Oglašavanje kao element promotivnog spleta internetskog marketinga

Doris, Cvetković

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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:211:696300

Rights / Prava: Attribution 3.0 Unported/Imenovanje 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

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE

V A R A Ž D I N

Doris Cvetković

OGLAŠAVANJE KAO ELEMENT PROMOTIVNOG SPLETA INTERNETSKOG MARKETINGA

DIPLOMSKI RAD

Varaždin, 2018.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE

V A R A Ž D I N

Doris Cvetković

Matični broj: 44819/16-R

Studij: Ekonomika poduzetništva

OGLAŠAVANJE KAO ELEMENT PROMOTIVNOG SPLETA INTERNETSKOG MARKETINGA

DIPLOMSKI RAD

Mentorica:

Doc. dr. sc. Iva Gregurec

Varaždin, svibanj 2018.

Doris Cvetković

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj diplomski 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

U današnje vrijeme oglašavanje na internetu postalo je ključno za svako poslovanje te je internet kao oglašavački medij postao učinkovit način promoviranja s malim budžetom. Ulaganjem u internet oglašavanja ne treba se isključiti ulaganje u tradicionalno oglašavanje kao što su televizija, radio, tisak, već ta dva oblika trebaju biti međuovisna i trebaju se međusobno nadopunjavati, a jedan od razloga je taj što nekolicina starije generacije još uvijek nije aktivna na internetu. Predmet istraživanja ovog rada predstavlja razumijevanje internetskog oglašavanja kao elementa promotivnog spleta internetskog marketinga te suvremenih trendova koji se u njemu pojavljuju. Istražuju se karakteristike promotivnog spleta te njegovi elementi kojima se nastoji postići sinergija i na taj način se približiti potrošačima. Detaljnije se pojašnjava cilj i svrha oglašavanja putem interneta, koji su sve oblici oglašavanja i modeli plaćanja internetskog oglašavanja, što je ključ uspješnog internetskog oglašavanje te kako se mjere učinci koji proizlaze iz online oglašavanja. U radu su navedeni neki od trendova online oglašavanja te je opisana situacija online oglašavanja u Republici Hrvatskoj. Na kraju rada prikazani su rezultati istraživanja čija je svrha bila prikupljanje primarnih podataka o stavovima i percepciji potrošača u vezi internetskih oglasa. Internet kao globalni medij, omogućio je oglašivačima da iskušaju nove oblike oglašavanja te je cilj rada sintetizirati znanje o oglašavanju putem interneta i suvremenim trendovima koji se u njemu pojavljuju. Marketinški stručnjaci primorani su neprekidno smišljati inovacije putem kojih će kroz razne online alate i tehnike doprijeti do određenog kupca, stoga je svrha rada ukazati na važnost online oglašavanja za postizanje održive konkurentske prednosti.

Ključne riječi: Internet; oglašavanje; oglašavanje putem interneta; online promocija

Sadržaj

1. Uvod 1
   1.1. Predmet i cilj rada 1
   1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja 2
   1.3. Sadržaj i struktura rada 2
2. Promocija putem interneta 3
   2.1. Pojmovno određenje 3
   2.2. Razlika između tradicionalne i internet promocije 4
   2.3. Ciljevi promocije 5
   2.4. Ostali elementi marketinškog spleta internetskog marketinga 6
   2.5. Elementi internetskog promotivnog spleta 9
      2.5.1. Oglašavanje putem interneta 11
      2.5.2. Direktna e-pošta 11
      2.5.3. Unapređenje prodaje putem interneta 13
      2.5.4. Odnosi s javnošću putem interneta 14
      2.5.5. Virusni marketing 16
      2.5.6. Društvene mreže 17
      2.5.7. Virtualne zajednice 19
      2.5.8. Marketing na tražilicama 20
3. Oglašavanje putem interneta 21
   3.1. Pojam, cilj i svrha oglašavanja putem interneta 21
   3.2. Oblici oglašavanja putem interneta 22
      3.2.1. Oglašavanje putem www prostora 23
         3.2.1.1. Display oglašavanje / banner oglasi 24
         3.2.1.2. Oglašavanje na tražilicama 25
         3.2.1.3. Kontekstualno oglašavanje 26
         3.2.1.4. Oglašavanje na društvenim mrežama 27
         3.2.1.5. Oglašivačke mreže 28
         3.2.1.6. Video oglašavanje 28
         3.2.1.7. E-oglasnici 29
      3.2.2. Oglašavanje putem e-pošte 30
      3.2.3. Mobilno oglašavanje 31
   3.3. Prednosti oglašavanja putem interneta 32
   3.4. Nedostaci oglašavanja putem interneta 33
   3.5. Modeli plaćanja internetskog oglašavanja 33

3.6. Usporedba tradicionalnog i internetskog oglašavanja 34
3.7. Ključ uspješnog oglašavanja putem interneta 36
3.8. Mjerenje učinaka oglašavanja na internetu 37
3.9. Trendovi oglašavanja putem interneta 38
3.10. Oglašavanje putem interneta u Hrvatskoj 40
4. Istraživanje 43
4.1. Metodologija istraživanja 43
4.2. Analiza rezultata istraživanja 43
4.2.1. Prva skupina pitanja 44
4.2.2. Druga skupina pitanja 48
4.2.3. Treća skupina pitanja 56
4.3. Ograničenja istraživanja 61
5. Zaključak 63
Popis literature 65
Popis grafikona 72
Popis slika 73
Popis tablica 74
Prilog (Anketa) 75

1. Uvod

U današnjim uvjetima sve veće tržišne konkurencije, svakodnevne promjene na tržištu potiču poduzeća na stalna razmišljanja, usavršavanja i iniciranje inovacija kojima se teži uvijek biti ispred drugih. U plasiranju svojih proizvoda i usluga na tržište, poduzeća su primorana koristiti različite alate i tehnike pomoću kojih će proizvod ili uslugu prikazati postojećim i potencijalnim kupcima. Pored niza kanala za oglašavanje proizvoda ili usluga, pravi je izazov odabrati onog koji će najbolje vratiti uložena sredstva. Uz tradicionalne kanale kao što su televizija, radio, tisak, u punom procvatu je oglašavanje putem interneta. Internetsko oglašavanje svrstava se u skupinu najbrže rastućeg oglašavačkog medija te je ono postalo popularnije od oglašavanja putem tiska. Zbog sve većeg broja internet korisnika, svakodnevnog poboljšanja kvalitete, obogaćivanja sadržaja i kontinuiranog razvoja, upotreba interneta kao oglašavačkog medija nastavlja rasti iz dana u dan. Najveći problem kod tradicionalnog oglašavanja je mjerenje rezultata učinkovitosti marketinških kampanja, a to je ujedno ključna prednost internetskog oglašavanja u odnosu na tradicionalno oglašavanje. Internet je zadnjih nekoliko godina postao jedan od nezaobilaznih kanala oglašavanja proizvoda i usluga kako za velika tako i za mala poduzeća. Mnoga uspješna poduzeća svjesna su važnosti internetskog oglašavanja pa bez obzira na razinu prodaje konstantno ulažu u njega. Web stranica poduzeća predstavlja ishodište svih online aktivnosti, te bez dobre web stranice poduzeća, nema ni kvalitetnog internetskog oglašavanja. Informacije koje korisnici tijekom pretraživanja vide na internetu, sve presudnije utječu na odluke o kupnji, stoga online oglašavanje postaje sve značajnije kako bi se privuklo kupca da izabere točno određeni proizvod ili uslugu. Internet kao marketinški alat je u stalnoj ekspanziji i svakim danom povezuje sve više korisnika. Upravo je stoga bitno se upoznati s tematikom ovog rada te pojasniti na koje sve načine poduzeća dopiru oglašavanjem do kupaca.

1.1. Predmet i cilj rada

Rad se temelji na razradi internetskog oglašavanja koji postaje sve značajniji marketinški alat za privlačenje postojećih i potencijalnih kupaca. Internet kao medij oglašavanja nudi širok spektar tehnika i alata koji omogućuju precizno pronalaženje ciljane publike. U radu su razrađeni neki od načina oglašavanja na internetu kao što su banner oglasi, oglašavanje na tražilicama, kontekstualno oglašavanje, društvene mreže, oglašavačke mreže, oglašavanje putem videa, e-oglasnika i e-pošte. Rad sadrži prikaz općih informacija o online oglašavanju i sažetom skupu podataka o online oglašavanju u Republici Hrvatskoj. Cilj rada je rada sintetizirati znanje o oglašavanju putem interneta i suvremenim

trendovima koji se u njemu pojavljuju. Svrha rada je objasniti značenje važnosti internetskog oglašavanja, koji su sve mogući oblici online oglašavanja i putem istraživanja saznati kakav je utjecaj internetskih oglasa na stavove i ponašanje potrošača u okolini.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Prilikom pitanja rada korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka. Od sekundarnih izvora podataka korištena je marketinška stručna literatura kao što su knjige, stručni članci iz pojedinih časopisa i zbornika radova te noviji relevantni internet izvori. Dok su primarni podaci prikupljeni provođenjem anketnog upitnika s pitanjima zatvorenog tipa u okolini potrošača. Za potrebe kreiranja anketnog upitnika korišten je Google-ov alat, Google obrazac, te je cilj anketnog upitnika prepoznati na koji način internetski oglasi utječu na stavove pa time i na ponašanje potrošača.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je strukturiran u pet poglavlja koja su sastavljena od podcjelina koje detaljno pojašnjavaju određeno područje analize. Prvo poglavlje je uvod koji se sastoji od tri međusobno povezanih dijelova: predmet i cilj rada, izvori podataka i metode prikupljanja podataka te sadržaj i struktura rada. U drugom poglavlju detaljnije je razrađena promocija kao jedan od elemenata marketinškog spleta internetskog marketinga te analiza svih elemenata internetskog promotivnog spleta koji uključuju online oglašavanje, direktnu e-poštu, unapređenje prodaje putem interneta, odnosi s javnošću putem interneta, virusni marketing, društvene mreže, virtualne zajednice i marketing na tražilicama. Treće poglavlje započinje analizom online oglašavanja koja podrazumijeva pojam, cilj i svrhu online oglašavanja, zatim koji su sve prisutni oblici online oglašavanja koji se razgraničavaju na oglašavanje putem www prostora, putem e-pošte i na mobilni marketing. Nadalje, navedene su neke od prednosti i nedostataka online oglašavanja, modeli plaćanja online oglašavanja koji stoje na raspolaganju oglašivačima, zatim evaluacija tradicionalnog i internetskog oglašavanja, koji je ključ uspješnog online oglašavanja, kako se mjere njegovi učinci, koji su prisutni trendovi online oglašavanja te analiza specifičnosti online oglašavanja u Republici Hrvatskoj. Nakon analize teorijskog djela rada, slijedi istraživački dio koji se odnosi na provedbu anketnog upitnika u okolini potrošača. Istraživanje je provedeno putem Google alata i dobiveni podaci analizirani su u četvrtom poglavlju. Na kraju rada je zaključak koji prikazuje sažetak saznanja do kojih se došlo u ovom radu.

2. Promocija putem interneta

Pojava interneta omogućila je velike promjene u načinu promocije proizvoda ili usluga, prvenstveno efikasnije oglašavanje uz smanjene troškove, veliku brzinu širenja i široki spektar korisnika koji se mogu dosegnuti. Ključna razlika između tradicionalne promocije i promocije putem interneta je ta što se kod promocije putem interneta mogu pratiti učinci i rezultati u realnom vremenu. U svakom trenutku poduzeća imaju podatak koliko je osoba kliknulo na koji oglas, koliki je to trošak za poduzeće te je li osoba naposljetku izvršila kupnju putem interneta.

U ovom poglavlju najprije će se objasniti pojam promocije putem interneta kao jednog od elemenata marketinškog spleta internetskog marketinga, zatim koja je razlika između tradicionalne i internet promocije, koji su ciljevi promocije te koji su ostali elementi marketinškog spleta internetskog marketinga. S obzirom na tematiku rada, fokus će prvenstveno biti na elementima internetskog promotivnog spleta, među kojima ubrajamo oglašavanje putem interneta, direktna e-pošta, unapređenje prodaje putem interneta, odnosi s javnošću putem interneta, virusni marketing, društvene mreže, virtualne zajednice i marketing na tražilicama. Svaki od tih osam elemenata bit će ukratko objašnjeni u nastavku rada.

2.1. Pojmovno određenje

Promocija kao element marketinškog miksa, predstavlja oblik komunikacije. Komunikacija se odvija kako prema kupcima tako i prema cjelokupnoj javnosti, i to s osnovnim ciljem (Dobrinić, 2010.):

- komuniciranja, koristi i pogodnosti kupnje određenog proizvoda
- izgradnje pozitivnog imidža poduzeća i njegovih proizvoda
- utjecaja na kupnju proizvoda ili usluga
- razlikovanja poduzeća i proizvoda od konkurencije
- podsjećanja kupaca na postojanje poduzeća i njegovih proizvoda

Postoje brojne definicije promocije, no istaknute su samo neke od njih. Previšić et al. (2007.), definiraju *„promociju kao svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, persuazija i/ili podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti.“* U okviru moderne marketinške filozofije poslovanja, Vranešević et al. (2004.), navode da je pod pojmom promocija moguće podrazumijevati *„svaki oblik komuniciranja s*

kupcima i ukupnom javnosti te kako je osnovna namjena promocije da informira, uvjeri i time utječe na odluke klijenata.“ Ružić et al. (2014.), ističu da je promocija obično *„dio komunikacijske strategije koja uključuje odabir ciljanih tržišta, pozicioniranje i integraciju različitih komunikacijskih alata i tehnika s ciljem ostvarenja što uspješnijeg poslovanja.“*

Promociju putem interneta Ružić et al. (2014.), definiraju kao *„unakrsno funkcionalan proces za planiranje, izvršavanje i analiziranje komunikacije usmjerene prema privlačenju, održavanju i umnožavanju broja klijenata.“* Koristeći se inovativnim tehnologijama, e-subjekti mogu poboljšati efektivnosti i efikasnost tradicionalnog komunikacijskog spleta.

U današnje vrijeme sve više poduzeća tradicionalnu promociju dopunjuju ili zamjenjuju sa promocijom putem interneta. Za razliku od tradicionalne promocije, internet promocija predstavlja nove, sofisticirane medije internet marketinga. Promocija putem interneta postaje najpovoljniji marketinški kanal zbog izuzetno niskih troškova te s obzirom na broj korisnika interneta, ne postoji jeftiniji način promocije koji će biti dostupan tako brojnoj populaciji.

Ružić et al. (2014.), ističu da internet promatran s točke gledišta promocije, postaje novi marketinški komunikacijski kanal koji informira potrošače o koristima proizvoda i doprinosi donošenju odluke o kupnji te pomaže stvaranju marketinga odnosa s ciljem pozitivnog postkupovnog ponašanja.

Postoje više oblika internet promocije ali najčešći načini su putem (Todorović, Vuletić, 2014.):

- Web stranica – odnosi se na predstavljanje poduzeća na internetu putem stranice koja sadrži ključne informacije o poduzeću
- E-mail – odnosi se na dvosmjernu komunikaciju uz prethodno dobivenu dozvolu od strane korisnika

2.2. Razlika između tradicionalne i internet promocije

Ono što je zajedničko tradicionalnoj i internet promociji je cilj, koji se odnosi na informiranje, diferenciranje proizvoda te naglašavanje vrijednosti proizvoda kako bi se potaklo kupce na kupnju određenog proizvoda ili usluge. Dok je ključna razlika medij putem kojih se šalje promotivna poruka. Kod tradicionalne promocije poruka se prenosi preko televizije, radija, dnevnih novina i časopisa, dok se online promocija oslanja na samo jedan medij, odnosno na internet.

Tablica 1. Osnovne razlike između tradicionalne i internet promocije

Tradicionalna promocija	Internet promocija
Jednosmjerna komunikacija	Dvosmjerna komunikacija
Obraćanje grupi ili masi	Obraćanje individui
Komunikacija među kupcima je minimalna	Komunikacija među kupcima je stalna
Upravljanje porukom je minimalno	Upravljanje porukom je maksimalno
Cijena je prilično visoka	Cijena je često minimalna i trošak se kontrolira
Prikupljanje podataka o ciljnoj skupini je teško i skupo	Prikupljanje podataka o ciljnoj skupini je lako i jeftino
Evaluacija promocije je složena	Evaluacija promocije je brza, uz precizne pokazatelje

Izvor: Bošković, (2017.)

Internet promocija ima nekoliko prednosti u odnosu na tradicionalne oblike promocije. Ključna prednost je njegova niža cijena, zatim mogućnost preciznog ciljanja željenih skupina te lako mjerljiv povrat na investiciju. Svakodnevno se mogu pratiti sve relevantne statistike o posjetiteljima web stranice te kupcima pojedinog proizvoda ili usluge. S druge strane, najveći problem tradicionalne promocije je to što ne dozvoljava direktnu interakciju sa javnošću koja se pokazala kao jedan od ključnih faktora uspješnosti internet marketinga.

2.3. Ciljevi promocije

Prema Dobrinić i Gregurec (2016.) primarni cilj marketinške ili promotivne komunikacije je izazivanje reakcije u obliku kupnje proizvoda. Ističu kako je za ostvarivanje tog cilja nužno sinergijsko djelovanje više promotivnih oblika, odnosno upotreba integrirane marketinške komunikacije.

Ciljevi promocije su brojni te se svaka promotivna aktivnosti sastoji od različitih značajki i dijelova. Ciljevi promotivnih aktivnosti mogu biti različiti ovisno o različitim tržišnim okolnostima. Vranešević et al. (2004.), tvrde kako je u okviru promotivnih aktivnosti moguće dati veći naglasak nekim od ciljeva, a moguće ih je promatrati kao:

- informiranje tržišta o proizvodima/uslugama
- diferenciranje proizvoda od konkurencije

- naglašavanje vrijednosti proizvoda i poduzeća

Informiranje o proizvodima ili uslugama ima za cilj da obavijesti tržište gdje se i po kojoj cijeni može kupiti određen proizvod ili usluga. Diferenciranjem, odnosno razlikovanjem proizvoda poduzeća od proizvoda konkurencije nastoji se utjecati na stavove kupaca kako bi kupci prije odabrali naš proizvod nego konkurentski. Dok se ciljem naglašavanjem vrijednosti proizvoda i poduzeća nastoji uputiti kupce na posebne značajke proizvoda i ispunjavanja potreba i želja kupaca.

Osim navedenih tri kategorija ciljeva, promocija može imati širok opseg ciljeva kao što su prezentiranje novog proizvoda, stvaranje marke, pozicioniranje, kompetitivno nadmetanje, kreiranje korporativnog imidža i dr. (Elementa komunikacije, bez dat.). Sve promotivne aktivnosti imaju jedan skupni cilj, a to je početna i ponovna kupnja proizvoda ili usluga. Odnosno, cilj je stvaranje početnog povjerenja poduzeću i stvaranje dugotrajnog odnosa s poduzećem.

2.4. Ostali elementi marketinškog spleta internetskog marketinga

Vranešević et al. (2004.), marketinški splet definiraju ne samo kao splet marketinških elemenata već kao set marketinških oruđa kojima se tvrtka koristiti pri provedbi svojih strategija i ostvarivanja ciljeva na odabranom ciljnom tržištu.

McCarthy (kao što citiraju Kotler i Keller, 2008.) je klasificirao oruđa u četiri šire grupe nazvane „4P“, a to su: proizvod, cijena, distribucija i promocija.

Kao što je navedeno, ideju o marketinškom spletu i 4P predstavio je i izradio McCarthy još davne 1964. godine. Međutim poslije toga je sukladno novonastalim okolnostima na tržištu, ali i razvoju teorije marketinga kao znanosti, marketinški splet proširen drugim elementima. Kad se govori o marketinškom spletu usluga, tradicionalni 4P dopunjuje se dodatnim elementima, poznatim kao „meki“ elementi marketinškog spleta, a to su: procesi, fizički dokazi i ljudi.

Utjecaj i posljedice razvoja informacijsko-komunikacijske tehnologije za tržište su i sve njegove sastavnice praktički nemjerljivi. Poslovni su subjekti u funkciji ponuđača na tržištu morali prihvatiti te nove uvjete i prilagoditi im se. Potencijal interneta kao tržišta i poslovne platforme za razmjenu vrijednosti u novom, promijenjenom okruženju je doživio značajan porast te su organizacije počele prilagođavati svoje marketinške programe zahtjevima tog novog medija, tj. platforme. U tom smislu koncept marketinškog spleta doživio

je značajne promjene, ovisno o djelatnosti u kojoj se primjenjuje i ciljevima za čije se ispunjenje koristi (Ružić et al., 2014.).

Grafikon 1. Marketinški splet internetskog marketinga (7P)



Izvor: Ružić et al., (2014.)

Iz grafikona 1. vidljivo je da se marketinški splet internetskog marketinga sastoji od sedam varijabli, nazvanih kao „7P“: proizvod, cijena, promocija, distribucija, procesi, fizički dokazi i ljudi. Svi elementi marketinškog spleta trebaju biti kombinirani na način da zadovoljavaju potrebe potrošača i uspješno pridonose ostvarivanju ciljeva poduzeća. Proizvod se može definirati kao sve ono što poduzeće nudi potrošačima u svrhu zadovoljenja njihovih potreba. Značenje cijene kao elementa marketinškog spleta je da je cijena iskaz vrijednosti proizvoda u novčanim jedinicama. Promocija se može definirati kao oblik komunikacije s kupcima i cijelom javnošću. Dok se pod pojmom distribucija podrazumijevaju prodajne aktivnosti, odnosno protok proizvoda na mjesto prodaje ili kupnje. Procesi kao element e-marketinškog spleta obuhvaćaju metode i procedure koje poduzeće koristi za ostvarivanje marketinških ciljeva. Fizički dokazi odnosi se na okruženje u kojem se usluga javlja te uključuje mjesto interakcije korisnika i usluge. Dok, se pod elementom ljudi podrazumijevaju kupci i zaposlenici uključeni u stvaranje proizvoda te oni predstavljaju nezaobilaznu sastavnicu svih marketinških aktivnosti.

E-proizvod, odnosno usluga (ponuda), kao osnovna sastavnica marketinškog spleta predstavlja zbroj pogodnosti koje zadovoljavaju potrebe organizacija ili krajnjih potrošača (potražnja), a koje su oni spremni platiti. Postoje neki potpuno novi proizvodi koji su jedinstveni za interneta poput tražilica inews-portala, ali većini proizvoda i usluga internet

samo dodaje online obilježja i nove vrijednosti. primjerice, e-knjiga, softver i sl. (Ružić et al., 2014.). Škare (2012.), ističe da su digitalni ili e-proizvodi specifični po tome što imaju obilježja proizvoda iz razloga što su proizvodnja i potrošnja odvojene, mogu pohranjivati i usluge jer su neopipljivi, često ne prelaze u klasično vlasništvo, već se dobiva licenca za korištenje.

Cijena i cjenovna politika na internetu se značajno mijenjaju iz razloga što novi prodajni modeli na internetu zahtijevaju i nove cjenovne modele. Poduzeća koja nude digitalne proizvode imaju veću fleksibilnost za ponudu niza mogućnosti kupnje u različitim cjenovnim razinama, uključujući: preplatu, plaćanje po prikazu, pakete, oglasima podržane sadržaje. Mnoga poduzeća kroz korištenje interneta imaju niže marginalne troškove na temelju učinkovitih baza podataka i procesa. Osim toga, poduzeća uz pomoć novih tehnologija isključuju preprodavače i njihove marže, što sve doprinosi snižavanju cijena (Ružić et al., 2014.).

Promocija na internetu prema Biloš (2012.), postaje novi marketinški komunikacijski kanal koji informira potrošače o koristima proizvoda i doprinosi donošenju odluke o kupnju i pomaže stvaranju marketinga odnosa s ciljem pozitivnog postkupovnog ponašanja. Ističe kako društvene mreže najviše od svih oblika komunikacije putem interneta imaju utjecaja na pozicioniranje proizvoda u svijesti potrošača. Više o promociji putem interneta objašnjeno je u prethodnom dijelu rada.

Distribucija kao jedan od četiri elementa tradicionalnog marketinškog spleta ima niz specifičnost iz razloga što je internet od svih elemenata marketinškog spleta najviše utjecao na distribuciju. Mjesto kupovine proizvoda promijenilo se od tradicionalnih fizičkih prodavaonica prema virtualnim prodavaonicama na internetu. Osim toga, utjecaj interneta osjeti se u smanjenju broja posrednika (disintermedijacija) jer je internet omogućio proizvođačima izravnu prodaju proizvoda i usluga putem vlastite distribucijske mreže (Ružić et al., 2014.).

Procesi u marketiranju proizvoda i usluga na internetu predodređeni su web-sjedištem kao nezaobilaznim i ključnim elementom e-marketinškog programa, gdje dolazi do interakcije između ponude i tvrtke i subjekata potražnje. Svojevrsnu nadopunu ili podelement procesa na internetu u sadašnjem trenutku predstavljaju društvene mreže. Procesna je varijabla posebno važna u vidu dizajniranja web sjedišta za svrhu prikupljanja raznih informacija o posjetiteljima i zadovoljavanja funkcionalnih zahtjeva sjedišta (Ružić et al., 2014.). Kotler i Keller (2008.), ističu da samo ako se uspostavi pravi skup procesa koji će rukovoditi aktivnostima i programima, može se očekivati da će poduzeće stupiti u međusobno korisne dugoročne odnose.

Fizički dokazi kao element e-marketinškog spleta Ružić et al. (2014.), navode da su tehničke i tehnološke osobine infrastrukture interneta, te ostali tehnički i tehnološki resursi koji pružaju okvire i preduvjete za odvijanje komunikacijskih procesa. Ovaj element e-marketinškog spleta nije u potpunosti pod kontrolom gospodarskog subjekta, već mu se subjekti moraju prilagođavati jer postoji trend stalnog unapređivanja tehničkih i tehnoloških osobina.

Ljudi kao element e-marketinškog spleta Ružić et al. (2014.), navode da predstavljaju obučenost i znanje zaposlenika da koristi mogućnosti koje pruža nova tehnologija s jedne strane, a s druge strane radi se o klijentima koji sa svojim osobinama i interaktivnim ponašanjem određuju marketinške aktivnosti. Kotler et al. (2014.), ističu da će marketing biti dobar u onoj mjeri u kojoj su dobri ljudi u organizaciji. Osim toga, taj aspekt također odražava činjenicu da marketinški stručnjaci moraju promatrati potrošače kao ljude ne bi li bolje razumjeli njihov život, a ne samo njihovu naviku kupovanja i konzumiranja proizvoda ili usluga.

Previšić et al. (2007.), navode da je upravljanje marketinškim miksom stvaranje takve kombinacije proizvoda, cijene, distribucije i promocije koja će u najvećoj mogućoj mjeri zadovoljiti potrebe pojedinih skupina potrošača i segmenata na tržištu. Stoga, s obzirom da se kupci na tržištu razlikuju prema različitim potrebama, željama i zahtjevima upravljanje marketinškim miksom za različite kupce nudi različita rješenja. No bit ostaje uvijek ista, a to je bolje i uspješnije kombiniranje elemenata nego što to uspijeva konkurencija.

2.5. Elementi internetskog promotivnog spleta

U većini slučajeva promocija je usmjerena na određeni tržišni segment koji može imati zajedničke geografske, demografske, psihografske ili karakteristike prema ponašanju. Kod promocije želi se potrošačima prenijeti informacija o obilježjima proizvoda kao što su kvaliteta proizvoda, pakiranje, podrijetlo, cijena proizvoda, način dostave, itd. Previšić et al. (2007.), navodi da su sve promotivne aktivnosti kombinirane i koordinirane, odnosno pomiješane kako bi zajednički ostvarile ciljeve poduzeća. Vrlo je važno da poduzeće pažljivo odabere koje će oblike promocije koristiti te kako ih uskladiti da bi nedvosmisleno prenijele željenu marketinšku poruku.

Prema Chaffey et al. (2006.), internet proširuje, ali i integrira svoje aktivnosti promocijskog spleta, počevši od oglašavanja, direktne pošte, unapređenja prodaje, odnosa s javnošću, virusnog marketinga, virtualnih zajednica, društvenih mreža i oglašavanja na tražilicama koje se koriste za ostvarivanje promocijskih ciljeva.

Grafikon 2. Elementi promotivnog spleta internetskog marketinga



Izvor: Chaffey et al., (2006.)

Grafikon 2 prikazuje osam elemenata internetskog promocijskog spleta te kako bi se postigao maksimalan promidžbeni učinak, potrebno je elemente kombinirati. Tako će se, zavisno od marketinškog cilja određenim elementima posvetiti veća, a drugima manja pozornost. Svaki od oblika komunikacije s kupcima ima svoje prednosti i nedostatke, kao i kratkoročne i dugoročne ciljeve. Važno je poznavati mogućnosti svake od aktivnosti kako bi se odabrao odgovarajući promocijski splet. U nastavku rada će se detaljnije opisati svaki od elemenata internetskog promotivnog spleta.

Uzimajući u obzir sve specifičnosti interneta kao medija, može se zaključiti kako internetska mreža ima snažan utjecaj na promocijski splet. Internetski medij omogućuje određene prednosti te su promocijske aktivnosti (Ružić et al., 2014.):

- dinamične
- precizno segmentirane
- relevantne ciljnoj skupini
- pomažu ostvariti trajan odnos s kupcima, potrošačima ili korisnicima

2.5.1. Oglašavanje putem interneta

Jedan od elemenata promotivnog spleta internetskog marketinga je oglašavanje putem interneta ili online oglašavanje koje podrazumijeva skup aktivnosti kroz digitalne medije s ciljem promocije proizvoda ili usluga. Strka.hr (bez dat.), navodi da online oglašavanje objedinjuje široku lepezu digitalnih medija i platformi putem kojih se može precizno targetirati ciljana skupina pojedinca, pratiti njena aktivnost i pažljivo osmišljenim porukama usmjeravati se prema željenom cilju.

Kako je informatička era najbrže rastući fenomen kojeg društvo poznaje, ukazuje na činjenicu da se na Googlu danas mjesečno obavlja više od 30 milijardi pretraživanja. Osim toga, Štajdohar (2017.), ističe da je za doseg od 50 milijuna korisnika, radiju trebalo 38, televiziji 13, internetu 4, iPodu 3, a Facebooku samo 2 godine, to je dokaz da živimo u eksponencijalnim vremenima.

Jeličić (2013.), navodi da je doseg ciljanog oglašavanja sve veći i mogućnost segmentacije podataka koja se nudi u pozadini je sve veća, a sve u svrhu učinkovitosti. Stoga će se investicije u internetsko oglašavanje iz godine u godinu sigurno povećavati te navodi da smo tek na kraju početka internetskog oglašavanja u Hrvatskoj i da što se tiče internetskog oglašavanja svatko još uvijek može doprijeti do svog kupca.

Više o oglašavanju putem interneta bit će u nastavku rada pod točkom 3 gdje će se detaljnije razraditi internetsko oglašavanje, s obzirom da je tematika ovog rada prvenstveno fokusirana na oglašavanje kao elementa promotivnog spleta internetskog marketinga.

2.5.2. Direktna e-pošta

Kotler i Keller (2008.), definiraju e-mail marketing kao *„vid izravnog marketinga, odnosno uporabu e-pošte kao komunikacijskog kanala izravno prema klijentu kako bi stupio u vezu s njime i dostavio robu i uslugu bez pomoći posrednika.“* Oni nadalje ističu kako se uz korištenje e-mail marketinga stvara mogućnost da ponuda svakom potencijalnom i zainteresiranom kupcu stigne u pravo vrijeme uz minimalne troškove, te da rezultati takve aktivnosti moraju biti mjerljivi čime se stvara podloga za odlučivanje o budućim marketinškim aktivnostima.

Bošković (2017.), definira direktnu e-poštu ili e-mail kao *„slanje elektronskih poruka, koje sadrže informativni, promotivni ili prodajni materijal.“* Često sa mogućnošću, da se trgovina ili neka druga željena akcija obavi preko interneta. Prema Vasudevanu (2010.), e-mail marketing se može definirati kao *„promocija proizvoda ili usluga putem e-pošte, a smatra se oblikom izravnog marketinga pošto se komunikacija između poduzeća i klijenta odvija jedan na jedan.“*

Brautović (2008.), navodi da je e-mail ili elektronička pošta jedan od najstarijih internetskih servisa te je e-mail postao popularan zbog jednostavne upotrebe, cijene i globalnog dosega. Popularnost joj dodatno povećava globalni doseg, odnosno mogućnost da se elektronička pošta pošalje bilo kome tko ima internetski priključak i e-mail adresu.

U utrci za što većom zaradom poneka poduzeća služe se e-mailom u promotivne svrhe zaboravljajući poslovni aspekt poslovanja, odnosno bonton. Jedan od primjera nekulturne promocije je tzv. spam. Ružić et al. (2014.), spam definira kao *„oblik masovne poruke nastale kao rezultat zloupotrebe elektroničkih sustava za slanje poruka."* Spam poruke su gotovo uvijek neželjene poruke, a najčešće se šalju s ciljem promocije proizvoda ili usluga. Zatrpani e-mailovima, primatelji mogu zamijeniti poruku za neželjenu poštu ili ih izbrisati bez čitanja. Stoga, neka poduzeća ispituju klijente o tome žele li i u koje vrijeme dobivati elektroničku poštu.

Kod korištenja elektroničke pošte kao marketinškog alata poduzeća nastoje pridobiti nove kupce ili zadržati postojeće kupce. Da bi poduzeća uopće mogla slati e-mail promidžbene poruke svojim kupcima sukladno njihovim kupovnim navikama ili drugim karakteristikama, one moraju imati kvalitetno razvijenu bazu podataka sa svim neophodnim informacijama. Promocija putem e-pošte nije uspješna ako nisu poznati učinci koje je proizvela. Informacije dobivene analizom učinaka služe kvalitetnijem oblikovanju budućih poruka e-pošte što u konačnici dovodi do bolje reakcije na poruke elektroničke pošte.

Chaffey et al. (2006.), ističu dva osnovna oblika e-mail marketinga:

- marketing ulaznih e-mail poruka – odnosi se na poruke što ih poduzeće prima od svojih kupaca, npr. upiti, reklamacije
- marketing izlaznih e-mail poruka – odnosi se na e-mail kampanje kao oblik izravnog marketinga radi promocije proizvoda ili usluga

Dobrinić et al. (2011.), navode da jednako kao za marketing izlaznih e-mail poruka, poduzeće mora razviti i strategiju za marketing ulaznih e-mail poruka. Ističe da je potrebno postojanje e-mail adrese na koju klijent može poslati svoju upit te dobiti željenu, brzu i jeftinu povratnu informaciju što je odraz kvalitete usluge. Prilikom slanja izlaznih e-mail poruka poduzeća moraju paziti da se poruke ovog tipa ne bi promatrale kao neželjena e-pošta, odnosno spam.

Osim dva osnovna oblika, pojavljuju se slijedeći oblici e-mail marketinga (Chaffey et al., 2006.):

- konverzacijski e-mail – prilikom posjeta web stranice poduzeća, korisnik ne kupuje, ali ostavlja svoju e-mail adresu
- redovite e-novosti – odnosno e-newsletter koje se šalju tjedno, mjesečno ili tromjesečno različitog sadržaja za različitu publiku
- house-list kampanja – periodične e-mail poruke s različitim ciljevima, npr. poticanje probnog korištenja usluge ili novog proizvode ili ponovne narudžbe
- događanjem potaknute e-mail poruke – nisu redovite, već se šalju u razdoblju od 3 do 6 mjeseci kao obavijest o novom proizvodu ili posebnoj ponudi
- niz e-mailova – softver može slati niz e-mail poruka u intervalu koji odredi marketinški stručnjak

2.5.3. Unapređenje prodaje putem interneta

Šimičić (2016.), piše da unapređenje prodaje obuhvaća *„kratkoročna poticajna sredstva kojima se ubrzava i povećava kupnja proizvoda i usluga.“* Nadalje, da su prednosti unapređenja prodaje poticanje potrošača na prvu kupovinu proizvoda i zadržavanje potrošača poticanjem na ponovnu kupovinu.

Varagić (2018.), navodi da je unapređenje prodaje putem interneta *„komponenta promotivnog spleta koja ima za cilj optimizaciju sadržaja, optimizaciju tehničkih dijelova web stranice i optimizaciju korisničkog doživljaja sa ciljem unapređenja prodajnih efekata.“* Ova komponenta tehnike promocije ostvaruje dugoročno direktne efekte poboljšavanja promotivnih aktivnosti i predstavlja najvažniju aktivnost unapređenja prodaje na internetu.

U posljednje vrijeme, uspješna poduzeća izmijenile su svoje promocijske strategije, prilagođavajući se zahtjevnijim i bolje informiranim kupcima. Umjesto klasičnog pristupa unapređenju prodaji kao što su promocija putem novina, TV-a, radija, sajmovi, demonstracije i degustacije proizvoda, kuponi, povrat novca i dr., u velikoj mjeri dolazi novi pristup unapređenja prodaje putem interneta. Unapređenje prodaje putem interneta obuhvaća sve aktivnosti koje obuhvaćaju online stimulacije kako bi se kupce potaklo na kupnju određenog proizvoda ili usluge.

Oblici unapređenja prodaje putem interneta su (Chaffey et al., 2006.):

- popusti
- uzorci/isprobavanje

- nagradne igre
- advergaming
- web kuponi

Kao jedan od oblika unapređenja prodaje putem interneta su razni popusti koji se nude kupcima kako bi se kupce potaklo na kupnju određenog proizvoda. Najčešći oblik popusta na internetu je popust na kupnju proizvoda putem interneta kao poticaj za korištenje novog kanala kupovine. Osim toga, prodavatelj na svojoj web stranici nudi popuste na način da kupcima daje određeni iznos popusta za drugi kupljeni artikl. Drugi oblik unapređenja prodaje je uzorak kod kojeg se kupcu nudi mogućnost isprobavanja prije kupnje, kao primjerice MP3 demo ili čitanje određenog poglavlja u e-knjizi prije kupnje. Nagradne igre najčešće se odnose na kratki upitnik o određenom proizvodu čiji se odgovori mogu potražiti na web stranici poduzeća. Sve veću popularnost kao jedan od oblika unapređenja prodaje dobiva advergaming, složenica pojmova oglašavanje (advertising) i igranje (gaming) te označava korištenje računalnih igara kao medija za oglašavanje. Odnosi se na pojavljivanje oglasa u virtualnom okruženju videoigara na za to predviđenim mjestima. Dok se web kuponi najčešće dobivaju kroz sakupljanje bodova za određeni iznos potrošnje putem interneta.

Suvremene mogućnosti unapređenja prodaje putem interneta su iz dana u dan sve naprednije te se sve više razvijaju. Poznata činjenica jest kako su suvremene mogućnosti unapređenja online prodaje postale "trend" koji utječe na potrošače u pogledu kategorizacije i pozicioniranja određenih marki i brandova. U konačnici, sve to utječe na povećanje online prodaje i promocije određenih marki i brandova (Rezović, 2011.).

Kao i u tradicionalnom marketinškom okruženju, unapređenje prodaje putem interneta predstavlja učinkovit način prikupljanja podataka o kupcima. Na taj način dolazi do stvaranje marketinške baze podataka koja služi za potrebe istraživanja tržišta putem interneta te segmentaciju tržišta u elektroničkom okruženju. No, ukoliko oblici unapređenje prodaje putem interneta kupcima ne ponude olakšice koje za njih predstavljaju vrijednost, oni mogu biti neučinkoviti.

2.5.4. Odnosi s javnošću putem interneta

Pejaković (2016.), navodi da se odnosi s javnošću putem interneta mogu odrediti kao *„upravljanje komunikacijama i odnosima u elektroničkom okruženju radi izgradnje ugleda poduzeća i dobrih odnosa sa ciljnom javnosti istog, to je sustav kontinuiranog dvosmjernog komuniciranja.“*

Pojava interneta otvorila je nove mogućnosti komunikacije. Nakon nekoliko desetljeća dominacije tradicionalnih masovnih medija kao što su televizija, radio i tisak, dogodile su se

bitne promjene u načinu na koji se mogu dijeliti informacije. Internet je postao najučinkovitiji kanal komunikacije sa javnošću.

Miočić (2008.), ističe da internet omogućuje stvaranje poruka u vrlo različitim oblicima i na načine koji mogu "imitirati" tradicionalne, medije poput radija, tiska i televizije, kao i poprimiti posve nove karakteristike. Kladarić (2013.), navodi da je uloga online PR-a povećati pozitivan publicitet, smanjiti negativan publicitet, stvoriti glasine i predstaviti poduzeće na način da privuče interes novinara, blogera i običnih korisnika interneta. Osim toga, on je učinkovit „low-cost" online marketinški alat koji pomaže u izgradnji profila poduzeća, pojednostavljuje kreiranje prodajnih upita, osigurava lakši put u stvaranju odnosa s kupcima, dopuštajući da poduzeće izravno surađuje s pojedincima zainteresiranim za njihov brend ili proizvod.

Sa svakom od skupina u javnosti, važno je planirati i provoditi odgovarajući oblik komunikacije kako bi se postiglo što bolje međusobno razumijevanje poduzeća s jedne strane i grupa javnosti s druge strane. Odnosi sa javnošću putem interneta zahtijevaju uvažavanje činjenice da se stalno pojavljuju nove „virtualne skupine" poput marketplace koje mogu nastati spontano te se isto tako brzo raspasti. Ovakve skupine se mogu shvatiti kao nove mogućnosti u odnosima sa javnošću (Trubljanin, 2013.).

Blogovi, web stranice, forumi, online magazini, društvene mreže i drugi oblici internetskog sadržaja omogućavaju poduzeću izravnu komunikaciju sa javnošću. Internet pruža mogućnost različitog oblika komunikacije, kao primjerice tekst, audio ili video. Bitno je da se publici omogući lako i jednostavno pronalaženje informacija i podataka koje su im potrebne jer u protivnom postoji opasnosti da oni napuste web stranicu i nikada se više ne vrate. Osnovni cilj kvalitetnog odnosa s javnošću je povećati prepoznatljivost poduzeća i izgradnja imidža.

Bitna obilježja odnosa s javnošću putem interneta su (Trubljanin, 2013.):

- Odnosi sa javnošću dio su središnje komunikacijske platforme, na internetu se mogu povezati svi komunikacijski instrumenti
- Odnosi sa javnošću su multimedijalni, internet pruža mogućnost multimedijskih prezentacija
- Odnosi sa javnošću su bezvremenski, a to znači dostupnost web stranice u svim trenucima
- Odnosi sa javnošću nisu vezani za određeno mjesto, internet je dostupan svim korisnicima u svijetu

- Odnosi sa javnošću su interaktivni, korisnici su aktivni i mogu sami tražiti informacije koje im trebaju
- Odnosi sa javnošću su hipermedijalni, postoji mogućnost međusobnog povezivanja informacija
- Odnosi sa javnošću imaju nove partnere u komunikaciji poput on-line novinara, on-line kritičara, itd.
- Odnosi sa javnošću na internetu povezani su sa drugim mrežama, odnosno dolazi do integracije interneta i Intraneta
- Odnosi sa javnošću su umreženi sa drugim tehnologijama, npr. sa telefaksom, PDA uređajima, mobitelom, televizijom i sl.

2.5.5. Virusni marketing

Fijolić (2008.), virusnim marketingom ili engleski viral marketing definira kao *„marketinške poruke koje se prenose od osobe do osobe pomoću različitih medija: od usta do usta, e-poštom, webom, SMS-om i MMS-om.“* Ono podrazumijeva brzo širenje poruke, a primatelj poruke preuzima i ulogu pošiljatelja, takozvani „šalji dalje“ učinak.

Virusni ili viralni marketing je pokušaj stvaranja sadržaja koji će vrlo brzo biti proširen internetom te zadobiti ogromnu popularnost. Ono što riječ “viralni” zaista implicira je kako će sadržaj postati „zarazan” poput virusa i na taj način prenositi od jedne do druge osobe putem interneta. Viralni sadržaj mora biti usmjeren na određenu demografsku skupinu, mora se graditi oko određenog proizvoda ili usluge koji su dostupni na tržištu (Hr-seo.com, bez dat.).

Prema Fijolić (2008.), cilj kampanje virusnog marketinga je potaknuti kupnju nekog proizvoda ili korištenje usluge što je lakše mjerljivo ili podizanje svijesti o marki što je teže mjerljivo.

Ružić et al. (2014.), ističu da je virusni marketing zanimljiva ili šokantna ideja, igra ili informacija koja izaziva kompulzivno gledanje. Može biti u obliku videa, crtića, slike, pjesme, političke poruke ili vijesti i mora biti toliko fascinantna da ju ljudi požele dijeliti i prosljeđivati među sobom.

Za uspješnu virusnu kampanju potreban je kreativan sadržaj marketinške poruke kako bi se virusna poruka proširila među ljude. Bez kvalitete, sve se svodi samo na skupljanje jednog po jednog pregleda, umjesto da se pokuša podijeliti proizvod ili usluga s drugim ljudima. Kvaliteta sadržaja marketinške poruke je ono što ljude potiče da dijele i šire poruku međusobno u obliku dopisivanja ili razgovora. Zabluda je da je virusni marketing

skoro pa besplatni. Oblikovanje dobre kampanje virusnog marketinga i njeno praćenje zahtijeva angažman vrhunskih marketinških stručnjaka, a to košta uloženog novca.

Preduvjeti uspješne kampanje virusnog marketinga su (Chaffey et al., 2006.):

- Sadržaj koji je dovoljno privlačan da ga primatelji smatraju korisnim i žele prosljeđivati dalje (video zapis, tekstualna poruka, integrirajuća slika i sl.)
- Inicijalni pošiljatelji poruke (lideri mišljenja, blogeri, članovi virtualnih zajednica i društvenih mreža)
- Sustav praćenja uspješnosti kampanje, tj. mjerenje reakcija na kampanju

Fijolić (2008.), ističe da virusni marketing počiva na starom marketinškom pravilu da su nemarketinški izvori informacija, prijatelji i poznanici, relevantniji od marketinških izvora kao što su oglasi poduzeća.

Učinkovitost oglašivače kampanje u virusnom marketingu procjenjuje se kvantitativnim i kvalitativnim pokazatelji. Kvantitativni pokazatelji uključuju ukupan broj posjetitelja, vrijeme kontakta, broj veza i prijelaza. Dok su dinamika spominjanja projekta u masovnim medijima, postavljanje linkova na blogove, analiza publike kvalitativni pokazatelji (Srathbun.com, bez dat.).

2.5.6. Društvene mreže

Ružić et al. (2014.), društvene mreže definira kao *„skupinu korisnika zajedničkih interesa okupljenih oko nekog internetskog servisa uz aktivno sudjelovanje i stvaranje tih virtualnih zajednica.“* Društveno umrežavanje primarno je fokusirano na stvaranje zajednice istomišljenika ili povezivanje određene skupine korisnika putem interneta.

Među velike društvene mreže može se uključiti Facebook koji je najveći na svijetu, MySpace koji je koncentriran na glazbu i zabavu, LinkedIn koji cilja na profesionalce orijentirane na karijeru i Twitter koji omogućuje svojim članovima da se povezuju putem poruka od 140 znakova (Kotler et al., 2014.).

Poduzeća koriste društvene mreže da bi okupili što veći broj korisnika te stvorili zajednice kako bi dodatno promovirali svoje proizvode, usluge i ideje. Facebook se kao najpopularnija društvena mreža pokazuje kao nezaobilazno mjesto prilikom promocije proizvoda ili usluga. Stoga je danas posjedovanje Facebook profila postao preduvjet uspješnosti za mnoga poduzeća.

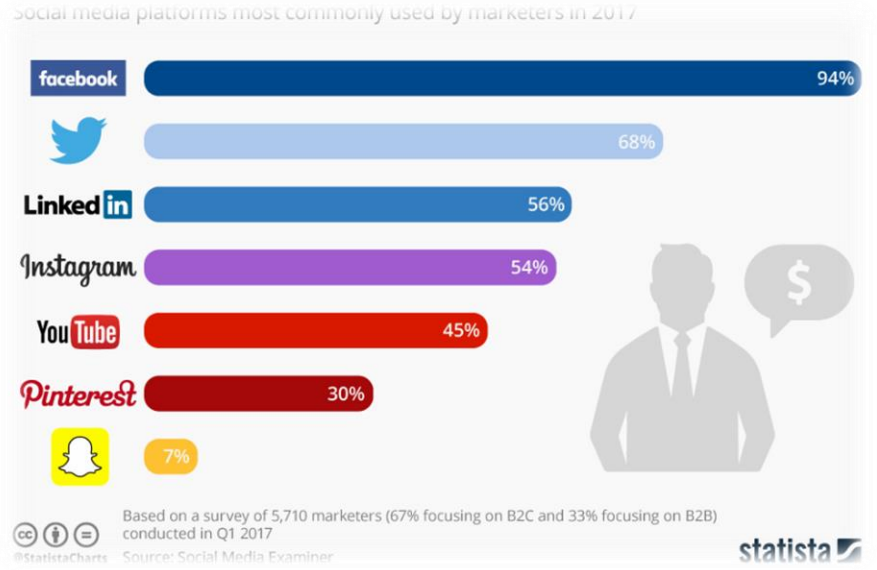
Društvene mreže omogućavaju brojne aktivnosti marketinga, kao što su (Kovač et al., 2016.):

- primjena marketinga od usta do usta (preporuke)
- istraživanje tržišta
- kreiranje i provjera ideja
- razvitak novih proizvoda
- unapređenje odnosa s kupcima

Poduzeća stvaraju svoje virtualne profile na društvenim mrežama kako bi se približila korisnicima, upoznala njihove potrebe te utjecala na njihov odabir prilikom kupnje proizvoda. Kovač et al. (2016.), ističu da marketinške kampanje koje uključuju društvene mreže nastoje stvoriti sadržaj koji će privući pozornost korisnika, odnosno, zainteresirati ga i potaknuti na aktivnost. Poduzeća na društvenim mrežama osim što žele biti u toku sa trendovima, omogućavaju korisnicima da pregledavaju i recenziraju proizvode ili usluge. Davanjem prijedloga i prigovora putem društvenih mreža događaju se rasprave pred milijunima korisnika, a podaci se arhiviraju godinama.

Marketing na društvenim medijima je najčešće korištena tehnika promocije. Do 2013. godine ova tehnika promocije mogla se koristiti bez dodatnog plaćanja za ostvarivanje velike vidljivosti aktivnosti i sadržaja kompanija. Od 2013. godine potrebno je ulagati sve više novca da bi marketinške poruke preko društvenih medija kao kanala komunikacije bile vidljive većem broju osoba (Varagić, 2018.).

Slika 1. Najčešće korištene društvene mreže u svijetu



Izvor: Socialmediaexaminer.com, (2017.)

Na slici 1. prikazane su najčešće korištene društvene mreže u marketinške svrhe diljem svijeta u 2017. godini. Može se zaključiti kako Facebook daleko prednjači sa 94% u odnosu na ostale društvene mreže, dok najmanji postotak, odnosno 7% ima Snapchat koji je u fazi razvoja i rasta.

2.5.7. Virtualne zajednice

Prema Deighton i Kornfeld (2009.), (kao što citira Škare, 2011.) virtualne zajednice nastale su kao posljedica razvoja društvenih medija te promjenama koje su oni uzrokovali u ponašanju potrošača u elektroničkom okruženju.

Kraljević (2011.), virtualne društvene zajednice definira kao *„skupove ljudi međusobno povezani računalima i informacijsko komunikacijskom tehnologijom te su članovi pojedine zajednice ljudi koje vežu zajednički interesi ili zajednička djelatnost.“* Za razliku od uobičajenih zajednica, članovi virtualnih zajednica malo kad se ili nikada ne sreću izravno te se komunikacija odvija posredstvom računala i računalnih mreža.

Škare (2011.), ističe da stvaranje virtualnih zajednica, podržavanje njihovog djelovanja i komunikacija s članovima zajednice po svojoj prirodi su značajno drugačije aktivnosti u odnosu na ostale oblike marketinške komunikacije putem interneta. Nadalje, da upravljanje virtualnim zajednicama postaje sve zastupljenija aktivnost u internetskom marketingu te zahtijeva nova znanja marketinških stručnjaka.

Howard Rheingold u svojoj knjizi virtualne zajednice definira kao *„društvena okupljanja ljudi koja se stvaraju na internetu kada dovoljno ljudi nastavi sa javnim diskusijama dovoljno dugo, sa dovoljno ljudskih osjećaja, da stvori mreže ličnih odnosa u virtualnom prostoru.“*

Pojam virtualnih zajednica vrlo je sličan pojmu društvenih mreža, ali je širi i obuhvaća sve oblike virtualnog umrežavanja. Neki oblici virtualnih zajednica su blogovi, forumi, društvene mreže, web stranice za razmjenu digitalnih sadržaja, web stranice za ocjenjivanje proizvoda i usluga, itd.

Članovi virtualnih zajednica su oni koji dijele slične interese i mišljenja u nekom području poput hobija, struke, zabave i sl. U skladu s tim, poduzeća su primorana prilagoditi svoje komunikacijske napore razvoju virtualnih interaktivnih odnosa s kupcima unutar tih virtualnih zajednica na način da osiguraju trajniju povezanost s njima. Virtualne zajednice su nestabilne u svom postojanju jer članovi nisu uvijek prisutni u toj zajednici, već je njihovo vrijeme prisutnosti određeno vremenom provedenim uz računalo ili mobitel. Popularnost virtualnih zajednica iz dana u dan raste jer one omogućavaju svojim članovima da razmjenjuju mišljenja i interese o temama koje ih zanimaju.

2.5.8. Marketing na tražilicama

Ružić et al. (2014.), marketing na tražilicama ili search engine marketing, odnosno SEM definira kao *„metodu e-marketinga u kojoj se povećanjem vidljivosti web sjedišta na rezultatima pretrage na tražilicama ostvaruju različiti marketinški ciljevi, ponajprije privlačenje posjetitelja na web sjedište.“*

Ružić et al. (2014.), kod upotrebe SEM ili marketing na tražilicama razlikuje dvije temeljne tehnike:

- Optimizacija web stranica sjedišta za tražilice (search engine optimization – SEO)
- Oglašavanje na tražilicama (search engine advertising)

Navedene dvije tehnike autori najčešće nazivaju krovnim nazivom SEM (eng. search engine marketing) ili marketing putem tražilica. Kod obje tehnike, riječ je o promoviranju, tj. isticanju web stranice na rezultatima pretraživanja koje može biti izravno (oglašavanjem na tražilici) ili neizravno (optimizacijom web stranica za tražilice).

Optimizacija sadržaja za web stranice (SEO) je proces pomoću kojega se prilagođava web stranica. To je vrsta internetskog marketinga koji se bavi što boljim pozicioniranjem web stranice na rezultatima pretraživanja. Cilj SEO-a je omogućiti vlasniku web stranice što više klikova, odnosno među prvima prikazati rezultat pretraživanja na nekoj od tražilica. Bolja pozicija web stranice donosi veći profit vlasniku, ali i olakšava korisnicima lakšu pretragu traženog pojma (Bumbak, 2015.).

Teoretski opširnije o sastavnom dijelu marketinga na tražilicama, odnosno o oglašavanju na tražilicama je objašnjeno u nastavku rada, odnosno pod točkom 3.2.1.2.

3. Oglašavanje putem interneta

Oglašavanje na internetu podrazumijeva korištenje različitih alata, servisa i aplikacija uz pomoću kojih se privlače kupci te se mjeri učinkovitost oglasnih kampanja u svrhu što uspješnijeg povrata investicije. Pojavom oglašavanja putem interneta brojnim poduzećima se omogućila platforma putem koje mogu plasirati svoje oglase točno određenoj publici odnosno svojim postojećim i potencijalnim kupcima.

Oglašavanje putem interneta doživjelo je značajni rast zadnjih nekoliko godina te je internet postao novi dominantni medij u ulozi oglašavanja. Udio internetskog oglašavanja u svijetu rapidno raste, a u Velikoj Britaniji je primjerice nadmašio TV oglašavanje. (Informativka.hr, bez dat.)

Internet pruža nebrojene mogućnosti kreiranja sadržaja, pa tako i prilikom oglašavanja putem interneta postoje različite mogućnosti oglašavanja. U nastavku rada prvenstveno će biti fokus na tehnikama, odnosno oblicima koji se mogu primjenjivati u online oglašavanju, a to su banner oglasi, oglašavanje na tražilicama, kontekstualno oglašavanje, oglašavanje na društvenim mrežama, oglašivače mreže, video oglašavanje i e-oglasnici. No, najprije će se ukratko objasniti pojam, cilj i svrha oglašavanja putem interneta kao i nedostaci te prednosti internetskog oglašavanja. Nadalje, bit će razrađeni modeli plaćanja internetskog oglašavanja, usporedba tradicionalnog i internetskog oglašavanja, zatim što je ključno za uspješno i kvalitetno oglašavanje kako bi oglašavača kampanja bila što učinkovitija. Na kraju ove cjeline, bit će objašnjeno kako mjeriti učinke oglašavanja na internetu, te koji su trendovi oglašavanja putem interneta u Hrvatskoj.

3.1. Pojam, cilj i svrha oglašavanja putem interneta

Prema Businessdictionary.com, internetsko oglašavanje najšire se može definirati kao *„upotreba interneta kao medija kojim se propagandna poruka prenosi putem računala.“* Nešto uže shvaćanje internetskog oglašavanja određuje kao prenošenje propagandnih poruka internet korisnicima putem web stranica, e-maila i računalnih programa koji podržavaju reklame. Jurković i Katolik (2013.), oglašavanje definiraju kao *„bilo koji oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, dobara ili usluga od strane poznatog sponzora.“* Prema Chaffey et al. (2006.), o oglašavanju na webu se govori *„kada oglašivač plaća smještaj reklamnog sadržaja na nekom drugom web mjestu.“*

Prema Previšić et al. (2007.), jedan od osnovnih ciljeva oglašavanja putem interneta jest mogućnost generiranja direktne prodaje. No, osim ovog najprisutnijeg i najjasnijeg cilja, oglašivači imaju i cijeli niz dodatnih ciljeva, kao što su davanje opširnih informacija potrošaču, prikupljanje informacija radi istraživanja tržišta, kreiranje imidža ili poticanje kušanja. Prema Jurković i Katolik (2013.), cilj oglašavanja nije iznijeti činjenice o nekom proizvodu već prodati rješenje ili san. Osim toga, cilj oglašavanja je izazvati reakciju kod ciljane publike u određenom vremenskom razdoblju.

Korištenje interneta i njegov utjecaj nastavlja rasti svakim danom sve više u svijetu. Čini se kao da oglašavanje na internetu ili online oglašavanje jest i ostat će najpovoljniji, najjeftiniji i jedan od najučinkovitijih sredstava promocije (Jurković i Katolik, 2013.). Zbog sve većeg broja korisnika, svakodnevnog poboljšanja kvalitete i obogaćenja sadržaja informacijama, kontinuirani razvoj online oglašavanja predstavlja dokaz zašto se sve veći broj poduzeća oglašava na internetu. Previšić et al. (2007.), zaključuju kako su funkcije interneta u oglašavanju znatno šire od prodaje proizvoda i usluge.

Kako bi poduzeće imalo stvarni učinak od internetskog oglašavanja, ključni aspekt je izrada funkcionalne i moderne web stranice. Činjenica je da bez kvalitetne web stranice, nema kvalitetnog online oglašavanja. Kvalitetne web stranice putem kojih se ostvaruju rezultati od oglašavanja su one koje privlače što veći broj posjetitelja na direktni kontakt s poduzećem. Bilo da je riječ o upućenom pozivu, poslanom e-mailu, popunjavanju upitnika ili poticaj na direktnu kupnju putem web trgovine.

3.2. Oblici oglašavanja putem interneta

Oblici oglašavanja u okviru internetske mreže mogu se grubo kategorizirati u tri skupine s obzirom na način isporuke (Ružić et al., 2014.):

- Oglašavanje putem www-prostora
- Oglašavanje putem e-pošte
- Mobilno oglašavanje

World Wide Web Ružić et al. (2014.), definiraju kao *„izvrsnu platformu za različite mogućnosti oglašavanja, međutim web sjedište treba potporu da bi postalo uspješno jer vlada iznimno natjecanje za pozornost posjetitelja.“* Slikovito govoreći, www prostor se može usporediti s nepreglednom ulicom prepunom trgovina gdje je iznimno važno oglašivaču pronaći način ciljanja posjetitelja ili kupca i biti drugačiji od ostatka ulice.

E-mail oglašavanje je *„dinamična marketinška platforma koja uključuje slanje poruka na e-mail adresu korisnika koji su se unaprijed predbilježili na listu primatelja.“* Radi se o jednom od najjednostavnijih oblika oglašavanja koji se sastoji od izgradnje liste pretplatnika i kreiranja tzv. newslettera sa sadržajem koji bi ih mogao zainteresirati te slanjem istog u njihove elektronske sandučiće (Što je internet marketing, bez dat.).

Ružić et al. (2014.), definiraju mobilni marketing kao *„skup protokola koji omogućuju organizacijama da komuniciraju sa svojom ciljanom skupinom i potaknu ju na sudjelovanje na interaktivan i za njih relevantan način putem mobilnog uređaja ili mreže.“*

U okviru ove teme diplomskog rada, detaljnije će se obraditi oglašavanje putem www-prostora i oglašavanje putem e-pošte, dok će ukratko biti objašnjeno mobilno oglašavanje iz razloga što ono podrazumijeva zaseban dio internetskog marketinga.

3.2.1. Oglašavanje putem www prostora

Ružić et al. (2014.), ističu da je internetska platforma iznjedrila veliki broj vrlo različitih oblika oglašavanja u okviru World Wide Web prostora, te se novi oblici ubrzano razvijaju s tehničko-tehnološkim razvojem internetske mreže. Od velikog broja oblika oglašavanja najznačajnije oblike moguće je grupirati u nekoliko skupina koje su prikazane na grafikonu 3 u nastavku rada.

Grafikon 3. Oglašavanje putem www prostora



Izvor: Ružić et al., (2014.)

Oglašavanje putem www sjedišta poprima sve veće razmjere, zahvaljujući činjenici što www prostor pruža složene multimedijske mogućnosti i interaktivnost. Spomenute su prednosti izvrstan preduvjet za razvoj kreativnih i učinkovitih komunikacijski kampanja. WWW sjedište je uvijek istodobno i promocijski medij te samo po sebi predstavlja svojevrsnu komunikacijsku poruku (Ružić et al., 2014.). Najvažniji oblici internetskog oglašavanja u okviru www prostora su display oglašavanje ili banner oglasi, oglašavanje na tražilicama, kontekstualno oglašavanje, oglašavanje na društvenim mrežama, oglašivače mreže, video oglašavanje i e-oglasnici, te su svi oni objašnjeni su u nastavku rada.

3.2.1.1. Display oglašavanje / banner oglasi

Ružić et al. (2014.), navode kako display oglašavanje predstavlja *„sve oblike grafičkih oglasa unutar www informacijskog prostora koji se prikazuju uz određeni sadržaj u okviru web stranice.“* Dok, se pojam banner oglasa opisuje kao *„grafički oblikovan oglas smješten na web stranici, definiran duljinom i širinom koja se najčešće iskazuje u pikselima.“*

Kartelo (2001.), pojam banner oglasa definira kao *„pravokutnik, najčešće grafika ili animacija postavljen na tuđu web stranicu, te može biti veći ili manji o čemu ovisi i cijena za takvu vrstu promidžbe.“* Dok je jedinica mjere za naplatu najčešće 1000 impresija ili Page View (učitavanja), to znači da će banner biti viđen 1000 puta.

Banneri predstavljaju najstariji i najtradicionalniji internetski oglas. Banneri sadržavaju tekst i slike, ali mogu sadržavati i zvuk, animacije, videozapise i sl. Banner oglasi smještaju se na web mjesta gdje vlasnik web sjedišta iznajmljuje oglasni prostor te omogućuje oglašivačima pozicioniranje svojih oglasa.

Banner oglašavanje je prepoznatljivo posjetiteljima po tome što to mogu biti statične ili dinamične slike putem kojih poduzeće oglašava sebe, određeni proizvod ili uslugu, određeni dio asortimana ili samo marku proizvoda (Banner oglašavanje, bez dat.). Što više ljudi klikne na oglas i potom napravi eventualnu konverziju, oglas je uspješniji. S druge strane, stopa napuštanja je statistika koja oglašivaču govori koliko korisnika nakon što klikne na banner napusti odredišnu web stranicu bez daljnjeg proučavanja oglašivačevog web odredišta. To može sugerirati da oglas nije relevantan i da ostavlja pogrešan dojam (Gogić, 2016.).

Ružić et al. (2014.), ističu kako je banner oglase moguće razlikovati prema različitim kriterijima, a najčešći su kriteriji klasifikacija veličine, tehnologija izrade i način upotrebe. Tri temeljne vrste bannera s obzirom na njihove tehničke mogućnosti su statični, animirani i interaktivni banner. Osim toga, u nastavku su izdvojeni neki od najčešće korištenih tipova bannera:

- Pop-up – iskače u novom prozoru preglednika
- Pop-under – iskače u novom prozoru preglednika, ali se skriva iz trenutno otvorenog
- Plutajući – iskače unutar istog prozora preglednika, a ispred sadržaja web stranice
- Proširujući – ima fiksiranu poziciju unutar web stranice na kojoj se prikazuje
- Pozadinski – smještaj bannera u pozadinski prostor, obično s lijeve i desne strane
- Međuprostorni – klikom se na link prije otvaranja željene stranice prikazuje posebna stranica s nekim oblikom bannera
- Takeover – cijela vidljiva površina web stranice koristi se kao prostor za bannere

Problem koji se javlja je taj što je većina internetskih stranica pretrpana bannerima te ih je većina posjetitelja počela ignorirati. Relativno je mali postotak posjetitelja koji će stvarno kliknuti na oglas. Ružić et al. (2014.), taj efekt nazivaju bannersko slijepilo, tj. situaciju kada korisnici svjesno ignoriraju svaki element web stranice koji izgleda kao oglasni prostor. No, čak ako posjetitelj ne klikne na banner, oni imaju utjecaja na stvaranje prepoznatljivosti oglašivača.

Varga (2011.), ističe da su banner oglasi često dosadni, iritantni i uglavnom nezapaženi. Čak je skovan i naziv bannersko sljepilo, eng. banner blindness kako bi se opisao taj fenomen: Vidim, ali ne primjećujem. Statični i jednosmjerni banneri odlaze u zaborav, dok uspješni postaju oni banneri koji su interaktivni sa korisnikom. Uz sve te činjenice koje govore u prilog slabih reakcija posjetitelja web sjedišta na plasirane bannere, postoje druge mogućnosti i tehnike internetskog oglašavanja.

3.2.1.2. Oglašavanje na tražilicama

Ružić et al. (2014.), navode kako je tehnika oglašavanja na tražilicama jedna od prvih tehnika koja se počela razvijati usporedno s razvitkom tražilica kao odgovora na veliki problem pretraživanja internetskog informacijskog prostora. Kod oglašavanja na tražilicama, poduzeće odabire ključne riječi koje ga najbolje opisuju, a pretraživač prikazuje reklamni sadržaj poduzeća svaki put pri pokretanju upita temeljnog na spomenutim ključnim riječima. Cijena po kliku ovisi o popularnosti ključne riječi te ključne riječi moraju biti relevantne i moraju imati dobar opseg pretraživanja.

Postoje dva tipa ključnih riječi (Oglašavanje putem internet tražilica, 2017.):

1. “Short-tail” ili “head” keywords – označavaju samo jednu ili dvije riječi u dužini, to su uobičajene riječi koje ljudi pretražuju i obično su vrlo široke u značenju, npr. pseća hrana, plivanje ili gitara
2. “Long-tail” keywords – označavaju duže fraze, uobičajeno oko 3 do 5 riječi u dužini i one su specifičnije, npr. kupite pseću hranu online

Kako je sve više korisnika tražilica i količina upita neprestano raste, taj oblik oglašavanja postaje sve značajniji oglašivačima. Ružić et al. (2014.), ističu kako se kod oglašavanja na tražilicama govori o trojakim ciljevima, cilju tražilice, cilju korisnika i cilju oglašivača. Stoga, uspješne tražilice i uspješni oglašivači trebaju prilagođavati svoje ciljeve korisnicima, odnosno oni svoj uspjeh temelje na korisničkom zadovoljstvu.

Google AdWords je oglašivači sustav najveće svjetske tražilice Google kroz koji oglašivači mogu plasirati svoje proizvode ili usluge na internet. Pomoću AdWords-a zakupljuju se ključne riječi te se generiraju kao oglasi koji se plasiraju uz rezultate pretraživanja. Google AdWords oglašavanje funkcionira na osnovi plaćanja po kliku na oglas koji korisnika vodi na web stranicu, dok je prikazivanje oglasa besplatno (Bumbak et al., 2015.).

3.2.1.3. Kontekstualno oglašavanje

Kim (2010.), pod pojmom kontekstualnog oglašavanja podrazumijeva *„sve oblike internetskog oglašavanja gdje automatizirani sustavi isporučuju oglase povezane sa sadržajem okruženja u kojem se prikazuju, primjerice web stranice.“* Sustav će na temelju sadržaja, najčešće ključnih riječi odrediti njegov kontekst i sukladno tome odrediti koji će se oglas prikazivati.

Kontekstualno oglašavanje omogućava da se oglasi naručitelja usmjere na one web stranice i to sa onim web sadržajem koji najviše odgovara oglašivaču kao zakupniku oglasnog prostora, a sve kako bi se došlo do ciljane publike. Dobro usmjeravanje se postiže odabirom ključnih riječi kojima se teži što boljem opisivanju ciljanih proizvoda i usluga, ciljane publike i ciljanih web stranica (Kontekstualno oglašavanje, bez dat.).

Mogu se izdvojiti 4 metode kontekstualnog plasiranja oglasa (Hollis, 2008.):

- po ključnoj riječi, u kontekstu
- po ključnoj riječi, u tekstu
- po kontekstu, u sadržaju
- po vlasništvu sadržaja

Najpopularnija mreža koja je i začetnik ovog principa oglašavanja je Google AdSense. Adsense je Googleov program koji na web stranicu stavlja poveznice vezane za stranicu te Googleovu tražilicu. Kad netko klikne na te poveznice, vlasnik stranice zarađuje novac. Stranice koje Google reklamira, plaćaju Googleu reklamiranje, a Google dio zarade daje korisnicima Adsensea koji su mu pomogli da zaradi (Google Adsense zarada, 2011.).

Ružić et al. (2014.), ističu kako se prema shvaćanju definicije kontekstualnog oglašavanja može i oglašavanje na tražilicama tretirati kao oblik kontekstualnog oglašavanja, ali je zbog svog značaja i popularnosti tehnike, kontekstualno oglašavanje je izdvojeno kao zaseban oblik internetskog oglašavanja.

3.2.1.4. Oglašavanje na društvenim mrežama

Društvene mreže su već ranije u radu objašnjenje u okviru elementa promotivnog spleta internetskog marketinga. Stoga će u ovom dijelu rada biti fokus prvenstveno na oglašavanju putem društvenih mreža.

Zbog eksplozivnog rasta popularnosti i korištenja društvenih mreža proteklih godina, društvene mreže su jedan od najmoćnijih alata za oglašavanje proizvoda ili usluga. Poduzeća kreiraju profile na brojim i raznolikim društvenim mrežama poput Facebooka, Twittera, Instagrama, Pinteresta, LinkedIna, Youtuba i ostalih te upravljaju njima kroz objave pisanog i vizualnog sadržaja sve u svrhu oglašavanja proizvoda i usluge. Osim toga, koriste društvene mreže u funkciji oglašavanja kako bi privukli nove korisnike, stvorili bliži odnos s njima, povećali sveukupno zadovoljstvo i lojalnost korisnika, proširili svijest o marki i drugo. Jeftiniji pristup internetu omogućio je poduzećima da putem društvenih mreža izravno i jednostavnije dopiru do korisnika.

Svaka aktivnost na društvenim mrežama mora imati svoj mjerljiv cilj. Važno je da poduzeće mjeri i prati rezultate aktivnosti oglašavanja na društvenim mrežama kako bi znalo koja od aktivnosti donosi najbolje rezultate. Mogu se izdojiti slijedeće mjere učinkovitosti društvenih mreža (Brajković, 2014.):

- porast broja fanova/pratitelja
- porast interakcija
- porast objava
- broj posjeta na web stranicu
- broj upita

Većina društvenih mreža na internetu ne naplaćuje članstvo već najčešće zarađuje od oglašavanja na svojim web stranicama. S obzirom na količinu informacija koje članovi

objavljuju na svojim korisničkim profilima, platforme društvenih mreža omogućuju ciljano oglašavanje prema demografskim, psihografskim i biheviorističkim varijablama potrošača (Škare, 2011.).

3.2.1.5. Oglašivačke mreže

Ružić et al. (2014.), oglašivačke mreže definiraju kao *„poslovnu uslugu tvrtke koja povezuje oglašivače s vlasnicima web stranica koji isporučuju oglase.“* Funkcionira na način da mreža prikuplja oglasni prostor koji se zatim nudi zainteresiranim oglašivačima.

Višić (2014.), navodi da oglasne mreže predstavljaju posrednika između medija i oglašivača. Mediji prepuštaju oglasnoj mreži dio ili cijeli oglasni prostor na svojim web stranicama i time osiguravaju njegov zakup bez troškova organizacije prodaje oglasnog prostora. Dok je oglašivačima jednostavnije putem oglasne mreže zakupiti oglasni prostor na većem broju web stranica jer oglasna mreža nudi usluge izrade plana zakupa medija prema potrebama oglašivača.

Najpoznatija oglasna mreža je Google sa svojim proizvodom AdSense. U Hrvatskoj postoji još desetak sličnih mreža putem kojih se može prodati oglas: Ad-Net, Click Attack, Ebola Play, EMG Premium, Etarget, Goldbach Audience, PR mreža, Red View Media, Xclaim (Višić, 2014.).

3.2.1.6. Video oglašavanje

Video kao sredstvo online oglašavanja snažno je stupio na marketinšku scenu u 2015. godini. Potrošači sve manje gledaju TV, a sve više prate multimedijske sadržaje koje im pruža internet. Upravo je to razlog zbog kojeg se čak polovica oglašivača odlučuje na prenamjenu postojećih budžeta za TV oglašavanje i ulažu novac u video oglašavanje na mrežama (Online video oglašavanje, bez dat.).

Primarna uloga video oglasa je pozicioniranje brenda ili proizvoda na tržištu, ali isto tako imaju veliku ulogu u donošenju odluke o kupnji. Glavna razlika u odnosu na klasične TV reklame je pozicija ključne poruke. Ona na TV-u najčešće dolazi na kraju, dok u online svijetu ista mora biti ispričana u prvih pet sekundi oglasa kako bi gledatelja zainteresirali da pogleda video do kraja (Online video oglašavanje, bez dat.).

Video ima sposobnost povećanja konverzije time što potencijalnom kupcu pomaže u razumijevanju proizvoda koji se prodaje. Prema istraživanju provedenom od strane Marketing Sherpa, nakon ogledanog videa, vjerojatnost da će potencijalni kupac zaista i kupiti proizvod se povećava za čak 64% (Zašto video marketing?, 2017.).

Najpopularnije web mjesto za pregledavanje video sadržaja je YouTube koji ujedno pruža i mogućnost video oglašavanja na način da se video oglasi prikazuju unutar video sadržaja koje korisnici žele gledati.

Youtube je druga najveća pretraživačka platforma u svijetu, ima milijardu jedinstvenih korisnika mjesečno i 100 sati postavljenog video materijala svake minute. U Hrvatskoj YouTube ima doseg više od 61% populacije te se svaki mjesec pregleda preko 6 milijardi sati (Youtube oglašavanje, bez dat.). Višić (2014.), ističe kako video oglašavanje definitivno ima najveći rast, veći čak i od mobilnog oglašavanja.

3.2.1.7. E-oglasnici

E-oglasnici ili elektronički oglasnici predstavljaju web mjesta koja su klasične oglasnike prenijela u internetski prostor. Kupovanje preko e-oglasnika predstavlja jedan od najjednostavnijih načina dolaženja do traženih proizvoda, usluga, informacija i drugo.

Krajnović i Radman Peša (2011.), ističu da elektronički oglasnik postaje jedan od najpopularnijih oblika oglašavanja i prodaje na mreži. Nadalje, da po tom principu posluje veliki broj novonastalih manjih tvrtki koje na taj način smanjuju troškove jer ne moraju tiskati i distribuirati klasične kataloge.

Televizijska ili radio reklama je postala preskupa, a oglasi u tiskanim medijima od nekoliko redova postaju neprimjetni. Sve manje se koriste papirnata izdanja raznih oglasnika za pronalaženje stvari i usluga, a sve više se koristi internet. Putem e-oglasnika kupci o proizvodu saznaju posredno, preko slike, opisa, crteža i sl.

Tportal.hr, (2014.) piše da je najveći i najpopularniji elektronički ili online oglasnik u Hrvatskoj Njuškalo. Prema glasovima građana u istraživanju Best Buy Award Croatia, Njuškalo je zadržao vjernost svojih korisnika, te je postao liderom e-oglasnika s ponudom usluga najboljeg omjera cijene i kvalitete.

Na internetu se pojavljuje više različitih tipova elektroničkih oglasnika, pa tako u Hrvatskoj postoje brojni e-oglasnici koji se razlikuju po tematici. Kao primjer općenitog oglasnika može se izdvojiti Njuškalo ili Plavi oglasnik, zatim kao oglasnik za nekretnine može se istaknuti CentarNekretnina.net, za auto i moto oglasnik Auti.hr, jedan od najpopularnijih oglasnika za posao je Životopis.hr, za aukcije ističe se oglasnik Aukcije.hr, te ostali tematski oglasnici kao što su glazbeni e-oglasnik, studentski, e-oglasnici za mobilne uređaje, poslovne prostore i drugo (Crodream.com, bez dat.).

3.2.2. Oglašavanje putem e-pošte

Na početku ovog rada pod točkom 2.5.2. fokus je bio na marketingu direktom e-poštom kao jednog od elemenata promotivnog spleta internetskog marketinga. U ovom dijelu detaljnije će se teorijski razraditi e-pošta, odnosno e-mail u ulozi oglašavanja kao jedan od oblika internetskog oglašavanja u okviru www prostora.

Dobrinić et al. (2011.), ističu da je elektronička pošta ili e-pošta najuspješniji i najčešće korišten oblik komunikacijske tehnologije. Brkić i Unkić (2009.), ističu da prema rezultatima istraživanja, gotovo 96% online korisnika koristi servis e-maila. Navode da e-pošta predstavlja najbrži rastući komunikacioni medij na svijetu te se preko 30 milijardi e-mail poruka dnevno razmijeni u svijetu.

Brkić i Unkić (2009.), smatraju da e-pošta predstavlja moćno sredstvo u marketingu kompanije, analizi poslovanja i stvaranju statusa, slike o kompaniji i njenih proizvoda i usluga u javnosti. Nadalje, zahvaljujući eksplozivnom rastu elektronske pošte, da kompanije mogu upotrijebiti elektronsku poštu kako bi „izvukle" obrazac ponašanja svojih korisnika i tako bolje razumjele njihove zahtjeve i potrebe. Osim toga, kao jedna od podvrsta internetskog marketinga, za e-poštu kao sredstvo marketinga također važe osnovni principi internetskog marketinga, od kojih se ističu: ekonomičnost, direktni odnos sa korisnicima i globalna prisutnost.

Prednosti korištenja e-pošte (E-mail marketing, 2016.):

- niski troškovi
- brzina
- jednostavnost korištenja
- lakša personalizacija poruka
- mogućnost integracije sa ostalim marketinškim oblicima
- mogućnost segmentacije kupaca
- lakoća praćenja i mjerenja efikasnosti e-pošte

Poteškoće u e-mail komuniciranju je moguće sažeti na sljedeće skupine (Modeli i sredstva oglašavanja na internetu, bez dat.):

- postaje zagušen kao i drugi mediji, čak prelazi u neželjenu poštu (engl. spam)
- e-mail kao oglas se malo čita
- postotak odgovaranja se smanjuje

- vještina „skeniranja“ e-mail-a sve sofisticiranija
- automatski filteri sve bitniji, blokiraju čak i legitimne poruke

Prednosti oglašavanja putem e-pošte su brojne, a jedan od nedostataka je da se sve veći broj poduzeća počinje koristiti tim načinom oglašavanja, te se dobivene poruke počinju smatrati bezvrijednim, uznemirujućim i bez čitanja se obrišu. Zato kod provođenja marketinške kompanije korištenjem e-pošte poduzeća trebaju biti veoma oprezna da se na taj način ne izazove pobuna korisnika.

Poduzeća pomoću e-pošte, direktnim obraćanjem kupcima, dobavljačima i partnerima postižu višestruke koristi kao što su pravodobno informiranje, povećanje prodaje, svjesnost o robnoj marci, lojalnost, interaktivnost i dr. Uz pomoć e-pošte poduzeće može potaknuti potencijalne i postojeće kupce na dvosmjernu komunikaciju, da kupci šalju upite, prijedloge, žalbe poduzećima. Na taj način poduzeće može segmentirati kupce i personalizirati poruku samo za njega.

Prema Slynetwork.com, svaki oglasni e-mail koji se šalje treba imati određenu vrijednost jer dobar oglas unutar e-mail poruke je mnogo više od pukog oglašavanja ponude. Stoga, da bi potaklo za čitanjem e-pošte, ona mora sadržavati neku realnu vrijednost, a vrijednost je zapravo informacija koja je čitatelju ili korisniku važna neovisno o kontekstu oglasnih nastojanja. E-mail oglašavanje nije uspješno ako nisu poznati učinci koje je proizveo te gotovo da nema tržišnog segmenta koji ne uviđa prednosti kontinuiranog provođenja oglašavanja putem e-pošte.

3.2.3. Mobilno oglašavanje

Razvojem marketinških mogućnosti mobilnih telefona, sve češće se spominje pojam mobilnog marketinga kao posebnog dijela internetskog marketinga. Dobrinić i Gregurec (2016.), mobilni marketing definiraju kao *„visoka ugrađenost mobilne tehnologije u marketing i marketinšku komunikaciju.“* Odnosno pod mobilnim marketingom može se smatrati svaki pokušaj kojim će se privući potencijalni potrošači slanjem marketinških poruka putem mobilnih uređaja te ono podrazumijeva najosobniji oblik komunikacije ciljano usmjeren i izrazito djelotvoran.

Mobilno oglašavanje može se odvijati putem SMS ili MMS poruka, te se one upotrebljavaju za postojeće klijente koji su prihvatili taj način komunikacije. Zatim mobilno oglašavanje unutar mobilnih aplikacija i putem web preglednika. Mobilne verzije web stranica i oglasi na istim, prilagođavaju se ekranima mobilnih uređaja. Dobrinić i Gregurec (2016.), navode da su oglašavačke mogućnosti koje nude mobilne aplikacije banneri, splash stranice te smještaj oglasa unutar aplikacija.

Škare (2011.), ističe kako sagledavajući definicije i trendove razvoja primjene novih tehnologija u marketingu, moguće je zaključiti kako već danas pojmove internetski, elektronički, interaktivni i digitalni marketing uglavnom nije moguće razlikovati, a već u bliskoj budućnosti to će biti još i teže. Sva četiri pojma moguće je definirati kao korištenje informacijske i komunikacijske tehnologije, prvenstveno interneta u procesu stvaranja, isporučivanja i komuniciranja vrijednosti za potrošače te upravljanju odnosima s potrošačima. Brzi razvoj mobilne tehnologije, odnosno mobilnih uređaja kao medija stvorio je novi marketinški kanal koji će postati najmoćnijim medijem komunikacije s potrošačima.

3.3. Prednosti oglašavanja putem interneta

U današnje vrijeme prednost se daje internetskom oglašavanju u odnosu da tradicionalne medije jer oglašavanje na internetu traje i dostupno je 365 dana u godini. Internet nudi niz prednosti te će njegova uporaba kao medija budućnosti u funkciji oglašavanja sigurno još rasti.

Prednosti oglašavanja putem interneta prilagođenih prema Udemy.com (2014.) su:

- interaktivnost
- ciljana usmjerenost
- prodajni potencijal
- brzorastuće korisničko tržište
- inovativnost
- izloženost
- virtualne prodavaonice

Budući da je internet interaktivni medij, on omogućuje korisnicima da izravno komuniciraju s oglašivačem i pri tome stvaraju buduće dugoročne partnerske odnose. Temeljna prednost interneta je mogućnost ciljanog usmjeravanja oglasa ciljanoj publici bez prevelikog rasipanja. Zatim, prodajni potencijal koji raste proporcionalno s porastom online oglašavanja, efektivne tehnike oglašavanja putem interneta omogućuju veliki porast prohoda poduzećima. Slijedeća prednost odnosi se na porast broja korisnika interneta iz dana u dan sve više, pa tako komunikacija putem interneta postaje dominantan oblik komunikacije. Kroz internet sve više se povećavaju inovacije i mogućnosti kreativnosti vezano uz imidž poduzeća i njegovih proizvoda. Nadalje, malim i srednjim poduzećima koja raspolažu s ograničenim budžetom, internet im omogućuje približavanje izloženosti svjetskom tržištu što bi na drugim medijima bilo nemoguće. Kao posljednja prednost ističu se popularnost

virtualnih prodavaonica s obzirom na činjenicu da će internet preuzeti ulogu glavnog medija ne samo komunikacije nego i prodaje.

3.4. Nedostaci oglašavanja putem interneta

Iako je potencijalno najefikasniji medij, internet još uvijek ima nekoliko nedostataka. Međutim, nedostaci će se jedan po jedan rješavati i na taj način će internet iza sebe ostavljati sve ostale tradicionalne medije oglašavanja.

Nedostaci oglašavanja putem interneta prilagođeni prema Chron.com (2018.) su:

- nepouzdanost rezultata
- ignoriranje oglasa
- zagušenost
- mogućnosti prijevara
- troškovi održavanja web stranice

Internet još uvijek ima svojih nedostataka koji se ogledaju u nepouzdanosti rezultata mjerenja učinkovitosti oglašavanja jer različite metode dolaze do sasvim različitih podataka. Drugi od nedostataka koji se ističe je ignoriranja oglasa koji se javlja s porastom broja oglasa te se šanse za opažanjem svakog pojedinog oglasa značajno smanjuju. Osim toga, problem s kojim se internet suočava je mogućnost prijevare koji se odnosi na nedopuštene načine oglašavanja usmjerene djeci, zatim prikupljanje podataka o korisnicima bez njihovog dopuštenja, hakeri na kreditne kartice, itd. Povećanjem internet korisnika njegovi troškovi sve više rastu jer iako je postavljanje web stranice relativno jeftino, održavanje dobre stranice i povezivanje s kvalitetnim pretraživačima postaje sve skuplje. Nadalje, cijene oglašavanja na mreži mogu varirati od jeftinijih do skupljih, zavisno o popularnosti web stranice na kojoj se oglasi pojavljuju.

3.5. Modeli plaćanja internetskog oglašavanja

Modeli plaćanja različitih oblika internetskog oglašavanja razvijaju se i mijenjaju usporedno s razvojem dostupnih oblika oglašavanja. Ovisno o sadržaju kojeg nude web stranice imat će različitu posjećenost, samim time će se modeli plaćanja online oglašavanja razlikovati ovisno o brojnim čimbenicima.

Najčešći vidovi korištenja modela plaćanja internetskog oglašavanja prema Ružić et al. (2014.), mogu se kategorizirati u nekoliko skupina:

- fiksni trošak
- trošak po tisuću prikaza (engl. cost pre mille ili CPM)
- trošak po kliku (engl. cost per click ili CPC)
- trošak po aktivnosti (engl. cost per action ili CPA)
- trošak po angažmanu (engl. cost per engagement ili CPE)
- trošak po pregledu (engl. cost per view ili CPV)

Najraniji korišteni model plaćanja internetskog oglašavanja je model **fiksnog troška**. Oglašivač plaća fiksni trošak najčešće za određeno vremensko razdoblje bez obzira na performanse samog oglasa.

Trošak po tisuću prikaza (CPM) označava model u kojem oglašivač plaća broj prikazivanja svojih oglasa i kao takav je nadogradnja modelu fiksnog plaćanja. Oglašivač u tom modelu na tisuću prikaza svojih oglasa ciljnoj skupini plaća trošak.

Najčešće korišteni model plaćanja u internetskom oglašavanju je **trošak po kliku (CPC)** ili neki autori koriste termin pay per click, odnosno PPC. Prema tom modelu oglašivač plaća u trenutku kada korisnik klikne na njegov oglas uđe na web stranicu ili na mjesto koje je predviđeno.

Kod modela **trošak po aktivnosti (CPA)** oglašivač plaća za željenu korisničku aktivnost. Kao što je npr. kupovina proizvoda, prijava na newsletter ili prijava u sustav, slanje upita i slično. Taj je model jedan od najboljih za izračun konverzije jer se plaća isključivo željena korisnička aktivnost.

Trošak po angažmanu (CPE) mjeri je li oglas izazvao reakciju kod korisnika koji ga je vidio i je li postojao neki oblik interakcije. Interakcije može biti u obliku komentara korisnika, dijeljenje sadržaja, itd.

Trošak po pregledu (CPV) je model koji se primjenjuje kod internetskog video oglašavanja. Kod tog modela, oglašivač plaća preglede videozapisa i drugih video interakcija.

3.6. Usporedba tradicionalnog i internetskog oglašavanja

U današnje vrijeme izbor medija za oglašavanje je veći nego ikada i svaki od njih ima svoje oglašivače i svoju publiku. Pod tradicionalno oglašavanje podrazumijeva se

oglašavanje putem tiska, radija, televizije, dok sa druge strane pod internet ili online oglašavanje podrazumijeva se oglašavanje isključivo putem digitalnog medija – interneta. Online oglašavanje steklo je popularnost zbog rasprostranjenog korištenja interneta kao medija te se ono danas razvija konstantno i vrlo brzo.

Demeterffy Lančić (2010.), navodi da dok zakupljivanje oglasnog prostora u posljednje vrijeme doživljava značajan pad na televiziji, u tiskanim i ostalim tradicionalnim medijima, internetsko oglašavanje bilježi neprekidan rast te da analitičari smatraju kako je ta pojava posljedica težnje poduzeća k mjerljivim rezultatima investicija u marketing, što im internet omogućava.

Roščić (2008.), navodi da ono po čemu se internetsko oglašavanje najviše razlikuje od tradicionalnih medija je feed-back, odnosno povratna informacija koju korisnik može dati samo nekoliko sekundi nakon što je neku uslugu odabrao. Takvu interaktivnost u marketingu ne može postići niti jedan drugi medij.

Kako Škare (2006.), u svom radu navodi, glavne prednosti oglašavanja putem interneta su dvosmjerna komunikacija, nepostojanje fizičkih ograničenja, dinamičnost te dostupnost multimedijskih sadržaja. Ključna prednost online oglašavanja prema Šlibar (2018.), je njegova daleko niža cijena, a potom dolazi do mogućnosti ciljanja željenih skupina te lako mjerljiv povrat na investiciju. Njegova prednost u odnosu na druge medije sastoji se u mogućnosti davanja neograničenih ciljanih informacija o određenom proizvodu ili usluzi. Osim toga, prednost internetskog oglašavanja je jednostavan i detaljan način mjerenja rezultata što omogućava veću mogućnost praćenja uspješnosti kampanja i aktivnosti. Jedan od nedostataka internetskog oglašavanja je poticanje zanimanja za posjetom web stranice, odnosno poticaj da posjetitelj klikne na oglas koji vodi na web stranicu poduzeća stoga se oglašivači na internetu moraju boriti za pozornost s drugim sadržajima na stranici. Dok je najveći nedostatak kod tradicionalnog oglašavanja to što ne dozvoljava direktnu interakciju sa publikom koja se pokazala kao jedan od ključnih faktora uspješnosti online oglašavanja. Osim toga, rezultati tradicionalnog oglašavanja su teško ili potpuno nemjerljivi što je također jedan od nedostataka.

Prema Mjeda (2014.), klasično oglašavanje sve više gubi na popularnosti zbog razvoja interneta kao komunikacijskog kanala koji je promijenio način na koji svijet funkcionira. Ističe da su konvergencije informatičke, telekomunikacijske i medijske industrije promijenile očekivanja i ponašanje potrošača jer prosječni potrošač u svakom trenutku u svom džepu nosi platformu za informiranje, komunikaciju, zabavu i kupovinu, a nesumnjivo je da se oglašavanje prilagođava trendovima.

Internetsko i tradicionalno oglašavanje međusobno funkcioniraju na način da tradicionalni mediji usmjeravaju pažnju na internetske stranice na kojima se direktno može utjecati na prodaju. Kod oba oglašavanja istražuje se tržište, ali sama činjenica da je internet digitalni medij omogućava se detaljniji i brži uvid u obilježja i ponašanje kupaca. Iako oglašavanje putem interneta zahtijeva puno vremena, truda, znanja i sposobnosti, danas postoji mnogo specijaliziranih agencija koje nude edukaciju, savjete i profesionalnu izradu svakog aspekta internet marketinga. Raznovrsnost kanala, alata i mogućnosti koje su dostupne u tradicionalnom i internetskom okruženju omogućuju da se složi učinkoviti marketinški miks prema specifičnim potrebama i zahtjevima svakog poslovanja.

3.7. Ključ uspješnog oglašavanja putem interneta

Kroz oglašavanje putem interneta, poduzeća mogu plasirati svoje oglase točno određenoj publici odnosno svojim potencijalnim kupcima. Stoga, postoji nekoliko nužnih pravila koja se moraju poštivati kako bi se osigurao povrat na uloženo te izbjegli nepotrebni gubici.

Ključ uspješnog oglašavanja putem internetu je (Debrecin, bez dat.):

- kreacija kvalitetnog sadržaja
- primamljiv oglas
- informativan sadržaj i dobar prodajni tekst
- ciljano pozicioniranje oglasa na tražilici, drugim web stranicama i društvenim mrežama
- dovođenje posjetitelja na najrelevantniji dio web stranice koja pruža točno ono što interesira potencijalne kupce

Kako bi poduzeće imalo stvarni učinak od oglašavanja ključni aspekt je pravilno izrađena web stranica koja služi kao online prodajni alat. Kvalitetne web stranice putem kojih se ostvaruju rezultati od oglašavanja su one koje što veći broj posjetitelja privuku na direktni kontakt s poduzećem kao što su poziv, poslan mail, ispunjen upitnik ili potaknu na direktnu kupnju putem web trgovine.

U današnje vrijeme postoji cijeli niz specijaliziranih agencija kojima je osnovna aktivnost pomoć u oglašavanju putem interneta kao i onih koje se u potpunosti brinu o oglašavanju na internetu. Agencije nude edukaciju, savjete, profesionalnu izradu web stranica, oglasa i slično. Time se poduzećima smanjuje rizik i povećava vjerojatnost za postizanje povrata na ulaganje u oglašavanje.

3.8. Mjerenje učinaka oglašavanja na internetu

Mjerenje učinaka internetskog oglašavanja vrlo je složan proces ponajprije zbog činjenice što se internetsko okruženje neprestano mijenja i razvija te se postojeće metode i tehnike usavršavaju, a nove stvaraju. Važno je naglasiti kako nedostatak bilo kakve analitike predstavlja veliku manjkavost u oglašavanju putem interneta. S obzirom da je kupcima i korisnicima internet postao svakodnevnica tako su i oglašivači početi tražiti bolje načine kako do svojih ciljnih skupina, kako bolje isporučiti poruku, kako njegovati bolje odnose, kako preciznije mjeriti učinke oglašavanja i u konačnici izgraditi svoj imidž u digitalnom okruženju.

Krolo (2016.), poručuje svim oglašivačima da mjere svoj „trud“ u internetskim marketing kampanjama te neće morati neprestano isprobavati nove alate i tehnike i neka prate rezultate jer oni će otkrivati daljnji plan.

Krolo (2016.), navodi slijed od pet koraka u mjerenju učinaka oglašavanja putem interneta:

1. Definiranje poslovnih ciljeva
2. Opis različitih segmenata potencijalnih klijenata
3. Praćenje „putovanja“ klijenta
4. Povezivanje poslovnih ciljeva s KPI-jevima (key performance indicator = ključni pokazatelj uspješnosti
5. Definiranje načina kreiranja izvješća

Kako bi se mogli usporediti planirani rezultati sa ostvarenim, najprije je potrebno definirati ciljeve kao što su podizanje svijesti o brandu, povećanje prihoda, zadržavanje postojećih korisnika ili pridobivanje novih i sl. Nadalje, kako bi se lakše komuniciralo s korisnicima potrebno je otkriti što ih motivira i kako ih natjerati na akciju te je razumijevanje potencijalnih klijenata sigurno jedan od faktora uspjeha. Vrlo je vjerojatno da su potencijalni klijenti podijeljeni u više različitih segmenata stoga je bitno poznavati svaki od njih te svakome posebno prilagoditi marketinšku strategiju. Nakon toga, potrebno je kreirati način na koji će se mjeriti uspješnost pristupa svakom segmentu kako bi se saznalo na koje korisnike se isplati potrošiti više novca ili vremena, a na koje manje ili ništa. Slijedeći korak je praćenje klijentovog puta do kupnje i je li različit za razne segmente kupaca. Četvrti korak je povezivanje poslovnih ciljeva s ključnim pokazateljima uspješnosti internetskog marketinga što je vrlo bitno kod mjerenja uspješnosti kompletne strategije. Zadnji korak je izbor načina na koji će se kreirati izvješća o uspješnosti marketinške kampanje i načina na koji će se izvješće prezentirati.

Kako bi se pratila posjećenost na nekoj web stranici, danas se koriste različiti softverski alati koji omogućuju uvid u statistiku. Google je razvio nekoliko Web alata koji pomažu u praćenju posjećenosti optimiziranosti i analizi web stranice, od kojih se neki plaćaju, a neki su besplatni. Najpoznatiji besplatni alati su Google Webmaster Tools, Google Analytics, Google Trends i Google Insights, za koje je dovoljno imati otvoren e-mail račun na Google-u (Google.com, 2018.).

Postoji mnoštvo alata za praćenje, ali za sada Google Analytics se pokazao najboljim i najkorištenijim alatom web statistike. Google Analytics je alat pomoću kojeg vlasnici web sadržaja u bilo kojem trenutku mogu provjeriti cjelokupnu statistiku svog web sadržaja. Ono pruža informacije o ukupnom broju posjeta, o jedinstvenom broju posjeta, gdje se posjetitelji zadržavaju, što najviše čitaju, odakle i sa kojeg uređaja najviše posjećuju web sadržaj te ostale informacije o radu i posjećivanju istog. Iz dobivenih informacija može se iznenadno reagirati te prilagoditi sadržaj s njihovom potražnjom i na taj način osigurati popularnost web stranice (Bumbak i Livaja, 2017.).

Bez obzira na to kakav je cilj marketinške kampanje, uvijek se treba pratiti i mjeriti njezina učinkovitost te ju pokušati poboljšati. Internet kao prevrtljiv medij nosi sa sobom vrlo brze promjene i trendovi u oglašavanju brzo zastarijevaju. Praćenje trendova i mjerenje uspješnosti oglašavanja na internetu putem različitih alata i tehnika jedan je od načina da oglašivači budu sigurni da su na pravom putu i da će se im uložena sredstva vratiti.

3.9. Trendovi oglašavanja putem interneta

U svijetu u kojemu je sve digitalno i interaktivno trendovi se mijenjaju i javljaju konstantno. Sa stalnim razvojem tehnologije i pojavom novih, puno interaktivnijih digitalnih uređaja mijenja se način pretraživanja i ponašanja internet posjetitelja. U nastavku rada bit će izdvojeno nekoliko najvažnijih trendova, predviđanja, procjena u okviru online oglašavanja.

Kao jedan od nedostataka u online oglašavanju je različitost metoda mjerenja vidljivosti oglašavačkih kampanja, stoga je Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje (HURA) predstavilo novi Europski standard vidljivosti digitalnog oglašavanja. Inicijativa je zamišljena kao rješenje koje će pomoći agencijama i oglašivačima koji su u velikim dilemama kad je riječ o vidljivosti digitalnog oglašavanja te kako zapravo najtočnije mogu mjeriti uspjeh digitalne kampanje. Koliko je ovo postao sve veći problem na tržištu, svjedoči i činjenica da trenutačno različite platforme imaju različite standarde kad je riječ o definiranju vidljivosti oglašavanog sadržaja. Primjerice, na Facebooku se oglas smatra vidljivim ako je najmanje 50% oglasa vidljivo na ekranu tijekom jedne sekunde, dok na

Twitteru to mora biti 100%. Cilj Europskog standarda vidljivosti digitalnog oglašavanja je smanjenje nejednakosti prilikom prezentiranja rezultata različitih metoda mjerenja vidljivosti oglašavačkih kampanja (Hura, 2017.).

Neki od najizraženijih trendova u online oglašavanju prema Drobnjak (2017.), su:

- Porast oglašavanja na digitalnim kanalima (i smanjenje TV oglašavanja)
- Online oglašavanje okrenuto ka mobilnim uređajima
- Rast korištenja adblockera
- Poboljšanje korisničkog servisa
- Sve veći broj online upita zadatih glasom umjesto kucanjem
- Rast kupovine preko targetiranih pinova (Pinterest)

Stručna agencija za digitalni marketing Jasno&Glasno (2018.), ističe kako će „Big dana“ zasigurno dobiti još veći zalet u 2018. godini s obzirom na to da tvrtke ulažu kapacitete u analizu podataka kako bi pojačale korisničko iskustvo i ostvarile svoje ciljeve. Navode kako oglašivačima više nije dovoljno znati da se obraćaju publici s određenim demografskim karakteristikama, nego kako se te karakteristike stapaju s kontekstom u kojemu se pojedinac nalazi.

Iz Arbone (2016.), ističu kako novi trendovi u e-mail marketingu upućuju na dodatnu važnost personalizacije promotivnih aktivnosti pošto korisnici žele primati ponude samo za proizvode i usluge koje ih interesiraju, a poduzeća ne žele trošiti svoje resurse na promotivne aktivnosti koje ne ostvaruju rezultate. Kao što piše Hrturizam (2017.), procjenjuje se da prosječna osoba provjerava mobitel oko 150 puta dnevno, pritom provjeri e-mail, pregleda društvene mreže i moguće da pogleda na sat. Sve se više ističe popularnost mobilnih uređaja te se pretpostavlja da će postati glavni uređaji za otvaranje e-mail poruka, surfanje na društvenim mrežama, pretraživaču i dr. Iz tog razloga, nužno je prilagoditi sav sadržaj društvene stranice i web stranice, mobilnim korisnicima.

Tim Jasno&Glasno (2017.), pretpostavljaju da će za pet godina 25% poslova u marketingu obavljat će umjetna inteligencija. Već danas, društvene su mreže toliko pametne da im je dovoljno nekoliko lajkova da znaju gotovo sve o korisnicima, a Internet of Things samo će pridonijeti dodatnoj personalizaciji. Odnosno, korisnici će dobiti pravi individualni tretman temeljen na analizi njihovih podataka, online ponašanja i reagiranja na promjene.

Nadalje, Tim Jasno&Glasno (2017.), ističe da će sve više rasti važnost automatizacije marketinga koje obuhvaća softverska rješenja koja olakšavaju rutinske zadatke vezane uz slanje newslettera, upravljanje društvenim mrežama te učinkovitije praćenje korisničkih

akcija. Uz automatizaciju usko je vezana i personalizacija jer nova tehnološka rješenja omogućuju “pozadinsku” prilagodbu sadržaja i poruka interesima i profilima ciljanih segmenata korisnika.

Zbog činjenica da čak 55% ljudi svakodnevno gleda online video tim Jasno&Glasno (2017.), navodi kako su zbog svog nezaustavljivog rasta takvi sadržaji i dalje ”the next big thing”. Video prednjači i na društvenim mrežama te se ustalio kao ključna komponenta oglašavanja na internetu.

Graša (2018.), piše da su slijedeći trend u oglašavanju reklame koje bude emocije. S obzirom na to da se prodaja mijenja i usredotočenija je na kupca, marketing se mora razvijati u skladu s time. Stoga će kampanje postati zabavnije i izazivat će emocije kupaca.

Tim Jasno&Glasno (2016.), navode daljnje širenje native oglašavanja, odnosno oglase koji su integrirani na web stranici tako da vizualno i stilski ne odudaraju od ostatka sadržaja te donose dodatnu vrijednost i informacije ciljanoj publici. Ističu da u vrijeme kada klasični banneri imaju sve manji učinak, a sve više korisnika se okreće alatima za blokiranje online oglasa, native oglašavanje ima svijetlu budućnost.

Media marketing (2018.), piše da je čak 4,3 od 7,6 milijardi ljudi na svijetu povezano putem interneta, a procjena je da će do 2030. cijela planeta biti online. Svaka aktivnost na web-u se skladišti u veliku bazu podataka koju marketing i PR agencije iscrpno koriste. Ovi podaci su sve dragocjeniji jer se pomoću njih u potpunosti može razumjeti ciljana publika, njihovi interesi i motivacija.

Kako napreduje tehnologija, tako rastu i mogućnosti koje oglašavačke agencije mogu iskoristiti kako bi klijentu omogućile ostvarenje postavljenih ciljeva. Zbog sve većeg broja korisnika, svakodnevnog poboljšanja kvalitete, obogaćivanja sadržaja informacijama i kontinuiranog razvoja online oglašavanja, samo su neki od razloga zašto se sve veći broj poduzeća oglašava na internetu. Stoga, oglašavački sadržaji na internetu moraju biti sve atraktivniji što znači kraći sadržaji, više personalizacije, live video, kreativnost, dosljednost, pristupačnost i sl.

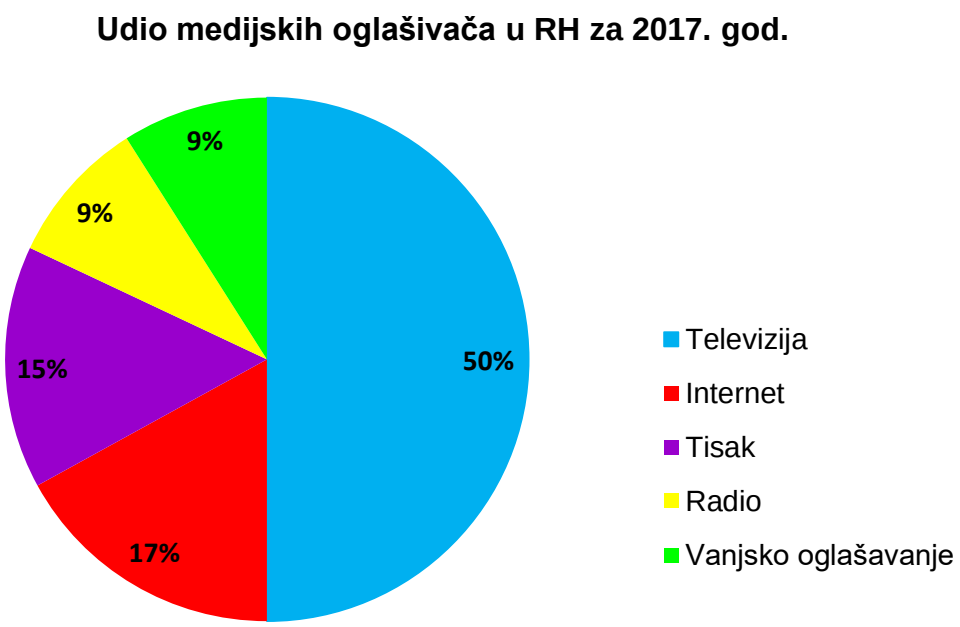
3.10. Oglašavanje putem interneta u Hrvatskoj

Iako u Republici Hrvatskoj postoji pad ulaganja u oglašavanje unazad nekoliko godina zbog opće gospodarske krize, oglašavačka industrija najbrže je rastuća djelatnost u Hrvatskoj. Poznato je da je internet kampanju moguće pokrenuti u nekoliko sati, te da su rezultati vidljivi u gotovo realnom vremenu. Prema podacima Hrvatske udruge reklamnih

agencija (HURE), internetsko oglašavanje postalo je popularnije od reklamiranja u tisku (Jurković, Katolik, 2013.).

Prema procjeni Hrvatskog udruženja društava za tržišno komuniciranje (HURA), oglašivači su 2017. godine u zakup oglasnog prostora u vodećim hrvatskim medijima uložili 1,47 milijardi kuna, što je 1,4% manje u odnosu na prethodnu godinu. Tržište oglašavanja je 2017. godini palo prvi put nakon četiri godine kontinuiranog rasta, a najveći je razlog tome kriza u Agrokoru s obzirom da se procjenjuje da taj koncern čini između 8% i 9% ukupnog tržišta zakupa medija, navodi se u izvješću HURA-e. Najveći dio oglašavačkog kotača i dalje otpada na televizijsko oglašavanje s udjelom oko 50%. Podaci za 2017. godinu pokazuju da oglašavanje u online medije i dalje raste, dok relativno snažno pada oglašavanje u tiskovinama (Tportal.hr, 2018.).

Grafikon 4. Udio oglašivača u Hrvatskoj



Izvor: izrada autora prema Tportal.hr, 2018.

Prema vrsti oglašavačkih kanala u sveukupnoj investiciji još uvijek dominira televizija s udjelom oko 50%, oglašivači su 2017. godine na TV oglase potrošili 741 milijun kuna što je doduše pad od 2,2% u odnosu na prethodnu godinu. Vrijednost oglašavanja na Internetu 2017. godine iznosila je 245 milijuna kuna što je 14,5% više nego godinu ranije te predstavlja udio od 17% u ukupnom oglašavanju. Dok je oglašavanje u tisku procijenjeno na 218 milijuna kuna, što je 13,3% manje u odnosu na 2016. i čini 15% udjela u ukupnom oglašavanju. Oglašavanje na radio postajama iznosilo je 127 milijuna kuna što je 0,4% manje nego godinu dana prije te iznosi 9% udjela. Na vanjsko oglašavanje potrošeno je 130 milijuna kuna te čini rast od 0,3% što iznosi 9% udjela u ukupnom oglašavanju.

Voditelj sekcije medijskih agencija HURA, Božidar Abramović ističe da je udjel online oglašavanja od 17% ukupnih investicija u medije vjerojatno i veći, ali ga je teško procijeniti jer podaci oglašavanja na Google tražilici i društvenim medijima nisu dostupni i dobrim dijelom nisu ostvareni putem tradicionalnih agencija. Lazarić (2018.), direktor Arbone, tvrtke za digitalni marketing ističe kako su tvrtke prepoznale rezultate koji im donosi online oglašavanje stoga veći dio budžeta prebacuju na digitalne kanale oglašavanja. Jularić (2016.), ističe da istraživanje za 2016. godinu pokazuje kako čak 95% mladih u dobi između 16 i 29 godina u Hrvatskoj pristupa internetu putem svojih pametnih telefona, što znači da će na našim prostorima još više porasti utjecaj mobile first digitalnih kampanja.

Online oglašavanje postalo je jedan od ključnih alata u prodaji i marketingu te Jeličić (2013.), ističe da kao i u drugim stvarima Hrvatska i u tom segmentu kaska 3 do 5 godina za zapadnim zemljama, ali u zadnjih 2 godine, otvaranjem Google Adriatics-a napravljen je ogroman pomak u tom segmentu. Kao činjenicu zašto bi se netko odlučio za online oglašavanje ističe porast internet korisnika 3% do 5% godišnje, porast broja korisnika koji su obavili kupnju online u 2011. godini bio je 19.9%, a u 2013. godini taj postotak je narastao na 35%, da 40% svih „offline“ kupaca informacije o proizvodu ili usluzi prije same kupnje traži na internetu, da se čak 85% putnika za planiranje i rezervacije koristi webom.

Nastavak rasta ulaganja u oglašavanje putem interneta potvrđuje da oglašivači prepoznaju važnost tog medija putem kojih se može ciljano doprijeti do potencijalnih i postojećih kupaca. Pad ulaganja u zakup medijskog prostora u tiskanim medijima i radiju djelomično se objašnjava razvojem digitalnih kanala i promjenom navika čitatelja koji u većem dijelu sadržaj konzumiraju na online kanalima. Utjecaj interneta je ogroman, osim rasta online oglašavanja i trgovina sve više postaje online te će se investicije u online kanale iz godine u godinu sigurno povećavati. S porastom online oglašavanja i online trgovine, raste popularnost mobilnog marketinga pa je potrebno oglašavački sadržaj i web trgovinu prilagoditi pametnim telefonima. Jeličić (2013.), prodajni profesionalac na području online oglašavanja ističe da smo tek na kraju početka online oglašavanja u Hrvatskoj i da što se tiče online oglašavanja svatko još uvijek može doprijeti do svog kupca.

4. Istraživanje

Praktični dio rada odnosi se na istraživanje koje je provedeno u svrhu prikupljanja primarnih podataka i to na način da su se ispitivali krajnji potrošači i njihovi stavovi i percepcija u vezi oglašavanja putem interneta. Istraživanje je provedeno metodom ispitivanja koristeći se anketnim upitnikom kao glavnim instrumentom istraživanja te su ispitanici bili anketirani putem interneta što predstavlja namjerni, prigodni uzorak. Izabran je internet kao vrsta medija za ispitivanje poradi lakšeg dolaska do većeg broja ispitanika i bržeg provođenja samog anketnog upitnika.

U nastavku ove točke opisana je metodologija istraživanja, rezultati provedenog istraživanja te neka ograničenja istraživanja koja su bila prisutna tijekom provedbe anketnog upitnika. U prilogu rada nalazi se cijeli anketni upitnik koji je proveden među potrošačima.

4.1. Metodologija istraživanja

Anketni upitnik je napravljen pomoću Google alata, odnosno u Google obrascu kako bi što brže prikupili odgovori ispitanika. Upitnik je postavljen na nekoliko različitih stranica društvenih mreža i u roku mjesec dana prikupljeno je nešto više od 100 odgovora, točnije zabilježeno je 106 odgovora.

Anketni upitnik sastoji se od 26 pitanja zatvorenog tipa koja su podijeljena na 3 cjeline. Prvo dio pitanja se odnosi na demografiju ispitanika, drugi dio pitanja vezan je za stupanj slaganja sa određenim tvrdnjama, dok se treća skupina pitanja odnosi na stupanj učestalosti sa određenim tvrdnjama. Anketni upitnik se sastojao od Likertove ljestvice s pet stupnjeva gdje su ispitanici morali izraziti stupnjeve svojeg slaganja, odnosno neslaganja s ponuđenim izjavama.

Cilj istraživanja bio je otkriti kakav je utjecaj internet oglasa na stavove pa time i na ponašanje potrošača u okolini. Anketni upitnik bio je usmjeren cijeloj generaciji potrošača, te kod nekolicine starije generacije koja nije aktivna na internetu pomogla sam u ispunjavanju upitnika kako bih imala što veći raspon dobe strukture u rezultatima istraživanja.

4.2. Analiza rezultata istraživanja

Podaci potrebni za ovo istraživanje prikupljeni su kroz online anketu koju su ispunjavali potrošači različitih dobnih skupina, spolova, zanimanja kao i različitih stavova, interesa i uvjerenja. Analiza dobivenih rezultata anketnog upitnika obuhvaća tri skupine

pitanja te su ona tako podijeljena u nastavku rada. Za prvu skupinu pitanja, od 1 do 4, koristit će se tablice i pita dijagrami kako bi se na slikovit način predočila demografska struktura ispitanika. Druga skupina pitanja obuhvaća pitanja od 5 do 16, dok se treća skupina pitanja odnosi na pitanja od 17 do 26. Kod analize odgovora druge i treće skupine pitanja koristit će se različiti grafikoni i tablice te mjera centralne tendencije, konkretnije koristit će se aritmetička sredina kao najvažnija, najpoznatija i najviše upotrebljavana srednja vrijednost. S obzirom da su u anketnom upitniku grupirani podaci, koristit će se ponderirana aritmetička sredina.

4.2.1. Prva skupina pitanja

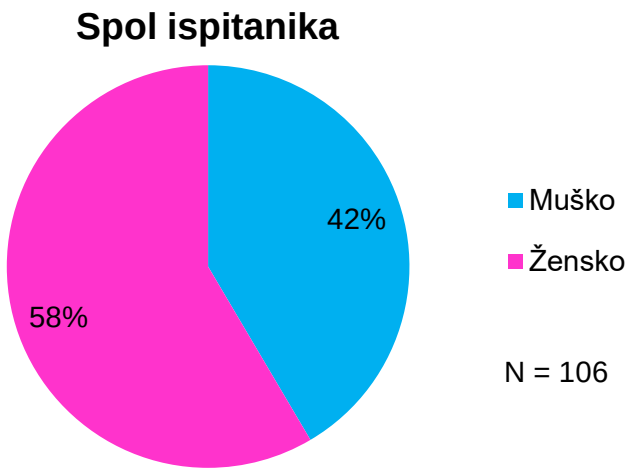
Prvi dio pitanja anketnog upitnika vezan je uz spol, dob, zanimanje ispitanika i količinu vremena provedenog na internetu tokom dana te obuhvaća pitanja od 1 do 4. U analizi prve skupine pitanja korištena je tablica sa apsolutnim i relativnim brojevima odgovora i grafikoni kako bi se na slikovit način predočili zabilježeni odgovori ispitanika.

Tablica 2. Spol ispitanika

ISPITANICI PREMA SPOLU	APSOLUTNI BROJ	RELATIVNI BROJ (%)
Muško	44	41,51%
Žensko	62	58,49%
UKUPNO:	106	100%

Izvor: izrada autora

Grafikon 5. Spol ispitanika



Izvor: izrada autora

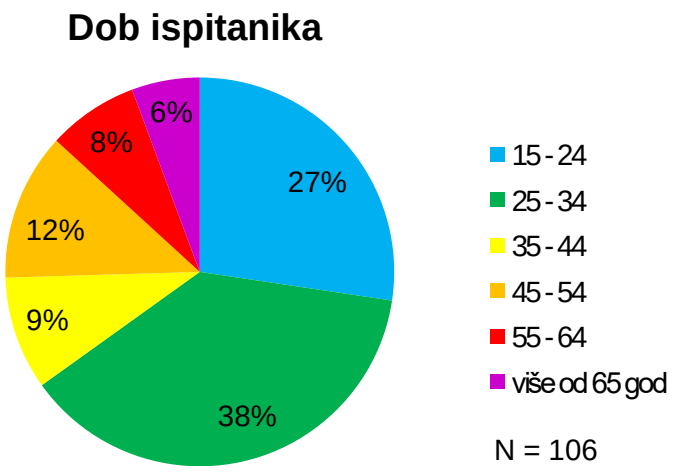
Tablica 2 i grafikon 5 prikazuju strukturu ispitanika koji su prisustvovali ispunjavanju anketnog upitnika s obzirom na spol ispitanika. Na temelju grafikona može se vidjeti da je od ukupno 106 ispitanika, 58% ženskih ispitanika, točnije njih 62 i ostatak od 42% muških ispitanika, odnosno njih 44.

Tablica 3. Dob ispitanika

ISPITANICI PREMA DOBI	APSOLUTNI BROJ	RELATIVNI BROJ (%)
15 – 24	29	27,36%
25 – 34	40	37,73%
35 – 44	10	9,43%
45 – 54	13	12,27%
55 – 64	8	7,55%
više od 65 god	6	5,66%
UKUPNO:	106	100%

Izvor: izrada autora

Grafikon 6. Dob ispitanika



Izvor: izrada autora

Iz priložene tablice 3 i grafikona 6 vidi se struktura ispitanika koji su sudjelovali u anketnom upitniku prema njihovoj dobi. Vidljivo je da najveći postotak ispitanika od 38% čine ispitanici u dobi od 25 do 34 godine, točnije njih 40, dok je najmanji postotak ispitanika od

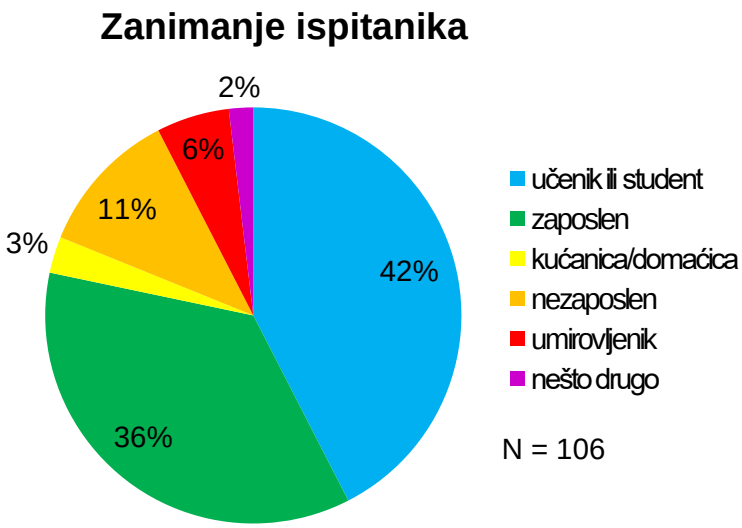
6%, točnije 6 ispitanika čija je dob viša od 65 godina. Drugi po redu s najvećim udjelom dobivenih odgovora od 27% čine ispitanici u dobi od 15 do 24 godina, točnije njih 29, zatim slijede 13 ispitanika u dobi od 45 do 54 godina, nadalje 10 ispitanika u dobi od 34 do 44 godina i drugi po redu s najmanjim postotkom ispitanika od 8 ispitanika u rasponu od 55 do 54 godina. Kako bi raspon strukture ispitanika bio što širi, osobno sam provela anketni upitnik kod ispitanika u dobi više od 65 godina kako bi se u analizu odgovora uzela u obzir i njihova mišljenja.

Tablica 4. Zanimanje ispitanika

ISPITANICI PREMA ZANIMANJU	APSOLUTNI BROJ	RELATIVNI BROJ (%)
Učenik ili student	45	42,45%
Zaposlen	38	35,85%
Kućanica/domaćica	3	2,83%
Nezaposlen	12	11,32%
Umirovljenik	6	5,66%
Nešto drugo	2	1,89%
UKUPNO:	106	100%

Izvor: izrada autora

Grafikon 7. Zanimanje ispitanika



Izvor: izrada autora

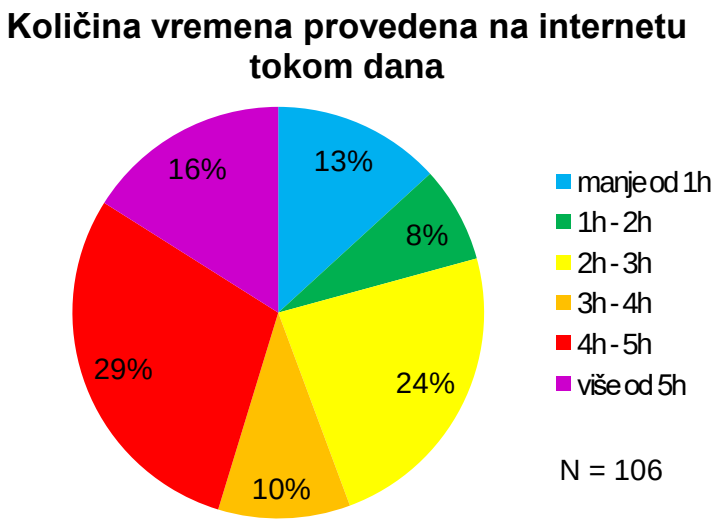
Tablica 4 i grafikon 7 prikazuju strukturu ispitanika koji su rješavali anketni upitnik prema vrsti zanimanja ispitanika. Ispitanici su mogli odabrati jedan od pet ponuđenih odgovora ili navesti nešto drugo što u ponuđenim odgovorima nije navedeno. Iz prikaza se može zaključiti da su najveći udio ispitanika od 42% učenici ili studenti, točnije njih 45, dok je s druge strane najmanji udio odgovora bilo pod nešto drugo, odnosno dvoje ispitanika navelo je da su studenti koji su zaposleni. Drugi po redu s najvećim udjelom dobivenih odgovora od 36% bili su zaposleni ispitanici, točnije njih 38, zatim 11% nezaposlenih, odnosno njih 12, dok među najmanjem djelu strukture čine 6 umirovljenika i 3 kućanice, tj. domaćice.

Tablica 5. Vrijeme provedeno dnevno na internetu

ISPITANICI PREMA KOLIČINI SATI DNEVNO NA INTERNETU	APSOLUTNI BROJ	RELATIVNI BROJ (%)
Manje od 1h	14	13,21
1h – 2h	8	7,55
2h – 3h	25	23,58
3h – 4h	11	10,38
4h – 5h	31	29,24
Više od 5h	17	16,04
UKUPNO:	106	100%

Izvor: izrada autora

Grafikon 8. Količina vremena provedena dnevno na internetu



Izvor: izrada autora

Tablica 5 i grafikon 8 prikazuju strukturu 106 ispitanika koji su sudjelovali u ispunjavanju anketnog upitnika prema količini vremena provedenog na internetu tijekom dana. Može se zaključiti da najveći udio ispitanika od 29%, točnije njih 31, dnevno provodi između 4 i 5 sati, dok najmanji udio ispitanika od 8%, točnije njih 8 boravi između 1 do 2 sati dnevno na internetu. Drugi po redu s najvećim udjelom od 24%, odnosno 25 ispitanika dnevno provede između 2 do 3 sata na internetu, nadalje 17 ispitanika na internetu provodi više od 5 sati dnevno, dok manje od 1 sat na internetu boravi 14 ispitanika, a 11 ispitanika provede na internetu između 3 do 4 sata dnevno. Može se zaključiti kako su dobiveni odgovori pomalo neočekivani s obzirom da je veći postotak onih koji dnevno na internetu provode više od 5 sati u odnosu na one koji provode manje od 1 sat ili između 1 i 2 sata dnevno na internetu.

4.2.2. Druga skupina pitanja

Drugi dio pitanja odnosio se je na stupanj slaganja sa određenim tvrdnjama. Ispitanici su morali odabrati jedan od ponuđenih odgovora prema Likertovi ljestvici s pet stupnjeva. Stupnjevi na skali bili su rangirani od tvrdnje uopće se ne slažem, ne slažem se, niti se slažem, niti se ne slažem, slažem se, u potpunosti se slažem i ne želim dati odgovor. U nastavku slijedi analiza dobivenih odgovora od 5 do 16 pitanja.

Tablica 6. Peto pitanje u upitniku

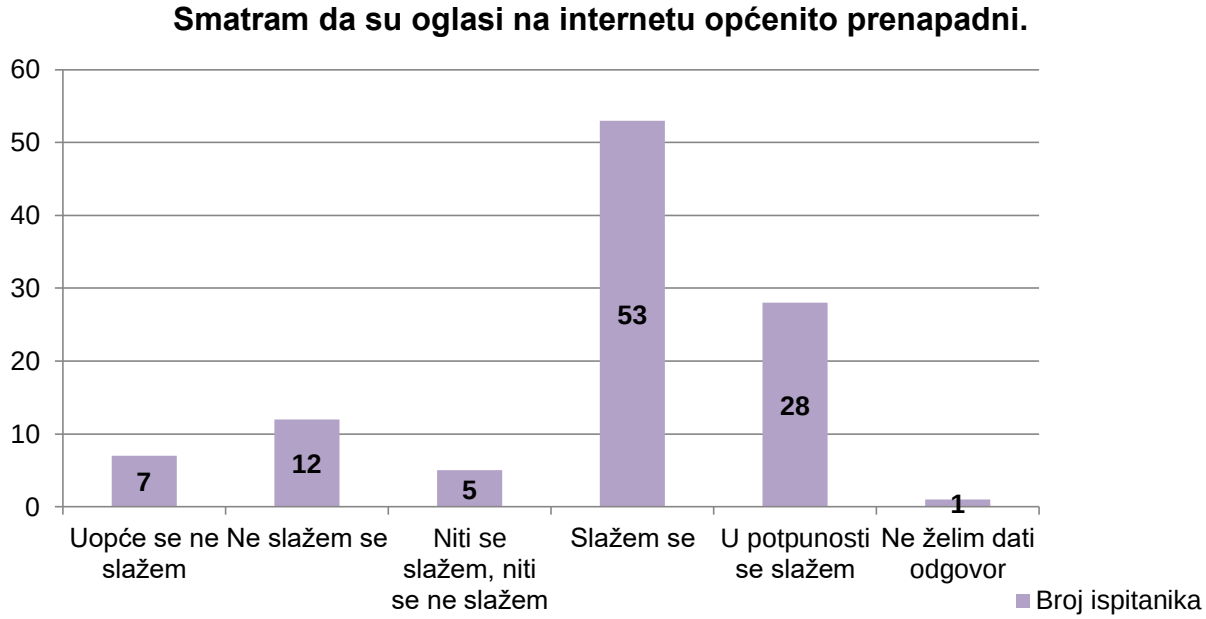
Tvrdnja	Više vremena surfajući po internetu provodim na računalu nego putem mobilnog uređaja.	
	Apsolutni broj	**Relativni broj (%)**
Uopće se ne slažem	36	33,96
Ne slažem se	41	38,68
Niti se slažem, niti se ne slažem	9	8,50
Slažem se	16	15,09
U potpunosti se slažem	4	3,77
Ne želim dati odgovor	0	0
UKUPNO:	106	100%

Izvor: izrada autora

Iz priložene tablice 6. mogu se iščitati apsolutni i relativni brojevi odgovora za tvrdnju „Više vremena surfajući po internetu provodim na računalu nego putem mobilnog uređaja“. Najveći dio ispitanika se izrazilo da se ne slažu sa tom tvrdnjom, što znači da većina ispitanika koristi mobilni uređaj za surfanje po internetu nego računalo. Manji dio ispitanika odgovorilo je da više vremena surfajući po internetu provodi putem računala te se dobiveni podaci mogu povezati sa dobi ispitanika. S obzirom da je anketu ispunila nekolicina starije generacije, može se zaključiti da starija generacija češće koristi računalo za spajanje na internet mrežu za razliku od mlađe populacije.

Za interpretaciju slijedeće tvrdnje u anketnom upitniku koja glasi: „**Smatram da je oglasima mjesto van glavnog sadržaja internetske lokacije**.“ koristila sam mjeru centralne tendencije, odnosno aritmetičku sredinu za interpretaciju dobivenih rezultata. Za navedenu tvrdnju ispitanici su se u prosjeku s njom niti složili, niti ne složili, što pokazuje izračun ponderirane aritmetičke sredine koji iznosi 3,13. S obzirom da su ispitanici u prosjeku zauzeli relativno neutralan stav, može se zaključiti da stavovi ispitanika o mjestu oglasa ponajprije ovise o osobnosti i karakteru svakog pojedinog potrošača.

Grafikon 9. Sedmo pitanje u upitniku

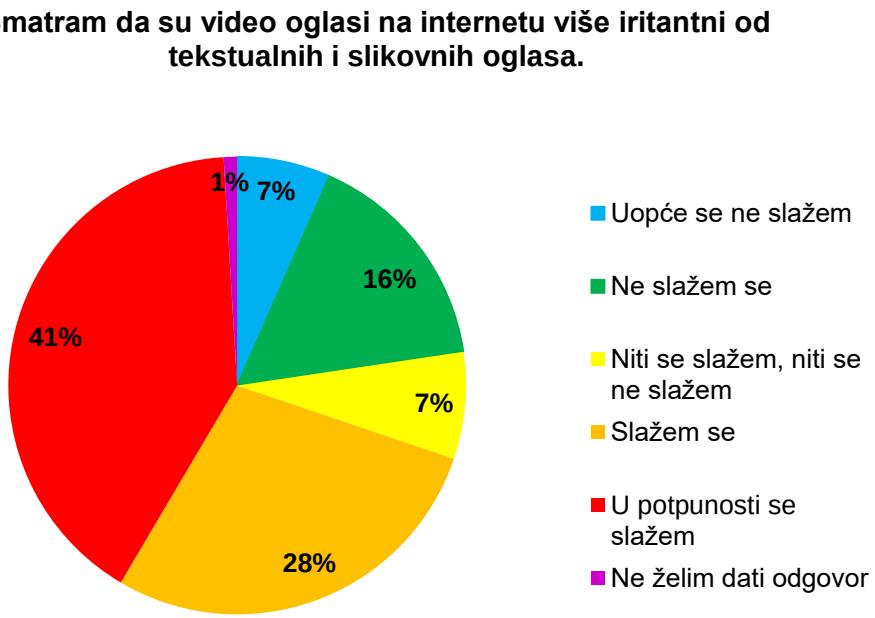


Izvor: izrada autora

Grafikon 9 prikazuje apsolutne brojeve odgovora za tvrdnju „Smatram da su oglasi na internetu općenito prenapadni“, te se kroz navedenu tvrdnju htjelo saznali prihvaćaju li ispitanici oglase na internetu kao način komunikacije s poduzećem. Iz grafikona se može

vidjeti kako najveći broj ispitanika smatra da su oglasi na internetu općenito prenapadni, dok je relativno manji broj onih koji negiraju ovu tvrdnju. Dobiveni rezultati su očekivani, iz razloga što je prisutan trend objave velike količine internetskih oglasa koji djeluju prenapadno za potrošače.

Grafikon 10. Osmo pitanje u upitniku



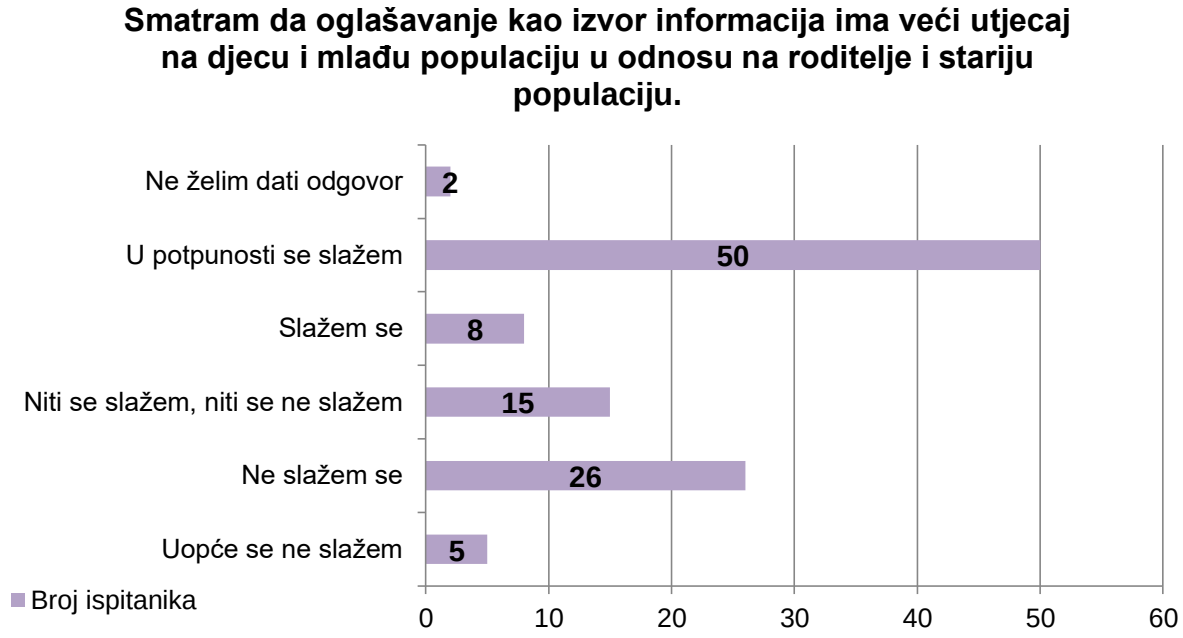
Izvor: izrada autora

Iz grafikona 10. mogu se iščitati postoci dobivenih odgovora vezanih za tvrdnju „Smatram da su video oglasi na internetu više iritantni od tekstualnih i slikovnih oglasa“. Više od 60% ispitanika složilo se sa navedenom tvrdnjom što znači da su video oglasi za njih prenapadni od tekstualnih ili slikovnih oglasa na internetu, dok se nekolicina ispitanika, oko 20% nije složila sa tom tvrdnjom. Kao razlog tome, može se navesti činjenica da se u velikoj većini internetski video oglasi počnu sami reproducirati u pozadini ili skaču u novom prozorčiću što najčešće iritira korisnike.

Za prikupljene odgovore na tvrdnju u anketnom upitniku da **online oglašavanje značajno utječe na odluku prilikom kupovine određenog proizvoda** izračunala sam ponderiranu aritmetičku sredinu. Dobiveni rezultat iznosio je 4,01 što znači da se ispitanici u prosjeku slažu sa navedenom tvrdnjom. Rezultati su bili očekivani iz razloga što brojni oglasi kao što su primjerice oglasi s ciljem informiranja potrošača ili oglasi uvjeravanja ili oglasi podsjećanja na kupnju proizvoda ili usluga utječu na ponašanje potrošača, čiji je rezultat kupovina proizvoda ili usluga.

Slijedeća tvrdnja u anketnom upitniku glasi da **oglašavanje putem interneta ima veći utjecaj na ponašanje potrošača u procesu kupovine u odnosu na tradicionalne medije kao što su TV, radio, tisak**. Za navedenu tvrdnju, također sam izračunala ponderiranu aritmetičku sredinu koja iznosi 3,19. Dobiveni rezultat pokazuje da se ispitanici u prosjeku niti slažu, niti ne slažu da internetsko oglašavanja ima veći utjecaj na ponašanje potrošača kod kupovine u odnosu na tradicionalne medije. Na temelju navedenog, može se zaključiti da je neutralnost stavova ispitanika značajno povezana sa dobi ispitanika. Iz razloga što je u ispunjavanju anketnog upitnika sudjelovala starija generacija ispitanika koja je vrlo vjerojatno negirala ovu tvrdnju s obzirom da oni u većem dijelu slobodnog vremena gledaju TV ili čitaju novine ili slušaju radio.

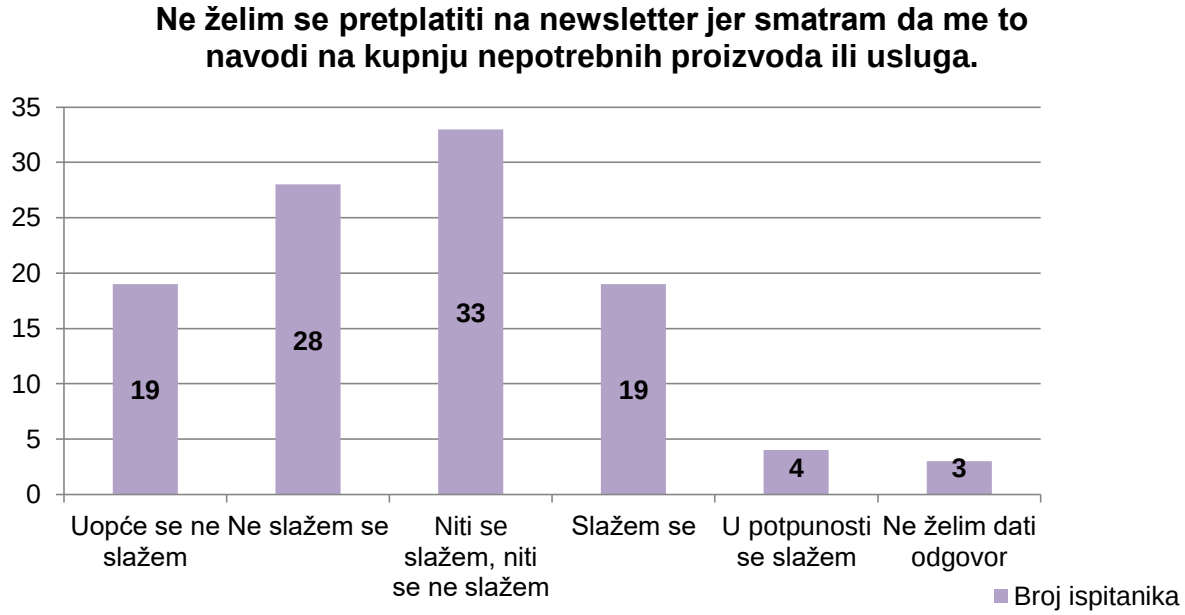
Grafikon 11. Jedanaesto pitanje u upitniku



Izvor: izrada autora

Grafikon 11. prikazuje dobivene rezultate za stupanj slaganja sa tvrdnjom „Smatram da oglašavanje kao izvor informacija ima veći utjecaj na djecu i mlađu populaciju u odnosu na roditelje i stariju populaciju“. Iz grafikona se može iščitati da je najveći broj ispitanika, njih 50, odgovorilo da se u potpunosti slaže sa navedenom tvrdnjom, dok se samo 5 ispitanika uopće nije složilo sa tom tvrdnjom. Općenito se smatra da djeca jako vole oglase i reklamni sadržaj jer se oglasi uglavnom temelje na osjećajima radosti, sreće, užitka pa su stoga njihovi učinci češći kod mlađe populacije u odnosu na starije. Iako učinci oglasa vrlo često mogu izostati, ali ako ih bude, najčešće je riječ o kratkotrajnim efektima.

Grafikon 12. Dvanaesto pitanje u upitniku



Izvor: izrada autora

Grafikon 12. prikazuje broj dobivenih odgovora za tvrdnju koja glasi: „Ne želim se pretplatiti na newsletter jer smatram da me to navodi na kupnju nepotrebnih proizvoda ili usluga“. Najveći broj odgovora je neutralan, odnosno niti se slažu, niti se ne slažu, te obuhvaća 33 ispitanika, dok se u potpunosti slaže sa navedenom tvrdnjom samo 4 ispitanika. Dobiveni rezultati su neočekivani jer smatrala sam da će se većina ispitanika složiti sa navedenom tvrdnjom, no rezultati su se pokazali drugačijima. Jedan od razloga za takve dobivene rezultate može biti da nekolicina ispitanika vrlo rado prima različite popuste, pogodnosti i kupone koje im pojedino poduzeće nudi ili da je nekolicina ispitanika nije sklona kupovanju samo oglašavačih proizvoda ili usluga.

Tablica 7. Trinaesto pitanje u upitniku

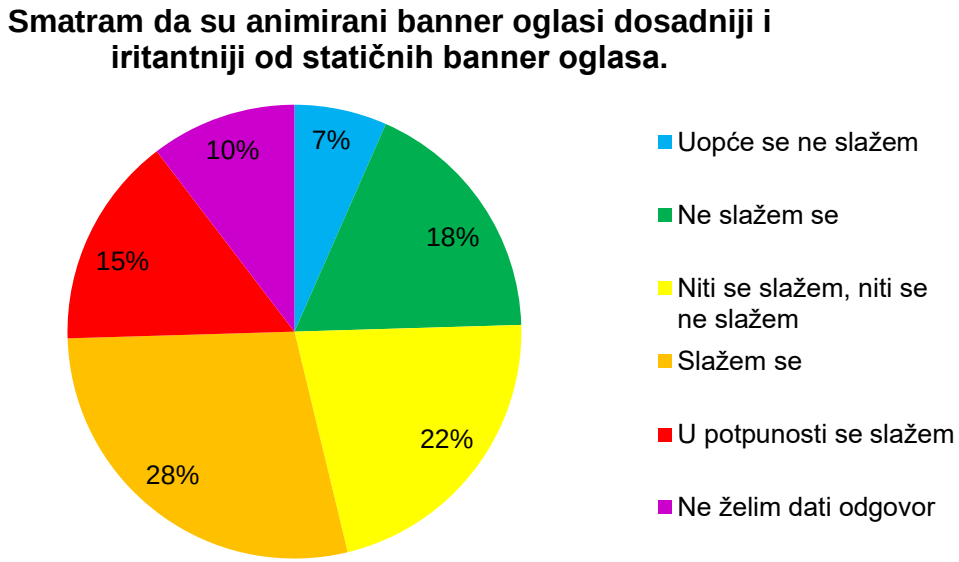
Tvrdnja	Oglašavanje putem interneta prihvaćam kao način komunikacije s poduzećem.	
	Apsolutni broj	**Relativni broj (%)**
Uopće se ne slažem	0	0
Ne slažem se	5	4,72
Niti se slažem, niti se ne slažem	8	7,55
Slažem se	23	21,70
U potpunosti se slažem	68	64,15
Ne želim dati odgovor	2	1,88
UKUPNO:	106	100%

Izvor: izrada autora

Tablica 7. prikazuje apsolutne i relativne brojeve odgovora ispitanika za stupanj slaganja sa tvrdnjom da „Oglašavanje putem interneta prihvaćam kao način komunikacije s poduzećem“. Najveći postotak ispitanika od 64,15% ili njih 68 odgovorilo je da se u potpunosti slažu sa navedenom tvrdnjom, dok nije bilo niti jednog odgovora koji se uopće ne slaže sa danom tvrdnjom. Dobiveni rezultati su malo iznenađujući s obzirom da je tako veliki broj ispitanika označio da se u potpunosti slaže sa navedenom tvrdnjom. Može se zaključiti da ispitanici prihvaćaju internetske oglase s obzirom da je osim promotivnog sadržaja oglasa jednako važan informativan i edukativan karakter oglasa.

Za slijedeću tvrdnju u anketnom upitniku koja glasi „**Smatram da su animirani banner oglasi dosadniji i iritantniji od statičnih banner oglasa**“ izračunala sam ponderiranu aritmetičku sredinu dobivenih odgovora. Uz navedenu tvrdnju, ispitanicima sam u jednoj rečenica obrazložila pojam banner oglasa kako bi im tvrdnja bila razumljivija. Navela sam da su banner oglasi statične ili dinamične slike postavljene na web stranicu putem kojih poduzeće oglašava sebe, proizvod ili uslugu. Vrijednost izračunate ponderirane aritmetičke sredine iznosi 3,50 što znači da se sa navedenom tvrdnjom ispitanicu u prosjeku niti slažu, niti ne slažu. Kao razlog tome, može se navesti pojava efekta bannersko slijepilo, tj. kada korisnici ignoriraju oglase iz razloga što je većina web stranica prenatrpana banner oglasima i relativno je mali postotak onih koji će stvarno kliknuti na oglas.

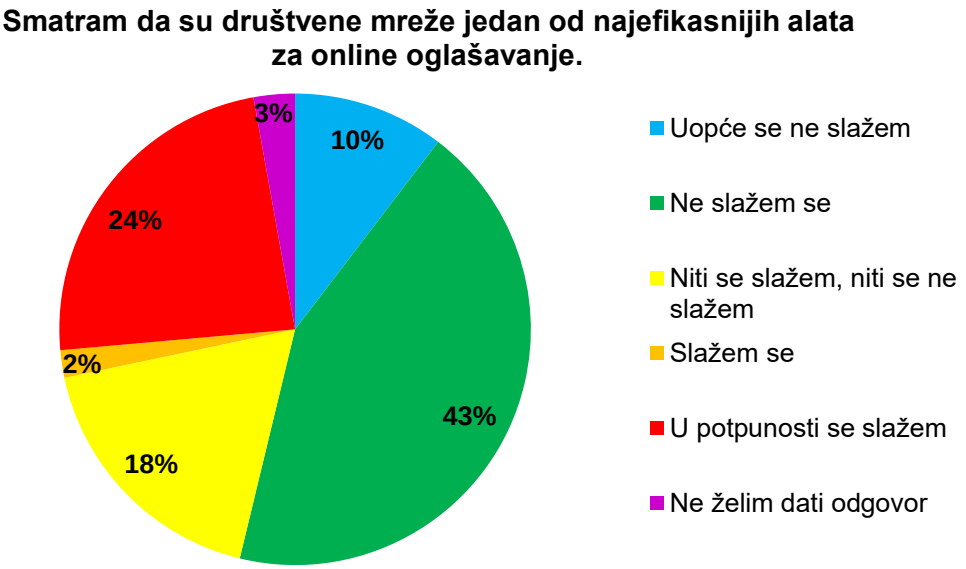
Grafikon 13. Četrnaesto pitanje u upitniku



Izvor: izrada autora

Grafikon 13. prikazuje postotak dobivenih odgovora vezanih za stupanj slaganja sa tvrdnjom da su animirani banner oglasi dosadniji i iritantniji od statičnih banner oglasa. Na temelju grafikona se može iščitati da se najveći postotak ispitanika od 28% slaže sa navedenom tvrdnjom, dok se najmanji postotak ispitanika uopće ne slaže sa danom tvrdnjom. Zanimljivo je da čak 10% ispitanika ili njih 11, nije željelo dati odgovor na ovo pitanje. Dolazi se do zaključka da su većini ispitanika animirani banneri dosadniji i iritantniji te bi se stoga veća pozornost u oblikovanju oglasa treba posvetiti statičnim banner oglasima.

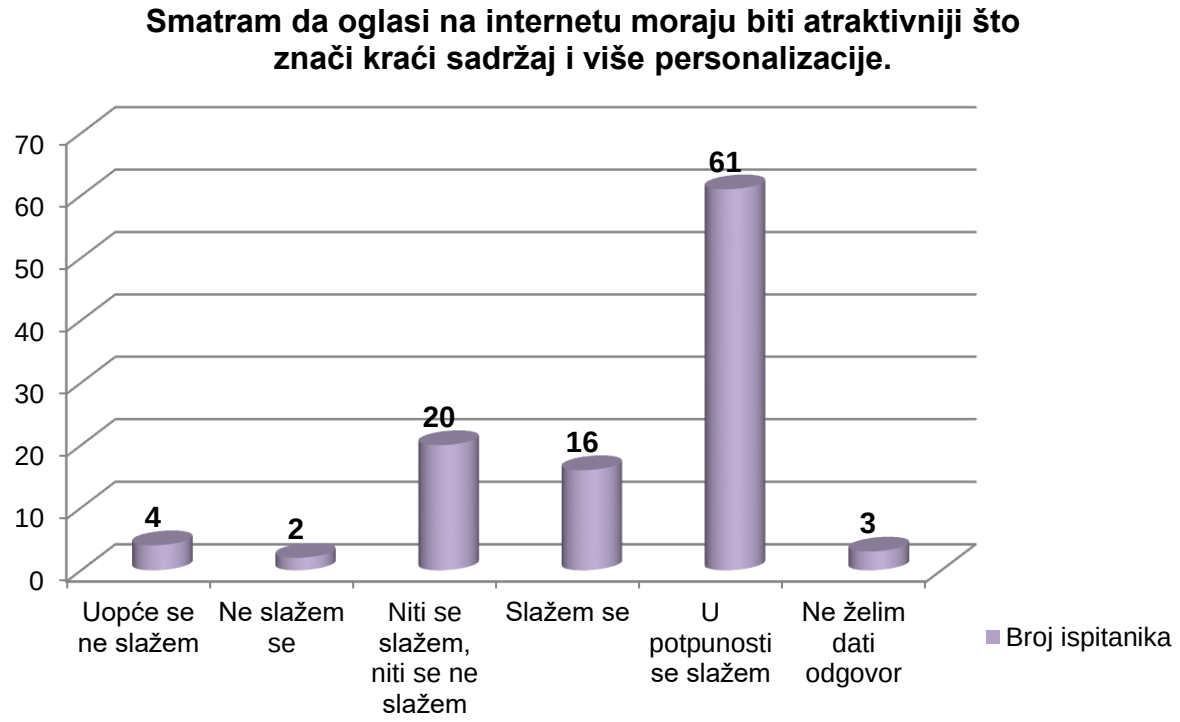
Grafikon 14. Petnaesto pitanje u upitniku



Izvor: izrada autora

Grafikon 14. prikazuje relativne brojeve odgovora ispitanika koji su izrazili stupanj slaganja sa tvrdnjom da su društvene mreže jedan od najefikasnijih alata za online oglašavanje. Iz priloženog grafikona se može vidjeti da se najveći postotak ispitanika od 43% ne slaže sa navedenom tvrdnjom, dok se najmanji postotak ispitanika od 2% slaže sa danom tvrdnjom. Iz dobivenih rezultata, može se zaključiti da većina ispitanika ima negativan stav prema oglašavanju na društvenim mrežama. Kao razlog tome zaključku, može se navesti činjenica da su društvene mreže prezasićene raznim oglasnima koji iritiraju korisnike.

Grafikon 15. Šesnaesto pitanje u upitniku



Izvor: izrada autora

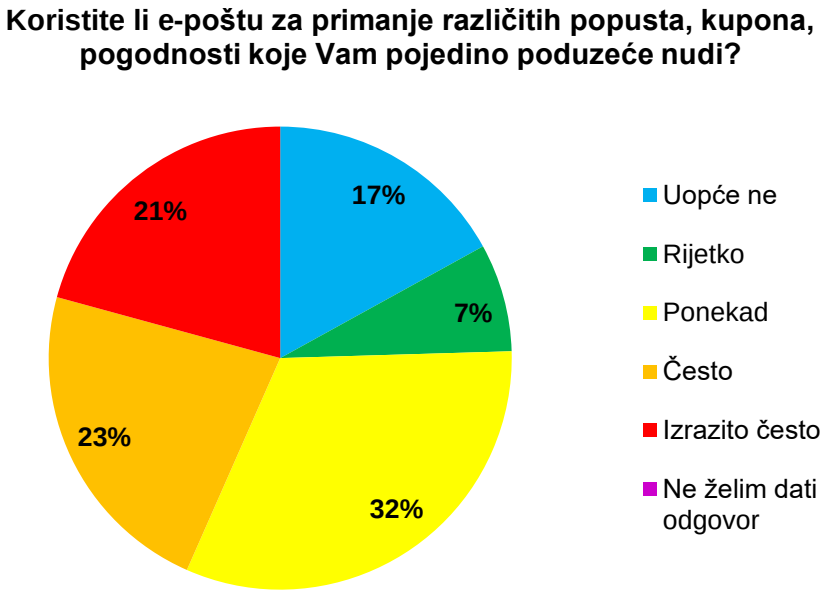
Iz priloženog grafikona 15. može se vidjeti broj odgovora ispitanika vezanih za stupanj slaganja sa tvrdnjom da internetski oglasi moraju biti atraktivniji što znači kraći sadržaj i više personalizacije. Na temelju grafikona vidi se da je najveći broj onih ispitanika, odnosno njih 61 koji se u potpunosti slažu sa danom tvrdnjom, dok je najmanje, njih dvoje, koji se ne slažu sa tvrdnjom. Kao razlog dobivenih rezultata može se istaknuti činjenica da se zbog sve veće zasićenosti oglasima, internetsko oglašavanje razvija u smjeru sve izraženije personalizacije što je rezultat boljeg načina prikupljanja informacija o potrošačima.

4.2.3.Treća skupina pitanja

Treći dio pitanja bio je vezan uz stupanj učestalosti sa određenim tvrdnjama. Ispitanici su morali odabrati jedan od ponuđenih odgovora prema Likertovi ljestvici s pet stupnjeva. Stupnjevi su bili rangirani prema učestalosti od uopće ne, rijetko, ponekad, često, izrazito često i ne želim dati odgovor. U nastavku slijedi analiza dobivenih odgovora od 17 do 26 pitanja.

Za tvrdnju u anketnom upitniku „**Koliko često kliknete na oglas kojeg vidite na web stranici ili pretraživaču?**“ izračunala sam ponderiranu aritmetičku sredinu na temelju dobivenih odgovora ispitanika. Ispitanici u prosjeku rijetko kliknu na oglas kojeg vide na web stranici ili pretraživaču što pokazuje izračunata aritmetička sredina koja iznosi 2,16. Kao razlog tome može se navesti činjenica da su ispitanici prezasićeni raznim oglasima te se od oglašivača zahtjeva da budu kreativniji, inovativniji, zanimljiviji da bi potrošači u moru oglasa mogli prepoznati baš njegov.

Grafikon 16. Osamnaesto pitanje u upitniku



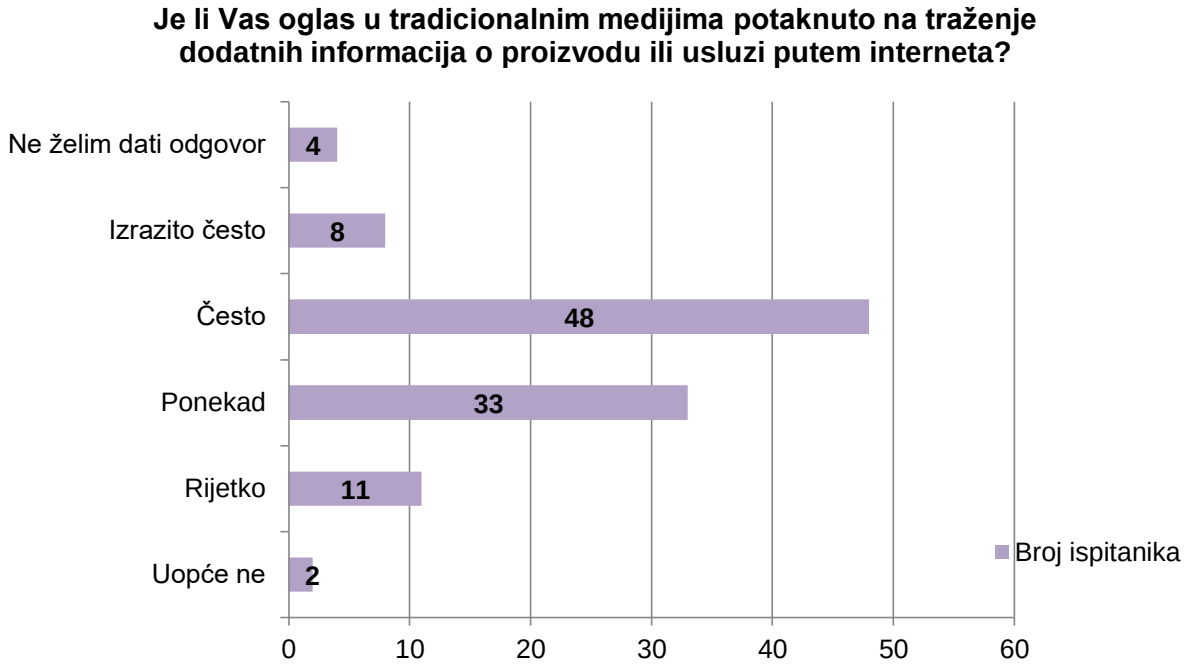
Izvor: izrada autora

Grafikon 16. prikazuje dobivene odgovore u obliku postotka na pitanje koriste li e-poštu za primanje različitih popusta, kupona i pogodnosti koje poduzeće nudi. Iz grafikona se može iščitati da je najveći postotak ispitanika od 32% odgovorilo da je to ponekad, dok je najmanji postotak ispitanika od 7% odgovorilo da je to rijetkost. Na temelju dobivenih

odgovora, zaključuje se da ispitanici relativno rado primaju različite kupone, popuste i pogodnosti koja im poduzeća nude.

Za slijedeće pitanje u anketnom upitniku „**Koliko često primate neželjenu e-poštu, tzv. spam?**“ izračunala sam ponderiranu aritmetičku sredinu na temelju dobivenih odgovora. Dobiveni rezultat aritmetičke sredine iznosi 3,40 što ukazuje da ispitanici u prosjeku ponekad primaju neželjenu e-poštu, odnosno tzv. spam. Nekolicina od 6 ispitanika na navedeno pitanje nije željela dati odgovor što znači da se dobiveni rezultati ne mogu smatrati previše relevantnim. Najveći broj ispitanika, njih 41 na dano pitanje odgovorilo je da neželjenu e-poštu primaju često što znači da su zatrpani nevažnim porukama koje ne žele čitati.

Grafikon 17. Dvadeseto pitanje u upitniku

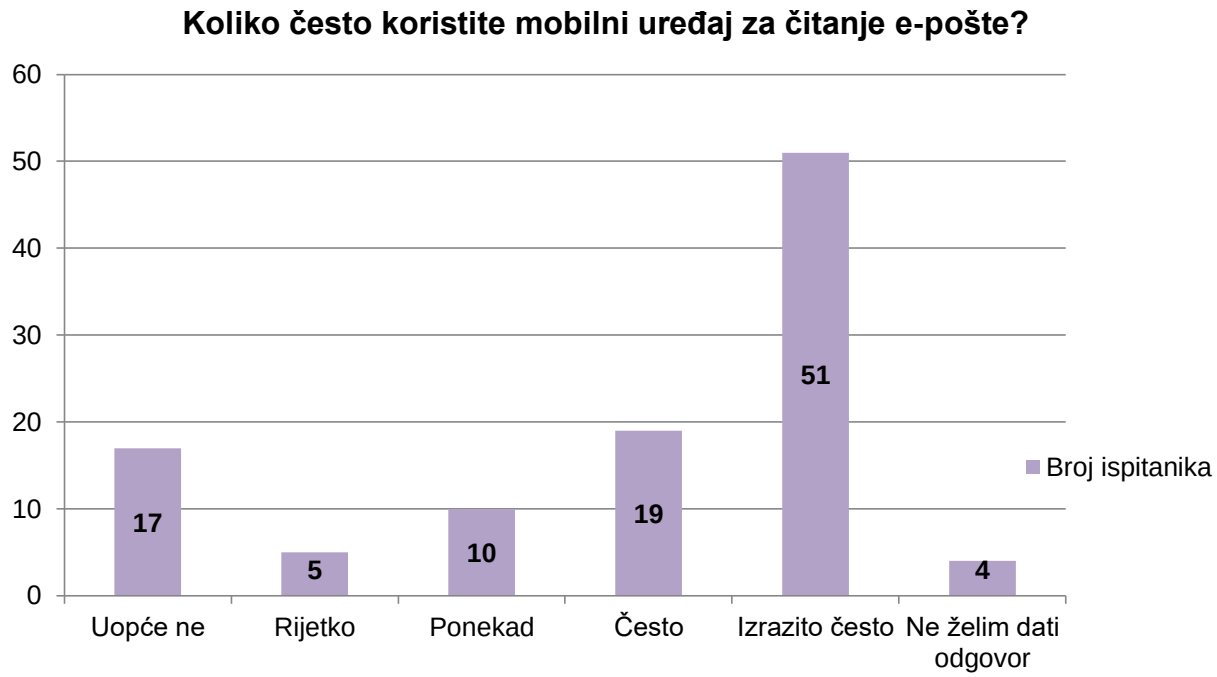


Izvor: izrada autora

Grafikon 17. prikazuje prikupljene odgovore ispitanika na pitanje ako ih je oglas u tradicionalnim medijima potaknuo na traženje dodatnih informacija o proizvodu ili usluzi na internetu. Dobiveni rezultati pokazali su da se najveći broj ispitanik, njih 48, izrazilo da je to često, dok je najmanji broj ispitanika, njih 2, izabralo odgovor uopće ne. Može se zaključiti da ispitanici u prosjeku ponekad na internetu traže dodatne informacije o proizvodu ili usluzi kojeg vide u novinama ili na televiziji ili čuju preko radija.

Za interpretaciju pitanja u anketnom upitniku „**Koliko često pogledate video oglas na internetu do kraja?**“ koristila sam ponderiranu aritmetičku sredinu. Dobiveni rezultat aritmetičke sredine iznosi 2,46 što znači da ispitanici u prosjeku rijetko pregledaju video oglas do kraja na internetu. Najveći broj ispitanika izrazilo se da je to ponekad, dok se najmanji broj ispitanika izrazilo da je to izrazito često. Iako bi video oglasi na internetu morali biti zanimljiviji i privlačniji korisnicima te bi oni trebali poticati na interakciju s korisnicima, video oglasi najčešće iritiraju korisnike i relativno malo njih pogleda video oglas na internetu do kraja. Osim toga, jedan od razloga je da video oglasi često prekrivaju pola portala ili web stranice čime korisniku ometaju pažnju tijekom čitanja.

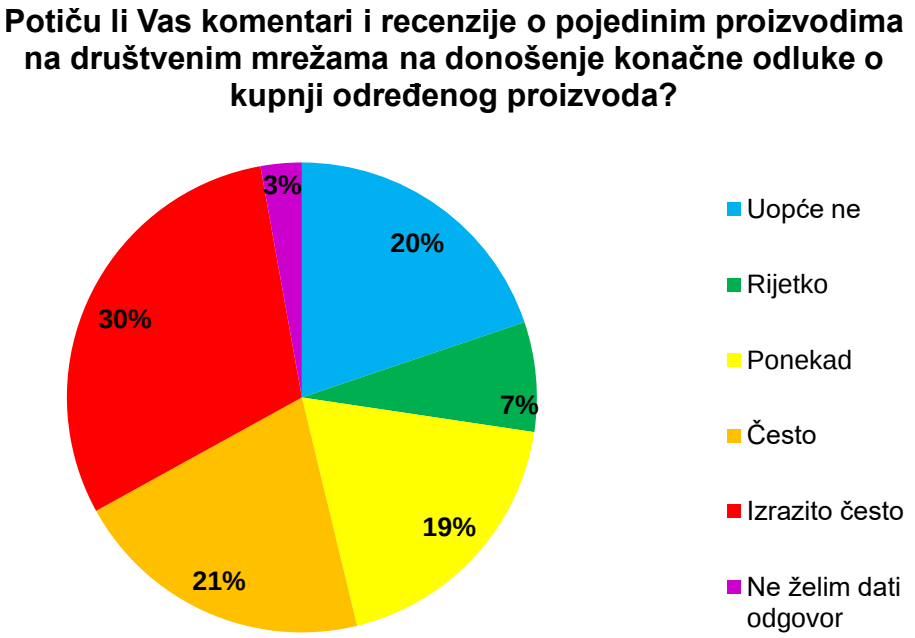
Grafikon 18. Dvadeset drugo pitanje u upitniku



Izvor: izrada autora

Grafikon 18. prikazuje strukturu dobivenih odgovora na pitanje koliko često ispitanici koriste mobitel za čitanje e-pošte. Na priloženom grafikonu se može iščitati da se najveći broj ispitanika, njih 51 izrazilo da izrazito često koriste mobilni uređaj za čitanje e-pošte, dok se najmanje ispitanika, njih 5 izrazilo da je to rijetkost. Dobiveni rezultati se također mogu povezati sa dobi ispitanika, te se dolazi do zaključka da više mlade populacije koristi mobitel za surfanje po internetu i čitanje e-pošte, dok ostatak starije generacije to obavlja preko računala.

Grafikon 19. Dvadeset treće pitanje u upitniku



Izvor: izrada autora

Iz priloženog grafikona 19. može se vidjeti postotak dobivenih odgovora ispitanika ako ih komentari i recenzije o proizvodima na društvenim mrežama potiču na donošenje konačne odluke o kupnji određenog proizvoda ili usluge. Najveći postotak odgovora ispitanika od 30% ide u prilog činjenici da je to izrazito često, dok najmanji postotak ispitanika od 7% ističe da je to rijetkost. Može se zaključiti da polovica ispitanika prije donošenja konačne odluke o kupnji proizvoda ili usluge pregledava tuđe komentare i recenzije na društvenim mrežama te se pretpostavlja da ostatak ispitanika koji to ne rade nema otvoreni profil na nekoj od društvenoj mreži.

Na slijedeće pitanje u anketnom upitniku koje glasi „**Koliko često koristite adblocker za blokiranje internetskih oglasa na web stranici?**“, izračunala sam ponderiranu aritmetičku sredinu za interpretaciju rezultata. Može se zaključiti da ispitanici u prosjeku rijetko koriste adblocker za blokiranje internetskih oglasa na pretraživaču što pokazuje izračunata aritmetička sredina odgovora koja iznosi 2,22. Aplikacije ili dodaci za blokiranje oglasa postale su „ubojice“ internetskog oglašavanja te je raširenost takvih dodataka sve veća. S obzirom da ih ispitanici rijeko koriste, mogu se istaknuti neki od razloga kao što su da nekolicina njih nije upućena u način korištenja adblockera ili da ispitanici nisu upoznati da adblockeri uopće postoje.

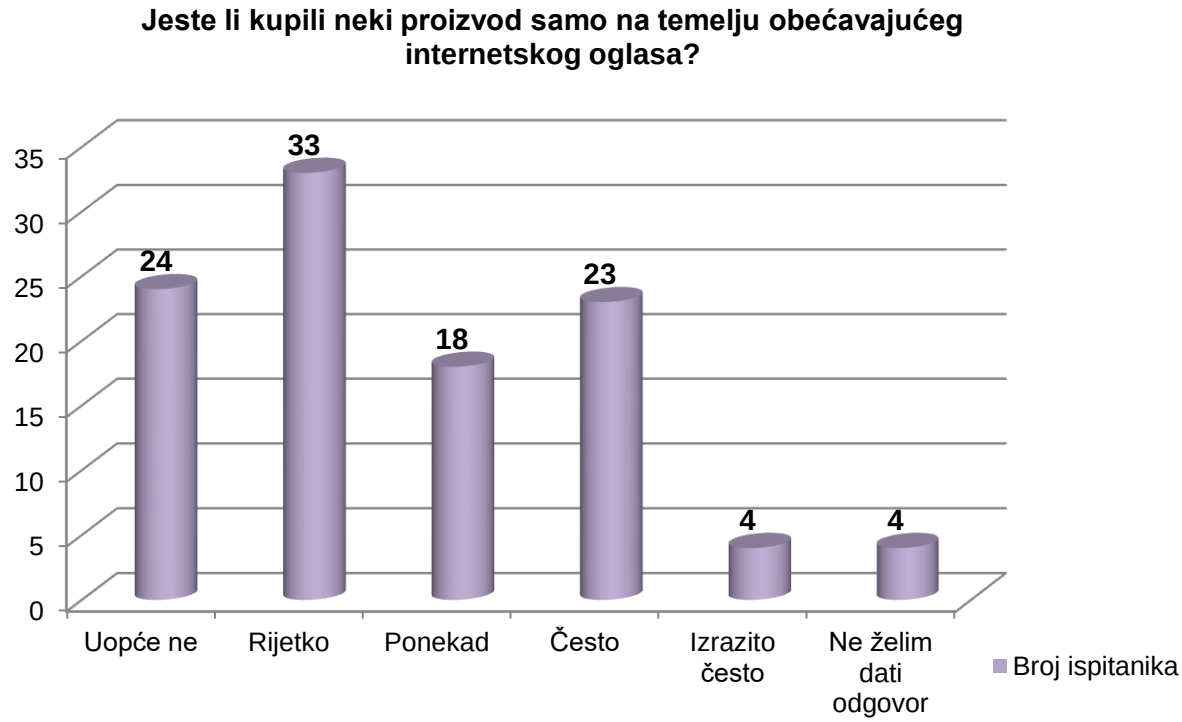
Tablica 8. Dvadeset peto pitanje u upitniku

Pitanje	Je li Vas strah podijeliti svoje osobne podatke sa poduzećem iz razloga što bi se podaci mogli zlouporabiti?	
	Apsolutni broj	**Relativni broj (%)**
Uopće ne	28	26,41
Rijetko	45	42,45
Ponekad	14	13,21
Često	11	10,38
Izrazito često	5	4,72
Ne želim dati odgovor	3	2,83
UKUPNO:	106	100%

Izvor: izrada autora

Tablica 8. prikazuje apsolutne i relativne brojeve dobivenih odgovora ispitanika na pitanje ako ih je strah podijeliti svoje osobne podatke sa poduzećem iz razloga što bi se podaci mogli zlouporabiti. Najveći broj ispitanika, točnije njih 45 izrazilo se da ih je rijetko strah podijeliti svoje osobne podatke, dok se najmanji broj ispitanika, točnije njih 5 izrazilo da ih je izrazito često strah podijeliti svoje podatke. Poduzeća intenzivno prikupljaju podatke o potrošačima kako bi saznali njihove motive, navike i želje, stoga je ove 2018. godine stupila na snagu Opća uredba o zaštiti osobnih podataka (GDPR). Cilj uredbe je zaštita osobnih podataka što ide u prilog činjenici dobivenih odgovora da ispitanici uopće ne ili rijetko osjećaju strah za dijeljenje svojih osobnih podataka.

Grafikon 20. Dvadeset šesto pitanje u upitniku



Izvor: izrada autora

Grafikon 20. prikazuje prikupljene odgovore na posljednje pitanje u anketnom upitniku da li su ispitanici kupili neki proizvod samo na temelju obećavajućeg internetskog oglasa. Iz grafikona se može vidjeti da je najveći broj ispitanika, njih 33, odgovorilo da je to rijetkost, dok se najmanji broj ispitanika, njih 4 izrazilo da je to izrazito često. Na temelju dobivenih odgovora, dolazi se do zaključka da su stavovi potrošača vrlo složene strukture u procesu donošenja odluke o kupovini određenog proizvoda ili usluga te da oni ponajprije ovise o motivima, potrebama, željama, navikama potrošača. Osim toga, smatra se da potrošači u velikoj mjeri svoje odluke o kupnji donose na temelju svojih emocija te je velik broj oglasa orijentiran na emocije koje se pokušavaju dočarati putem slike, glazbe, riječi i sl. Iz tog razloga se nekolicina ispitanika izrazila da je kupila neki proizvod samo na temelju obećavajućeg internetskog oglasa koji je utjecao na njihovo ponašanje.

4.3. Ograničenja istraživanja

Razmatrajući dobivene rezultate istraživanja, potrebno je imati na umu da postoje neka ograničenja ovog istraživanja. Prvo ograničenje odnosi se na uzorak istraživanja. Istraživanje je provedeno na malenom uzorku od 106 ispitanika te je uzorak istraživanja premalen za stvaranje potpune slike o utjecaju internet oglasa na stavove pa time i na

ponašanje potrošača u okolini. Nadalje, istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika na internetu stoga je ono ograničeno nekim ispitanicima koji nemaju pristup internetu. Dobiveni rezultati prikladni su za donošenje indikativnih zaključaka dok bi za stvaranje potpune slike bilo potrebno provesti opsežnije istraživanje. Zatim, ograničenje istraživanja predstavljaju metode procjene stavova o utjecaju internet oglasa koje se temelje na subjektivnoj procjeni ispitanika. Slijedeće ograničenje odnosi se na kratki rok u kojem je provedeno istraživanje te se smatra da bi u širem vremenskom roku više ispitanika ispunilo anketni upitnik i rezultati bi bili pouzdaniji. Ovo istraživanje može poslužiti kao temelj za neko buduće istraživanje na većem uzorku ispitanika iz cijele Republike Hrvatske.

5. Zaključak

Na početku razvoja poslovanja većina poduzeća konstruira svoje web stranice za pružanje prijeko potrebnih informacija, te je u počecima internet predstavljao katalog za pružanje informacija korisnicima. Uloga web stranica drastično se mijenja i počinje uključivati funkcije kao što su promoviranje marke, oglašavanje proizvoda ili usluga, ponuda informacija o proizvodu ili usluzi kao i mogućnost kupnje. Zbog ubrzanog razvoja novih tehnologija, internet i oglašavanje na internetu doseže visoku razinu te internet postaje jedan od nezaobilaznih kanala oglašavanja proizvoda i usluga.

Oglašavanje kao element promotivnog spleta internetskog marketinga ističe mogućnost vrlo preciznog ciljanja određene skupine potrošača, čime se štede sredstva, a sadržaj promotivne poruke usmjerava se skupini potencijalnih potrošača. Osim promotivnog sadržaja poruke jednako je važan informativni i edukativni karakter poruke kao i poticanje dvosmjerne komunikacije te zaprimanje povratnih informacija. Kao temeljne razlike internetskog oglašavanja u odnosu na tradicionalno oglašavanje ističe se mogućnost prikupljanja znatno veće količine podataka o potrošačima i njihovom ponašanju, interaktivnost te visok stupanj mjerljivosti učinaka. Zbog sve veće zasićenosti tržišta, oglašivači moraju konstantno osmišljavati nove oblike oglašavačkih poruka putem kojih će doprijeti do ciljane skupine potrošača. Stoga se internetsko oglašavanje razvija u smjeru sve izraženije personalizacije, a posljedica toga su bolji načini prikupljanja informacija o potrošačima. Internetsko oglašavanje može se istodobno pojavljivati u brojnim varijantama, pa tako primjerice može biti tekst, slika, video, zvučni isječak ili njihove kombinacije, a sadržaj poruke bi trebao biti personaliziran, pristupačan, koristan, originalan, iskren i sl. Internetsko oglašavanje ne završavam konstrukcijom svoje web stranice, internetsko oglašavanje nije stavljanje nekoliko oglasa na mrežu, internetsko oglašavanje zahtjeva kontinuiranu analizu, istraživanje, planiranje i praćenje rezultata korištenjem dostupnih metoda i tehnika. Na tržištu vlada velika konkurencija koja od oglašivača zahtjeva da bude kreativniji, inovativniji i zanimljiviji, da bi potrošač u moru oglasa mogao prepoznati baš njegov. Iako je internet danas jedan od najefikasnijih oglašavačkih medija, internetsko oglašavanje još uvijek ima svojih nedostataka, sukladno tome iz dana u dan se usavršavaju i razvijaju novi oblici online oglašavanja, nove tehnike i alati mjerenja i praćenja online oglašavanja kako bi se što bolje i učinkovitije utjecalo na potrošača i njegovo donošenje odluke o kupnji. Isto tako, bitna je činjenica da u potpunosti nisu iskorištene sve mogućnosti i prednosti interneta kao oglašavačkog medija iz razloga što broj internet korisnika iz dana u dan raste i na taj se način konstantno širi potencijalna ciljana skupina do koje oglašivači mogu doprijeti.

Kroz provedeno istraživanje došlo se do zaključka da internetski oglasi djeluju na stavove potrošača pa samim time i na ponašanje potrošača kroz niz različitih aspekata. Ovisno o vrsti oglasa razlikuju se i stavovi potrošača u okolini. Neke od vrsta internetskih oglasa su primjerice oglasi uvjeravanja potrošača, oglasi podsjećanja na kupnju, oglasi s ciljem informiranja potrošača o proizvodu i usluzi, i sl. Na stavove potrošača ne djeluju samo oglasi i reklamni sadržaj, već cijeli niz drugih čimbenika kao što su motivi, potrebe, stavovi, navike potrošača te sam proizvod koji se oglašava po svojim karakteristikama. Iz tog razloga, stavovi potrošača su vrlo složene strukture u procesu donošenja odluke o kupovini koje je potrebno sveobuhvatno analizirati kako bi se oglasima na njih moglo što učinkovitije utjecati.

Kako bi oglašavanje na internetu bilo što učinkovitije potrebno je da oglasi budu na pravom mjestu i u pravu vrijeme, a to se može postići budući se radi o internetskom oglašavanju kao ciljnom oglašavanju. Potrebno je ponuditi potrošaču proizvod ili uslugu u trenutku kada je on za nju zainteresiran sa kompletnom informacijom o proizvodu ili usluzi, a u pozadini imati kompletnu analizu učinkovitosti.

Popis literature

Knjige:

1. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K., (2006*.), Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice,* 3rd Edition, Pearson Education
2. Deighton, J., Kornfeld, L., (2009.), *Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing,* Journal of Interactive Marketing 23 (1), str. 4-10.
3. Dobrnić, D., (ur.), (2011.) *Marketing i baze podataka,* Varaždin: Fakultet organizacije i informatike i CRODMA
4. Dobrinić, D. (2010.), *Osnove marketinga,* Split: Redak
5. Dobrinić, D., Gregurec, I., (2016.), *Integrirani marketing,* Varaždin: Fakultet organizacije i informatike
6. Jerome McCarthy, E., (1996.), *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 12. izdanje, Homewood, IL: Irwin
7. Kartelo, I., (2001.), *Internet marketing,* Split: Škola E-92
8. Kesić, T., (2003.), *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio
9. Kotler, P., Keller, K. L., (2008.), *Upravljanje marketingom,* 12. izdanje, Zagreb: Mate
10. Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., (2014.), *Upravljanje marketingom,* 14. izdanje, Zagreb: Mate
11. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., (ur.), (2007,), *Osnove marketinga,* Zagreb: Adverta
12. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014.), *E-marketing*, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek: Sveučićište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet
13. Vranešević, T., Vignali, C., Vrontis D. (2004.), *Upravljanje strateškim marketingom,* Zagreb: Accent

Internet izvori:

1. Arbona.hr, (2018.), *E-mail marketing,* preuzeto: https://www.arbona.hr/blog/internet-ili-internetski-marketing/e-mail-marketing-suvremen-oblik-marketinske-komunikacije-koji-se-lako-integrira-sa-vasim-ostalim-marketinskim-oblicima/392, 11.7.2018.
2. Banner oglašavanje, (bez dat.), preuzeto: https://www.marketing-odjel.com/banner_oglasavanje, 10.5.2018.

3. Biloš, A., (2012.), *Elektronički marketing poslovnih subjekata u Republici Hrvatskoj,* preuzeto: https://www.researchgate.net/publication/276974192_Elektronicki_marketing_poslovnih_subjekata_u_Republici_Hrvatskoj, 2.5.2018.
4. Bošković, V., (2017.), *Tradicionalni vs Internet marketing,* preuzeto: http://prsavjetnik.me/entries/brend-komunikacija/tradicionalni-vs-internet-marketing-tipovi-internet-marketinga, 2.5.2018.
5. Brajković, I., (2014.), *Kako mjeriti uspješnost aktivnosti na društvenim mrežama,* preuzeto: http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/kako-mjeriti-uspjesnost-aktivnosti-na-drustvenim-mrezama-266083, 11.5.2018.
6. Brautović, M., (2008.), *Elektronička pošta i njezina upotreba u novinarstvu,* MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, Vol.2 No.4, preuzeto: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=61750, 4.5.2018.
7. Brkić, N., Unkić, F., (2009.), *Elektronska pošta kao sredstvo direktnog marketinga kompanija u Bosni i Hercegovini*, Zbornik radova, preuzeto: http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=2486b1eb-61df-401b-9399-b6e1202bcb21%40pdc-v-sessmgr01, 21.5.2018.
8. Bumbak, I., Livaja, I., (2017.), *Besplatni Google web alati na primjeru studentskog portala „Skvuš“,* Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, No.3-4, preuzeto: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=272307, 17.5.2018.
9. Bumbak, I., Livaja, I., Urem, F., (2015.), *Seo na primjeru web sjedišta „Apartmani Sandra“,* preuzeto: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=220764, 9.5.2018.
10. Businessdictionary.com, (bez dat.), *Online Advertising,* preuzeto: http://www.businessdictionary.com/definition/online-advertising.html, 10.5.2018.
11. Chron.com, (2018.), *Disadvantages of Online Advertising Options,* preuzeto: https://smallbusiness.chron.com/disadvantages-online-advertising-options-10212.html, 26.07.2018.
12. Crodream.com, (bez dat.), *Popis oglasnika po tematici*, preuzeto: http://www.crodream.com/popis-oglasnika/, 15.5.2018.
13. Debrecin, D., (bez dat.), *Najučinkovitiji načini online oglašavanja,* preuzeto: http://plaviured.hr/vodici/najucinkovitiji-nacin-online-oglasavanja/, 16.5.2018.

14. Demeterffy Lančić, R., (2010.), *Novi mediji i odnosi s javnošću,* Medijske studije, Vol.1 No.1-2, preuzeto: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=113921, 1.7.2018.
15. Drobnjak, A., (2017.), *Internet trendovi 2017- online oglašavanje,* preuzeto: http://digitalizuj.me/2017/06/internet-trendovi-2017-onlajn-oglasavanje/, 11.7.2018.
16. Elementa komunikacije.hr, (bez dat.), *Promocija,* preuzeto: http://www.elementa-komunikacije.hr/prodaja-promocija/promocija, 3.5.2018.
17. E-mail marketing, (2016.), preuzeto: https://www.arbona.hr/blog/internet-ili-internetski-marketing/e-mail-marketing-suvremen-oblik-marketinske-komunikacije-koji-se-lako-integrira-sa-vasim-ostalim-marketinskim-oblicima/392, 15.5.2018.
18. Fijolić, M., (2008.), *Virusni marketing: Marketinška zaraza koja se šiti Internetom*, preuzeto: https://lider.media/arhiva/37101/, 8.5.2018.
19. Gogić, M., (2016.), *Banneri i oglašavanje na gdn mreži,* preuzeto: https://kg-media.eu/blog/banneri-oglasavanje-na-gdn-mrezi/, 10.5.2018.
20. Google.com, (2018.), *Google Analytics,* preuzeto: https://www.google.com/intl/hr_ALL/analytics/features/advertising.html, 16.5.2018.
21. Google adsense zarada, (2011.), preuzeto: http://www.bengeri.com/google-adsense-zarada-kako-zaraditi-na-internetu/, 11.5.2018.
22. Graša, Ž., (2018.), *10 marketinških trendova u 2018.godini,* preuzeto: https://smind.hr/10-marketinskih-trendova-u-2018-godini/, 11.7.2018.
23. Hollis, T., (2008.), *Making Distinctions in Contextual Advertising,* preuzeto: https://www.clickz.com/making-distinctions-in-contextual-advertising/79160/, 11.5.2018.
24. Hr-sec.com, (bez dat.), *Viralni marketing,* preuzeto: https://hr-seo.com/viralni-marketing/, 8.5.2018.
25. Hrturizam.hr, (2017.), *Pet trendova u digitalnom marketingu,* preuzeto: http://hrturizam.hr/pet-trendova-u-digitalnom-marketingu-za-turizam-u-2017/, 11.7.2018.
26. Hrvatsko udruženje društva za tržišno komuniciranje (HURA), *Trendovi u digitalnom oglašavanju*, preuzeto: http://hura.hr/wp-content/uploads/2017/08/presscut_web_clanak_3065742.pdf, 11.7.2018.
27. Informativka.hr, (bez dat.), *Internet marketing,* preuzeto: https://www.informativka.hr/internet-marketing/, 9.5.2018.

28. Jasno&Glasno tim, (2018.), *Trendovi u digitalnom marketingu 2018.,* preuzeto: https://www.jasnoiglasno.com/trendovi-digitalnom-marketingu-2018-8062/, 11.7.2018.

29. Jasno&Glasno tim, (2017.), 12 *trendova u digitalnom marketingu 2017.,* preuzeto: https://www.jasnoiglasno.com/12-trendova-u-digitalnome-marketingu-2017-godine-6273/, 11.7.2018.

30. Jeličić, D., (2013.), *Prodajni profesionalac na području online oglašavanja,* preuzeto: http://www.bicanic-consulting.eu/prodaja-1na1/view/dragan-jelicic-prodajni-profesionalac-na-podrucju-online-oglasavanja, 4.5.2018.

31. Jularić, A., (2016.), *Čak 95% mladih u RH internetu pristupa putem smartfona,* preuzeto: https://www.ictbusiness.info/internet/cak-95-posto-mladih-u-hrvatskoj-internetu-pristupa-putem-smartfona, 12.7.2018.

32. Katolik, A., Jurković, Z., (2013*.), Internet oglašavanje – osvrt na trendove u Republici Hrvatskoj,* Anali poslovne ekonomije, godina V, svezak 2, broj 9, preuzeto: http://doisrpska.nub.rs/index.php/APEPIMBL/article/download/1123/1051, 17.5.2018.

33. Kim, L., (2010.), *10 Facts and Trends about Contextual Advertising,* preuzeto: https://www.searchenginejournal.com/10-facts-and-trends-about-contextual-advertising/24098/, 11.5.2018.

34. Kladarić, M., (2013.), *Prednosti online odnosa s javnošću,* preuzeto: http://www.prglas.com/prednosti-online-odnosa-s-javnoscu/, 7.5.2018.

35. Kontekstualno oglašavanje, (bez dat.), preuzeto: https://www.marketing-odjel.com/kontekstualno_oglasavanje, 11.5.2018.

36. Kovač, I., Protrka, D., i Novak, I. (2016.), *Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj*, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol.14 No.1, preuzeto: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=238811, 3.5.2018.

37. Krajnović, A., Radman Peša, A., (2011.), *Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu,* Oeconomica Jadertina, Vol.1 No.2, preuzeto: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=111604, 14.5.2018.

38. Kraljević, I., (2011.), *Knjižničari u virtualnoj zajednici*, Vjesnik bibliotekara Hrvatske, Vol.53 No.3/4, preuzeto: https://hrcak.srce.hr/80577, 9.5.2018.

39. Krolo, T., (2016.), *5 načina za mjerenje uspješnosti Internet marketinga,* preuzeto: http://www.webpoint.com.hr/5-nacina-na-koje-mozete-mjeriti-uspjesnost-internet-marketing-kampanja/, 16.5.2018.

40. Media marketing, (2018.), *Top trendovi u online marketingu,* http://www.media-marketing.com/vijesti/olafmcateer-top-trendovi-u-online-marketingu/, 11.7.2018.
41. Miočić, B., (2008.*), Modeli odnosa s javnošću u online okruženju*, Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije, Vol.14 No.1, preuzeto: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=41614, 7.5.2018.
42. Mjeda, T., (2014.), *Medij kao medij (između brenda i čovjeka),* In MediasRes: časopis filozofije medija, Vol. 3 No. 5, preuzeto: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=187830, 1.7.2018.
43. Modeli i sredstva oglašavanja na Internetu, (bez dat.), preuzeto: http://www.slynetwork.com/en/portfolio/59-oglasavanje-na-internetu/335-modeli-i-sredstva-ogla%C5%A1avanja-na-internetu.html, 15.5.2018.
44. Oglašavanje putem Internet tražilica, (2017.), preuzeto: https://oxidian.hr/oglasavanje-putem-internet-trazilica-sem/, 11.5.2018.
45. Online video oglašavanje, (bez dat.), preuzeto: https://www.inspiracija.com/blog/9-blog/35-online-video-oglasavanje, 14.5.2018.
46. Pejaković, G., (2016.), *Oblici odnosa s javnošću u suvremenom poslovanju*, Tranzicija, Vol.17 No.36, preuzeto: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=233386, 7.5.2018.
47. Rezović, R., (2011.), *Suvremene mogućnosti unapređenja online prodaje,* diplomski rad, Ekonomski fakultet Zagreb, preuzeto: https://www.bib.irb.hr/556719, 5.5.2018.
48. Rheingold, H., (1993.), *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, New York: Harper Collins, preuzeto: http://www.rheingold.com/vc/book/, 9.5.2018.
49. Roščić, M., (2008.), *Turistički marketing: Browser za odmor iz snova*, preuzeto: https://www.dugirat.com/turizam/37-turizam/6156-Turisti%C4%8Dki-marketing--Browser-za-odmor-iz-snova-v15-6156, 2.7.2018.
50. Šlibar, N., (2018.), *Što je to digitalni marketing?*, preuzeto: http://www.nivesslibar.com/posaokarijera/sto-je-digitalni-marketing/, 1.7.2018.
51. Socialmediaexaminer.com, (2017.), *Social media platforms most commonly used by marketers in 2017*, preuzeto: https://www.socialmediaexaminer.com/, 9.5.2018.

52. Srathbun.com, (bez dat.) *Što je virusni marketing?,* preuzeto: https://hr.srathbun.com/computers/4489-chto-takoe-virusnyy-marketing.html, 8.5.2018.

53. Strka.hr, (bez dat.), *Online oglašavanje,* preuzeto: http://strka.hr/online-oglasavanje/, 2.5.2018.

54. Šimičić, M., (2016.), *Unapređenje prodaje*, preuzeto: http://www.progressive.com.hr/component/content/article/62-kolumne/6785-unapreenje-prodaje-kupcima-najvanije-posebne-akcije-i-stjecanje-dodatnih-pogodnosti-prilikom-kupovine.html, 5.5.2018.

55. Škare, V., (2011.), *Internetski marketing,* obnovljeni separat poglavlja 19 u knjizi Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (ur.), (2004.), Marketing, Zagreb: Adverta, preuzeto: http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/MAR/tkomarac/UM-Internetski_marketing-separat_19_poglavlje.pdf, 2.5.2018.

56. Škare, V., (2006.), *Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača,* Market-Tržište, Vol.18 No1-2, preuzeto: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=34568, 1.7.2018.

57. Što je Internet marketing, (bez dat.), preuzeto: https://www.d4web.com.hr/sto-je-internet-marketing/, 10.5.2018.

58. Štajdohar, M., (2017.), *Što je online ili internet marketing?,* preuzeto: http://www.stajdohar.com/sto-je-online-marketing-2/, 3.5.2018.

59. Todorović, V., Vuletić, S., (2014.*), Internet marketing i medijska promocija obrazovanih ustanova*, Akademski časopis, preuzeto: http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=ec73adab-8e63-4814-b083-7dcfc047e021%40pdc-v-sessmgr01, 18.5.2018.

60. Tportal.hr, (2018.), *Rekordno oglašavanje na internetu,* preuzeto: https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/rekordno-oglasavanje-na-internetu-u-digital-lani-oglasivaci-utrosili-245-milijuna-kuna-20180609, 12.7.2018.

61. Tportal.hr, (2014.), *Korisnicima u Hrvatskoj online oglasnik br.1 je Njuškalo,* preuzeto: https://www.tportal.hr/tehno/clanak/korisnicima-u-hrvatskoj-online-oglasnik-br-1-je-njuskalo-20140401, 15.5.2018.

62. Trubljanin, A., (2013.), *Odnosi sa javnošću na Internetu,* preuzeto: http://demcho.blogspot.com/2013/10/odnosi-sa-javnoscu-na-internetu.html, 7.5.2018.

63. Udemy.com, (2014.), *The Advanteges of Advertising on the Internet,* preuzeto: https://blog.udemy.com/advantages-of-advertising/, 27.07.2018.

64. Varagić, D., (2018.), *Najvažniji kanali komunikacije i tehnike marketinga,* preuzeto: http://www.draganvaragic.com/blog/najvazniji-kanali-komunikacije-i-tehnike-promocije/, 5.5.2018.

65. Varga, M., (2011.), *Internet marketing banneri,* preuzeto: http://escapestudio.hr/blog/internet-marketing-banneri/, 10.5.2018.

66. Vasudevan, R., (2010.), *E-mail Marketing,* preuzeto: http://www.psgim.ac.in/journals/index.php/jcrm/article/view/115, 4.5.2018.

67. Višić, F., (2014.), *Online oglašavanje i trendovi u 2014.,* preuzeto: https://www.filipvisic.com/online-oglasavanje-i-trendovi-u-2014/, 18.5.2018.

68. Youtube oglašavanje, (bez dat.), preuzeto: https://www.nivago.hr/youtube-oglasavanje, 21.5.2018.

69. Zašto video marketing?, (2017.), preuzeto: https://www.mojkvart.hr/Zagreb/Maksimir/Marketinska-agencija-marketing-agencija/mojkvart-impressum/VIDEO-oglasavanje-Zasto-video-marketing-S47254, 21.5.2018.

Popis grafikona

Grafikon 1. Marketinški splet internetskog marketinga (7P) 7
Grafikon 2. Elementi promotivnog spleta internetskog marketinga 10
Grafikon 3. Oglašavanje putem www prostora 23
Grafikon 4. Udio oglašivača u Hrvatskoj 41
Grafikon 5. Spol ispitanika 44
Grafikon 6. Dob ispitanika 45
Grafikon 7. Zanimanje ispitanika 46
Grafikon 8. Količina vremena provedena dnevno na internetu 47
Grafikon 9. Sedmo pitanje u upitniku 49
Grafikon 10. Osmo pitanje u upitniku 50
Grafikon 11. Jedanaesto pitanje u upitniku 51
Grafikon 12. Dvanaesto pitanje u upitniku 52
Grafikon 13. Četrnaesto pitanje u upitniku 54
Grafikon 14. Petnaesto pitanje u upitniku 54
Grafikon 15. Šesnaesto pitanje u upitniku 55
Grafikon 16. Osamnaesto pitanje u upitniku 56
Grafikon 17. Dvadeseto pitanje u upitniku 57
Grafikon 18. Dvadeset drugo pitanje u upitniku 58
Grafikon 19. Dvadeset treće pitanje u upitniku 59
Grafikon 20. Dvadeset šesto pitanje u upitniku 61

Popis slika

Slika 1. Najčešće korištene društvene mreže u svijetu 18

Popis tablica

Tablica 1. Osnovne razlike između tradicionalne i internet promocije 5
Tablica 2. Spol ispitanika 44
Tablica 3. Dob ispitanika 45
Tablica 4. Zanimanje ispitanika 46
Tablica 5. Vrijeme provedeno dnevno na internetu 47
Tablica 6. Peto pitanje u upitniku 48
Tablica 7. Trinaesto pitanje u upitniku 53
Tablica 8. Dvadeset peto pitanje u upitniku 60

Prilog (Anketa)

1. Spol ispitanika:

a. Muško
b. Žensko

2. Dob ispitanika:

a. 15 – 24
b. 25 – 34
c. 35 – 44
d. 45 – 54
e. 55 – 64
f. više od 65 godina

3. Zanimanje ispitanika:

a. učenik ili student
b. zaposlen (u stalnom radnom odnosu ili na određeno vrijeme)
c. kućanica/domaćica
d. nezaposlen
e. umirovljenik
f. nešto drugo (molim navesti što): _____

4. Količina vremena provedena na internetu tokom dana:

a. manje od 1h
b. 1h – 2h
c. 2h – 3h
d. 3h – 4h
e. 4h – 5h
f. više od 5h

Molim Vas da ocjenom od 1 do 5 izrazite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama, gdje ocjena „1“ znači da se UOPĆE NE SLAŽETE s tvrdnjom, a ocjena „5“ da se U POTPUNOSTI SLAŽETE s tvrdnjom. Ako ne želite dati odgovor, odaberite ocjenu 9.

5. Više vremena surfajući po internetu provodim na računalu nego putem mobilnog uređaja.

a. uopće se ne slažem
b. ne slažem se
c. niti se slažem, niti se ne slažem
d. slažem se
e. u potpunosti se slažem
f. ne želim dati odgovor

6. Smatram da je oglasima mjesto van glavnog sadržaja internetske lokacije.

a. uopće se ne slažem
b. ne slažem se
c. niti se slažem, niti se ne slažem
d. slažem se
e. u potpunosti se slažem
f. ne želim dati odgovor

7. Smatram da su oglasi na internetu općenito prenapadni.

a. uopće se ne slažem
b. ne slažem se
c. niti se slažem, niti se ne slažem
d. slažem se
e. u potpunosti se slažem
f. ne želim dati odgovor

8. Smatram da su video oglasi na internetu više iritantni od tekstualnih i slikovnih oglasa.

a. uopće se ne slažem
b. ne slažem se
c. niti se slažem, niti se ne slažem
d. slažem se
e. u potpunosti se slažem
f. ne želim dati odgovor

9. Smatram da online oglašavanje značajno utječe na odluku prilikom kupovine određenog proizvoda.

a. uopće se ne slažem
b. ne slažem se
c. niti se slažem, niti se ne slažem
d. slažem se
e. u potpunosti se slažem
f. ne želim dati odgovor

10. Smatram da oglašavanje putem interneta ima veći utjecaj na ponašanje potrošača u procesu kupovine u odnosu na tradicionalne medije (TV, radio, tisak).

a. uopće se ne slažem
b. ne slažem se
c. niti se slažem, niti se ne slažem
d. slažem se
e. u potpunosti se slažem
f. ne želim dati odgovor

11. Smatram da oglašavanje kao izvor informacija ima veći utjecaj na djecu i mlađu populaciju u odnosu na roditelje i stariju populaciju.

a. uopće se ne slažem
b. ne slažem se
c. niti se slažem, niti se ne slažem

d. slažem se
e. u potpunosti se slažem
f. ne želim dati odgovor

12. Ne želim se pretplatiti na newsletter jer smatram da me to navodi na kupnju nepotrebnih proizvoda ili usluga.

a. uopće se ne slažem
b. ne slažem se
c. niti se slažem, niti se ne slažem
d. slažem se
e. u potpunosti se slažem
f. ne želim dati odgovor

13. Oglašavanje putem interneta prihvaćam kao način komunikacije s poduzećem.

a. uopće se ne slažem
b. ne slažem se
c. niti se slažem, niti se ne slažem
d. slažem se
e. u potpunosti se slažem
f. ne želim dati odgovor

14. Smatram da su animirani banner oglasi dosadniji i iritantniji od statičnih banner oglasa*. (Banner oglasi su statične ili dinamične slike postavljene na web stranicu putem kojih poduzeće oglašava sebe, proizvod ili uslugu.)

a. uopće se ne slažem
b. ne slažem se
c. niti se slažem, niti se ne slažem
d. slažem se
e. u potpunosti se slažem
f. ne želim dati odgovor

15. Smatram da su društvene mreže jedan od najefikasnijih alata za online oglašavanje.
a. uopće se ne slažem
b. ne slažem se
c. niti se slažem, niti se ne slažem
d. slažem se
e. u potpunosti se slažem
f. ne želim dati odgovor

16. Smatram da oglasi na internetu moraju biti atraktivniji što znači kraći sadržaj i više personalizacije.

a. uopće se ne slažem
b. ne slažem se
c. niti se slažem, niti se ne slažem
d. slažem se
e. u potpunosti se slažem
f. ne želim dati odgovor

Molim Vas da ocjenom od 1 do 5 izrazite stupanj učestalosti sa sljedećim tvrdnjama, gdje ocjena „1“ znači da UOPĆE NE, a ocjena „5“ da IZRAZITO ČESTO. Ako ne želite dati odgovor, odaberite ocjenu 9.

17. Koliko često kliknete na oglas kojeg vidite na web stranici ili pretraživaču?

a. uopće ne
b. rijetko
c. ponekad
d. često
e. izrazito često
f. ne želim dati odgovor

18. Koristite li e-poštu za primanje različitih popusta, kupona, pogodnosti koje Vam pojedino poduzeće nudi?

a. uopće ne
b. rijetko
c. ponekad
d. često
e. izrazito često
f. ne želim dati odgovor

19. Koliko često primate neželjenu e-poštu, tzv. spam?

a. uopće ne
b. rijetko
c. ponekad
d. često
e. izrazito često
f. ne želim dati odgovor

20. Je li Vas oglas u tradicionalnim medijima potaknuto na traženje dodatnih informacija o proizvodu ili usluzi putem interneta?

a. uopće ne
b. rijetko
c. ponekad
d. često
e. izrazito često
f. ne želim dati odgovor

21. Koliko često pogledate video oglas na internetu do kraja?

a. uopće ne
b. rijetko
c. ponekad
d. često
e. izrazito često
f. ne želim dati odgovor

22. Koliko često koristite mobilni uređaj za čitanje e-pošte?

a. uopće ne
b. rijetko
c. ponekad
d. često
e. izrazito često
f. ne želim dati odgovor

23. Potiču li Vas komentari i recenzije o pojedinim proizvodima na društvenim mrežama na donošenje konačne odluke o kupnji određenog proizvoda?

a. uopće ne
b. rijetko
c. ponekad
d. često
e. izrazito često
f. ne želim dati odgovor

24. Koliko često koristite adblocker za blokiranje internetskih oglasa na web stranici?

a. uopće ne
b. rijetko
c. ponekad
d. često
e. izrazito često
f. ne želim dati odgovor

25. Je li Vas strah podijeliti svoje osobne podatke sa poduzećem iz razloga što bi se podaci mogli zlouporabiti?

a. uopće ne
b. rijetko
c. ponekad
d. često
e. izrazito često
f. ne želim dati odgovor

26. Jeste li kupili neki proizvod samo na temelju obećavajućeg internetskog oglasa?

a. uopće ne
b. rijetko
c. ponekad
d. često
e. izrazito često
f. ne želim dati odgovor