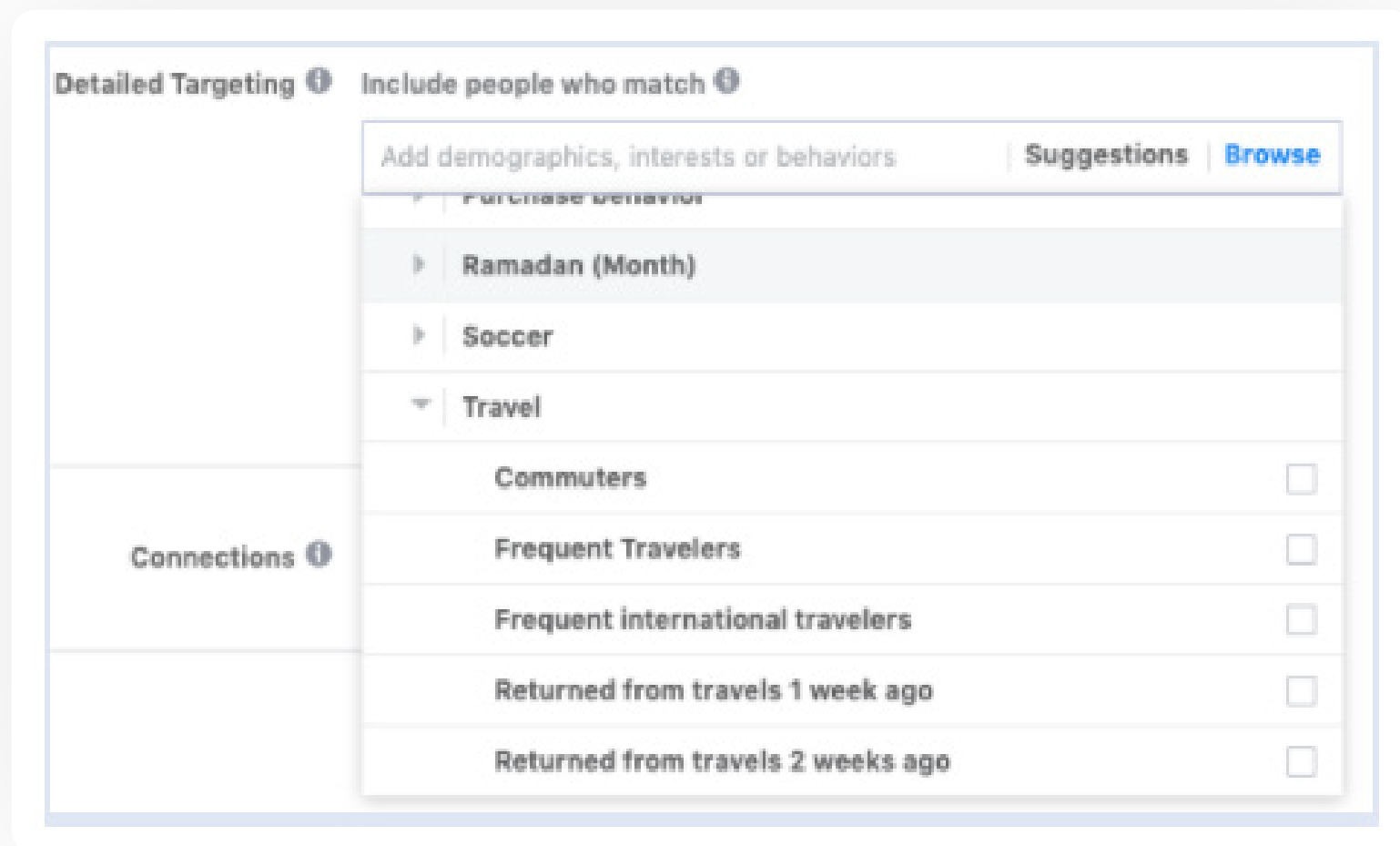


— Targetiranje na osnovu ponašanja

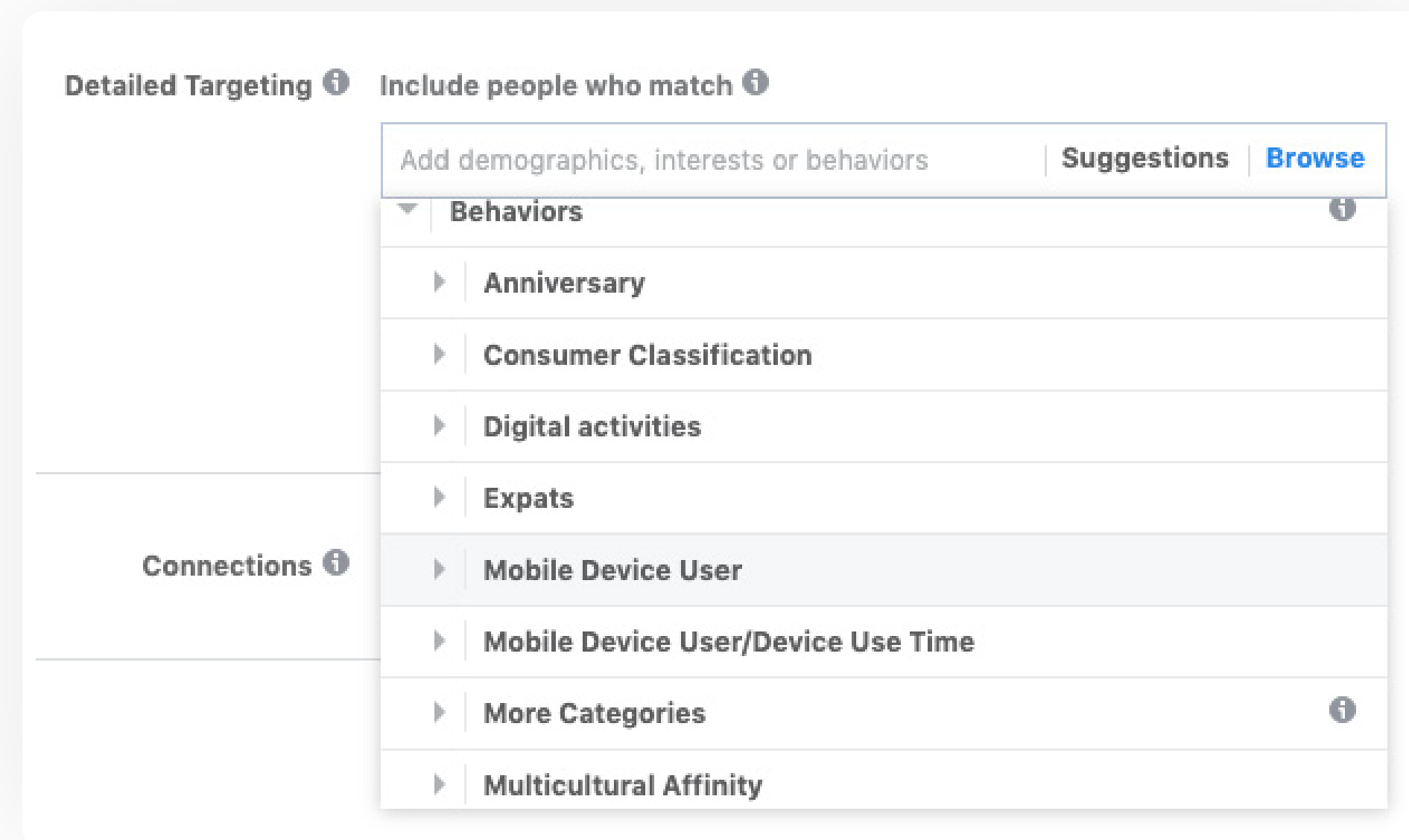
Za razliku od targetiranja na temelju interesa, targetiranje **na osnovu ponašanja** omogućuje doseg osoba na temelju povijesti njihove online kupovine, događanja koja pohađaju, godišnjica i slično.

Za turizam, ako ste hotel ili hostel zanimljiva je mogućnost dosega:

- osoba koje **često putuju**
- osoba koje **često putuju internacionalno**
- osoba koje **su se vratile s putovanja prije tjedan dana**
- osoba koje **su se vratile s putovanja prije 2 tjedna**



Kako bi ovo bilo moguće Facebook analizira različite faktore, ali i koristi vanjske grupe podataka koje prikupljaju od vlastitih korisnika.

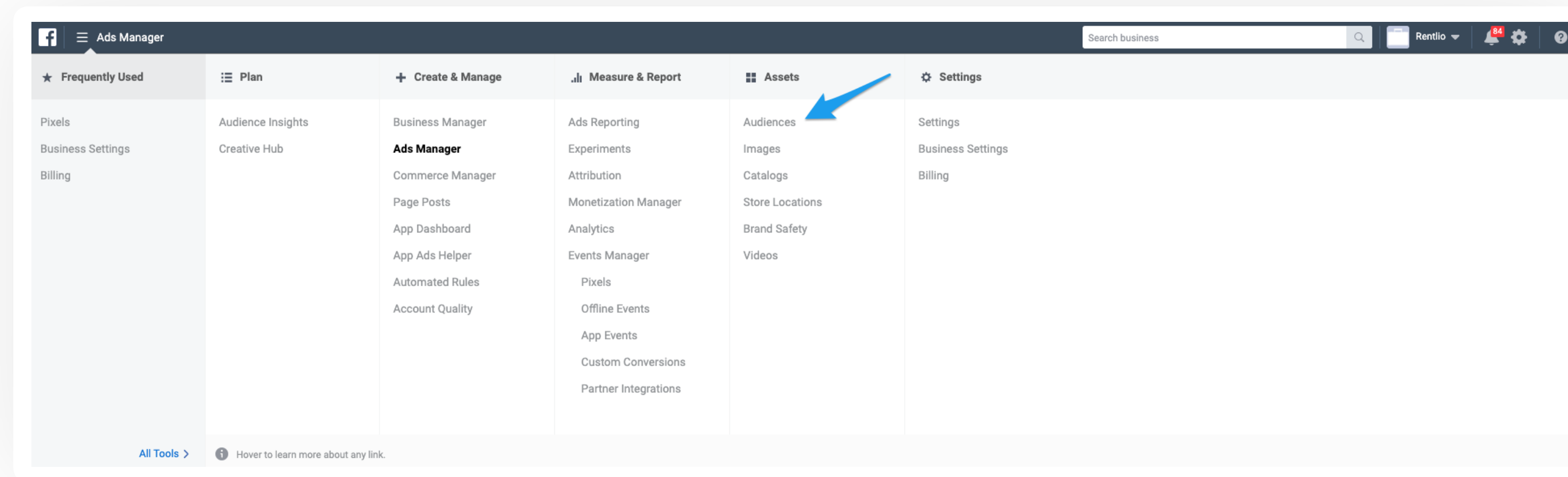


Kako i zašto koristiti Facebook Custom publike (*Custom Audiences*)?

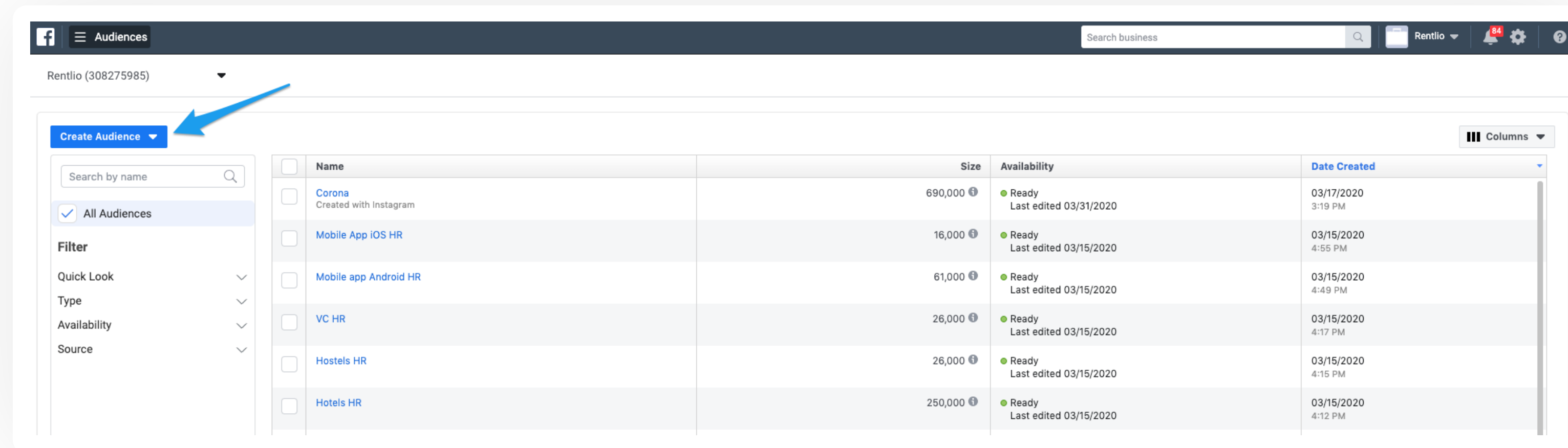
Kako bi vaše Facebook oglašavanje bilo uspješno bitno je promatrati različite opcije koje idu korak dalje od jednostavnog oglašavanja isključivo prema interesima. Kada je Facebook po prvi puta 2012. godine predstavio **Custom publike** one su bile jednostavan koncept koji je svima omogućavao targetirati trenutne ili potencijalne goste/korisnike/kupce prema email adresama. Danas Custom publike nude puno više od toga. Možete targetirati osobe koje su **posjećivale vaš web** ili su **koristile vašu aplikaciju** (ako ju imate). Postoji puno više načina (putem Facebookovih izvora podataka, ili putem vaših baza podataka) kako možete koristiti Custom publike, a u nastavku ćemo proći kroz njih i pokazati vam kako kreirati vašu prvu Custom publiku. Ove mogućnosti i opcije se konstantno nadograđuju, a broj mogućih varijacija gotovo pa nema ograničenja.

Kako započeti vaše oglašavanje uz Facebook Custom publike?

Kako biste kreirali svoju prvu Custom publiku trebate kliknuti na Audience unutar sekcije Assets u glavnom izborniku Facebook *Ads Managera*.



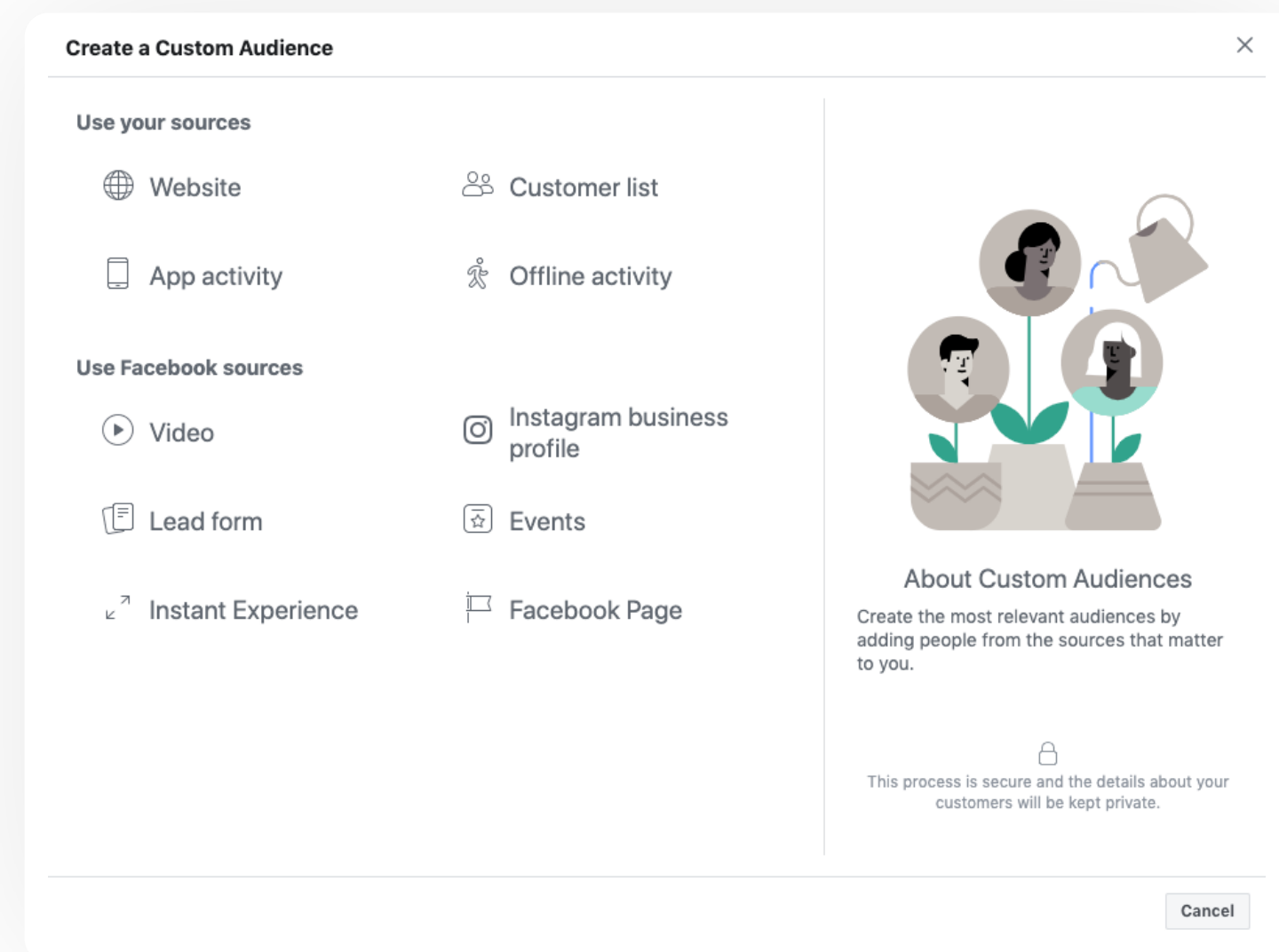
Zatim kliknite na Create Audience kako biste započeli proces postavljanja nove Custom publike.



The screenshot shows the Facebook Audiences management interface for the business 'Rentlio (308275985)'. A blue arrow points to the 'Create Audience' button in the top left corner. Below the button is a search bar and a filter sidebar. The main area displays a table of existing audiences.

Name	Size	Availability	Date Created
Corona Created with Instagram	690,000	Ready Last edited 03/31/2020	03/17/2020 3:19 PM
Mobile App iOS HR	16,000	Ready Last edited 03/15/2020	03/15/2020 4:55 PM
Mobile app Android HR	61,000	Ready Last edited 03/15/2020	03/15/2020 4:49 PM
VC HR	26,000	Ready Last edited 03/15/2020	03/15/2020 4:17 PM
Hostels HR	26,000	Ready Last edited 03/15/2020	03/15/2020 4:15 PM
Hotels HR	250,000	Ready Last edited 03/15/2020	03/15/2020 4:12 PM

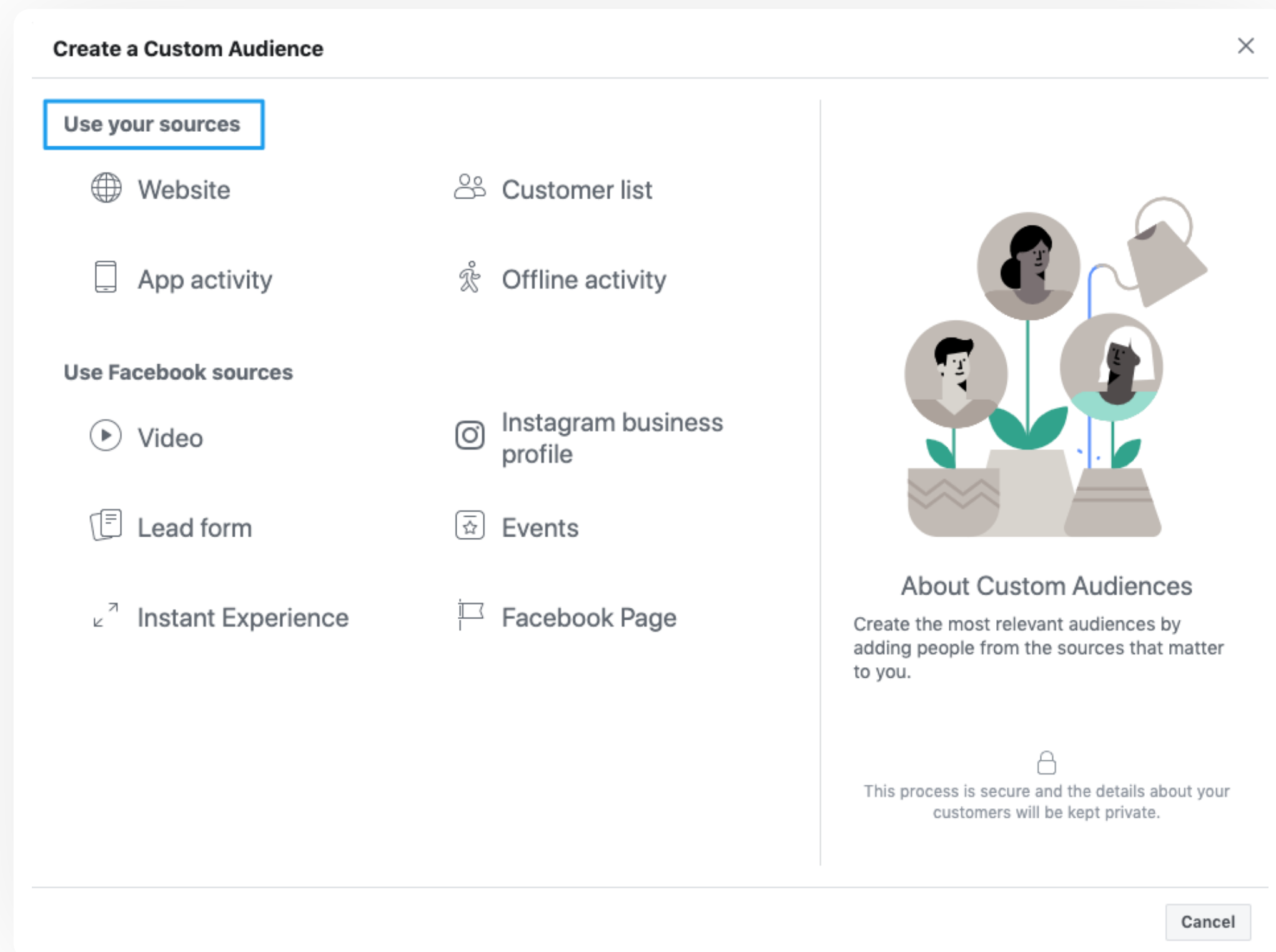
Nakon što ste kliknuli na *Create Custom Audience* pojavit će se novi prozor koji će vas zatražiti odabir **tipa publike koji želite kreirati**.



The 'Create a Custom Audience' dialog box is shown, featuring two columns of source options. The left column lists 'Use your sources' (Website, App activity) and 'Use Facebook sources' (Video, Lead form, Instant Experience). The right column lists 'Customer list', 'Offline activity', 'Instagram business profile', 'Events', and 'Facebook Page'. An illustration of people in pots is shown, along with text explaining that the process is secure and customer details are kept private. A 'Cancel' button is at the bottom right.

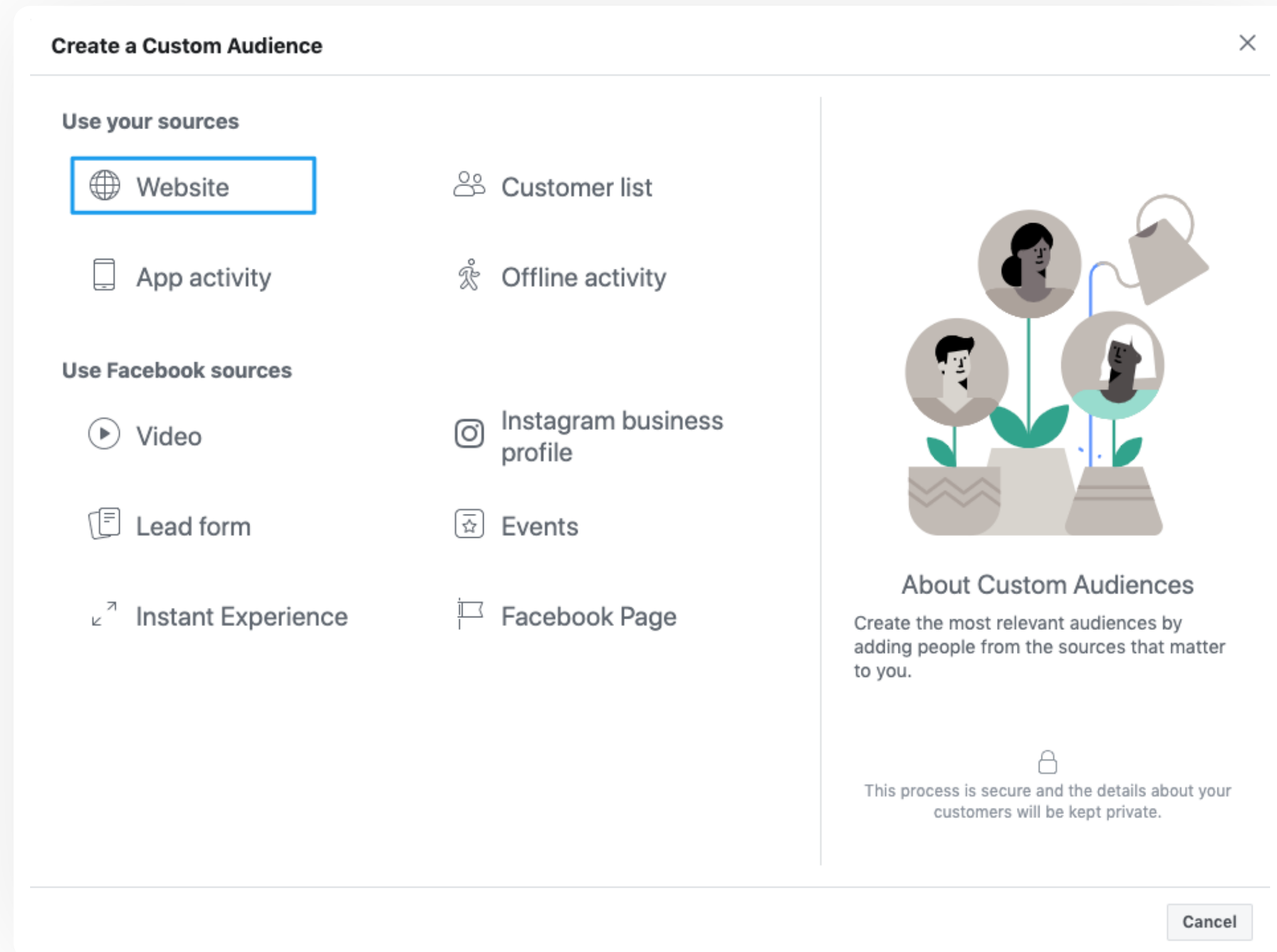
U nastavku slijedi pregled svih dostupnih opcija unutar Custom publika.

— Putem vaših izvora podataka



Prvi tip vaših mogućih Facebook *Custom publika* jesu one kreirane na temelju vaše baze i vaših izvora informacija o gostima (e-mail liste, brojevi telefona, Apple ID, i sl.)

● Putem vaših web stranica



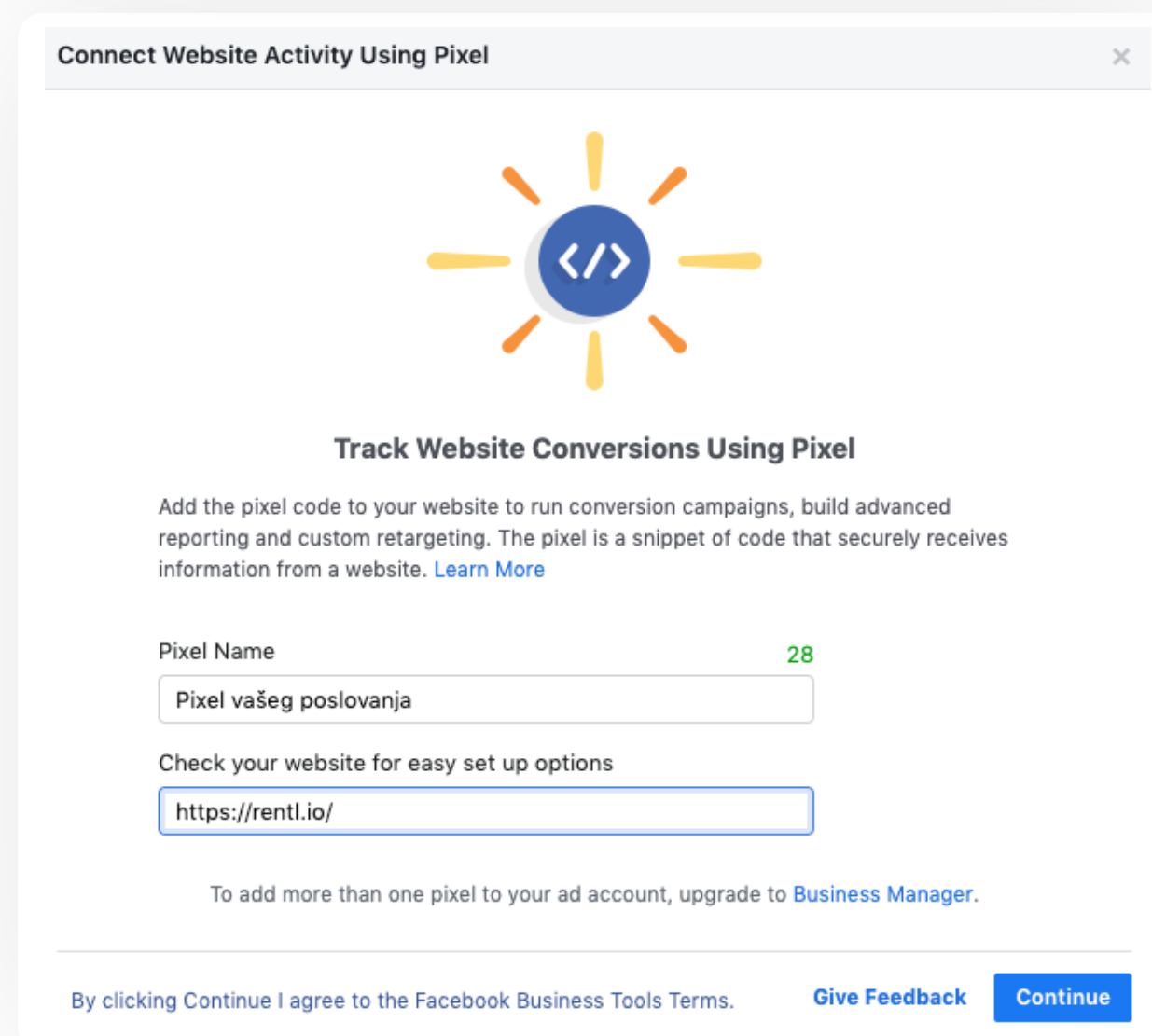
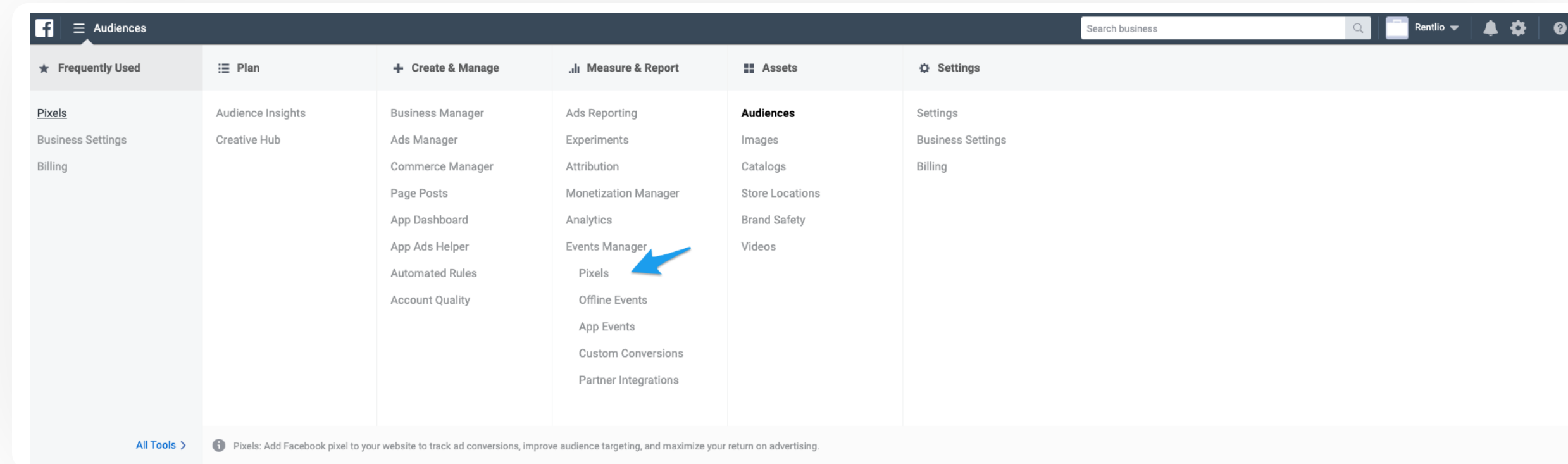
Audiences/Create Audience/Custom Audience/Website

Ova opcija omogućuje vam kreiranje vaše **Custom publike na temelju aktivnosti posjetitelja na vašim web stranicama.**

Ovo je moguće zahvaljujući **Facebook pixelu**, odnosno dijelu koda koji se dodaje na vašu stranicu kako bi omogućio praćenje tih istih aktivnosti. Ovo je nešto što će vam se na prvu zasigurno učiniti kompliciranim no upute za postavljanje su izrazito jednostavne. Kontaktirajte programera koji vam je radio web stranicu te će Pixel za vas moći postaviti u samo nekoliko minuta.

Kako instalirati Facebook pixel?

Kada se nalazite u *Ads Manageru*, odaberite glavni izbornik i kliknite na **Facebook Pixel tab**.



Slijedite detaljne upute za daljnje postavljanje. Vaš Facebook pixel omogućuje praćenje različitih tzv. Eventa na različitim web stranicama. Tako primjerice možete pratiti:

- Dodavanja u košaricu
- Upisivanje informacija o plaćanju
- Dodavanje na listu želja
- Dovršene registracije
- Kontakt (e-mail, telefon, SMS)
- Leadove
- Pretraživanja

Kompletan popis svih evenata koje možete pratiti pogledajte **ovdje**.

Napomena: GDPR utječe na korištenje Facebook Pixela. Prilikom korištenja Facebook Pixela morate sve odraditi u skladu s GDPR-om. Primjerice, to možete učiniti tako da prikazete korisnicima poruku ili "cookie banner" prvi put kad im se učita vaša web stranica. Kroz tu poruku dobit će jasne upute da trebaju dati svoj pristanak za vaše korištenje njihovih podataka.

Create a Website Custom Audience ✕

1 **Add People to Your Audience** [Show Tips](#)

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

- Marko Mišulić's Pixel
 - All website visitors in the past 60 days

[Include More People](#) [Exclude People](#)

2 **Name Your Audience**

Svi posjetitelji Rentlio web stranica - 60 dana 3 ✕ [Add Description](#)

[Cancel](#) [Back](#) [Create Audience](#)

Koliko ćete detaljno organizirati vaše publike ovisi isključivo o količini prometa koji vaša web stranica dobiva kao i stvaranju detaljnih *pixel evenata* baziranih na vašem *Facebook pixelu*. Ovaj tip publika uvijek se automatski ažurira u stvarnom vremenu i zato i jesu toliko moćna opcija. U nastavku je nekoliko primjera Custom publika koje možete kreirati.

Možete odabrati:

- **Sve osobe koje su posjećivale vaše web stranice**
- Osobe koje su posjećivale **specifične web stranice**
- Osobe koje su posjećivale **točno određene stranice i stranice koje nisu**
- Osobe **koje nisu posjećivale vaše web stranice određeno vrijeme**
- Druge kombinacije

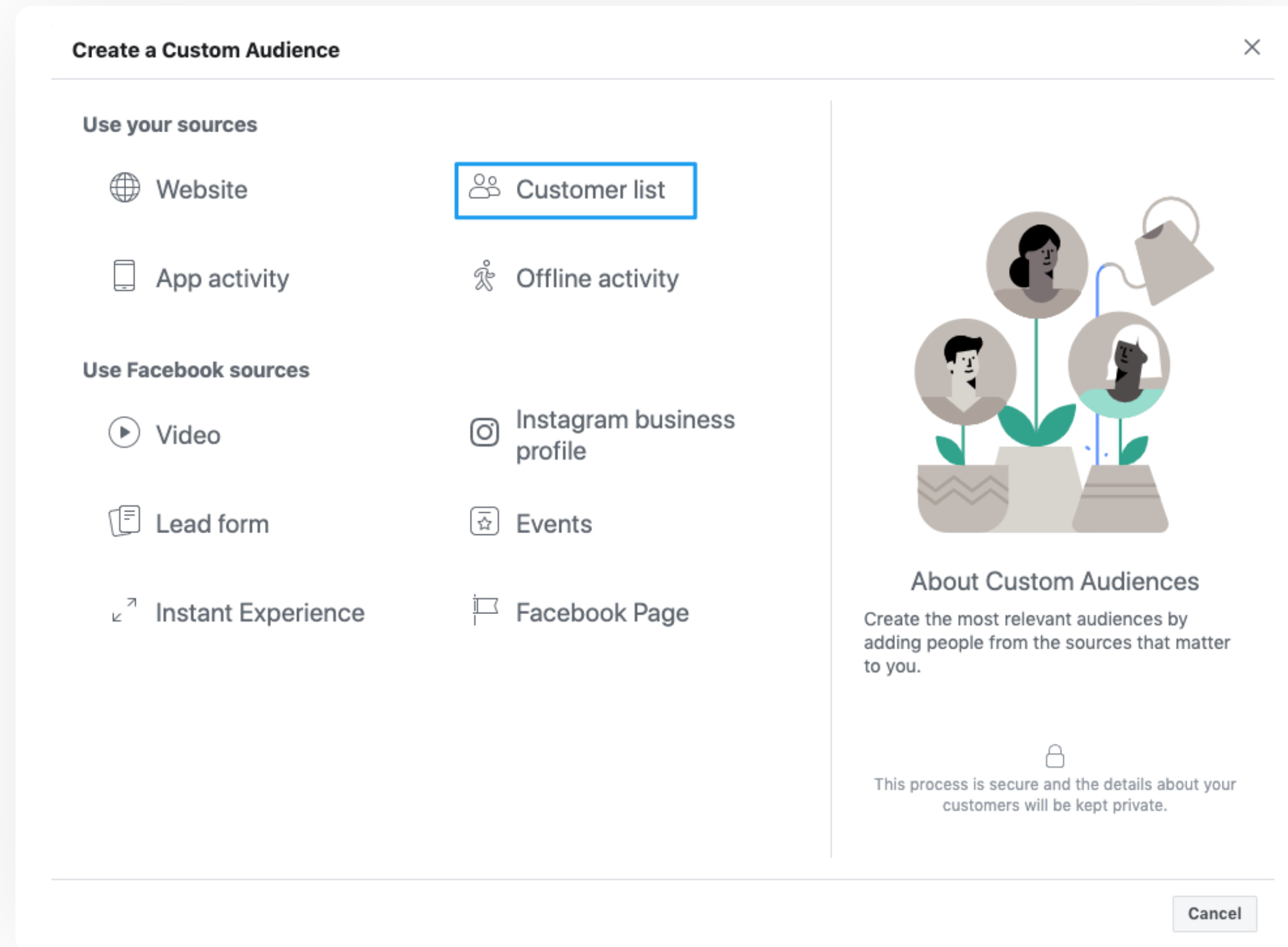
All website visitors in the past 30 days

Search |

- ✓ All website visitors
- People who visited specific web pages
- Visitors by time spent
- From your events**
 - PageView
 - CompleteRegistration
 - Contact

Također, ove publike možete i dalje segmentirati pa tako odabrati posjetitelje prema tipu uređaja koji koriste (iOS, Android, desktop) ili primjerice publike koje su rezervirale smještaj putem vaše web stranice ili se registrirale u zadnjih X dana.

● Putem liste vaših kupaca/gostiju



Audiences/Create Audience/Custom Audiences/Custom Audience list

Jedna od najstarijih opcija kada su u pitanju mogućnosti targetiranja putem Facebooka. Ukratko, ova metoda omogućuje 2 načina povezivanja vaše listu gostiju/kupaca s Facebookom.

1. Ručni upload
2. Sinkronizacija sa e-mail CRM-om na vaš Facebook *Ad Account*

Možete dakle uploadati vašu listu kupaca/gostiju uz barem 1 glavni identifikator (preporučujemo više) te dodatne identifikatore. Facebook će vam ponuditi i njihove predefinirane predloške za liste, detaljne upute za **formatiranje**, ili ponuditi opciju učitavanja vaše liste iz Mailchimp (ako ga koristite).

Glavni identifikatori su **e-mail, broj telefona, Facebook app user ID, Facebook page user ID, ime, prezime**. Ostali identifikatori uključuju grad, državu, poštanski broj, datum rođenja, godina rođenja, spol, godine.

Create an Audience From a Customer List

Prepare Your Customer List

Your customer list is a CSV or TXT file that contains information used to build your audience. Identifiers in your customer list are used to match with Facebook users. The more identifiers you provide, the better the match rate.

Include at least one main identifier ⓘ

Email Phone Number Mobile Advertiser ID Facebook App User ID
 Facebook Page User ID First Name Last Name

Include more identifiers ⓘ

City State/Province Country ZIP/Postal Code Date of Birth
 Year of Birth Gender Age

Add value information to create a value-based lookalike ⓘ

Customer Value

[Download List Template](#)

[See Formatting Guidelines](#)

[Import From Mailchimp](#)

Uz ovu metodu, oglašivači mogu učitati liste s do **15 identifikatora**.

Facebook na temelju istih te ljude traži na Facebooku. Najčešće **30-70%**

vaše liste preklopit će se s Facebook korisnicima. Ove liste su jako

koristan alat svakom oglašivaču jer se radi o vašim postojećim

korisnicima/kupcima/gostima. Mana je upravo to što se radi o statičnim

listama koje se ručno moraju ažurirati, a to nije moguće bez dodatnih alata

ili ponovnog učitavanja novih lista. Drugo, možda imate poslovne podatke o

svojim gostima. Primjerice, poslovni e-mail ili poslovni broj telefona, a te

iste osobe će na Facebooku imati privatnu e-mail adresu ili privatni broj

telefona. Ovo utječe na podudarnost vaše liste s podacima kojima te iste

osobe pristupaju svom Facebooku (tzv. match rate).

Create an Audience From a Customer List

1 Add Customer List

[Show Tips](#)

Before uploading your list, make sure you have enough identifiers in the correct format. The list needs to be in a CSV or TXT format.

[Download List Template \(.csv\)](#)

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

2 Name Your Audience

Rentlio baza korisnika

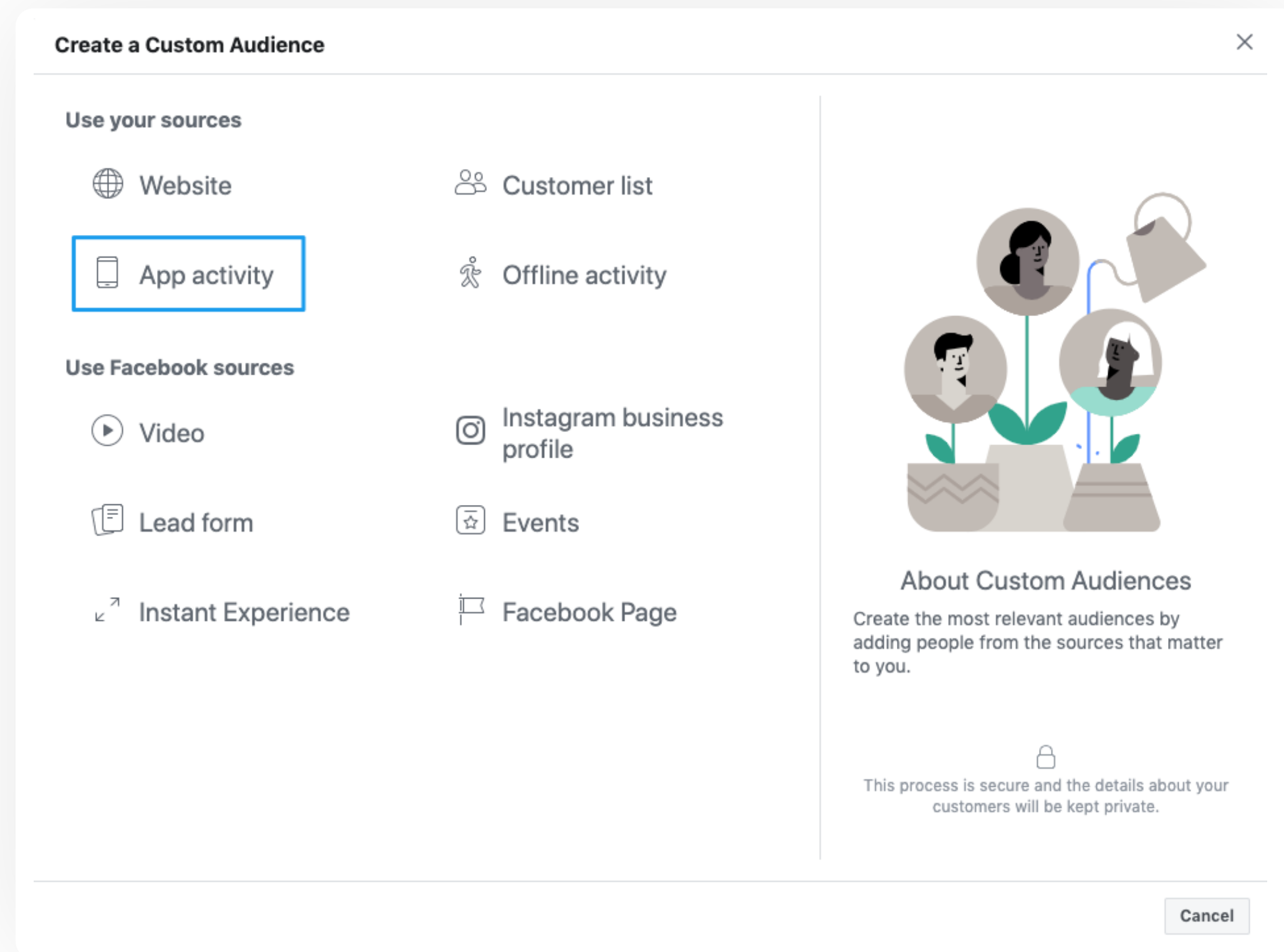
28

X

[Add Description](#)

Napomena: Zbog GDPR-a treba osigurati pristanak vaših gostiju/kupaca čije liste učitavate u Facebook Audiences. Primjerice, ako imate njihove e-maile s posjetnica ili email kontakte s LinkedIna svejedno trebate njihovu potvrdu.

● Putem aktivnosti unutar vaše aplikacije



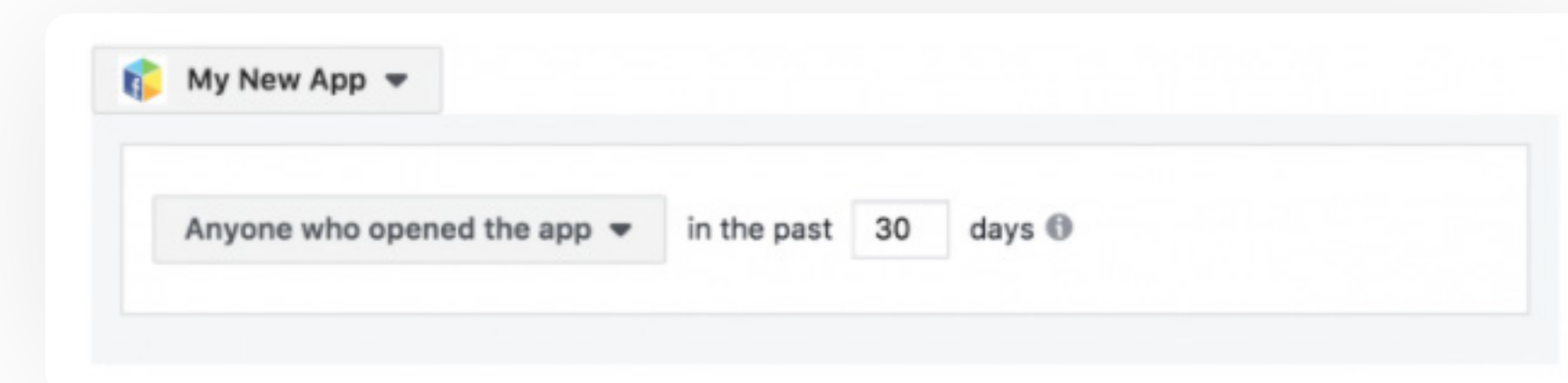
Audiences/Create Audience/Custom Audiences/App Activity

Ako imate vlastitu aplikaciju (web ili mobilnu) koja je povezana s *Facebook SDK (Software Development Kit)* iliti Priborom za razvijanje softwarea, možete kreirati publike na temelju njihovih aktivnosti unutar aplikacije što je super prilika za njihov dodatni angažman.

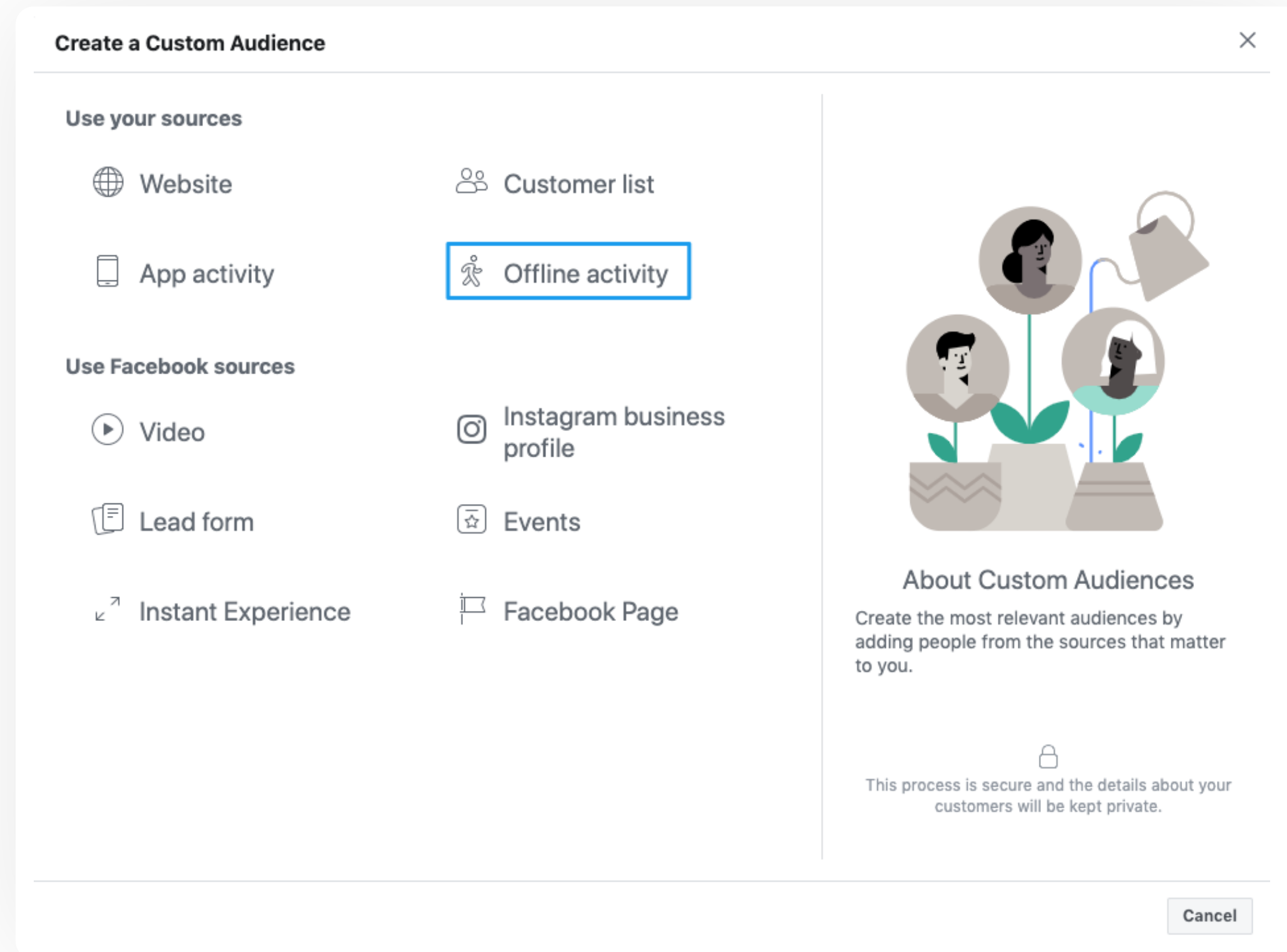
Kako biste optimizirali oglase s ciljem instaliranja vaše aplikacije te kako biste mjerili broj preuzimanja ili angažirali što više ljudi kroz razne aktivnosti unutar vaše aplikacije, morate registrirati vašu aplikaciju **kroz Facebook for Developers** stranicu. Upute pošaljite osobama koje održavaju vaše web stranice/aplikacije i ovo će vrlo jednostavno riješiti.

Koraci su sljedeći:

- Registracija aplikacije
- Postavljanje SDK i log app evenata na **Facebook for developers** stranici
- Kreiranje vaše Custom publike
- Pokretanje oglasa za podizanje angažiranosti korisnika unutar vaše aplikacije



● Putem offline aktivnosti kupaca/gostiju



Audiences/Create Audience/Custom Audiences/Offline activity

Zahvaljujući *Offline* event setovima možete jednostavno mjeriti koliko vaši Facebook oglasi utječu na konverzije *offline* (primjerice, rezervacije na licu mjesta ili putem telefona). Kako bi lakše pratili učinkovitost vaših kampanji uspoređivat ćete *offline* konverzije (s fizičkih mjesta/prodavaonica) s listama osoba koje su kliknule ili vidjele vaš oglas na Facebooku.

Offline konverzije ćete koristiti kako biste:

- pratili *offline* aktivnosti i vidjeli kako se one mogu atribuirati vašim oglasima
- pratili *offline* povrat na uloženo u oglase
- prikazivali oglase točno određenim osobama na temelju njihovih *offline* aktivnosti. Možete kreirati i *Lookalike* publike kako biste oglase prikazivali osobama sličnima vašoj *offline* bazi kupaca/ gostiju.

Primjeri *offline* *Evenata* koje Facebook može pratiti su sljedeći:

- gost iskoristi kupon za popust
- gost napravi rezervaciju putem telefona
- gost napravi rezervaciju uživo na recepciji

Prije nego vaša kampanja započne trebate **kreirati offline event** u **Event Manageru** i povezati ga s vašim *Ad Accountom*. Tijekom trajanja kampanje potrebno je učitati listu podataka iz fizičke prodavaonice/mjesta prodaje u *Events Manager*. Prilikom pripreme grupe podataka morate pripremiti sljedeće podatke:

- detalji o gostu (ime, e-mail, broj telefona)
- detalji *Eventa* (je li u pitanju lead, napravljena registracija ili kupovina)
- vrijednost *Eventa* (vrijednost u dolarima za *Event* koji se dogodio)

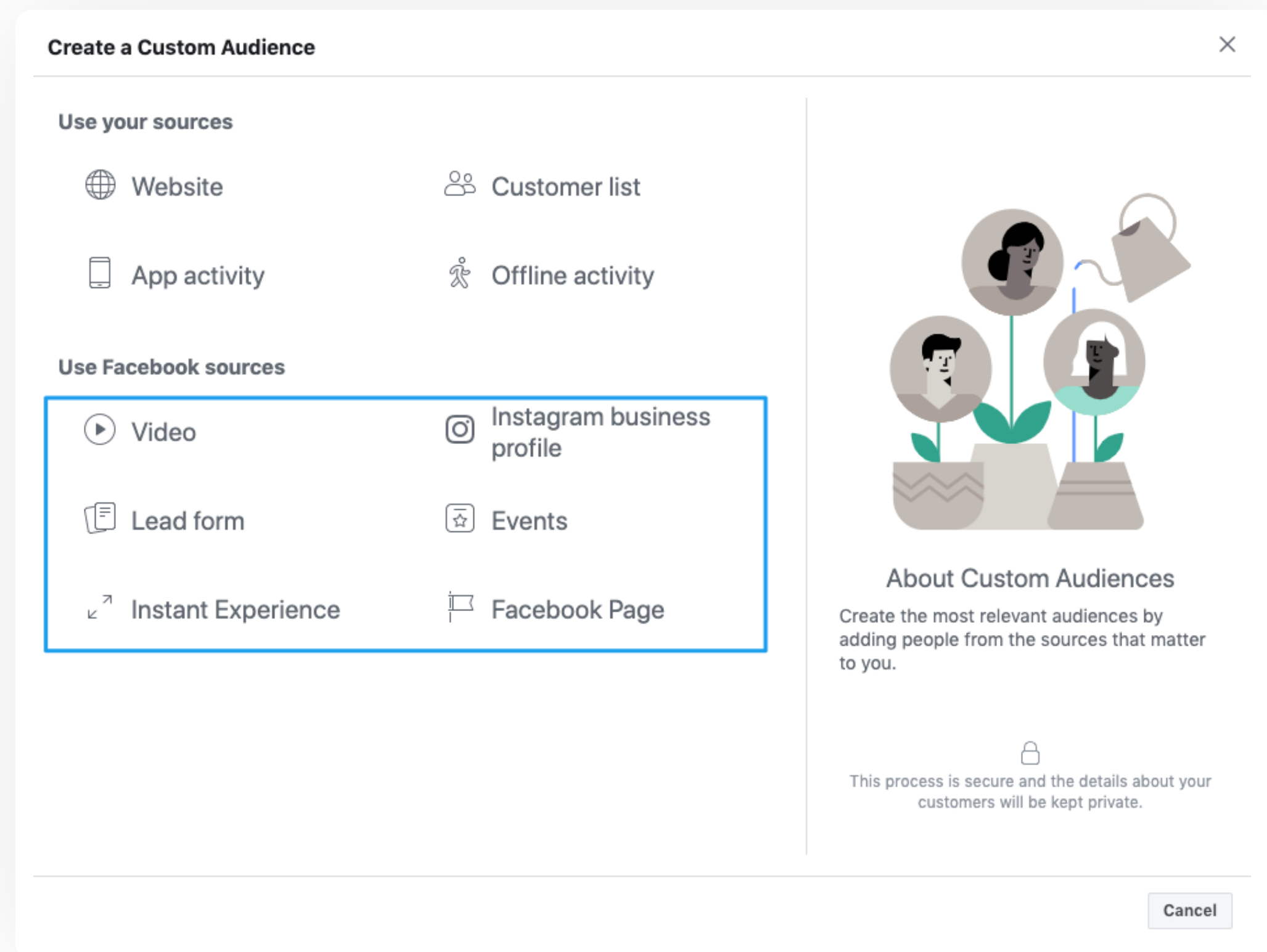
Ovi podaci se trebaju uploadati na dnevnoj razini jer će tako biti vjerodostojniji. Facebook zatim koristi podatke o korisnicima uključenima u grupu podataka kako bi odredio koji korisnici su napravili konverziju *offline* nakon što su bili angažirani na određenom Facebook oglasu koji ste napravili.

Primjerice, možete učitati sve rezervacije koje ste do sad imali u vašem objektu u posljednja 3 mjeseca na Facebook. Koristeći *7-day atribuciju* (osobe koje su rezervirale 7 dana nakon klika na oglas) možete izravno atribuirati X rezervacija koje će se dogoditi u narednom periodu.

Za automatiziraniji proces, možete učitati podatke o *offline* konverzijama uz **offline conversions API** ili uz **partnersku integraciju**.

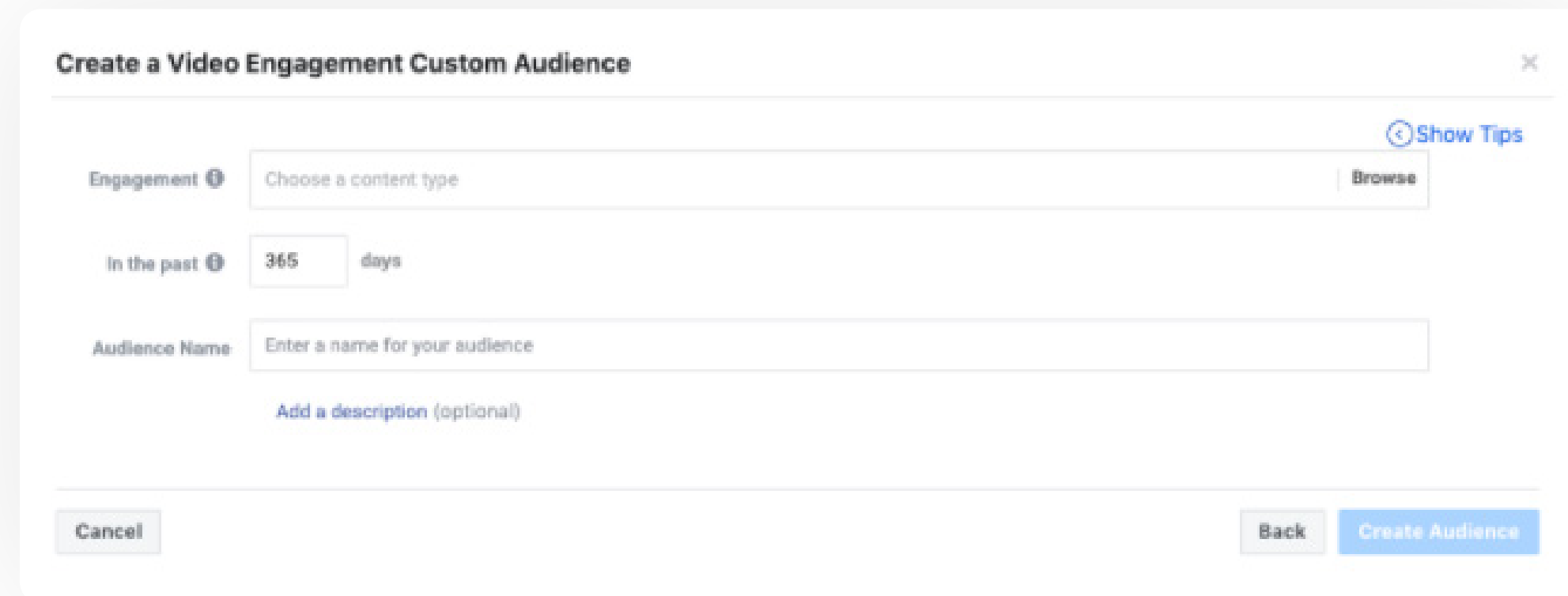
— Putem Facebook izvora

Postoji 6 različitih načina putem kojih možete angažirati vaše potencijalne kupce/goste. Ove publike nazivamo još i *Engagement Custom publike*.



● Putem Facebook videa

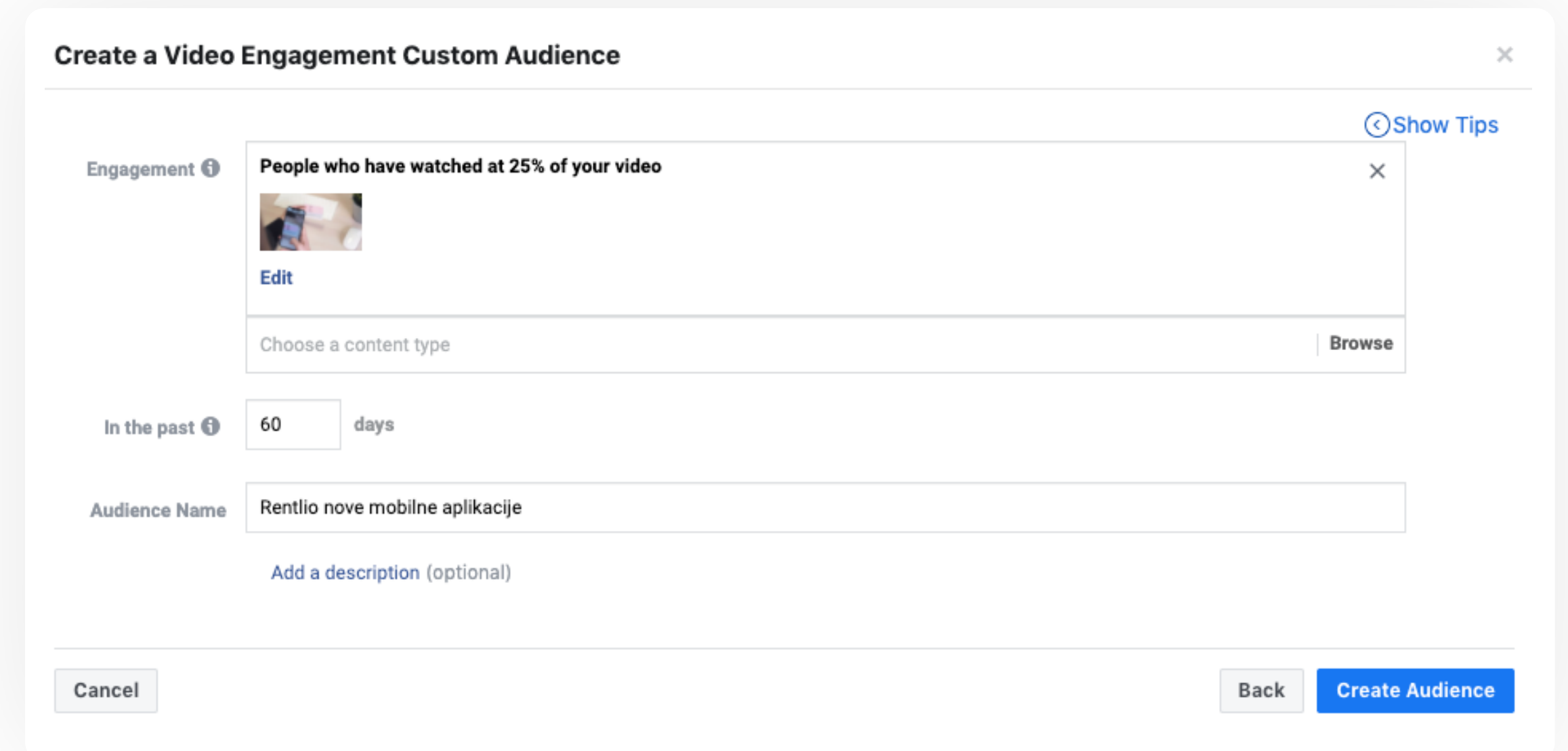
Ovu skupinu čine ljudi koji su gledali video sadržaj koji ste objavljivali na Facebooku i Instagramu.



Klikom na polje Engagement otvaraju se mogućnosti targetiranja osoba koje su:

- Gledale barem **3 sekunde** neki od vaših video sadržaja
- Gledale barem **10 sekundi** neki od vaših video sadržaja
- Gledale barem **15 sekundi** vašeg video sadržaja ili pogledali video do kraja
- Pogledale **25%** vašeg videa
- Pogledale **50%** vašeg videa
- Pogledale **75%** vašeg videa
- Pogledale **95%** vašeg videa

Primjerice, možete stvoriti publiku koja je pogledala barem 50% videa koji predstavlja vaše nove apartmane u posljednjih 30 dana ili poput Rentlija, osobe koje su pogledale 25% videa kojim je Rentlio najavio nove mobilne aplikacije u posljednjih 60 dana.



● Putem Instagram Business profila

Ovu skupinu čine osobe koje su gledale vaš Instagram profil ili bile u interakciji s vašim oglasom na Instagramu. Na ovaj način lako možete doći do njih.

Create an Instagram Business Profile Custom Audience

1 **Add People to Your Audience** [Show Tips](#)

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

rentlio

Everyone who engaged with your business in the past 365 days

- ✓ Everyone who engaged with your business
- Anyone who visited your business profile
- People who engaged with any post or ad
- People who sent a message to your business profile
- People who saved any post or ad

50 [Add Description](#)

[Include More People](#) [Exclude People](#)

[Cancel](#) [Back](#) [Create Audience](#)

Primjerice, možete stvoriti publiku osoba koje su posjetile vaš Instagram profil u posljednjih 30 ili 365 dana te publiku osoba koje su ostavile komentar ili kliknule na određenu Instagram objavu.

● Putem Lead obrazaca

Ovu skupinu čine osobe koje su otvorile ili ispunile obrazac u jednoj od vaših Facebook ili Instagram kampanji za prikupljanje **leadova**. Možete odabrati samo jedan specifičan obrazac ili cijeli račun. Kod kreiranja Lead oglasa treba paziti i na usklađenost s **GDPR-om**. Prilikom prikupljanja *leadova* unutar oglasa morate uključiti link koji vodi na vaš *Privacy Policy* kako biste osigurali pristanak za korištenje njihovih podataka. Ovo su zapravo dobre vijesti za oglašivače jer ćete prikupljati podatke isključivo od osoba koje su uistinu zainteresirane za vaš proizvod ili uslugu.

Create a Lead Form Custom Audience

1 Add People to Your Audience [Show Tips](#)

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

Anyone who opened this form in the past 90 days

- ✓ Anyone who opened this form
- People who opened but didn't submit form
- People who opened and submitted form

[+ Include More People](#) [- Exclude People](#)

2 Name Your Audience

Name your audience 50 [Add Description](#)

[Cancel](#) [Back](#) [Create Audience](#)

Primjerice, možete stvoriti publiku osoba koje su otvorile vaš kontakt obrazac unutar Facebook kampanje, ali ga nisu ispunile do kraja.

● Putem vaših događaja

Ovu skupinu čine osobe koje su bile u interakciji s nekim od događaja koja ste kreirali putem vaše Facebook stranice. Prilikom kreiranja ove publike otvorit će vam se opcije targetiranja osoba koje su:

- odgovorile na neki od vaših događaja s *Going ili Interested*
- odgovorile na neki od vaših događaja s *Going*
- odgovorile na neki od vaših događaja s *Interested*
- posjećivale stranicu vašeg događaja
- bile angažirane na stranici vašeg događaja
- kupile ulaznice za vaš događaj
-

Primjerice, možete kreirati publiku osoba koje su imale namjeru kupiti karte za događaj koji ste organizirali. Tako ih lako možete dosegnuti kada budete organizirali novi događaj za koji će ovaj put potencijalno izvršiti kupovinu karata.

1 Add People to Your Audience [Show Tips](#)

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

People who responded **Going or Interested** in the past **365** days

- ✓ **People who responded Going or Interested**
- People who have responded Going
- People who have responded Interested
- People who have visited the event page
- People who have engaged
- People who have engaged with tickets
- People who have purchased tickets
- People who had intention of purchasing tickets

[Include More People](#) [Exclude People](#)

2 [Add Description](#)

[Cancel](#) [Back](#) [Create Audience](#)

● Putem Facebook stranice

Ovu skupinu čine osobe koje prate vašu Facebook stranicu ili su na njoj bile aktivne. Putem ove mogućnosti možete dosegnuti:

- Osobe koje su posjetile vašu stranicu u posljednjih X dana
- Osobe koje su bile angažirane na nekoj od vaših objava ili oglasa u posljednjih x dana
- Osobe koje su kliknule na bilo koji *call-to-action* (poziv na aktivnost)
- Osobe koje su poslale poruku vašoj stranici
- Osobe koje su spremile vašu stranicu ili neku od objava

Primjerice, možete stvoriti publiku osoba koje su vam poslale poruku u inbox u posljednjih 365 dana ili koje su angažirane na većini vaših objava na Facebooku u posljednjih 30 dana. Tako ćete kad budete u prilici predstaviti novu uslugu ili proizvod moći lako dosegnuti osobe koje su najaktivnije na vašim Facebook stranicama, a koje će najvjerojatnije pozitivno reagirati na oglas.

Create a Facebook Page Custom Audience [X]

1 **Add People to Your Audience** [Show Tips]

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

Page: **Rentlio**

Everyone who engaged with your Page in the past **365** days

2 **Everyone who engaged with your Page** [Include More People] [Exclude People]

- Anyone who visited your Page
- People who engaged with any post or ad
- People who clicked any call-to-action button
- People who sent a message to your Page
- People who saved your Page or any post

50 [X] [Add Description]

● Putem *Instant Experiences*

Ovu skupinu čine osobe koje su otvorile vaš **Instant Experience** na Facebooku ili Instagramu. *Instant Experiences* ili prethodno poznati kao *Canvas* dizajnirani su za privlačenje pažnje korisnika kojima se plasiraju. Unutar *Instant Experiencesa* (koji su potpuno optimizirani za pametne telefone i prekrivaju cijeli ekran vašeg pametnog telefona) osobe mogu gledati video sadržaj i fotografije, prolaziti kroz *carousel* formate, ili proučavati tagirane proizvode – sve unutar jednog oglasa.

Kao i kod događanja, možete odabrati vašu točno određenu objavu ili cijeli račun. Nakon toga odabrat ćete one osobe koje su otvorile ili kliknule na *Experience*.

Create an Instant Experience Custom Audience

1 Add People to Your Audience [Show Tips](#)

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

People who opened this Instant Experience in the past 365 days

- ✓ People who opened this Instant Experience
- People who clicked any links in this Instant Experience

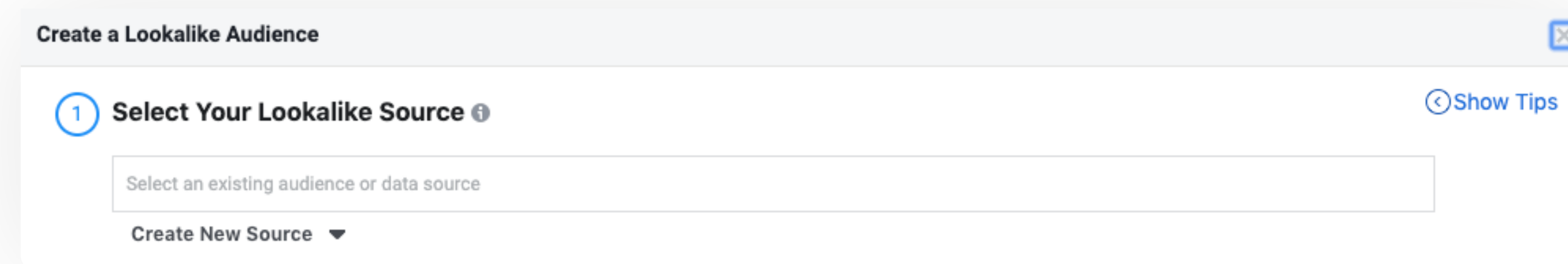
[+ Include More People](#) [- Exclude People](#)

Kako i zašto koristiti Facebook Lookalike Audiences?

Lookalike publike (Slične publike) omogućuju vam doseganje novih osoba koje su slične publikama koje ste već koristili ili imate kreirane, a koje dobro funkcioniraju i daju odlične rezultate. Za razliku od *Custom publika* koje se temelje na ponovnom angažiranju osoba koje su već imale interakciju s vama, Lookalike publike omogućuju **doseg osoba koje još nisu, ali za koje postoji velika vjerojatnost da će postati vaši gosti**.

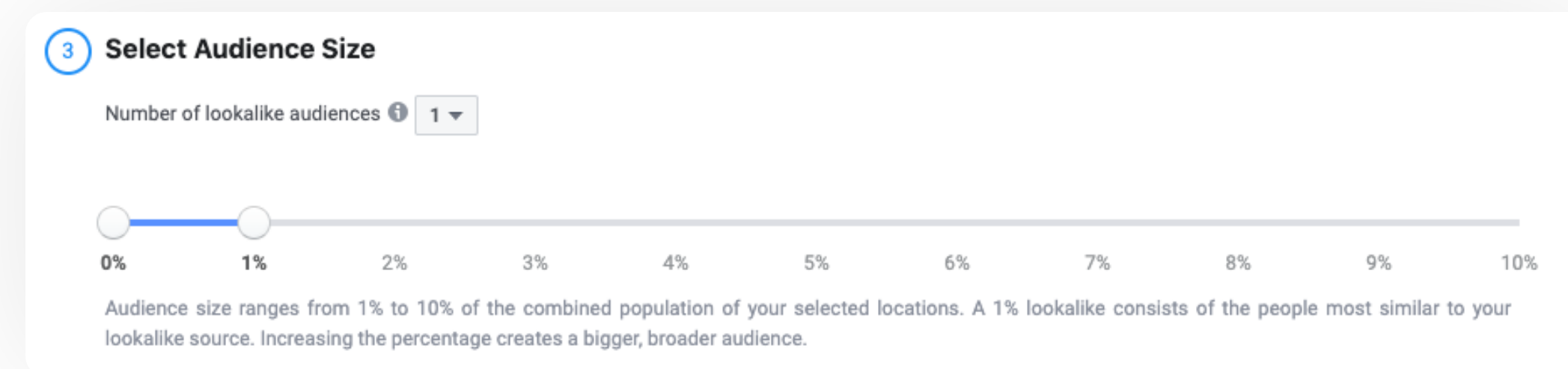
Ovisno o tome koji su vaši ciljevi, odaberite izvor (*source*) za publiku koju stvarate.

Primjerice, ako želite ostvariti više novih rezervacija smještaja putem vaše web stranice odabrat ćete *current customers* publiku jer želite stvoriti novu publiku koju čine osobe koje su najbližnje onima koje su već prije kod vas rezervirale smještaj.



The screenshot shows the 'Create a Lookalike Audience' interface. At the top, it says 'Create a Lookalike Audience' with a close button. Below that, step 1 is 'Select Your Lookalike Source'. There is a search bar with the placeholder text 'Select an existing audience or data source' and a 'Create New Source' button with a dropdown arrow. A 'Show Tips' link is also visible.

Nakon toga birate veličinu publike koju ćete stvoriti. Veličina publike varira između 1 i 10% najbližnjih osoba vašeg odabranog *lookalike* izvora (korak 1). Što je veći postotak, bit će veća i vaša nova *Lookalike publika*.



The screenshot shows the 'Select Audience Size' interface. It has a title '3 Select Audience Size' and a dropdown menu for 'Number of lookalike audiences' set to '1'. Below that is a slider ranging from 0% to 10%, with the current selection at 1%. A text box below the slider explains: 'Audience size ranges from 1% to 10% of the combined population of your selected locations. A 1% lookalike consists of the people most similar to your lookalike source. Increasing the percentage creates a bigger, broader audience.'

Zaključak

Kroz ovaj vodič pružili smo vam uvid u opcije targetiranja vaših budućih korisnika/gostiju putem Facebooka. Pokazali smo vam kako izgleda struktura Facebook oglasa, kakve alate za bolje upravljanje i upoznavanje vaših ciljanih skupina Facebook nudi te na kraju kako koristiti **Custom publike**, **Lookalike publike** te **Saved publike** putem Facebook *Ads Managera*. Sada je vrijeme za pretvaranje teorije u praksu.

Hvala na čitanju!

[Ako vam se e-book svidio podijelite ga na:](#)



Za još korisnog sadržaja vezanog za marketing i turizam te upravljanje objektima u turizmu prijavite se na Rentlio newsletter!

Za dodatna pitanja i sugestije vezana uz promoviranje vaših objekata putem Facebooka obratite nam se na **hello@rentl.io**

