

Modeli oglašavanja na internetu

Jurković, Mate

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:166324>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-10**

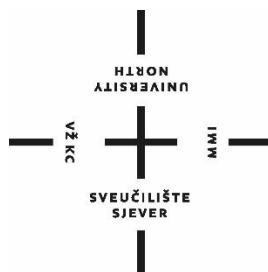


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 352/PE/2021

Modeli oglašavanja na internetu

Mate Jurković

Varaždin, veljača 2021.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij poslovne ekonomije



DIPLOMSKI RAD br. 352/PE/2021

Modeli oglašavanja na internetu

Student:

Mate Jurković, 0016113259

Mentorica:

prof. dr. sc. Anica Hunjet

Varaždin, veljača 2021.

Prijava diplomskog rada

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR-42000 Varaždin



Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	diplomski sveu ilišni studij Poslovna ekonomija		
PRISTUPNIK	Mate Jurković	MATIČNI BROJ	1099/336D
DATUM	19.02.2021.	KOLEGIJ	Uvod u znanstveno-istraživa ki rad
NASLOV RADA	Modeli oglašavanja na internetu		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Online advertising models		
MENTOR	Anica Hunjet	ZVANJE	izv. prof. dr. sc.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc. dr. sc. Dijana Vuković, predsjednica		
	2. doc. dr. sc. Petar Mišević, član		
	3. izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet, mentorica		
	4.		
	5.		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	352/PE/2021
OPIS	<p>Internetski (digitalni) marketing je postao prepoznatljiviji i sve jači alat za oglašavanje prema kupcima. Uz posebne alate, internetsko oglašavanje postalo je moćan način za jačanje odnosa s kupcima kao i za ostvarenje početne interakcije s potencijalnim budućim kupcima. Kako bi digitalni marketing bio uspješan, potrebno je osigurati kvalitetan i informativni sadržaj, efikasno pozicioniranje na tražilici te privlačenje potencijalnih kupaca na najrelevantniji dio stranice. Najzapaženiji trendovi u 2020. godini su pad popularnosti Facebook-a i Twitter-a, dok se očituje rast Instagram-a, TikTok-a i Pinterest-a. U diplomskom radu je potrebno:</p> <ul style="list-style-type: none">- teorijski objasniti modele internetskog oglašavanja- objasniti prednosti i nedostatke internetskog oglašavanja- usporediti suvremeno i tradicionalno oglašavanje- na primjerima objasniti oglašavanje preko Facebook-a i Google Ads-a- donijeti zaključak.

ZADATAK URUČEN

12.02.2021.



POTPIS MENTORA

A. Hunjet

SVEUČILIŠTE
SJEVER

Sažetak

U diplomskom radu je obrađena tema „Modeli oglašavanja na internetu“ koja je popraćena teorijskim dijelom i prikazana kako izgleda u praksi. Internet (digitalni) marketing je postao moćan način za jačanje odnosa s kupcima kao i za ostvarenje početne interakcije s potencijalnim budućim kupcima. Digitalno oglašavanje možemo podijeliti u dvije osnovne grupe: direktno marketinško oglašavanje i markiranje. Kako bi digitalni marketing bio uspješan, potrebno je osigurati kvalitetni informativan sadržaj, privlačne oglase, efikasno pozicioniranje na tražilici te privlačenje potencijalnih kupaca na najrelevantniji dio stranice. Najveća prednost digitalnog marketinga jest u tome da je jeftiniji u odnosu na tradicionalne medije dok su nedostaci digitalnog marketinga sporo pronalaženje traženih podataka. Najzapaženiji trendovi u 2020. godini je pad popularnosti Facebook-a i Twitter-a dok očitujemo rast Instagram-a, TikTok-a i Pinterest-a. U Hrvatskoj je i dalje najzastupljenije oglašavanje preko TV-a koji uvjerljivo drži prvo mjesto, dok je zakup internetskog prostora na drugom, a tisak na trećem mjestu.

Ključne riječi : *Oglašavanje; digitalni marketing; društvene mreže; tradicionalno oglašavanje; internet oglašavanje*

Summary

The master's thesis deals with the topic „Models of advertising on the Internet“, which is explained through theoretical part and shows how it looks in practice. Internet (digital) marketing has become a powerful way that can serve to strengthen customer relationships as well as realization of the initial interaction with potential future customers. Digital advertising can be divided into two basic groups: direct marketing advertising and branding. In order for digital marketing to be successful, it is necessary to provide quality and informative content, attractive ads, search engine positioning and also attraction of potential customers to the most relevant part of the page. The biggest advantage of digital marketing is that it is cheaper compared to traditional media while the disadvantages of digital marketing are the slow retrieval of the required data. The most notable trend in 2020 is the decline in the popularity of Facebook and Twitter as we manifest the growth of Instagram, TikTok and Pinterest. In Croatia, advertising through TV is still the most common, convincingly holding the first place, while the lease of Internet space is in the second place, and the press in the third place.

Keywords: *Advertising; digital marketing; social media networks; traditional advertising; internet advertising*

Sadržaj:

1. Uvod	2
1.1. Predmet i cilj rada	3
1.2. Struktura i sadržaj rada	3
2. Oglašavanje putem interneta	5
2.1. Pojam, cilj i svrha oglašavanja putem interneta	7
2.2. Oblici oglašavanja putem interneta	8
2.2.1. <i>Oglašavanje putem www prostora</i>	10
2.3. Oglašavanje putem e - pošte	24
2.4. Mobilno oglašavanje	25
2.5. Modeli plaćanja internetskog oglašavanja	28
3. Prednosti i nedostaci oglašavanja putem interneta	29
4. Usporedba tradicionalnog i internetskog(modernog) oglašavanja	33
5. Ključ uspješnog oglašavanja putem interneta	35
5.1. Mjere učinaka oglašavanja na internetu.....	36
5.2. Trendovi oglašavanja na internetu	38
5.3. Oglašavanje putem interneta u Hrvatskoj	40
6. Primjeri oglašavanja „Studija slučaja oglašavanje na društvenim mrežama poduzeća Pevex d.d.“ ..	43
6.1. Primjer oglašavanja na Facebook-u	44
6.2. Primjer oglašavanja na Google Ads-u	49
6.3. Uspješnost i učinkovitost marketinških kampanja.....	54
7. Zaključak.....	55
Literatura:.....	56
Prilozi.....	59
<i>Popis slika</i>	59
<i>Popis tablica</i>	59

1. Uvod

U doba ubrzanog razvoja tehnologije i digitalizacije, marketing sve više koristi prednosti interneta kako bi se provodile određene marketinške aktivnosti. Tema ovog rada je „Modeli oglašavanja na internetu“. U današnje vrijeme, tijek informacija je puno brži nego prije, pogotovo iz razloga što su brojne informacije i sadržaji dostupni na internetu. Poduzeća tako koriste oglašavanje na internetu kako bi komunicirali sa svojim kupcima, predstavljali svoje proizvode i usluge, razvijali marku te se približili svojim kupcima. Informiranje putem interneta postao je nezaobilazan dio života svakog potrošača. Upravo je u toj činjenici sadržan motiv za pisanje ovog rada. S jedne strane želi se opisati važnost interneta i brzog protoka informacija, a s druge strane nastoje se navesti sve spoznaje o tome kako poduzeća i marketing koriste internet za svoje aktivnosti i približavanje kupcima. Postoje razne vrste oglašavanja, no ovaj rad je isključivo orijentiran prema vrsti oglašavanja putem interneta. Isto tako, razmotrit će se i isplativost oglašavanja na internetu, uspoređujući troškove oglašavanja putem tradicionalnih metoda i onih putem interneta.

Važnost ove teme može se vidjeti u činjenici da je internetsko oglašavanje postalo sveprisutno te ga koriste brojna poduzeća kako bi promovirala svoje proizvode i usluge. Internet također pruža mogućnost praćenja objavljenog sadržaja, kreiranja tema za raspravu i praćenje statistike posjećenosti. Internetskim oglašavanjem marketinški stručnjaci su u mogućnosti dobiti pravodobnu reakciju tržišta, lakše komunicirati s kupcima i dobiti povratnu informaciju od njih. Doprinos ovog rada proizlazi iz činjenice da od njega mogu imati koristi svi oni koji se bave marketingom i razmatraju ideje oglašavanja koje će koristiti u promociji svojeg proizvoda ili usluga, akademska zajednica i mnogi drugi. Saznanja prikupljena i sažeta u ovom radu, mogu poslužiti kao svojevrsan „vodič“ za sve one koji žele pronaći bitne informacije i činjenice vezane uz oglašavanje putem interneta. Za pisanje ovog rada korištena je raznolika literatura, ponajprije ona iz knjiga, znanstvenih i stručnih članaka, te raznih publikacija i javnih objava. Koristan sadržaj dostupan je i na internetu, što će uvelike pomoći pri istraživanju ove teme.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada je razmatranje marketinške aktivnosti oglašavanja putem interneta. Na konkretnim primjerima iz prakse, navode se sve vrste oglašavanja putem interneta, prednosti i nedostaci takvog oglašavanja, razmatra se osnovni pojam i cilj oglašavanja putem interneta, modeli plaćanja za oglašavanje, učinci oglašavanja te se analiziraju postojeći trendovi. Cilj rada je prikupiti i sažeti sve bitne činjenice vezane uz oglašavanje putem interneta te ih jasno prezentirati u sadržaju rada. Nadalje, kroz istraživanje nastojat će se prikupiti sva dodatna saznanja o aktualnim trendovima primjene takve vrste oglašavanja i prednostima koje ono pruža za promociju proizvoda ili usluga.

1.2. Struktura i sadržaj rada

Rad je strukturiran na način da je podijeljen na dva dijela, teorijski dio i dio s primjerima iz prakse. U teorijskom dijelu prikupljena su već postojeća saznanja iz razne literature vezane uz temu oglašavanja na internetu. Teorijskim dijelom razmotreni su svi bitni dijelovi koji čine oglašavanje, kao i vrste oglašavanja na internetu. Kako bi se prikazala teorija, autor potvrđuje stvarnim primjerima iz prakse na temelju dostupnih podataka na internetu i ostalih prikupljenih podataka. Nakon obrade teoretskog dijela teme, drugi dio rada je potkrijepljen primjerima iz prakse.

Sadržaj rada podijeljen je na sedam cjelina. Rad započinje uvodom u kojem se predstavljaju motivi za pisanje rada, važnost teme, izbor literature i opis teme. Uz to, u uvodu se nalazi opis strukture i sadržaja rada, definicija predmeta rada, te njegov cilj. U drugom dijelu prikazan je teorijski dio rada koji se sastoji od više potpoglavlja. Glavno poglavlje „Oglašavanje putem interneta“ ima svoja potpoglavlja u kojima se razmatra pojam, cilj i svrha oglašavanja putem interneta, oblici takvog oglašavanja, pitanje plaćanja oglasa, mobilno oglašavanje i oglašavanje putem e-pošte. U sljedećim poglavljima se uspoređuje tradicionalno i internetsko oglašavanje. Peto poglavlje prikazuje pravila kojima se treba voditi kako bi oglas bio što uspješniji. U popratnim potpoglavljima objašnjene su mjere učinaka oglašavanja na internetu i trendovi oglašavanja na internetu kao dvije najbitnije stavke za uspješnost internet oglašavanja. Također, analizirano je oglašavanje putem interneta u Hrvatskoj i u kojoj mjeri hrvatska tržišta prate svjetske trendove, s

kojem završava teorijski dio rada. Za šesti dio rada predviđeni su stvarni primjeri iz prakse koji se koriste u stvarnosti. Zadnje poglavlje sadrži zaključak rada u kojem se izvode argumenti na temu rada. Cjelokupan popis literature naveden je na samom kraju rada, gdje se nalazi i popis svih priloga u radu, uključujući slike, tablice i ostalo.

2. Oglašavanje putem interneta

Oglašavanje dolazi od engleske riječi *advertising* – oglašavati te je izvedenica iz latinske riječi „adventere“. Proces oglašavanja najčešće je promatran iz gospodarske perspektive. U širem smislu, oglašavanje označava postupak kojim se želi privući pažnja publike na proizvod ili uslugu. U užem smislu oglašavanje se može promatrati kao pojedini plaćeni oblik javnog obavještavanja publike u cilju neposrednog ili posrednog utjecaja na prodaju proizvoda ili usluge. Definicija oglašavanja sastoji se od velikog broja elemenata. Oglašavanje predstavlja masovni oblik komunikacije kojim se plaća objava specifičnih sadržaja u cilju informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalne skupine kupaca na njihovu akciju. Oglašavanje se smatra plaćenim oblikom promocije. One informacije koje nisu plaćene, a pojave se u masovnim medijima, smatraju se publicitetom. Isto tako, oglašavanje predstavlja neosobnu prezentaciju. Oglašavanje se odvija putem masovnih medija i poruke se odašilju brojnim nepoznatim primateljima. Suvremenim oglašavanjem prostor se daje raznim idejama, proizvodima i uslugama. Shodno tome, sve značajnije mjesto zauzima područje političkog oglašavanja i oglašavanja institucija. Komunikacija pomoću oglašavanja ima jednu specifičnu karakteristiku, a ta je da pošiljatelj poruke ostaje poznat i može se identificirati.¹

Oglašavanje ima svoj krajnji cilj, a to je prodaja proizvoda uz ostvarenje profita. Postoje i još neki ciljevi koje proces oglašavanja nastoji ispuniti poput stimuliranja primarne ili selektivne potražnje, oglašavanja proizvoda ili institucija i kreiranje izravnih ili neizravnih učinaka (izravnih akcija, neizravnih preferencija, mišljenja ili stavova).² Oglašavanje ima dvije osnovne funkcije, komunikacijsku i prodajnu. Komunikacijska funkcija ima nekoliko podfunkcija. Primjerice, podfunkcije mogu biti informiranje koje se odnosi na proces obavještavanja potrošača o proizvodu ili usluzi, zatim funkcija zabave koja uključuje sve nejezične komponente oglasa, funkciju podsjećanja kojom se nastoji održavati svijest potrošača koji su već upoznati s proizvodom ili kreirati upoznatost potencijalnih kupaca, funkciju uvjeravanja, funkciju osiguranja prodaje i funkciju potvrđivanja. Ciljevi oglašavanja moraju biti postavljeni tako da se stimulira potražnja potrošača, pozitivno utječe na potrošačevu percepciju marke, olakša zadržavanje komunicirane

¹Kesić, T. (2003): „Integrirana marketinška komunikacija“; *Opinio*, str. 236. i 237.

²Ibid, str. 238.

marke, stvori pozitivan stav o proizvodu, kreira pozitivna reakcija i utječe na postkupovno ponašanje.³

Sve masovnije korištenje interneta utjecalo je na sve veću prisutnost marketinga na internetu. Internet je omogućio korištenje slike (i ostalih multimedijских sadržaja) u procesu komunikacije. Pojavom interneta i sve učestalije komunikacije putem njega, sve se više razvijala tehnologija koja je omogućila objedinjavanje teksta, slike, zvuka i animacija.⁴ Internet se u marketingu koristi kroz četiri načina. Jedan od njih je interaktivna brošura koja služi kao dobar način za započinjanje prisutnosti na internetu te se putem nje plasiraju razne informacije o proizvodu ili usluzi. Internet pruža marketingu i mjesta za interaktivnu komunikaciju gdje se okupljaju ljudi različitih znanja i interesa, primjerice današnje društvene mreže. Isto tako, internet služi kao sredstvo za utjecaj na korisnike i potrošače te putem njega potrošači mogu postavljati razna pitanja i davati povratne informacije. Još jedan od načina korištenja marketinga kroz internet je putem virtualnih prodavaonica u kojima potrošači imaju mogućnost kupovine.⁵

Među najvažnijim pojmovima povezanim s oglašavanjem na internetu, a koji su između ostalih spominjani i razrađeni u nastavku rada, ističu se sljedeći:⁶

- doseg (*engl. reach*)
- učestalost (*engl. frequency*)
- rejting (*engl. rating*)
- konverzije
- trošak dosega CPM
- prosječan klik CTR

Internet tako omogućava pošiljateljima poruke jednostavniju i raznovrsniju komunikaciju s velikim brojem ljudi i potencijalnih kupaca. U nastavku rada razmatra se osnovni pojam

³Kesić, T. (2003): „Integrirana marketinška komunikacija“; *Opinio*, str. 241. i 242.

⁴Ibid, str. 410.

⁵Ibid, str. 414. i 415.

⁶Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009): „e-Marketing“; Ekonomski fakultet u Osijeku; Osijek, str. 241. i 242.

oglašavanja putem interneta kao i cilj i svrha takve vrste oglašavanja. Isto tako, navode se oblici oglašavanja putem interneta, e – pošte i mobilnih struktura.

2.1. Pojam, cilj i svrha oglašavanja putem interneta

Kako bi se objasnio pojam i svrha online oglašavanja potrebno je njegove aspekte promotriti iz šireg smisla. Nameće se pitanje internetskog marketinga koji obuhvaća širok krug djelatnosti pa tako i oglašavanje putem interneta. Internetski marketing općenito se definira kao korištenje interneta i s njim povezanih digitalnih informacijskih i komunikacijskih tehnologija kako bi se ostvarili marketinški ciljevi. Marketing na internetu definiran je kao proces izgradnje i održavanja odnosa s potrošačima putem online aktivnosti kako bi se olakšao protok ideja i sadržaja o proizvodima i uslugama. Internetski marketing ima tri glavna cilja koji se odnose na transformacije marketinške strategije kako bi se kreirala veća vrijednost za kupca (pomoću segmentiranja tržišta, odabira ciljanih tržišta, strategije diferencijacije i pozicioniranja, povećanja efikasnosti pri planiranju i izvršenju marketinških zadataka) i uzajamno zadovoljstvo između potrošača i proizvođača. Svrha internetskog oglašavanja je postići dinamični dijalog s potrošačima, upotrebljavati tehnologiju u procesu izgradnje odnosa s kupcima, zadržati potrošače te postići lojalnost pomoću dvosmjerne efikasne komunikacije. Drugim riječima, svrha je postići zadovoljstvo kupaca, dodanu vrijednost i povećati prihode poslovanja. Marketinškim procesima putem interneta pospješuje se suradnja i uključenost svih zainteresiranih dionika u poslovanju, od dioničara, managementa, zaposlenika, dobavljača i u konačnici, kupaca.⁷

Oglašavanje putem interneta (*engl. online marketing*) je oglašavanje koje se pojavljuje dok potrošači pretražuju internet i može uključivati tzv. zastavice (*engl. bannerads*), vrpce (*engl. tickerads*), intervalne oglase (*engl. interstitials*), nebodere (*engl. skyscrapers*) i ostale formate. Svrha internetskog oglašavanja nalazi se u mogućnosti upotrebe takve vrste oglašavanja kako bi se izgradila internetska marka ili privukli posjetitelji na stranicu. Oglašavanje putem interneta ima svoju korisnu svrhu, a ta je da ono čini dodatak ostalim marketinškim aktivnostima. Smatra se da internetsko oglašavanje i internet kao medij neće tako brzo prestići tradicionalne kanale i medije kao što su televizija i tiskovni mediji. Internetsko oglašavanje ima brojne prednosti, međutim,

⁷Gay, S., Charlesworth, A., Esen, R. (2007): „Online marketing – A customer led approach“; Oxford, str. 5. i 6.

korisnici interneta često ignoriraju tu vrstu oglašavanja. Mnoge tvrtke koriste takvu vrstu oglašavanja premda je ono vrlo malo zastupljeno u većini promidžbenih spletova.⁸

2.2. Oblici oglašavanja putem interneta

Internet marketing je postao moćan način za ostvarenje početne interakcije i jačanje odnosa s kupcima. Marketinški stručnjaci koji se bave online marketingom moraju pronaći način kako na što efikasniji način kreirati i isporučiti oglase o marki i ostalim informacijama o proizvodu. Moraju pronaći način kako zadržati kupce. Treba imati na umu da na internetu kontrolu nad sadržajem imaju korisnici.⁹ Nakon što se razvio, internet je počeo pružati razne mogućnosti i oblike oglašavanja putem interneta. Već od početka masovne primjene internetsko oglašavanje odvijalo se na sljedeće načine:¹⁰

- putem web stranica,
- putem banner-a,
- skyscrapera,
- pop-up prozora,
- plaćenih sponzorstava.

Poduzeća su tako u počecima, pa i danas, koristila web stranice kao alat koji im je služio više od oglasa. Stranice sadržavaju dodatne specijalizirane podatke o poduzeću koji interesiraju korisnike. Web stranica tako ima nekoliko različitih i uzajamnih funkcija. Može se koristiti kao brošura, on-line katalog prodavaonice i platforma za pružanje informacija o poslovanju poduzeća. Web stranice i danas koriste brojna poduzeća. Sastav web stranice može se opisati kao sustav koji sadrži osnovnu stranicu (*engl. home page*) te manji ili veći broj dodatnih stranica koje pružaju različite informacije. Nadalje, često korišten oblik oglašavanja putem interneta je i oglašavanje putem banner-a. Primjenom takvog oglašavanja, oglašivač ima mogućnost prezentirati ponudu svojih proizvoda putem prikaza statičkih ili dinamičnih (animiranih) slika. Onaj tko pretražuje internet, klikom na banner može posjetiti stranicu oglašavatelja. Što se tiče forme, banner-i imaju različite

⁸Kotler, P. i drugi (2006): „Osnove marketinga“; MATE d.o.o.; Zagreb, str. 148. i 149.

⁹Strauss, J., Ansary, A., Frost, R. (2006): „E – marketing“; četvrto izdanje, Šahinpašić; Tiskara Varaždin, str. 326.

¹⁰Kesić, T. (2003): „Integrirana marketinška komunikacija“; Opinio, str. 415.

oblike, primjerice standardni banner veličine 468x60 piksela, kao i mnogobrojne varijacije. Postoje i izvedenice banner-a, kao što su skyscraperi. Oni su okomito orijentirani i najčešće se nalaze uz lijevi i desni rub web stranice.¹¹

S vremenom, oglašivači su nastojali privući sve veću pažnju pretraživača interneta i potencijalnih kupaca. U tome su im pomogli novi oblici oglašavanja putem pop-up prozora ili okvira. Uporaba pop-up prozora postala je sve učestalija. Pop-up prozor funkcionira na način da kada pretraživač otvori web stranicu, pred njime se otvara dodatni prozor koji sadrži oglas. Kao nedostatak i mana ovog oblika oglašavanja pojavio se problem nekontroliranog otvaranja prozora. To često iritira pretraživače i oni prozore zatvaraju prije nego što se uopće stignu očitati. Problem je donekle riješen pop-under prozorima koji se pojavljuju ispod stranice koja se pregledava. Isto tako, rastući trend na internetu zabilježila su u sponzorstva. Korporacije ili razna poduzeća sponzoriraju dio ili cijelu web stranicu kako bi dobili prepoznatljivo mjesto na stranici. Praksa sponzorstva uključuje i povremeno prikazivanje loga sponzora na stranici ili preko banner-a. Na samim počecima, rjeđe su se koristili i tzv. tranzicijski oglasi koji su se pojavljivali pretraživanjem, tijekom prelaska s jedne na drugu stranicu.¹²

Usporedbom s tradicionalnim medijima, suvremeno oglašavanje može podijeliti u dvije osnovne grupe:¹³

- direktno marketinško oglašavanje
- markiranje

Direktnim marketinškim oglašavanjem na internetu nastoji se izmamiti potrošača na djelovanje. Primjerice, odabirom ili klikom na link otvara se ponuda koja pretraživača „tjera“ na akciju. Drugu grupu oglašavanja putem interneta čini markiranje. Naime, proces markiranja uključuje postavljanje oglasa u cilju ojačavanja potrošačkog mišljenja prema određenoj marki.

Postoji i virusni marketing koji označava internetsku verziju usmene predaje, poruke e – pošte ili druge marketinške sadržaje koje karakterizira visok stupanj zaraznosti što navodi internetske pretraživače (klijente) na aktivnost prosljeđivanja svojim prijateljima i ostalim kontaktima.

¹¹Ibid, str. 416.

¹²Kesić, T. (2003): „Integrirana marketinška komunikacija“; Opinio, str. 417.

¹³Gay, S., Charlesworth, A., Esen, R. (2007): „Online marketing – A customerled approach“; Oxford, str. 395.

Njegova prednost je u tome što može biti vrlo jeftin način oglašavanja putem interneta. Također, veća je i vjerojatnost da će primatelj zaista i pročitati primljenu poruku. Na taj način, klijenti obavljaju posao koji bi radili marketinški stručnjaci.¹⁴

2.2.1. Oglašavanje putem www prostora

U novijem razdoblju oglašavanja putem interneta pojavili su se inovativni oblici te se internet može razmatrati kao www prostor, puno pristupačniji za oglašavanje od onog tradicionalnog. Danas se može govoriti o display oglašavanju, oglašavanju na tražilicama, kontekstualnom oglašavanju, oglašavanju na društvenim mrežama i društvenim web stranicama, postojanju oglašivačkih mreža, video oglašavanju i aktivnostima oglašavanja putem e – oglasnika. Oglasi mogu biti postavljeni na razne portale, stranice društvenih mreža, tražilice, tražilice koje su namijenjene za pretraživanje u svrhu kupovine, u sobe za diskusiju („chat“), online forume, blogove, podcastove, na mobilne uređaje, e – mailove, newslettere, te se mogu pronaći u raznim online magazinima.¹⁵ U narednim odlomcima detaljnije se razmatra svaki pojedini segment oglašavanja na www sučelju.

a) Display oglašavanje

Display oglašavanje definira se kao oblik mrežnog oglašavanja gdje oglašivači promoviraju svoj proizvod i marku, tako da plaćaju oglasni prostor i postavljanje njihovih oglasa na internetske stranice. Takva vrsta oglašavanja obuhvaća tekstualne sadržaje, logotipe, fotografije, karte lokacija i slično. Uz klasično *Display* oglašavanje postoji i Time-Based Display oglašavanje kojim se više pažnje posvećuje trajanju oglasa. Još se uvijek istražuje jesu li isplativiji dulji oglasi koji mogu privući više pažnje ili kraći kojih je moguće prikazati više. Treba napomenuti da se Display oglašavanje pojavilo kao „nova generacija“ tradicionalnog oglašavanja. Potpisivanjem dugoročnih

¹⁴Kotler, P. i drugi (2006): „Osnove marketinga“; MATE d.o.o.; Zagreb, str. 149.

¹⁵Gay, S., Charlesworth, A., Esen, R. (2007): „Online marketing – A customerled approach“; Oxford, str. 396. - 399.

ugovora između oglašivača i izdavača oglasnog prostora stvara se suradnja između zainteresiranih strana te se povećavaju marketinške aktivnosti na web prostoru.¹⁶

Display oglašavanje predstavlja i online oglašavanje putem web banner-a. Banner oglasi (*engl. display ads*) ili tzv. internetski banner-i (*engl. bannerads*). Prema definiciji uključuju male pravokutne okvire s tekстом i slikom, koji su plaćeni od strane poduzeća i temeljem toga smješteni na određeno mjesto na internetskoj stranici. Veći broj posjeta stranice označava i veću cijenu oglasnog prostora. Na početku internetskog oglašavanja, pretraživači su klikali na oko dva do tri posto banner-a, dok se danas taj postotak smanjio na samo 0,25 posto. Shodno tome, oglašivači su polako počeli gubiti interes prema takvoj vrsti oglašavanja i počinju tražiti druge oblike. Međutim, internetski banner-i i dalje obećavaju. Brojni internetski korisnici pretražuju informacije i provedu određeno vrijeme online. Kako bi se postigao uspjeh kod takve vrste oglašavanja, oglasi moraju privlačiti veću pažnju, biti utjecajni i usmjereniji, te pobliže popraćeni.¹⁷

Uz ostale načine display oglašavanja potrebno je spomenuti i međuprostorne oglase. Njih karakteriziraju oglasi koji često sadrže video prikaze ili animacije, a pojavljuju se između promjena na internetskoj stranici. Tako oglasi za određene proizvode i usluge znaju iskakati na prozorčićima ciljanih internetskih stranica i sadržaja. Zbog nametljive prirode takvih oglasa, brojni korisnici interneta u mogućnosti su instalirati softvere za blokadu tih oglasa. Od popularnijih sredstava za oglašavanje mogu se izdvojiti i podcastovi koji se reproduciraju na prijenosnim MP3 uređajima, računalima i laptopima. Sponzori tako plaćaju oglase prema broju slušatelja za određenu reprodukciju.¹⁸

Display oglasi dio su digitalnog oglašavanja i omogućavaju prijenos marketinške poruke prema potencijalnim kupcima. Poduzeća koja oglašavaju svoje proizvode ciljaju na potrošače prema interesima koje oni pokazuju posjetom određenih stranica (web – lokacija), na osnovi demografskih i geografskih podataka. Svrha display oglašavanja je eksponiranje marke i podizanje svijesti o njoj. Takvi oglasi mogu se postavljati putem direktnog kontaktiranja predstavnika web stranice, preko popularnih stranica (Facebook, YouTube), pa sve do korištenja Google AdWords

¹⁶Krajnović, A., Sikirić, D., Hordov, M. (2019): „Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije“; Sveučilište u Zadru

¹⁷Kotler, P. i drugi (2014): „Upravljanje marketingom“; MATE d.o.o.; Zagreb, str. 542. i 543.

¹⁸Ibid, str. 543.

mreže koja nudi mogućnosti za postavljanje oglasa na više od 2 milijuna različitih lokacija na web-u. Postoji nekoliko vrsta display oglašavanja:¹⁹

- remarketing ili ponovljeni marketing - oglas se pojavljuje samo korisnicima koji su ranije posjećivali određenu web-stranicu
- oglašavanje na osnovu položaja web-lokacije - oglas se pojavljuje na odabranoj web-lokaciji
- kontekstualno oglašavanje - oglas se pojavljuje na web-lokaciji sa sličnim sadržajima koji se vežu uz oglašavani proizvod
- oglašavanje na osnovu interesa - oglas se pojavljuje korisnicima koji su ranije pretraživali taj pojam i tako pokazivali interes
- oglašavanje na osnovu tematike - oglas se pojavljuje na web-stranicama sličnih tematskih proizvoda

Neke od prednosti ovakvog oblika oglašavanja su podizanje svjesnosti o marki, mogućnost izbora web lokacije gdje se želi oglašavati proizvod, mogućnost ciljanja tržišta, veliki doseg i ostalo. Od glavnih nedostataka može se izdvojiti zagušenost i brojnost takvih oglasa (potrebno je kreirati oglase tako da se razlikuju od ostalih), te potreba pomne prilagodbe ciljanoj populaciji kako bi se postigli dobri rezultati oglašavanja. Uspjeh provedbe ovakve vrste oglašavanja može se mjeriti pomoću broja posjeta web – stranici, analizom provedenog vremena na stranici i u konačnici zaradom.²⁰

b) Oglašavanje na tražilicama

Oglašavanje putem tražilica uključuje „*paid results concept*“ ili u prijevodu koncept plaćenog pretraživanja. Onaj tko oglašava, plaća da se njegov oglas o proizvodu ili usluzi nađe u prilikom pretraživanja korisnika interneta. Koncept plaćenog pretraživanja funkcionira tako da je oglas stavljen u poglavlje tražilice i kao takav prati proces pretraživanja. Tražilice često pružaju i oglašavanje putem banner-a. Postoje i one tražilice koje su predviđene za pretraživanje kupovine

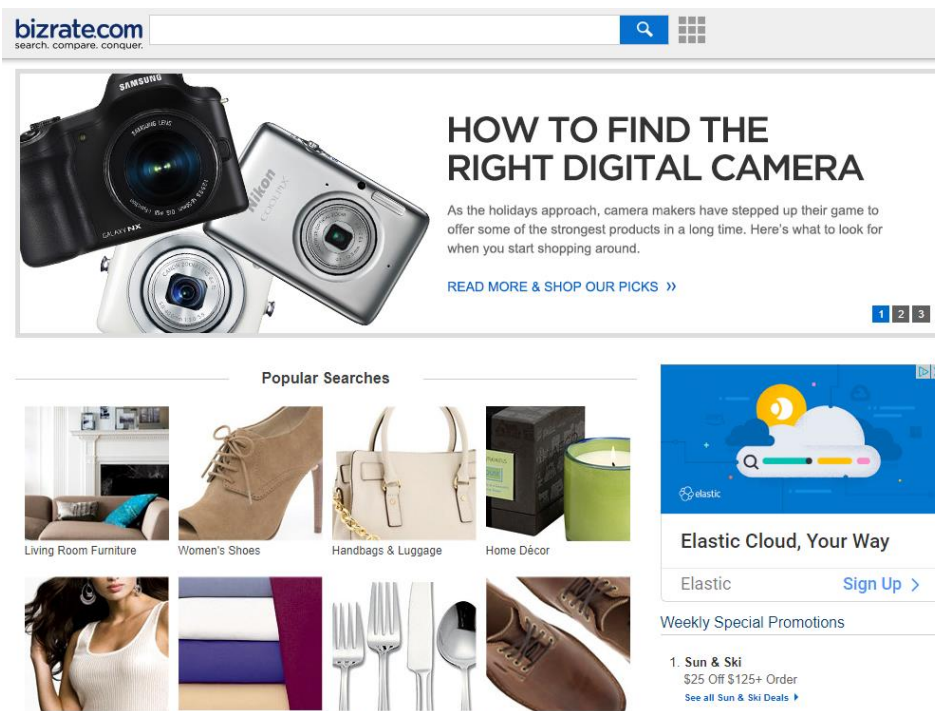
¹⁹ Marketingfancier.com; <https://marketingfancier.com/display-oglasavanje-web-banner/>; 3.2.2021.

²⁰Marketingfancier.com; <https://marketingfancier.com/display-oglasavanje-web-banner/>; 3.2.2021.

ili shopping tražilice. Poznate takve tražilice su shopping.com, bizrate.com, nabavu.net, price – guide.co.uk i ostale. Na takvim stranicama mogu se pregledati brojni proizvodi i usporediti cijene na tržištu. Poduzeća plaćaju oglase na tim tražilicama u cilju provođenja aktivnosti online oglašavanja i ciljanja određene skupine potrošača.²¹ Oglašavanje na tražilicama, koje se još naziva i oglašavanje plaćeno po kliku (*engl. pay-per-clickads*), pripada brzorastućem segmentu interaktivnog marketinga. Aktualni podaci pokazuju da takva vrsta oglašavanja predstavlja okvirno polovicu ukupne online potrošnje na oglašavanje. U primjeni te vrste oglašavanja, marketinški stručnjaci natječu se za najbolje uvjete pretraživanja i nastoje stvoriti najveći interes kupaca prema nekom proizvodu ili usluzi. Prilikom pretraživanja na internetskim stranicama Google, Yahoo!, ili Bing, oglas se pojavljuje ispred ili pored rezultata ovisno o postavkama tražilice. Ukoliko pretraživač klikne na oglas, oglašivač plaća. Na taj način pretraživač je iskazao interes za proizvodom i postao potencijalni kupac. Cijena po kliku ovisi o popularnosti ključne riječi i rangu poveznice. Na tržištu je velika borba između konkurencije oko ključnih riječi i rezultata pretraživanja. Naime, mnoge tvrtke se strateški nadmeću riječima, prateći usput rezultate učinkovitosti i efikasnosti. Optimizacija tražilice postala je neizostavan dio marketinga. Specifične riječi za pretraživanje koriste se više za stvaranje prodaje dok se oni osnovni termini koriste za izgradnju marke. Isto tako, ključne riječi moraju se postaviti na odgovarajuće stranice kako bi ih se tražilicama lakše pronašlo. Obično se koristi više ključnih riječi za svaki pojedini proizvod. Učinak plaćenog pretraživanja prati se prikupljanjem podataka o aktivnostima pretraživanja.²² Na slici ispod prikazan je primjer tražilice bizrate.com. Pri samom vrhu postavljena je tražilica i okvir za pretraživanje proizvoda ili usluga. Ispod tražilice nalazi se banner koji sadrži plaćeni oglas. Donji dio stranice predviđen je za popularne i često pretraživane oglase.

²¹Gay, S., Charlesworth, A., Esen, R. (2007): „Online marketing – A customerledapproach“; Oxford, str. 396.

²²Kotler, P. i drugi (2014): „Upravljanje marketingom“; MATE d.o.o.; Zagreb, str. 542.



Slika 1. Primjer shopping tražilice bizrate.com

Izvor: Bizrate.com; <https://www.bizrate.com/>; 2.2.2021.

c) Kontekstualno oglašavanje

Kontekstualno oglašavanje označava oblik oglašavanja na tražilicama. Skraćenica koja se primjenjuje za kontekstualno oglašavanje je SEM, odnosno, *engl. Search Engine Marketing*. Takva vrsta oglašavanja u suvremenom marketingu vrlo je zastupljena na Google-u. Metoda koja se tamo koristi zove se Google AdWords i predstavlja najveću oglašivačku platformu digitalnog marketinga na svijetu. Trgovci i oglašivači često koriste Google AdWords, i to iz sljedećih razloga:²³

1. Prednost ciljanih oglasa i njihove pravovremenosti.
2. Mogućnost samostalnog biranja ključnih riječi.
3. Ne plaća se prikaz oglasa na Google-u, već samo ako netko klikne na oglas ili kupi proizvod.

²³ Ecommerce.hr; ecommerce.hr/search-engine-marketing-sem-kontekstualno-oglasavanje-sem/; 4.2.2021.

4. Mogućnost praćenja i analize aktivnosti kupaca na pojedinom oglasu (pregled klikova i kupnje).
5. Mogućnost samostalnog optimiziranja kampanje.

Ako se odabere kontekstualno oglašavanje kao način oglašavanja putem interneta, postoje i brojne financijske prednosti toga. Onaj tko oglašava sam određuje svoj budžet i cijena klika je definirana zasebno za svakog oglašivača. Cijena klika formirana je pomoću utvrđivanja spremnosti za plaćanje klika, na temelju potražnje za proizvodom, ovisno o kvaliteti kampanje i slično. Dopusšteno je plaćanje u bilo kojoj valuti, putem kreditne kartice ili računa.²⁴ Treba još napomenuti da Google AdWords nije jedini način kontekstualnog oglašavanja. Postoje neke web stranice koje tematski prikazuju kontekstualne oglase, a to su Facebook, ETARGET, ToboAds, Xclaim i drugi.²⁵

Kako bi kontekstualno oglašavanje bilo uspješno, važan je dobar odabir ključnih riječi. Za dobar odabir bitno je što bolje opisati sljedeće:²⁶

- ciljani proizvod ili uslugu,
- ciljanu publiku,
- i ciljanu web stranicu.

Na sljedećem prikazu nalazi se izgled početne stranice Google AdWords. Na njoj oglašivači mogu započeti svoj proces kontekstualnog oglašavanja i izabrati ključne riječi. S desne strane slike prikazan je i jedan primjer Google oglasa koji sadrži ključne riječi oglašavanja. Unosom riječi „satovi plesa“ otvara se stranica organizatora koji održava satove plesa za djecu.

²⁴Ecommerce.hr; ecommerce.hr/search-engine-marketing-sem-kontekstualno-oglasavanje-sem/; 4.2.2021.

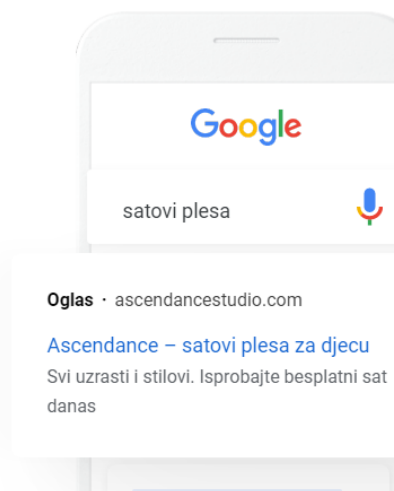
²⁵Marketing-odjel.com; https://www.marketing-odjel.com/kontekstualno_oglasavanje; 4.2.2021.

²⁶Marketing-odjel.com; https://www.marketing-odjel.com/kontekstualno_oglasavanje; 4.2.2021.

Proširite svoje poslovanje uz pomoć usluge Google Ads

Dosegnite korisnike kada pretražuju tvrtke kao što je vaša na Google pretraživanju i Kartama. Plaćate samo za rezultate, kao što su klikovi na vašu web-lokaciju ili pozivi vašoj tvrtki.

Započnite odmah



Slika 2. Primjer Google Adwords-a

Izvor: Google Ads.com; https://ads.google.com/intl/hr_HR/home/?pli=1; 4.2.2021.

Cilj kontekstualnog marketinga je osigurati kvalitetnu, relevantnu i vrijednu informaciju koja može stvoriti profit od korisnika. Uz to, cilj je angažirati postojeće i potencijalne klijente.²⁷

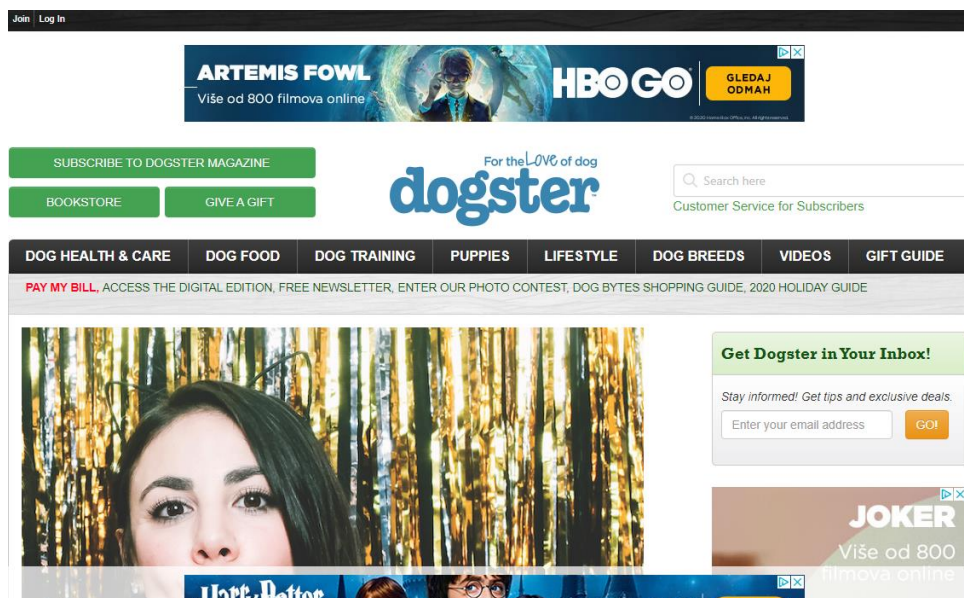
d) Oglašavanje na web stranicama društvenih zajednica i društvenim mrežama

Web stranice društvenih zajednica, kao i društvene mreže, postale su jedan od najpopularnijih marketinških komunikacijskih kanala na svijetu. Na prostoru web stranica društvenih zajednica okupljaju se razne skupine ljudi sa svojim specifičnim interesima. Oglašavanje putem interneta tako je dobilo novu mogućnost pristupa oglašavanju i ciljanom tržištu. Na tim web stranicama razne skupine i grupe podijeljene su prema svojim interesima, hobijima, geografskom smještaju, religiji i ostalome. One daju mogućnost oglašivačima za lakše segmentiranje i pristup ciljanom oglašavanju.²⁸ Primjer takve web stranice koja obuhvaća društvene zajednice je stranica dogster.com. Na njoj se okupljaju skupine ljudi koji vole pse, imaju pse i zainteresirani su zdravlje,

²⁷Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009): „e-Marketing“; Ekonomski fakultet u Osijeku; Osijek, str. 68.

²⁸Gay, S., Charlesworth, A., Esen, R. (2007): „Online marketing – A customerled approach“; Oxford, str. 396.

njegu, trening i uzdržavanje kućnih ljubimaca, prvenstveno pasa. Na stranici se može donirati i poslati poklon, logirati kao korisnik i tako se pridružiti zajednici, te saznati razne informacije o psima. Također je dostupan je i newsletter putem odgovarajuće prijave. Na vrhu i u podnožju stranice nalaze se oglasi na banner-ima.



Slika 3. Web stranica društvene zajednice dogster.com

Izvor: Dogster.com;<https://www.dogster.com/>; 2.2.2021.

Društveni mediji sve su više korišteni od strane marketinga. Oni omogućavaju potrošačima da ostanu povezani s markom u što moguće dubljoj i široj razini. Putem društvenih medija marketinški stručnjaci čine sve što mogu kako bi potrošači ostali aktivno uključeni i produktivni. Korištenjem društvenih medija i interneta, poduzeća konstruktivnim i osmišljenim marketinškim aktivnostima stvaraju snažnu online prisutnost.²⁹

Društvenim medijima pripadaju i društvene mreže koje su vrlo korištene u današnjem marketingu. Društvena mreža definirana je kao sociološka struktura koja daje opis međusobnih odnosa pojedinaca. Termin „društvena mreža“ ima korijene u ranim sociometrijskim teorijama, a danas ga se povezuje s društvenim mrežama na internetu. Do 2009. godine postojalo je više od 300 različitih aktivnih online društvenih mreža. Na društvenim mrežama korisnici kreiraju svoj osobni

²⁹Kotler, P. i drugi (2014): „Upravljanje marketingom“; MATE d.o.o.; Zagreb, str. 548.

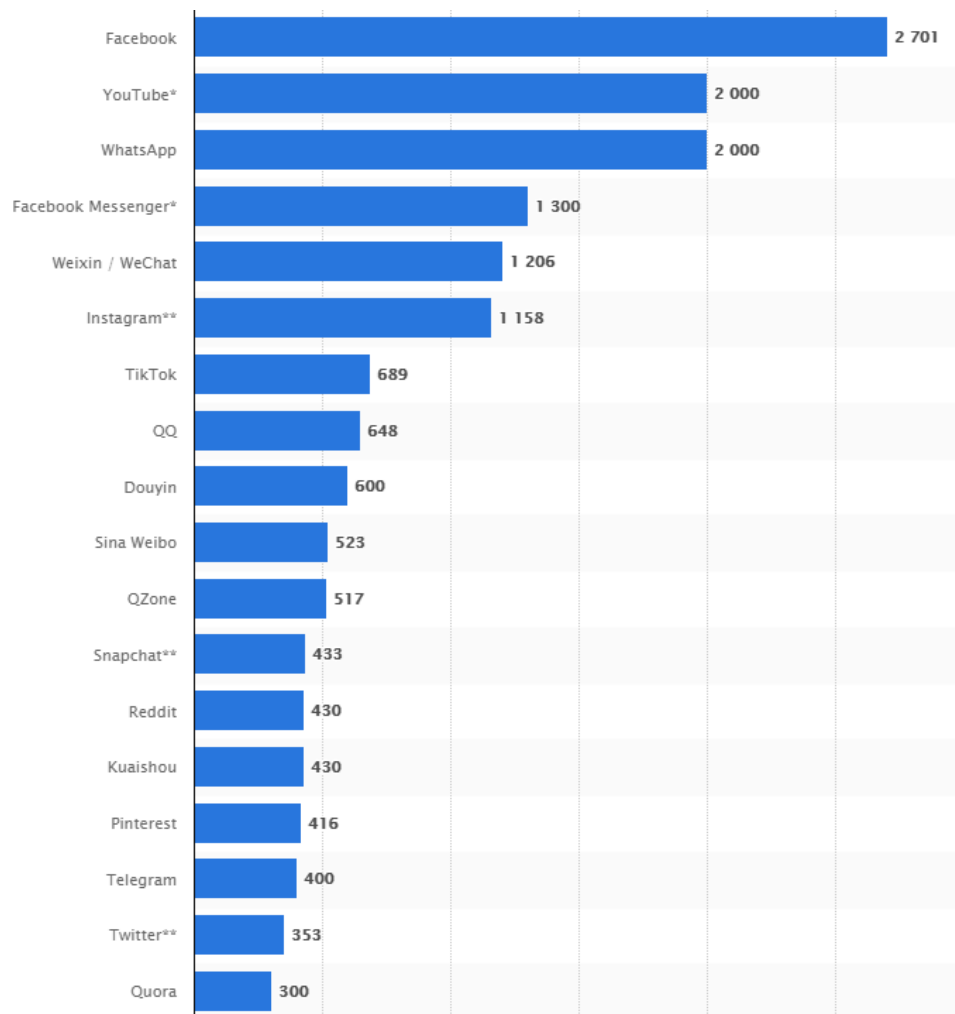
profil, opisuju interesna područja, razmjenjuju multimedijски sadržaj i ostalo. Koriste se uglavnom iz osobnih razloga.³⁰

U procesima marketinga na društvenim medijima upotrebljavaju se web stranice i društvene mreže kako bi se plasirao proizvod ili usluga na tržište. Marketingom putem društvenih mreža omogućava se pristup novim kupcima, bolja interakcija poduzeća s postojećim kupcima i promocija marke. Marketing na društvenim mrežama koristi alate za analitiku podataka koji omogućavaju marketinškim stručnjacima bolje praćenje uspješnosti njihovih pothvata. Koristi razne strategije na društvenim mrežama poput strategije plasiranja poruka i sadržaja koje će korisnici dijeliti sa svojim kontaktima. Oglašavanje putem društvenih mreža ima veliki doseg i privlači pažnju korisnika. Često marketinški stručnjaci stvaraju virusni sadržaj koji je osmišljen tako da se brzo širi među korisnicima.³¹

Sljedeća slika prikazuje najpopularnije društvene mreže na svijetu u 2020. godini. Prvo mjesto na listi popularnosti uvjerljivo drži Facebook s 2,7 milijardi korisnika. Na drugom i trećem mjestu su YouTube i WhatsApp s 2 milijarde korisnika. Messenger od Facebook-a je manje popularan od WhatsApp-a i koristi ga 1,3 milijarde korisnika. S preko milijardu korisnika slijede WeChat i Instagram, a nakon njih su Tik Tok, QQ i ostali. Ne čudi kako većina marketinških stručnjaka odabire Facebook i ostale najpopularnije društvene mreže kako bi putem njih vodili svoje marketinške aktivnosti.

³⁰Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009): „e-Marketing“; Ekonomski fakultet u Osijeku; Osijek, str. 366. – 368.

³¹ Investopedia.com; <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>; 6.2.2021.



Slika 4. Najpopularnije društvene mreže u svijetu (2020. godina; broj aktivnih korisnika u milijunima)

Izvor: Statista.com; <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>; 6.2.2021.

Društvene mreže su važna karika u marketingu krajnjih i poslovnih potrošača. Korisnici na društvenim mrežama koriste ih kako bi se međusobno povezivali. Može reći kako su društvene mreže nekomercijalne prirode. Zbog toga, privlačenje pažnje, uvjeravanje i točno definiranje publike, marketinškim stručnjacima predstavlja još veći izazov. Poduzeća se uz oglašavanje mogu aktivno pridružiti društvenim mrežama i aktivno u njima sudjelovati. Primjerice, imati Facebook

stranicu, za brojna poduzeća je virtualni preduvjet i osnova provođenja virtualnih marketinških aktivnosti.³²

e) Oglašivačke mreže

Nastanak oglašivačkih mreža počeo je povezivanjem web stranica koji su besplatno objavljivale banner-e i kasnije počele komercijalizirati takvo povezivanje. Ne tako davno 2009. godine, najveća oglašivačka mreža s dosegom od 176,5 milijuna korisnika bila je AOL-ova platforma A mreža, slijedio je Yahoo Network s 167,1 milijun korisnika, a Google Ad Network bio je treći s 164,5 milijuna korisnika. Od domaćih oglašivačkih mreža isticale su se Xclaim i Etarget.³³

Danas je najpoznatiji primjer oglašivačke mreže - Google mreža (Google Network), koja uključuje Google AdWords. Naime, Google AdWords uključuje oglašavanje putem dviju vrsta mreža, pretraživačkoj i prikazivačkoj. Pretraživačka mreža – „Google Search Network“ čini grupu web stranica i aplikacija na kojima se pojavljuju oglasi. Način funkcioniranja pretraživačkih mreža temelji se na prikazivanju oglasa koji su povezani s pretraživačkim pojmovima i ključnim riječima. Oglasi se prikazuju na Google tražilici, na manjim stranicama Google partnera, te na Google prikazivačkoj mreži – „Google Display Network“. Prednost oglašavanja putem oglašivačkih mreža je prikazivanje oglasa na mnogobrojnim web stranicama i veliki doseg koje to oglašavanje pruža.³⁴

Marketinški stručnjaci i kod primjene ovog oblika oglašavanja moraju obratiti pozornost na kvalitetan odabir ciljne publike kojoj će se oglas prikazivati. Ovakvo oglašavanje i ostvarenje cilja povećanja svijesti o marki, iziskuje veći budžet a povrat na ulaganje nije lako mjerljiv. Sve u svemu, prikazivačka mreža može koristiti za prikazivanje oglasa većem broju korisnika kao i za

³²Kotler, P. i drugi (2014): „Upravljanje marketingom“; MATE d.o.o.; Zagreb, str. 547. i 548.

³³Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009): „e-Marketing“; Ekonomski fakultet u Osijeku; Osijek, str. 227.

³⁴ Google.com; <https://support.google.com/google-ads/?hl=en%23topic=3119071#topic=9803759>; 6.2.2021.

stvaranje svijesti o marki, dok pretraživačka mreža služi svrsi ostvarivanja direktnog povrata u ulaganje ili iskazivanja interesa kupaca kroz interakciju na web-u.³⁵

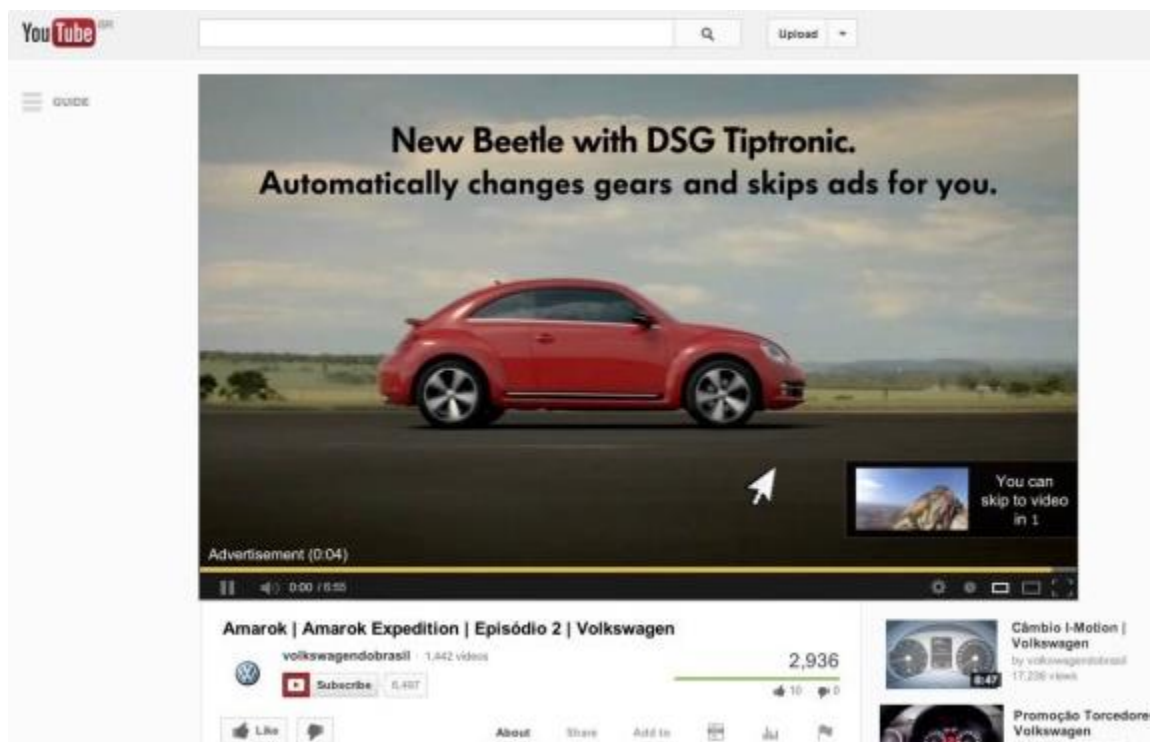
f) Video oglašavanje

Oblik oglašavanja koji uzima u obzir video oglašavanje čini inovativan i drugačiji način oglašavanja koji privlači pozornost čitatelja na raznim internetskim lokacijama. S video oglašavanjem susreće se sve više osoba, pogotovo one koje koriste internet i pretražuju sadržaj na njemu. Video oglas nastao je temeljem uloženog napora marketinških stručnjaka, ispitivanjem tržišta i uvođenjem inovacija u marketinške aktivnosti. Video oglasi osmišljavaju se tako da privuku pozornost i pažnju pretraživača na internetu. Često se pojavljuju preko cijelog ekrana ili na većem dijelu stranice. Pojavljivanjem oglasa djelomično se prekriva sadržaj kojeg pretražitelj želi pročitati ili pregledati. Neki oglasi imaju opciju prekida nakon nekoliko sekundi pritiskom na oznaku prekida ili oznaku „X“. Prema tome, trajanje oglasa prvih pet sekundi mora biti osmišljeno na zanimljiv i inovativan način kako korisnik ne bi odustao od gledanja oglasa. Smatra se da kombinacija zvuka i slike u video zapisu garantira najbolje pamćenje sadržaja. Trajanje video oglasa najčešće traje oko 30 sekundi i svojim sadržajem šalju konciznu i jasnu poruku punu zanimljivih činjenica koje trebaju zainteresirati onog tko gleda oglas. Video oglasi razlikuju se od postojećih oblika oglašavanja pa su iz tog razloga zanimljivi potrošačima. Internet danas obiluje video oglasima a oni se mogu najčešće pronaći na društvenim mrežama, web stranicama i YouTube-u. Također, postavljaju se i na portalima s ozbiljnim sadržajima. Oglasi koji se iznenada pojavljuju mogu biti nametljivi što ometa potrošače i onda kao takvi nemaju pozitivan učinak. Kroz istraživanja je dokazano da velik dio potrošača mijenja stav o proizvodu i to na bolje. Marketinški stručnjaci tako moraju voditi brigu o kvaliteti prikazanog sadržaja, zaintrigirati i

³⁵ Verticalmeasures.com; verticalmeasures.com/blog/ppc-advertising/search-vs-display-advertising-in-2017/; 6.2.2021.

zainteresirati korisnike svojom pričom i kreativnošću.³⁶ Kao glavne prednosti video oglašavanja ističu se:³⁷

- mogućnost izgradnje veće prepoznatljivosti marke,
- velik doseg,
- isplativost oglašavanja,
- i veća zapamćenost audio i vizualnog sadržaja.



Slika 5. Oglašavanje na YouTube putem video oglasa

Izvor: Onlineoglasavanje.com; <https://www.onlineoglasavanje.com/youtube-oglasavanje/>; 5.2.2021.

Gornja slika prikazuje video oglas uslijed pokretanja nekog drugog videa na YouTube kanalu. Video oglas se ne može ukloniti dok se ne prođe prvih pet sekundi označenih na žutoj liniji ispod

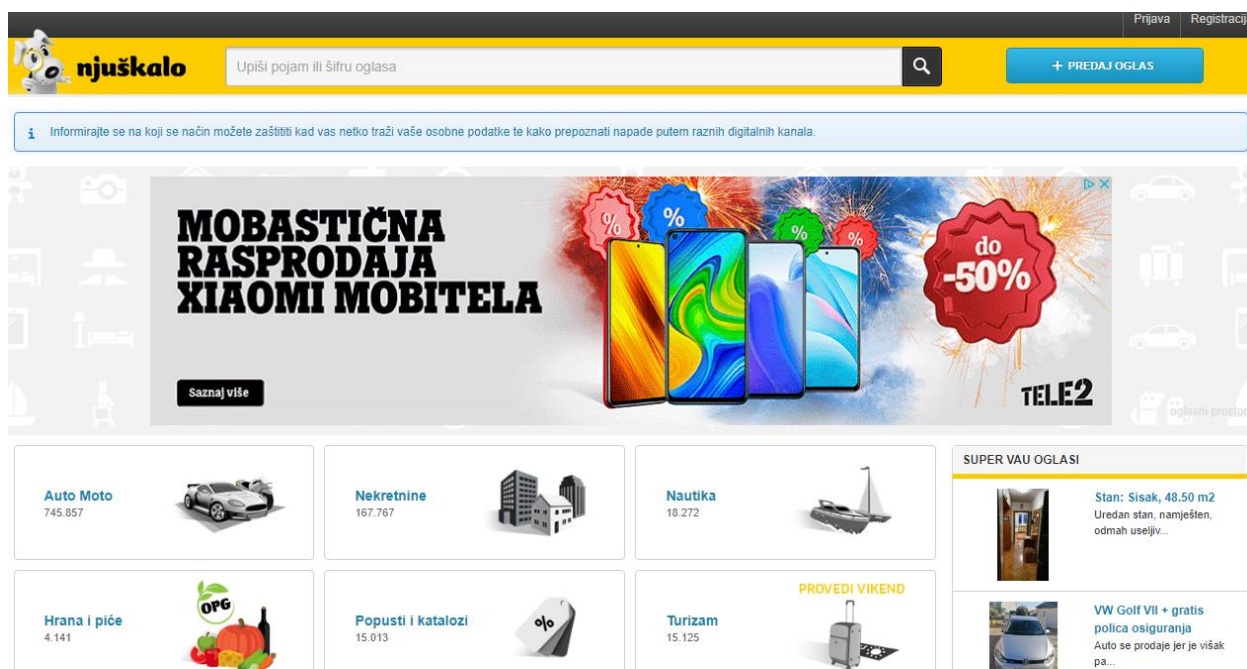
³⁶ Moja-djelatnost.hr; <https://www.moja-djelatnost.hr/news/video-oglas-kao-inovativan-i-drugaciji-nacin-oglasavanja-koji-privlaci-pozornost-na-svakom-portalu-23566>; 5.2.2021.

³⁷ AgencijaEpis.si; <https://agencijaepic.si/hr/usluge/video-oglasavanje.html>; 5.2.2021.

videa. Nakon 5 sekundi, pretraživač može odlučiti hoće li nastaviti gledati oglas ili ga prekinuti klikom na oznaku u donjem desnom kutu.

g) E-oglasnici

Oglašavanje na web stranicama oglasnika (*engl. classifieds*) obuhvaća sve klasične oglasnike za prodaju pa sve do stranica za zapošljavanje.³⁸ Classifieds industrija obuhvaća razne vrste oglasnika poput onih općenitih, oglasnika za nekretnine, oglasnika za automobile, portala za zapošljavanje i poslovnih imenika. U online oglasnicima ne naplata oglasa po broju znakova, već se eventualno plaća sam oglas. Shodno tome, broj znakova u online oglasnicima je u prosjeku veći od znakova oglasa objavljenih u tisku.



Slika 6. Primjer Njuškalo internetskog oglasnika

Izvor: Njuškalo.hr; <https://www.njuskalo.hr/>; 5.2.2021.

³⁸ Arbona.hr; <https://www.arbona.hr/mobile/cesta-pitanja/internet-marketing/kako-se-sve-mogu-oglasavati-na-internetu/427#>; 5.2.2021.

Oglase u oglasnicima moguće je pretraživati, razvrstavati po raznim ključevima, te ih je moguće puno brže aktivirati za razliku od onih u tisku. Poduzeća u oglasnicima objavljuju razne izdvojene oglase, oglašavaju se banner-ima, sponzorirane članke i ostalo.³⁹

Na temelju primjera prikazanog na gornjoj slici može se vidjeti kako izgleda jedan internetski oglasnik i od čega se sve sastoji. Pri vrhu oglasnika je traka za pretraživanje oglasa namijenjena kupcima. Unosom traženog pojma otvaraju se traženi oglasi. Ispod trake za pretraživanje može se vidjeti veliki banner putem kojeg se oglašavaju određena poduzeća. Oglasi su raspoređeni u skupine oglasa koji su postavljeni ispod banner-a. Tako su oglasi grupirani u skupine nekretnina, automobila, nautike, turizma, prehrane i ostale skupine. Sa strane se mogu vidjeti neki istaknuti oglasi.

2.3. Oglašavanje putem e - pošte

Definicija oglašavanja putem elektroničke pošte opisuje tu vrstu oglašavanja u smislu korištenja elektroničke pošte kao alata za postavljanje i slanje oglasa.⁴⁰ Način oglašavanja putem elektroničke pošte (*engl. e – mail*) omogućuje marketinškim stručnjacima kako bi informirali kupce i komunicirali s njima. Postoji i jedno ograničenje. Potrošači često filtriraju elektroničku poštu budući da na njihovu adresu stiže veći broj neželjenog sadržaja. Nadalje, marketinški stručnjaci moraju prethodno dobro ispitati potrošače žele li primiti e – poštu i u koje vrijeme žele da im se obavijesti šalju. Kako bi bilo učinkovito, oglašavanje putem elektroničke pošte mora biti pravodobno, usmjereno i odgovarajuće. Prema tome, marketinški stručnjaci moraju uzeti u obzir sljedeće mjere koje dovode do maksimalnog povećanja marketinške vrijednosti e – pošte:⁴¹

1. Kupcu treba dati razlog za odgovaranje.
 - Ponudom jakih poticaja za čitanje sadržaja elektroničke pošte (na primjer nagradne igre, igre znanja...) kupce se motivira za odobravanje i prihvaćanje oglasnog sadržaja.
2. Sadržaj elektroničke pošte treba biti personaliziran.

³⁹ Informativka.hr; <https://www.informativka.hr/oblici-oglasavanja-na-internetu-u-hrvatskoj/>; 5.2.2021.

⁴⁰Gay, S., Charlesworth, A., Esen, R. (2007): „Online marketing – A customerled approach“; Oxford, str. 524.

⁴¹Kotler, P. i drugi (2014): „Upravljanje marketingom“; MATE d.o.o.; Zagreb, str. 543.

- Kupci i primatelji poruke moraju imati mogućnost odabira sadržaja i tema koje žele primati.
3. Potrebno je ponuditi nešto što kupci ne mogu dobiti putem izravne pošte.
 - Mogućnost slanja vremenski osjetljivih informacija (primjerice ponuda povoljnijih avionskih karata u posljednjem trenutku) putem elektroničke pošte.
 4. Olakšavanje odjave pretplate kupaca.
 - Važnost pozitivnog iskustva kupaca s odjavom (ne širenje negativnih dojmova na druge)
 5. Usklađivanje s ostalim načinima komunikacije.
 - Usklađivanje kampanje s društvenim medijima, pogotovo društvenim mrežama.

Elektronička pošta danas predstavlja važno e – marketinško oruđe i postaje najvažnija karika potpore stručnjacima u B2C i B2B marketingu. Putem e – pošte mogu se pokrenuti razna pitanja, prijedlozi i žalbe. Dodatna prednost je i brza mogućnost upravljanja takvi porukama. Isto tako, potrebno je razvijati liste potencijalnih i postojećih klijenata i na taj način graditi bazu potencijalnih kupaca. Uz činjenicu da je oglašavanje elektroničkom poštom jedno od najjeftinijih i najučinkovitijih sredstava ponude informacija, stopa reakcije korisnika je isto tako vrlo visoka. Marketinški stručnjaci tako razvijaju „obogaćene“ poruke e – pošte koje uključuju animacije, interaktivne poruke i poruke s video sadržajem. Treba napomenuti i to da s oblikom oglašavanja koje uključuje elektroničku poštu oglašivači trebaju biti na oprezu. Slanjem prevelikog broja informacija i širokog raspona informacija, pošiljatelji mogu uzrokovati nezadovoljstvo korisnika koji već ionako dobivaju veliku količinu neželjene pošte. Prema tome, marketinški stručnjaci kreću se po crti koja razdvaja dodanu vrijednost za klijente i nametljivost. Navedeno se može spriječiti i umanjiti poštivanjem mrežnog bontona, traženjem dozvola za slanje informacija, uvođenjem raznih ograničenja i slično.⁴²

2.4. Mobilno oglašavanje

Mobilno oglašavanje provodi se putem mobilnih uređaja i aplikacija. Sve više ljudi ima pristup internetu „u pokretu“ stoga oglašivači imaju novu mogućnost oglašavanja i komuniciranja s

⁴²Kotler, P. i drugi (2006): „Osnove marketinga“; MATE d.o.o.; Zagreb, str. 153. i 154.

ciljnom skupinom tim putem.⁴³ Mobilna komunikacija danas naširoko je rasprostranjena i pristupačna je cijeloj populaciji. Mobilni telefon je masovno dostupan i predstavlja uređaj koji nije djeljiv s više osoba poput TV-a, radija ili novina. Ima interaktivan karakter što je pogodno za razne marketinške kampanje. Mobilni telefoni predstavljaju tako direktni kanal kojim se poruke šalju izravno do korisnika. Postoji nekoliko vrsta mobilnog marketinga koji uključuje situacijski marketing, marketing s dozvolom korisnika i kategorija digitalnih darova.⁴⁴

Mobilni uređaji su sveprisutni, stoga se mobilni marketing nameće kao moćno komunikacijsko oruđe. Takozvanim „trećim zaslonom“, mobilni uređaji predstavljaju glavnu priliku za oglašivače kako bi ušli u medijski prostor. Što se tiče troškova mobilnog oglašavanja, ponajviše se troši za SMS tekstualne poruke i prikazivanje oglasa. Sposobnosti pametnih telefona su sve veće pa oni zbog toga mogu biti više od medija. Mobilne aplikacije koriste softverske programe koji se lako mogu koristiti pomoću pametnih telefona. Putem aplikacija moguće je oglašavati proizvode. Primjer za to je poduzeće Volkswagen koje je lansiralo svoj model GTI na tržište SAD-a putem iPhone aplikacije. Također, postoji primjer iz Europe kada je na sličan način isto poduzeće lansiralo marku automobila VW Tiguan. Pomoću aplikacije za mobilne uređaje, tekstualnih poruka i posebne internetske stranice, poduzeće Volkswagen oglasilo je novi proizvod koji je izašao na tržište i na taj način započelo komunikaciju s potrošačima.⁴⁵ Na sljedećoj slici prikazana je aplikacija s automobilskom trkaćom igricom koju je plasiralo poduzeće Volkswagen.

⁴³Gay, S., Charlesworth, A., Esen, R. (2007): „Online marketing – A customerled approach“; Oxford, str. 397.

⁴⁴ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009): „e-Marketing“; Ekonomski fakultet u Osijeku; Osijek, str. 69.

⁴⁵Kotler, P. i drugi (2014): „Upravljanje marketingom“; MATE d.o.o.; Zagreb, str. 543. i 544.



Car Racing Volkswagen Games 2020

1 for Android

★★★★★ | 0 Reviews | 0 Posts

CarDriverSim

Download APK (62.7 MB)

Versions



Using APKPure App to upgrade **Car Racing Volkswagen Games 2020**, fast, free and save your internet data.



Slika 7. Mobilna aplikacija Volkswagena za android uređaje

Izvor: Apkpure.com; <https://apkpure.com/car-racing-volkswagen-games-2020/com.cardriver.vwgames>; 7.2.2021.

Uz navedeno, mobilni uređaji omogućuju programe lojalnosti, slanje specifičnih promocija, nagrađivanje i mogućnost kupnje. Postoji primjer kada određeni restorani u SAD- u šalju SMS poruke kupcima s ponudama kada ih lociraju da se kreću u blizini njihovog objekta. Mobilnim oglašavanjem dobiva se sasvim nova dimenzija privlačenja kupaca i stvara se bolja mogućnost i efikasnost ponude na mjestu i u blizini mjesta kupnje. Pritom je važan dobar dizajn koji uključuje jednostavne, jasne i „čiste“ internetske stranice. Uz to, važnu ulogu ima i segmentiranje tržišta, tj. segmentiranje korisnika tehnologije pomoću kojeg se profiliraju skupine prisutne na internetu i one koje učestalo prakticiraju digitalni način života. Tako se segmentacijom korisnika tehnologije mogu pronaći skupine „digitalnih suradnika“ (često koriste tehnologiju), „ambivalentni korisnici tehnologije (također često koriste tehnologiju, uglavnom mladići do 20 godina), skupine medijskih pokretača (imaju širok raspon internetskih i mobilnih navika), aktivni korisnici i novaci u

tehnologiji. Navedene skupine su uglavnom motivirane mobilnošću i s velikom dozom znatiželje koriste tehnologiju. Postoje i oni manje motivirani mobilnošću, a njih je većina, oko 60%. U te skupine spadaju veterani stolnih računala, povremeni surferi, skupine opterećenih informacijama, tehnološki ravnodušni i tehnološki laici.⁴⁶

2.5. Modeli plaćanja internetskog oglašavanja

Kako se razvija oglašavanje na internetu tako se i mijenjaju različiti modeli plaćanja oglasa na internetu. Troškovi oglašavanja rastu ovisno o posjećenosti stoga modeli plaćanja ovise o brojnim čimbenicima.⁴⁷ Postoji nekoliko kategorija modela plaćanja a njihov detaljan prikaz može se vidjeti u tablici niže.

Tablica 1. Prikaz modela plaćanja internetskog oglašavanja

Model fiksnog troška	Plaćanje fiksnog iznosa za oglašavanje u određenom vremenu. Najraniji korišteni model plaćanja.
Model troška ili plaćanja po tisuću prikaza	(<i>engl. costper mille ili CPM</i>) Plaćanje iznosa za oglašavanje na svakih tisuću prikaza.
Model troška ili plaćanja po kliku	(<i>engl. costperclick ili CPC</i>) Plaćanje oglasa za svaki pretraživačev klik na oglas. Najčešće korišten model plaćanja.
Model troška ili plaćanja po aktivnosti	(<i>engl. costperaction ili CPA</i>) Plaćanje po aktivnosti korisnikapr. kupovina proizvoda, prijava na newsletter ili prijava u sustav, slanje upita i slično.
Model troška ili plaćanja po aranžmanu	(<i>engl. costperengagement ili CPE</i>) Plaćanje oglasa ako je oglas izazvao reakciju korisnika ili je postojao neki oblik interakcije.
Model troška ili plaćanja po pregledu	(<i>engl. costperview ili CPV</i>) Primjenjuje se kod video oglašavanja. Oglašivač plaća po pregledu videozapisa i po ostvarenoj video interakciji.

Izvor: Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014.): „E-marketing“; 3. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet

⁴⁶Kotler, P. i drugi (2014): „Upravljanje marketingom“; MATE d.o.o.; Zagreb, str. 544. - 546.

⁴⁷Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014.): „E-marketing“; 3. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet

3. Prednosti i nedostaci oglašavanja putem interneta

Marketing na internetu koristi njegove brojne prednosti. Pomoću oglašavanja mogu se na lakši način proširiti informacije, kreirati i pojačati upoznatost s proizvodom i poduzećem, prikupiti više informacija o potrošačima, izgraditi imidž, potaknuti isprobavanje robe ili usluga, poboljšati usluge potrošačima, povećati distribuciju, pristupiti informacijama u svako doba, poticati interaktivnost, identificirati ciljnu publiku, kreirati poruke i poboljšati prodaju, koristiti prednost nižih troškova i ostalo. Prepoznavanje relevantnih informacija, kvalitetna implementacija dobivenih informacija i njihovo korištenje u kreiranju CRM – a imaju višestruke pozitivne posljedice: skraćuje se vrijeme reakcije na upit korisnika, kvaliteta samog odgovora utječe na percepciju koju korisnik kreira prema tvrtki, podizanje kvalitete usluga te kontinuirano stvaranje baze informacija koje se mogu koristiti u ciljanom marketingu za jačanje marke. Ako marku promatramo kao stvoreni imidž i percepciju vrijednosti koju samo ime marke stvara u psihi korisnika, ovakav pristup CRM – u jača lojalnost korisnika i stvara odnos proizvođač – potrošač koji je trajan i uzajaman. Proizvođaču je omogućen individualni pristup svakom potrošaču po njegovim osobnim preferencijama, čime se direktno utječe na zadržavanje potrošača. Potrošači sad već naučeni da imaju pristup komunikaciji sa svojim odabranim markama 24/7 i da tu konzistentnost treba održavati kako bi se održavao i uspostavljen odnos tvrtke – potrošač. Time se jača lojalnost potrošača, uspostavlja kvalitetan CRM i širi mreža zadovoljnih korisnika, što u konačnici osigurava fluidnost poslovanja i zadržavanje željene tržišne pozicije. Ukoliko tvrtka želi biti globalna, mora prilagođavati svoje poslovanje i sadržaj koji emitira različitim kulturološkim i etničkim skupinama kako bi bila prihvaćena na različitim tržištima, što zahtijeva kvalitetne ljudske resurse, kontinuirani rad na usavršavanju razumijevanja različitih skupina i nužne prilagodbe bez obzira na to hoće li zbog njih na nekom od tržišta plasirati manji broj proizvoda/ usluga nego na nekom drugom. Isključivo takav način korištenja interneta u tehnologije u marketingu dovodi do svih mogućnosti prilaska potrošačima po njihovim osobnim preferencijama, jačanje prodaje, rast prihoda i stvaranje uzajamnog odnosa. Detaljan popis prednosti i njihov opis naveden je u tablici na sljedećoj stranici.

Tablica 2. Prikaz prednosti oglašavanja na internetu

Prednosti oglašavanja putem interneta	
Širenje informacija	Osiguranje preciznih i što širih informacija o poduzeću i njegovim aktivnostima. Niži trošak širenja informacija putem interneta i web stranice poduzeća.
Kreiranje upoznatosti /izloženost	Mogućnost koju pruža internet za upoznavanje manjih poduzeća. Poduzeća mogu povezati svoju stranicu s oglasima na internetu.
Prikupljanje informacija o potrošačima	Prikupljanje podataka o potrošačima s ciljanog tržišta. Mogućnost provođenja istraživanja.
Izgradnja i stvaranje imidža	Stvaranje ili pojačavanje postojećeg imidža. Prikladnije za veća poduzeća. Kreiranje imidža manjih poduzeća na internetu nema prevelikog učinka.
Poticanje isprobavanja robe ili usluga	Poticaj probe proizvoda putem kupona, klikom na poveznice i slično.
Poboljšanje usluga potrošača	Pružanjem informacija, odgovaranjem na zahtjeve, bilježenjem i uvažavanjem prigovora.
Povećanje distribucije	Promocija e – trgovine, prezentiranje uzoraka, povezivanje vlastite stranice s drugima, posredništvo i ostalo.
Mogućnost pristupa informacija 24 sata dnevno	Konstantna mogućnost dobivanja informacija na bilo kojoj lokaciji.
Interaktivnost	Komunikacija zasnovana na načelima uzajamnosti i ravnopravnosti odnosa.
Identifikacija ciljane publike	Ciljana publika može lakše biti identificirana i usmjerena. Mogućnost odabira tržišta.
Kreiranje poruka kroz dijalog	Komunikacija kroz interaktivnu prirodu medija.
Prodajni potencijal	Prodajni potencijal raste geometrijskom progresijom na poslovnom tržištu, a rast je vidljiv i na tržištu osobne potrošnje.
Brzorastuće korisničko tržište	Sve veći broj korisnika znači i veće odvijanje komunikacije na internetu te digitalnu prisutnost samih korisnika.
Niski troškovi	Manji troškovi oglašavanja u odnosu na tradicionalne medije.
Neposredan pristup	Direktno obraćanje potrošačima ili ciljnoj skupini putem promotivnih oglasa ili poruka.

Izvor: Kesić, T. (2003): „Integrirana marketinška komunikacija“; Opinio, str. 418. – 422. i Kotler, P. i drugi (2006): „Osnove marketinga“; MATE d.o.o.; Zagreb, str. 773.

Uz navedene prednosti, oglašavanje na internetu i njegovo korištenje ima određena ograničenja. Među najistaknutijim ograničenjima su ograničenost u mjerenju rezultata, specifičnost publike na internetu, sporo pronalaženje podataka, problem zagušenosti, prijevare, troškovi kako raste broj korisnika, ograničena kvaliteta oglasa, manji doseg od klasičnih medija i kontrolirana izloženost oglasima. Problem nastaje i kod načina oglašavanja različitim dobnim skupinama, pri čemu istraživanja pokazuju da određene dobne skupine potrošača reagiraju na različite načine podražaja, te ukoliko se ne kreira adekvatan pristup, ne stvara se zainteresiranost određene skupine za ciljani proizvod. Također, bez obzira na to koliko dobro bila osmišljena marketinška kampanja ili određenja ciljna skupina, svaka tvrtka koja posluje na globalnom tržištu mora uzeti u obzir različitosti kulture, ponašanja i jezika. Ako marketinški stručnjaci promatraju sve potrošače kroz jednaku prizmu društva u kojoj je sama marka nastala, često dolazi do nenamjernih uvredljivih ili spornih sadržaja koje prenose marketinške kampanje iz jednostavnog razloga kulturoloških različitosti. Ono što se u jednoj državi smatra pristojno, prihvatljivo ili zabavno najčešće se ne odnosi na društvo u globalu, stoga bi trebalo prilagoditi marketing i komunikaciju svakom lokalnom tržištu pojedinačno kako bi se prenijela ispravna poruka i održanje vrijednosti i ugleda marke.

Društvene platforme su mjesta gdje svatko može izraziti mišljenje i stav bili oni utemeljeni ili ne, te informacije do kojih se dolazi po tzv. 'rekla – kazala' principu, što znači da je u tolikoj količini podataka bitno analizirati i koristiti one podatke koji su provjereni, točni i važni za poslovanje kako bi se mogli koristiti za ostvarivanje strateških ciljeva. Zato u velikim kompanijama na ovakvim poslovima ne radi jedan čovjek, nego tim ljudi kroz koji se kontinuirano bavi provjeravanjem i praćenjem sadržaja kroz uspostavljen informacijski sustav koji reagira na sadržaj štetan za poslovne procese, uklanja ga i probire onaj koji je usmjeren ciljanom poslovanju. Popis ograničenja naveden je u tablici na sljedećoj stranici.

Tablica 3. Prikaz prednosti oglašavanja na internetu

Nedostaci oglašavanja putem interneta	
Ograničeno mjerenje	Nepouzdanost kod dobivanja rezultata mjerenja učinkovitosti.
Specifičnost publike	Učestalo mijenjanje obilježja publike. Mala, demografski ograničena publika.
Sporo pronalaženje traženih podataka	Vrijeme kao glavno ograničenje pri korištenju interneta. Sporost u traženju veće količine podataka.
Problem zagušenosti	Smanjene šanse za pronalazak traženog oglasa uslijed velike zagušenosti oglasima.
Moguće prijevare	Hakerski napadi, neovlašteno oglašavanje prema maloljetnicima, krađa podataka i slično.
Troškovi	Povećanjem broja korisnika interneta troškovi interneta rastu.
Ograničena kvaliteta oglasa i relativno slab utjecaj.	Zaostajanje internetskih oglasa za onima u ostalim medijima.
Manji doseg od klasičnih medija	Doseg ciljne publike na internetu zaostaje za dosegom na TV-u te za dosegom ostalih klasičnih medija.
Kontrolirana izloženost oglasima	Publika sama kontrolira izloženost oglasima.

Izvor: Kesić, T. (2003): „Integrirana marketinška komunikacija“; Opinio, str. 423. i Kotler, P. i drugi (2006): „Osnove marketinga“; MATE d.o.o.; Zagreb, str. 773.

4. Usporedba tradicionalnog i internetskog (modernog) oglašavanja

U vrijeme globalizacije i napretka tehnologije praktički na dnevnoj bazi, svaki poslovni subjekt svjestan je da se napuštaju stari načini komunikacije i praćenja tržišta te da, ukoliko žele opstati, moraju ažurno pratiti promjene i prilagođavati se novim oblicima prisutnosti među korisnicima, odnosno prisutnosti na svi aktualnim vrstama društvenih softvera. Tradicionalno oglašavanje, kao i online oglašavanje, ima svojih prednosti i nedostataka. Tradicionalni načini su skuplji u odnosu na online oglašavanje i pružaju manju mogućnost povratnih informacija. Online oglašavanjem mogu se dobiti dodatne informacije o potencijalnim kupcima, otkriti kako potrošači reagiraju na oglase i što žele.⁴⁸ Tradicionalno oglašavanje obuhvaća oglašavanje putem tiska, radija, televizije, dok online oglašavanje koristi internet kao glavni digitalni medij. U posljednje vrijeme zakup oglasnog prostora bilježi značajan pad na tradicionalnim medijima. Razvoj online oglašavanja vrlo je brz kao i korištenje interneta, stoga internetsko oglašavanje bilježi neprekidan rast.⁴⁹

Najveća razlika između navedenih vrsta oglašavanja je u povratu informacija i općenito u dvosmjernom protoku informacija. Tako se internetskim oglašavanjem može stvoriti interaktivnost koju ne može postići ni jedan drugi medij. Povratna informacija putem interneta dobiva se u vrlo kratkom vremenu.⁵⁰ Internetsko oglašavanje sa sobom nosi prednosti dvosmjerne komunikacije, nepostojanje fizičkih barijera i dinamične sadržaje. Modernim oglašavanjem putem interneta moguće je na lakši način doći do ciljanih skupina potrošača, te je lakše pratiti uspješnost kampanja i aktivnosti. Kod tradicionalnog oglašavanja, direktna interakcija s publikom nije moguća pa je i to jedna od važnijih razlika između ta dva načina oglašavanja.⁵¹ Trendovi pokazuju da klasično oglašavanje gubi sve više na popularnosti. Razvoj interneta kao komunikacijskog kanala povezo je informatičku, telekomunikacijsku i medijsku industriju. Pritom je vidljiva simbioza internetskog i tradicionalnog oglašavanja pomoću koje se ta dva načina međusobno

⁴⁸ Marketingfancier.com; <https://marketingfancier.com/online-oglasavanje-internet-marketing/>; 8.2.2021.

⁴⁹Demeterffy Lančić, R. (2010.): „Novi mediji i odnosi s javnošću“; Medijske studije, 1. izdanje

⁵⁰ Dugirat.com; <https://www.dugirat.com/turizam/37-turizam/6156-Turisti%C4%8Dki-marketing--Browser-za-odmor-iz-snova-v15-6156>; 8.2.2021.

⁵¹ Škare, V. (2006.): „Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača“, 18. izdanje

nadopunjavaju i usmjeravaju pažnju jedan na drugog. Primjerice, tradicionalni mediji usmjeravaju pažnju na internetske stranice gdje se promovira proizvod. Korištenjem oba dva načina oglašavanja, potrebno je istražiti tržište i spoznati obilježja i ponašanja kupaca. Prilikom oglašavanja bitna je raznovrsnost korištenja alata i mogućnosti koje su dostupne primjenom tradicionalnog i modernog načina oglašavanja. Na taj način omogućuje se stvaranje učinkovitog marketinškog miksa koji se podudara sa specifičnim potrebama potrošača i poslovnih korisnika.⁵²

⁵²Mjeda, T. (2014.): „Medij kao medij“; In MediasRes, časopis filozofije medija, 3. idanje

5. Ključ uspješnog oglašavanja putem interneta

Marketinški stručnjaci i svi oni koji su uključeni u marketinške procese, vode brigu o tome koliko će uloženo biti vraćeno. Kroz aktivnosti oglašavanja na internetu, marketinške kampanje usmjerene su prema ciljnoj publici, odnosno, potencijalnim kupcima proizvoda. Stoga je vrlo važno dobro postaviti marketinške postavke kako bi kampanja i proces komunikacije s potrošačima bio uspješan. Kako bi uspjeh bio postignut potrebno je slijediti nekoliko pravila:⁵³

- osigurati kvalitetu sadržaja (kreirati kvalitetan sadržaj),
- imati primamljiv i privlačan oglas,
- plasirati informativan sadržaj i imati dobar prodajni tekst,
- postaviti efikasno ciljano pozicioniranje na tražilici i ostalim internetskim mrežama,
- i privući posjetitelje na najrelevantniji dio stranice (polje njihovog interesa).

Ključ uspjeha oglašavanja putem interneta je uspješno i relativno jeftino povećati svoju vidljivost na tržištu kroz oglašavanje prema ciljnoj skupini koja ima specifične interese i koja će vjerojatno kupiti proizvod ili uslugu poduzeća koje oglašava. Uspjeh ne dolazi sam od sebe, već je za njega potrebno unaprijed definirati ciljeve, prioritete i mjere, kreirati strategiju i izraditi kvalitetan marketinški plan. U današnje doba život bez interneta je nezamisliv, a da bi došli do potrošača, marketinški stručnjaci moraju primjenjivati najučinkovitije tehnike i oblike u cilju postizanja veće posjećenosti svojih stranica, vidljivosti oglasa, izgradnje odnosa s kupcima i u konačnici povećanja prodaje.⁵⁴ Upravo spomenuto korištenje tehnika kako bi se privukao što veći broj lojalnih kupaca, kao novi pojam pojavljuje se Social Business Process Management, odnosno društveno upravljanje poslovnim procesima. U današnje vrijeme u poslovanju sve češće dolazi do implementacije društvenog upravljanja poslovnim procesima u odnos s kupcima, odnosno u CRM. Radi se zapravo o integraciji društvenih softvera u upravljanje poslovnim procesima, odnosno korištenju sve većeg broja dostupnih informacija u korist kreiranja vrijednosti, odnosa s kupcima i zadržavanja njihove lojalnosti određenoj marki. Kod korištenja društvenih softvera, bilo da je riječ o društvenim mrežama, forumima, online platformama itd., važno prepoznati informacije

⁵³ Plavi ured.hr; <https://plaviured.hr/vodici/najucinkovitiji-nacin-online-oglasavanja/>; 7.2.2021.

⁵⁴ Banana.com.hr; <https://banana.com.hr/internet-marketing-online-oglasavanje/>; 7.2.2021.

koje su relevantne za upravljanje društvenim procesima. Primjer za uspješnu implementaciju korištenja društvenih softvera u upravljanje poslovnim procesima i CRM nalazimo kod tvrtke Huawei, tehnološkog giganta koji je kreirao online platformu – forum – za svoje korisnike, gdje im je dostupan prostor za postavljanje pitanja, komunikaciju i rješavanje problema u korištenju tehnologije.

5.1. Mjere učinaka oglašavanja na internetu

Mjere za praćenje učinkovitosti na internetu provode se elektroničkim putem. Tako se mjere demografska, ekonomska, geografska, i psihografska obilježja odabranog ciljnog tržišta. Kako bi se mjerila učinkovitost potrebno je poduzeti sljedeće korake:⁵⁵

- mjerenje mogućnosti dostavljanja oglasa na kupčev zahtjev,
- mjerenje broja posjeta stranice,
- analiza zadržavanja gledatelja na stranici i mjerenje vremena,
- praćenje pokazatelja broja posjeta u vremenu od jednog sata,
- praćenje broja klikova na oglas,
- praćenje pokazatelja broja klikova u postotku,
- i evidencija dojmova posjetitelja stranice.

Potrošači često imaju nejasnoće i pitanja koja žele raspraviti. Zbog toga, prodavač mora ponuditi i omogućiti slanje zahtjeva za oglas kako bi potrošač dobio informacije koje ga zanimaju. Na taj način omogućeno je informiranje potrošača na njihov zahtjev i moguće je pratiti tijek oglasa. Prilikom oglašavanja marketinški stručnjaci često prate posjećenost i doseg stranice i oglasa. U okviru toga prati se koji je dio stranice najviše posjećen ili ako ima više stranica koja je od njih najviše posjećena. Također, važni su i gledatelji, odnosno čitatelji, te se mjeri njihovo zadržavanje na stranici. Za mjerenje učinka koriste se razni pokazatelji poput broja čitatelja po jedinici vremena, broja klikova po stranici ili banner-u, i postotak klikova (broj klikova podijeljen s brojem

⁵⁵Kesić, T. (2003): „Integrirana marketinška komunikacija“; Opinio, str. 420. i 421.

učitanja stranice ili oglasa). Korištena metoda učinka oglašavanja je i opažanje dojmova potrošača.⁵⁶

U suvremenom marketingu i oglašavanju na internetu primjenjuju se moderne metode mjerenja učinka. Jedna od njih je metoda pomoću tzv. *cookies* pomoću koje se mali dijelovi informacija pohranjuju u web pretraživaču. Na taj način, mjeri se je li korisnik posjetio stranicu, koliko je često posjećuje i koje je vrijeme posljednjeg posjeta. Temeljem dobivenih informacija, oblikuje se potrošačev profil, njegove sklonosti i interesi te se informacije objedinjuju u sustav podataka.⁵⁷ Kod mjerenja učinaka oglašavanja na internetu, potrebno je obratiti pozornost na zakonski propisanu zaštitu osobnih podataka, odnosno na Opća uredbu o zaštiti osobnih podataka, šire poznatu kao GDPR, kojoj su se morale prilagoditi institucije svih segmenata. GDPR odredbe uvedene su kao pravilo u poslovanju umjesto dotadašnjih smjernica, a ističu pravo na privatnost kao temeljno ljudsko pravo korisnika usluge/ proizvoda, čime se jasno postavila zakonska granica korištenja privatnih podataka, isključivo u slučajevima kad je to korištenje zakonski utemeljeno, u opravdane svrhe, s privolom korisnika i na transparentan način. Marka je imidž koji se na tržištu jednako kao i u psihi potrošača gradi godinama. Ono što ime marke mora izazvati kod korisnika je osjećaj zadovoljstva, povjerenja i neupitne kvalitete pružanja usluge. Bilo da se radi o online kupnji pri kojoj unosimo osobne podatke pri narudžbi, 'surfanja' po internet stranicama pri čemu se naši podaci koriste u svrhu ciljanog marketinga ili izrade 'loyalty' kartice, svjesni smo da otvaramo pružateljima usluga vrata u svoj privatni prostor i da svi naši podaci ostanu zabilježeni u bazama. Ono što u takvim situacijama povezuje GDPR i digitalni marketing kao pojmove je upravo povjerenje prema određenoj marki. Ako tvrtka svoj imidž gradi na odgovornom poslovanju, zadržava povjerenje svojih potrošača i osigurava trajan odnos tvrtka – kupac. Osoba koja sumnja u transparentnost nečijeg poslovanja, stvorit će negativan dojam i okrenuti se konkurenciji, što svaka ozbiljna tvrtka neće dopustiti.

⁵⁶Ibid, str. 420. i 421.

⁵⁷Kesić, T. (2003): „Integrirana marketinška komunikacija“; Opinio, str. 421.

5.2. Trendovi oglašavanja na internetu

Kao što je do sada spominjano, moderni marketing uvelike se promijenio te su se pojavile brojne novine u suvremenom oglašavanju. Jedan od nezaobilaznih alata prilikom oglašavanja je internet čija popularnost i korištenje još i danas raste. Marketinški stručnjaci tako moraju obratiti pozornost na aktualne trendove kako bi oglašavanje na internetu bilo uspješno. Zabilježeni trendovi u 2020. godini su sljedeći:⁵⁸

1. Optimizacija za glasovno i vizualno pretraživanje
2. Nastavak rasta popularnosti videa
3. Personalizirana i interaktivna e – pošta
4. Pad popularnosti Facebooka i Twittera, rast Instagrama, TikToka i Pinteresta
5. Važnost mikro – trenutaka
6. Uloga priča i strah od propuštanja istih
7. Shopping putem društvenih medija
8. Kombiniranje proširene i virtualne stvarnosti, AR/VR integracija
9. Komunikacija prema generaciji Z
10. Povećana potražnja za mikro influencerima

Sve više ljudi, pogotovo mlađe populacije, pretražuju internetske sadržaje pomoću multimedijjskih sadržaja. Takav trend se predviđa i u narednim godinama, kao i trend rasta glasovnih pretraživanja. Procjena je da se dnevno putem Google-a odvija 3,5 milijardi pretraživanja, a jedna trećina glasovnim putem. Optimizacijom glasovnih i vizualnih pretraživanja može se uz vrlo malo novaca poboljšati rang poduzeća i njegove marke. Isto tako, rastući trend video blogova, vlog-ova i snimanja uživo treba shvatiti ozbiljno i uključiti ga u marketinške aktivnosti. Oni doprinose direktnom obraćanju gledateljima i ostvarenju prisnijeg odnosa s njima. Najpoznatiji alati za oglašavanje putem videa uživo danas su YouTube Live, Instagram Live i Facebook Live.⁵⁹

Kao zanimljiv trend u 2020. godini pojavila se potreba za personaliziranom i interaktivnom e – poštom. E – mail stagnira međutim i dalje je često korišten oblik oglašavanja. Newsletter koji se

⁵⁸ Radionica.hr; <https://www.radionica.hr/10-trendova-u-marketingu-za-2020/>; 10.2.2021.

⁵⁹Radionica.hr; <https://www.radionica.hr/10-trendova-u-marketingu-za-2020/>; 10.2.2021.

šalje treba biti lijepo dizajniran, zanimljiv, interaktivniji (ima više sadržaja u obliku kvizova i anketa) pa je onda i veća vjerojatnost da će se ostvariti interakcija. Isto tako, marketinški stručnjaci moraju pratiti trendove društvenih mreža i njihovog korištenja. Facebook je u blagom padu i mlađe generacije ga sve manje koriste. Od brzorastućih mreža po pitanju popularnosti pojavio se Instagram, Pinterest, TikTok. Preporuka je da se oglašivačke aktivnosti trebaju proširiti na te popularnije mreže ako se ciljaju skupine potrošača mlađe od 30 godina. Primjerice, Instagram ima mogućnost objavljivanja priča dana, a one su često najpopularniji sadržaj. Korisnici često pregledavaju priče kako im ne bi nestale (traju samo 24 sata), stoga je to prilika da se poveća svijest o marki, ostvari neprestani kontakt, poveća promet na web stranici, i priđe mlađoj publici. Također, istraživanja pokazuju da različite populacijske skupine koriste različite društvene mreže i da bi, shodno tome, sadržaj koji se objavljuje trebalo prilagoditi ciljanoj skupini. Npr, korisnici Instagrama su pretežito mladi ljudi između 18 i 24 godine kojima se pristupa vizualnim podražajima (slike, video) jer na njih najviše reaguju, dok su korisnici Twittera češće starije generacije koji još uvijek preferiraju tekstualno izražavanje. Drugi primjer je korištenje Facebooka i Twittera, gdje se sadržaj (iako oba su načelno tekstualne mreže) opet razlikuje. Twitter se pretežito koristi za kratku komunikaciju, dok se na Facebooku ipak orijentira dužoj komunikaciji. Putem društvenih mreža vrlo često se odvija i prodaja, i to pomoću postova s kojih se može kupovati i objavom stranica za kupovinu.⁶⁰

Među novijim trendovima ističe se važnost odabira mikro trenutka u kojem se oglašavanje odvija. Marketing mora ciljati onaj trenutak kada potrošač koristi tehnologiju kako bi pronašao na internetu ono što ga zanima. Velika većina današnjih kupaca na internetu želi vidjeti interaktivniji sadržaj kako bi stekli cjelovitiji dojam o proizvodu ili usluzi. Prema tome, nastoji se na virtualan način prikazati stvarnost i slika o proizvodu. Pozornost se treba obratiti i na tzv. generaciju Z koja postaje punoljetna i ulazi po prvi puta u radni odnos. Prema toj generaciji potreban je inovativniji marketinški pristup budući da ju karakterizira činjenica da ona ne poznaje život prije interneta te da su njeni pripadnici odrasli u svijesti o opasnostima na mreži i cyber sigurnosti. Takva skupina želi vidjeti nešto drugačije i zanimljivije na internetu, pogotovo u domeni fotografija i video oglasa. Od ostalih trendova treba još spomenuti i mikro influencere koji su sve popularniji,

⁶⁰Radionica.hr; <https://www.radionica.hr/10-trendova-u-marketingu-za-2020/>; 10.2.2021.

utjecajni i traženiji za marketinške kampanje. Oni se posvećuju svojim pratiteljima, nisu pretrpani sponzorskim oglasima i ostvaruju višu stopu angažmana.⁶¹

Prema istraživanju Deloitte-a, globalni marketinški trendovi upućuju na to da marketinška strategija i njezine aktivnosti moraju biti autentične, više nego ikada je potrebno kreirati i potaknuti poziv na djelovanje potrošača, prikazati i mjeriti realni učinak kampanja, voditi marketinške aktivnosti i pristupati potrošačima s empatijom i gledati na potrošače kao na nešto puno više od samih korisnika proizvoda ili usluge.⁶² Može se reći kako su glavni marketinški trendovi kod oglašavanja na internetu usmjereni prema razvoju umjetne inteligencije, personalizacije sadržaja, video marketingu, vizualnom pretraživanju, glasovnom pretraživanju i općenito prema korisničkom sadržaju.⁶³

5.3. Oglašavanje putem interneta u Hrvatskoj

Kako bi se dobila šira slika o tome koji su kanali oglašavanja najkorišteniji u Republici Hrvatskoj tijekom proteklih nekoliko godina, potrebno je analizirati podatke o zakupu medijskog prostora. Zakup se odnosi na primarne komunikacijske kanale medijskog prostora poput glavnih TV postaja, većih izdavača tiska i mrežnih izdanja, radija, pružatelja vanjskog oglašavanja i oglašavanja na internetu. Podaci ne uključuju kreativu, produkciju i specijalne formate, već samo zakup medijskog prostora. Razdoblje u kojem su prikupljeni podaci obuhvaća period od 2014. do 2020. godine. Zakup oglasnog prostora na TV-u do 2015. godine rastao je godišnjim stopama 4%. U 2017. dogodio se pad od 2% u odnosu na prethodnu 2016. godinu. U narednim godinama rast je bio relativno mali, oko 2%. Uslijed korona krize u 2020. godini zabilježen je pad od 13% što dovodi do zaključka da je zakup prostora na TV-u bio manji uslijed ograničenih marketinških budžeta. U zadnjih nekoliko godina može se primijetiti trend stagnacije zakupa prostora za oglašavanje na TV-u. Što se tiče korištenja radija kao medija za oglašavanje, također se mogu vidjeti zanimljiva kretanja. Veći godišnji rast zakupa prostora na radiju zabilježen je 2014. godine, no u narednim godinama rast je bio neznatno iznad nule što predstavlja stagnaciju u tom

⁶¹Radionica.hr; <https://www.radionica.hr/10-trendova-u-marketingu-za-2020/>; 10.2.2021.

⁶²DelloiteInsights (2020): „2020 Global Marketing Trends“; CMO program; str. 12.

⁶³Lukinec, M. (2019): „Strategija digitalnog marketinga u poslovnom okruženju“; Sveučilište Sjever; str. 1.

vremenskom razdoblju. Za vrijeme koronakrize u 2020. godini, zakup medijskog prostora na radiju je pao, čak 16% u odnosu na godinu prije. Marketinško oglašavanje u Republici Hrvatskoj provodi se i putem tiska. Kao što se može vidjeti u donjoj tablici oglašavanje u tiskanim medijima sve manje se koristi. U prosjeku, godišnji pad zakupa prostora u tiskanim medijima je oko 10% što predstavlja veći trend pada. Nadalje, OOH oglašavanje (*engl. Out of home*) ili vanjsko oglašavanje (primjerice oglašavanje na plakatima, vozilima i slično), do 2017. godine bilježilo je u prosjeku male pozitivne godišnje stope rasta. Prekretnica je bila 2018. godine kada se u Hrvatskoj takvo oglašavanje sve više počelo koristiti. Naime, 2018. i 2019. godine godišnje stope rasta zakupa u tim medijima iznosile su 6%. Korona kriza u 2020. godini utjecala je na velik pad zakupa (pad od 36% u odnosu na prethodnu godinu) u tim medijima. Korištenje ostalih oblika oglašavanja i zakupa prostora u ostalim medijima variralo je iz godine u godinu te se u prosjeku zakup kretao oko 10 milijuna kuna godišnje, što je neznatan iznos u odnosu na ostale oblike oglašavanja. I na kraju, oglašavanje na internetu u Republici Hrvatskoj vrlo je zastupljeno, barem prema podacima o zakupu medijskog prostora. Prema pokazatelju neto investicije u milijunima kuna, zakup oglasnog prostora na internetu na drugom je mjestu, iza TV-a koji je uvjerljivo na prvom mjestu. Usporedbe radi, na trećem mjestu je oglašavanje u tisku. Zakup oglasnog na internetu u Republici Hrvatskoj bilježio je dvoznamenkaste stope rasta sve do 2020. godine kada je zabilježen blagi pad od 4% na godišnjoj razini. Oglašavanje na internetu najviše je raslo od 2015. do 2018. godine kada su se godišnje stope rasta kretale od 15% do čak 44% (u 2015. godini). U sljedećoj tablici prikazani su detaljni podaci o stopama rasta zakupa prostora u određenim medijima. Isto tako, prikazani su podaci o neto investicijama u zakup, odnosno, ukupni iznosi po zakupu u pojedinim medijima i ukupni iznosi zakupa po godinama.

Tablica 4. Oblici oglašavanja u Republici Hrvatskoj

Godina	TV	Radio	Tisak	OOH	Ostalo	Internet	Ukupno
2014	715	132	307	126	10,6	117	1408
2014. vs. 2013.	4%	6%	-7%	-3%	-4%	9%	1%
2015	740	130	275	128	11	168	1452
2015. vs. 2014.	4%	-2%	-10%	2%	0%	44%	3%
2016	758	128	252	130	11	214	1493
2016. vs. 2015.	2%	-2%	-8%	2%	0%	27%	3%
2017	741	127	218	130	10	245	1471
2017. vs. 2016.	-2%	0%	-13%	0%	-8%	15%	-1%
2018	752	128	196	137	10	282	1506
2018. vs. 2017.	2%	1%	-10%	6%	0%	15%	2%
2019	767	128	183	145	11	309	1543
2019. vs. 2018.	2%	0%	-7%	6%	10%	10%	2%
2020 est.	671	107	127	95	7	298	1305
2020. vs 2019. est.	-13%	-16%	-31%	-34%	-36%	-4%	-15%

Izvor: Hura.hr; <https://hura.hr/istrazivanja/medijska-potrosnja-u-hr/>; 10.2.2021.

Prema gore navedenim podacima, internetsko oglašavanje prema pokazatelju zakupa prostora, činilo je oko 23% u ukupnom zakupu svih vrsta medijskih prostora. Kao najpopularniji oblik oglašavanja u Republici Hrvatskoj spominje se Display oglašavanje koje podrazumijeva oglašavanje putem svih vrsta banner-a, svih formata tekstualnih oglasa, slikovnih oglasa i video oglasa. U Hrvatskoj je za oglašavanje na internetu popularan Facebook i to kroz aplikacije koje sadrže kalkulator, razne igrice i nagradne igre. Oglašavanje na Facebook-u najčešće se odvija putem Facebook stranice koja služi kao prava web stranica poduzeća, u ovom slučaju na Facebook-u. Također su korišteni plaćeni Facebook oglasi.⁶⁴

⁶⁴ Informativka.hr; <https://www.informativka.hr/oblici-oglasavanja-na-internetu-u-hrvatskoj/>; 11.2.2021.

6. Primjeri oglašavanja „Studija slučaja oglašavanje na društvenim mrežama poduzeća Pevex d.d.“

PEVEX d.d. je prvi hrvatski trgovački lanac na tržištu od 1990. godine. Kada je riječ o trgovini neprehrambenih proizvoda, PEVEX d.d. izdvaja se prepoznatljivošću i posebnosti u odnosu na ostale prisutne “uradi sam” trgovine. Prvi hrvatski trgovački lanac takvoga tipa posluje u svim krajevima Hrvatske i nameće se kao prvi odabir za kupnju kada je riječ o proizvodima za izgradnju, opremanje i uređenje doma i vrta. U PEVEX ovim prodajnim centrima moguće je kupiti proizvode iz sedam programa, birati između više desetaka tisuća raznih artikala zahvaljujući odličnim poslovnim odnosima s domaćim i inozemnim dobavljačima.

PEVEX također nije samo maloprodajni lanac neprehrambene robe već je u svome radu usmjeren na društveno odgovorno poslovanje čime daje veliki doprinos razvoju društva u cjelini, a kroz mnogobrojne donacije i sponzorstva projekata pokazuje svoju društvenu i socijalnu osjetljivost te brigu o zajednici u kojoj živi i radi.

Osmijeh na licima naših kupaca, osjećaj zadovoljstva naših poslovnih partnera, ljubaznost i stručni savjeti naših djelatnika pokretačka su snaga zaposlenika tvrtke PEVEX d.d..⁶⁵

Kampanja *Philipstv fb,ig image(nastavak)* se odvijala od 15.02.-02.03.2021. do kad su akcijske cijene bile aktivne. Jedan od ciljeva kampanje je potaknuti kupce na kupnju određenih modela Philips marke. Postavljena hipoteza bila je da će određeni postotak sniženja cijene na određene modele Philips televizora povećati prodaju. Drugi cilj kampanje je povećanje broja posjeta na određenu web stranicu. Pretpostavka kampanje bila je da kvalitetnim sadržajem privuče veći broj posjeta na web stranicu od broja dosega.

Kako je u procesu donošenja odluke o kupnji društveni mediji i Internet postao nezaobilazno sredstvo pretrage informacija o željenom proizvodu i/ili usluzi, koncept marketing sadržaja nastoji pružiti kvalitetan, jedinstven i interesantan sadržaj koji istovremeno educira, informira i pomaže u rješavanju problema, a koji je također zabavan. Stoga, hipoteze ovoga rada glase:

⁶⁵ Pevex.hr; <https://pevex.hr/kompanija/> ; 12.03.2021.

Hipoteza H1: U izgradnji i održavanju odnosa sa kupcima iznimno je važna sadržajna marketinška komunikacija.

Hipoteza H2: Kvaliteta sadržaja promotivne poruke utječe na poboljšanje prodaje putem društvenih medija.

Kako je navedeno na samom početku poglavlja 6. ovog diplomskog rada navedene hipoteze dokazat će se kroz kampanju na društvenim mrežama poduzeća PEVEX d.d., čija prodaja ovisi o kontinuitetu, atraktivnosti objavljenih postova na *Facebook-u*.

6.1. Primjer oglašavanja na Facebook-u

Kako bi se oglašavali na Facebook-u, potrebno je, naravno, imati vlastitu Facebook stranicu. Oglašavanje na Facebook-u se vrši preko web aplikacije „*Facebook Business Manager*“ (FBM) preko koje možemo imati pregled svih naših aktivnih, planiranih i završenih kampanja. Sukladno iznesenom nužno je definirati okvir za Facebook kampanju, te su definirane četiri faze Facebook kampanje:

1. **Prva faza:** analiza poduzeća, njegovog poslovnog konteksta i već provedenih kampanja na Facebook-u.
2. **Druga faza:** definiranje ciljeva i publike odnosno mete,
3. **Treća faza:** kreiranje poruke i odabir alata koji će se primjenjivati te
4. **Četvrta faza:** provođenje kampanje na Facebook-u i ostalim alatima društvenih medija.

Prva faza obuhvaća kompletnu analizu proizvoda, interne strategije, resursa tvrtke, vanjskih čimbenika, konkurencije, potreba potrošača i pozicioniranje marke. Analiza proizvoda uključuje opis proizvoda, njegove značajke, cijene, distribucijske kanale, dostupnost proizvoda krajnjim kupcima te promotivne programe koji su trenutno ponuđeni krajnjim korisnicima. Interne strategije pokazuju dugoročni smjer poduzeća. Na analizu proizvoda i interne strategiju utječu resursi koji stoje poduzeću na raspolaganju. Tu je potrebno provesti unutarnju analizu čimbenika kako bi se napravio financijski plan te utvrdilo da li je ideja održiva ili nije. Također, posebno je važno da poduzeće zna tko su mu konkurenti, koliki je njegov tržišni udio u odnosu na konkurenciju te kako ga potrošači percipiraju u odnosu na konkurenciju. Što se tiče analize potreba

potrošača, ona je ključna jer uspjeh svake tvrtke ovisi o sposobnosti stvaranja i održavanja odnosa s potrošačima nudeći im proizvode i usluge koji odgovaraju njihovim željama i potrebama. Naposljetku, pozicioniranjem marke poduzeća nastoje potrošačima prenijeti jedinstvenosti svoga branda te različitosti u odnosu na konkurenciju. Osim toga, prije donošenja bilo kakvih odluka o kreiranju i provođenju novih marketinških kampanja, nužno je da poduzeća znaju koje su već kampanje bile provedene kako unutar vlastitog poduzeća, tako i izvan njega. Na taj će način biti u mogućnosti pratiti trendove koji su trenutno aktualni.

Naziv kampanje	Ispravak	Strategija licitiranja	Poračun	Rizik	Doseg	Broj posjeta	Cijena po rezultatu	Potrošeni iznos	Zaerfina	Učestalost	Unique Link Clicks	Prikazi ostvarene stranice	Klikovi na poveznicu	Cost per Landing Page View
Čičenje_carousel	Active													
Čičenje_ig_story	Active													
Čičenje_fb_ig image	Active													
Philips tv - ig_story(nastavak)	Active													
Philips tv fb_ig image(nastavak)	Active													
Peveco#7_treci_val_vejaca_carousel	Active													
Peveco#7_treci_val_vejaca_ig_story	Active													
Peveco#7_treci_val_vejaca_fb_ig image	Active													
Peveco#7_dvog_val_vejaca_carousel	Active													
Peveco#7_dvog_val_vejaca_ig_story	Active													
Peveco#7_dvog_val_vejaca_fb_ig image	Active													
Boost_2_2021	Active													
Katalog_02_amski_carousel	Active													
Katalog_02_amski_carousel	Active													
Katalog_02_ig_story	Active													
Katalog_02_fb_ig image	Active													
onefoca_18_02_carousel	Planirano													
onefoca_18_02_ig_story	Planirano													

Slika 8. Facebook Business Manager

Izvor: vlastita izrada autora

Na naslovnici FBM-a može se vidjeti sve postavljene kampanje, u ovom primjeru kampanje Peveco-a te imamo kratki rezime na kampanje od strategija licitiranja do broja posjeta na navedenu stranicu ili link. Da bi oglašavanje na Facebook-u bio učinkovito nužno je precizno segmentirati tržište i to prema demografskim obilježjima, interesima i lokaciji. Navedeno čini Facebook oglašavanje neizostavnim segmentom uspješne marketinške strategije. Za uspješno Facebook oglašavanje koje će oglašivaču omogućiti visoki povrat investicije kroz kupnju oglašavanih proizvoda nužno je planiranje, izrada i optimizacija.

The image shows the Facebook Ads campaign setup interface. On the left is a sidebar with a list of ad accounts: 'Pevexovih_7_treci_val_veljaca_fb-ig ima...' (selected), 'Pevexovih_7', and another 'Pevexovih_7'. The main content area is divided into several sections:

- Naziv kampanje:** A text input field containing 'Pevexovih_7_treci_val_veljaca_fb-ig image' and a 'Create Template' button.
- Posebne kategorije oglasa:** A section with a toggle switch labeled 'isključeno' (turned off) and a link 'Saznajte više'.
- Pojedinosti o kampanji:** Contains two dropdown menus: 'Buying Type' set to 'Auction' and 'Cilj kampanje' set to 'Promet'. Below them is a link 'Prikaži još mogućnosti'.
- A/B test:** A section with a description of A/B testing and a link 'Saznajte više'. Below is a notification box titled 'A/B test creation has changed' with a 'Get Started' button.
- Optimizacija proračuna kampanje:** A section with a toggle switch labeled 'On' (turned on). It includes a description of campaign budget optimization, a 'Proračun kampanje' section with a dropdown set to 'Dnevni proračun', a text input field for '9,00 €', and 'EUR' as the currency. Below this is a note 'Actual amount spent daily may vary' and a 'Campaign Bid Strategy' dropdown set to 'Lowest cost'.

Slika 9. Postavljanje kampanje Pevexovih 7

Izvor: vlastita izrada autora

Postavljanje kampanje započinje se postavljanjem naziva kampanje te određuje cilj kampanje, što je u ovom slučaju promet jer promoviramo prodaju. Također, ako nismo sigurni koju strategiju ili cilj koristiti, možemo eksperimentirati u A/B testu gdje uspoređujemo dvije ili više strategija/ciljeva na isti oglas! Postavljanje kampanje se završava određivanjem dnevnog budžeta.

The image shows the 'Proračun i raspored' (Budget and Scheduling) section of a Facebook Ads campaign setup. It includes a sidebar with account names, a scheduling panel with start and end dates/times, and an audience selection panel with various targeting options.

Proračun i raspored

Raspored ⓘ

Datum početka
 15.2.2021 10:00
 Lokalno vrijeme Zagreb

Kraj · Nije obavezno
 Set an end date

21.2.2021 11:00
 Lokalno vrijeme Zagreb

[Prikaži još mogućnosti ▾](#)

Publika
 Definirajte kome želite prikazivati svoje oglase. [Saznajte više](#)

Kreirajte novu publiku Use Saved Audience ▾

Prilagođene publike Kreiraj novo ▾

- Engagement - Instagram
Instagram Audience
- Engagement - Page
Pevex Facebook
- Mrežna stranica
Website visitors

🔍 Pretražite postojeće publike

Izuzmi

Lokacije
 Mjesto:
 • Hrvatska

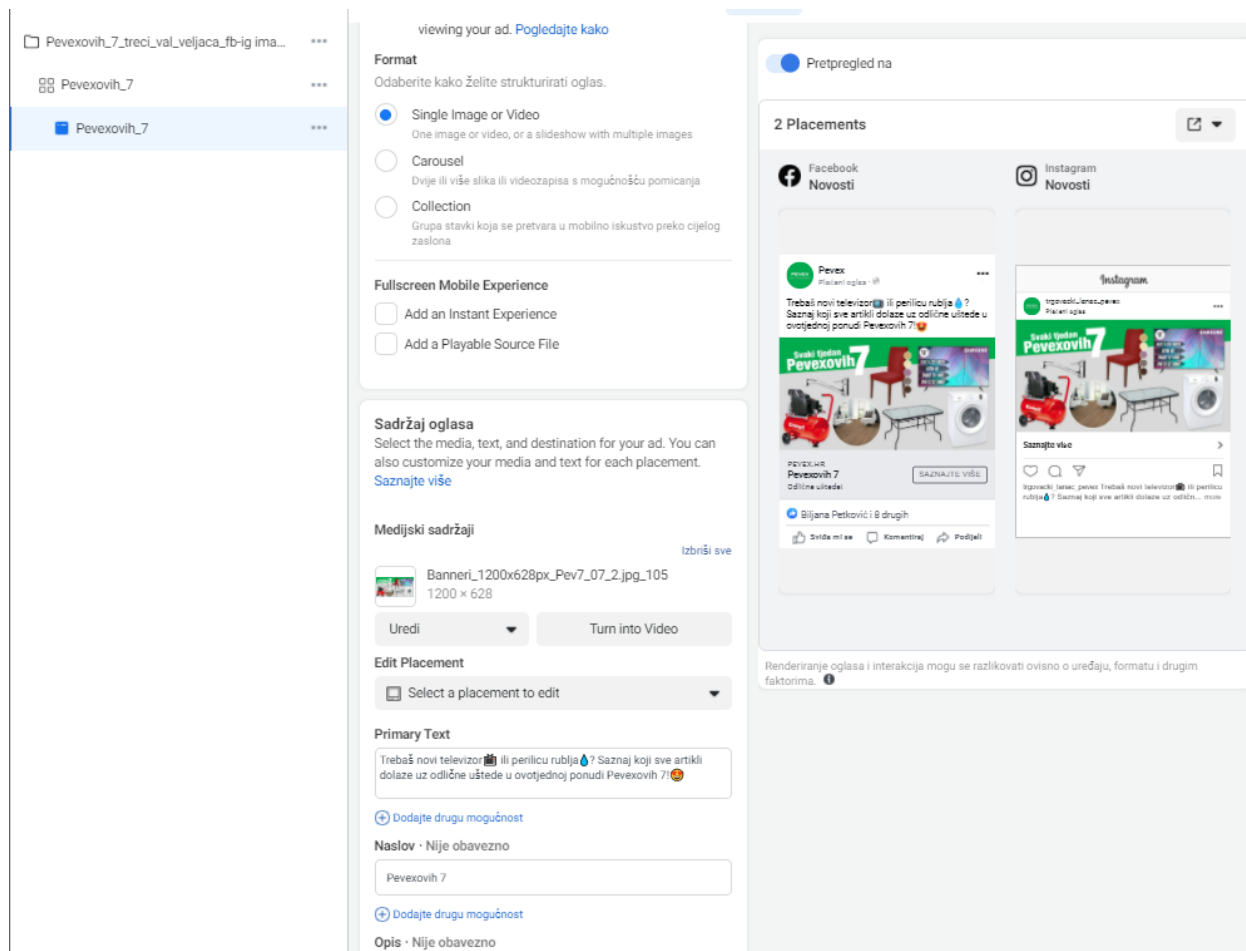
Dob
 18 - 60

Spol

Slika 10. Postavljanje pravila oglasa

Izvor: vlastita izrada autora

Preposljednji korak je postavljanje pravila oglasa gdje se određuje trajanje kampanje, definira publika te se cilja određena publika istih ili sličnih interesa. Osim interesa, može se odrediti i pozicije gdje će se oglasi i prikazivati. Od najpopularnijih se izdvajaju: Facebook News Feed, Facebook Marketplace, Messenger Inbox te Facebook Stories.



Slika 11. Postavljanje oglasa

Izvor: vlastita izrada autora

Zadnji korak koji treba definirati kako bi oglas pravilno funkcionirao je postavljanje oglasa za prikaz kupcima i potencijalnim kupcima. Prvenstveno, određuje se željeni format prikaza oglasa, koji može biti pojedina slika, video, skup slika ili posebno izrađen template s prikazom kolekcije slika. Potom definiranje sadržaja oglasa, učitavanje određene slike, primarni tekst te naslov i opis slike. Bitna stavka bez koje oglas neće funkcionirati je postavljanje valjanog URL linka kako bi kupci na kraju i došli na vašu željenu stranicu ili proizvod. Kod postavljanja post-a, odnosno oglasa na Facebook profilu nužno je poznavati navedeno:

Custom Audiences – To su korisnici koji su već otprije pokazali zanimanje za brend PEVEX d.d., poput posjetitelja na službenu web stranice, kupaca u web shopu ili onih koji su instalirali

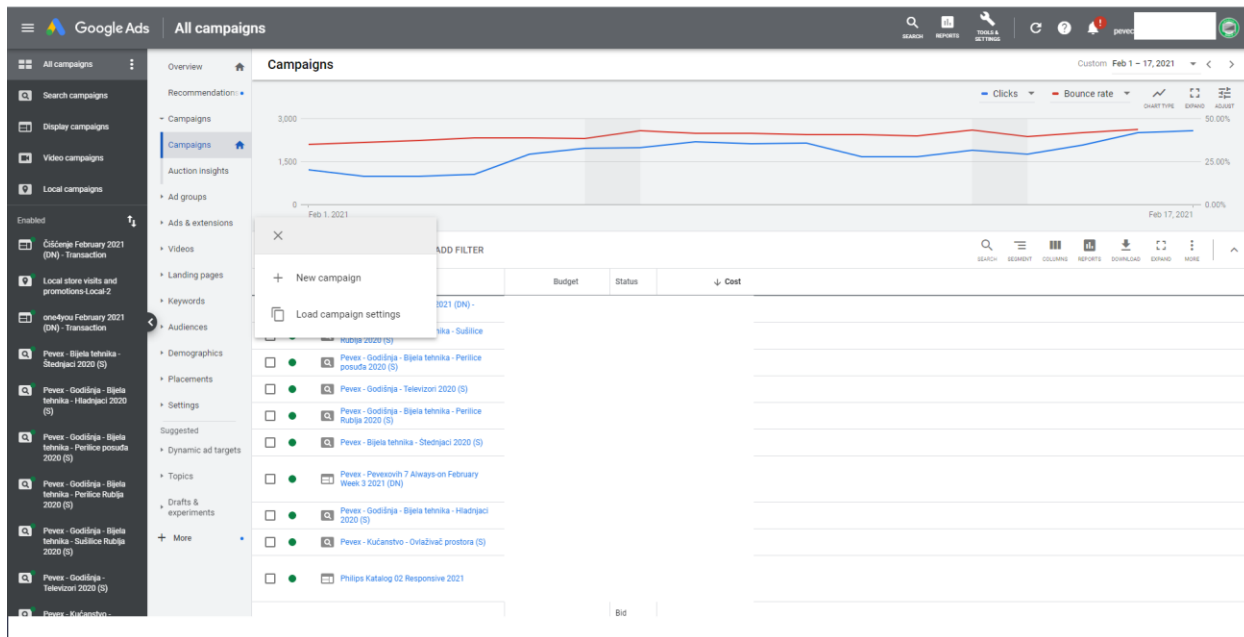
aplikaciju. Dakle, target su postojeći korisnici i oni koji su upoznati s proizvodima poduzeća PEVEX d.d..

Location – targetiranje prema lokaciji. Omogućeno je i vrlo precizno targetiranje po županijama i gradovima Republike Hrvatske.

Age – još jedna od vrlo važnih stavki prilikom definiranja ciljne skupine. Različiti brendovi zanimljivi su različitim dobnim skupinama, stoga je važno dobro znati tko su kupci i kome se obraćamo u sklopu kampanje.

6.2. Primjer oglašavanja na Google Ads-u

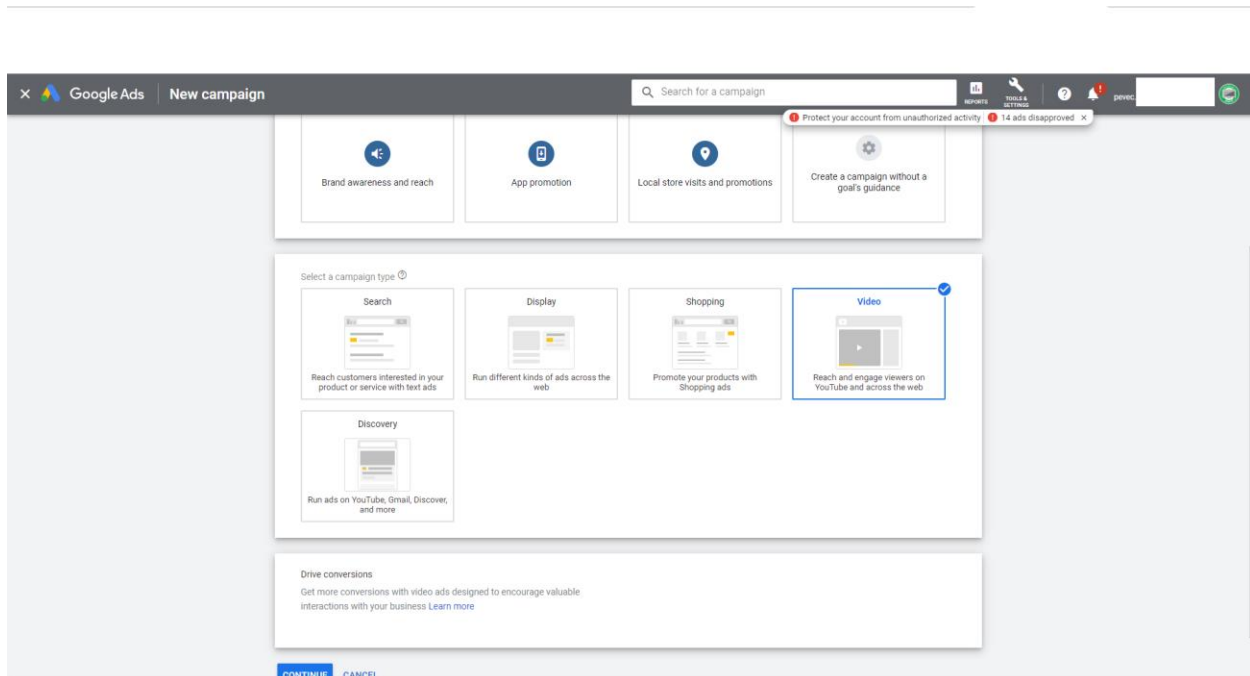
Osim Facebook-a, vrlo je bitno poznavati Google Ads koja je trenutno najjača oglašivačka mreža. Google Ads je brz i jednostavan način pomoću kojeg se može oglašavati prema određenoj skupini ljudi. Oglasi se prikazuju na samom Google-u i na stranicama s rezultatima pretrage. Najpoznatija reklama Google Ads-a je Cost-per-click (CPC) ili Cijena-po-kliku što znači da kada korisnik klikne na određeni oglas, tek tada će Google Ads naplatiti tu cijenu iz budžeta. U sljedećem primjeru prikazano je kako postaviti bumper oglas na Youtube.



Slika 12. Google Ads

Izvor: vlastita izrada autora

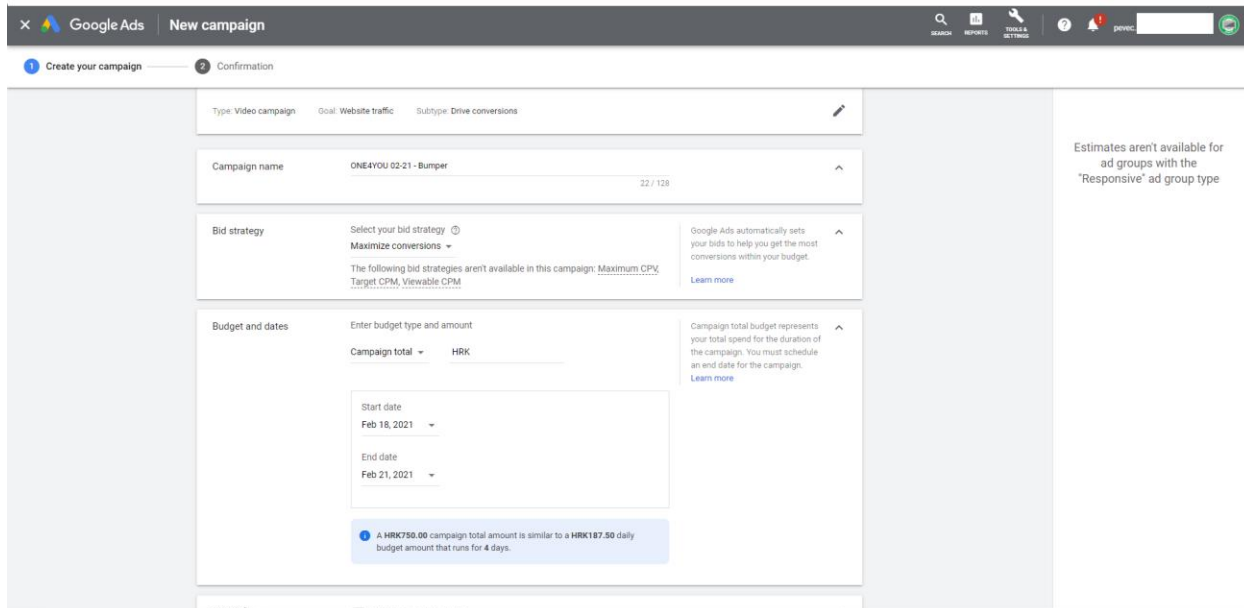
Na naslovnoj stranici Google Ads-a se može sve aktivne vidjeti kampanje koje su trenutno aktivne. Također su prikazane pojedine informacije o pojedinoj kampanji (budžet, status kampanje i trenutnu potrošnju), ali ih se može proširiti klikom na *Columns* te odabrati varijable koje će prikazati korisne informacije. Klikom na plus se kreiraju nove kampanje. Optimizacija kampanje je, nakon ispravnog postavljanja, najvažniji dio Google AdWords oglašavanja. Optimizacija kampanje omogućit će bolju poziciju oglasa, znatno nižu cijenu po kliku i višu učinkovitost oglasa.



Slika 13. *Definiranje kampanje*

Izvor: vlastita izrada autora

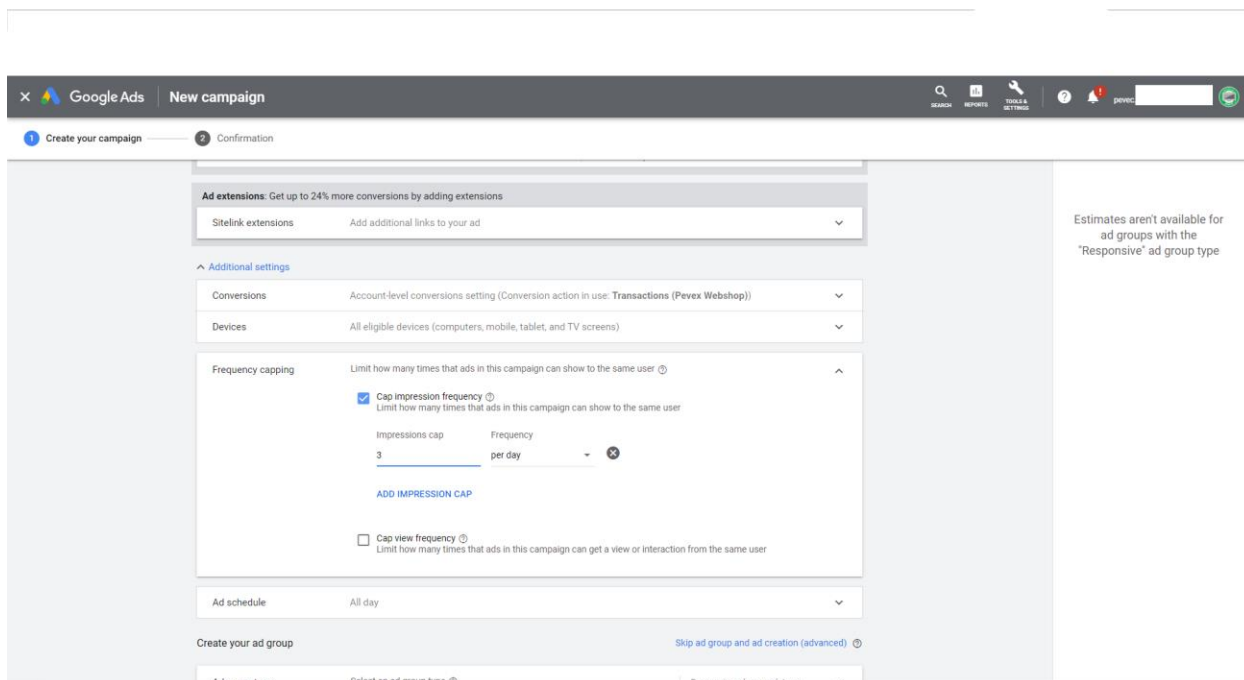
Kako bi se kreirao bumper oglas za Youtube, potrebno je prvo učitati video na Youtube kanal. Bumper oglas je video oglas koji započinje na početku videa na Youtube-u u maksimalnom trajanju od 6 sekundi koji se ne može preskočiti. Kako bi se definirala kampanja, kliknemo na *Video*.



Slika 14. Postavke kampanje

Izvor: vlastita izrada autora

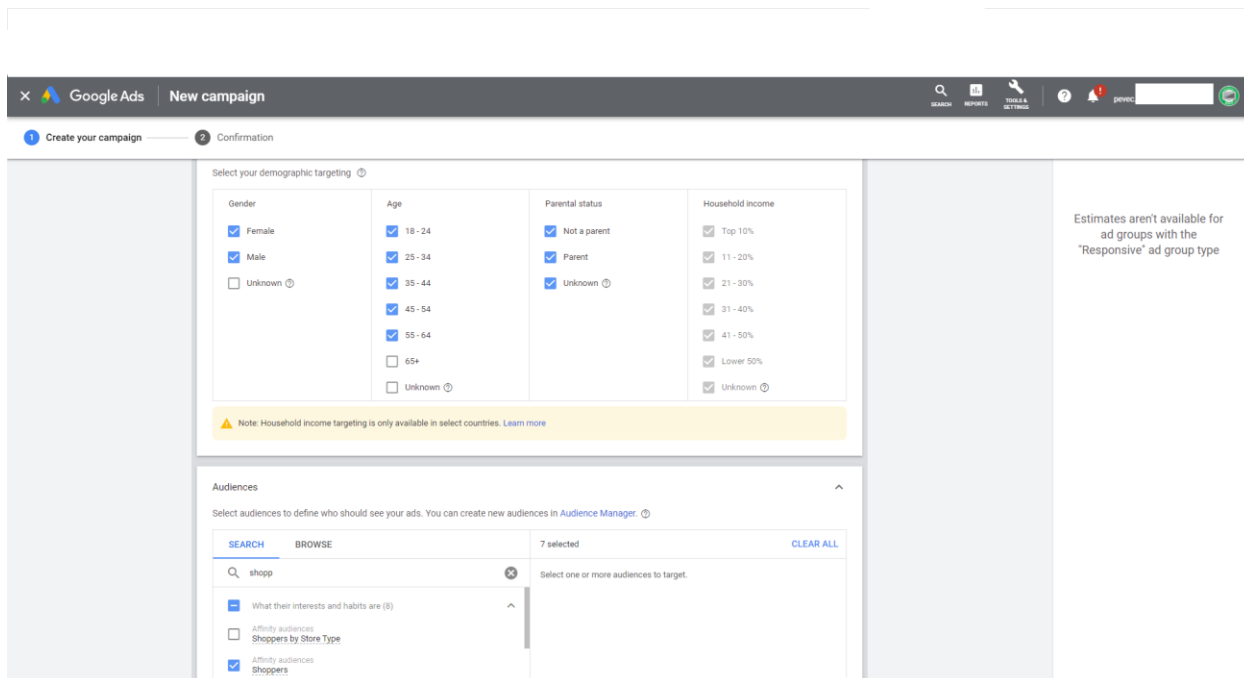
Nadalje, određuje se ime kampanje kako bi se s lakoćom pretraživale određene kampanje. Nakon definiranog imena, određuje se strategija licitiranja, ovisno o potrebama poduzeća, u ovom slučaju je definirana maksimizacija konverzija jer poduzeće želi povećati prodaju. Zatim, se definira budžet i trajanje bumper oglasa. U ovom primjeru oglas traje od 18. do 21.02. do kad traje, naprimjer, web akcija.



Slika 15. Definiranje broja ponavljanja

Izvor: vlastita izrada autora

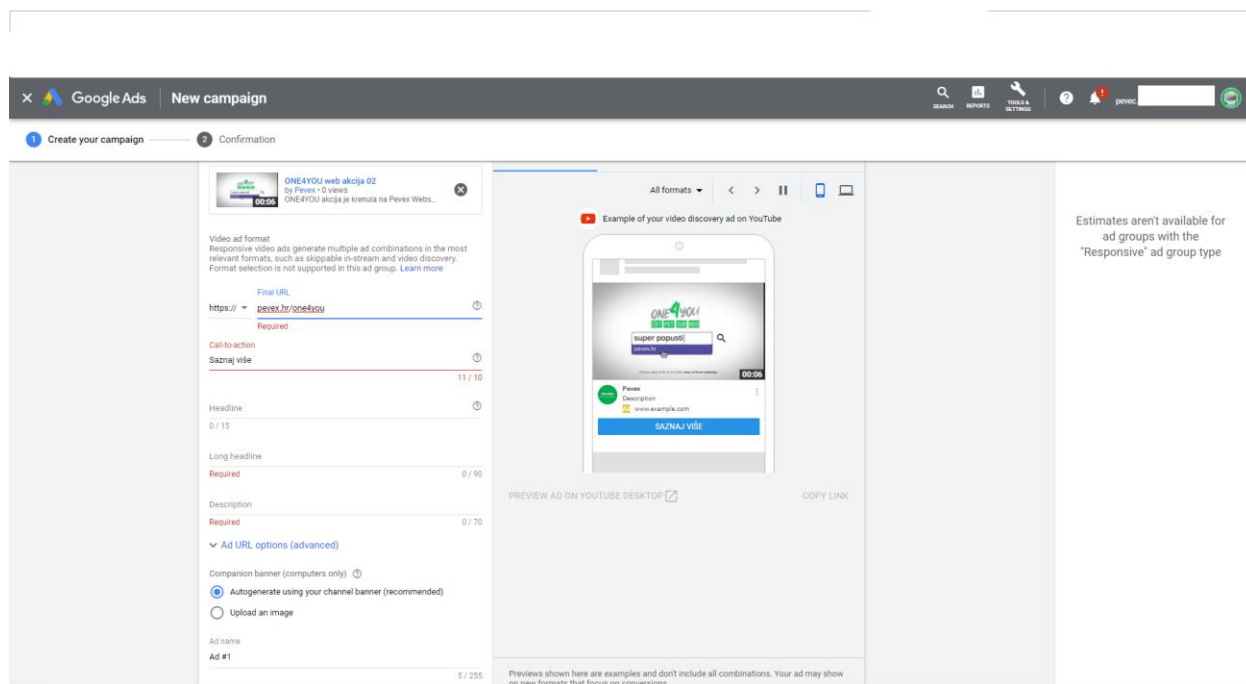
Zanimljiva opcija koju se može aktivirati je broj ponavljanja oglasa po istom korisniku.



Slika 16. Definiranje publike

Izvor: vlastita izrada autora

Kao i kod svake kampanje, omogućeno je definiranje publike kako bi se oglas prikazao željenoj publici koju poduzeće priželjkuje.



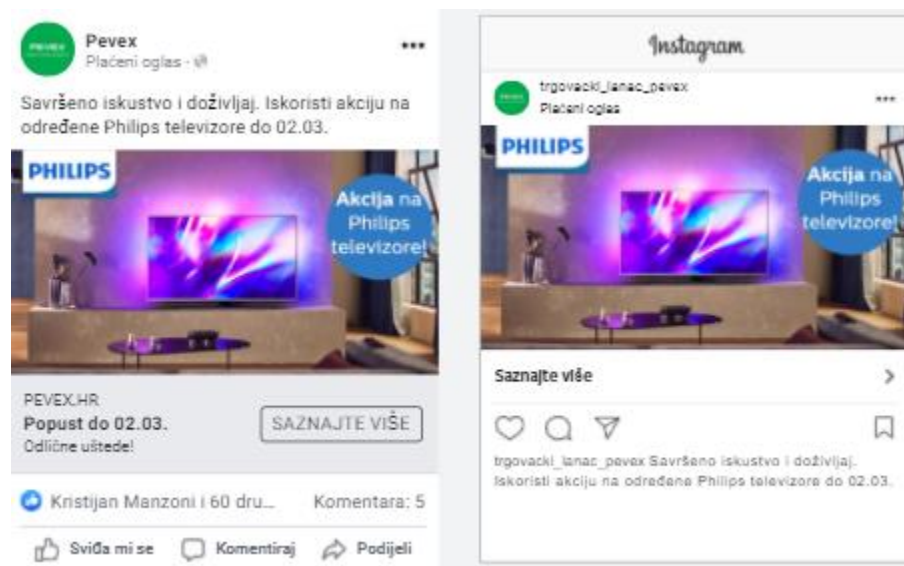
Slika 17. Kreiranje oglasa i postavljanje kampanje

Izvor: vlastita izrada autora

Kako bi kampanja bila uspješna, definiranje oglasa je neizbježno. Video koji je prethodno objavljen na kanalu Youtube-a se učitava u oglas, određuje se željena poveznica i postavlja *Call-to-action*(CTA) što je u ovom primjeru „SAZNAJ VIŠE“. Pevex-ov bumper oglas je uspješno oglašen!

6.3. Uspješnost i učinkovitost marketinških kampanja

Provedenom kampanjom *Philipstv fb,ig image(nastavak)* su dokazane postavljene hipoteze. Prva hipoteza je dokazana povećanom prodajom navedenih televizora u određenom postotku te je vraćen novac uložen u kampanju i povećan prihod, iz čega se može zaključiti da je postavljanje ciljanje marketinške kampanje dovelo do ostvarenja zadanog cilja. Druga hipoteza je također dokazana zbog toga što je kampanja, odnosno kreativan oglas, prikupio dva put veći prikaz web stranice u odnosu na doseg oglasa. Točni podaci vezani za postotke povećanja prodaje i prihoda te za posjećenost stranice su podaci smatraju se poslovnom tajnom, stoga ih nije moguće javno iznijeti zbog potencijalnih pravnih sankcija.



Slika 18. Kampanja *Philipstv fb,ig image(nastavak)*

Izvor: vlastita izrada autora

7. Zaključak

Marketinški odjel u svakoj tvrtki je vrlo bitan i kroz novo vrijeme tehnoloških napredaka i digitalizacije postaje 'žila kucavica' tvrtke. S jedne strane mora biti orijentiran punoj suradnji zaposlenika i nadređenih da bi se dinamika tržišnih promjena mogla pratiti i da bi inovacijama i kreativnošću mogli pravovremeno odgovoriti na svaku promjenu na tržištu, dok s druge strane kupca mora staviti u centar poslovanja, pratiti njegove povratne informacije, ne samo o proizvodu, već i o vrijednosti koju mu pružaju te načinu zadržavanja njegove lojalnosti kako bi ostali na ciljanom tržištu, što nas vodi do zaključka da bez zadovoljnog kupca kojem će se ponuditi vrijednost nema ni uspješnog poslovanja.

Današnje poslovanje bilo kojeg poslovnog subjekta podrazumijeva redovito praćenje tržišnih trendova, tehnološkog napretka, zadovoljstva korisnika, inovacija itd. S napretkom tehnologije, krajnjim korisnicima – kupcima se sve više omogućava virtualni pristup uslugama i proizvodima svih vrsta, dok tvrtke koje ne uvode nove tehnologije i ne prate trend promjene komunikacije sa potrošačima imaju negativne rezultate poslovanja, bilo u financijskim rezultatima ili općem zadovoljstvu potrošača. S obzirom da se posljednjih godina konkurentnost ne temelji na samom kapitalu i radnoj snazi, već na informacijskim resursima, prikupljanje, analiza i upotreba informacija u svrhu poboljšanja poslovanja postaju temelj konkurentnosti i pozicioniranja na tržištu. S daljnjim napretkom tehnologije i sve jačom globalizacijom tržišta, utrka za svakog potrošača biti će sve jača te se može očekivati da će kroz određeni vremenski period kompletno upravljanje marketingom, ili bar onaj najbitniji dio u obliku CRM – a, provoditi upravo kroz digitalni marketing. CRM je kao pojma dio nove, digitalne ere marketinga i mijenja kompletan koncept marketinga i metodologiju istraživanja tržišta. Provodi se na stalnoj bazi, prate se želje i potrebe kupaca, njihove povratne informacije, a težište tvrtke prebacuje se na kupca koji postaje psihološki vlasnik marke. Prate se i bihevioralni podaci, tragovi ponašanja potrošača i podaci o stvarnoj kupovini. Upravo taj ključni zadatak pokrivaju opisani marketinški alati korišteni kroz digitalni marketing. Oni omogućuju individualan pristup svakom potrošaču i stvaranje dvosmjernog komunikacijskog kanala čime se stvara lojalnost kupca određenoj marki.

Literatura:

Knjige:

1. Demeterffy Lančić, R. (2010.): „Novi mediji i odnosi s javnošću“; Medijske studije, 1. izdanje
2. Gay, S., Charlesworth, A., Esen, R. (2007): „Online marketing – A customer led approach“; Oxford
3. Kesić, T. (2003): „Integrirana marketinška komunikacija“; Opinio
4. Kotler, P. i drugi (2006): „Osnove marketinga“; MATE d.o.o.; Zagreb
5. Kotler, P. i drugi (2014): „Upravljanje marketingom“; MATE d.o.o.; Zagreb
6. Krajnović, A., Sikirić, D., Hordov, M. (2019): „Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije“; Sveučilište u Zadru
7. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009): „e-Marketing“; Ekonomski fakultet u Osijeku; Osijek
8. Strauss, J., Ansary, A., Frost, R. (2006): „E – marketing“; četvrto izdanje, Šahinpašić; Tiskara Varaždin
9. Škare, V. (2006.): „Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača“, 18. izdanje

Znanstveni članci, radovi i publikacije:

1. DelloiteInsights (2020): „2020 Global Marketing Trends“; CMO program
2. Lukinec, M. (2019): „Strategija digitalnog marketinga u poslovnom okruženju“; Sveučilište Sjever
3. Mjeda, T. (2014.): „Medij kao medij“; In MediasRes, časopis filozofije medija, 3. idanje

Internet:

1. AgencijaEpis.si; <https://agencijaepic.si/hr/usluge/video-oglasavanje.html>; 5.2.2021.
2. Apkpure.com; <https://apkpure.com/car-racing-volkswagen-games-2020/com.cardriver.vwgames>; 7.2.2021.

3. Arbona.hr; <https://www.arbona.hr/mobile/cesta-pitanja/internet-marketing/kako-se-sve-mogu-oglasavati-na-internetu/427#>; 5.2.2021.
4. Banana.com.hr; <https://banana.com.hr/internet-marketing-online-oglasavanje/>; 7.2.2021.
5. Dogster.com; <https://www.dogster.com/>; 2.2.2021.
6. Dugirat.com; <https://www.dugirat.com/turizam/37-turizam/6156-Turisti%C4%8Dki-marketing--Browser-za-odmor-iz-snova-v15-6156>; 8.2.2021.
7. Ecommerce.hr; <ecommerce.hr/search-engine-marketing-sem-kontekstualno-oglasavanje-sem/>; 4.2.2021.
8. Google Ads.com; https://ads.google.com/intl/hr_HR/home/?pli=1; 4.2.2021.
9. Google.com; <https://support.google.com/google-ads/?hl=en%23topic=3119071#topic=9803759>; 6.2.2021.
10. Hura.hr; <https://hura.hr/istrazivanja/medijska-potrosnja-u-hr/>; 10.2.2021.
11. Informativka.hr; <https://www.informativka.hr/oblici-oglasavanja-na-internetu-u-hrvatskoj/>; 5.2.2021.
12. Investopedia.com; <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>; 6.2.2021.
13. Marketingfancier.com; <https://marketingfancier.com/display-oglasavanje-web-banner/>; 3.2.2021.
14. Marketing-odjel.com; https://www.marketing-odjel.com/kontekstualno_oglasavanje; 4.2.2021.
15. Moja-djelatnost.hr; <https://www.moja-djelatnost.hr/news/video-oglas-kao-inovativan-i-drugaciji-nacin-oglasavanja-koji-privlaci-pozornost-na-svakom-portalu-23566>; 5.2.2021.
16. Njuškalo.hr; <https://www.njuskalo.hr/>; 5.2.2021.
17. Onlineoglasavanje.com; <https://www.onlineoglasavanje.com/youtube-oglasavanje/>; 5.2.2021.
18. Pevex.hr; <https://pevex.hr/kompanija/>; 12.03.2021.
19. Plavi ured.hr; <https://plaviured.hr/vodici/najucinkovitiji-nacin-online-oglasavanja/>; 7.2.2021.
20. Radionica.hr; <https://www.radionica.hr/10-trendova-u-marketingu-za-2020/>; 10.2.2021.

21. Statista.com; <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>; 6.2.2021.
22. Verticalmeasures.com; verticalmeasures.com/blog/ppc-advertising/search-vs-display-advertising-in-2017/; 6.2.2021.

Prilozi

Popis slika

Slika 1. Primjer shopping tražilice bizrate.com	14
Slika 2. Primjer Google Adwords-a.....	16
Slika 3. Web stranica društvene zajednice dogster.com	17
Slika 4. Najpopularnije društvene mreže u svijetu (2020. godina; broj aktivnih korisnika u milijunima) .	19
Slika 5. Oglašavanje na YouTube putem video oglasa.....	22
Slika 6. Primjer Njuškalo internetskog oglasnika	23
Slika 7. Mobilna aplikacija Volkswagena za android uređaje	27
Slika 8. Facebook Business Manager	45
Slika 9. Postavljanje kampanje Pevevovih 7 Izvor: vlastita izrada autora.....	46
Slika 10. Postavljanje pravila oglasa Izvor: vlastita izrada autora.....	47
Slika 11. Postavljanje oglasa Izvor: vlastita izrada autora.....	48
Slika 12. Google Ads Izvor: vlastita izrada autora	49
Slika 13. Definiranje kampanje Izvor: vlastita izrada autora.....	50
Slika 14. Postavke kampanje Izvor: vlastita izrada autora.....	51
Slika 15. Definiranje broja ponavljanja Izvor: vlastita izrada autora.....	52
Slika 16. Definiranje publike Izvor: vlastita izrada autora	52
Slika 17. Kreiranje oglasa i postavljanje kampanje Izvor: vlastita izrada autora.....	53
Slika 18. Kampanja Philipstv fb,ig image(nastavak) Izvor: vlastita izrada autora	54

Popis tablica

Tablica 1. Prikaz prednosti oglašavanja na internetu.....	30
Tablica 2. Prikaz prednosti oglašavanja na internetu.....	32
Tablica 3. Prikaz modela plaćanja internetskog oglašavanja.....	28
Tablica 4. Oblici oglašavanja u Republici Hrvatskoj	42

H I B I O N
U N I V E R Z I T E T

Sveučilište
Sjever

S V E U Č I L I Š T E
S J E V E R

**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, MATE JURKOVIC (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/~~ica~~ završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom MODELI OBLASAVANJA NA INTERNETU (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica: MATE JURKOVIC
(upisati ime i prezime)

Mate Jurković
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, MATE JURKOVIC (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom ~~završnog~~ diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom MODELI OBLASAVANJA NA INTERNETU (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica: MATE JURKOVIC
(upisati ime i prezime)

Mate Jurković
(vlastoručni potpis)