

Analiza oglašavanja na mrežnom portalu Tportal.hr

Tomljenović, Andrea

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:259028>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-24**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

ANDREA TOMLJENović

**ANALIZA OGLAŠAVANJA NA MREŽNOM
PORTALU T-PORTAL.HR**

Završni rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

ANDREA TOMLJENović

**ANALIZA OGLAŠAVANJA NA MREŽNOM
PORTALU T-PORTAL.HR**

Završni rad

JMBAG: 0303047109, redovita studentica

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Management tržišnih komunikacija

Znanstveno područje: Društvena znanost

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: doc.dr.sc. Dražen Alerić

Pula, srpanj 2018.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani ANDREA TOMLJENović, kandidat za prvostupnika poslovne ekonomije, smjera MARKETINŠKO UPRAVLJANJE ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, 09.07.2018.



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, ANDREA TOMLJENović dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom ANALIZA OGLAŠAVANJA NA MREŽNOM PORTALU TPORTAL.HR koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 09.07.2018.

Potpis

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Oglašavanje	3
2.1. Povijest oglašavanja	4
2.2. Mediji oglašavanja	6
3. Internetsko oglašavanje	9
3.1. Oglašavanje na Internetu	9
3.2. Oblici internetskog oglašavanja	12
3.2.1. Optimizacija web stranice	14
3.2.2. Oglašavanje putem internet tražilica	14
3.2.3. Google AdWords	15
3.2.4. Google AdSense	16
3.3. Mjerenje učinkovitosti internetskog oglašavanja	17
3.4. Modeli plaćanja internetskog oglašavanja	19
3.5. Uklanjanje oglasa na Internetu	20
4. Mrežni portali	21
4.1. Prednosti i nedostaci	22
4.2. Podjela mrežnih portala	22
4.2.1. Horizontalni portali	22
4.2.2. Vertikalni portali	23
4.2.3. Korporacijski portali	23
4.3. Ostale vrste mrežnih portala	24
5. Mrežni portal T-portal.hr	25
5.1. T-portal.hr	25
5.2. Rubrike T-portal.hr	27
5.3. Oglašavanje na T-portal.hr	28
5.4. Analiza oglasa	30
5.4.1. Primjer 1. - Hewlett - Packard (HP)	30
5.4.2. Primjer 2. - Nova rent a car	31
5.4.3. Primjer 3. - Links	32
5.4.4. Primjer 4. - McDonald's	34
5.4.5. Primjer 5. - Lidl	36
6. Zaključak	38
Literatura	40
Popis slika:	42
Popis tablica:	42
Sažetak	43

Summary	44
----------------------	-----------

1. Uvod

U današnje vrijeme živi se uvelike ubrzanim tempom kako bi se održao korak s razvojem tehnike, tehnologije i modernim načinom života. Potrebne su velike prilagodbe u svim pogledima života pa tako i u oglašavanju. Oglašavanje je danas vrlo bitan način komunikacije jer se pomoću oglašavanja stvaraju imena prodavača, proizvođača i medija. Oglašavanje je dostupno svima i svagdje, a ne postoji osoba koja nije na neki način pod utjecajem oglašavanja. Oglašavanjem se informira i potiče potencijalne kupce da poduzmu određenu akciju. Oglašavanje je najvažnije sredstvo promocije određenog proizvoda, usluge ili ideje, a povezuje organizaciju s kupcima i drugim zainteresiranim stranama.

Šanse da bi određeni proizvodi, usluge i tvrtke postali prepoznatljivi na tržištu bez oglašavanja su jako male ili gotovo nikakve. Što se više ulaže u oglašavanje to oni postaju prepoznatljiviji ciljnoj skupini i stvara se povjerenje u marku ili ime. Dobrim načinom oglašavanja stvara se prednost pred konkurencijom. Konkurencija je danas vrlo velika te kako bi proizvođači opstali i došli do ciljne skupine moraju dosta ulagati u oglašavanje. Potrebno je prilagođavati se medijima oglašavanja kako bi kampanja bila što uspješnija. Tako se razlikuju tradicionalni (novine, oglasni panoji) i noviji (internet, televizija) mediji oglašavanja. Kada se radi o oglašavanju nekog proizvoda vrlo je bitno imati ciljnu skupinu, a oglas treba ciljnu skupinu zainteresirati dovoljno da dođe do povratne informacije ili određene akcije. U oglašavanju su bitne boje, svaka boja ima određeni utjecaj na ljudsku psihologiju, a bitno je koristiti se i apelima (kao što su apel na strah, sreću, ljubav, obitelj).

U prvom poglavlju rada obuhvaćeno je općenito oglašavanje kao i povijest oglašavanja. Govori se o medijima oglašavanja, koliko ih ima i koji su to mediji te koji su najzastupljeniji i najutjecajniji. U drugom poglavlju je obuhvaćeno samo internetsko oglašavanje i oblici internetskog oglašavanja kao što su Optimizacija web stranice (SEO – Search Engine Optimization), Oglašavanje putem internet tražilica (SEM - Search Engine Marketing), Google AdWords i Google AdSense. Kako je internet najpopularniji i najutjecajniji način oglašavanja, drugo poglavlje još govori o učinkovitosti oglašavanja na internetu i modelima plaćanja internetskog oglašavanja.

U trećem poglavlju se govori o tome što su mrežni portali te koje su njihove prednosti i nedostatci. U ovom poglavlju se govori i o podjeli mrežnih portala na horizontalne portale, vertikalne portale, korporacijske i ostale vrste portala. Četvrto poglavlje se bazira na jednom određenom mrežnom portalu, a to je T-portal.hr. Poglavlje govori općenito o portalu, kakav je to portal te koje su njegove rubrike i kakvo je oglašavanje na portalu. Kakve su cijene određenih vrsta oglasa, trajanje i pozicija oglasa. U četvrtom poglavlju je napravljena analiza pet različitih oglasa s T-portala.hr. U analizi se određuje kojoj ciljnoj skupini su namijenjeni oglasi, koje boje i apeli su korišteni u izradi oglasa, te koja je vrsta oglasa i koliko mu je cijena.

2. Oglašavanje

Cilj oglašavanja je utjecati na ljudsko mišljenje ili ponašanje te potaknuti potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određeni proizvod ili uslugu. Plaćeni oblik tržišnog i društvenog komuniciranja usklađen s interesima oglašivača i zajednice gdje se na sustavan i osmišljen način šalju poruke obično preko masovnih medija prema javnosti ili ciljnoj skupini sa svrhom utjecaja na primatelje i gradnju stavova i ponašanje.¹ Političke stranke, vjerske organizacije, vojska i neprofitne organizacije također koriste oglašavanje kao svrhu promoviranja. Oglašavanjem proizvodi i usluge izlaze na tržište te postaju traženiji i poželjniji. Prilikom oglašavanja proizvoda ili usluga bitno je da poruka o proizvodu ili usluzi bude sveobuhvatna kako bi je potrošači ciljanih tržišta zapazili.

Oglašavanje je svaki plaćeni oblik komunikacije specifičnih sadržaja kojoj je svrha informiranje i obavješćavanje potencijalnog kupca o proizvodima i uslugama. Riječ oglašavanje dolazi od engleske riječi „advertising“ što znači oglašavati, a izvedena je iz latinske riječi „advertere“ koja znači obratiti pažnju na nešto. Proces oglašavanja prolazi nekoliko koraka, a to su: postavljanje ciljeva, izrada budžeta, stvaranje oglasa, izbor medija i sredstva oglašavanja, primjena strategije i na kraju procjena učinka oglašavanja. Krajnji cilj oglašavanja kao marketinškog miksa u koji se ulažu sredstva jest prodaja proizvoda i postizanje profita. Oglašivačke kompanije nastoje usmjeriti potencijalnog kupca prema kupovini, a posljednjih godina i poslijekupovnom pozitivnom vrjednovanju čime se stvara zadovoljstvo i lojalnost potrošača.²

Oglas kao način oglašavanja mora sadržavati informacije i uvjerljive poruke o onome što se oglašava. Oglašivački materijal i oglasi se moraju stavljati na mjesta gdje će ih ljudi lako uočiti u bilo kojem trenutku. Oglašavanje pomaže kupcima u odabiru proizvoda i usluga koji bi najbolje odgovarali njihovim preferencijama, odnosno željama i potrebama. Zbog tog razloga bi oglašivači trebali poznavati psihologiju potrošača kako bi napravili sadržaj oglasa koji će potrošače stimulirati na kupnju. Dobar oglas prodaje proizvod, a trebao bi privući i zainteresirati potrošače. Bez oglašavanja javnost ne bi znala za novosti koje se nude na tržištu.

¹ Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, Opinio, str.238.

² Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, Opinio, str.238.

2.1. Povijest oglašavanja

Oglašavanje je staro koliko i civilizacija. Neki početci oglašavanja vidljivi su već na području Iraka 1800. godine pr. Kr. gdje su pronađene ploče s uputama o sjetvi, navodnjavanju i žetvi. U drevnoj Indiji kraljeve uhode su imale zadatak hvaliti i širiti glasine koje idu kralju u prilog. Aleksandar Veliki je slao glasnike da šire vijesti o njegovim pobjedama. Na Arapskom poluotoku pronađeni su primjeri oglasnih i političkih poruka, a veliku promjenu unose Egipćani uporabom papirusa. Kraljevi su priznavali potrebu za postojanjem treće strane koja bi olakšala komunikaciju i prilagođavanje između vlasti i naroda, a to je vrijedilo za crkvu, trgovce i obrtnike. Tehnika oglašavanja se sve više počela razvijati u 15. stoljeću pojavom Gutenbergova tiskarskog stroja. Razvojem ekonomije u 19. stoljeću dolazi do porasta oglašavanja. Prva oglašivačka agencija osnovana je u Bostonu 1841. godine.³

U 19. stoljeću oglašavanje poprima neke današnje karakteristike, tada su mediji za oglašavanje proizvoda i usluga bili novine, oglasnici i časopisi, a film i radio im se pridružuju u prvoj polovici 20.-og stoljeća. Danas, u 21. stoljeću razvojem tehnologije i znanosti oglašavanje je vidljivo na svakom koraku. Oglašavanje putem javnog prijevoza na autobusima, taksijima i tramvajima, primanjem oglašivačkih e-mail poruka, SMS porukama ili na samom internetu, jer oglas se postavlja tamo gdje će ga uočiti najveći broj ljudi.

Povijesni pregled razvoja oglasa:⁴

- 2000. godina pr. nove ere - stari Egipćani su izumili vanjsko oglašavanje gravirajući javne obavijesti u čelik
- 1472. godine - u Engleskoj je stvoren prvi tiskani oglas, letak za kupnju molitvenika
- 1661. godine - prvo stvaranje marke proizvoda za zubnu pastu Dentifice
- 1776. godine - prvi politički oglasi kojima se ohrabrivalo na pridruživanje vojsci
- 1835. godine - pojava automobila dovela je do prvih billboard oglasa u SAD-u

³ Miro Radalj, *Knjiga i nakladništvo u odnosima s javnošću*, Hrvatska Sveučilišna naklada, Zagreb. 2016., str.24

⁴ Kratka povijest marketinga: *Od starih Egipćana do viralnih kampanja*, URL: <http://profitiraj.hr/kratka-povijest-marketinga-od-starih-egipcana-do-viralnih-kampanja/> (Pristupljeno: 17.4.2018.)

- 1873. godine - prvo plasiranje proizvoda u romanu „Put oko svijeta za 80 dana“ u kojem se spominju imena prijevoznčkih kompanija
- 1882. godine - prvi električni oglas na Times Squareu u New Yorku
- 1892. godine - rođen je direktni marketing (trgovački lanac Sears poslao je 8000 ručno napisanih dopisnica te primio 2000 narudžbi)
- 1905. godine - Fatty Arbuckle, zvijezda nijemih filmova bio je jedna od prvih poznatih osoba koja je oglašavala neki proizvod (cigarete Murad)
- 1911. godine - tvrtka Woodbury Soap sloganom „Koža koju volite dodirivati“ u reklamni svijet uvodi načelo „Sex sells“
- 1920. godine - Frank Conrad pokrenuo je prvu komercijalnu radio postaju na svijetu u garaži u predgrađu Pittsburgha
- 1941. godine - prvi službeni TV oglas za „Bulova“ satove, kompanija je za reklamni spot u trajanju od 20 sekundi prije utakmice baseballa platila 9 dolara
- 1957. godine - rođen je Mr. Clean, popularni čelavko s najduljim stažem u povijesti oglašavanja
- 1981. godine - pokrenuta je MTV televizija koja oglašava glazbenike 24 sata dnevno
- 1984. godine - Apple je snimio najskuplji oglas u povijesti televizijskog oglašavanja, režirao ju je Ridley Scott, a troškovi režiranja iznosili su 900 000 dolara
- 1994. godine. - na web stranici HotWired postavljeni su prvi banneri za tvrtke „AT&T“ i „Volvo“
- 1994. godine - početak „pay per click“ oglašavanja na stranici GoTo.com koju danas posjeduje Yahoo!
- 1997. godine - prvi oglas na mobilnom telefonu, finska novinska agencija nudi besplatne vijesti putem SMS-a uz oglase sponzora
- 2000. godine - Google pokreće „AdWords“ koji danas čini 95% ukupnih prihoda kompanije
- 2002. godine - Pepsi je pokrenuo najskuplju oglašivačku kampanju, reklamni spot u trajanju 90 sekundi s Britney Spears u glavnoj ulozi, koštao je 7,53 milijuna dolara
- 2005. godine - rođenjem YouTube-a započela je era video oglašavanja
- 2006. godine - Twitter zajednica omogućuje brz i besplatan viralni marketing

- 2007. godine - Facebook je predstavio oglašavanje temeljeno na socijalnom ponašanju korisnika
- 2010. godine - viralno oglašavanje sve više zamjenjuje klasične metode oglašavanja, kampanja za „Old Spice“ s više od 30 milijuna pregleda proglašena je najuspješnijom u 2009. godini

Kako se kroz povijest razvijala tehnologija, čovječanstvo i mijenjao način života, tako su se mijenjali i razvijali oglasi. Kroz povijesni pregled oglasa se vidi da je od jednostavnih i jeftinih oglasa, sve više došlo do skupih, velikih i utjecajnih oglasa. S obzirom na veliki broj oglašivača, proizvoda i usluga na tržištu, može se reći kako danas postoji borba dobrim oglašavanjem za potrošače. Svaki oglašivač nastoji napraviti dobar oglas za svoju ponudu i pridobiti kupce prije konkurencije.

2.2. Mediji oglašavanja

U oglašavanju kao i u svakoj komunikaciji postoje prijenosnici poruke od pošiljatelja do primatelja. Mediji se mogu definirati kao prijenosnici oglasa od marketinških komunikatora do ciljne publike. Najčešće korišteni mediji su: tisak (časopisi, novine, oglasnici), radio, televizija i internet. Medije se dijeli na osobne, neosobne i digitalne medije. Digitalizacija masovnih medija uvjetovala je potpunu promjenu ukupnosti medijske slike cijelog svijeta.

Medije se može podijeliti na nekoliko vrsta. Podjela medija:⁵

- Osobni mediji (kanali) - označavaju prijenos poruka od jedne prema drugoj osobi i skupini ljudi, kao što je osobna prodaja i javni govor, gdje se kao medij pojavljuje osoba koja prenosi poruku drugima. Njihova učinkovitost proizlazi iz individualizirane prezentacije i povratne informacije, te uključuje izravan i interaktivan marketing. Postoje propagandni, stručni i društveni kanali. Osobni utjecaj je značajan kada je proizvod skup, rizičan ili kupnja nije učestala.

⁵ Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M., *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, 2014. Mate d.o.o., Zagreb, str. 486.

Ljudi često traže preporuku drugih, a kada postoji povjerenje u preporuku onda se postupa u skladu s preporukom.

- Neosobni mediji - su komunikacije usmjerene na više od jedne osobe. Uključuju oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, događaje i iskustva te odnose s javnošću. Poduzeća su u potrazi kako na što bolji način kvantificirati prednosti sponzoriranja. Događaji mogu stvoriti pozornost, ali će njihov trajan učinak na svijest o marki, znanju ili preferenciji poprilično varirati o kvaliteti proizvoda, samom događaju i njihovoj izvedbi.
- Digitalni mediji - počivaju na internetu, mobilnoj tehnologiji i interaktivnim digitalnim komunikacijama uključujući i telemarketing čija je karakteristika visoka tehnologija gdje primatelj postaje istodobno i izvor.

Poruke mogu biti poslane individualno ili masovno. Dijeli se na:⁶

- Oglašavanje na televiziji - televizija je poznata kao najmoćniji medij oglašavanja jer obuhvaća široki spektar potrošača uz niski trošak po izlaganju. Snaga televizijskih oglasa se nalazi u tome što ono može živopisno demonstrirati karakteristike proizvoda i objasniti na uvjeravajući način koristi za potrošača, a također može i dramatično prikazati korisnika i slikovite prikaze upotrebe proizvoda, osobnosti marke i ostale neopipljive karakteristike. Nedostatak je što je na televiziji mnoštvo neprogramskog materijala koji stvara zagušenost pa olakšava potrošačima da ignoriraju ili zaborave oglas. Primarno vrijeme je najskuplje vrijeme emitiranja jer tada najveći broj ljudi prati određene programe i poruka se prenosi brže i učinkovitije. Velik broj oglašavatelja se oglašava putem televizije ako imaju financijsku moć za ovakav način oglašavanja.
- Oglašavanje na radiju - radio je rasprostranjen medij, može se slušati kod kuće, u automobilu, na poslu, kafiću, trgovini. Kao najvažnija prednost radija uzima se fleksibilnost. Radio postaje imaju jasno ciljno tržište, a oglase je relativno jeftino napraviti i plasirati na tržište, zbog njegove prirode je moguća brza reakcija. Najveća učinkovitost radija kao medija je u prijepodnevnim satima. Nedostatak radija je što nije moguće prikazati vizualne prikaze. Neki oglašivači nedostatak vizualnih prikaza vide kao prednost jer smatraju kako

⁶ Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M., *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, 2014. Mate d.o.o., Zagreb, str. 507.

pametna i kreativna uporaba glazbe i zvuka može potaknuti maštu slušatelja i stvoriti snažne i privlačne slike. Kod izbora radio postaje najvažniji je odabir termina i programa uz kojeg će se emitirati određeni oglas. Najveća slušanost radija se bilježi tijekom vožnje automobilom.

- Oglašavanje na tisku - časopisi i novine mogu pružiti detaljnije informacije o proizvodu jer ih čitatelji konzumiraju vlastitom brzinom za razliku od televizijskih i radijskih oglasa. Statična priroda slika u tiskanim medijima čini dinamične prezentacije i demonstracije teškima, a tiskani mediji mogu biti prilično pasivni. Kod tiskanog oglašavanja su bitni slika, naslov i tekst. Slika mora biti dovoljno jaka kako bi privukla pozornost čitatelja, a naslov mora potkrijepiti sliku i natjerati čitatelja da pročita tekst.
- Oglašavanje u oglasnicima - oglašavaju se uslužne, proizvodne i stručne djelatnosti, a oglas bi trebao biti učestao. Nedostatak je što nema izdvajanja od konkurencije.
- Oglašavanje na internetu - nalazi se na drugom mjestu po isplativosti oglašavanja, visoka selektivnost, mogućnost interakcije i relativno nizak trošak. Nedostatak je povećana zagušenost. Sve utjecajniji i praktičniji način oglašavanja u današnje vrijeme.

Odabir učinkovitih medija ovisi o oglašavanom proizvodu, ciljnom tržišnom segmentu te ciljevima oglašavanja. Učestalost objavljivanja ili emitiranja poruke u različitim medijima u funkciji je ostvarivanja poslovnih ciljeva. Važna je gledanost oglasa, vizualna upadljivost i broj posjeta. Što je učestalost objavljivanja poruke veća onda je veća i vjerojatnost da će potencijalni potrošači reagirati i svoje aktivnosti usmjeriti na proces kupnje. S obzirom na veliki raspon odabira medija oglašavanja neki oglašivači se odlučuju na oglašavanje putem nekoliko medija gdje jedan primarni medij nosi glavnu poruku kampanje, a ostali mediji pružaju dodatnu podršku. Uglavnom su to kombinacije kao internet i televizija, ali i novine i časopisi. Oglašivači će uvijek nastojati odabrati medij kojim će njihov oglas obuhvatiti što veću skupinu ljudi i najbrže doći do ciljne skupine. Ako je u pitanju oglas za proizvode i usluge namijenjene ljudima starije dobi onda će se oglašivači oglašavati putem dnevnih ili tjednih novina i putem televizije i to u određenim satima, na primjer u vrijeme dnevnika. Ako su u pitanju oglasi koji su namijenjeni

mlađoj dobnoj skupini, oglašavanje će biti najutjecajnije putem društvenih mreža poput Facebooka, Instagrama i Twittera.

3. Internetsko oglašavanje

3.1. Oglašavanje na Internetu

Nakon što klasični marketing kreira potrebu, digitalni marketing koristi internet i njegove moći kako bi potrebu klasičnog marketinga zadovoljio na nove i inovativne načine. Primjenom interneta kao interaktivnog medija se omogućuje prikupljanje znatno veće količine podataka o potrošačima i njihovom ponašanju i navikama. Internet nije samo marketinški kanal, putem interneta potrošači se povezuju jedni s drugima, ali i s brendovima. Internet omogućuje potpuni obuhvat marketinga, od promocije proizvoda i usluga do njihove prodaje i distribucije. Tvrtke dobivaju nove puteve prodaje, novo tržište na kojem mogu nuditi svoje proizvode i usluge, a potrošači dobivaju više izbora. Danas se razlikuje nekoliko različitih oblika oglašavanja, a neki od njih su display oglašavanje, e-mail oglašavanje, oglašavanje na društvenim mrežama, optimizacija web stranice, oglašavanje putem internet tražilica, Google AdWords i Google AdSense. Kod display oglašavanja tako se razlikuju tekstualni, slikovni, animirani oglasi, video oglasi, expandable oglasi i interstitial oglasi, pre-roll video oglasi i html oglasi.

Internet marketing⁷ ne znači odbacivanje tradicionalnih načina marketinga, već uključuje novo okruženje za njihovu implementaciju. Tako poduzeća dobivaju mogućnost izgraditi vjernost i odnos s kupcima koji su skloni njihovim proizvodima ili uslugama. Kako je internet marketing od svih oblika marketinga najviše mjerljiv, tvrtke dobivaju mogućnost za izgradnju marke prilagođene korisnicima svojih proizvoda. Internet je najrazvijeniji oblik medija, a danas je internet potreban za svakodnevni život ljudi te gotovo da nema stvari koja se ne može obaviti preko

⁷ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: „E-marketing“, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek, 2014., str. 50

interneta. Nikada u povijesti čovječanstva nije postojao tako vrijedan resurs poput interneta tolikom broju ljudi za jako mali trošak. Jedina zapreka još bržem prihvatanju interneta kao oblika komunikacije je ekonomska nerazvijenost velikog dijela svijeta i samim time ograničenost korištenja ovog moćnog sredstva komunikacije. Internet obuhvaća veliku količinu informacijskih resursa i usluga među kojima su najznačajniji međusobno povezani hipertekstualni dokumenti World Wide Weba (svjetska mreža) i elektronička pošta. Display oglašavanje dio je internet marketinga i ima vrlo važnu ulogu u stvaranju marke nekog proizvoda ili usluge.

To je način oglašavanja na mrežnim portalima i različitim mrežnim stranicama. Doseg ove vrste oglašavanja je neograničen jer prosječan korisnik provede pretražujući mrežnim portalima oko 95% vremena provedenog na internetu. Prvi korak u ovakvom načinu oglašavanja je odabir tržišta za oglašavanje. Odabir tržišta se najčešće određuje prema geografskoj poziciji potrošača ili prema govornom području. Drugi korak je odrediti platformu za oglašavanje jer svaka platforma za oglašavanje sadrži određena ograničenja formata oglasa ili načina naplaćivanja. Najpoznatija je Google AdWords platforma koja koristi Google pretraživačku mrežu⁸. Sastoji se od milijuna različitih portala, blogova i mrežnih stranica.⁹

Kod odabira oglasa postoje različiti formati: tekstualni oglasi (najvažnije su riječi koje će se koristiti u oglasu), slikovni oglasi (statični sadrži jednu sliku, a dinamični više slika koje se izmjenjuju), animirani oglasi (sastoji se od niza slika koje se izmjenjuju tako da daju dojam pokreta), video oglasi (oglas koji izgleda kao standardni televizijski oglas), rastezljivi oglasi¹⁰ (vrsta oglasa koja se proširuje kada se preko oglasa prijeđe mišem) i međuprostorni oglasi¹¹ (kada posjetitelj dođe na stranicu prikaže mu se oglas koji je veličine mrežne stranice), pre-roll video oglas (to su oglasi u obliku kratkog videa, primjer su oglasi na YouTube-u), html oglasi (koristi se kako bi se oglas prilagodio dizajnu portala na kojem se oglas prikazuje).

Jedna od mogućnosti oglašavanja je i e-mail oglašavanje. E-mail ili elektronička pošta je jedna od mogućnosti koje internet nudi i omogućava. Internet pošta je u današnje vrijeme sve zastupljenija i razvijenija. Može se reći da nema osobe koja

⁸ "eng. Google Display Network"

⁹ Display oglašavanje, URL: <https://kg-media.eu/online-usluge/display-oglasavanje/> (Pristupljeno: 20.4.2018.)

¹⁰ "eng. expandable"

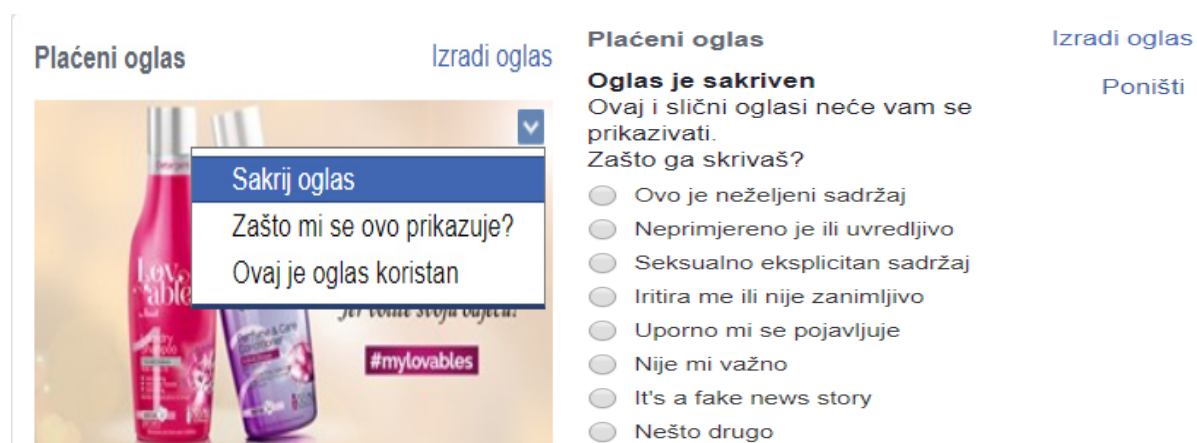
¹¹ "eng. interstitial"

nema svoju adresu elektroničke pošte. Elektronička pošta je potrebna kako u privatnom tako i u poslovnom životu.

Marketing e-mailom¹² je direktna promocija proizvoda i usluga zainteresiranim newsletter pretplatnicima, a to je ujedno i jedan od najučinkovitijih marketinških kanala. E-mail oglašavanjem tvrtke mogu redovno podsjećati potencijalne kupce o proizvodima i uslugama koje nude i tako utjecati na odluku da potrošači kupe neki proizvod. To je ujedno i način marketinga na koji se može doseći veliki broj potencijalnih kupaca na vrlo jeftin način, a ima i veliku šansu za prodaju jer se putem e-maila komunikacija može odvijati prema potrošačima koji su već zainteresirani za proizvode ili usluge koje neka tvrtka nudi.

Oglašavanje na društvenim mrežama je jedno od novijih vrsta oglašavanja. Društvene mreže koriste milijuni korisnika u svijetu što je velika prednost za oglašivače jer na jednom mjestu dolaze do velikog broja potencijalnih potrošača uz relativno niske troškove i brzu povratnu informaciju. Neke od popularnih društvenih mreža su Facebook, Twitter, Instagram i LinkedIn. Korisnici društvenih mreža su uglavnom ljudi srednje i mlađe dobne skupine. Iako danas postoji veliki broj i djece školske dobi na društvenim mrežama. Preko društvenih mreža se mogu skupiti razne informacije o osobama. Što te osobe vole, čime se bave u poslovno i privatno vrijeme, kakvu vrstu glazbe slušaju, koje proizvode koriste, koju marku ili tip proizvoda, a to su sve informacije koje olakšavaju oglašivačima kako bi postavili oglase tamo gdje će najprije dobiti povratnu informaciju.

Slika 1. Primjer oglasa na Facebook-u



¹² E-mail oglašavanje, URL: <http://internetmarketing.hr/usluge/e-mail-marketing/> (Pristupljeno: 20.4.2018.)

Izvor: Facebook (<https://www.facebook.com/>), pristup: 5.5.2018.

Na primjer na Facebook stranici kada se pojavi prozorčić s oglasom taj isti oglas se može ukloniti ili pogledati, u slučaju da se oglas ukloni, korisniku će se postaviti pitanje zašto želi ukloniti oglas i biti će navedeno nekoliko razloga (ovo je neželjeni sadržaj, oglas se ponavlja, nije zanimljivo, neprimjereno je i slično), a to je jedan od načina kako bi se saznalo koje oglase postavljati na koja mjesta.

Tradicionalni mediji kao što su radio i televizija, višestruko su prilagođeni korištenjem internetskih tehnologija koje su omogućile nastanak usluge gledanja televizije putem interneta. Broj korisnika interneta je svakim danom u sve većem porastu. Internet se najviše koristi za komunikaciju elektroničkom poštom, pronalaženje informacija o proizvodima i uslugama, čitanje novina i magazina, informacije o putovanjima, za pronalaženje posla, preuzimanje (download) igara, glazbe, te za društvene mreže. Ljudi su postali sve više informatički obrazovani pa je internet marketing postao dio svakodnevice. Tvrtke se sve više odlučuju za oglašavanje putem interneta koje nudi brojne uštede i pogodnosti što samo doprinosi još boljem i efikasnijem poslovanju. Internet marketing mora pratiti i biti u koraku sa stalnim promjenama zbog mnoštva informacija koje se pružaju korisnicima. Izbor odgovarajućih digitalnih kanala je prvi korak prema uspješnoj internetskoj komunikaciji i preciznim i jasnim promocijskim ciljevima.

Prema istraživanju Net.hr- a¹³ koje je portal proveo putem ankete u Hrvatskoj bi se 88% ispitanih korisnika odreklo televizije, a 7% ispitanih korisnika bi se odreklo interneta.

Televiziji je trebalo 13 godina da stekne 50 milijuna korisnika, radiju 38 godina, a internetu je to uspjelo u 4 godine što dokazuje da je internet najbrže rastući medij ikad u povijesti medija.

3.2. Oblici internetskog oglašavanja

¹³ Marketing na društvenim mrežama, URL: <https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/> (Pristupljeno: 20.4.2018.)

Danas se internetsko oglašavanje pojavljuje putem nekoliko oblika.

To je oglašavanje putem:¹⁴

- Mrežnih stranica (Web stranica) - mrežna stranica je najčešće više od oglasa, a neka poduzeća prezentiraju cijelu mrežnu stranicu u obliku oglasa. Može se koristiti kao produžena brošura za oglašavanje proizvoda i usluga ili kao on-line katalog prodavaonice ili podloga za pružanje informacija o poduzeću i njegovom poslu.
- Banneri - su najčešći i najjednostavniji oblik oglašavanja putem interneta. To su statične ili dinamične slike formata 468x60 piksela koje prezentiraju ponudu oglašavatelja, a klik na banner najčešće vodi na mrežne stranice oglašavatelja. Kako su banneri dugo vremena bili jedini oglasni prostor na mrežnim stranicama tako su se razvili banneri različitih formata i veličina. Danas imamo standardne bannere (468x60 piksela) i mnogobrojne varijacije bantera (336x280, 300x250, 180x150, 240x400 piksela).
- Skyscraperi - su jedna od izvedenica bantera, formata 120x600 ili 160x600 piksela. Zbog svoje okomite orijentacije najčešće se nalaze uz lijevi ili desni rub mrežne stranice.
- Okviri (Pop-up prozori) - nastali su kako bi se pod svaku cijenu pred posjetitelja mrežne stranice stavio oglas. Kada posjetitelj učita određenu stranicu, pored nje otvara se i dodatni prozor dimenzija 250x250 ili 550x550 piksela koji sadrži oglas. Takvo nekontrolirano otvaranje novih prozora posjetitelje mrežne stranica često iritira, te ih oni zatvaraju prije nego se oglas stigne učitati. Zbog toga se sve češće koriste pop-under prozori koji su isto što i pop-up prozori, ali se učitavaju ispod stranice koja se pregledava. Nakon zatvaranja prozora s mrežnom stranicom, na zaslonu se pojavi prozor s oglasom.
- Sponzorstva - oblik oglašavanja koji ima rastući trend na internetu. Korporacije mogu sponzorirati cijelu ili dio mrežne stranice ili samo pojedinačni događaj nekog poduzeća. Kao protuusluga sponzoru daje se prepoznatljivo mjesto na stranici. To se radi uključivanjem sponzorova loga na stranicu oglašavatelja ili preko bantera i bottonsa. Primjer sponzorstva je sponzoriranje Super Bowl na

¹⁴ Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, Opinio, str.415. - 416.

internetskoj stranica IBM-a od 1996. godine. Svaki je događaj sponzoriran s milijun USD. Sponzorstva su visoko troškovni oblik oglašavanja pa se najčešće koriste za stranice koje bilježe najveći broj izlaganja.

3.2.1. Optimizacija web stranice

Optimizacija web stranice je metoda internet marketinga koja se fokusira na neplaćenim rezultatima pretraživanja. Optimizacija web stranice¹⁵ je složen alat marketinga koji ovisi o nekoliko čimbenika počevši od forme i sadržaja riječi na vlastitoj mrežnoj stranici do načina na koji se druge stranice upućuju na izvornu stranicu. Većina prometa na internetu se odvija preko tri najveće internetske tražilice, a to su Google, Bing i Yahoo!. Milijuni ljudi svaki dan putem tražilica traže informacije o tvrtkama i njihovim proizvodima i zbog toga je prisutnost tražilica značajna za uspjeh u elektroničkom poslovanju.

Podaci ili informacije o nepoznatom predmetu obično se pretražuju na prvoj stranici tražilica. Nakon prvih pet rezultata ostale stranice ne ocjenjuju korisnici, a baš zbog toga je važno premjestiti mrežnu stranicu na vrh popisa tražilice. Kako bi se to postiglo, optimizaciju web stranice treba napraviti programer. Optimizacija mrežne stranice omogućuje mrežnoj stranici da se pojavljuje u popisima najboljih rezultata tražilice za neke određene ključne riječi. Optimizacija se u osnovi temelji na ključnim riječima koji su prikladni za mrežnu stranicu i mogu se koristiti za pretraživanje.¹⁶ Cilj oglašivača što je ujedno i zadatak optimizacije web stranice je pronaći ciljnu skupinu potrošača i kvalitetom sadržaja dovesti promet na stranicu.

3.2.2. Oglašavanje putem internet tražilica

Oglašavanje putem internet tražilica ili kontekstualno oglašavanje¹⁷ je tip internet marketinga pomoću kojeg se promoviraju mrežne stranice oglašivača kroz veću

¹⁵ "eng. Search engine optimization – SEO"

¹⁶ Nursel Yalcin and Utku Kose; *What is search engine optimization:SEO?*, Procedia Social and Behavioral Sciences 9 (2010.), str. 488. URL: <https://tinyurl.com/yacvxxtkt> (Pristupljeno: 16.5.2018.)

¹⁷ "eng. Search Engine Marketing - SEM"

vidljivost na internet pretraživačima. Oglašavanje putem internet tražilica je zapravo sistem oglašavanja kroz internet tražilice. Dobro usmjeravanje se postiže odabirom ključnih riječi kojima se teži što boljem opisivanju ciljanih proizvoda i usluga, publike i mrežnih stranica. Preduvjet za kontekstualno oglašavanje je izrada mrežne stranice, a mrežne stranice koje tematski prikazuju kontekstualne oglase se nalaze u kontekstualnoj mreži koje omogućava pružatelj usluga kontekstualnog oglašavanja.¹⁸ Ovakav način oglašavanja plaća se plaćanjem po kliku. Trošak ne nastaje dok netko ne klikne na oglas i dođe na stranicu oglašivača. Oglasi se tako prikazuju onim zainteresiranim korisnicima, dok se nezainteresiranim korisnicima oglas neće prikazivati. Kontekstualno oglašavanje je usmjereno na pojedince koji pretražuju određenu mrežnu stranicu. Cilj nije samo prikupiti informacije o akcijama koje korisnik provodi već se prikupljaju i informacije o starosnoj dobi, spolu i lokaciji.

3.2.3. Google AdWords

Google AdWords je oglašavanje usmjereno na aktivnosti kojima dovodi posjetitelje na mrežnu stranicu. To je oglašavanje kod kojeg se plaća samo za klik kroz oglas (pay per click), a glavna prednost mu je precizno ciljanje tržišta.

AdWords je platforma koju oglašivači mogu upotrijebiti kako bi prikazali svoje oglase na Google pretraživačkoj mreži (mrežne stranice koje prikazuju Google oglase). Jedno od glavnih značajki Google AdWordsa je plaćanje samo kada netko klikne na oglas. Kada oglašivač izradi račun pomoću AdWordsa, može odabrati oglase i proračun te odlučiti gdje želi da se oglas prikazuje, a Google će naplatiti samo kada netko klikne na oglas. Google AdWords predstavlja najznačajniji napredak u oglašavanju, nikad prije nije bilo moguće potrošiti pet dolara, otvoriti račun i za nekoliko minuta započeti s primanjem novih precizno ciljanih klijenata na svojoj mrežnoj stranici.¹⁹

Smatra se najisplativijim oblikom internet marketinga jer je prikazivanje oglasa besplatno, a plaća se samo odlazak na stranicu. Može se doći do publike koja je u određenom trenutku aktivna i u potrazi za određenim proizvodom i uslugom koje se

¹⁸ Kontekstualno oglašavanje, URL: https://www.marketing-odjel.com/kontekstualno_oglasavanje (pristupljeno: 18.5.2018.)

¹⁹ Marshall, P., Todd, B.; *Google AdWords, Kako doprijeti do milijuna klijenata u 20 sekundi*, Poslovni dnevnik, Zagreb, str.2

nudi na tržištu. Mnogi digitalni marketinški stručnjaci koriste AIDA model pri kreiranju Google AdWords oglasa.

AIDA model²⁰ je marketinški model koji pomaže shvatiti proces kroz koji korisnik prolazi prilikom donošenja odluke o kupnji. Postoje četiri faze modela, a to su: pažnja (Attention), interes (Interest), želja (Desire) i akcija (Action). U prvom koraku je bitno privući pažnju korisnika dok oni pogledom „skeniraju“ stranice, naslov oglasa igra ključnu ulogu i zadaća mu je privući potencijalnog kupca. Druga faza je najzahtjevnija faza jer treba potaknuti interes kupca prikazujući prednosti i koristi koje proizvod ili usluga nude. U trećoj fazi je potrebno dovesti do toga da pobuđeni interes preraste u želju. Uspješni marketing je onaj koji uspješno pobuđuje želju za proizvodom kod kupca. U zadnjoj fazi AIDA modela pobuđena želja će potaknuti kupca na određenu akciju. Cijeli proces na kraju može ne značiti ništa ako oglas ne završi djelotvornim pozivom na akciju, a poziv na akciju mora biti jasan, jednostavan i zanimljiv.

Slika 2. Google AdWords logo



(Izvor: <https://redbrick.hr/popusti-i-promocije/google-adwords-logo/>), pristup:
19.4.2018.

3.2.4. Google AdSense

AdSense je Googleov program koji vlasnicima internet stranica omogućuje prikazivanje Google AdWords oglasa i zaradu svaki put kad posjetitelj na njih klikne. Kod Google AdSensa se oglasi prikazuju po upisu ključnih riječi i ciljan je s obzirom na sadržaj za razliku od uobičajenog prometa s tražilica. Promet ciljan s obzirom na sadržaj se može uključiti ili isključiti te se tako određuje hoće li će se oglasi prikazivati na internet stranicama. Novija mogućnost je plaćanje prikazivanja, a ne klikova. Za

²⁰ Kako primijeniti AIDA model na Google AdWords, URL:<http://www.d4web.com.hr/kako-primijeniti-aida-model-na-google-adwords-kampanju/> (Pristupljeno: 7.5.2018.)

neke oglašivače AdSense je beskoristan i uzaludno bacanje novca jer veliki broj klikova rezultira bijednom prodajom, dok neki oglašivači sav svoj prihod temelje na prometu sa AdSensea.²¹

Slika 3. Google AdSense logo



(Izvor: https://www.google.com/adsense/start/#/?modal_active=none), pristup: 19.4.2018.

3.3. Mjerenje učinkovitosti internetskog oglašavanja

Kako je kupcima i potrošačima internet postao svakodnevnica, tako su i oglašivači počeli tražiti bolje načine kako doći do svojih ciljnih skupina, te bolje isporučiti poruku. Mjerenje učinkovitosti internetskog oglašavanja provodi se elektronički. Veliki broj poduzeća nudi mjerenja demografsko - ekonomskih, zemljopisnih i psihografskih obilježja ciljnog segmenta. Dinamično internetsko okruženje navelo je oglašivače na razmišljanje o nekim pitanjima o upravljanju promocijskim aktivnostima i razumijevanje komunikacije u promocijskom spletu. Oglašavanje na internet stranicama sastavni je dio komunikacijskih aktivnosti koje se odvijaju preko interneta. Posjetiteljima stoji na raspolaganju mogućnost pretraživanja sadržaja internetske stranice tako da se klikom preusmjere na željeni dio internetske stranice. Poduzeće treba utvrditi stopu prijelaza s jednog na drugi sadržaj internetske stranice.

PwC Advisory navodi 5 temeljnih pitanja:²²

²¹ Marshall, P., Todd, B.; *Google AdWords, Kako doprijeti do milijuna klijenata u 20 sekundi*, Poslovni dnevnik, Zagreb, str.165.

²² Ružić,D., Biloš,A., Turkalj, D.: „E-marketing“, 3.Izmjenjeno i prošireno izdanje, Osijek, 2014., str. 378.

- Koji komunikacijski splet treba koristiti kako bi se postigla optimalna komunikacijska strategija?
- Koji je najučinkovitiji način kombiniranja internetskog medija s drugim tradicionalnim medijima?
- Kako internetske komunikacijske aktivnosti mogu utjecati na vrijednost marke i prepoznatljivost?
- Kako se može mjeriti utjecaj internetskog oglašavanja na tradicionalne fizičke trgovine ili distributivne mreže?
- Koji su formati i tehnike ciljanog oglašavanja najučinkovitiji za postizanje marketinških ciljeva?

Internetsko okruženje se stalno mijenja i iz dana u dan se razvija pa je samim time mjerenje učinaka internetskih promocija vrlo složeno i otežano. Koliko god oglašivači vjeruju u potencijal internetske mreže, ne žele slijepo vjerovati trendovima već donose odluke na temelju pouzdanih i mjerljivih informacija. Internetska promocijska kampanja trebala bi utjecati na povećanje prodaje putem interneta, ali internetska kampanja može utjecati i na prodaju u tradicionalnim fizičkim trgovinama.

Mjerenje učinaka promocijske tehnike isključivo unutar svog okruženja može podcijeniti promocijske učinke i njihovu evaluaciju. Prema istraživanju temeljenom na Nielsenovoj metodi Homescan consumer purchase panel potvrđuje povezanost online oglašavanja s offline prodajnim ostvarenjem. Ne postoji značajna veza između klikovnog postotka i ostvarene prodaje.²³ Neke od najčešće korištenih metoda mjerenja učinkovitosti internetskog oglašavanja su: zahtjev za oglas (predstavlja mogućnost dostavljanja oglasa posjetitelju internetske stranice na njegov upit), posjećenost (broj posjeta na stranici), gledatelji/čitatelji (mjeri se duljina zadržavanja čitatelja na stranici), jedinstveni posjetitelji (broj čitatelja unutar jedinice vremena), clicks (broj posjetitelja stranice koji kliknu na banner oglas), postotak klikova (postotak klikova oglasne stranice na internet stranicu oglašavatelja) i dojmovi onih koji su posjetili stranicu (broj koji pokazuje koliko je puta posjetitelj posjetio stranicu).²⁴

²³ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: „E-marketing“, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek, 2014., str. 379.

²⁴ Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, Opinio, str. 420.

3.4. Modeli plaćanja internetskog oglašavanja

Internet predstavlja odličnu oglasnu mogućnost, ali treba i potporu kako bi postao uspješan s obzirom na to da vlada natjecanje za pozornost posjetitelja. Kako je u današnje vrijeme svaki rad ili usluga plaćeno novcem, tako je novac potreban i vrlo značajan i u oglašavanju. S obzirom na vrlo veliku konkurenciju, oglašivači se moraju izboriti da bi potrošači uočili njihov oglas za proizvod i uslugu. Zbog toga dolazi do različitih oblika oglašavanja na internetu, a svaki od njih ima i svoju cijenu. Usporedno s razvojem tehnologije i oblika oglašavanja, razvijali su se i mijenjali i modeli plaćanja internetskog oglašavanja. Danas se razlikuje i poznaje šest modela plaćanja internetskog oglašavanja.

Modeli plaćanja:²⁵

- Fiksni trošak - oglašivač plaća najčešće za neko određeno vremensko razdoblje. Ovo je jedan od najstarijih modela plaćanja i bio je uobičajen kod display oglašavanja na portalima, a danas se vrlo rijetko primjenjuje. Nedostatak analitike predstavlja problem modelu, bez obzira na to što model osigurava kontrolu troškova.
- Trošak po tisuću prikaza (Cost per mille - CPM) - je nadogradnja modelu fiksnog plaćanja, a označava model u kojem oglašivač plaća broj prikazivanja svojih oglasa. Oglašivač u ovom modelu trošak iskazuje na tisuću prikaza svojih oglasa ciljnoj skupini potrošača. Model je koristan kada su komunikacijski ciljevi usmjereni na prepoznatljivost marke.
- Trošak po kliku (cost per click - CPC) - najčešći model plaćanja, a model je precizan u izračunu omjera uloženog i dobivenog tako da oglašivač zna točno koliko je platio klik na svoj oglas.
- Trošak po aktivnosti (cost per action - CPA) - situacija u kojoj oglašivač plaća za željenu korisničku aktivnost, a ta aktivnost uključuje različite ciljeve kao što su kupovina proizvoda, pretplata na newsletter i prijava u sustav. Plaća se isključivo željena korisnička aktivnost.
- Trošak po angažmanu (cost per engagement - CPE) - fokus nije samo na prikazivanju oglasa već mjeri da li je oglas izazvao reakciju kod korisnika koji

²⁵ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: „E-marketing“, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek, 2014., str. 381.

ga je vidio i da li je postojao neki oblik interakcije. Interakcija može biti ne samo u obliku klika na oglas, nego i u obliku komentara korisnika ili dijeljenja sadržaja.

- Model po pregledu (cost per view - CPV) - model se primjenjuje kod internetskog videooglašavanja, riječ je o specifičnom formatu oglasa, a mjeri se broj pregleda videosadržaja.

3.5. Uklanjanje oglasa na Internetu

Kao glavni problem oglašivačima je razvoj raznih programa za uklanjanje oglasa na internetu. Korisnicima interneta često otvaranje oglasa na ekranu dok nešto žele pročitati ili pojavljivanje raznih oglasa u bilo kojem trenutku i na bilo kojoj stranici na internetu zna biti naporno i dosadno. Tako se sve više koriste programi koji blokiraju oglase na internetu.

Što je to softver Adblock? Program za filtriranje sadržaja i blokiranje oglasa za internet preglednike: Google Chrome, Apple Safari, Firefox, Opera, Microsoft Edge. Adblock korisnicima omogućuje da se ne prikazuju elementi stranice kao što su oglasi. Dostupan je na 50 jezika, a može se i preuzeti besplatno na internetu. Adblock već pri prvom pokretanju blokira sav nametljiv oglasni sadržaj. Osim što se blokiranjem oglasa korisnik rješava nametljivih oglasa također blokatori oglasa pridonose bržem i sigurnijem korištenju interneta jer oglasi na internetu usporavaju rad računala. Pri pretraživanju ključnih pojmova Google neće prikazivati plaćene AdWords oglase već će prikazivati rezultate na temelju kvalitete (organsko pretraživanje).²⁶

Oglasi su način kako bi stvaratelji online sadržaja dobili naknadu za svoj trud ili dobili plaću. Kako je većina sadržaja na internetu besplatna, oglasi su jedini način zarade. Problem nastaje jer postoji previše oglašivača i previše raznolikog oglasnog sadržaja koji s vremenom postaje iritantan korisnicima interneta. S vremenom počinju koristiti

²⁶ Kako blokirati reklame na internetu, URL: <https://internetske-usluge.com/kako-blokirati-reklame-internetu/> (Pristupljeno: 6.5.2018.)

razne programe za blokiranje oglasnog sadržaja te time onemogućuju oglašivačima da budu uspješni u tome da dođu do ciljne publike. Jedina pozitivna vijest za oglašivače je ta da se programi za blokiranje oglasa manje koriste na mobilnim uređajima, ali i to bi se moglo promijeniti u budućnosti.

4. Mrežni portali

Internet je vrlo širok pojam koji nudi brojne mogućnosti i opcije. Na internetu se mogu pronaći sve potrebne informacije na jednom mjestu i bez odlaska van stana ili ureda. Uobičajeno je postalo i čitanje novina putem interneta. Tako su jedna od mogućnosti koje internet nudi mrežni portali ili web portali. Na njima se mogu pronaći brojne informacije i novosti zajedničke nekom većem broju korisnika. Internet portala je mnogo i to raznih sadržaja, namjena, ciljane publike i broja posjetitelja. Uz informacije na portalima se još mogu pronaći razne aplikacije, igrice, forumi i druge zanimljivosti.

Riječ portal dolazi od latinske riječi porta što znači vrata, a predstavlja glavni ulaz u dvor ili palaču, a kako je njegova funkcija reprezentativna često je arhitektonski bogato ukrašen. U smislu interneta portal označava mrežno sjedište koje je glavna polazišna točka s koje korisnik kreće u istraživanje internetskog informacijskog prostora. Za razliku od tražilice mrežni portal je mrežno sjedište koje okuplja različite sadržaje i nudi ih korisnicima sa svim uslugama na jednom mjestu. Mrežni portal se sastoji od više različitih i logički povezanih aplikacija koje su zajedničke većem broju korisnika.²⁷

Internet se najviše koristi kao sredstvo dnevnog informiranja, te je tako upotreba mrežnih portala postala svakodnevna potreba. Može se reći da su mrežni portali nastali zbog potrebe za jednim mjestom na kojem se nalaze različite informacije i sadržaj. Korisnici žele prilagoditi aplikacije i imati ih na jednom mjestu s kojeg mogu

²⁷ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: „*E-marketing*“, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek, 2014., str.140.

upravljati svim ostalim aplikacijama, a sve se to postiže kroz upotrebu portala. Kako sve aplikacije unutar jednog portala dijele informacije tako postoji i bolja komunikacija između korisnika. Portali svojom ponudom pokušavaju zadržati korisnika što dulje unutar svojih granica.

4.1. Prednosti i nedostaci

Kao što sve ima svoje prednosti i nedostatke tako imaju i mrežni portali. Za prednosti mrežnih portala se može reći da je to integracija i pristup sadržajima, aplikacijama i raznim informacijama, poboljšana komunikacija i suradnja između korisnika, objedinjen i brz pristup svim različitim informacijama, prilagođeno djelovanje između korisnika, brzo i jednostavno održavanje sadržaja na stranici. Glavni problem kod portala, a pogotovo onih opće namjene je prenatrpanost različitim sadržajem koji se na portalu nalaze samo zbog širine ponude, a to korisnicima može biti naporno jer je jako mala vjerojatnost kako ih baš sve zanima. Kao nedostaci se još mogu navesti i prenatrpanost oglasima, nepregledno i komplicirano traženje sadržaja i rijetko ažuriranje stranica.

4.2. Podjela mrežnih portala

Mrežne portale se dijeli u tri skupine, koji se dalje dijele na podskupine. S obzirom na to da svako mrežno sjedište ima značajke portala došlo je do modifikacije značenja pojma portal. Portali su danas značajne internetske lokacije koje okupljaju široku publiku.

4.2.1. Horizontalni portali

Ciljaju na sve skupine posjetitelja i pokrivaju najširi spektar sadržaja. Na horizontalnim mrežnim portalima korisnici mogu pronaći skoro sve što im je potrebno. Ovakva vrsta portala može biti na globalnoj razini ili zbog jezičnih razlika pripada populaciji užeg teritorijalnog područja i nacionalnog su karaktera. Primjer

horizontalnog portala je Tportal Hrvatskog Telekoma (<https://www.tportal.hr/tag/hrvatski-telekom>). Dijelovi ovakvog portala su: pretraživač, katalog sadržaja, internet trgovina, e-mail, chat (čavrljanje), forum, ankete, zabavni sadržaj, vijesti, oglasi i informacije. Neki od portala u svjetskim razmjerima su: Yahoo!, The New York Times i FOX News. Razlikuju se tri osnovna tipa, a to su portali vezani uz pružatelja usluga, nezavisni portali i portali vezani uz etablirane tvrtke.

4.2.2. Vertikalni portali

Vertikalni portali su namijenjeni uže definiranoj populaciji, oni su specijalizirani portali koji obrađuju određenu tematiku. S obzirom na to kako je ovakva vrsta portala namijenjena određenoj publici, oni postižu čvršće odnose s korisnicima te pružaju kvalitetniji sadržaj svojim posjetiteljima. Vijesti iz poslovanja ili nekakvog drugog usmjerenja, sporta, vremena, gastronomije su teme koje pokrivaju horizontalni portali. Mogu biti usmjereni određenoj populaciji pa se razlikuju ženski, muški ili dječji portali te portali namijenjeni ostalim segmentima društva. Posebnu podvrstu predstavljaju lokalni portali koji pokrivaju uže geografsko područje. Primjer vertikalnog portala je Poslovni dnevnik (<http://www.poslovni.hr/>).

4.2.3. Korporacijski portali

Korporacijski portali²⁸ su koncept mrežnog sjedišta koje služi za pristup informacijama tvrtke od strane zaposlenika ili korisnika i javnosti. Korisnici portala nisu bili zadovoljni samo pročišćenim pogledom na informacije neke tvrtke te su zahtijevali prilagodbu portala. Današnja vrsta ovakvih portala razvija nove sposobnosti poslovnih rješenja i mogućnosti kao što su povećana suradnja radnih grupa. Neki od ciljeva ovakvih portala su unutarnja komunikacija, dijeljenje informacija, promoviranje suradnje, unaprjeđenje efikasnosti i smanjenje neefikasnosti. Portal pruža okruženje koje korisnicima unutar tvrtke i korisnicima izvan tvrtke donosi novu razinu efikasnosti u njihovim informativnim aktivnostima. S

²⁸ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: „E-marketing“, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek, 2014., str. 145.

razvojem elektroničkog poslovanja formirali su se i B2B portali. Cilj firmi je bio da se smanje troškovi nabave i razmjene dokumentacija partnerskih tvrtki. Primjer korporacijskog portala je portal tvrtke Dukat (<http://www.dukat.hr/>).

4.3. Ostale vrste mrežnih portala

Mrežni portali danas okupljaju različite informacije kao što su vijesti, burzovna izvješća, vremenske prognoze i sve te informacije pružaju svojim korisnicima. Svaki portal ima svoju ciljnu skupinu. Nisu svi portali namijenjeni svima, iako svatko može pristupiti svim portalima, ali možda neće pronaći željeni sadržaj. Još neke vrste portala su: regionalni portali, državni portali, portali za zabavu, ekološki portali, investicijski portali, business to business portali (B2B portali) i business to consumer portali (B2C portali).

- Regionalni portali vezani su za neko uže teritorijalno područje, jednu regiju. Ovakvi portali uglavnom sadrže informacije kao što su vremenska prognoza, plan grada i lokalne poslovne informacije. Primjer regionalnog portala je portal grada Novske (<http://novska.hr/>).
- Državni mrežni portali su napravljeni od strane države svojim građanima kako bi im olakšali pristup potrebnim informacijama. Preko ovakvog portala građani dolaze do potrebnih dokumenata bez čekanja u redovima na šalterima. Primjer državnog portala je Središnji državni portal (<https://www.gov.hr/>).
- Portali za zabavu su raznolikog sadržaja i namijenjeni su za razonodu i zabavu. Omogućuju korisnicima zabavan sadržaj kako bi pronašli nešto za opuštanje. Takvi portali su na primjer Portal zabave (<http://portal-zabave.com/>).
- Ekološki portali su portali usmjereni na sadržaj o zaštiti i brizi okoliša, a stvoreni su u svrhu podizanja ekološke osviještenosti. Mogu se pronaći informacije vezane za gospodarenje otpadom, o zaštiti voda ili energetske

učinkovitosti. Takav portal je Ekovjesnik – portal za održivi razvoj i uspješnu zajednicu (<https://www.ekovjesnik.hr/>).

- Investicijski portali su namijenjeni korisnicima za istraživanje globalne industrije ili nekog određenog tržišta. Hr Portfolio je jedan od investicijskih portala (<https://hrportfolio.hr/>).
- Business - to - Business ili B2B portali su tip poslovnog portala koji omogućuje prilagođeni pristup klijenata i distributera poslovnim informacijama. Povezanost aplikacija u ovome slučaju podrazumijeva poslovne procese vezane uz plaćanje, nabavu, proizvodnju i distribuciju. Portal je napravljen s ciljem da se registrirani kupac ili distributer što kraće zadrži i ostvari narudžbu, a opet da ima dovoljno informacija u vezi robe i usluga.
- Business-to-Consumer ili B2C portal je tip poslovnog portala koji osigurava potrošačima direktan pristup raznim sadržajima, a napravljen je tako da odgovara potrebama potrošača.

5. Mrežni portal T-portal.hr

5.1. T-portal.hr

T-portal.hr je jedan od poznatijih portala za distribuciju vijesti (news portal) sa svakodnevnim ažuriranjem vijesti iz Hrvatske, ali i svijeta. Portal je u vlasništvu Hrvatskog Telekom d.d. Portal sadrži blagu tabloidnu koncepciju, stavljajući naglasak na vijesti koje zanimaju običnog čovjeka. Na portalu se nalazi tražilica, a sadržaj se razvrstan po rubrikama radi lakšeg snalaženja čitatelja. Na alatnoj traci se nalaze tri opcije koje korisnicima olakšavaju brže i jednostavnije snalaženje, a to su naslovnica, popularno i najnovije. U desnom kutu izbornika se nalazi ikona za prijavu i registraciju korisnika. Pokraj ikone za registraciju se nalazi ikona za tražilicu i

telefonski imenik. Zadnja ikona u desnom kutu je Playtoy koja nudi nekoliko različitih mogućnosti. Klikom na Playtoy otvara se mogućnost Web maila (<https://servisi.tportal.hr/servisi/anonymous.jsf2>), iskrice** (<http://iskrica.tportal.hr/>) i Max TV-a (<http://maxtv.hrvatskitelekom.hr/#/>).

Registracija na web mail je besplatna, a nudi niz pogodnosti. Neke od tih pogodnosti su korištenje internet maila (eng. web mail), foruma, čavrljanja (eng. chat), internet trgovine (eng. online shopping) i bloga, zatim jednostavno korisničko ime i lozinka za sve internet stranice Hrvatskog Telekomu i pregled troškova i uređivanje T-Com i T-Mobile usluga. Iskrica** je stranica T-portala namijenjena za upoznavanje osoba i internet druženje. Registracijom se postaje član i predstavlja se putem profila te se pregledavaju profili ostalih korisnika. Korisnici mogu ostvariti kontakt s ljudima koji su otvoreni za nova poznanstva, a korisnici mogu neograničeno razgovarati preko Iskrica telefona. Stranica trenutno broji 514.474 članova. Klik na MAXtv korisnika se preusmjerava na novu stranicu na kojoj pronalazi sve informacije vezane uz tv program, raspored filmova i ostale informacije vezane uz MAXtv.

Slika 4. Alatna traka T-portala



Izvor: T-portal.hr (<https://www.tportal.hr>)

Klikom na opciju popularno novosti iz Hrvatske i svijeta su poredane brojevima od jedan prema dalje po razini aktualnosti. Tako je na dan 23. travnja 2018. godine novost pod brojem jedan u rubrici popularno vijest iz sporta. Pod opcijom najnovije nalaze se novosti poredane po satima, te se tako na vrhu nalaze najnovije vijesti. Čitateljima to olakšava pretragu jer tako imaju mogućnost lakšeg pronalaženja najnovijih događanja i vijesti koje ih zanimaju.

5.2. Rubrike T-portal.hr

T-portal.hr je vrsta portala koji obuhvaća široko područje novosti i veliku skupinu korisnika i čitatelja. Portal je namijenjen i privatnim i poslovnim korisnicima, mlađe i starije dobne skupine, svakom korisniku koji se koristi internetom, a želi pročitati vijesti ili zanimljivosti. To su uglavnom podjednako muškarci i žene višeg obrazovnog statusa i veće kupovne moći. Zbog svoje širine sadržaj portala je podijeljen u nekoliko rubrika jer organizacija je vrlo bitna stvar kako bi se privuklo što više korisnika. Pozadina portala je bijele boje, a naslov Tportal je u crnoj boji. Jednostavnim izgledom portal daje dojam ozbiljnosti i točnosti informacija. Na portalu se nalazi dovoljno slobodnog prostora za oglašavanje. Zbog mnogo različitog sadržaja na naslovnici portala oglasi manjih formata lako bi mogli biti neprimjetni čitatelju. Rubrike su: Vijesti, Biznis, Sport, Kultura, Tehno, Showtime, Lifestyle, AutoZona i Funbox. Na vrhu naslovnice svake rubrike stoji nekoliko ključnih riječi preko kojih se klikom dobiva više novosti na određenu temu.

U rubrici vijesti prevladavaju novosti iz područja politike i gospodarstva, ali i vremenske prognoze. Ako čitatelje zanimaju novosti vezane uz burze, državne tvrtke ili trgovačke lance i natječaje Europske Unije, potrebne informacije se mogu pronaći u rubrici Biznis.

Rubrika Sport sadrži sve novosti vezane uz sportska događanja, ponajviše uz nogomet, ali i ostale sportske događaje. Sve što čitatelje zanima iz svijeta knjige, filma, kazališta, književnosti, ako žele saznati nešto o izložbama i dodijeljenim nagradama sadrži rubrika Kultura. Sve novosti vezane uz računala, mobitele, tehnologiju, internet oglašavanje, internet trgovinu nalaze se u rubrici Tehno. Showtime je rubrika portala na kojoj se nalaze sve novosti vezane za domaću i stranu estradnu scenu. U rubrici Lifestyle će se pronaći sve vezano za svijet mode i modnih trendova, recepti ili kulinarske novosti, kao i teme vezane za uređenje doma. Rubrika je više usmjerena na žensku populaciju čitatelja portala. AutoZona je više namijenjena muškom dijelu populacije jer sadrži teme vezane za automobile i motore. Na kraju popisa rubrika je rubrika Funbox gdje se čitatelji mogu opustiti i pronaći sadržaj smiješnog karaktera, pročitati vic i nasmijati se, složiti slagalicu ili riješiti kviz. Svaka rubrika sadrži sadržaj određenog karaktera što čitateljima uvelike

olakšava pretragu portala i lakše snalaženje kako bi što lakše došli do željenog sadržaja i onih informacija koje ih zanimaju.

5.3. Oglašavanje na T-portal.hr

Jedna od mogućnosti koju T-portal nudi je oglašavanje. Oglašivači mogu oglašavati svoje proizvode i usluge kako bi došli do krajnjih korisnika preko portala. Naravno oni za to moraju platiti određenu cijenu. Cijene oglašavanja nisu iste na svim portalima, svaki portal formira svoju cijenu. Cijena oglašavanja ovisi i o tome koliko je portal popularan. Postoje oglasi različitih veličina, oblika i formata, a mogu se postavljati na različita mjesta na portalu, pa se po tome formira i njihova cijena. Cijena je određena po danu, a oglas može trajati do sedam dana. Postoje različiti formati oglasa, a oni veći su naravno i skuplji. Oglašivač može kombinirati formate oglasa pa tako se na istoj stranici oglašavati s više vrsta oglasa. Kao što je primjer McDonalds'a i Samsunga gdje se na naslovnoj stranici oglašava kombinacijom billboarda i lijevog i desnog wallpapera.

Tablica 1. Cjenik oglašavanja na T-portal.hr

FORMATI	DIMENZIJE	OPIS BANNERA	TRAJANJE (dani)	CPD
Billboard	970x250 px	Horizontalni banner na vrhu stranice	7	6.500
Billboard Devil	970x250 px	Horizontalni banner na vrhu stranice	7	7.000
Canvas jpg	1920x1080 px	Pozadinski banner velike površine	7	8.500
Canvas video (Mp4 format)	970x500px	Pozadinski banner velike površine	7	9.500
Devil	300x600px	Vertikalni banner s desne strane	7	5.500
Half Page	300x600 px	Vertikalni banner s desne strane	7	5.000
Full Page Takeover	900x900 px	Banner iznad sadržaja	7	12.000
Leaderboard	728x90 px	Horizontalni banner na vrhu stranice	7	3.500
Medium Rectangle	300x250px	Kvadratični banner s desne strane	7	5.000
Mega Billboard	970x250px	Horizontalni banner velike površine	7	9.000
Mega Tandem Wallpaper	1920x1080px	Kombinacija mega billboard banner i wallpaper	7	15.000
Paralax Naslovnica	1200x500px	Vertikalni banner na naslovnici	7	7.500
Paralax unutar članka	570x630px	Vertikalni banner unutar članka	7	6.500
Paralax naslovnica fix	1200x500px	Vertikalni banner na naslovnici	7	Na upit
Sponzorirani članak	7 dana	Objava teksta sa slikom i integracijom do 3 linka objava na naslovnici i rubrici po želji		6.000
Sponzorstvo rubrike	7 dana	Objava serije tekstova uz popratne bannere		Na upit
Maxi Wallpaper	1920x1080px	Kombinacija billboard banner i wallpapera	7	10.500
Wallpaper	1920x1080px	Pozadinska slika na portalu	7	7.000

Izvor: cjenik T-portala (<https://oglasavanje.tportal.hr/cjenik>)

5.4. Analiza oglasa

5.4.1. Primjer 1. - Hewlett - Packard (HP)

Oglas se nalazi u rubrici Tehno, a vrsta oglasa je statični banner dimenzija 300x600 piksela. Cijena ovog bannera za sedam dana iznosi 35.000 kuna. Na oglasu prevladava narančasta boja. Narančasta boja pokreće impulse akcije, a često se percipira kao jedna od najomraženijih boja. U marketingu ova boja može ukazivati na agresiju, a koristi se u kreiranju poziva na akciju kao što su kupnja i prodaja. Tvrtke narančastu boju koriste kao manipulaciju kod impulsivnih kupaca kao poziv na kupnju. Ovom bojom se promovira ideja mladosti, dobrodošlice i uzbuđenja. Oglas je tvrtke Hewlett - Packard (HP) koja je jedna od najvećih tehnoloških kompanija svijeta. Na oglasu je većim slovima istaknuto „Stižu uštede“ i ispod toga se nalazi slika lica sretne ženske osobe. Ispod slike je objašnjeno o čemu je riječ u oglasu. Na vrhu oglasa je vidljiv logo proizvođača, kako bi bilo čitatelju prepoznatljivo čiji se proizvod oglašava. Oglas govori kupcima kako mogu ostvariti povrat novca do određenog iznosa ako kupe originalne HP-ove proizvode. Ovdje se može vidjeti jedan od emocionalnih apela. Najdjelotvorniji emocionalni apeli su oni koje oglašivači koriste kroz sreću, nadu, zadovoljstvo, strah, ljutnju i odbijanje. U ovom slučaju riječ je o sreći i zadovoljstvu što se može vidjeti iz fotografije unutar oglasa. Oglas upućuje na to da korištenjem HP-ovih tonerskih ispisnih uložaka kupac može biti jedino zadovoljan jer je taj proizvod pravi odabir za kupca. Oglas se dobro uklapa u rubriku na kojoj se nalazi jer sve novosti koje se nalaze u rubrici su iz svijeta tehnologije, a u oglasu je riječ o HP-ovim tonerskim ispisnim ulošcima. Ciljna publika ovog oglasa su osobe koje se u privatnom ili poslovnom životu bave nekakvim uredskim poslom gdje često koriste računalne pisače, ciljna publika su i tvrtke koje se bave nekakvom djelatnošću gdje im je potrebno puno printanja ili kopiranja, na primjer fotokopirnice. Čitatelji koji čitaju rubriku Tehno svakako će primijetiti oglas te su velike šanse da će nekolicina njih i reagirati na oglas i kupiti proizvod. Na oglasu se nalazi ikona na kojoj piše „saznaj više“, klikom na ikonu čitatelja se preusmjerava na stranicu oglašivača gdje se nudi više informacija o proizvodu, ali se tako čitatelja navodi da pregleda i ostale proizvode koje oglašavatelj nudi.

Slika 5. Oglas za HP (statični banner)



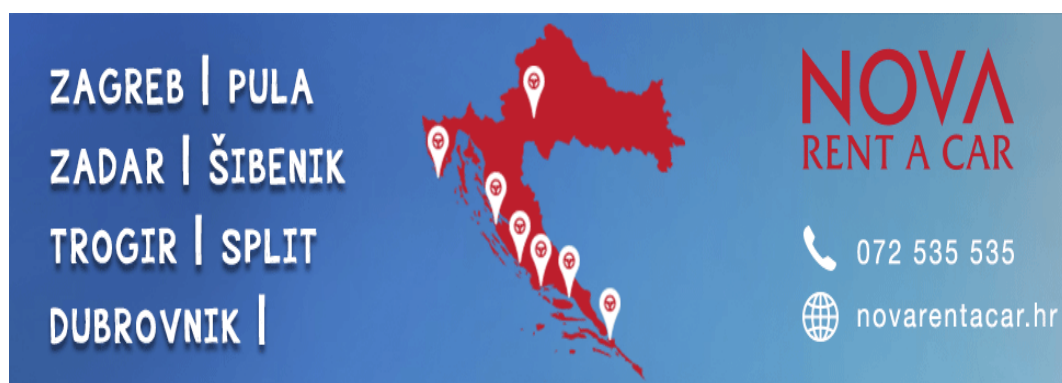
Izvor: T-portal.hr (<https://www.tportal.hr/tehnolo>), pristup 23.4.2018.

5.4.2. Primjer 2. - Nova rent a car

Vrsta oglasa je horizontalni banner dimenzija 970x250 piksela. Cijena po danu ovakvog oglasa iznosi 6.500 – 7.000 kuna. Oglas se nalazi na otprilike sredini naslovne stranice portala između gomile teksta i informacija te je listajući stranicu vrlo lako prijeći preko njega i ne primijetiti ga. Na oglasu prevladava plava boja, a nalaze se još crvena i bijela boja. Plava boja simbolizira mir i staloženost, hladnu glavu i razum. Što bi u ovom slučaju bio dobar odabir boje jer svaka osoba koja ide na put treba dobro razmisliti kakvim prijevozom želi putovati te koja je opcija najpouzdanija. Zbog svojih karakteristika plava boja bolje prolazi kod proizvođača namijenjenih muškarcima. Koristi se u korporativnim poslovima i daje osjećaj sigurnosti i povjerenja u marku. Pozadina oglasa je plave boje, dok je Hrvatska označena crvenom bojom. Crvena boja predstavlja moć, akciju, zabavu te brz i energičan život.

Najčešće se koristi se za ciljanje potrošača koji impulsivno kupuju. Boja je prikladna za oglas jer svi oni korisnici koji vole putovati i žive energičnim načinom života, a ne koriste osobno vozilo, oglas im govori kako s Nova rent a carom mogu putovati na više odredišta u Hrvatskoj. Oglas je namijenjen svim potrošačima koji često putuju, a potreban im je auto. Oglas prikazuje kako se usluge rent a car-a mogu pronaći u svim većim gradovima Hrvatske, te ujedno prikazuju koliko su rasprostranjeni i dostupni u gotovo bilo kojem većem gradu. Ograničenje oglasa je to što Nova rent a car neće dobro proći kod skupina ljudi u kopnenom dijelu Hrvatske, jer je tvrtka rasprostranjena od Zagreba prema primorju i Dalmaciji. Te će više utjecaja imati na domaće stanovništvo u tom dijelu zemlje i turiste.

Slika 6. Oglas za Nova rent a car (horizontalni banner)



Izvor: T-portal, Naslovnica (<https://www.tportal.hr/>), pristup: 24.4.2018.

5.4.3. Primjer 3. - Links

Links je tvrtka koja se ističe kvalitetnom paletom proizvoda, brzom uslugom, originalnim rješenjima te stručnim kadrom. Poslovanje tvrtke bazira se na proizvodnji i prodaji računala te računalnih komponenti. Na oglasu su vidljive tri boje, a to su plava, crna i bijela. Bijelom bojom je istaknuta pozadina oglasa i prikazuje oblake na nebu, unutar kojeg se nalaze proizvodi. Plavom bojom su istaknuti popusti i link za ponudu, a crnom bojom je označen natpis oglasa. Plava boja simbolizira mudrost, vjernost i snagu, a označava kvalitetu i duhovnost. Crna boja u ovom oglasu

označava moć, profinjenost, ozbiljnost i formalnost. Natpis oglasa je „Sezona hlađenja je počela!“, „Klima uređaji na popustu.“ je istaknut velikim crnim slovima. Ispod naslova se nalazi ikona na koju se klikom čitatelja preusmjerava na stranicu Linksa i otvara se ponuda. Na oglasu je naznačeno kako se putem internet trgovine ostvaruje do 700 kuna popusta. Oglas je usmjeren prema korisnicima kao što su velike tvrtke gdje im je potrebno više klima uređaja kako bi rashladili poslovne prostore, ali i korisnicima kojima je potreban klima uređaj za kuću ili stan u svrhu privatnog korištenja. Kako se oglas nalazi u rubrici biznis biti će primijećen od ciljne publike jer čitatelji rubrike su većim dijelom poslovni ljudi koji kupuju na količinu pa bi mogli kupiti proizvode za svoje urede ili tvrtku. Oglas je postavljen na vrhu stranice i lako je vidljiv čitatelju. Vrsta oglasa je horizontalni banner dimenzija 970x250 piksela. Cijena horizontalnog banner po danu iznosi između 6.500 i 7.000 kuna. U gornjem lijevom kutu je bijelim slovima u sivom kvadratiću naznačen logo tvrtke koja oglašava proizvode. Jako je važno u oglasu označiti logo tvrtke kako bi čitatelji kada vide oglas znali o kojoj marki ili prodavaču je točno riječ.

Slika 7. Oglas za Links (horizontalni banner)



Izvor: T-portal, rubrika Biznis (<https://www.tportal.hr/biznis>), pristup: 5.5.2018.

5.4.4. Primjer 4. - McDonald's

McDonald's je tvrtka prehrambene industrije i svjetski lanac restorana brze hrane. Ovaj oglas se nalazi na naslovnici portala i vrlo je uočljiv. Sastoji se od tri dijela. Mega billboard se nalazi na vrhu stranice i dimenzija je 900x500 piksela, a s lijeve i desne strane nalaze se wallpaperi dimenzija 200x1080 piksela. Ovakva vrsta oglasa je mega tandem wallpaper i njegova cijena za 7 dana iznosi 105 000 kn. Lijevi wallpaper je prva polovica slike s billboarda, a desni wallpaper je druga polovica slike. Pozadina oglasa je blago zamagljena kako bi do izražaja došla tri različita sendviča, a pokraj svakog je navedeno i koji je to sendvič (Wild Bill, Generous Jack, Frisky Fran). Boje na sendvičima su izražene kako bi bili za čitatelja što vidljiviji. Oglas je dizajniran tako da čitatelju potiče apetit iako u tom trenutku niti nije gladan. U desnom donjem kutu se nalazi logo McDonald'sa, slovo m žute boje u kvadratiću zelene boje. Žuta boja je najsvjetlija boja, a simbol je sreće i uspjeha. Zelena boja je boja prirode, harmonije, zdravlja i novca. Ciljna publika oglasa su svi oni čitatelji koji posjete portal, mlađe dobne skupine koji vole brzu hranu. Na primjer neka osoba je na pauzi na poslu i odlučila je pročitati novosti na T-portal, otvorivši naslovnicu portala osoba je ugledala oglas koji je vrlo primamljiv i ipak je odlučila kako bi mogla otići pojesti nešto za marendu u McDonald's.

Slika 8. Oglas za McDonalds (billboard)



Izvor: T-portal, naslovnica (<https://www.tportal.hr/>), pristup: 6.5.2018.

Oglas se sastoji od tri dijela te se tako na slici pod brojem 8 nalazi sredina oglasa odnosno glavni dio na kojem je vidljiv cijeli oglas.

Slika 9. Oglas za McDonalds (lijevi wallpaper)



Izvor: T-portal, naslovnica (<https://www.tportal.hr/>), pristup: 6.5.2018.

Slika 9 i slika 10 su oglasi koje se nalaze s lijeve i desne strane glavnog oglasa, a na svakoj slici se nalazi polovica slike glavnog oglasa.

Slika 10. Oglas za McDonalds (desni wallpaper)



Izvor: T-portal, naslovnica (<https://www.tportal.hr/>), pristup: 6.5.2018.

5.4.5. Primjer 5. - Lidl

Lidl je najveća mreža diskontnih trgovina prehrambenim proizvodima u Europi. Ovaj oglas je vertikalni baner s desne strane, dimenzija 300x600 piksela, a cijena po danu iznosi 5 000 kuna. U gornjem lijevom kutu oglasa nalazi se prepoznatljiv Lidlov logo plavo - žute boje. Lidl oglašava ponudu koja dolazi od četvrtka 10.5.2018. godine. Na oglasu se nalaze dvije male bebe, jedna je djevojčica, a druga je dječak, a iznad njih stoji natpis „Više za obitelj“. Vidljiv je apel na obitelj gdje su ciljna skupina roditelji koji imaju bebe ili malu djecu pa oglas ima i emocionalnu ulogu, pogotovo kod tek postalih roditelja. Na oglasu su vidljive svjetlije nijanse boja kako bi se prikazala nježnost. Bebe na slici su sretne što govori kako im je udobno u Lidlovoj odjeći i da

kupci sigurno neće pogriješiti kupnjom proizvoda. Oglas ima više utjecaja na majke jer su one puno emocionalnije i osjećajnije od muške populacije. Apel na obitelj je jedan od učinkovitijih apela u korištenju oglasnog sadržaja zbog toga što ljudi žele sve najbolje za svoje najbliže, pogotovo ako su u pitanju djeca. Lidl je poznat po tome što u oglašavanju svojih proizvoda uvijek naglašuje kako su njihovi proizvodi najbolji za obitelj, uvijek svježiji ako su u pitanju pekarski proizvodi ili meso, te voće i povrće domaće kvalitete. Oglas se nalazi u rubrici portala Lifestyle i vrlo lako je uočljiv čitatelju. Rubrika Lifestyle je dobro mjesto za postavljanje ovog oglasa jer sadržaj rubrike je većim dijelom namijenjen ženskoj populaciji pa je i veći broj čitatelja ženskog spola, a među njima su i majke koje će ponuda zasigurno zainteresirati.

Slika 11. Oglas za Lidl (pola strane)



Izvor: T-portal, rubrika Lifestyle (<https://www.tportal.hr/lifestyle>), pristup: 6.5.2018.

6. Zaključak

Živi se u doba globalnog informacijskog društva koje karakteriziraju nove informacijsko - komunikacijske tehnologije, internet i novi mediji. Bez njih bi se teško mogla shvatiti današnja globalizacija. Sve to dovodi do činjenice da će u kratkom vremenskom periodu proizvode i usluge koje se oglašava biti viđeni od nekoliko tisuća pa i milijuna ljudi. Razvojem tehnologije došlo je do razvoja medija oglašavanja. Novine, nekadašnji najpopularniji medij za oglašavanje, postepeno je zamijenjen radijem, televizijom pa na kraju najpopularnijim medijem - internetom. To ne znači da je oglašavanje putem tradicionalnih medija u potpunosti prestalo, samo je uvelike smanjeno. Oglašavanje na internetu može biti putem društvenih mreža, mrežnih portala i e-mailom.

Kako se na mrežnim portalima mogu pronaći identične informacije onima u novinama, tako su oglašivači više orijentirani na oglašavanjem putem mrežnih portala. Mrežnih portala je mnogo, a razlikuju se po tome da li su namijenjeni muškoj publici, ženskoj publici ili ostalim segmentima društva. Također se dijele na poslovne portale i one za opuštanje. Svaka osoba koja se koristi internetom može pronaći portal sa sadržajem koji ju zanima, primjerice od poslovnih informacija do informacija o uređenju vrta.

Oglašavanje je osnova komunikacije između proizvođača i potencijalnih potrošača. Razlikuje se nekoliko vrsta oglašavanja, a svaka vrsta oglašavanja ima svoje prednosti i mane i ima svoju cijenu. Koliko se želi uložiti u oglašavanje kako bi se promovirao neki proizvod ili usluga ovisi o poduzeću. Što više poduzeće uloži u oglašavanje svojih proizvoda to će ciljna skupina brže i lakše upamtiti i prepoznati proizvode i veće su šanse da će doći do povratne informacije. Naravno u oglašavanju je potrebna kreativnost, mašta, neopterećenost oglasa tekstom i informacijama. Boje su vrlo bitan čimbenik u oglašavanju jer one se podsvjesno igraju ljudskom psihologijom. Oglas mora biti upečatljiv čitatelju, sadržavati lako pamtljive slogane i ući u pamćenje krajnjem korisniku kako bi on taj proizvod na kraju i kupio.

Bez oglašavanja proizvođači bi teško predstavili svoje usluge i proizvode krajnjim korisnicima što dovodi do toga da nema uspjeha bez dobrog oglašavanja. Bitno je imati dobar oglas kako bi se poduzeće razlikovalo od konkurencije, a konkurencije je mnogo. Kao što proizvodi zastarijevaju tako zastarijevaju i oglasi, pa je uvijek potrebno biti u koraku s vremenom i raditi na novim oglasima. Ako se neki oglas predugo prikazuje u medijima, čitatelji bi ga podsvjesno počeli zanemarivati, ali ako se pojavi neki novi oglas, svakako će biti primijećen jer ga čitatelj nije još dovoljno upamtio. Naravno iako se oglas mijenja, na oglasu će biti i dalje prepoznatljiv logo poduzeća, proizvođača koji se oglašava kako bi čitatelji znali o kojoj marki i imenu je točno riječ u oglasu.

Oglašavanje putem mrežnih portala je dobar način na koji oglašivači mogu doći do ciljne publike, a učinak oglašavanja je lako mjerljiv. Portali su vrlo posjećene stranice na internetu, jer ljudi danas najviše vremena provode na internetu čitajući razne informacije ili novosti i vijesti te će svakako uočiti oglase. S obzirom na količinu portala koji se razlikuju po svom sadržaju može se preciznije odrediti ciljna skupina potrošača, dok na onim općenitim portalima će nastati borba između oglašivača za oglasni prostor.

Literatura

Knjige:

1. Biloš, A., Ružić, A., Turkalj, D.,: „*E-Marketing*“, 3. Izmijenjeno i prošireno izdanje, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014.
2. Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, Opinio 2003.
3. Kotler, P., Keller, K., L., Martinović, M., *Upravljanje marketingom*, 14. Izdanje, Zagreb: Mate d.o.o., 2014.
4. Marshall, P., Todd, B.; *Google AdWords, Kako doprijeti do milijuna klijenata u 20 sekundi*, Poslovni dnevnik, Zagreb
5. Radalj Miro, *Knjiga i nakladništvo u odnosima s javnošću*, Hrvatska Sveučilišna naklada, Zagreb. 2016.

Članci:

1. Ferenčić, M. (2012.) *Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu*, Praktični menadžment, stručni časopis za teoriju i praksu menadžment
2. Tkalac, A.V., Kuharić, A.S. (2007.) *Boje u marketinškoj komunikaciji*: određenje uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije

Internetski izvori:

1. Boje - snažno marketinško oružje, Marker, Dostupno na: <https://marker.hr/blog/kako-boje-utjecu-na-prodaju-272/>, (Pristupljeno: 23.4.2018.)
2. Cjenik oglašavanja, Tportal.hr, Dostupno na: <https://oglasavanje.tportal.hr/cjenik>, (Pristupljeno: 23.4.2018.) 7
3. Display oglašavanje, KG media, Dostupno na: <https://kg-media.eu/online-usluge/display-oglasavanje/>, (Pristupljeno: 20.4.2018.)
4. E-mail marketing, Kuhada, Dostupno na: <http://internetmarketing.hr/usluge/e-mail-marketing/>, (Pristupljeno: 20.4.2018.)
5. Facebook, Dostupno na: <https://www.facebook.com/>, (Pristupljeno: 5.5.2018.)

6. Grad Novska, Novska, Dostupno na: <http://novska.hr/>, (Pristupljeno: 23.4.2018.)
7. Hrportfolio, Dostupno na: <https://hrportfolio.hr/>, (Pristupljeno: 23.4.2018.)
8. Kako blokirati reklamu, Internetske usluge, Dostupno na: <https://internetske-usluge.com/kako-blokirati-reklame-internetu/>, (Pristupljeno: 6.5.2018.)
9. Kako djeluje internet marketing?, Dostupno na: <http://www.seo-webdesign.com.hr/internetmarketing.html>, (Pristupljeno: 19.4.2018.)
10. Kako primijeniti AIDA model na Google AdWords, Dostupno na: <http://www.d4web.com.hr/kako-primijeniti-aida-model-na-google-adwords-kampanju/>, (Pristupljeno 7.5.2018.)
11. Kontekstualno oglašavanje, Dostupno na: https://www.marketing-odjel.com/kontekstualno_oglasavanje, (Pristupljeno: 18.5.2018.)
12. Kratka povijest marketinga: Od starih Egipćana do viralnih kampanja, Profitiraj.hr, Dostupno na: <http://profitiraj.hr/kratka-povijest-marketinga-od-starih-egipcana-do-viralnih-kampanja/>, (Pristupljeno: 17.4.2018.)
13. Marketing - najbolji način reklamiranja, Dostupno na: <http://najboljareklama.blogspot.hr/>, (Pristupljeno: 19.4.2018.)
14. Marketing na društvenim mrežama, Virtualna tvornica, Dostupno na: <https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/>, (Pristupljeno: 20.4.2018.)
15. Moć boja u tržišnoj komunikaciji, ICT Business, Dostupno na: <http://www.ictbusiness.info/kolumne/moc-boja-u-trzisnoj-komunikaciji>, (Pristupljeno: 23.4.2018.)
16. Nastanak oglašavanja u Hrvatskoj, Novo.hr, Dostupno na: <http://novo.hr/proba-2nastanak-oglasavanja-u-hrvatskoj/>, (Pristupljeno: 17.4.2018.)
17. Portal za održivi razvoj i uspješnu zajednicu, Ekovjesnik, Dostupno na: <https://www.ekovjesnik.hr/>, (Pristupljeno: 23.4.2018.)
18. Portal zabave, Portal-zabave.com, Dostupno na: <http://portal-zabave.com/>, (Pristupljeno: 23.4.2018.)
19. Središnji državni portal, GOV, Dostupno na: <https://www.gov.hr/>, (Pristupljeno: 23.4.2018.)
20. What is search engine optimization:SEO?, Dostupno na: <https://tinyurl.com/yacvxtkt>, (Pristupljeno: 16.5.2018.)

Popis slika:

Slika 1: Primjer oglasa na Facebook-u (izvor: <https://tinyurl.com/2atoqy>)

Slika 2: Google AdWords logo (izvor: <https://tinyurl.com/y7ng45ko>)

Slika 3: Google AdSense logo (izvor: <https://tinyurl.com/ydgky2zt>)

Slika 4: Alatna traka T-portala (izvor: <https://tinyurl.com/ycgoz5zz>)

Slika 5: Oglas za Hewlett - Packard (HP), (izvor: <https://tinyurl.com/ycgoz5zz>)

Slika 6: Oglas za Nova rent a car, (izvor: <https://tinyurl.com/ycgoz5zz>)

Slika 7: Oglas za Links (izvor: <https://tinyurl.com/ycgoz5zz>)

Slika 8: Oglas za McDonald's, (izvor: <https://tinyurl.com/ycgoz5zz>)

Slika 9: Oglas za McDonald's, (izvor: <https://tinyurl.com/ycgoz5zz>)

Slika 10: Oglas za McDonald's, (izvor: <https://tinyurl.com/ycgoz5zz>)

Slika 11: Oglas za Lidl, (izvor: <https://tinyurl.com/ycgoz5zz>)

Popis tablica:

Tablica 1: Cjenik oglašavanja na T- portal.hr

Sažetak

Oglašavanje je plaćeni oblik tržišnog i društvenog komuniciranja usklađen s interesima oglašivača i zajednice gdje se na sustavan i osmišljen način šalju poruke obično preko masovnih medija prema javnosti ili ciljnoj skupini sa svrhom utjecaja na primatelje i gradnju stavova i ponašanje. Oglas kao način oglašavanja mora sadržavati informacije i uvjerljive poruke o onome što se oglašava, a moraju se stavljati na mjesta gdje će biti lako uočljive. Tehnika oglašavanja se razvijala kroz povijest i razvija se još i danas. U oglašavanju kao i svakoj komunikaciji postoje prijenosnici poruke od pošiljatelja do primatelja, a to su mediji. Mediji se dijele na osobne, neosobne i digitalne medije. Oglašavanje putem medija se dijeli na oglašavanje na televiziji, oglašavanje na radiju, tisku, oglasnicima i oglašavanje na internetu. Odabir učinkovitih medija ovisi o oglašavanom proizvodu, ciljnom tržišnom segmentu te ciljevima oglašavanja. Razlikuje se nekoliko oblika oglašavanja, a neki od njih su display oglašavanje, oglašavanje na društvenim mrežama, SEO optimizacija, Google AdWords i kontekstualno oglašavanje. Nakon što klasični marketing kreira potrebu, digitalni marketing koristi internet i njegove moći kako bi zadovoljio potrebu klasičnog marketinga na nove i inovativne načine. Primjenom interneta kao interaktivnog medija se omogućuje prikupljanje znatno veće količine podataka o potrošačima i njihovom ponašanju. Neke od najčešćih korištenih metoda mjerenja učinkovitosti interneta su zahtjev za oglas, posjećenost i postotak klikova. Razlikuje se šest modela plaćanja internetskog oglašavanja: fiksni trošak, trošak po aktivnosti, trošak po angažmanu i model po pregledu. Glavni problem oglašivačima na internetu je razvoj programa za uklanjanje oglasnog sadržaja. Jedna vrsta oglašavanja putem interneta je oglašavanje na mrežnim portalima. U smislu interneta portal označava mrežno sjedište koje je glavna polazišna točka s koje korisnik kreće u istraživanje internetskog istraživačkog prostora. Razlikuje se horizontalni, vertikalni, korporacijski i ostali (portali za zabavu, ekološki, sportski, dječji) portali. T-portal.hr je jedan od poznatijih portala za distribuciju vijesti u Hrvatskoj sa svakodnevnim ažuriranjem vijesti iz Hrvatske ali i svijeta. Sadrži blagu tabloidnu koncepciju, stavljajući naglasak na vijesti koje zanimaju običnog čovjeka. Na portalu postoji mogućnost oglašavanja putem različitih formata oglasa i cijena. Na kraju se nalazi analiza pet različitih oglasa s T-portala.

Ključne riječi: oglašavanje, Internet, Google AdWords, web portali, T-portal.hr

Summary

Advertising is a paid form of market and social communication consistent with the interests of advertisers and communities where messages are usually sent through mass media to a public or target group in a systematic and designed manner with the purpose of affecting recipients and building attitudes and behaviors. Advertising as a way of advertising must contain information and convincing messages about what is advertised and must be placed in places where it will be easy to notice. Advertising technology has evolved through history and is still developing today. In advertising as well as in every communication, there is a message carrier from sender to recipient, and this is the media. The media are divided into personal, non-personal and digital media. Advertising through the media is divided into advertising on television, radio advertising, printing, advertisements and advertising on the internet. The choice of effective media depends on the advertised product, target market segment, and advertising goals. There are several forms of advertising distinct, some of which are display advertising, social networking, SEO optimization, Google AdWords, and contextual advertising. When classical marketing creates the need, digital marketing uses the internet and his power to meet the need for classic marketing in new and innovative ways. By using the internet as an interactive media, it is possible to collect a much larger amount of data on consumers and their behavior. Some of the most commonly used methods for measuring internet performance are the ad request, visit, and click through rate. There are six different models of internet Advertising Payment: Fixed Cost, Cost Per Activity, Cost Per Engagement, and Model By Review. The main problem for advertisers on the internet is to develop a program to remove advertising content. One type of advertising over the internet is advertising on web portals. In terms of the internet, the portal is a web site that is the main starting point from which the user moves into an exploration area research. Horizontal, vertical, corporate and other (portals for entertainment, ecological, sports, portal for children) portals differ. Tportal.hr is one of the most renowned new portals in Croatia with daily updates of news from Croatia and the world. Contains a mild tabloid concept, placing an emphasis on news that interests an ordinary man. On the portal there is the possibility of advertising through different ad formats and prices. In the end, there are five different T-Portal ads analyses.

Keywords: Advertising, Internet, Google AdWords, Web Portals, Tportal.hr