Učinkovitost oglašavanja putem web stranica web portala s novostima

Herek, Monika

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:058806

Rights / Prava: Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 3.0

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN

Repository / Repozitorij:

Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE

V A R A Ž D I N

Monika Herek

UČINKOVITOST OGLAŠAVANJA PUTEM WEB STRANICA WEB PORTALA S NOVOSTIMA

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2022.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE

V A R A Ž D I N

Monika Herek

Matični broj: 0016134850

Studij: Primjena informacijske tehnologije u poslovanju

UČINKOVITOST OGLAŠAVANJA PUTEM WEB STRANICA WEB PORTALA S NOVOSTIMA

ZAVRŠNI RAD

Mentor/Mentorica:

Prof.dr.sc. Goran Bubaš

Varaždin, 2022.

Monika Herek

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristila drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autorica potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Tema ovog završnog rada je učinkovitost oglašavanja putem web stranica web portala s novostima. Razvitkom tehnologije sve više ljudi je započelo sa korištenjem oglašavanja putem interneta. Online oglašavanje omogućuje korisnicima pristup do raznih informacija, proizvoda i usluga na veoma brz i efikasan način. Obzirom da je veoma bitan pristup i komunikacija, online oglašavanje je idealan način kako pronaći potencijalne klijente, kupce odnosno potrošače. Internet je kao globalni medij omogućio korisnicima da isprobaju nove oblike oglašavanja. Marketinški stručnjaci moraju neprekidno osmišljati inovacije kroz koje će putem raznih online tehnika doprijeti do određenih korisnika odnosno kupaca, stoga je svrha ovog rada približiti važnost online oglašavanja u današnjem vremenu. U radu će biti opisan pojam internet oglašavanja, te navedeni najčešći oblici oglašavanja putem interenta. Biti će prikazani primjeri web stranica online portala koje tvrtke koriste kako bi oglasile svoje proizvode i usluge. Osim teorijskog dijela bit će provedena anketa među skupinom korisnika interneta kako bi iz njihove perspektive mogli doći do zaključka kako online oglašavanje djeluje na njih.

Ključne riječi: učinkovitost oglašavanja, web marketing, web portali, anketa

Sadržaj

Sadržaj iii
1.Uvod 1
2. Uvod u internet oglašavanje 2
2.1. Oblici internet oglašavanja 3
2.2. Oglašavanje putem web tražilica 5
2.3. Oglašavanje putem društvenih mreža 6
2.4. Marketing sadržaja 8
3.Web portali 10
3.1. Oglašavanje putem web portala 10
3.2. Podjela web portala 16
3.3. Prednosti i nedostaci oglašavanja putem web portala 18
3.3.1. Prednosti 18
3.3.2. Nedostaci 19
4.Plaćanje internet oglašavanja 20
4.1. Oblici naplate oglašavanja 21
4.1.1. Plaćanje po kliku (PPC) 21
4.1.2. Plaćanje po prikazivanju (PPI) 21
4.1.3. Plaćanje po akciji (PPA) 22
5. Ciljevi oglašavanja 23
5.1. Učinkovitost oglašavanja 24
6. Istraživanje o učinkovitosti oglašavanja 25
6.1. Princip istraživanja 25
6.2. Obrada prikupljenih podataka 25
6.2.1. Prva skupina pitanja 26
6.2.2. Druga skupina pitanja 30
7. Zaključak 42
Popis literature 43
Popis slika 46
Popis grafikona 47
Popis tablica 48
Prilozi (1) 49

1.Uvod

Unazad nekoliko godina velika većina tvrtki se okreće digitalnom okruženju te su uvidjeli potrebu za prodajom putem interneta, stoga je u današnje vrijeme komunikacija i poslovanje jednostavno nezamislivo bez interneta. Online oglašavanje pruža korisnicima mogućnost da iz udobnosti svojega doma dođu do potrebnih informacija o proizvodima i uslugama koje ih zanimaju. Kako danas gotovo svako kućanstvo ima pristup internetu, tako je internet postao središte marketinga i promocije.

Web marketing ili internetsko oglašavanje dolazi još i pod nazivima kao što su i-marketing, web marketing, online marketing ili eMarketing. Glavni cilj internet marketinga je privući što veći broj posjetitelja na vaše web stranice i učiniti ih vašim potencijalnim klijentima (Letibo, 2022.).

Cilj ovog rada je definirati pojam online oglašavanja, navesti najčešće oblike oglašavanja, analizirati portale s novostima te navesti njihove funkcije i najčešće načine oglašavanja kojima se koriste. Također će biti navedene prednosti i nedostaci oglašavanja putem web stranica online portala. Svrha je prikazati koliko internet oglašavanje ima značaj u današnje vrijeme te kako utječe na korisnike interneta.

2. Uvod u internet oglašavanje

Oglašavanje (eng. *advertising*) odnosno oglašavati, izvedenica je od latinske riječi adventere. Oglašavanje je model komunikacije u marketingu koji postoji s razlogom informiranja, obavještavanja kroz pobuđivanje emocija kod potencijalnih kupaca o proizvodima ili uslugama iz ponude oglašivača – tvrtke koja je naručila oglas to jest reklamu (Marketing odjel, 2022.). Oglašavanje putem interneta putem web stranica je sve češća odluka mnogih pojedinaca i tvrtki koje žele napraviti marketinšku kampanju i tako postići određene rezultate. To podrazumijeva da tvrtka ima svoju web stranicu, online trgovinu, stranicu na društvenoj mreži i slično. Kod oglašavanja proizvoda ili usluge važno je da poruka koja se šalje o tom proizvodu, odnosno usluzi bude cjelovita kako bi je ciljani potrošači lakše i brže primijetili. Pojam oglašavanje se može definirati u širem i užem smislu. U širem smislu oglašavanjem se smatra sve što pažnju publike usmjerava na proizvod ili uslugu. U užem smislu pod oglašavanjem smatra se svaki plaćeni oblik javnog obavještavanja s namjerom neposrednog ili posrednog utjecaja na prodaju proizvoda ili usluge (Kesić, 2003., str. 236).

Oglašavanje predstavlja plaćeni, masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ideju, proizvod ili uslugu (Kesić, 2003., str. 236). Velikim napretkom i razvojem digitalnih medija u posljednjih nekoliko godina, internet oglašavanje je postalo sve popularniji način promoviranja, stoga možemo reći i da je kvalitetno oglašavanje temelj uspješne marketinške kampanje.

Rastom tržišta razvijao se je i internet marketing, stoga su današnja očekivanja tržišta veoma visoka. Stručnjaci za marketing se moraju konstantno fokusirati na prikupljanje informacija s tržiša koje im omogućuju razvoj vrijednosti za kupca kojom motiviraju i potiču kupca na kupovinu proizvoda ili usluge te tako u konačnici stvaraju zaradu, odnosno profit tvrtci. Jedan od bitnijih koraka kod online oglašavanja je dobra optimizacija web stranice, iz razloga što će web stranicu tražilice prepoznati te je pozicionirati na bolje mjesto.

2.1. Oblici internet oglašavanja

Marketing putem interneta postao je najbolji način kako ostvariti interakciju sa potrošačima. Stručnjaci koji se bave marketingom moraju pronaći način kako zadržati stare i privući nove kupce, te na što je moguće efikasniji način osmišljati oglase o prozvodima. Potrebno je imati na umu da na internetu kontrolu nad sadržajem imaju korisnici (Strauss i sur. 2006., str. 326).

Oglašavanje putem interneta je važan dio uspješnog poslovanja te je kao takav učinkovit za prezentiranje usluga i proizvoda potencijalnih klijentima. U današnje vrijeme kada je većina populacije u svijetu prisutna na internetu svakako je bitno uključiti se u takav način oglašavanja.

Ružić i sur. (2014.), navode kako oglašavanje putem Web-a poprima sve veće razmjere zahvaljujući činjenici što Web pruža audio, video i interaktivne mogućnosti, a to su dobre pretpostavke kako bi se razvili kreativni i efektivni oglasi.

Postoje različite skupine oglasa, ali osnovne vrste Google oglasa su tekstualni, slikovni i video oglasi (Marketing fancier, 2021.).

Display oglašavanje je najpopularniji oblik oglašavanja, omogućuje potencijalnim kupcima vizualni prijenos pomoću slike, teksta, loga, animacija, gif-ova i slično. Display oglasi, odnosno banneri pojavljuju se u prostoru koji je predviđen za takvu vrstu oglasa na web stranicama. Kod display oglašavanja cilja se na kupce prema osnovi interesa koje pokazuju prilikom posjećivanja određenih web lokacija.

Tekstualni oglasi su najjednostavniji oblici oglašavanja. Oglasi koji su sastavljeni isključivo od teksta, a sastoje se od nekoliko dijelova. Sadrže naslov, web adresu i kratak opis. Kako bi oglas bio kompletan potrebno je istaknuti prednosti proizvoda, koristiti poziv na akciju, odnosno pridobiti potencijalnog kupca da reagira na oglas. Vrlo je korisno i poželjno koristiti riječi kao što su popust i rasprodaja.

Slikovni oglasi mogu biti statički ili dinamički. Statički oglasi sadrže samo jednu sliku, a dinamički oglasi više različitih slika koje se izmjenjuju. Ovakav tip oglasa nudi mogućnost dolaska do potencijalnih kupaca prilikom pretraživanja weba, korištenja aplikacije ili gledanja videozapisa.

Video oglas je oblik oglasa koji izgleda kao kratak video isječak. Video isječak omogućuje dolazak do potencijalnih kupaca na web lokacijama i platformama Google partnera. YouTube je trenutno postavljen kao drugi najpopularaniji pretraživač na svijetu, odmah iza Google-a.

Oglašavanje putem Google-a uključuje i druge podvrste oglasa kao što su promocija aplikacija, shopping oglasi, call oglasi i slično. Oglasi za promociju aplikacija prikazuju aplikacije te se uglavnom prikazuju na mobilnim uređajima. Shopping oglasi, odnosno oglasi za kupnju proizvoda ili usluga prikazuju artikle sa slikom proizvoda ili usluge, nazivom, cijenom i poveznicom do web trgovine. Click to call oglasi omogućuju da se klikom na oglas obavi direktan poziv. Ovakva vrsta oglasa sadrži naslov i opis te izgledom podsjeća na tekstualni oglas.

Višić (2013.), opisuje još nekoliko vrsta složenijih oglasa s nešto više interakcije. Wallpaper oglasi, odnosno pozadina web stranice koja je prošireni oblik slikovnog oglasa. Expandable oglasi koji se prikazuju u većem formatu kada se mišem pređe preko njih te se nakon toga pojavi dodatna poruka koja bi trebala privući i zainteresirati potencijalne kupce. Interstitial oglasi se nazivaju još i Full Page Takeover. Takva vrsta oglasa preuzima prostor na stranici. Kada posjetitelj dođe na web stranicu, prikaže mu se oglas koji je veličine cijele stranice. Pre-roll video oglasi ili kratki video koji je potrebno odgledati prije nego što počne video koji ste zapravo namjeravali pogledati npr. na YouTube. HTML oglasi najčešće izgledaju kao dio web stranice. Koriste se kako bi se oglas prilagodio dizajnu portala na kojem se oglašava, jer na taj način korisnik ima više povjerenja. Postoji i classifieds oglašavanje, tu se nalaze oglasnici s nekretninama, autima, općeniti oglasnici, portali za zapošljavanje i poslovni imenici.

Najpopularniji oblik direktne komunikacije na internetu je putem e-maila. E-mail predstavlja jeftiniju verziju direktnog marketinga. Poruke se šalju direktno i brzo. Komunikacija može biti dobra i loša. Loša komunikacijom putem e-maila podrzumijeva spam mailove koji mogu negativno djelovati na poslovanje tvrtke. Prednost e-mail marketinga proizlazi iz sljedećih tvrdnji:

- Ekonomičan zbog niske cijene po kontaktu
- Mogućnost analiziranja povratnih podataka
- Jednostavna metoda promocije
- Precizno cilja potencijalne kupce ili klijente



Slika 1:Prikaz e-mail oglasa (Izvor:poruka koju je autorica dobila na mail)

2.2. Oglašavanje putem web tražilica

Ružić i sur. (2014.), govore kako je tehnika oglašavanja putem tražilica jedna od prvih tehnika koja se počela razvijati paralelno s razvitkom tražilica kao odgovora na veliki problem pretraživanja internetskog informacijskog prostora.

Oglašavanje putem tražilicama se dijeli na SEO (Search Engine Optimization) i SEM (Search Engine Marketing).

SEO se može opisati kao skup strategija i metoda koje se koriste kako bi se osiguralo da je web stranica lako pistupačna tražilicama i kako bi ju tražilice lakše pronašle. Cilj Search Engine Optimizationa je postići što viši rang na stranici na kojoj se pretražuje, odnosno ukoliko je pozicija stranice na višem mjestu veće su šanse da će je korisnik posjetiti.

SEM je širi pojam od SEO-a te se koristi kako bi se adresirale opcije koje su dostupne za korištenje tražilica. Search Engine Marketing nudi korisnicima mogućnost plaćanja po broju klikova. Plaća se samo za klikove koji odvedu korisnike s oglasa na stranicu (Kuhada, 2022.).

Najčešći oblik oglašavanja putem web tražilica je oglašavanje putem Google Ads platforme. Google Ads svojim korisnicima omogućuje da pretražuju određene ključne riječi. Izrada oglasa na Google Ads-u je jednostavna. Potrebno je registrirati se na stranici potom kreirati oglas te nakon toga odrediti ključne riječi ili pojmove i cijenu koju ste spremni izdvojiti za klik na oglas. Kada korisnik upiše ključnu riječ, prikaže mu se vaš oglas, ako odluči na njega kliknuti s vašeg računa se skida određeni iznos novaca. Iako je jednostavno, da bi se napravila dobra i kvalitetna kampanja potrebno je znanje i iskustvo kako bi bili sigurni da će se aktivirati ključne riječi koje su postavljene te kako bi oglas bio kvalitetan i privlačio korisnike.

Razlog zbog kojeg je oglašavanje na Google tražilici dobra opcija je to što zauzima veliku većinu svjetskog tržišta oglašavanja na tražilicama. U Hrvatskoj Google tražilicu koristi 96.94% korisnika.



Slika 2: Prikaz korisnika na tražilicama (Izvor: Statcounter, https://statcounter.com)

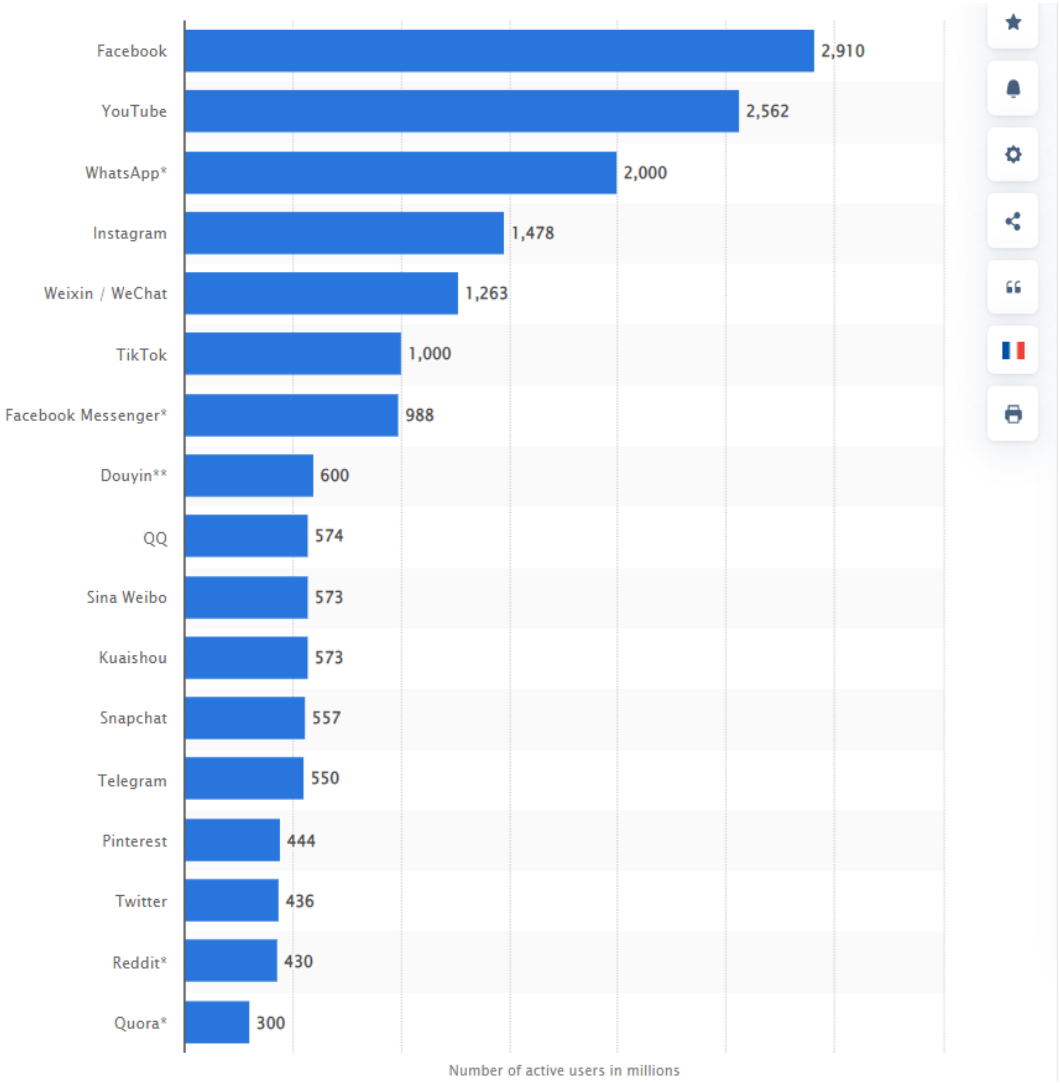
2.3. Oglašavanje putem društvenih mreža

Društvene mreže (eng. *social network*) su popularne širom svijeta te u današnje vrijeme predstavljaju bitan dio u životima ljudi. Predstavljaju oblik društvenih medija koji se koriste za zabavne, interaktivne, edukacijske i informacijske namjene. U ponudi je puno raznovrsnih društvenih mreža, ali su one sve međusobno povezane. Društvene mreže se mogu definirati i kao besplatni online servis za povezivanje korisnika. Tako na društvenim mrežama postoji i mogućnost besplatne prezentacije proizvoda i usluga. Facebook je najveća društvena mreža na svijetu koja dnevno ima preko milijardu aktivnih korisnika, a prosječni korisnik na Facebooku dnevno provede više od 40 minuta. Svi korisnici Facebooku

dostavljaju mnoštvo podataka o sebi pa je tako Facebook oglašavanje jedna od najboljih platformi za ciljano oglašavanje raznih proizvoda i usluga (Online oglašavanje, 2015.).

Društvene mreže radikalno su promijenile način komuniciranja, odnosno obraćanja ciljanim tržištima. Marketing programi usmjeravaju se s ciljem da svojim sadržajem i porukom, postanu predmetom međusobne razmjene i konverzacije što većeg broja korisnika putem društvene mreže (Kovač i sur. 2016., str. 41). Tvrtke i poduzeća na društvenim mrežama ostavljaju korisnicima mogućnost pregledavanja i recenziranja proizvoda, odnosno usluga. Korisnici tako mogu ostaviti prijedlog, prigovor ili pohvalu koju mogu pročitati milijuni korisnika. Takva vrsta podataka se arhivira i čuva do nekoliko godina.

Najveća prednost oglašavanja putem društvenih mreža je dvosmjerna komunikacija, odnosno korisnicima se pruža mogućnost da postave upit i nazad dobe povratnu informaciju puno brže nego što bi to bilo kod klasičnih medija. U nastavku na slici 3. je prikazan trenutni poredak najviše korištenih društvenih mreža s brojem korisnika u milijunima.



Slika 3: Prikaz društvenih mreža po broju korisnika u 2022. (Izvor: https://www.statista.com)

2.4. Marketing sadržaja

Marketing sadržaja (eng. *content marketing*) je dio marketinga koji uključuje izradu i dijeljenje online materijala. Dakle, definicija marketing sadržaja bi bila kreiranje sadržaja čiji cilj je ostaviti dojam i potaknuti interes određenih ciljanih korisnika za neki proizvod ili uslugu. Maketing sadržaja ima za cilj povećanje prodaje. Ovakav oblik marketinga koriste kako velike organizacije tako i mali poduzetnici jer ima vrijednost i daje rezultate (Marketing fancier, 2017.).

Kako navodi Ćirković (2015.), content marketing, odnosno marketing sadržaja:

- Prikuplja podatke potencijalnih klijenta

- Povećava vidljivost i prepoznantljivost
- Gradi kredibilitet
- Gradi bazu kupaca

Ružić i sur. (2014.), marketing sadržaja smatraju pojmom koji objedinjuje marketinške strategije i aktivnosti vezane uz objavljivanje i distribuciju sadržaja, kojima je cilj angažirati postojeće i potencijalne klijente te osigurati kvalitetne, relevantne i vrijedne informacije koje će doprinjeti privlačenju korisnika.

Marketing sadržaja fokusira se na podudaranje internetskog sadržaja s potrebama klijenata, nebitno u kojoj fazi procesa kupovine se nalazili. Za razliku od TV oglašavanja gdje oglašivač nameće poruke publici, fokus marketing sadržaja je na privlačnom sadržaju, znači da prodavači moraju razmišljati o tome kako će privući publiku, a ne kupiti (Stokes, 2013., str. 71).

3.Web portali

Riječ portal potječe iz srednjovjekovne latinske riječi *portale* što u prijevodu znači glavni ulaz na pročelju dvora, palače, crkve ili veće građevine koja je arhitektonski bogato ukrašena. Web portal se može prilagoditi korisnicima kako bi automatski pretraživali podatke s interneta. 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 (Ružić i sur. 2014., str. 140).

Portal se može opisati kao biblioteka podataka koji dolaze u različitim formatima kao što su audio, video, tekst, slike i slično. Web portali se sastoje od niza čvorova između kojih se prijelaz obavlja putem poveznica, odnosno linkova. Takve informativne stranice pomažu korisnicima u pronalaženju željenih i potrebnih podataka, otvarajući im vrata kao što to i simbolizira značenje riječi portal (Puntomarinero, 2019.).

Internet se u današnje vrijeme koristi na bazi dnevnog informiranja, stoga je i upotreba web portala svakodnevna potreba korisnika. Web portali s novostima su nastali s ciljem kako bi se na jednom mjestu nalazio različit zabavan, edukacijski, a najvažnije informativni sadržaj. U cilju zadržavanja korisnika, web portali bi u ponudi trebali imati raznolik, primamljiv i zabavan sadržaj.

3.1. Oglašavanje putem web portala

Glavna funkcija oglašavanja putem web portala je privlačenje korisnika kako bi kliknuli na oglas i došli do potrebnih informacija o proizvodu ili usluzi koju oglašivač nudi. Pomoću dobivenih informacija korisnici mogu uspoređivati cijene i kvalitetu konkurentskih ponuda i tako doći do odluke koji proizvod ili usluga za njih predstavlja bolju opciju. Kvalitetan oglas, osim što može privući kupca, može poboljšati sud korisnika o kvaliteti proizvoda te dovesti do povjerenja i ponovne kupnje. Ukoliko je oglašavanje efikasno i kvalitetno, korisnici će se lakše odlučiti da žele isprobati proizvod ili uslugu.

Kesić (2003.), navodi kako oglašavanje ima dvije temeljne funkcije: (1) Komunikacijsku i (2) Prodajnu. Unutar komunikacijske se može izdvojiti nekoliko podfunkcija.

Najznačanije su: (1) informiranje, (2) zabava, (3) podsjećanje, (4) uvjeravanje, (5) osiguranje prodaje, (6) potvrđivanje i (7) podržavanje ostalih komunikacijskih aktivnosti.

Oglašavanje ima svoje funkcije koje su od velikog značaja za marketinško djelovanje. Isto tako kod procesa oglašavanja potrebno je slijediti određene korake. Na početku oglašavanja potrebno je postaviti cilj, odnosno upoznati ciljano tržište s određenim proizvodom te poticati razumijevanje potrošaća o određenim karakteristikama marke i njezinih prednosti u odnosu na konkurente. Slijedeći korak je odluka o tome koliko novaca ste spremni izdvojiti za vaš oglas, odnosno koliki vam je budžet te je isto tako bitna strategija poruke, što znači da se kreira poruka za korisnika i tako stiče njegovo povjerenje.

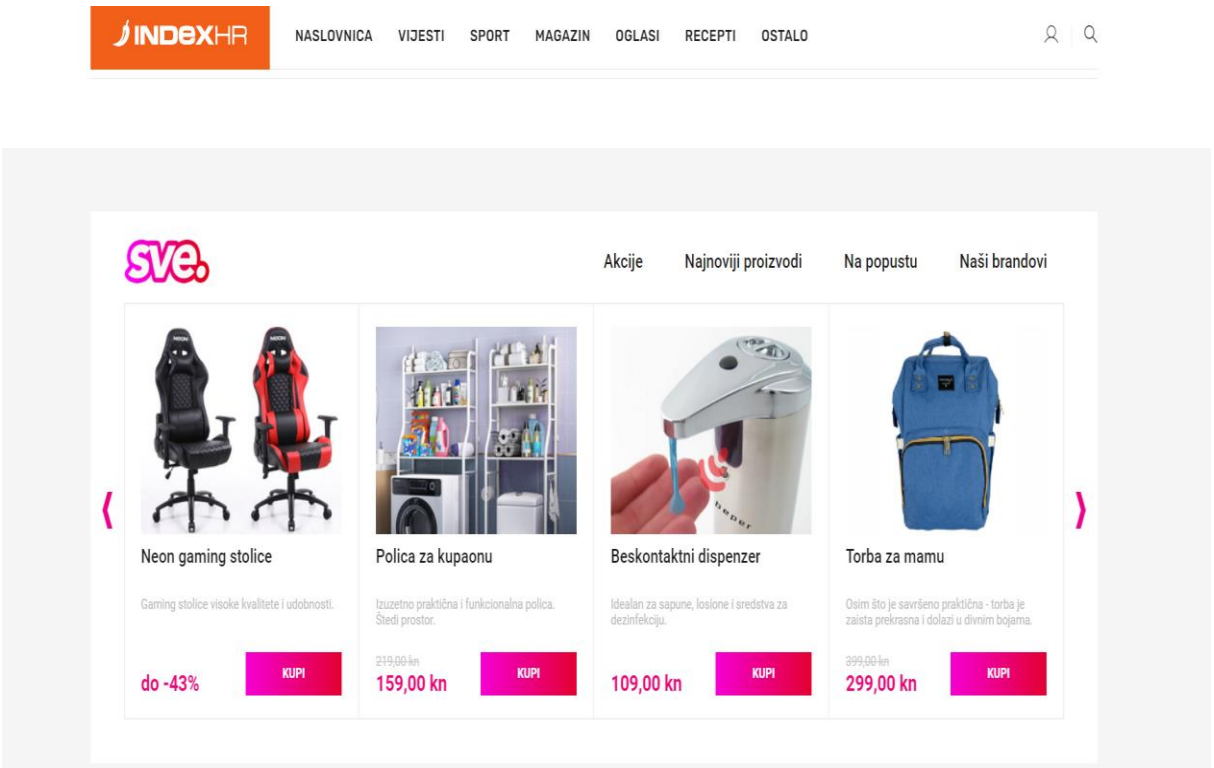
Minimalni uvjeti koji bi se morali zadovoljiti kako bi oglas bio dobar su (Silabus, bez dat.):

- Svi elementi oglašavanja moraju izvirati iz marketinške strategije, to jest učinkoviti su ako su u skladu s drugim elementima integrirane marketinške strategije
- Oglasi moraju razumjeti potrošača i na stvari gledati iz njegovog ugla, to jest da odražavaju potrebe, želje i vrijednosti potrošača, a ne samo potrebe i želje oglašivača
- Oglasi se moraju na odgovarajući način probiti kroz velik broj oglasa na tržištu koji kod potencijalnih potrošača stvaraju konfuziju i nezainteresiranost
- Za trajno zadovoljstvo potrošača, odnosno za povoljniju kupnju, važno je ne davati lažna obećanja niti bilo kakve lažne informacije
- Značajna činjenica u kvalitetnom oglašavanju je da oglas ne smije sam sebi biti svrhom, nego da treba prenijeti zadanu ideju

U Hrvatskoj postoji mnoštvo web portala s novostima kao što su Index.hr, Net.hr, 24sata.hr, Jutranji.hr, Večernji.hr, Dnevnik.hr i ostali. Na svakom od njih oglašavanje ima svoje značajke poput popularnosti, cijene, ciljane publike. Svaki web portal ima određene cijene i obilježja što se tiče načina oglašavanja. Na slijedećoj slici će biti prikazan primjer cjenika te nakon toga primjer oglasa na web portalu s novostima Index.hr. Prikazani cjenik je za oglasne formate desktop oglašavanja, naveden je format, dimenzija i cijena po pregledima.



Slika 4:Primjer cjenika oglasnih formata za desktop računala na portalu Index.hr (Izvor: Index.hr)



Slika 5:Primjer oglasa na portalu Index.hr (Izvor:Index.hr)

U sredini web portala Index.hr nalaze se oglasi sa slikom i kratkim opisom te cijenom ili postotkom popusta na prikazani proizvod. Oglas sadrži gumb kupi na koji se može kliknuti te automatski vodi na web stranicu koja sadržava sve potrebne informacije o proizvodu i moguće je pročitati recenzije ostalih potrošača.

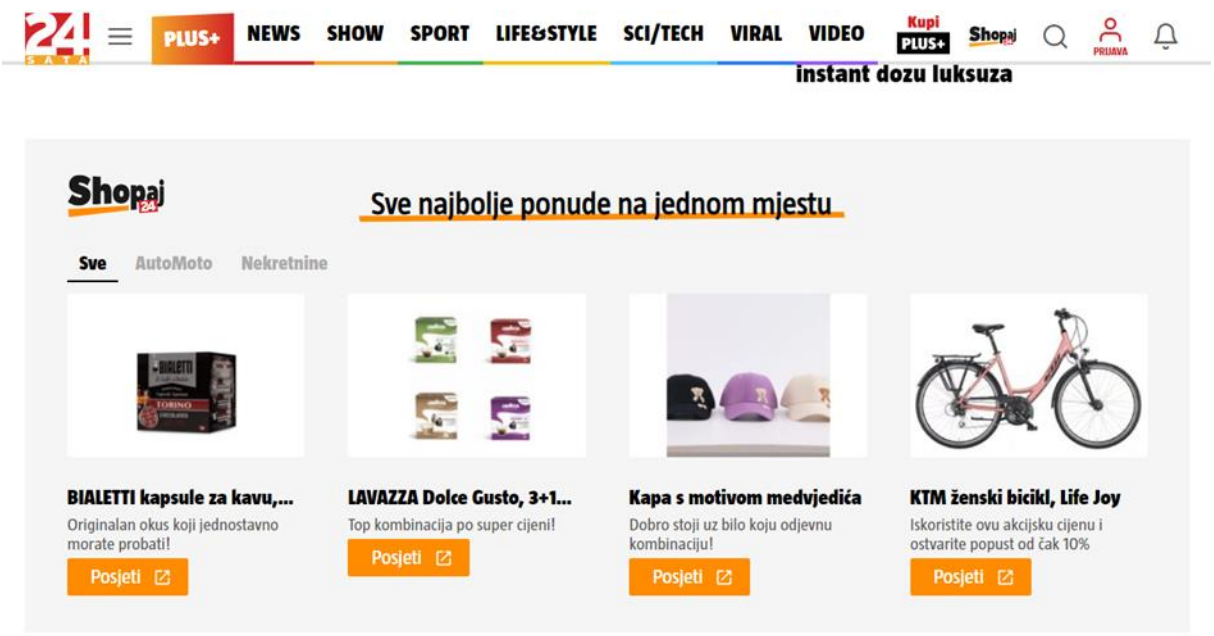
Cjenik

FORMAT	DIMENZIJE	CPM/KN	PLATFORMA
Ticker desktop	1680x150 (image, html)	**250,00 / CPM**	**DESKTOP**
Billboard	970x250 (image, html)	**200,00 / CPM**	**DESKTOP**
Halfpage desktop	300x600 (image, html)	**110,00 / CPM**	**DESKTOP**
Upper banner	1180x300/450/200px i 970x300/450/200px	**400,00 - 450,00 / CPM**	**DESKTOP**
Mega tandem	340x1050px lijevi i desni, 1180x300do500px i 1010x300do500px (gornji - širi i uži banner, za veće i manje ekrane)	**450,00 / CPM**	**DESKTOP**
Incorner desktop	Custom made	**300,00 / CPM**	**DESKTOP**
Mega billboard	970x500px, html ili image (gif, jpeg)	**400,00 / CPM**	**DESKTOP**
Wallpaper	Lijevi i desni 340x1050px, html ili jpeg	**300,00 / CPM**	**DESKTOP**
Background pushdown	16:9 video do 20 sekundi ili 1920x1080px (responsive)	**500,00 / CPM**	**DESKTOP**
Full page skin	Background i foreground image (1920x1080px, jpeg), 500px vidljivo od vrha	**450,00 / CPM**	**DESKTOP**
Takeover	900x600 px ili 1920x1080 px	**500,00 / CPM**	**DESKTOP**
Native članak	Native članak	**30.000,00 kn**	**DESKTOP, MOBILE**
Native video	Native video	**Na upit**	**DESKTOP, MOBILE**
Premium sticky ticker	Custom made po određenim elementima	**500,00 / CPM**	**DESKTOP, MOBILE**
PR članak	Promo članak	**Na upit**	**DESKTOP, MOBILE, APP**
Top ponuda	512x342px slika, label do 40 znakova, naslov do 54 znakova	**60.000 kn**	**DESKTOP, MOBILE, APP**
Ribbon	100% širina, visina 60px	**150,00 / CPM**	**DESKTOP, TABLET, MOBILE**
Rectangle mobile	300x250 (image, html)	**200,00 / CPM**	**MOBILE**
Ticker mobile	320x100 (image, html)	**350,00 / CPM**	**MOBILE**
Interscroller mobile	750x1254 (image, responsive HTML)	**450,00 / CPM**	**MOBILE**
Incorner mobile	Custom made	**450,00 / CPM**	**MOBILE**
Online advertorijal	Online advertorijal	**20.000,00 kn**	**MOBILE, DESKTOP**
Brandstory	Brandstory	**Na upit**	**MOBILE, DESKTOP**
Native članak PLUS	Native članak PLUS	**50.000,00 kn**	**MOBILE, DESKTOP**
Pre-roll	mp4, 16:9 video, do 30 sekundi	**150,00 / CPM**	**SVE**
Native direct	600x400px image, naslov (do 60 znakova), uvodni tekst (do 200 znakova), powered by	**300,00 / CPM**	**SVE**
Product feed	Full width desktop i mobile	**400,00 / CPM**	**SVE**

https://24sata.digital 1/1

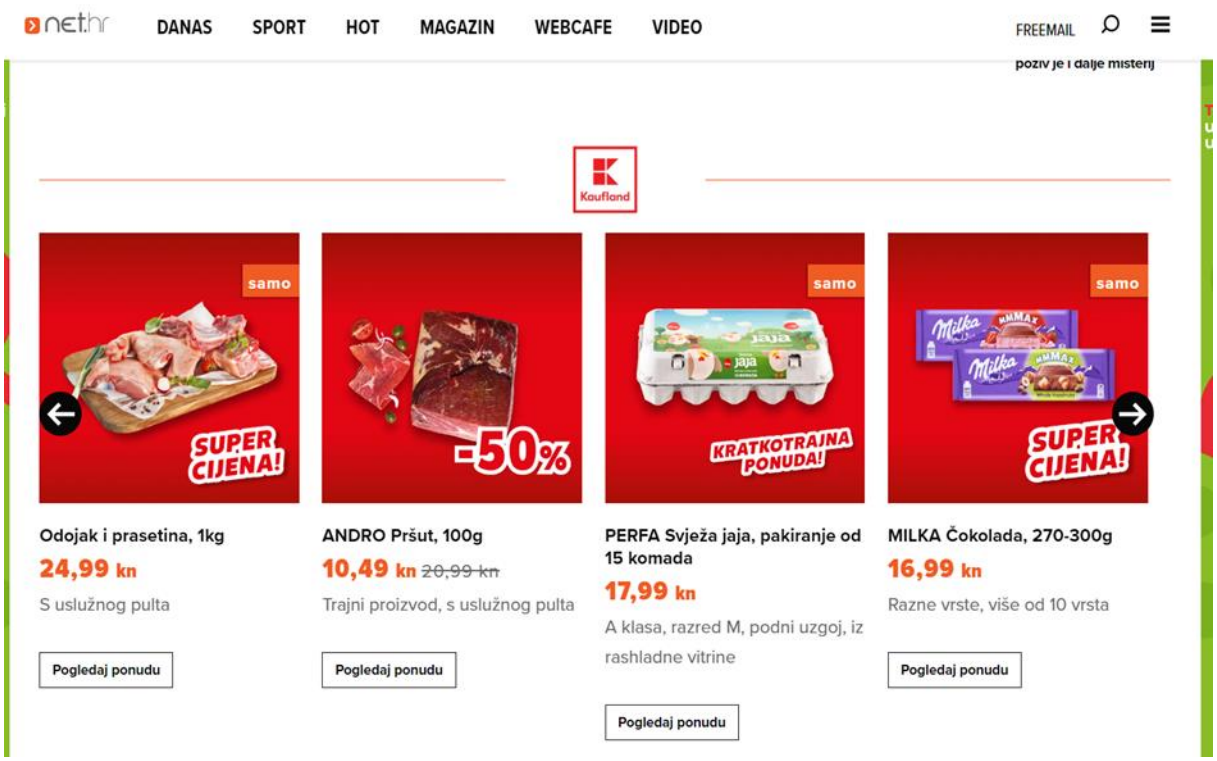
Slika 6:Cjenik oglašavanja na portalu 24sata (Izvor:24sata.digital)

Portal 24sata isto tako nudi mogućnost oglašavanja. Distributeri putem oglasa mogu oglašavati svoje proizvode i tako doći do svojih krajnjih korisnika. Svaki portal ima formirane svoje cijene, a cijena oglašavanja ovisi o tome koliko je portal popularan te o veličini, formatu i obliku oglasa. Cjenik oglašavanja portala 24sata sa svim informacijama o cijenama, trajanju, formatu, odnosno dimenzijama oglasa te koja platforma podržava koji format može se pronaći na adresi https://24sata.digital/.



Slika 7:Primjer oglašavanja na 24sata.hr (Izvor:24sata.hr)

Web portal Net.hr na slijedećem primjeru sadrži oglase u tipu kataloga iz određenih trgovina. Prikazni su akcijski proizvodi i njihove cijene, ispod svakog proizvoda nalazi se gumb pogledaj ponudu koji vodi u ovom primjeru na Kaufland stranicu sa katalozima na kojoj se može vidjeti cjelokupna ponuda tog oglašivača.



Slika 8:Primjer oglasa na web portalu Net.ht (Izvor: Net.hr)

Svaki web portal s novostima ima dio koji je zasebno odvojen za oglase čije web stranice je moguće posjetiti te tako saznati sve o proizvodima, vidjeti recenzije i naručiti proizvod ili kontaktirati oglašivača samo jednim klikom na gumb „nazovite nas“.

Funkcije web portala predstavljaju značajke koje omogućuju korisnicima pristup informacijama iz različitih vrsta izvora. Jalal i Al-Debei (2012., str. 4), navode kako su glavne funkcije i značajke web portala definirane kao sljedeće:

1.Upravljanje i prilagođavanje sadržaja – pruža korisnicima sposobnost prilagodbe podataka kojima se pristup vrši na temelju zahtjeva i preferencija korisnika. To uključuje personalizaciju, uređivanje profila i upravljanje sadržajem.

2. Integracija – cilj je dovođenje, usklađivanje i sinkroniziranje podataka kako bi se prikazali u web portalu.

3.Sigurnost – pruža korisnicima pristup različitim izvorima tako da opisuje razine pristupa koje su dopuštene za određenu funkciju pojedinom korisniku ili grupi.

4.Pretraživanje – pruža mogućnost pregledavanja zahtijevane informacije preko korištenja tražilice.

5. Kolaboracija – pruža korisnicima alate koji su potrebni za optimizaciju kako bi se postigao zadani cilj.

6. Skalabilnost – opisuje sposobnost sustava da se nosi i radi pod povećanim opterećenem.

7. Pristupačnost – opisuje mogućnost pristupa sustavu bilo gdje i bilo kada.

3.2. Podjela web portala

Web portali su zapravo web stranice na internetu koje omogućuju korisnicima pristup do različitih informacija sa različitih izvora. Osim informacija, na web portalima se nalaze i forumi, aplikacije, igrice, vijesti i druge kategorije koje koristi velik broj korisnika.

Web portali su u današnje vrijeme važne internetske lokacije koje koristi veoma velik broj korisnika za različite namjene. Portali se mogu podjeliti u tri skupine, a to su horizontalni web portali, vertikalni web portali, korporativni web portali (Banožić, 2020.).

Horizontalni web portali su nastali prvi. To su stranice na kojima se nalazi mnoštvo informacija, zanimljivosti i vijesti koje obuhvaćaju više različitih djelatnosti te tako privlače korisnike.

Vertikalni web portali se nazivaju još i vortali. Oni su fokusirani samo na jednu djelatnost, odnosno imaju određenu tematiku. Pružaju informacije i usluge za određenu skupinu korisnika koji su međusobno povezani nekim od zajedničkih interesa koji mogu biti dob, spol, vjera i slično. Obuhvaćaju tematiku vijesti, sporta, vremena ili mogu biti namijenjeni posebnim ciljanim skupinama pa se dijele na muške, dječje i ženske.

Korporativni web portali pružaju pristup informacijama tvrtke od strane zaposlenika, poslovnih partnera, kupaca, ali i javnosti. Uglavnom se odnose na poslovne sustave velikih dosega. Razvijaju nova poslovna rješenja i mogućnosti. Neki od ciljeva korporativnih portala su smanjenje troškova i neefikasnosti, dijeljenje informacija, unutarnja komunikacija, i promoviranje suradnje. Takav način rada među zaposlenicima stvara osjećaj ugodnosti i pripadnosti te se tako povećava nivo zadovoljnih zaposlenika i samim time se povećava produktivnost.

Na web portalima se mogu pronaći raznolike informacije, pristupiti raznoj vrsti sadržaja i aplikacijama, ali svaki portal ima svoju ciljanu skupinu. Tako nisu svi portali namijenji svima, ali im mogu svi pristupiti i provjeriti da li im je sadržaj privlačan. Još neke vrste portala su: državni portali, regionalni portali, portali za zabavu, investicijski portali, ekološki portali, obrazovni portali, B2B portali (Business-to-Business portali), B2C portali (Business-to-Consumer) portali.

Državni portali – mnoge države su se odlučile stvoriti svoje vlastite portale za građane kako bi im olakšali pristup potrebnoj dokumentaciji i informacijama. U Hrvatskoj primjer državnog portala je https://gov.hr/ (e-Građani).

Regionalni portali – vezani su za jednu određenu regiju, odnosno uže područje. Regionalni portali sadrže lokalne infomacije kao što su vremenska prognoza, plan grada i poslovne infomacije.

Portali za zabavu – namijenjeni su za razonodu i zabavu, sadrže raznolike vrste sadržaja. Korisnicima pružaju vrstu sadržaja uz koju se mogu opustiti.

Investicijski portali – korisnici ih koriste kao izvor za pretraživanje globalne industrije ili nekog određenog tržišta.

Ekološki portali – tip portala koji je usmjeren na zaštitu i brigu o čuvanju okoliša. Kreirani su u svrhu podizanja ekološke osviještenosti među populacijom.

Obrazovni portali – tip portala koji pruža informacije potrebne za obrazovanje i daljnje usavršavanje. Na njima je moguće pronaći različite znanstvene članke, enciklopecije, atlase, knjige i slično.

B2B portali (Business-to-Business portali) – poslovni portali koji klijentima i distributerima omogućuju prilagođeni pristup poslovnim informacijama. Portali su napravljeni s ciljem kako bi se kupac čim je moguće kraće zadržao i napravio narudžbu, a da istovremeno ima sve potrebne informacija u vezi robe ili usluge. B2B portali označavaju vrstu elektroničkog poslovanja koje je usmjereno razmjeni roba, servisa i usluga (Investopedia, 2020.).

B2C portali (Business-to-Consumer) – podrazumijva poslovanje s krajnjim korisnicima. Osigurava korisnicima direktan pristup raznolikom sadržaju, a kreiran je tako da odgovara potrebama potrošaća (Business solutions, 2020.).

3.3. Prednosti i nedostaci oglašavanja putem web portala

3.3.1. Prednosti

Oglašavanje putem interneta ima velike prednosti u odnosu na druge vrste oglašavanja (Tomašković, 2021.). Tako će funkcija oglašavanja u budućnosti još i više rasti.

Neke od prednosti koje nudi oglašavanje putem internet portala su:

1. Omogućava ciljano oglašavanje – moguće je ciljati na ljude određene dobi, spola, ljude koji imaju neke određene interese, isto tako moguć je odabir po lokaciji. Ciljano oglašavanje omogućuje distributerima da ponude svoje proizvode ili usluge onima koji imaju namjeru kupiti to što je zapravo u ponudi. Moguće je ciljati na potencijalne kupce koji su već ranije pokazali interes i zanimanje za određenim proizvodima.
2. Pristup cijelom svijetu – kroz oglašavanje može se doći do kupaca, odnosno potrošača koji se nalaze bilo gdje u svijetu. Oglasi se korisnicima prikazuju u bilo koje vrijeme tijekom cijelog dana, 24/7.
3. Velika brzina i fleksibilnost – oglašavanje je moguće pokrenuti u najkraćem mogućem roku, može se prilagoditi svim specifičnim potrebama. Kada se oglas pokrene i dalje postoji mogućnost izmjene u bilo kojem trenutku kako bi se promotivna kampanja učinila još učinkovitijom i boljom.
4. Isplativost – moguće je da samostalno odredite budžet za oglašavanje i izaberete maksimalni iznos koji želite potrošiti na dnevnoj ili tjednoj bazi. Uzimajući u obzir da su učinci oglašavanja putem web portala veoma efikasni za svoj novac dobivate odličnu komunikaciju sa ciljanom publikom.

3.3.2. Nedostaci

Internet je veoma efikasan medij za oglašavanje, ali isto tako još uvijek ima nekoliko nedostataka.

Neki od problema, odnosno nedostataka oglašavanja putem web portala su:

1. Prenatrpanost – na web portalu može se naći veoma različit sadržaj, a korisnicima to može biti naporno i nepregledno. Vrlo je mala vjerojatnost da korisnike sve to zanima.
2. Ignoriranje oglasa – do ignoriranja dovodi prenatrpanost stranice pa se tako šanse za opažanjem baš svakog oglasa smanjuju, odnosno nemoguće je vidjeti baš sve.
3. Cijene oglašavanja – variraju od jeftinijih pa do nešto skupljih, a to ovisi o popularnosti portala na kojem se oglasi pojavljuju, o dimenzijama i vrsti oglasa.

Kao još neki od nedostataka mogu se navesti nepregledno i komplicirano traženje sadržaja, rijetko ažuriranje i optimizacija stranice, velika konkurencija, mogućnosti prijevara i slično.

Iako je jasno da postoje navedena ograničenja, odnosno rizici korištenja sponzorstva, čini se da su prednosti na strani sponzorstva jer su prednosti ovog u odnosu na neke druge oblike komunikacije značajne i daleko nadmašuju navedene nedostatke. Tako je za očekivati da će ulaganje u sponzorstva i u budućnosti rasti (Kesić, 2003., str. 474).

4.Plaćanje internet oglašavanja

U današnje vrijeme internet nudi jako dobre mogućnosti oglašvanja, ali s druge strane potrebno ga je subvencionirati obzirom na to da se oglašivači natječu za pozornost korisnika. Velika konkurencija predstavlja problem pa se tako oglašivači moraju izboriti kako bi korisnici uočili njihov oglas. Tako dolazi do različitih oblika oglašavanja putem interneta, a svaki od tih oblika ima i svoju određenu cijenu. Postoji nekoliko vrsta modela plaćanja oglašavanja putem interneta, a njihov prikaz može se vidjeti u niže navedenoj tablici.

Tabela 1: Prikaz modela plaćanja oglašavanja putem interneta

Model fiksnog troška	Plaćanje fiksnog iznosa za oglašavanje u određenom vremenskom razdoblju. Najstariji korišteni model plaćanja.
Model troška ili plaćanja po tisuću prikaza	(eng.*cost per mille*) Plaćanje iznosa za oglašavanje na svakih tisuću prikaza ciljnoj skupini potrošaća.
Model troška ili plaćanja po kliku	(eng.*cost per click*) Plaćanje oglasa za svaki pretraživačev klik na oglas. Najčešći model naplate.
Model troška ili plaćanja po aktivnosti	(eng.*cost per action*) Plaća se željena korisnička aktivnost.
Model troška ili plaćanja po aranžmanu	(eng.*cost per engagement*) Oglas se plaća ukoliko je izazvao željenu reakciju ili je postojao neki oblik interackije.
Model troška ili plaćanja po pregledu	(eng. *cost per view*) Primjenjuje se kod video oglašavanja. Plaća se po pregledu videozapisa.

(Izvor: prilagođeno prema Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. : „ E-Marketing“, 2014.)

4.1. Oblici naplate oglašavanja

Cijene oglašavanja na internetu najviše ovise o vrsti oglasa, tržištu, budžetu s kojim raspolažete i cijeni usluge. Paralelno s razvojem tehnologije i oblicima oglašavanja su se razvijali i mjenjali oblici naplate online oglašavanja. Dvije stavke od kojih se sastoji ukupna cijena su usluga i budžet oglašavanja. Cijena može biti fiksna i varijabilna. Fiksnu cijenu ćete platiti za postavljanje reklame ili banera na portal ili za objavu teksta na nečijem web mjestu (Olijan, 2019.). Primjer varijabilne cijene je kod Google Ads oglašavanja. Sami postavite svoj budžet, nije potrebno sklapati ugovor, a oglašavanje je moguće kad god vi to želite i plaćat ćete samo onda kada korisnici reagiraju na vaš oglas.



Slika 9:Naplata oglašavanja na Google Ads (Izvor: ads.google.com)

4.1.1. Plaćanje po kliku (PPC)

Pay per click je najčešći model naplate oglašavanja. Predstavlja način oglašavanja u kojem oglašivač plaća određenu naknadu prema broju pregleda na oglasu. Djeluje na temelju licitacije kako bi oglašivač plaćao samo kada posjetitelj stranice na kojoj se prikazuje oglas klikne na oglas. Ovakav model je veoma precizan i oglašivač točno zna koliko je platio svaki klik na svoj oglas (Wordstream, bez dat.).

4.1.2. Plaćanje po prikazivanju (PPI)

Pay per impression predstavlja način oglašavanja u kojem će se izvršiti naplata svaki put kada se korisniku prikaže oglas. Ovakvom metodom oglašivač plaća koliko je puta oglas prikazan na stranici. Prikazivanje oglasa se smatra bitnim jer oglašivaču omogućuje uvid koliko često korisnici vide oglas i koliko puta kliknu na oglas. PPI oglašavanje se još naziva i

CPM (Cost per thounsand impression) – trošak po tisuću prikazivanja zbog toga što bi bilo izuzetno skupo i neisplativo kada bi se oglašivaču naplaćivalo baš svako prikazivanje oglasa.

4.1.3. Plaćanje po akciji (PPA)

Pay per action predstavlja izvršavanje određene aktivnosti na web stranici na koju je oglas odveo korisnika, kao što je kupnja proizvoda ili usluge, ispunjavanje ankete, preuzimanje nekih dokumenata, pretplata na newsletter, prijava u sustav. Kod ovakvog modela naplate oglašavanja plaća se isključivo željena aktivnost.

5. Ciljevi oglašavanja

Glavni ciljevi oglašavanja su prodaja proizvoda ili usluge te zarada novca. Nakon toga slijede ostali ciljevi kao što su:

- Vodstvo na tržištu
- Utjecaj na potrošače
- Dolazak do novih potrošača i njihovo zadržavanje
- Privlačenje potrošača od konkurenata
- Ulazak u novo tržište.

Kesić (2003.), navodi kako je krajnji cilj oglašavanja kao dijela marketinškog miksa u koji se ulažu sredstva, jest prodaja proizvoda uz postizanje profita. Međutim, s aspekta cilja i vremena povrata uloženih sredstava mogu se izdvojiti sljedeći ciljevi oglašavanja:

- Stimuliranje primarne ili selektivne potražnje
- Oglašavanje proizvoda ili institucija
- Kreiranje izravnih (akcija) ili neizravnih učinaka (percepcije, mišljenje, stavovi).

Kako bi oglašavanje bilo čim uspješnije i efikasnije potrebno je korisnike, odnosno potencijalne potrošače dobro informirati, stoga je informiranje potencijalnih potrošača vrlo važan korak prema ostvarivanju ciljeva. Nakon toga slijedi uvjeravanje potencijalnih potrošača da obave kupnju, odnosno narudžbu te tako isprobaju proizvod koji se oglašava. I na kraju potrebno je postojeće potrošače podsjećati na kvalitetu i jamstvo, što znači da je vrlo važno ostaviti dobru poruku kako bi kupcima ostali u sjećanju.

Kod razvijanja programa oglašavanja, marketinški menadžeri moraju prvenstveno započeti i utvrđivanjem ciljnog tržišta i motiva kupca. Tada mogu donijeti pet glavnih odluka u razvoju programa oglašavanja koje su poznate kao 5M (Slynetwork, bez dat.):

- Misija: Koji su ciljevi oglašavanja?
- Novac: Koliko može biti potrošeno?
- Poruka: Kakva bi poruka trebala biti poslana?
- Medij: Koji bi se medij trebao koristiti?
- Mjerenje: Kako bi rezultati trebali biti vrednovani?

5.1. Učinkovitost oglašavanja

Oglašavanje putem interneta se može definirati kao plaćanje promotivne poruke iz određenih izvora koja se prikazuje putem komunikacijskih medija. Mjerenje učinkovitosti oglašavanja je vrlo kompliciran i složen proces kada se uzme u obzir da se tehnologija neprestano razvija pa se tako dosadašnje metode usavršavaju, a nove stvaraju i razvijaju.

Kesić (2003.), navodi kako postoje veoma sofisticirane metode kojima se mjeri učinkovitost web stranica. Često se koriste tzv.*cookies*, maleni dijelovi informacija koje se pohranjuju u web pretraživaču. Ove informacije bilježe je li specifičan korisnik ikada posjetio stranicu, koliko često je posjećuje, vrijeme posljednjeg posjeta, duljina zadržavanja. Na temelju prikupljenih podataka kreira se potrošačev profil, njegovi interesi i sklonosti koje se tada spremaju u sustav podataka.

Krolo (2016.), govori kako je potrebno mjeriti svoj „trud“ u internet marketing kampanjama i kako tada nije potrebno daljnje neprestano isprobavanje novih alata i tehnika, nego će rezultati sami otkrivati daljnji plan.

Prilikom mjerenja učinkovitosti internet oglašavanja pažnju bi trebalo obratiti na utjecaj GDPR-a na oglašavanje, odnosno na Opću uredbu o zaštiti osobnih podataka. Uredbi su se morale prilagoditi institucije svih segmenata (IUS – INFO, 2019.). GDPR odredbe ističu pravo na privatnost kao temeljno ljudsko pravo korisnika, tako je jasno postavljena zakonska granica korištenja privatnih podataka, isključivo kada je korištenje osobnih podataka zakonski utemeljno s dopuštenjem korisnika.

Ružić i sur. (2014.), govore kako će najveći broj site-ova nakon ugovorene prodaje oglasnog prostora ponuditi više ili manje kvalitetan uvid u učinkovitost oglašavanja. To se najprije odnosi na broj prikazanih oglasa i broj korisnika koji su klikom na oglas došli na vaš site. Oglašivač ima mogućnost da preciznim odabirom kriterija za postavljanje oglasa na optimalna mjesta ubrza i olakša dopiranje poruke do ciljanih skupina. S druge strane, za posjetitelja stranice to znači da će mu biti prikazani samo oni oglasi za koje se pretpostavlja da bi ga mogli zanimati. To je još jedan primjer personalizacije na internetu, te interaktivnosti između oglašivača i korisnika.

6. Istraživanje o učinkovitosti oglašavanja

Praktični dio rada odnosio se na istaživanje koje je provedeno kako bi korisnici, odnosno potrošači izrekli svoje stavove i kako bi iz njihove perspektive mogli doći do zaključka kako online oglašavanje djeluje na njih. Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika te su ispitanici bili anketirani putem interneta što predstavlja prigodni uzorak. Anketni upitnik sadrži jasna pitanja vezana uz web oglase, najčitanije web portale s novostima i online kupovinu. Za provođenje anketnog upitnika internet je izabran kao medij za ispitivanje zbog bržeg provođenja upitnika i lakšeg dolaska do većeg broja ispitanika.

6.1. Princip istraživanja

Anketni upitnik je izrađen putem alata „Google obrasci“. Google obrasci su besplatna usluga koja pruža izradu online anketa. Pomoću njih se u znatnoj mjeri olakšava istraživanje i provodi analiziranje rezultata. Cilj ovog anketnog upitnika je bio otkriti utjecaj online oglašavanja na ponašanje potrošača. Anketni upitnik se nalazi u Prilogu 1 ovog rada.

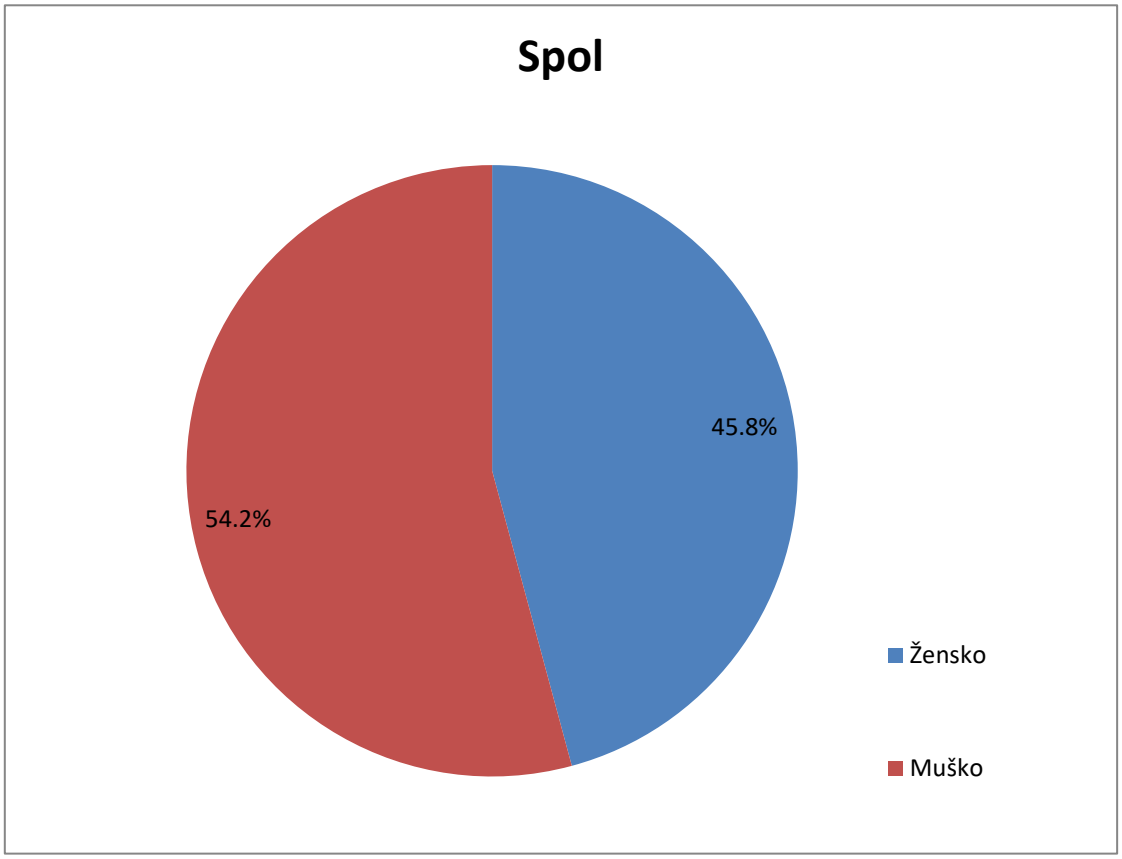
6.2. Obrada prikupljenih podataka

Podaci za ovo istaživanje su prikupljeni putem online anketnog upitnika kojem su mogli pristupiti potrošači različitih spolova, dobnih skupina, stupnja obrazovanja, radnog statusa kao i različitih stavova i interesa vezanih uz online oglašavanje. Anketni upitnik sadrži ukupno 15 pitanja. Pitanja su podijeljena u dvije skupine, prva skupina se sastoji od 4 pitanja, a druga od 11. Pitanja su postavljena na jasan i jednostavan način. Anketa je bila anonimna za sve ispitanike, provodila sam ju na način da sam anketu podijelila u Facebook grupama i aplikaciji Messenger. Google obrasci u ponudi imaju mogućnost konstantnog praćenja analize i uspješnosti anketnog upitnika. Podaci i informacije koje su prikupljene putem online anketnog upitnika bit će prikazani putem grafikona i po potrebi tablično zbog lakšeg i detaljnijeg razumijevanja.

6.2.1. Prva skupina pitanja

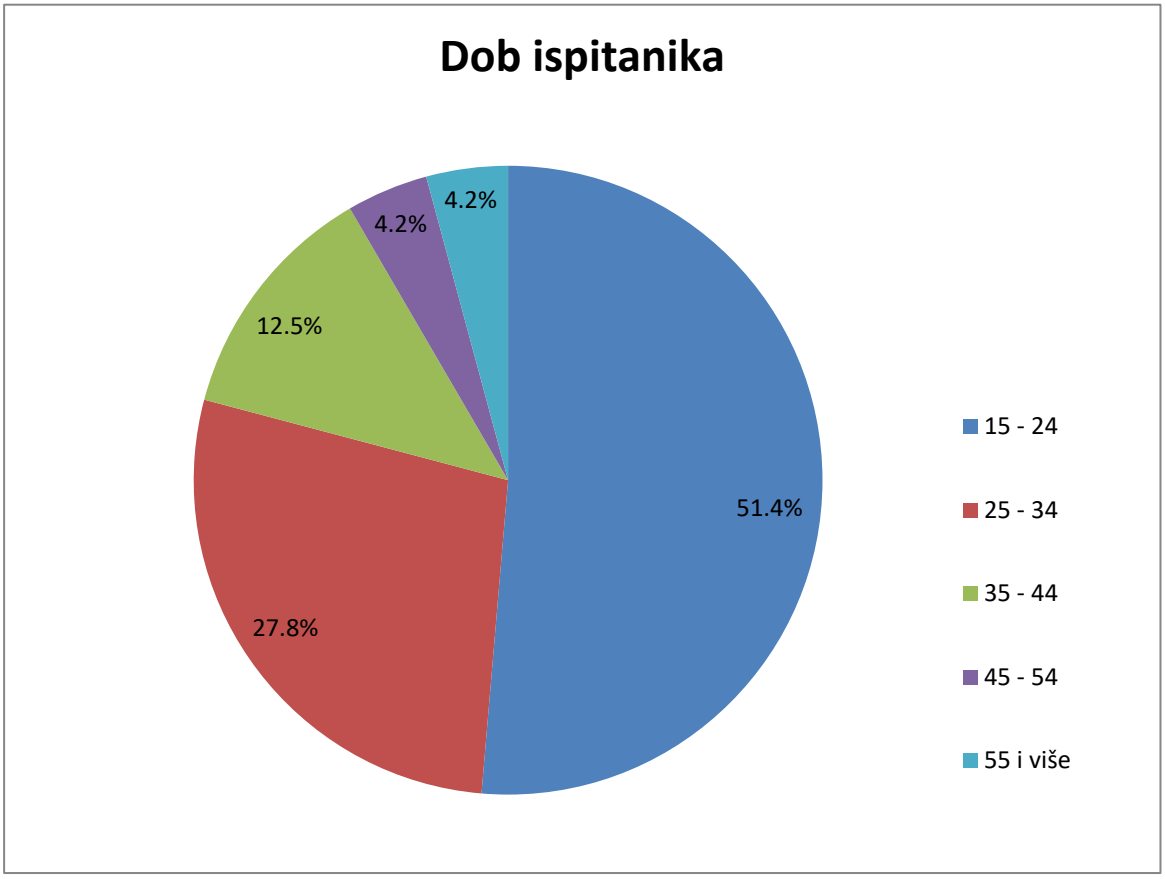
Prva skupina pitanja u anketnom upitniku vezana je uz spol, dob, stupanj obrazovanja i radni status, odnosno zanimanje ispitanika. Anketu sam provodila 5 dana i ispunila su ju 72 ispitanika.

Prvo pitanje bilo je vezano uz spol ispitanika. Na temelju sljedećeg grafikona može se vidjeti da je od ukupno 72 ispitanika bilo 33 žena, točnije 45,8% i 39 muškaraca, odnosno 54,2%.



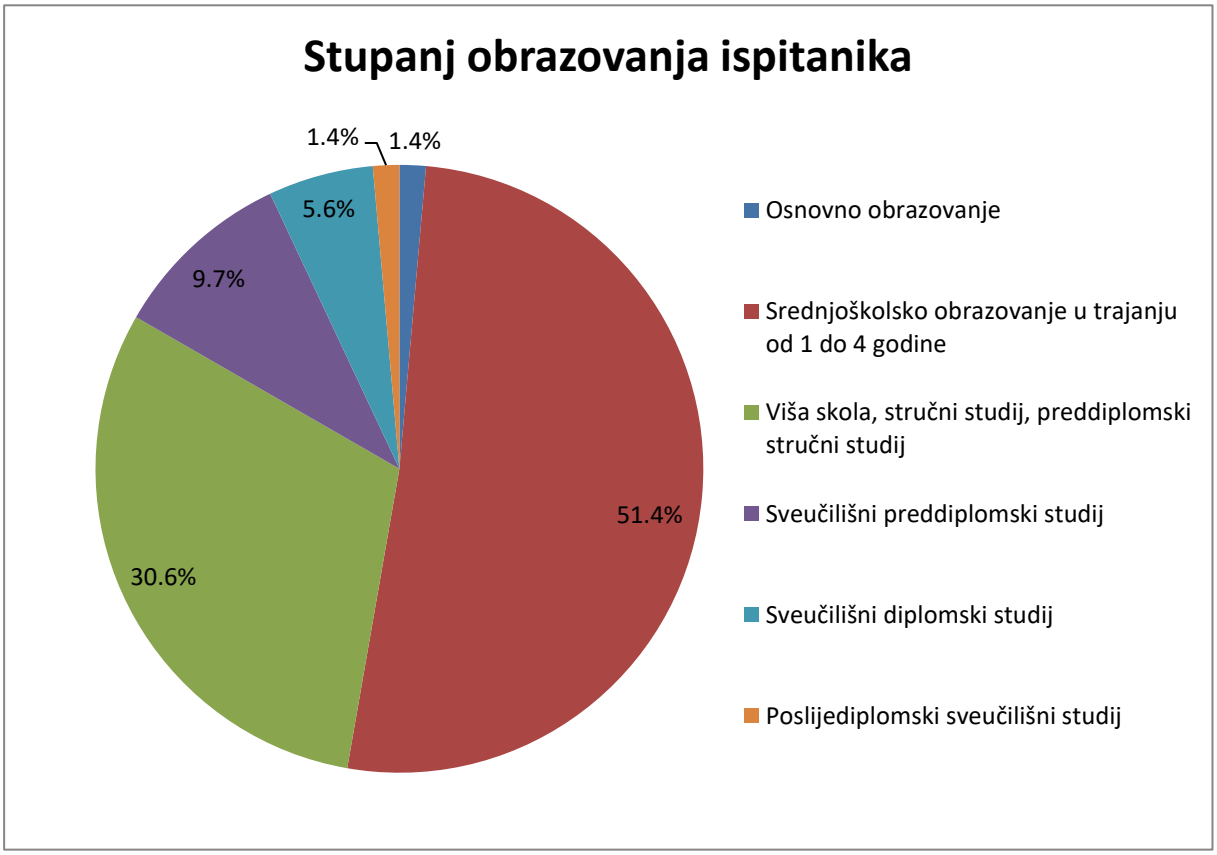
Grafikon 1:Spol ispitanika u % (izrada autorice); N=72

Na slijedećem grafikonu su prikazani podaci o godinama ispitanika gdje su razdvojeni u dobne skupine. Anketnom upitniku pristupilo je ukupno 72 ispitanika, najviše njih u dobi od 15 do 24 godine, točnije 51,4%, a najmanje od 45 do 54 godine i 55 i više godina gdje su ispitanici izjednačeni što iznosi 3 ispitanika po skupini, odnosno 4,2%.



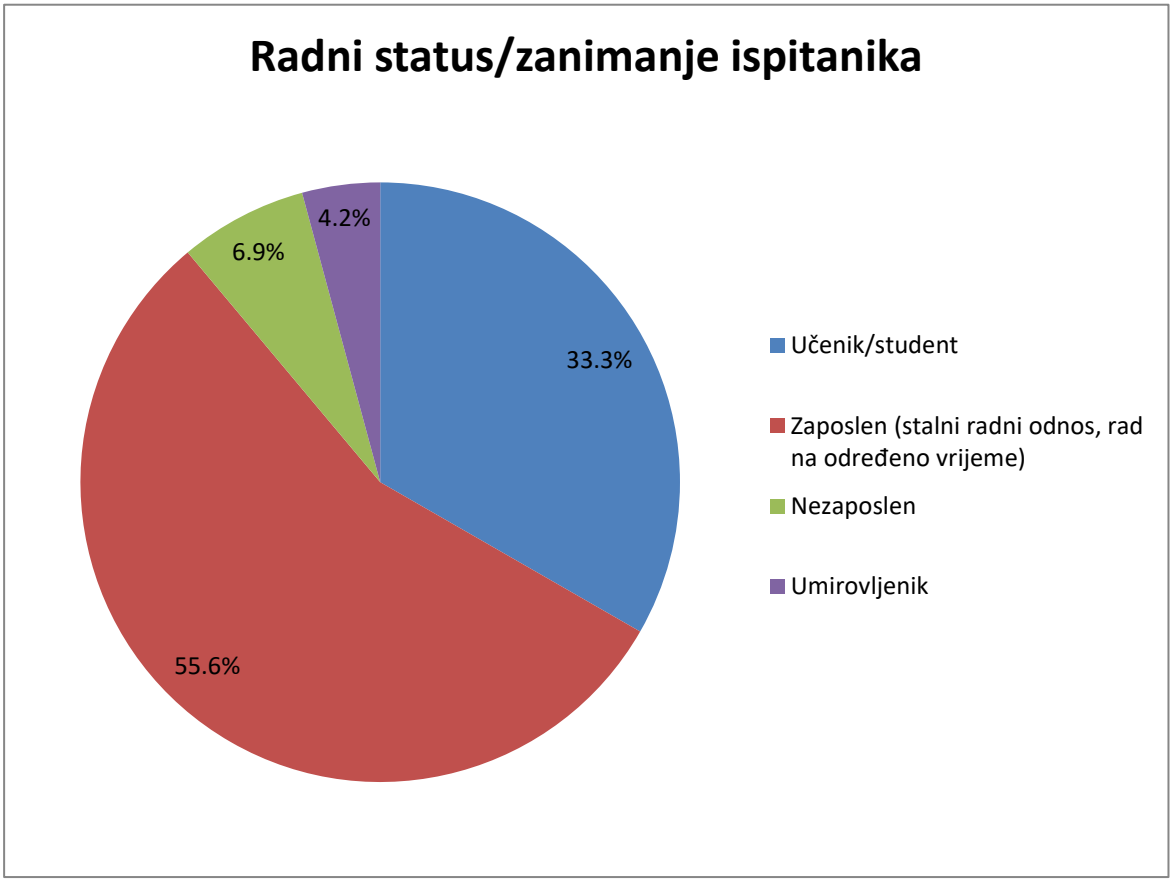
Grafikon 2:Dob ispitanika u % (izrada autorice); N=72

Grafikon 3. nam prikazuje stupanj obrazovanja ispitanika. Od ukupno 72 ispitanika, njih 37 je odabralo kategoriju srednjoškolsko obrazovanje u trajanju od 1 do 4 godine, točnije 51,4%. Zatim slijedi 22 ispitanika, odnosno 30,6% koji imaju završenu višu školu ili stručni studij. Nakon toga u manjem postotku slijedi 7 ispitanika što iznosi 9,7% koji su završili sveučilišni preddiplomski studij. 4 ispitanika, odnosno 5,6% koji su završili sveučilišni diplomski studij te na kraju po jedan ispitanik (1,4%) koji je završio poslijediplomski sveučilišni studij i jedan ispitanik koji ima osnovno obrazovanje. Prema dobivenim podacima pretpostavila sam da je razlog većem broju ispitanika koji imaju završeno srednjoškolsko obrazovanje taj što su anketu ispunjavali studenti, stoga još nisu završili studij.



Grafikon 3:Stupanj obrazovanja ispitanika u % (izrada autorice); N=72

U nastavku na grafikonu 4. naveden je radni status, odnosno zanimanje ispitanika. Najveći dio ispitanika, njih 40 (55,6%) odabralo je kategoriju zaposlen (stalni radni odnos, rad na određeno vrijeme). Slijedi kategorija učenik/student sa ukupno 24 ispitanika, točnije 33,3%. 5 (6,9%) ispitanika odabralo je kategoriju nezaposlen te 3 (4,2%) ispitanika kategoriju umirovljenik. Iz prikaza možemo zaključiti kako većina ispitanika radi ili studira. Brojka od 40 zaposlenih ispitanika isto tako ima mogućnost studiranja uz veliku dostupnost izvanrednih studija na fakultetu.

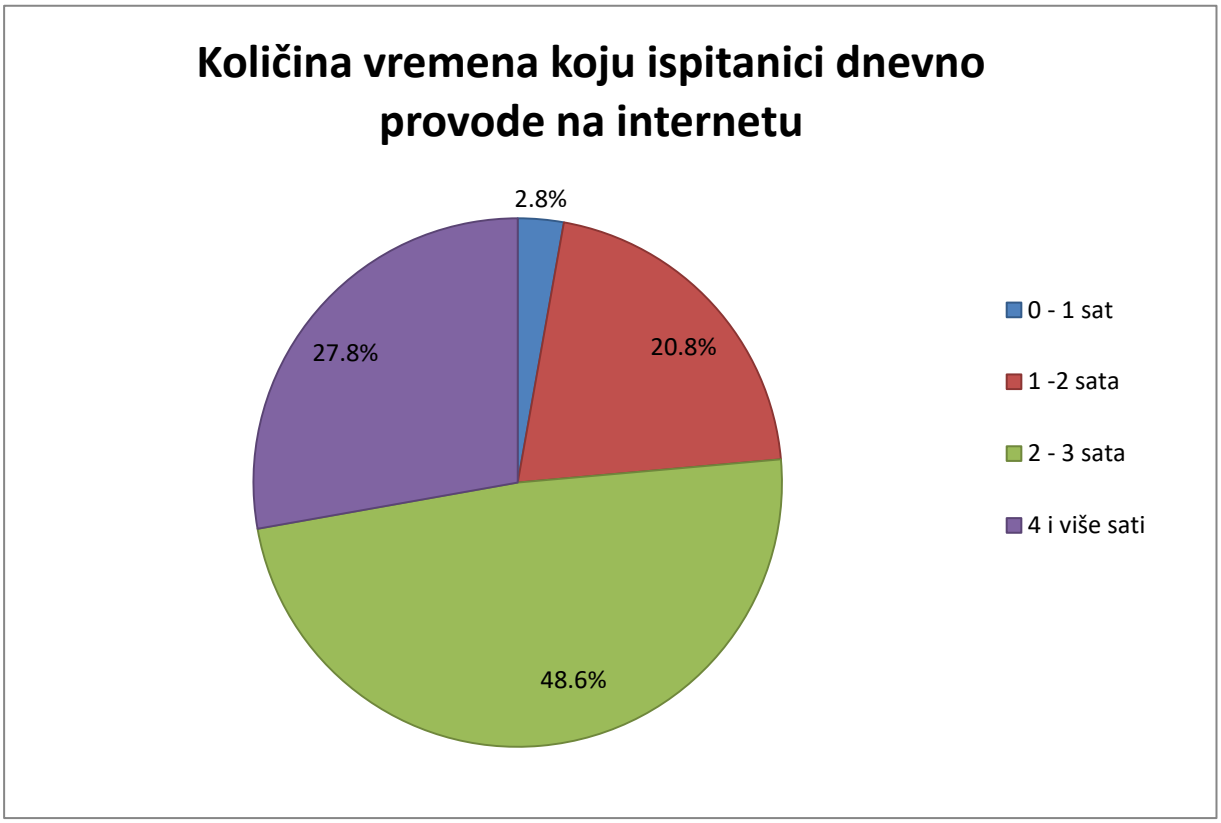


Grafikon 4: Radni status/zanimanje ispitanika u % (izrada autorice)

6.2.2. Druga skupina pitanja

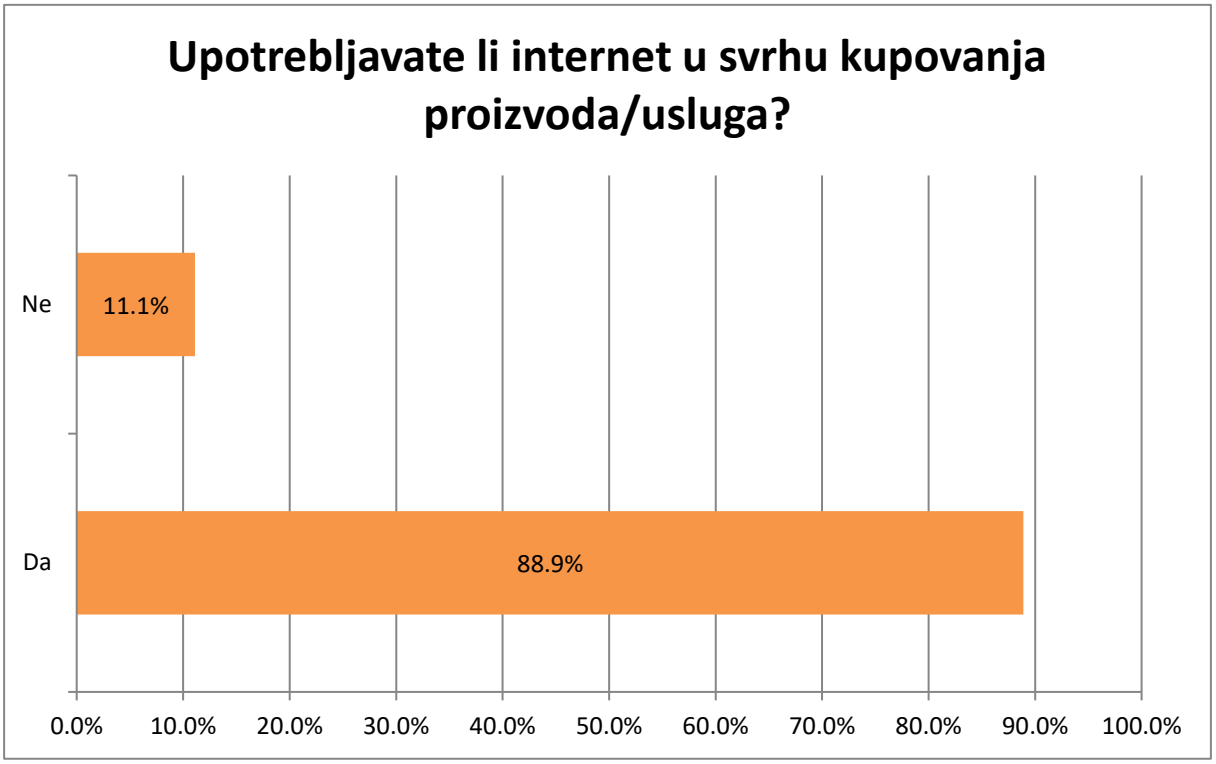
Druga skupina pitanja vezana je uz korištenje interneta, pregledavanje web portala te slaganje sa određenim tvrdnjama o oglašavanju. U nastavku se nalazi analiza prikupljenih podataka od 5 do 15 pitanja.

Peto pitanje u anketnom upitniku glasi „Količina vremena koju dnevno provedete na internetu?“ odgovori su bili podijeljeni u 4 skupine. Prva skupina 0 – 1 je ujedno skupina koju je odrabralo najmanje ljudi, točnije 2 ispitanika što iznosi 2,8%. Slijedi skupina 1 – 2 sata, nju je izabralo 15 ispitanika, točnije 20,8%. Zatim slijedi skupina 2 – 3 sata čiji odgovori prevladavaju te ju je izabralo 35 ispitanika, odnosno 48,6%. Nakon nje se nalazi skupina 4 i više sati u kojoj se nalazi 20 ispitanika što iznosi 27,8%.



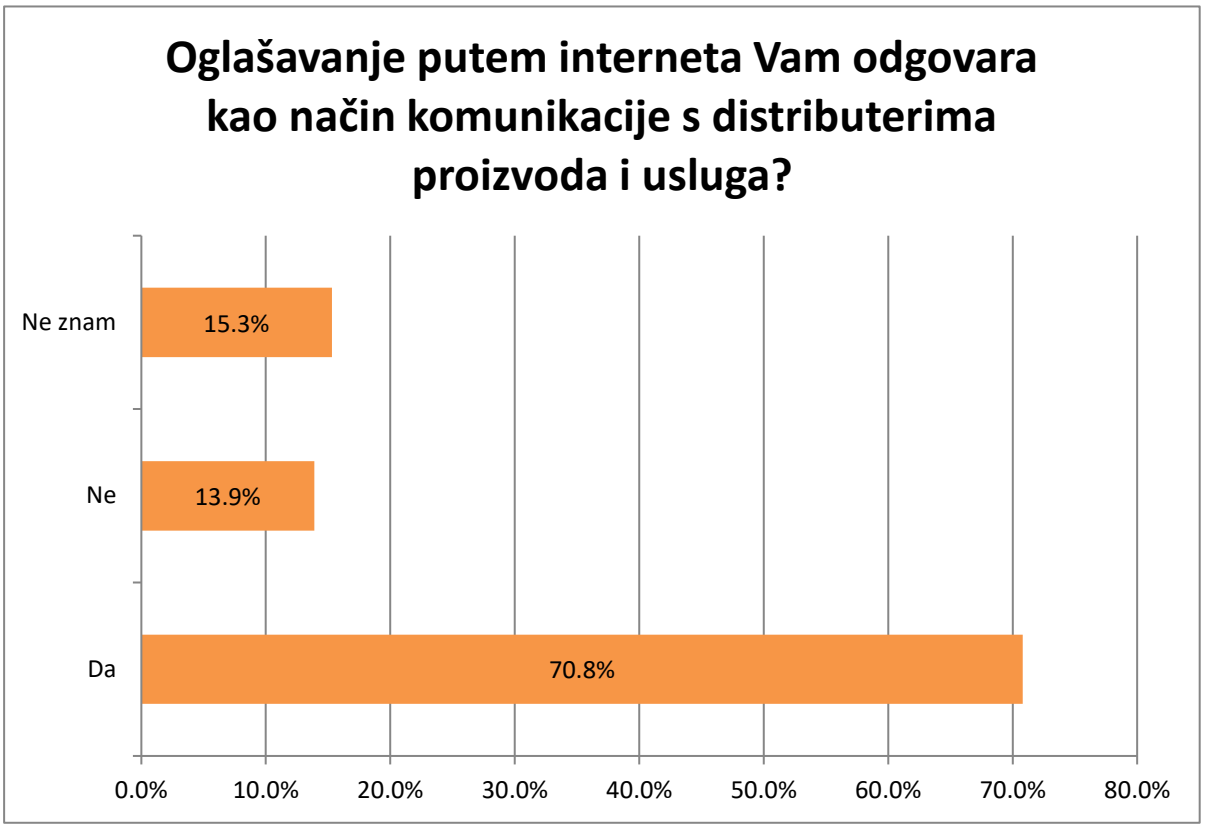
Grafikon 5:Prikaz količine vremena koju ispitanici dnevno provode online u % (izrada autorice); N=72

Šesto pitanje u anketnom upitniku glasi „Upotrebljavate li internet u svrhu kupovanja proizvoda/usluga?“. Mogućnost odgovora bila je da ili ne. Od ukupno 72 ispitanika, njih 64 je odabralo odgovor da što čini većinu od 88,9%. Tek 8 ispitanika za svoj odgovor je odabralo ne, odnosno njih 11,1%. Tako možemo zaključiti da velika većina ljudi u današnje vrijeme obavlja svoju kupovinu online.



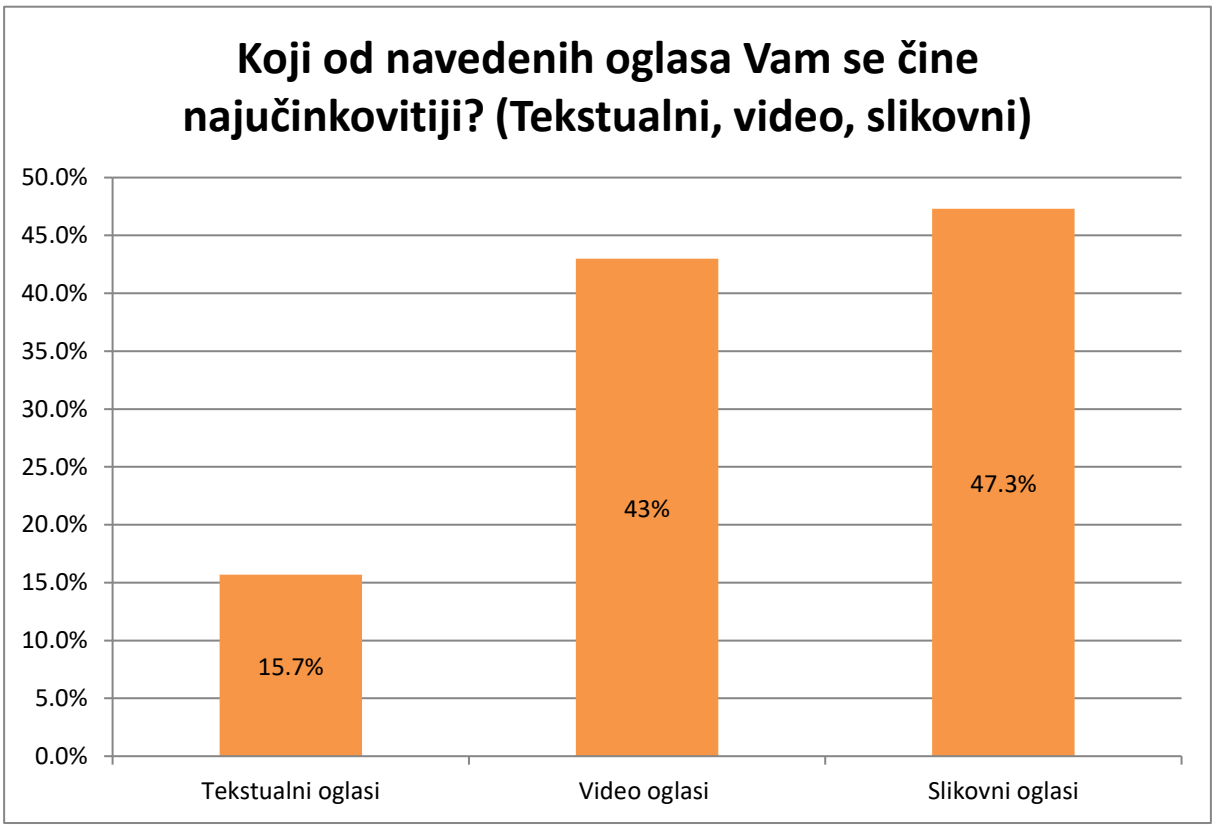
Grafikon 6:Korištenje interneta kod ispitanika u svrhu kupovanja proizvoda/usluga u % (izrada autorice); N=72

Slijedi sedmo pitanje u anketnom upitniku koje glasi „Oglašavanje putem interneta Vam odgovara kao način komunikacije s distributerima proizvoda i usluga?“. Mogućnost odgovora je bila da, ne ili ne znam. Većina od ukupno 72 ispitanika je odabrala da im takav način komunikacije s distributerima odgovara, odnosno njih 51 (70,8%). 10 ispitanika, točnije 13,9% ne odgovara takav način komunikacije, a 11 ispitanika, odnosno 15,3% ne znaju da li im odgovora taj način komunikacije.



Grafikon 7:Prikaz u kolikoj mjeri ispitanicima odgovara oglašavanje putem interneta u % (izrada autorice); N=72

Sljedeće pitanje za ispitanike je bilo „Koji od navedenih oglasa Vam se čine najučinkovitiji?“. Mogućnost odgovora je bila tekstualni oglasi, video oglasi ili slikovni oglasi i moglo se je odabrati najviše dva odgovora. Prema dobivenim odgovorima možemo zaključiti kako se većini korisnika sviđaju slikovni oglasi. Od sveukupno 72 ispitanika, njih 34 je odabralo slikovni oglas, to čini 47,2% od ukupnog broja ispitanika. Nakon slikovnih oglasa dolaze video oglasi sa 31 odgovorom, 43% od ukupnog broja. Najmanje ispitanika odabralo je tekstualni oglasi, njih 11 što iznosi preostalih 15,7%. Temeljem ovog pitanja možemo zaključiti kako potrošače više privlače slikovni i video prikazi od teksta.



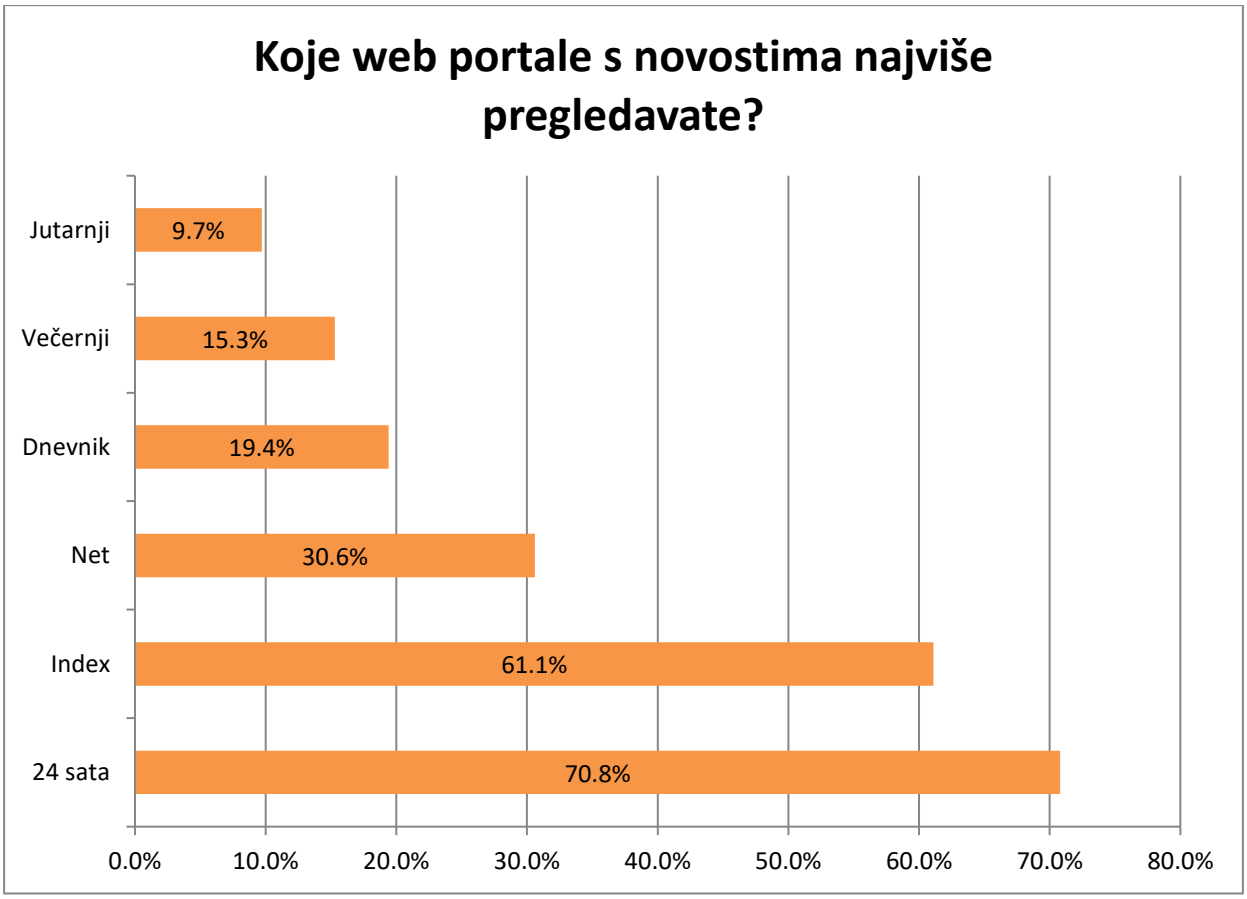
Grafikon 8:Prikaz učinkovitosti oglasa u % (izrada autorice); N=72

Na sljedeće pitanje u anketnom upitniku bilo je moguće odabrati više odgovora. Pitanje glasi „Koje web portale s novostima najviše pregledate?“. Portale koji su bili u ponudi odgovora sam izabrala putem najčitanijih portala prikazanih na web stranici https://rating.gemius.com/. U nastavku u tablici 2. i grafikonu 5. može se vidjeti koliko ispitanika je izabralo navedeni portal.

Tabela 2: Prikaz ispitanika po pregledavanju web portala

Web portal	Apsolutni broj ispitanika	Relativni broj ispitanika (%)
24sata	51	70,8%
Index	44	61,1%
Net	22	30,6%
Dnevnik	14	19,4%
Večernji	11	15,3%
Jutarnji	7	9,7%

Izvor: izrada autorice



Grafikon 9:Najčešće posjećeni web portali u % (izrada autorice); N=72

U nastavku slijedi pitanje „Smatrate li da je online oglašavanje djelotvornije od tradicionalnih načina oglašavanja?“. Bilo je moguće odabrati odgovor da ili ne. 61 ispitanik, odnosno 84,7% je odabralo odgovor da, dok je 11 ispitanika odabralo odgovor ne što čini 15,3% od ukupnog broja. Obzirom da je anketni upitnik ispunilo 20,9% populacije starije od 35 godina pa na dalje, smatram da ovih 11 ispitanika spada u tu skupinu obzirom da je prije internet bio nedostupniji nego što je to danas stoga nemaju naviku kupovati online.



Grafikon 10:Djelotvornost online oglašavanja u % (izrada autorice); N=72

Kako bi interpretirala sljedeće pitanje u anketnom upitniku koje glasi „Smatrate li da online oglašavanje uvelike utječe na odluku prilikom kupovine određenog proizvoda /usluge?“ koristila sam skalu s ponderiranim odgovorima Likertovog tipa. Bilo je moguće odabrati jednu od sljedećih tvrdnji:

1 - Uopće se ne slažem

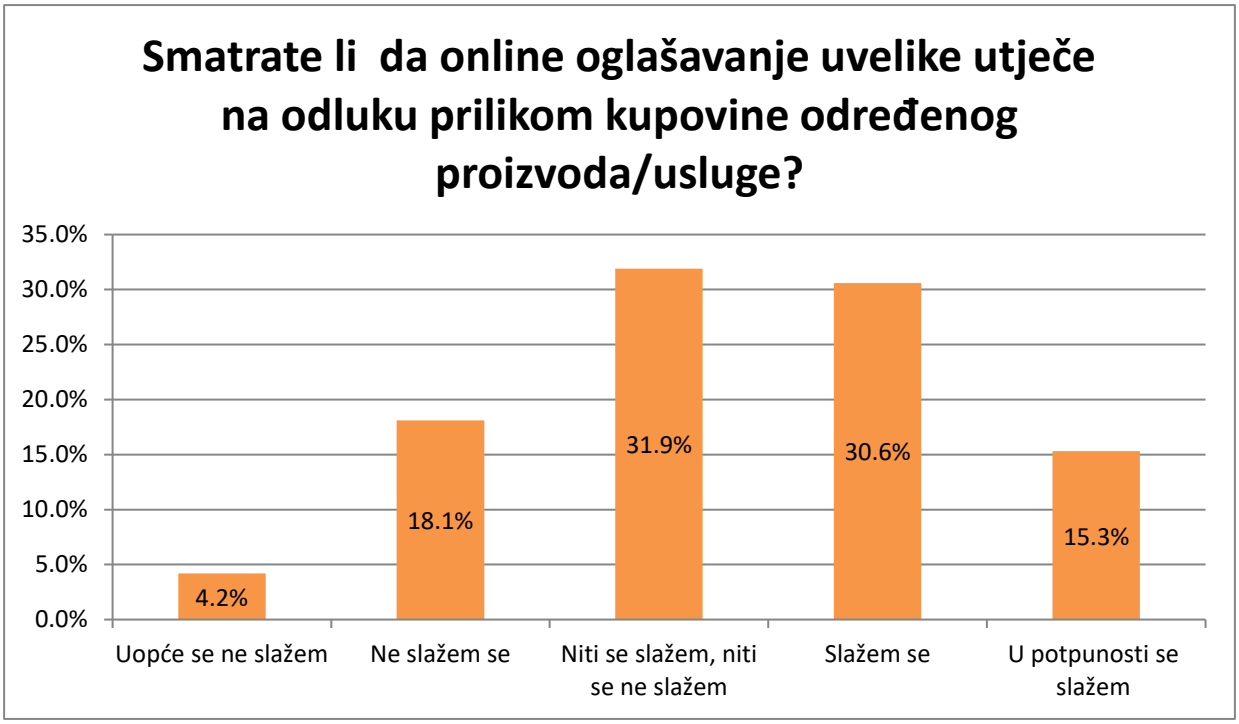
2 - Ne slažem se

3 - Niti se slažem, niti se ne slažem

4 - Slažem se

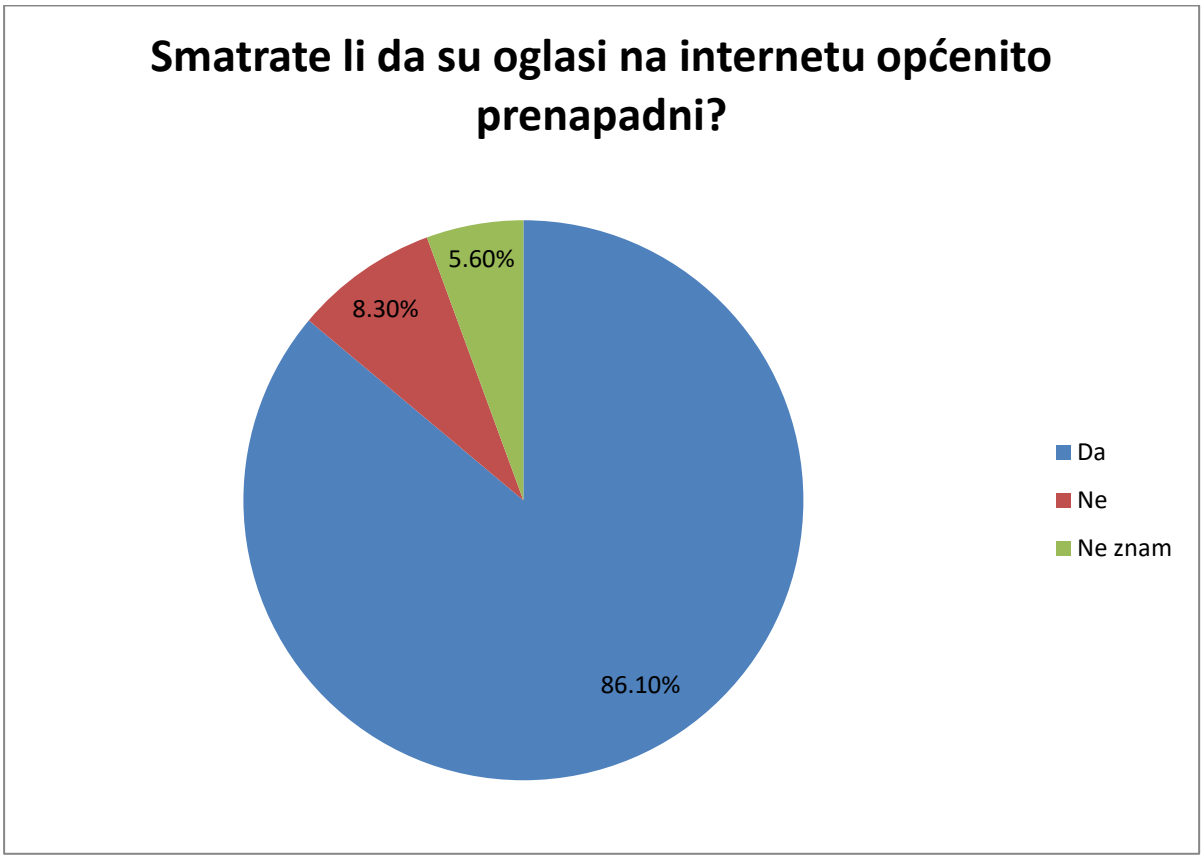
5 - U potpunosti se slažem

Većina ispitanika je odabrala tvrdnju niti se slažem, niti se ne slažem. Ukupno 23 što čini 31,9% ispitanika. 22, odnosno 30,6% ispitanika odabralo je tvrdnju slažem se. U manjoj mjeri od 11 ispitanika, odnosno 15,3% odabrana je tvrdnja u potpunosti se slažem. Tvrdnju ne slažem se odabralo je 13, točnije 18,1% ispitanika. I na kraju tek 3 ispitanika, odnosno 4,2% odabralo je tvrdnju uopće se ne slažem. Temeljem dobivenih rezultata može se zaključiti kako dosta ispitanika smatra kako oglašavanje utječe na odluku prilikom kupovine određenih proizvoda.



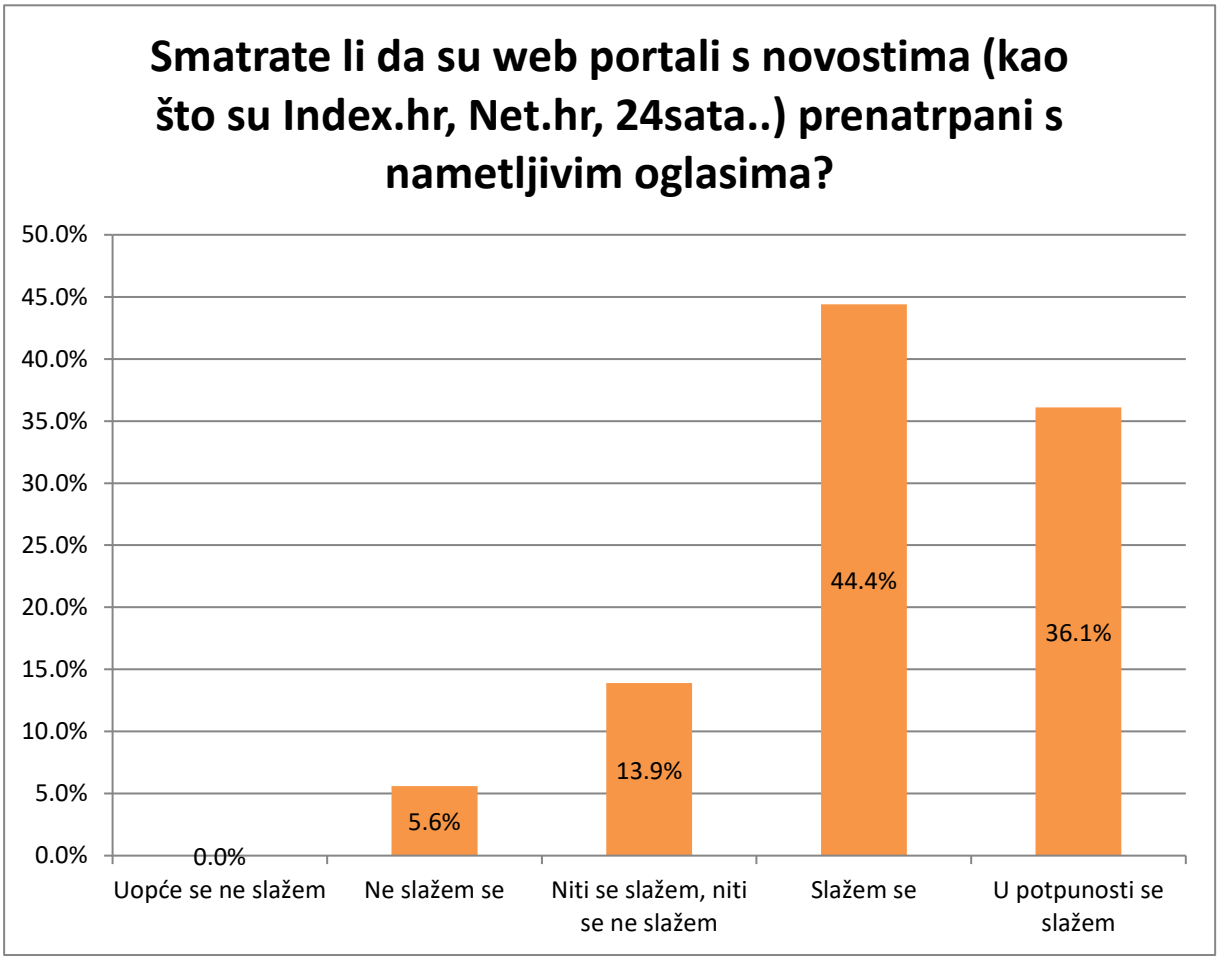
Grafikon 11:Utjecaj oglasa na potrošače u % (izrada autorice); N=72

U nastavku slijedi analiza pitanja „Smatrate li da su oglasi na internetu općenito prenapadni?“. Mogućnost odgovora je bila da, ne ili ne znam. Od ukupno 72 ispitanika, čak njih 62, točnije 86,1% smatra kako su oglasi na internetu prenapadni. Tek 6, odnosno 8,3% ispitanika smatra kako oglasi nisu prenapadni. 4, točnije 5,6% se je izjasnilo da ne zna. Prikupljeni rezultati su očekivani, obzirom da je prisutan velik broj oglasa na internetu te djeluju prenapadno na potrošaće.



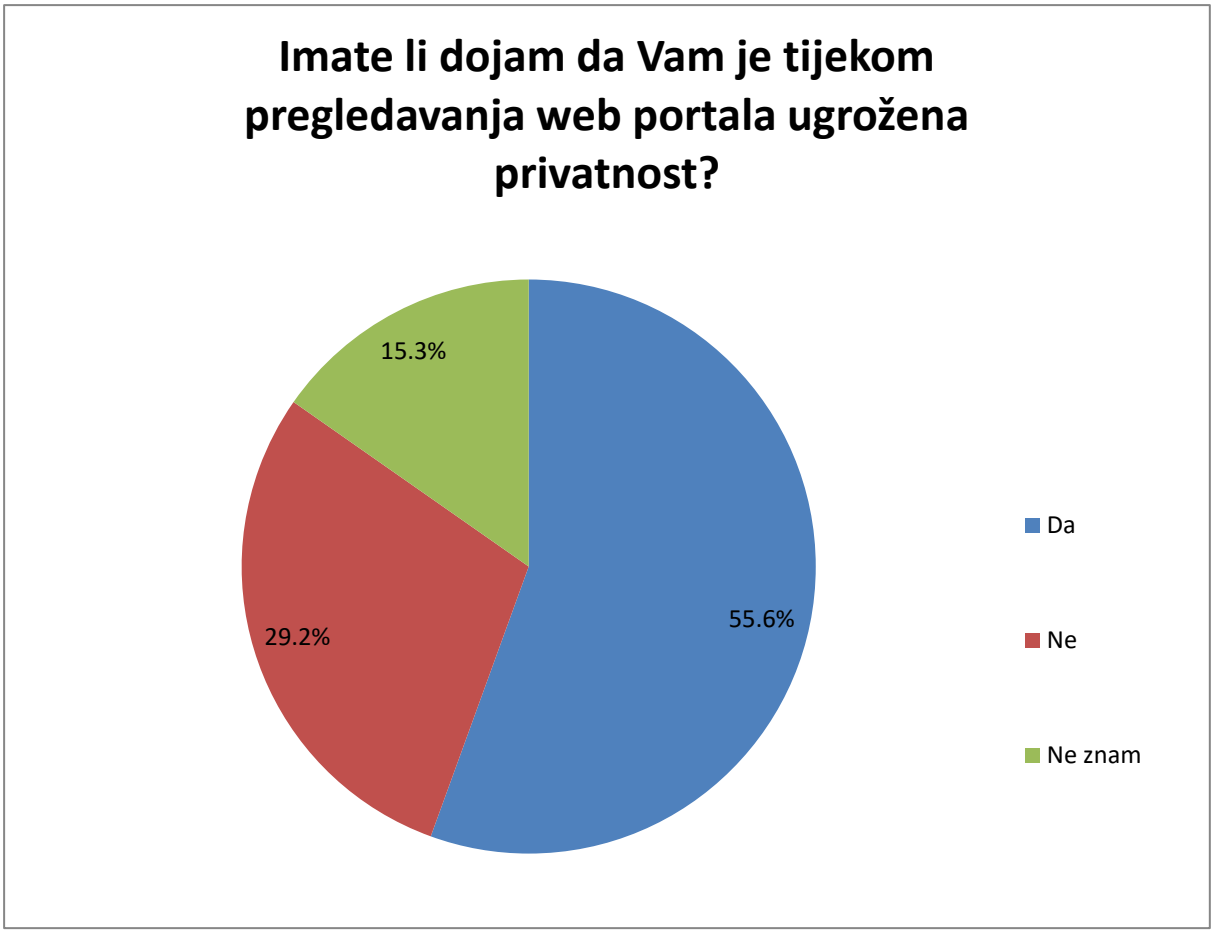
Grafikon 12: Mišljenje potrošača o napadnosti oglasa u % (izrada autorice); N=72

Pitanje koje slijedi veže se na prethodno o napadnosti oglasi, a glasi „Smatrate li da su web portali s novostima (kao što su Index.hr, Net.ht, 24sata...) prenatrpani s nametljivim oglasima?“. Kod ovog pitanja sam isto tako koristila skalu s ponderiranim odgovorima Likertovog tipa zbog lakše interpretacije te je isto bilo moguće odabrati odgovore od 1 do 5. Gdje je 1 – Uopće se ne slažem, a 5 – u potpunosti se slažem. Rezultati su veoma očekivani, čak 26 ispitanika, točnije 36,1% se u potpunosti slaže da su portali prenatrpani s nametljivim oglasima. 32, odnosno 44,4% se slaže. Tek desetak ispitanika (13,9%) se niti slaže, niti ne slaže. I samo 4 (5,6%) ispitanika se ne slaže sa tvrdnjom da su web portali prenatrpani s nametljivim oglasima.



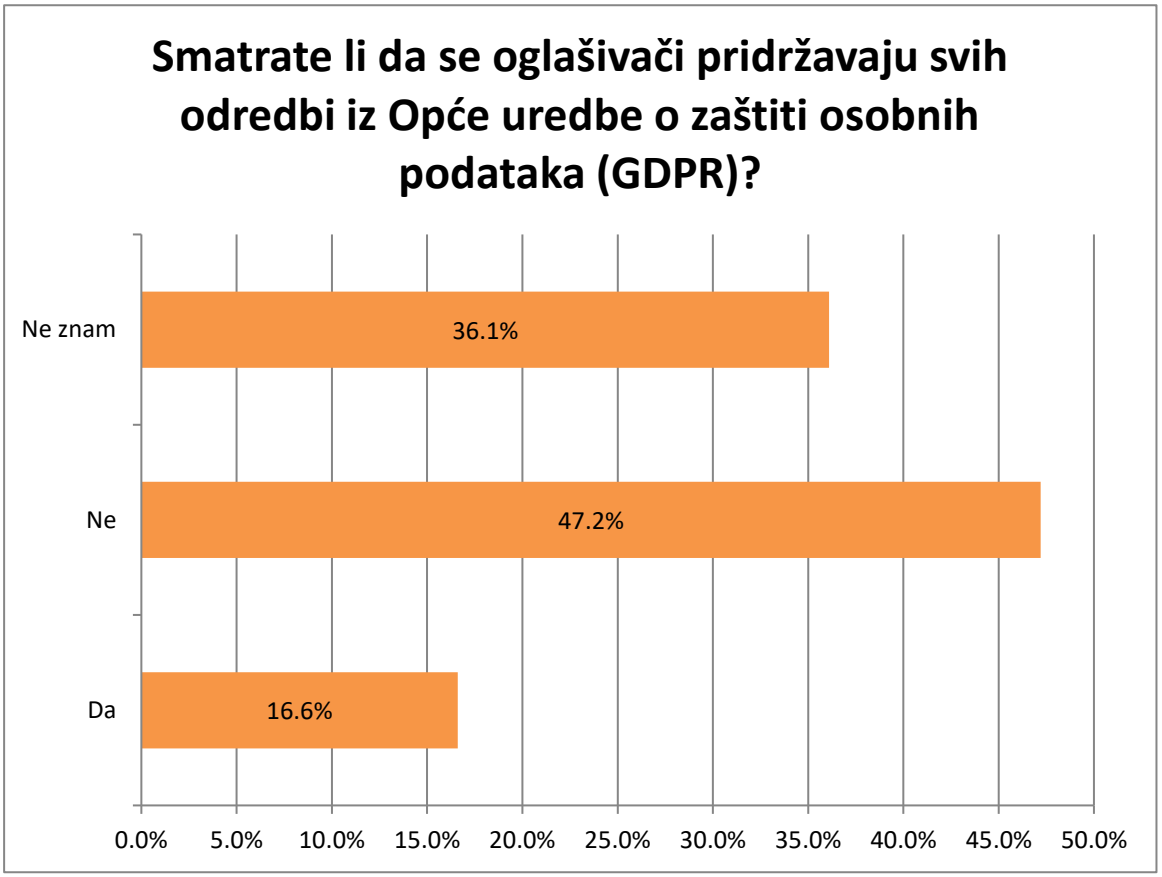
Grafikon 13: Mišljenje potrošača o nametljivosti oglasa u % (izrada autorice); N=72

Sljedeći grafikon prikazuje odgovore ispitanika vezane za pitanje „Imate li dojam da Vam je tijekom pregledavanja web portala ugrožena privatnost?“. Mogućnost odgovora je bila da, ne ili ne znam. Čak 40 (55,6%) ispitanika smatra kako im je ugrožena privatnost prilikom pregledavanja web portala. Manji broj ispitanika u iznosu od 21 (29,2%) smatra kako im nije ugrožena privatnost. 11 ispitanika što je 15,3% od ukupnog broja je navelo kako ne zna da li im je privatnost ugrožena prilikom pregledavanja web portala.



Grafikon 14: Mišljenje ispitanika o ugrožavanju privatnosti u % (izrada autorice); N=72

Posljednje pitanje u anketnom upitniku glasi „Smatrate li da se oglašivači pridržavaju svih odredbi iz Opće uredbe o zaštiti osobnih podataka(GDPR)?“. GDPR je uredba Europske unije kojom se regulira zaštita privatnih podataka. Iznenađujuće je kako visok broj ispitanika smatra kako se oglašivači ne pridržavaju odbredbi iz Opće uredbe o zaštiti osobnih podataka. Podaci iz anketnog upitnika su pobliže prikazani na grafikonu 15.



Grafikon 15:Mišljenje o pridržavanju GDPR u % (izrada autorice); N=72

Imajući u vidu rezultate prethodno prikazanog istraživanja moguće je zaključiti sljedeće: ispitanici istraživanja u velikoj mjeri od čak 34 ispitanika od ukupnog broja, odnosno 47,2% smatra kako se oglašivači ne pridržavaju svih odredbi iz Opće uredbe o zaštiti podataka. 26 ispitanika, točnije 36,1% je odabralo odgovor „Ne znam“ dok samo 12 (16,6%) ispitanika od ukupnog broja smatra kako se oglašivači pridržavaju svih odredbi iz Opće uredbe o zaštiti podataka.

7. Zaključak

Online oglašavanje postalo je veoma važan dio marketinške komunikacije kod velikog broja poslovnih korisnika u raznim djelatnostima. Razlog zbog kojeg se sve više marketinških aktivnosti sa tradicionalnih načina oglašavanja preusmjerava na oglašavanje putem web stranica, web portala je sve veća rasprostranjenost interneta i mogućnost veoma preciznog mjerenja učinkovitosti oglašavanja.

Uzimajući u obzir da živimo u doma kada se najviše predstavljaju internet i nove informacijsko – komunikacijske tehnologije jasno je da će u vrlo kratkom vremenskom periodu proizvodi ili usluge koje se oglašavaju biti primjećene od strane nekoliko tisuća i više ljudi. Razvitak novih tehnologija doveo je do toga da je oglašavanje putem weba skoro pa u cjelosti zamjenilo novine, radio pa čak i televiziju. Svaka vrsta oglašavanja ima prednosti i nedostatke. Tako svako poduzeće ili pojedinac može izabrati način putem kojeg želi oglašavati svoj proizvod ili uslugu, koliko želi ili može uložiti u oglašavanje te na koje web portale želi objaviti svoj oglas. Oglašavanje putem web portala s novostima je veoma učinkovito obzirom da na taj način oglašivači mogu doći do ciljanih potrošača. Web portali su vrlo posjećene stranice, stoga što ljudi u današnje vrijeme najviše svog slobodnog vremena provode čitajući informacije, novosti i vijesti te će zasigurno primjetiti oglas.

Kroz istraživanje koje sam provela putem anketnog upitnika mogu doći do zaključka kako ljudi puno vremena dnevno povode online. Velikoj većini odgovara komunikacija putem interneta sa distributerima, isto tako smatraju kako je online oglašavanje djelotvornije od tradicionalnih načina oglašavanja. Stavovi potrošača ovise i o vrsti oglasa kojima su izloženi. Na stavove ovisi cijeli niz čimbenika kao što su razlog ili potreba kupnje, navike potrošača, karakteristike proizvoda i cijena. Kako bi online oglašavanje bilo što je moguće učinkovitije i efikasnije važno je da se oglas nalazi na pravom mjestu, a to je moguće kada se radi o ciljanom načinu oglašavanja.

Popis literature

Knjige

1. Kesić T.(2003.), *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, Opinio
2. Ružić,D., Biloš, A., Turkalj, D.(2014.), *E-Marketing*, 3. Izmijenjeno i prošireno izdanje, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
3. Stokes, R. (2013.*), eMarketing: The essential guide to digital marketing,* United States of America, Quirk eMarketing
4. Strauss J., El-Ansray A., Frost R. (2006.), *E-marketing*, četvrto izdanje, Šahinpašić, Tiskara Varaždin

Priručnici

1. Banožić, M.,(2020.), *E-marketing*, Veleučilište „Lavoslav Ružička“ u Vukovaru, Vukovar, preuzeto 07.08.2022. s https://vevu.hr/wp-content/uploads/2021/08/50E-marketing_Banozic.pdf.

Članci

1. Jalal, D., Al-Debei, MM., (2012.), *Portals and Task Innovation: A Theoretical Framework Founded on Business Intelligence Thinking.* The Eleventh Annual International Conference on Business Intelligence and Knowledge Economy 2012, preuzeto 01.08.2022. s https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1208/1208.0892.pdf
2. Kovač, I., Protrka, D., i Novak, I., (2016.), *Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj*, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, preuzeto 25.07.2022. s https://hrcak.srce.hr/file/238811

Izvori s interneta

1. Business solutions, (2020.), *B2C – Portals*, preuzeto: 10.08.2022. s https://www.bs.eu/b2c-portals/
2. Čirković, I., (2015.), *Šta je content Marketing*, preuzeto: 09.08.2022. s https://ivanacirkovic.com/marketing/sta-je-content-marketing
3. Hrvatski telekom, (2014.*), Zašto započeti oglašavanje na internetu*, preuzeto 25.07.2022. s https://godigital.hrvatskitelekom.hr/zasto-zapoceti-oglasavanje-na-internetu/

4. Investopedia, (2020.), *Business-to-Business (B2B)*, preuzeto 07.08.2022. s https://www.investopedia.com/terms/b/btob.asp
5. IUS – INFO (2019.), *Utjecaj GDPR-a na oglašavanje*, preuzeto: 10.08.2022. s https://www.iusinfo.hr/aktualno/u-sredistu/36707
6. Letibo, (2022.), *Web marketing, oglasite svoje proizvode preko interneta*, preuzeto 25.07.2022. s https://www.letibo.hr/web-marketing/
7. Krolo, T., (2016.), *5 načina na koje možete mjeriti uspješnost internet marketing kampanja*, preuzeto: 09.08.2022. s https://www.webpoint.com.hr/5-nacina-na-koje-mozete-mjeriti-uspjesnost-internet-marketing-kampanja/
8. Kuhada, (2022.), *Razlika između SEO i SEM*, preuzeto 01.08.2022. s https://kuhada.com/blog-novosti-i-najave/47-vijesti/341-razlika-izmedju-sem-i-seo.html
9. Marketing fancier, (2021.), *Vrste google oglasa*, preuzeto 25.07.2022. s https://marketingfancier.com/vrste-google-oglasa-razliciti-vidovi-google-oglasavanja/
10. Marketing Fancier, (2017.), *Marketing content*, preuzeto 01.08.2022. s https://marketingfancier.com/marketing-sadrzaja-content/
11. Marketing odjel, (2022.), *Oglašavanje*, preuzeto 05.08.2022. s https://www.marketing-odjel.com/oglasavanje
12. Olijan, K., (2019.), *Oglašavanje na internetu*, preuzeto 08.08.2022. s https://kresimirolijan.com/oglasavanje-na-internetu/
13. Online oglašavanje, (2015.), preuzeto 25.07.2022. s https://www.onlineoglasavanje.com/
14. ProfitLista, (2012.), *Uvod u internetsko oglašavanje*, preuzeto 25.07.2022. s https://www.profitlista-obrt.hr/uvod-u-internetsko-oglasavanje/
15. Puntomarinero, (2019.), *The portal is definition types*, preuzeto 05.08.2022. s https://hr.puntomarinero.com/the-portal-is-definition-types/
16. Rječnik.com, (bez dat.), *Web portal*, preuzeto 05.08.2022. s https://www.xn--rjenik-k2a.com/Web%20portal
17. Rating gemius, (2022.). Meet your real users, preuzeto 30.08.2022 s https://rating.gemius.com/
18. Statcounter, (2022.), *Search Engine market share*, preuzeto 01.08.2022. s https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/croatia
19. Statista, (2022.), *Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users*, preuzeto 01.08.2022. s https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

20. Silabus edukacije, (bez dat.), *Osnove oglašavanja*, preuzeto 05.08.2022. s https://lokalna.hr/edukacije/silabus.php?idk=52
21. Slynetwork, (bez dat.), *Oglašavanje – pojam*, preuzeto: 09.08.2022. s http://www.slynetwork.com/web-dizajn-blog/59-oglasavanje-na-internetu/333-ogla%C5%A1avanje-%E2%80%93-pojam.html
22. Tomašković, N., (2021.), *Oglašavanje putem interneta*, preuzeto 25.07.2022. s https://www.expertiva.hr/blog/oglasavanje-putem-interneta-5/
23. ThePRESTIGE, (bez dat.), *Najpopularnije društvene mreže*, preuzeto 01.08.2022. s https://theprestige.ba/2021/12/07/najpopularnije-drustvene-mreze-i-ko-su-njihovi-vlasnici/
24. Višić, F., (2013.), *Oblici oglašavanja na internetu u Hrvatskoj*, preuzeto 01.08.2022. s https://www.informativka.hr/oblici-oglasavanja-na-internetu-u-hrvatskoj/
25. Wordstream, (bez dat.), *Pay-Per-Click Advertising: What Is PPC & How Does It Work?*, preuzeto 08.08.2022. s https://www.wordstream.com/pay-per-click-advertising

Popis slika

Slika 1:Prikaz e-mail oglasa (Izvor: Gmail, https://mail.google.com) 5
Slika 2: Prikaz korisnika na tražilicama (Izvor: Statcounter, https://statcounter.com) 6
Slika 3: Prikaz društvenih mreža po broju korisnika u 2022. (Izvor: https://www.statista.com) 8
Slika 4:Primjer cjenika oglasnih formata za desktop na portalu Index.hr (Izvor: Index.hr) 12
Slika 5:Primjer oglasa na portalu Index.hr (Izvor:Index.hr).....12
Slika 6:Cjenik oglašavanja 24sata (Izvor:24sata.digital) 13
Slika 7:Primjer oglašavanja na 24sata.hr (Izvor:24sata.hr).....14
Slika 8:Primjer oglasa na web portalu Net.ht (Izvor: Net.hr).....15
Slika 9:Naplata oglašavanja na Google Ads (Izvor: ads.google.com) 21

Popis grafikona

Grafikon 1:Spol ispitanika u % (izrada autorice); N=72 26
Grafikon 2:Dob ispitanika u % (izrada autorice); N=72 27
Grafikon 3:Stupanj obrazovanja ispitanika u % (izrada autorice); N=72 28
Grafikon 4: Radni status/zanimanje ispitanika u % (izrada autorice) 29
Grafikon 5:Prikaz količine vremena koju ispitanici dnevno provode online u % (izrada autorice); N=72 30
Grafikon 6:Korištenje interneta kod ispitanika u svrhu kupovanja proizvoda/usluga u % (izrada autorice); N=72 31
Grafikon 7:Prikaz u kolikoj mjeri ispitanicima odgovara oglašavanje putem interneta u % (izrada autorice); N=72 32
Grafikon 8:Prikaz učinkovitosti oglasa u % (izrada autorice); N=72 33
Grafikon 9:Najčešće posjećeni web portali u % (izrada autorice); N=72 35
Grafikon 10:Djelotvornost online oglašavanja u % (izrada autorice); N=72 36
Grafikon 11:Utjecaj oglasa na potrošače u % (izrada autorice); N=72 37
Grafikon 12: Mišljenje potrošača o napadnosti oglasa u % (izrada autorice); N=72 .. 38
Grafikon 13: Mišljenje potrošača o nametljivosti oglasa u % (izrada autorice); N=72 39
Grafikon 14: Mišljenje ispitanika o ugrožavanju privatnosti u % (izrada autorice); N=72 40
Grafikon 15:Mišljenje o pridržavanju GDPR u % (izrada autorice); N=72 41

Popis tablica

Tabela 1: Prikaz modela plaćanja oglašavanja putem interneta 20
Tabela 2: Prikaz ispitanika po pregledavanju web portala 34

Prilozi (1)

Učinkovitost oglašavanja putem interneta

Poštovani,

ova anketa se provodi za potrebe izrade završnog rada. Sastoji se od 15 kratkih pitanja, te je u potpunosti anonimna.

Zahvaljujem Vam se što ste odvojili svoje vrijeme za ispunjavanje ankete i pomogli mi u provedbi istraživanja.

Srdačan pozdrav!

Spol:*

- Muško
- Žensko

Dob:*

- 15 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 i više

Stupanj obrazovanja:*

- Osnovno obrazovanje
- Srednjoškolsko obrazovanje u trajanju od 1 do 4 godine
- Viša škola, stručni studij, preddiplomski stručni studij
- Sveučilišni preddiplomski studij
- Sveučilišni diplomski studij
- Poslijediplomski sveučilišni studij

Radni status/zanimanje: *

- učenik/student
- zaposlen (stalni radni odnos, rad na određeno vrijeme)
- nezaposlen
- umirovljenik
- Ostalo (molim navedite):

Količina vremena koju dnevno provodite na internetu? *

- 0 - 1 sat
- 1 - 2 sata
- 2 - 3 sata
- 4 i više sati

Upotrebljavate li internet u svrhu kupovanja proizvoda/usluga? *

- Da
- Ne

Oglašavanje putem interneta Vam odgovara kao način komunikacije s distributerima proizvoda i usluga? *

- Da
- Ne
- Ne znam

Koji od navedenih oglasa Vam se čine najučinkovitiji?*

- Tekstualni oglasi
- Video oglasi
- Slikovni oglasi

Odaberite najviše dva odgovora

Koje web portale s novostima najviše pregledavate? (Možete odabrati više odgovora.)*

- Index
- Net
- Dnevnik
- 24 sata
- Jutarnji
- Večernji

Smatrate li da je online oglašavanje djelotvornije od tradicionalnih načina oglašavanja? *

- Da
- Ne

Smatrate li da online oglašavanje uvelike utječe na odluku prilikom kupovine određenog proizvoda/usluge? *

1 - uopće se ne slažem

2 - ne slažem se

3 - niti se ne slažem, niti se slažem

4 - slažem se

5 - u potpunosti se slažem

Smatrate li da su oglasi na internetu općenito prenapadni?*

- Da
- Ne
- Ne znam

Smatrate li da su web portali s novostima (kao što Index.hr, Net.hr, 24 sata..) prenatrpani s nametljivim oglasima? *

1 - uopće se ne slažem

2 - ne slažem se

3 - niti se ne slažem, niti se slažem

4 - slažem se

5 - u potpunosti se slažem

Imate li dojam da Vam je tijekom pregledavanja web portala ugrožena privatnost? *

- Da
- Ne
- Ne znam

Smatrate li da se oglašivači pridržavaju svih odredbi iz Opće uredbe o zaštiti osobnih podataka (GDPR)?*

- Da
- Ne
- Ne znam