



Република Србија  
Министарство туризма и  
омладине



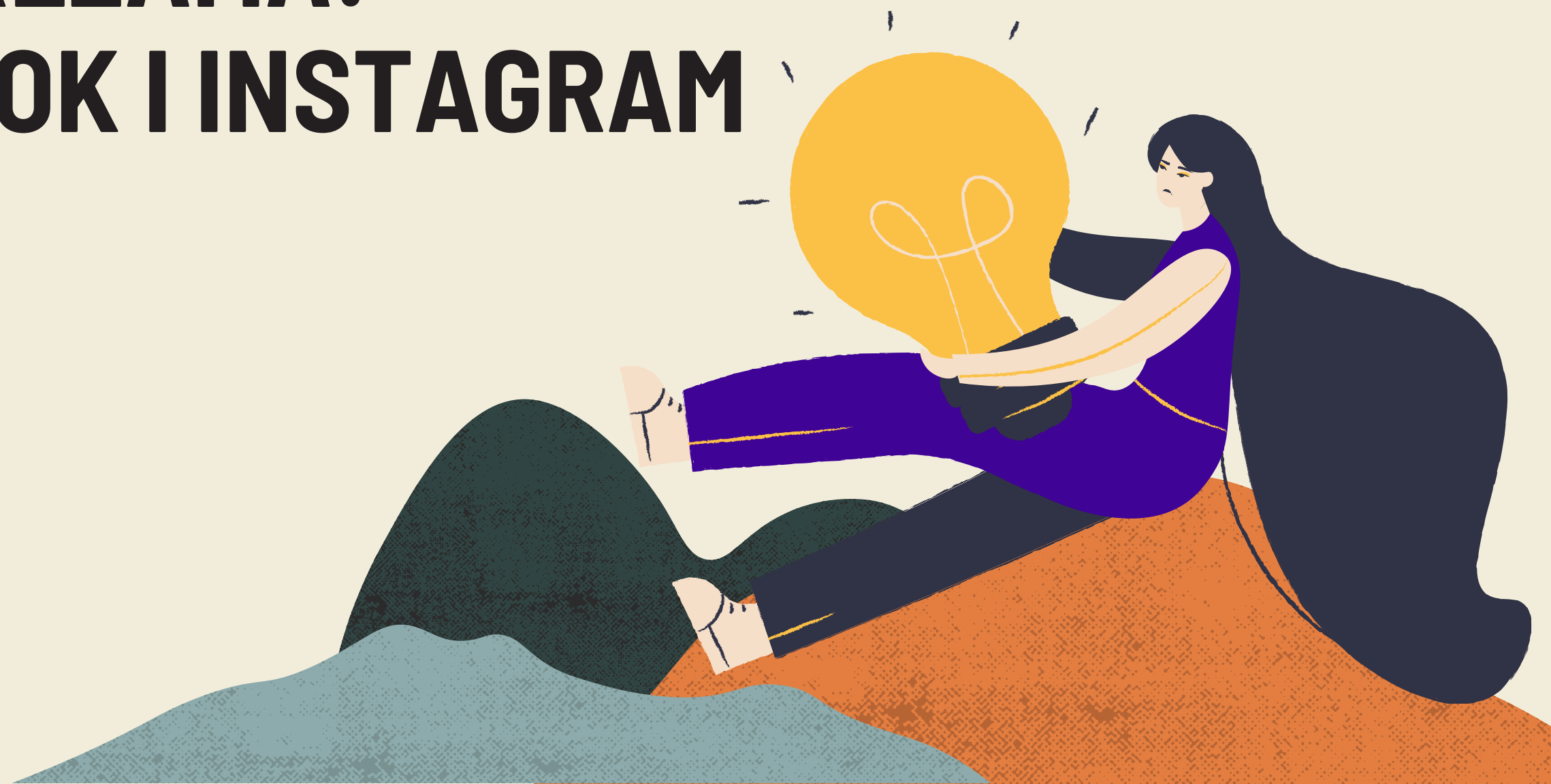
RBCI



# KREIRANJE MARKETING KAMPANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA: META ADS: FACEBOOK I INSTAGRAM

Projekat: Digitalna karijera na klik  
Obuka Digitalni marketing  
Online sesija VIII  
28.11.2023 | 13-15h

PROJEKAT "DIGITALNA KARIJERA NA KLIK"



# Današnja agenda

Na kraju današnje online sesije, saznaćete o...

**01** Uvod u Meta Ads Manager

**02** Postavljanje Meta Ads Manager naloga

**03** Kampanje, setovi oglasa i oglasi

**04** Ciljevi kampanje i opcije postavljanja

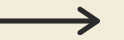
**05** Ciljanje prave publike u kampanjama

**06** Meta (Facebook) Pixel

**07** Analiza i optimizacija kampanja



# Uvod u Meta Ads Manager



- Ključne karakteristike i funkcije
- Prednosti korišćenja Meta Ads Manager-a

Meta   Get started   Advertise   Learn   Support   Search   User Profile   Start now

## Ads Manager

Create and manage ads on desktop and mobile.

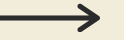
[Go to Ads Manager](#)

LINK: [FACEBOOK ADS MANAGER](#)

New Campaign  
Choose a campaign objective

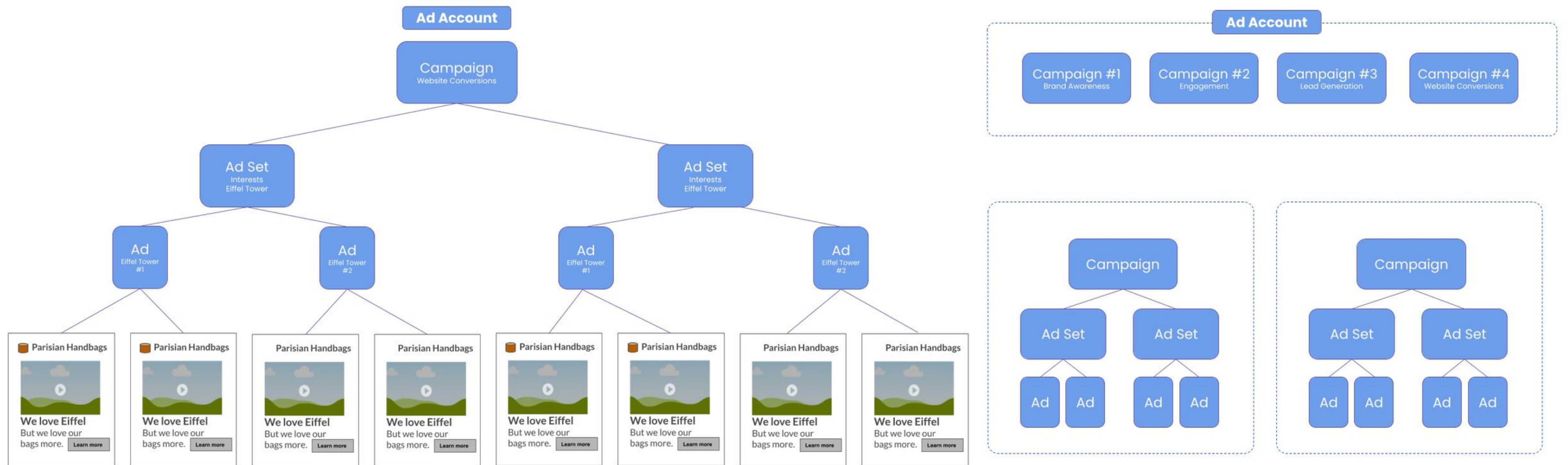
- Awareness
- Traffic
- Sales
- Leads
- App promotion
- Engagement

# Struktura Meta Ads naloga

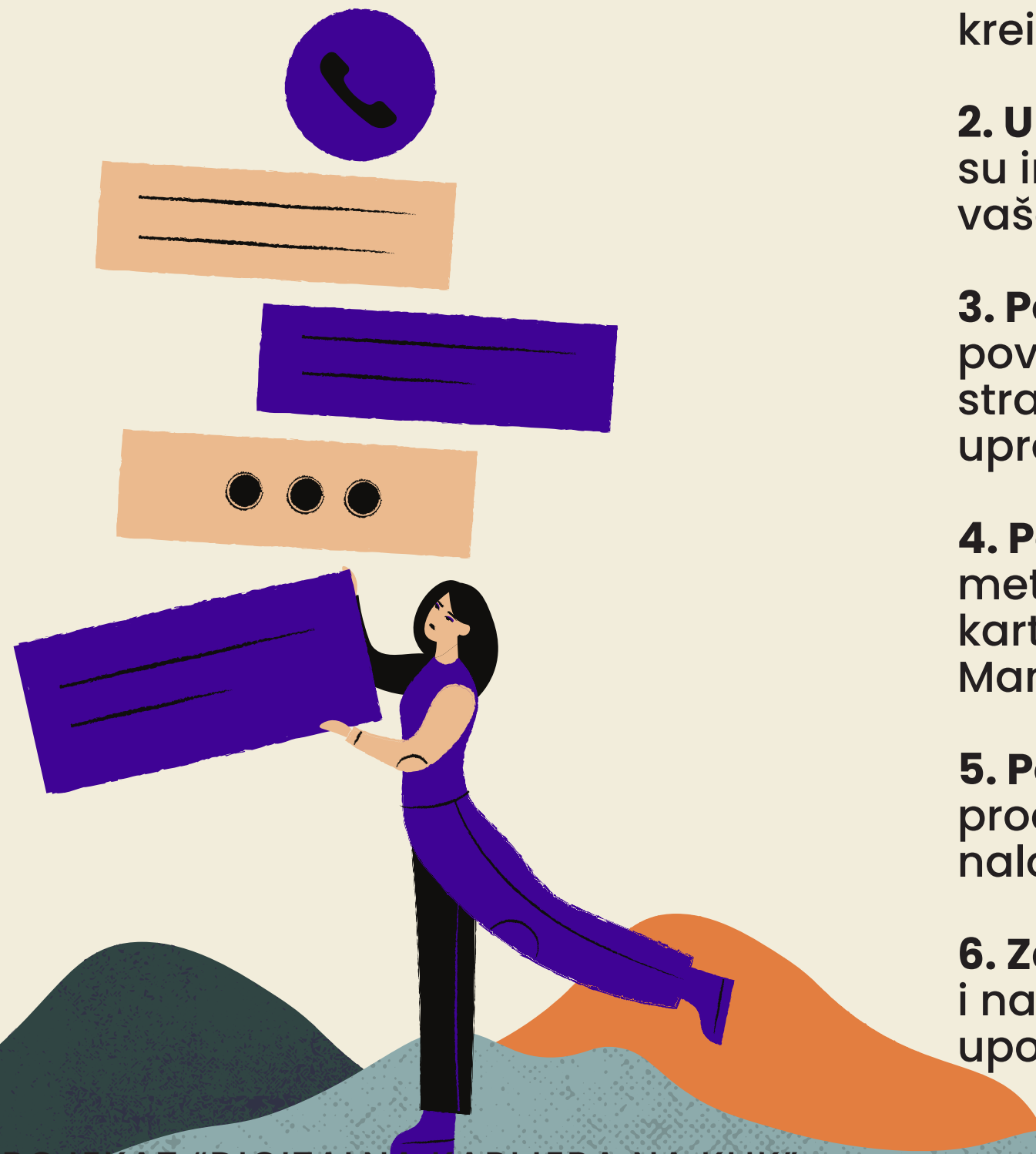
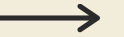


1. Kampanja
2. Oglasne grupe
3. Oglasi

Facebook Ad Account Structure Template



# Vodič za kreiranje naloga



**1. Pristupanje Meta Ads Manager-u:** Prvi korak u kreiranju vašeg naloga je poseta Meta Ads Manager web stranici i odabir opcije za kreiranje novog naloga.

**2. Unos osnovnih informacija:** Popunite tražene informacije kao što su ime vašeg preduzeća, kontakt detalji i osnovne informacije o vašem poslu.

**3. Povezivanje sa Facebook-om i Instagram-om:** Sledite uputstva za povezivanje vašeg Meta Ads Manager naloga sa vašim poslovnim stranicama na Facebook-u i Instagram-u, kako biste mogli da upravljate kampanjama na obe platforme.

**4. Podešavanje načina plaćanja:** Važan korak je podešavanje metoda plaćanja. To uključuje dodavanje podataka o kreditnoj kartici ili drugim metodama plaćanja koje podržava Meta Ads Manager.

**5. Potvrda identiteta i bezbednosna podešavanja:** Prođite kroz proces verifikacije identiteta kako biste osigurali bezbednost vašeg naloga.

**6. Završetak podešavanja:** Jednom kada su sve informacije unesene i nalog je verifikovan, vaš Meta Ads Manager nalog je spreman za upotrebu.

# Ciljevi kampanja

### Previous Experience

**Awareness**

- Brand awareness
- Reach

**Consideration**

- Traffic
- Engagement
- App installs
- Video views
- Lead generation
- Messages


**Conversion**

- Conversions
- Catalog sales
- Store traffic

### New ODAX Experience

- Awareness
- Traffic
- Engagement
- Leads
- App Promotion
- Sales

[Learn More](#)



**Leads**  
Collect leads for your business or brand.

**Good for:**

- Messages
- Phone calls
- Sign ups

[Cancel](#) [Continue](#)

[LINK PREUZETE FOROGRAFIJE I DETALJNIJE OBJAŠNENJE](#)



# Različite vrste publika u Meta oglašavanju

## Osnovna publika

Definisanje demografskih karakteristika, interesa i ponašanja vaše idealne publike.



# Različite vrste publika u Meta oglašavanju

## Sačuvana publika (Saved Audiences)

Ova publika se kreira ručno na osnovu kriterijuma kao što su interesovanja, demografija, lokacija, ponašanje korisnika, itd.



# Različite vrste publika u Meta oglašavanju

## Prilagođena publika (Custom audiences)

Kreira se na osnovu podataka koje već posedujete.

- Primeri uključuju listu emailova vaših klijenata, ljude koji su posetili vaš sajt, ili bili angažovani sa vašom Facebook stranicom, Instagram poslovnim nalogom ili sadržajem.
- Omogućavaju direktan pristup ciljnoj grupi koja je već pokazala interesovanje za vaš brend ili proizvode



# Različite vrste publika u Meta oglašavanju

## Slična (Lookalike) publika

- Kreira se koristeći podatke iz vaših Custom Audiences.
- Meta Ads Manager analizira karakteristike vaše Custom Audience (kao što su interesovanja, demografski podaci) i pronalazi nove ljude sa sličnim karakteristikama.
- Cilj je proširiti domet oglašavanja, ciljajući ljude koji su najverovatnije zainteresovani za vaše proizvode, ali još nisu interagovali sa vašim brendom.



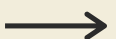
# Ključni metrički podaci za praćenje u kampanjama



# Stopa Klikova (CTR – Click-Through Rate)

CTR nam govori koliki procenat ljudi koji su videli vaš oglas su i kliknuli na njega.

Na primer, CTR od 2% znači da od svakih 100 prikaza, dva korisnika su kliknula na oglas. To je indikator koliko je vaš oglas privlačan. Visoka CTR znači da je vaš oglas privlačan i relevantan publici.



# Konverzija

Konverzija nije samo prodaja; to može biti bilo koja akcija koju želite da korisnik preduzme. Može biti preuzimanje aplikacije, prijava za newsletter ili popunjavanje formulara za kontakt.

Na primer, ako 100 korisnika poseti vaš sajt, a 5 njih obavi kupovinu, konverzijska stopa je 5%.



# CPM (Cena za hiljadu prikaza)

Ovaj pokazatelj pokazuje koliko košta da vaš oglas bude prikazan 1000 puta. Nizak CPM može značiti da efikasno koristite svoj budžet za doseg većeg broja ljudi.



# Doseg (Reach)

Mera koja pokazuje koliko je jedinstvenih korisnika videlo vaš oglas.

Na primer, ako 1000 različitih ljudi vidi vaš oglas, doseg je 1000.



# Impresije (Impressions)

Ukupan broj puta kada je vaš oglas prikazan. Ako se vaš oglas prikaže 2000 puta (uključujući i višestruke prikaze istim korisnicima), imate 2000 impresija.



# Cena po kliku (CPC – Cost Per Click)

Prosečna cena svakog klikova na oglas. Ako ste potrošili 500 dinara na kampanju i dobili 100 klikova, vaš CPC je 5 dinara po kliku.



# ROAS (Return on Ad Spend)

Povrat investicije u oglašavanje. Ova metrika nam pokazuje koliko smo zaradili za svaki potrošeni dinar na reklamiranje.



# ROI (Povrat investicije)

ROI pokazuje koliko efektivno koristite svoj budžet za oglašavanje. Izračunava se kao  $(\text{zarada od kampanje} - \text{troškovi kampanje}) / \text{troškovi kampanje}$ .

Na primer, ako potrošite 1000 dinara na kampanju i zaradite 3000 dinara od prodaje povezane sa kampanjom, vaš ROI je 200%.



# Kako idabrati prave metrike za praćenje u kampanjama?

- Razumite ciljeve kampanje: Ako je vaš cilj povećanje prepoznatljivosti brenda, fokusirajte se na metrike poput dosega i impresija. Za generisanje prodaje, konverzije su ključne.
- Prilagodite metrike vašoj specifičnoj situaciji: Ne postoji jedinstveni set metrika koji odgovara svim kampanjama. U zavisnosti od vaših ciljeva, industrije i ciljne publike, izaberite metrike koje najbolje odgovaraju vašoj situaciji.



# META (Facebook) Pixel



# Šta je Meta Pixel?

Meta Pixel je poseban komadić koda koji se postavlja u zaglavlje (header) vašeg sajta. Ovaj alat pruža dragocene informacije o tome kako korisnici komuniciraju sa vašim sajtom nakon što kliknu na vaše oglase na društvenim mrežama.

Integracija Meta Pixela je ključna za razumevanje kako vaši oglasi na Facebooku i Instagramu doprinose angažovanju i konverzijama na vašem veb-sajtu.



# Zašto je Meta Pixel važan?

## 1. Prikupljanje podataka

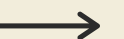
Meta Pixel je moćan alat za prikupljanje podataka koji pomaže u vođenju uspešnijih marketinških kampanja na Facebook-u, Instagram-u i ostatku Meta ekosistema. Kroz ovaj mali komad koda, možete imati značajan uticaj na ciljanje vaših oglasa i budžet za oglašavanje.



# Zašto je Meta Pixel važan?

## 2. Razumevanje ponašanja korisnika

Pomaže u boljem razumevanju ponašanja i akcija korisnika na vašem sajtu, omogućavajući vam da tačno pratite svaku akciju koja je preduzeta na sajtu.



# Zašto je Meta Pixel važan?

## 3. Analitika i optimizacija oglasa

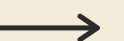
Snažne mogućnosti praćenja Meta Pixela čine ga odličnim analitičkim alatom za marketare na društvenim mrežama, omogućavajući vam ne samo merite rezultate vaših oglasa, već i da osigurate da vaši oglasi dođu do prave ciljne grupe i povećaju prodaju.



# Zašto je Meta Pixel važan?

## 4. Praćenje interakcija korisnika

Ovaj alat omogućava prikupljanje, šifrovanje i depersonalizaciju svih podataka, tako da samo Meta može videti korisnike koji su posetili vaš nalog i kasnije ih koristiti u vašim novim kampanjama kako biste kvalitetnije targetirali ciljane publike i tako smanjili troškove oglašavanja.



# Zašto je Meta Pixel važan?

## 5. Praćenje događaja na sajtu

Meta Pixel može pokrenuti dve vrste događaja - standardne događaje i prilagođene događaje, zasnovane na vašim marketinškim ciljevima.

Na primer, može pratiti dodavanje proizvoda u korpu, završetak registracije, kontakte, donacije, posete stranicama, završetak kupovine i mnoge druge akcije koje korisnici preduzimaju na vašem sajtu.



# Zašto je Meta Pixel važan?

## 6. Ponovno ciljanje (retargeting)

Ako korisnik poseti vaš sajt ali ne izvrši željenu akciju, kao što je kupovina, možete koristiti ponovno ciljanje da im ponovo prikažete svoje oglase.



# Analiza i optimizacija kampanja



# Zašto su analiza i optimizacija važni?

## 1. Maksimizacija ROI (Return on Investment)

Svaka kompanija želi da osigura da svaki uloženi dinar u oglašavanje donosi maksimalan povrat uložениh sredstava.

Analizom performansi kampanja, možemo identifikovati koje strategije rade, a koje ne, omogućavajući nam da prilagodimo taktike i povećamo ROI.



# Zašto su analiza i optimizacija važni?

## 2. Bolje razumevanje ciljne publike

Analizom podataka o interakciji korisnika sa našim oglasima, bolje razumemo njihove preferencije, navike i ponašanje.

Ovo nam omogućava da kreiramo personalizovane i relevantne kampanje koje će više odjeknuti kod naše ciljne publike.



# Zašto su analiza i optimizacija važni?

## 3. Efikasnije korišćenje budžeta

Kroz optimizaciju kampanja, možemo da smanjimo troškove na delove kampanje koji ne daju rezultate i preusmerimo sredstva tamo gde postizemo najbolje performanse. Na taj način, svaki dinar koji potrošimo donosi veću vrednost.

# Zašto su analiza i optimizacija važni?

## 4. Ostati u koraku sa promenama na platformi

Meta Ads platforma se neprestano razvija. Ono što je funkcionisalo pre šest meseci možda danas nije efikasno. Stalna analiza i prilagođavanje kampanja su ključni za održavanje koraka sa ovim promenama.



# **Optimizacija Meta Ads kampanja**

## **1. Prilagođavanje ciljnih grupa**



# **Optimizacija Meta Ads kampanja**

## **2. Optimizacija kreativa (foto, video, tekst)**



# **Optimizacija Meta Ads kampanja**

## **3. Prilagođavanje budžeta i ponuda**



# Optimizacija Meta Ads kampanja

## 4. Korišćenje retargetinga



# Optimizacija Meta Ads kampanja

## 4. Korišćenje retargetinga



# Hvala vam!

"DIGITALNA KARIJERA NA KLIK"

LinkedIn [@miloshzivkovic](#)

Instagram [@milosh\\_zivkovic](#)

Facebook [@milos.dev](#)

Telefon 060 - 40 - 22- 944

Email [milos.zivkovic@kreativneinovacije.rs](mailto:milos.zivkovic@kreativneinovacije.rs)