

DOI:
COBISS:

Pregledni rad (naučni)

INTERNET OGLAŠAVANJE – OSVRT NA TRENDOVE U REPUBLICI HRVATSKOJ

INTERNET ADVERTISING – A REVIEW OF TRENDS IN CROATIA

Zvonimir Jurković¹⁵⁸

Ekonomska i trgovačka škola Ivana Domca u Vinkovcima

Andreja Katolik¹⁵⁹

Veleučilište u Slavonskom Brodu

Sažetak

Internet kao oglašivački medij velikom brzinom svrstao se u skupinu najbrže rastućih svjetskih biznisa. Danas se na Internetu može oglašavati gotovo sve, a kako je Internet mjesto skupljanja informacija, uspješnost oglašavanja sve je veća. Stoga, cilj rada odnosi se na prikaz općih informacija o Internet oglašavanju i sažetom skupu podataka o online oglašavanju u Republici Hrvatskoj, dok su znanstvenim metodama kao što su deduktivna, metoda deskripcije te metoda kompilacije dani temelji reprezentativnosti radu. Internet je znatno drugačiji od ostalih medija. Ova spoznaja ima svoje temelje u činjenici da oglašavanje na Internetu traje i dostupno je 365 dana u godini. Iako u Republici Hrvatskoj postoji pad ulaganja u oglašavanje unazad nekoliko godina zbog opće gospodarske krize, oglašivačka industrija najbrže je rastuća djelatnost u Hrvatskoj. Poznato je da je Internet kampanju moguće pokrenuti u svega nekoliko sati, te da su rezultati vidljivi u gotovo realnom vremenu. Prema podacima Hrvatske udruge reklamnih agencija, Internet oglašavanje postalo je popularnije od reklamiranja u tisku. Oglašavanje na Internetu za mnoge velike tvrtke u svijetu predstavlja idealan način pristupa do najšireg kruga potencijalnih korisnika – ne samo u jednom gradu, zemlji ili regiji, već u cijelom svijetu. S druge pak strane, ekonomska kriza nagnala je tvrtke da se uključe u pronalaženje jeftinijih načina oglašavanja. Uporaba Interneta i njegov utjecaj nastavlja rasti iz dana u dan progresivnom dinamikom. Zbog sve većeg broja korisnika, svakodnevnog poboljšanja kvalitete, obogaćivanja sadržaja informacijama i kontinuiranog razvoja online oglašavanja pronalazi se uzrok zašto se sve veći broj poduzeća oglašava na Internetu. Sveukupno gledajući, ključna prednost Internet marketinga u odnosu na tradicionalni

¹⁵⁸ Zagrebačka 12, Rokovci, Republika Hrvatska; Telefon: +385915756844; E-mail: zvonimir.jurkovic1@gmail.com

¹⁵⁹ Dr. Mile Budaka 1, Slavonski Brod, Republika Hrvatska; Telefon: +385915673396; Fax: +38535492800; E-mail: andreja.katolik@vus.hr

ostaje u razlogu da će Internet ostati najpovoljniji i najjeftiniji, ali i postati jedan od najučinkovitijih sredstava oglašavanja.

Cljučne riječi: oglašavanje, Internet, oglašivačka industrija, korisnici, Republika Hrvatska.

JEL: M3, M37

Summary

Internet as an advertising medium rapidly positioned itself in the worlds fastest growing group of businesses. Today, the Internet can advertise almost anything, and how the Internet is a place of gathering informations, the success of advertising is growing. Therefore, the aim of the paper concerns the presentation of general information about Internet advertising and concise set of data about the online advertising in the Republic of Croatia, while scientific methods such as deductive, description and compilation methods are given foundations for representation of work. Internet is significantly different from other media. This cognition has its roots in the fact that advertising on the Internet lasts and is available 365 days a year. While in Croatia, there is decline in investments of advertising over the last few years due to the general economic crisis, the advertising industry is the fastest growing activity in Croatia. It is well known that the Internet campaign can be run in a few hours, and the results are visible in almost real time. According to the data of the Croatian Association of Advertising Agencies, Internet advertising has become more popular than print advertising. Online advertising for many large companies in the world is an ideal way to access to the widest range of potential customers - not just in one city, country or region, but throughout the world. On the other hand, the economic crisis has forced the company to take part in finding cheaper ways of advertising. The use of the Internet and its influence continues to grow day by day with progressive dynamics. Due to the increasing number of users, daily improvement of the quality, enriching content of information and continuous development of online advertising, finds the reason why an increasing number of companies advertise on the Internet. Overall, the key advantage of Internet marketing over the traditional left in the reason that the Internet will remain the most convenient and least expensive, but also become one of the most effective means of advertising.

Keywords: advertising, Internet, advertising industry, users, The Republic of Croatia.

1 Uvod

Internet se počeo razvijati 60-tih godina u odjelu za obranu SAD-a i služio je kao sredstvo komunikacije među istraživačima. Njegova tržišna eksploatacija počela je početkom 90-ih godina 20. stoljeća kao mreža računala koju je najviše koristila akademska javnost, vojni istraživači i znanstvenici za slanje i primanje elektroničke pošte i razmjenu informacija. Internet se danas smatra novim medijem. On predstavlja novu paradigmu marketinga stavljajući potrošača u ulogu kreatora ponude. S obzirom

da se tehnološki pomaci ne mogu predvidjeti, tako je i budućnost utjecaja Interneta nepredvidiva, ali na temelju postojećih kretanja jasno da se korišćenje Interneta širi geometrijskom progresijom. Najnoviji podaci pokazuju da se najveći broj Internet korisnika nalazi u Aziji, a u Europi oni čine 21,5% od ukupnog broja korisnika Interneta u svijetu. U Europi je 2000. godine broj korisnika iznosio 105,096,093, te se do 2012. godine povećao za gotovo 400%. (www.internetwordstats.com) Kada je riječ o Republici Hrvatskoj, 2011. godine u Hrvatskoj je bilo ukupno 59.2% Internet korisnika u odnosu na ukupan broj stanovništva, dok je 32,4% stanovnika Hrvatske koristilo društvenu mrežu Facebook. (www.internetwordstats.com) Nadalje, u RH je na kraju 2011. godine 70% kućanstava posjedovalo računalo, dok se broj mladih korisnika koji imaju više od 15. godina od 1999. do 2011. godine povećao za 58%. Internetom se podjednako koristi i muški i ženski spol, dok najviše Internet korisnika ima u Zagrebu, Sjevernoj Hrvatskoj i Slavoniji. Više od 50% korisnika koristi Internet nekoliko puta dnevno, i to najviše sa posla pretežito za informiranje o javnim događajima. Društvene mreže se nalaze na visokom četvrtom mjestu među svrhama korišćenja Interneta. U njihovom korišćenju predvode mladi (15 do 24 godina) – preko 90%, a slabije su zastupljene starije osobe (manje od trećine). (www.gfk.hr) Realno je za predviđati, kako se broj korisnika u Hrvatskoj zasigurno od zadnje statističke analize povećao minimalno 10%, te da raste iz dana u dan.

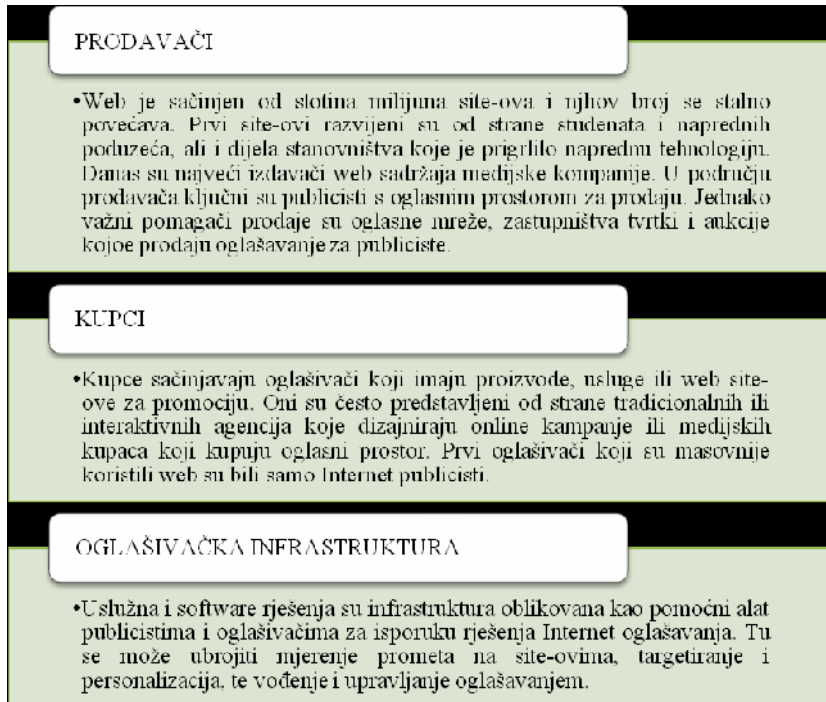
Internet marketing je u svega nekoliko godina stekao golemu popularnost među oglašivačima, a Internet kao oglašivački medij svrstao se u skupinu najbrže rastućih svjetskih biznisa. Oglašavanje na Internetu za mnoge velike tvrtke u svijetu predstavlja idealan način za dolaženje do najšireg kruga potencijalnih korisnika – ne samo u jednom gradu, zemlji ili regiji, već u cijelom svijetu. Danas se na Internetu može promovirati gotovo sve, a kako je Internet mjesto skupljanja informacija tako je i uspješnost oglašavanja sve veća. Dokaz da je vrijeme Interneta definitivno došlo pokazuje okretanje klasičnih medija Internetu, te zauzimanje vrlo značajnog dijela marketinškog kolača koji se još uvijek dijeli. Internet je znatno drugačiji od ostalih medija jer oglašavanje na Internetu traje i dostupno je 365 dana u godini (Medić & Pancić, 2010, str. 200).

2 Oglašavanje na Internetu

Oglašavanje predstavlja bilo koji oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, dobara ili usluga od strane poznatog sponzora. Cilj oglašavanja nije iznijeti činjenice o nekom proizvodu već prodati rješenje ili san. Takođe, cilj oglašavanja je izazvati reakciju kod ciljane publike u određenom vremenskom razdoblju. Oglašavanje se takođe može definirati kao bilo kakav plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, roba ili usluga putem masovnih medija kao što su novine, časopisi, televizija ili radio, a koju vrši predstavljeni sponzor (Medić & Pancić, 2010, str. 177). Oglašavanje uključuje sve oblike planiranih, isključivo plaćenih i različitim medijima posredovanih poruka usmjerenih na stimuliranje potražnje oglašavanih proizvoda, roba ili usluga (Renko, 2009, str. 28). Oglašavanje komunicira kroz dizajn, boje, pokrete, glazbu i simbole. Oglasi koje danas čujemo i vidimo u medijima obično pokušavaju dosegnuti potrošače preko osjećajnih senzora, koristeći emocionalnu

kreativnu strategiju. Dakle, oglašavanje predstavlja bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora (Kotler, 2001, str. 637), dok se oglašavati može putem: televizije, radija, novina, Interneta, vanjskim oglašavanjem (Medić & Pancić, 2010, str. 170). Korišćenje Interneta kao sredstva komunikacije s određenom publikom postaje sve važniji aspekt suvremenih marketinških komunikacija. U usporedbi s tradicionalnim medijima, Internet pruža zanimljiv kontrast. Tako, npr. vrijeme u tradicionalnim medijima je ograničeno dok je prostor na Internetu neograničen. Ekonomska kriza danas je nagnala tvrtke da se uključe u pronalaženje jeftinijih načina oglašavanja. To nužno ne znači odricanje od drugih kanala oglašavanja nego smanjenje ulaganja u njih. Raširena upotreba Interneta ima dramatičan utjecaj kako na kupaca tako i na marketing. Korišćenje Interneta i njegov utjecaj nastavlja rasti svakim danom sve više u svijetu. Dakle, može se reći da je Internet temeljito promijenio za kupce značenje pojmova udobnosti, brzine, cijene proizvoda, informacija i usluga. Čini se kao da oglašavanje na Internetu - online oglašavanje - jest i ostat će najpovoljniji, najjeftiniji i jedan od najučinkovitijih sredstava promocije. Zbog sve većeg broja korisnika, svakodnevnog poboljšanja kvalitete i obogaćenja sadržaja informacijama, kontinuirani razvoj online oglašavanja predstavlja dokaz zašto se sve veći broj tvrtki oglašava na Internetu (Chitu, 2009, str. 27). "Migracija" na online oglašavanje je fenomen uočen krajem 2003. godine u Sjedinjenim Američkim Državama kada je smanjen broj mladih gledatelja nacionalnih televizijskih postaja. Donedavno, online oglašavanje podrazumijevalo je korišćenje pretraživača Interneta kao velikog prozora, ili ogromne biblioteke, gdje se nalazi tekst, slike, filmovi i sl., međutim spoznalo se da je Internet „živ“. Internet danas čine ljudi koji razgovaraju jedni s drugima, komuniciraju, prenose svoje ideje, osjećaje. Tako je nastao novi fenomen društvenih medija, fenomen koji nije mogao biti zanemaren od strane tvrtki, a ni oglašivača. Tradicionalni mediji su jednosmjerni kanali koji šalju podatke javnosti, ali ne dobijaju odgovor odmah. Utjecaj na javnost o oglasu može se mjeriti samo s dodatnim naporom, resursima i dodatno uloženim vremenom. Društveni mediji omogućuju sve navedeno gotovo trenutno. Ova vrsta komunikacije omogućuje da se mala tvrtka može natjecati s velikom, te danas tvrtke moraju prilagoditi oglašavanja i marketinške napore kako bi iskoristili sve online mogućnosti (Razvan, 2012, str. 28). U Internet oglašavanju razlikuju se tri skupine sastavnica tj. uloga: prodavači, kupci i oglašivačka infrastruktura (Ružić, 2003, str. 122), prikazane slikom 1.

SLIKA 1. SASTAVNICE INTERNET OGLAŠAVANJA



Izvor: Autorova ilustracija (Ružić, D. 2003, str. 122)

Internet kao interaktivni medij omogućuje potrošačima da izravno komuniciraju s oglašavateljem i pri tome stvaraju partnerske odnose. Temeljna prednost Interneta odnosi se na mogućnost ciljnog usmjeravanja uskoj ciljanoj publici tako da ne postoji veliko rasipanje. Nadalje, raspoloživost informacija i brzina kojom se one mogu dobiti možda su i najveće prednosti Interneta. Kada kupac posjeti traženu stranicu može dobiti sve potrebne informacije i tako ovaj medij za razliku od ostalih pruža široke i detaljne informacije. Prodajni potencijal ove metode raste geometrijskom progresijom, te predstavlja brzorastuće korisničko tržište. Ukupne mogućnosti koje pruža Internet još nisu u cijelosti iskorišćene. Za mala i srednja poduzeća koja raspolažu ograničenim budžetom za marketinšku komunikaciju Internet je najbolji medij, jer za samo dio ulaganja postiže svjetsku izloženost (Kesić, 2003, str. 422).

Danas Internet preuzima ulogu glavnog medija ne samo komunikacije nego i prodaje. Iako je potencijalno najefikasniji medij, Internet još uvijek ima svojih nedostataka koji se ogledaju u nepouzdanosti rezultata mjerenja učinkovitosti - različiti istraživači dolaze do sasvim različitih podataka. Nadalje, obilježja publike su vrlo promjenljiva, te porastom broja oglasa, šanse za opažanjem svakog pojedinog oglasa značajno se smanjuju. Jedan od glavnih nedostataka Interneta ogleda se u nedopuštenim načinima oglašavanja koja su usmjerena djeci i maloljetnicima.

Nadalje, povećanjem korisnika Interneta, njegovi troškovi sve više rastu - postavljanje stranice je jeftino, ali poskupljuje održavanje dobre stranice i njezino povezivanje s kvalitetnim i brzim pretraživačima. Nadalje, iako se kvaliteta oglasa stalno poboljšava, oglasi na Internetu još uvijek zaostaju za onima na TV-u. Zadnji nedostatak oglašavanja na Internetu ogleda se u činjenici, premda broj Internet korisnika svaki dan enormno raste, doseg ciljane publike značajno zaostaje iza TV-a. U cijelosti Internet nudi niz prednosti, te je zasigurno da će njegova uporaba kao medija budućnosti u komunikacijskim ciljevima sigurno nastaviti rasti uzlaznim trendom. Izvjesno je da će se nedostaci jedan po jedan rješavati i na taj način će Internet ostavljati iza sebe sve ostale medije komunikacije, posebno u segmentu poslovnog tržišta (Kesić, 2003, str. 422).

Posljednjih godina zapanjujući razvoj Interneta, svjedočanstvo je da je Internet sve važniji čimbenik u trenutnom načinu života. Isto tako, oglašavanje na Internetu ima isti takav rasplet, budući da proračun online oglašavanja raste kako godine prolaze. Online oglašavanje je znatno više atraktivno za potrošače, jer oglašivače usmjerava da zadovoljavaju interese potrošača. Osim toga, online oglašavanje može se istodobno pojavljivati u brojnim varijacijama, uključujući: video, zvučni isječak, tekst i sve njihove kombinacije. Kada je riječ o glavnim vrstama online oglašavanja: bannerima i pop-up prozorima, provedeno je istraživanje u izraelskim tvrtkama gdje je autor htio istražiti koji alat menadžeri više preferiraju, te postoje li razlike u učinkovitosti. Navedeno istraživanje pokazalo je da su banner oglasi manje nametljivi i konzervativni za razliku od agresivnih pop-up reklama (Tchai, 2011, str. 121).

3 Internet oglašavanje u RH

Oglašivačka industrija u Hrvatskoj najbrže je rastuća djelatnost u ovoj zemlji. Najoglašavanije kategorije su još uvijek telekomunikacije, financije i osobni automobili. Intenzivno su oglašavane i kategorije bezalkoholnih pića, te dnevni listovi. Oglašavanje je sigurno najjači marketinški alat u borbi za percepciju potrošača, te za prijenos poruke do ciljane tržišne skupine (Medić and Pancić, 2010, str. 215). Iako u Republici Hrvatskoj postoji pad ulaganja u oglašavanje, unazad nekoliko godina zbog opće gospodarske krize, prema podacima je HURE (Hrvatska udruga reklamnih agencija) Internet oglašavanje postalo popularnije od reklamiranja u tisku. Naime, 2012. godine prema vrstama medija najveći su gubitak u odnosu na prethodnu godinu, od 16 posto, zabilježile tiskovine i to s 457 milijuna kuna uloženi u oglašavanje po tim medijima. Ovaj podatak iz HURA-e objašnjavaju općim padom čitanosti te 'odljevu' oglašivačkih budžeta na Internet, gdje su mjerljivi online budžeti rasli za čak 131 posto, što iznosi 83 milijuna kuna. (www.seebiz.eu) Nadalje, oblici oglašavanja s kojima se susrećemo u HR su:

- Display (tekstualni, slikovni, animirani, video, html, flash banneri...),
- Branding (wallpaper, takeover, pre-roll video...),
- Classifieds (oglasnici, nekretnine, auti, poslovi, poslovni direktoriji, web imenici),
- PR (sponzorirani linkovi, članci..),

- Kontekstualno oglašavanje (Google, Etarget, Xclaim),
- Social Media (Twitter, Facebook, LinkedIn),
- Gerila marketing (Google – SEO, razlika između onpage i offpage optimizacije. (www.informativka.hr))

Ključna prednost Internet marketinga, u odnosu na tradicionalni, jest ta da je cijena oglašavanja daleko niža. Internet kampanju moguće je pokrenuti u svega nekoliko sati, a rezultati su vidljivi u gotovo realnom vremenu. Tako npr., udio Internet oglašavanja u svijetu rapidno raste, a u Velikoj Britaniji je primjerice nadmašio TV oglašavanje. (www.informativka.hr) Oblici online oglašavanja u RH prikazani su Slikom 2.

SLIKA 2. OBLICI ONLINE OGLAŠAVANJA U REPUBLICI HRVATSKOJ

| |
|---|
| DISPLAY OGLAŠAVANJE |
| • Display oglašavanje je najpopularniji oblik oglašavanja u Hrvatskoj i u globalu podrazumijeva sve vrste banera (tekstualni, slikovni, video...) bez obzira na format. |
| CLASSIFIEDS OGLAŠAVANJE |
| • Pod "classifieds industriju" spadaju oglasnici (općeniti, nekretnine, automobili), portali za zapošljavanje i poslovni imenici. |
| E-MAIL |
| • Najpopularniji oblik direktne komunikacije na internetu je putem e-maila ili društvenih mreža. Korištenje e-maila predstavlja jeftinu varijantu kvalitetnog direktnog marketinga. Poruke se razmjenjuju brzo i direktno, a usluge se podižu na viši nivo koji nadmašuje tradicionalne oblike komunikacije. |
| KONTEKSTUALNO OGLAŠAVANJE |
| • Kontekstualno oglašavanje je oblik internetskog marketinga koji omogućava da se oglasi naručitelja dobro usmjere na one web stranice i to sa onim web sadržajem koji najviše odgovara oglašivaču kao zakupniku oglasnog prostora. Ovaj oblik oglašavanja se bazira na ključnim riječima koje korisnici/posjetitelji upisuju u tražilicu. |
| SEO (OPTIMIZACIJA ZA TRAZILICE) |
| • predstavlja različite metode i tehnike koje se primjenjuju na web stranicu i izvan nje s ciljem postizanja što više pozicije na tražilicama kao što su Google, Bing, Yahoo. One pomažu poduzećima kako bi ih korisnici mogli pronaći. |
| DRUŠTVENE MREŽE |
| • Porast društvenih mreža utjecao je na komunikaciju između tvrtki i njihove ciljane skupine. Pojavom društvenih mreža organizacijama se omogućava lakša i brža komunikacija sa potencijalnim klijentima te stvaranje baze potencijalnih klijenata. Organizacije na taj način kreiraju sadržaj koji će biti interesantan korisnicima i poticati ih da dijele informacije na društvenim mrežama. |

Izvor: Autorova ilustracija (www.informativka.hr)

U nastavku rada, detaljnije je opisan svaki oblik online oglašavanja. Dakle, display oglašavanje podrazumijeva:

- Tekstualni oglas na svakom portalu može izgledati drugačije. Ono što je najvažnije kod tekstualnog oglašavanja jesu riječi koje ćete koristiti u oglasu. Najpoznatiji oblik tekstualnog oglasa je svakako onaj koji se vrti putem Google mreže (GDN – Google Display Network), a sastoji se od naslova, teksta oglasa i linka na koji oglas vodi.
- Slikovni oglasi mogu biti dinamični ili statični. Statični oglas sadrži samo jednu sliku (najčešće jpeg ili png) dok dinamički oglas sadrži više slika koje se izmjenjuju (gif).
- Animirani oglas se sastoji od niza sličica koje se izmjenjuju na takav način da daju dojam pokreta, poput crtića. Flash tehnologijom moguće je izraditi posebne animacije, dodati zvučne efekte i sl. Ne mora se prikazivati u okvirima sadržaja već se može prikazati npr. na sredini stranice iznad sadržaja - takav oblik oglasa kod nas naziva se “floating banner”. (www.informativka.hr)
- Video oglas je zapravo oblik oglasa koji izgleda kao standardna TV reklama.

Kada je riječ o složenijim formatima display oglasa, riječ je o rich media formatima, odnosno oglasima s većom dozom interakcije, a to su:

- Wallpaper (nazivaju se još i background ili skin) je brandirana pozadina web stranice i zapravo je prošireni oblik slikovnog ili čak animiranog oglasa.
- Expandable oglas se proširuje kada se mišem pređe preko njih ili se na njih klikne. Nakon te akcije pojavljuje se dodatna određena poruka koja će zainteresirati posjetitelja.
- Interstitial oglas (Full Page Takeover) su oglasi koji zapravo “preuzimaju” prostor na stranici. Kada posjetitelj dođe na web stranicu, prikaže mu se oglas koji je veličine cijele stranice.
- Pre-roll video oglas je oglas vrlo sličan TV reklamama jer se prikazuju netom prije video sadržaja koji se namjerava pogledati.
- HTML oglas najčešće izgleda kao dio web stranice. Koristi se kako bi se oglas prilagodio dizajnu portala na kojem se oglašava, jer mu na taj način posjetitelj više vjeruje. (www.informativka.hr)

Classifields oglašavanje obuhvaća online oglasnike koji tipično ne koriste poslovne modele naplate oglasa po broju znakova, pa su online oglasi u prosjeku duži od oglasa u tisku. Njih je moguće pretraživati, sortirati po regijama i sl. Kod oglasnika nema revolucionarnih oblika oglašavanja. Pravne osobe najčešće mogu objaviti izdvojeni oglas, oglašavati se bannerom, sponzoriranim člankom ili napraviti profil, dok fizičke osobe mogu objaviti samo izdvojeni oglas. Izdvojeni oglas najčešće se nalazi u listingu oglasa pri vrhu ili među izdvojenim oglasima. Kod e-mail

oglašavanja komunikacija sa korisnicima/klijentima može biti i u dobrom i u lošem smislu. Loša komunikacija sa korisnicima podrazumijeva slanje SPAM mailova koji su iritantni i mogu djelovati negativno za poslovanje i za imidž tvrtke. Ono što je dozvoljeno kod ovakvog oblika direktne komunikacije je dobivanje dozvole od strane potencijalnog klijenta za slanje e-maila. Ovakav oblik marketinga se naziva Permission Marketing (marketing na osnovu date dozvole). Permission Marketing se obavlja preko mailing liste što pošiljatelju omogućuje slanje iste poruke na neograničeni broj korisničkih mailova. U svakom trenutku korisnici se moraju moći odjaviti s liste primatelja tih mailova. Nadalje, kontekstualno oglašavanje obuhvaća:

- Google AdWords – Google kontekstualno oglašavanje omogućava ciljano oglašavanje na web stranicama ili ostalim medijima. Takav oblik oglašavanja se bazira na ključnim riječima koje korisnici/posjetitelji upisuju u tražilicu ili kada npr. posjetitelj posjeti web stranicu koja je vezana za sport i sportsku odjeću tada mu se pojavljuju kontekstualni oglasi koji govore upravo o toj tematici.
- Etarget funkcionira slično kao i Google Adwords samo je tehnologija u pozadini te oglasne mreže puno lošija.
- Xclaim je oblik oglašavanja koji donosi kontekstualno oglašavanje unutar samog sadržaja na način da se oglasi prikazuju u obliku zelenih dvostruko podcrtanih riječi.

Nadalje, Onpage SEO ili onpage optimizacija je prilagodba samog CMS sustava web stranice, web shopa ili web portala kako bi bio što jednostavniji za čitanje nekoj web tražilici. Offpage SEO ili offpage optimizacija sastoji se od link buildinga, to je skup raznih taktika i metoda za postavljanje linkova usmjerenih na našu stranicu. Linkovi imaju dvostruku ulogu, služe kao putokaz za dovodenje stvarnih posjetitelja na web stranicu te kao smjernice za robote tražilica. Nadalje, društvene mreže kao oblik Internet oglašavanja postale su platforma koja je lako dostupna svima sa pristupom Internetu. Osim toga, društveni mediji služe kao relativno jeftina platforma za organizacije i provedbu marketinške kampanje. S pojavom usluge kao što je Twitter, prepreka za ulazak u društvene medije uveliko je smanjena. U Hrvatskoj to nije slučaj, jer je u RH popularan samo Facebook. Postoje 3 osnovna načina promocije na Facebook – aplikacije, Facebook stranice, te Facebook oglasi. Također, među oblike Internet oglašavanja, u Hrvatskoj se pojavljuje i PR oglašavanje. PR podrazumijeva: upravljanje imidžom tvrtke kroz komunikaciju, odnosno kreiranje reputacije, razvijanje poslovnih odnosa u tvrtki i s drugim tvrtkama i ostalim dionicima, kreiranje pozitivnog mnijenja i informiranje o tvrtki. Uspješan PR je kada se uspije stvoriti pozitivna slika/imidž o tvrtki, a to je ujedno i cilj koji treba postići. PR objave su zapravo jedini općeprihvaćeni “besplatni” način promocije. Sponzorirani linkovi su linkovi za koje se nekome plaća da ih objavi. Premda postoji još oblika oglašavanja i noviji formati, navedeni oblici trenutno su najpopularniji i najvažniji za naše tržište (www.informativka.hr).

3.1 Mjerenje uspješnosti oglašavanja na Internetu

Poduzeća nastoje saznati i izmjeriti kakvi su učinci oglašavanja putem njihove web-stranice i kakva je posjećenost tog web-mjesta. Mjerenje učinkovitosti Interneta najčešće se provodi elektroničkim putem. U prošlosti se vjerovalo da su pristupi web-stranicama (engl. hit) najvjerodostojnije mjerilo uspješnosti web-stranice, ali se s vremenom pokazalo da njihovo pojednostavljeno tumačenje nije uvijek prihvatljivo. Ono što poduzeće želi izmjeriti je: broj pojedinačnih posjeta na njihovoj web stranici, trajanje posjeta, broj i vrijednost obavljenih transakcija. S tim u vezi razvijena je cijela teorija pod nazivom softverska metrika, a bavi se mjerenjem privlačnosti web-stranica. U praksi se najčešće koriste sljedeće mjere učinkovitosti i privlačnosti web-stranice poduzeća, a to su:

- zahtjev za oglas – dostavljanje oglasa posjetitelju web-stranice,
- posjećenost ili doseg – broj posjeta stranici, često kritiziran, jer ne razlikuje koliko puta ista osoba otvori stranicu,
- čitatelji stranice – broj čitatelja koji se zadržavaju na stranici,
- jedinstveni posjetitelji – broj čitatelja unutar jedinice vremena, najčešće jednog sata,
- Clicks Through – broj posjetitelja koji kliknu na banner oglas da bi otvorili željenu stranicu,
- postotak klikova oglasne stranice na web-stranicu poduzeća,
- dojmovi korisnika koji su posjetili stranicu (<http://filaks.hr>).

Danas postoje i vrlo sofisticirane metode praćenja učinkovitosti web-stranica. Koriste se tzv. Cookies, maleni dijelovi informacija koje se pohranjuju u web-pretraživaču. Oni bilježe je li određeni korisnik ikad posjetio stranicu, kako često je posjećuje, vrijeme posljednjeg posjeta i duljinu zadržavanja. Osim online istraživanja, koriste se i oblici klasičnih metoda istraživanja prilagođenih Internet mogućnostima. Ankete koje se provode online i tradicionalnim metodama mjere sve aspekte ponašanja potrošača, od potrošnje do stavova i namjere ponašanja u budućnosti. Za elektroničko trgovanje najznačajniji je pokazatelj prodaja. Dodavanjem podataka o demografiji i intenzitetu korišćenja, povećava se efikasnost prodaje koja je usmjerena ciljnom tržištu. Kad se pojedinac slučajno ili namjerno nađe na web-stranici poduzeća, ona pobuđuje njegov interes i usmjerava pažnju. Ako potrošač nije zadovoljan onim što vidi, potražiti će dodatne informacije ili će istraživati dalje. Na taj način potrošač postaje ravnopravni partner koji time postiže čak prioritetnu poziciju u odnosu na poduzeće. Vođeno informacijama dobivenim od korisnika, poduzeće može ažurirati, korigirati ili nadopuniti ponudu na web-stranici. Poduzećima se preporučuje korišćenje programa zasnovanih na izravnoj metrici gdje se: mjere i promatraju lokacije i regije, analizira korisnički profil, traže najčešće preuzimane datoteke, najčešće korišćeni web-preglednici, najčešće korišćene klijentske hardverske platforme, pogreške u radu poslužitelja i najčešće posjećivana web-mjesta. Internet nudi niz prednosti koje će se u budućnosti još više razvijati, pa je za poduzeće vrlo

mudro pristupiti sučeljavanju s potrošačima i iz tog partnerskog odnosa ostvariti zajedničke poslovne ciljeve (<http://filaks.hr>). Dobro planiranje i kontrola oglašavanja ovise značajno o ocjeni njezine djelotvornosti. Ipak, udio fundamentalnih istraživanja koja se odnose na djelotvornost oglašavanja je veoma malen. Prema Forreštu „Vjerojatno ne više od 1/5 od 1% ukupnih izdataka za oglašavanje koristi se kako bi se adekvatno razumjelo kako potrošiti ostalih 99,85“ (Kotler, 2001, str. 657).

4 Zaključak

Zbog sve većeg broja korisnika, svakodnevnog poboljšanja kvalitete i obogaćenja sadržaja informacijama, kontinuirani razvoj online oglašavanja predstavlja dokaz zašto se sve veći broj tvrtki oglašava na Internetu. Online oglašavanje može se istodobno pojavljivati u brojnim varijacijama, uključujući video, zvučni isječak, tekst i sve njihove kombinacije. Kada je riječ o glavnim vrstama online oglašavanja tada se razlikuju banner-i, pop-up prozori, skyscraperi, te sponzorstva. Online oglašavanje ili oglašavanje na Internetu postaje sve popularnije i danas nema gotovo nijedne reklamne kampanje u zapadnim zemljama koja ne uključuje oglašavanje na web-u. Iako je Internet potencijalno najefikasniji medij, Internet još uvijek ima svojih nedostataka. Isto tako, važno je znati da u potpunosti nisu iskorišćene sve mogućnosti i prednosti Interneta. Internet oglašavanje nudi mjerljive rezultate, a i znatno veću prisutnost i vidljivost u odnosu na klasični marketing. Oglašavanje je sigurno najjači marketinški alat u borbi za percepciju potrošača, te za prijenos poruke do ciljane tržišne skupine, a broj Internet korisnika raste iz dana u dan u Republici Hrvatskoj, te se na taj način širi potencijalna ciljana skupina do koje oglašavač želi doprijeti. Dakle, oglašivačka industrija u Hrvatskoj najbrže je rastuća djelatnost u našoj zemlji, a najoglašavanije kategorije su još uvijek telekomunikacije, financije i osobni automobili. Intenzivno su oglašavane i kategorije bezalkoholnih pića, te dnevni listovi. Stoga, uporaba Interneta kao sredstva komunikacije s određenom publikom u današnjem vremenu postala je jedan od najvažnijih elemenata suvremenih marketinških komunikacija.

5 Literatura

Chitu, I. 2009. Some aspects regarding Internet advertising. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 2(51): 27-30.

GfK Croatia. 2012. Informatička pismenost u Hrvatskoj. http://www.gfk.hr/public_relations/press/press_articles/009149/index.hr.html. Preuzeto: 5. svibnja 2013.

Informativka. 2013. Internet marketing. <http://www.informativka.hr/internet-marketing/>. Preuzeto: 15. svibnja 2013.

Internet World Stats. 2012. Internet usage statistics. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Preuzeto: 28. travnja 2013.

Kesić, T. 2003. *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio.

- Kotler, P. 2001. Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola. Zagreb: Mate.
- Medić, M., Pancić, M. 2010. Osnove marketinga. Praktikum. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
- Razvan, D. 2012. Advertising in virtual space: An increasing threat for traditional advertising, 4: 28-39.
- Renko, N. 2009. Strategije marketinga, 2. izdanje. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Ružić, D. 2003. E-marketing. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
- Ružić, D. 2003. Marketinške mogućnosti Interneta. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
- SEEBiz. 2013. Online oglašavanje. <http://www.seebiz.eu/hura-pada-ukupno-oglasavanje-online-oglasavanje-lani-uzletjelo-131/ar-341597>. Preuzeto: 14. svibnja 2013.
- Tchai, T. 2011. Online advertising development and their economic effectiveness. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(6): 121-133.
- Učinkovitost Interneta u marketinškoj komunikaciji. 2013. <http://filaks.hr/index.php/reference/strucni-clanci/9-uncategorised/236>. Preuzeto: 10. svibnja 2013.

