

Utjecaj tehnologije na razvoj oglašavanja

Zorko, Tomislav

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:932747>

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

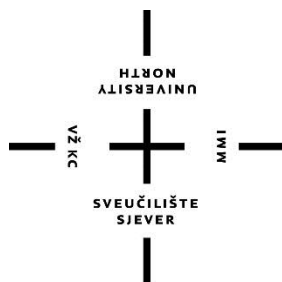
Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-25**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





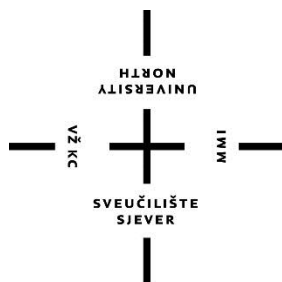
Sveučilište Sjever

Završni rad br. 9/PMM/2015

Utjecaj tehnologije na razvoj oglašavanja

Tomislav Zorko, 0060/2012

7. listopada 2015. godine



Sveučilište Sjever

Poslovanje i menadžment u medijima

Završni rad br. 9/PMM/2015

Utjecaj tehnologije na razvoj oglašavanja

Student

Tomislav Zorko, 0060/2012

Mentor

Igor Klopotan, mag.oec.

Koprivnica, listopad 2015. godine

Predgovor :

Došao je i taj trenutak u mojem akademskom obrazovanju, završni rad. Tako ovim putem želim prije svega zahvaliti mom mentoru, profesoru Igoru Klopotanu, mag.oec. na svojoj pomoći i usmjeravanju tijekom pisanja ovog rada. Također, želim se zahvaliti svakom profesoru na Sveučilištu Sjever, pošto su svoje znanje prenijeli na mene, te mi učinili boravak na Sveučilištu Sjever jednim pozitivnim iskustvom u životu. Isto tako, hvala i svim djelatnicima Sveučilišta Sjever, koji su nam uvelike pomogli u boravku na ovom Sveučilištu, te nam olakšali snalaženje.

Također, hvala i mojim roditeljima, koji su me bodrili svakog trenutka tijekom mojeg školovanja, pa tako i sada, kada je tom školovanju došao kraj.

Sažetak

Tehnologija i oglašavanje idu ruku pod ruku. Napredak na jednom polju tehnologije, donosi napredak na polju oglašavanja. Ne moraju to biti direktne promjene, već to mogu biti uzročne posljedice. Na primjer, razvoj tehnologije doveo je do globalizacije svijeta. Globalizacija svijeta dovela je do globalnog tržišta. Globalno tržište dovelo je do napretka u oglašavanju.

Oglasne poruke danas su neizbježne, no kako je razvoj tehnologije i društvenih procesa doveo do oglašavanja kakvo vidimo danas, nastojat će se objasniti u ovom radu. Ovaj rad upoznat će nas sa svim tehnologijama zaslužnima za razvoj oglašavanja, te kako se to oglašavanje razvijalo na pojedinim medijima. Za kraj, pričat će se o oglašavanju budućnosti, internetu, te će se pokušati predvidjeti neke nove oglašavačke fenomene, uz provođenje istraživanja o navikama potrošača.

Ključne riječi : tehnologija, oglašavanje, globalizacija, internet, razvoj

Sadržaj

| | |
|---|----|
| Predgovor : | 4 |
| Sažetak | 5 |
| 2. Povijest oglašavanja | 9 |
| 2.1 Oglašavanje | 9 |
| 2.2 Kratak pregled povijesti oglašavanja..... | 9 |
| 3. Tehnologije koje su omogućile razvoj medija | 11 |
| 3.1 Papirus | 11 |
| 3.2 Tiskarski stroj | 11 |
| 3.3 Radio..... | 13 |
| 3.4. Televizija | 14 |
| 3.5. Internet..... | 15 |
| 4. Razvoj oglašavanja..... | 17 |
| 4.1. Rane civilizacije | 17 |
| 4.2. Industrijska revolucija | 18 |
| 4.3. Razvoj oglašavanja u 19. stoljeću..... | 19 |
| 4.4. Razvoj oglašavanja nakon 2. svjetskog rata | 20 |
| 5. Razvoj oglašavačkih medija..... | 21 |
| 5.1. Vanjsko oglašavanje | 21 |
| 5.2 Novine i časopisi | 23 |
| 5.3 Radio..... | 24 |
| 5.4 Televizija | 25 |
| 6. Internet | 26 |
| 6.1 Razvoj oglašavanja na internetu | 26 |
| 6.2 Oglašavanje na društvenim mrežama | 28 |
| 6.2.1 Što su društvene mreže?..... | 28 |
| 6.2.2 Povijesni razvoj društvenih mreža | 29 |
| 6.2.3 Zašto se oglašavati na društvenim medijima?..... | 29 |
| 6.2.4 Projekcija razvoja oglašavanja u idućih 5 godina..... | 30 |
| 6.2.5 WhatsApp i Viber – budućnost oglašavanja | 31 |
| 7. Oglašavačka industrija | 33 |
| 8. Istraživanje | 36 |

| | |
|---|----|
| 8.1 Uvod u istraživanje | 36 |
| 8.2 Istraživanje o utjecaju online osvrta na poticanje prodaje..... | 36 |
| 8.3. Anketno istraživanje | 37 |
| 9. Zaključak..... | 43 |
| 10. Popis literature i referenci | 45 |

1. Uvod

Koliko god ih mi ne voljeli, reklame, odnosno bolje rečeno promidžbeni program, sastavni su dio naše svakodnevnice. Svi mi služimo se barem jednom vrstom medija, i u svakom trenutku možemo naići na pokušaje korporacija da oglase svoj proizvod, uslugu ili djelatnost.

To što sada na oglase možemo naići bilo gdje, nije produkt samo razvoja oglašavanja kao takvog, već i tehnologije, čiji napredak je usko vezan uz napredak oglašavanja. Oglašavanje vuče korijenje još od 4000 godina prije Krista, kada je nastao prvi crtež na zidu, kojeg možemo nazvati pretečom plakata. Naravno, tada ste da vidite takvu vrstu oglasa morali biti na licu mjesta, no danas možete vidjeti sve iz udobnosti vlastitog naslonjača. Internetsko oglašavanje napravilo je najveću evoluciju u oglašavanju do sad, pošto oglasi obuhvaćaju velik dio publike, dok su u isto vrijeme jeftini.

Kako smo došli od primitivnih oblika oglašavanja poput nacрта na zidovima u vremenima pračovjeka, do današnje oglašavačke sile poput oglasa na društvenim mrežama, pokušat će se približiti u ovom radu.

2. Povijest oglašavanja

2.1 Oglašavanje

Oglašavanje je forma marketinške komunikacije koja se koristi da se obavijesti potencijalne kupce o proizvodu ili nekoj usluzi. Reklame kao način oglašavanja sadrže činjenice, informacije i uvjerljive poruke o onome što reklamiraju. Na latinskom jeziku, *ad vertere* znači "krenuti naprijed". Svrha oglašavanja može također služiti za uvjeravanje zaposlenika ili dioničara da je kompanija uspješna. Promidžbene poruke uglavnom su plaćene od strane sponzora, te se mogu vidjeti na starim medijima, koji uključuju ; novine, časopise, televiziju, radio, ili vanjsko oglašavanje, te na novim medijima, poput blogova, web stranica ili tekstualnim porukama.

Oglasne poruke često žele proizvesti povećanu potrošnju njihovih oglasa ili usluga kroz branding, koji uključuje povezivanje imena proizvoda sa slikom, ili nekakvom određenom kvalitetom u glavama kupaca. Oglasne poruke ne moraju služiti samo za oglašavanje nekih proizvoda ili usluga, već se mogu koristiti i kao način oglašavanja neke političke partije, religijskih organizacija ili vladinih udruga. [1]

2.2 Kratak pregled povijesti oglašavanja

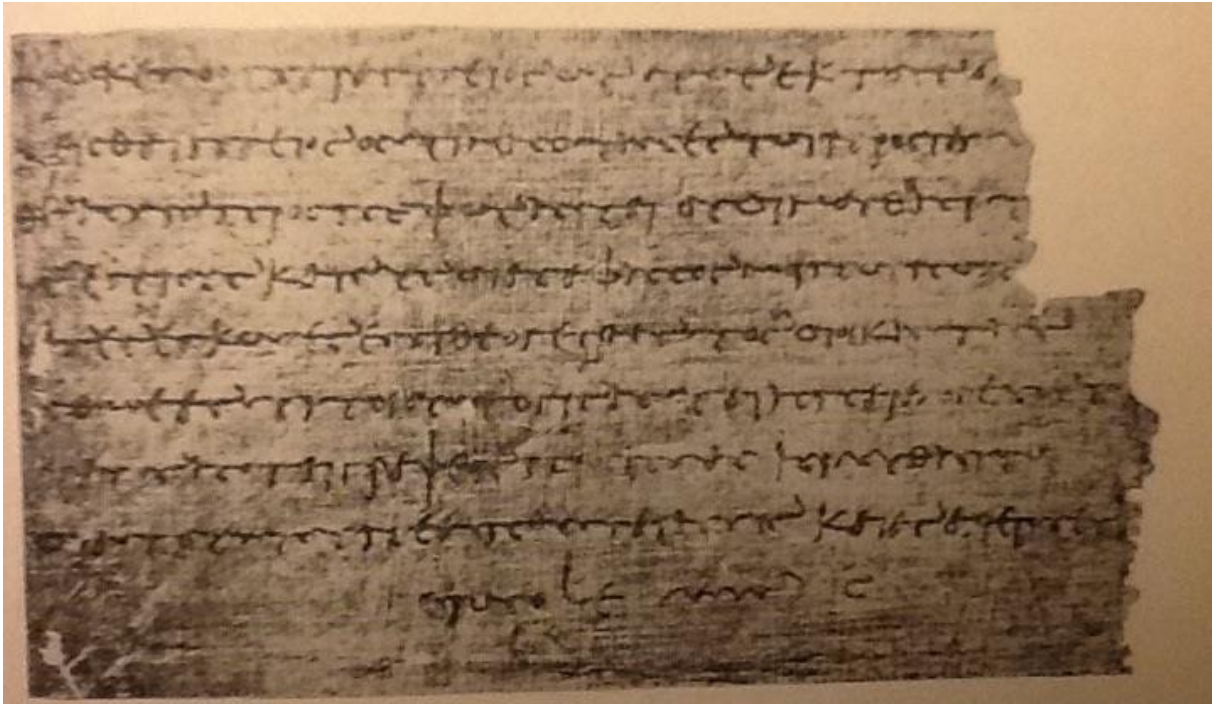
- 4000 g. pr. Kr. -> prva poznata slika na zidu, rođenje prvog billboarda
- 3200 g. pr. Kr. -> pismeni jezik nastaje u Mezopotamiji
- 3000 g. pr. Kr. -> pojava papirusa u Egiptu. Koristi se za postere i oglase
- 450 g. pr. Kr. -> ljudi u Kini koriste dimne signale da komuniciraju uzduž Velikog Zida. Oglašavanje preko zraka je rođeno
- 100 g. pr. Kr. -> stari Rimljani popularizirali su političke postere i oglašavanje kampanje, te se tako rađaju negativni oglasi kampanje
- 79 g. -> zidovi Pompeja prekriveni sa porukama, što se može prikazati kao primjer oglašavanja putem billboardova
- 1040 g. -> Kinezi izumili prvi prenosivi sustav ispisa, što dovodi do izuma fontova i tipografije

- 1211 g. -> trgovci populariziraju plać robe na Stourbridge sajmu u Engleskoj, promovirajući srednjovjekovne deke
- 1440 g. -> Gutenberg izumio tiskarski stroj. Masovna produkcija pismenog oglašavanja postaje moguća
- 1647 g. -> prve novine oglašavaju knjigu : "Božansko pravo Crkvene vlade."
- 1729 g. -> Benjamin Franklin uključuje oglase u svojim Pennsylvanijskim novinama
- 1835 g. -> pojava plakata u New Yorku koji oglašavaju cirkus
- 1885 g. -> Edisonov napredak u radijskoj tehnologiji poboljšao prijenos poruka preko zraka. Dimni signali više nisu najbolji prijenos informacija zračnim putem
- 1911 g. -> Woodburška opera predstavlja "seksipil" u oglašavanju, sa svojom kampanjom "koža koju volite dirati"
- 1922 g. -> počinje oglašavanje preko radija, oglašavajući stanove u New Yorku
- 1925 g. -> predstavljena televizija
- 1941 g. -> Bulova pravi prvu TV reklamu
- 1967 g. -> nastanak SuperBowla, meke za sve oglašavačke događaje
- 1990 g. -> izum interneta. Najveća promjena u kupovini medija od izuma radija
- 1995 g. -> Iskočne poruke počinju gnjaviti korisnike interneta
- 2000 g. -> google predstavlja svoje oglase
- 2012 g. -> televizijsko oglašavanje donosi 140 milijardi dolara, google oglasi donose 43 milijarde dolara, te Facebook oglašavanje već u svom začetku uspjeva uprihoditi 4,28 milijarde dolara. [2]

3. Tehnologije koje su omogućile razvoj medija

3.1 Papirus

Papirus je tvrdi materijal nalik papiru koji se radi od srži biljke papirusa, *Cyperus papyrus*. Papirus je prvi puta korišten u starom Egiptu, gdje je biljka rasla uz deltu rijeke Nil. Stari Egipćani koristili su papirus kao materijal na kojem se pisalo.



Slika 3.1 - Papirus

Pošto je papirus bio prvi materijal za pisanje, koristio se u starom Egiptu, a kasnije i diljem Mediterana kao sredstvo na kojem se moglo pisati poruke. Tako su zaživjeli plakati na papirusu koji su bili lijepljeni po gradovima. To možemo nazvati pretečom plakata koje danas možemo vidjeti u većim gradovima, koji se koriste da se oglase događaji, političke stranke itd. [3]

3.2 Tiskarski stroj

Tiskarski stroj je uređaj koji je koristio snagu pritiska na površinu od tinte, te je tako prenosio tu tintu na papir ili tkaninu. Korišten uglavnom za tiskanje tekstova, izum tiskarskog stroja smatra se jednim od najvećih izuma u drugom tisućljeću, te izumom koji je požurio dolazak modernog doba.

Tiskarski stroj izumio je Johannes Gutenberg, oko 1440. godine. Gutenberg, koji je bio kovač po profesiji, izmislio je ručni kalup da stvori prijenosni stroj, te je prilagodio već postojeće tehnologije, što je rezultiralo nastankom tiskarskog stroja. Mehanizacija ispisa knjiga dovela je do prve masovne produkcije knjiga u Europi. Jedan tiskarski stroj mogao je ispisati 3600 stranica po danu. [4]



Slika 3.2 - Tiskarski stroj

Razvoj tiskarskog stroja donio je obilje promjena, što je utjecalo na politiku i na obitelji da postignu univerzalnu pismenost. Trgovina tiskom također je prošla kroz značajnu transformaciju, jer pisari koji su ručno pisali knjige, tjedne novine i savjete rukom više nisu bili potrebni. Oni specijalizirani za ukras, osvjetljenje ili slikarstvo nastavili su nalaziti posao

jer su se tiskane knjige uređivale sa crtežima i ukrasima. Krajem 15. stoljeća počele su se pojavljivati korice na knjigama koje su navodile naziv knjige, te ime autora. To nije samo oglašavalo temu knjige, nego je također služilo i kao promocijski alat za autora, te je postepeno evoluiralo u korice knjige kakve znamo danas. Na taj način je upotreba tiskarskog stroja promijenila način oglašavanja, te revolucionalizirala formate knjiga i ostalih tiskanih medija. [5]

3.3 Radio

Radio je bežični prijenos elektromagnetske energije kroz zrak. Radio se najviše koristi kao prijenos informacija, poput zvuka, sistematskim promjenama radio valova, poput njegove amplitude, frekvencije ili širine. Kada radio val dođe do električnog konduktora, inducira se izmjenična struja u konduktoru. Informacije u valovima tada mogu biti izlučene i pretvorene u svoj originalni oblik. Radijski sustavi trebaju odašiljač da mijenjaju svojstvo energije koja je nastala da prima signal. Također, radijski sustav treba i antenu da mijenja električnu energiju u radio valove, i obrnuto. Antena može biti korištena i za odašiljanje i za primanje signala.



Slika 2.3 - ilustracija radio antene

Mnogi ljudi bili su uključeni u izum radija. Eksperimenti koji su nastojali povezati struju i magnetizam počeli su oko 1820. godine od strane Hansa Christiana Orsteda, te su te eksperimente nastavili i Andre-Marie Ampere, Joseph Henry i Michael Faraday. Ti pokusi doveli su do teorije elektromagnetizma, koju je predstavio James Clerk Maxwell. Ta teorija stimulirala je mnogo ljude, uključujući i Nikolu Teslu, da se pozabave s bežičnom komunikacijom. Krajem 19. stoljeća, Guglielmo Marconi izumio je prvi aparat za radio komunikaciju na veliku daljinu. Reginald A. Fessenden postao je prvi čovjek koji je poslao zvukovnu poruku preko elektromagnetskih valova 1907. godine. Do 1910. godine, ti sustavi postali su poznati pod jednostavnim imenom "radio". [6]



Slika 3.4 - stari radio

3.4. Televizija

Televizija, skraćeno TV, je telekomunikacijski medij koji se koristi za odašiljanje zvuka i slike. Televizija je masovni medij, koji se koristi za zabavu, edukaciju, vijesti i oglašavanje. Izum televizije plod je rada mnogih individualaca krajem 19. i početkom 20. stoljeća. [7]

Televizija je prvi puta uspješno demonstrirana 1927. godine u San Franciscu. Sustav je izumio Philo Taylor Farnsworth, 21. godišnji izumitelj. Farnsworth je počeo razumjevati sustav koji je mogao uhvatiti pokretne slike u formi koja je mogla biti kodirana u radio valove, te opet pretvorena u sliku na ekranu. Boris Rosing u Rusiji radio je grube eksperimente 16 godina prije Farnsworthovog prvoj uspjeha. Također, mehanički televizijski sustav, koji je skenirao slike koristeći rotacijski disk sa rupama, je bio predstavljen od strane Johna Logie Bairda u Engleskoj ranije u 1920-im godinama. No, Farnsworthov izum, koji je skenirao slike sa zrakom elektrona, je direktan predek modernoj televiziji. [8]



Slika 3.5 - Farnsworthova televizija

3.5. Internet

Povijest interneta započinje sa razvojem električnih kompjutera u 1950-im godinama. Prvi koncepti pakelnog umrežavanja nastaju u nekoliko laboratorija o računalnoj znanosti u SAD-u, Velikoj Britaniji i Francuskoj. Američki Odjel za Obranu već je 1960-ih godina dodijelio ugovore za mrežne sustave, uključujući i razvoj ARPANETA, koji je postao prva mreža koja je koristila internet protokole. Prva poruka poslana preko ARPANETA bila je od strane laboratorija profesora Leonarda Kleinrocka s University of California, Los Angeles (UCLA) prema Stanford Research Instituteu. 1980-ih, radovi Tima Berners-Leeja u Velikoj Britaniji,

teorizirali su činjenicu da možemo prebaciti hypertext dokumente u sustav koji radi, te je tako nastao World Wide Web, internet kakav znamo i danas. Od sredine 1990-ih, internet je imao velik utjecaj na kulturu i oglašavanje, uključujući i porast komunikacije preko elektroničke pošte, internetskih poziva, društvenih mreža itd. [9]



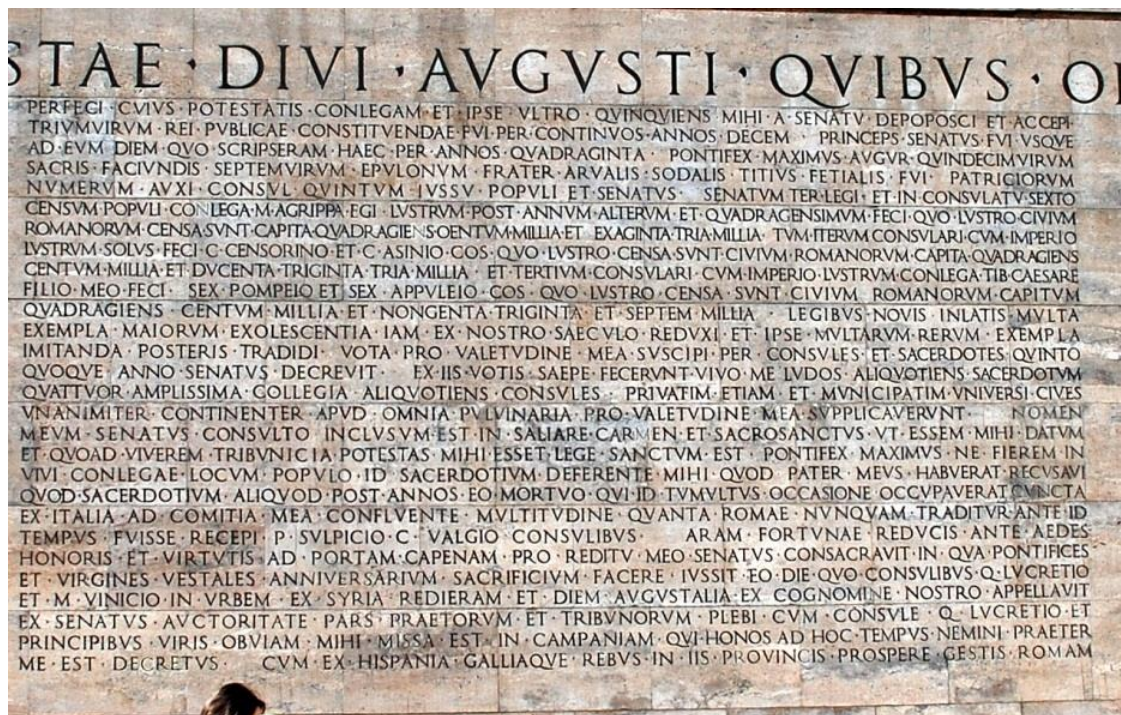
Slika 3.6 – internet

4. Razvoj oglašavanja

Podjelit ćemo razvoj oglašavanja u četiri perioda. Oglašavanje je započelo sa najranijim oblicima trgovine, no sa početkom industrijske revolucije i mas-produkcije počeo je nastanak masovnog marketinga. Od sredine 19. stoljeća do početka 2. Svjetskog rata, vidjeli smo formalizaciju mušterija, agencija i medijske strukture. Napokon, moderna vremena svjedočila su fragmentaciji agencija i medija, te su vidjeli kako sofisticirano oglašavanje pozitivno djeluje na trgovce i potrošače. [10]

4.1. Rane civilizacije

Oglašavanje je započelo čim je započela trgovina. Dokazi vanjskog oglašavanja (poput znakova trgovca ili znakova za pivnice) pronađeni su još od ranih civilizacija, poput Egipta, Mezopotamije, Grčke i Rima. Slično, oglasi za robove i proizvode za domaćinstvo također su postojali u vrijeme ranih civilizacija. Trgovci su zapošljavali ljude koji bi na glas čitali javne obavijesti ili hvalili proizvode svog poslodavca. Neki smatraju te ljude precima glasovne sinkronizacija u radijskim ili televizijskim reklamama. Čak se i političko oglašavanje moglo naći u drevnim vremenima. Primjer toga je *Res Gestae*, u kojem je pažljivo promijenjena verzija dobrih djela cara Augusta bila postavljena po rimskim trgovima da bi popravilo njegovu reputaciju. Oglašavanje je od najranijih dana imalo cilj informirati, uvjeriti i podsjetiti potrošače kao što to ima i danas. No to tada nije bilo tako sveprisutno, najviše zbog činjenice da su mediji u to vrijeme bili limitirani, baš kao i broj dobara koje se moglo mijenjati. Sve do pojave industrijske revolucije, oglašavanje i proizvodnja bili su uglavnom lokalni fenomen. Roba poput zemlje, robova i transporta su bili oglašavani, a te poruke su uglavnom bile povjerljive ili vanjski oglasi, a ne kao današnje oglašavanje elektronskim putem. Nadalje, bile su isključivo lokalne. [10]



Slika 4.1 - Res Gestae

4.2. Industrijska revolucija

Između 1760. i 1830. godine, industrijska revolucija promijenila je svaki aspekt ekonomije (i života općenito). Ogromne socijalne i ekonomske promjene, uz masovnu transportaciju koju je donijela industrijska revolucija, tražile su masovne, ne lokalne tržnice, što je dovelo do masovnog oglašavanja. Ljudi su ostavljali farme i selili se u gradove raditi u tvornicama. Kako je rasla populacija ljudi, rodila se srednja klasa koja je služila vladi, te poslovnim uslugama, u novom, kompleksnijem okruženju. Za proizvođača, to je značilo da masovna produkcija, u jednoj tvornici, može proizvesti dovoljno da zadovolji novo masovno tržište koje je rašireno kroz cijelu zemlju. Nove metode transporta, kanala i pruga, mogli su prenositi te proizvoda u bilo koji grad. Razvoj u masovnom tiskanju omogućilo je distribuciju oglasnih poruka, kroz oglase, postere i na kraju, i novine. Ti nacionalni mediji rasli su zajedno sa sustavom transporta, te su poticali razvoj masovnog marketinga i komunikacija. Oglašavanje je proizvelo zahtjevne potrošače, koji su počeli tražiti marke koje su znali. Trgovci na malo su tada počeli prodavati i oglašavati te marke. Oglašivači su stvorili ekonomiju razmjera tako što su uz pomoć trgovaca počeli otvarati samoposlužne trgovine, gdje su se kupci mogli uvjeriti u kvalitetu odabranog proizvoda. [10]

4.3. Razvoj oglašavanja u 19. i prvoj polovici 20. stoljeća

Građanski rat u Americi 1860-ih, te svjetski ratovi koji su uslijedili u prvoj polovici 20. stoljeća, stvorili su potrebu za ogromne količine vojne opreme i uniformi u kratkom roku. To je još više potaknulo masovnu produkciju industrijskih dobara, no, možda i važnije, odvojilo je potrošače od njihovih korijena, te je, na neki način, ujednačilo društvo. Taj period vidio je promjenu u kojoj tada dominantno tržište, više nije moglo zadovoljiti potrebe. Kako je u vojsci bilo većinom muška populacija, to je značilo da su žene obavljale kupovinu, što je stvorilo promjenu u robi koja je bila potraživana. Kako kod kuće nije bilo muškaraca da pomognu sa radovima u kući, žene su se odlučile kupovati gotove proizvode, poput hrane i odjeće, umjesto da ih same izrađuju. Inovacije u proizvodnji, zajedno sa povećanom nezavisnošću koje su žene osjećale, dovelo je do potražnje novih proizvoda koje su im olakšavale život, poput kuhinjskih aparata, kamera, automobila. Poboľšana transportna infrastruktura omogućila je transport tih dobara do većeg broja ljudi. Ti uvjeti – male cijene proizvodnje, ravnoteža između ponude i potražnje – značilo je da su proizvođači mogli postati industrijski vođe. Drugim riječima, tržišta su iz lokalnih narasla na nacionalne, a potrošači su bili zadovoljni jer su mogli birati između više proizvoda. To je dovelo do toga da se oglašavanje moralo brzo povećati, kako bi upilo rastuću proizvodnju. Proizvođači koji su najviše profitirali bili su oni koji su imali niske troškove proizvodnje, a imali su veliku potražnju za svoje proizvode. Tako su mogli odvojiti veliki udio profita za oglašavanje. Tiskani mediji su sada već bili utemeljeni, te poštovaniji, te je oglašavanje bolje prodavalo nego osobne preferencije. Oglašavanje je pomoglo povećati potražnju, te su prodavači postali dio distribucijskog kanala, gdje su svoju robu prodavali velikim trgovinama, umjesto da ju sami prodaju. Markiranje je postalo jako važno u to vrijeme, zbog širokog spektra proizvoda koji su se borili za kupce. Potrošači su morali znati koji proizvod će odabrati, a to su činili tako što su birali onaj koji im je najljepše izgledalo. Zbog toga, svaki proizvod je morao biti markiran sa jedinstvenim imenom, te svojim jedinstvenim prednostima koji su se prenašali do kupaca. I pakiranje i oglašavanje bili su ključ u markiranju proizvoda. Regulacija oglašavanja potaknuta je činjenicom da je medicinska industrija često plasirala lijekove za koje nikad nisu radili testove, a reklamirali su ih pod djelotvorne. Ne samo da je vlada provodila regulacije, već su i oglašivači sami proveli regulaciju svojih oglasa, jer su smatrali kako im neistiniti oglasi proizvođača lijekova samo štete ugledu. [10]

4.4. Razvoj oglašavanja nakon 2. svjetskog rata

Iako se čini da su svjetski ratovi imali malo toga u vezi s oglašavanjem, sve vrste trgovina bile su umanjene, dok je ljudstvo bilo u ratu. Ekonomski boom nakon 2. Svjetskog rata doveo je do toga da su potrošači nadoknađivali odgođene kupovine, pogotovo u SAD-u i Europi. Iz industrijske perspektive, marketing je postao zasebna djelatnost unutar tvrtke, odvojena od odjela prodaje, te je industrija također bila potaknuta pojavom televizije. Televizija je omogućila lakši pristup masovnom marketingu, te je bila jako zaslužna za razvoj marki i predstavljanje novih proizvoda. Nadalje, promijenilo je i način na koji su oglašavačke poruke bile strukturirane i dostavljene. Tehnološki se napredak ubrzao, te je nastali novi mediji koji su stvorili nove načine da potaknu tržište. [10]



Slika 4.2 - primjer oglašavanja za vrijeme 2. Svjetskog Rata

5. Razvoj oglašivačkih medija

Iako je danas internet točka interesa, u svoje vrijeme veliku pažnju su privlačili i izumi televizije, radija, telefona, časopisa i novina. Povijest nam pokazuje da, iako je svaki novi medij bio označen kao radikalna promjena u komunikaciji koja bi značila smrt starog medija, u zbilji su se ti mediji prilagođavali jedni drugima, i tvorili svojevršno partnerstvo. Od voštanih ploča, ne postoji niti jedan medij koji je nestao. Jedino imaju manji udjel u rastućoj torti medija. Kada je novi medij u ranoj fazi razvoja, on ovisi o ranijoj tehnologiji, umjesto da istražuje svoju tehnološku moć. Zbog toga, iako stariji mediji imaju sve manju važnost, ona i dalje preživljava, jer imaju jedinstvene vrline zbog kojih zadovoljavaju određenu grupu potrošača. Na primjer, radio nije zamijenio novine, a TV nije zamijenio radio. Umjesto toga, novi mediji uspostavili su veću interpersonalnu komunikaciju nego svoji preci. Novi mediji poremetili su postojeće šablone i trendove, te su se svidjeli novim društvenim grupama. Tako sada imamo različite vrste oglašivačkih medija, od postera i oglasa koji su nastali prvi, do novina, časopisa, radija, TV-a, i sada, interneta. Naravno, to ne znači da ne postoje druge vrste medija za prijenos oglašivačkih poruka. Sve što se kreće, a i mnoge stvari koje ne mogu, danas nose oglašivačku poruku, no mi se ipak orijentiramo samo na gore navedene medije. [10]

5.1. Vanjsko oglašavanje

Vanjsko oglašavanje kao način masovne komunikacije vjerojatno je počelo u drevnom Egiptu kada su u zidove bili urezani hijeroglifi koji su najavljivali zakone, odredbe i upozorenja. Kamen iz Rosette, koji se nalazi u Britanskom Muzeju, sadrži zapise poreza i ostalih obaveza koje su Egipćani bili dužni. Svećenici su vidjeli prednost takvih poruka, te su postavili kamene oglase na važnijim putevima kako bi te poruke dospjele do većeg broja ljudi. Rimski vlada obznanila je svoje zakone javnosti kroz natpise na tablama, zgradama i znamenitostima, koji su često sadržavali slike životinja da budu lakše zapaženi. Ubrzo je nastalo oglašavanje na plakatima koje se koristilo na gladijatorskim borilištima da se promoviraju događaji. To je najranija poznata forma sportskog oglašavanja koja danas dodaje boju svakom profesionalnom sportu na svijetu. Pompejci su koristili svaki mogući javni prostor da se oglašavaju – koza je bila znak mliječnih proizvoda, boce su označavale vinare,

dok je simbol noža označavao proizvođače noževa. 1400-ih godina, pojavili su se letci, dok su 200 godina kasnije vanjski znakovi postali dominantan oglašavački medij na ulicama Londona. Mnogi znakovi postali su umjetnost. Nastalo je zasićenje sa letcima, jer su konkurenti često lijepili svoje letke jedni preko drugih. Tako su ljudi koji su lijepili plakate počeli upisivati svoja imena na određenim prostorima da označe svoj teritorij, te su tako nastali vlasnički reklamni plakati. Ogromni Američki reklamni poster (veći od 20 metara) pojavio se u New Yorku, kada je Jared Bel isprintao oglas za cirkus 1835. godine. Rani Američki oglasi uz ceste su uglavnom bili lokalni. Trgovci su lijepili postere na zidove i ograde da obavijeste putnike o svojim proizvodima. Elektronski oglasi postali su mogući 1879. godine, zahvaljujući Thomasu Edisonu, te je to omogućilo oglasima da svijetle po mraku, što je zauvijek promijenilo izgled gradskih panorama. Times Square i dalje ostaje neonska meka, iako se u 21. stoljeću s time ne bi složili neki Azijski gradovi. Između 1900. i 1912. godine, struktura letaka je bila standardizirana, te su velike kompanije poput Kellogsa, Palmolivea i Coca-Cole započeli sa masovnom izradom plakata koje su koristili diljem zemlje. Rasprostranjenost plakata uvelike ovisi o državi, dijelom zbog regulacija i zaštite okoliša. Na primjer, zemlje Beneluxa imaju mnogo malih oglasa, no malo velikih, dok u Rusiji, Italiji i Grčkoj mali oglasi gotovo da i ne postoje. Danas, vanjski oglasi su sveprisutni, pa ih možemo pronaći na vlakovima, podzemnim željeznicama, javnim WC-ima. Računalna i digitalna tehnologija omogućila je prikaz slika na bilo kojoj površini. Uskoro će reklame moći mijenjati poruku koju prenosi ovisno o novim vijestima i ostalim utjecajima. [10]



Slika 5.1 - kamen iz Rosette

Do sredine 19. stoljeća, pokrenuto je nekoliko poznatih časopisa, na primjer *Harper's Illustrated Weekly* u SAD-u, te *Punch* u Ujedinjenom Kraljevstvu, no ti časopisi nisu sadržavali oglašavanje – bili su uglavnom pismeni. No ubrzo je prepoznat taj neiskorišten prihod, i do kraja 19. stoljeća, oglašavanje u časopisima značilo je dvije trećine ukupne zarade nakladnika. Ubrzo su i novine došle do te zarade, no razlika je bila u tome što su novine uglavnom bile lokalne i sadržavale lokalne oglase, dok su časopisi išli na državnu razinu. Časopisi su uglavnom bili za bogate i obrazovane. No, krajem 19. stoljeća i to se promjenilo. Kongres je smanjio trošarine za časopise, pa su oni mogli biti jeftiniji. Do početka 20. stoljeća, časopisi su pokrivali SAD, kao što ga sada pokriva televizija. Izlazilo je čak 3500 časopisa, koje je čitalo 65 milijuna ljudi. Danas, časopisi se stvaraju za svaku moguću vrstu publike, pa tako imamo sportske časopise, časopise za žene, znanstvene časopise, itd. [10]

5.3 Radio

Radio pokazuje primjer kako novi medij može uzburkati javnost, tako što je uzrokovao, i bio uzrokovan od značajnih povijesnih događaja. Radio u SAD-u je započeo 1920-ih, te je gotovo odmah preuzeo oglašavanje. Tijekom Velike Depresije, napredak u komunikacijskoj tehnologiji doveo je radio u većinu Američkih domova. Radio je bio prvi medij koji je bio korišten za masovni marketing, te je stvorio priliku za brzo predstavljanje novih proizvoda i novih marki. Predsjednik NBC-a, Merlin Aylesworth je rekao da je radio : "otvorio put državnih tržišta milijunima potrošača i tisućama trgovaca". (Museum of Broadcast Communications, 2005.) U drugim državama, poput Ujedinjenog Kraljevstva, radio je dugo vremena služio samo za informiranje javnosti. Prva komercijalna radio stanica, London Broadcasting Company, predstavljena je 8. Listopada 1927. godine, 50 godina poslije BBC-a. [10]



Slika 5.3 - moderni radio

5.4 Televizija

Televizija je na neki način izdanak radija, budući da su korištene slične tehnologije, no sa dodatkom slike. Prva televizijska reklama pojavila se 01.07.1941. godine, kada je Bulova Watch Company platio 9 dolara WNBT kući za 10 sekundi reklamne poruke prije bejzbolske utakmice između Brooklyn Dodgersa i Philadelphia Philliesa. Bulova sat je bio nametnut na mapu SAD-a, sa glasovnom porukom slogana tvrtke : „*Amerika radi na Bulova vremenu.*“ (Bulova, 2006.) Bliska veza između televizije i radija, dozvolila je televiziji da se okoristi znanjem o oglašavanju koje se razvilo na radiju. U svojim ranim godinama, televizija nije imala prodor kao i radio, zbog toga što je skupo bilo napraviti program za nju, a uz to, i sam uređaj je bio skup. U Ujedinjenom Kraljevstvu, Televizijski Akt uspostavio je komercijalnu televiziju u 1954. godini. 1955. godine, započelo je doba komercijalne televizije, prvo u Londonu, s prijenosom uživo iz Guidhalla. Iako je od 1936. godine televizija bila limitirana samo na program za javno informiranje od strane BBC-a, taj prijenos iz Guidhalla značio je promjenu u stvaranju televizijskog programa, te je tada prikazana prva reklama na televiziji, koja je reklamirala pastu za zube. Televizija je i dalje medij s najvećim prihodima od oglašavanja, no pojava novih pametnih televizija, poput TiVo-a, koja omogućava preskakanje reklama, te pojava internetskog oglašavanja, opasno ugrožava tu poziciju. Kako bi doskočili tim pojavama, oglašivači su započeli sa sponzoriranjem programa, i *advertainmentom* da bi dospjeli do publike. [10]



Slika 5.4 - Bulovina reklama

6. Internet

6.1 Razvoj oglašavanja na internetu

Trošak oglašavanja na internetu 1996. godine iznosio je 301 milijun dolara u SAD-u. Dok je to značajna razlika u odnosu na 0 dolara potrošeno 1994. godine, to je i dalje bila mala svota u odnosu na 175 milijardi dolara utrošenih na tradicionalno oglašavanje te godine. Kako je rastao broj korisnika interneta, tako je rastao i interes da internet postane prijenosnik masovnih medija. Online oglašavanje je preraslo u industriju vrijednu skoro 1 milijardu dolara 1997. godine. Internet je postao sve popularniji krajem 1990-ih godina, te je sposobnost interneta kao oglašavačkog medija postala realnost, a ne samo špekulacija. Milijoni surfera koji se spajaju na internet svaki dan postaju meta biznismena koji nastoje dohvatiti tu novu publiku. Pojavile su se web stranice kompanija u gotovo svakoj industriji, od kompanija koje se bave prodajom kućanskih potrepština, do kozmetičarskih i autokompanija. U isto vrijeme, mnoge tvrtke shvatile su da stvaranje samo web stranice nije dovoljno, nego da moraju privući publiku na svoje stranice koristeći posebne oglašavačke poruke. Na primjer, tvrtka za proizvodnju lijekova, Bristol-Myers Squibb Co. pokrenula je internetsku marketinšku kampanju koja je nastojala izgraditi svijest o marki za Excedrin. Za 30 dana kroz poreznu sezonu 1997. godine, tvrtka je tvrdila da je Excedrin lijek koji suzbija "glavobolju od poreza" na mnogim financijskim web stranicama. Da potakne kupce da kliknu na reklamu, Bristol-Myers je nudio besplatan uzorak Excedrina svakome tko bi upisao svoje ime i adresu. Prema Lindi Himelstein iz Business Weeka, odaziv je bio vrhunski. U samo jednom mjesecu, Bristol-Myers je dodao 30 tisuća novih imena na svoj popis kupaca – oko tisuću imena dnevno, što je bilo tri puta bolje od onoga što je tvrtka zamislila. Što je najbolje, trošak dobivanja tih imena je bio upola manji od tradicionalnih oglašavačkih metoda. Nadajući se da mogu postići slične rezultate, mnoge tvrtke počele su sjedinjavati internet u svoje postojeće marketinške planove. Čak i giganti tehnološke industrije, poput IBM-a i Microsofta, počeli su ulagati milijuni dolara u internet marketing. Mnoge manje tvrtke okrenule su se prema često posjećenim internet stranicama poput Yahoo-a!, plaćajući im za oglase poput banera. U stvari, upravo je Yahoo! bio jedna od prvih internetskih tvrtki koja je uspjela profitirati od online oglašavanja. Razvijanjem tehnologija kojim su mogli pratiti online navike korisnika interneta, omogućilo im je postavljanje različitih reklamnih banera, ovisno o navikama korisnika. Tako je Yahoo! mogao ciljano slati oglasne poruke na način na koji to nitko drugi nije mogao niti

zamisliti. Yahoo! je također mogao pratiti broj korisnika koji su kliknuli na reklamu, te tako mjeriti učinkovitost reklame. Ta nova tehnologija, zajedno sa velikim brojem internetskih korisnika, potaknula je nove dot.com stranice da nastoje privući što više korisnika interneta je moguće. No, mnogi internet servisi, uključujući i Yahoo!, vidjeli su da je broj korisnika splasnulo kada je ekonomija u SAD-u pala, te su mnoge dot.com tvrtke morale smanjiti budžet za oglašavanje. Također, mnoge analize ukazivale su na činjenicu da su reklamni baneri kontraproduktivni, i da donose više štete nego koristi. Usprkos padu dot.com servisa, industrija online oglašavanja vrijedna 8 milijardi dolara nije nestala. Činjenica je da i dalje milijunii ljudi koriste internet na dnevnoj bazi, te tvrtke nisu željele zapostaviti ovo masovno tržište [11]



Slika 6.1 - primjer reklamnih banera na Yahoo-u!

6.2 Oglašavanje na društvenim mrežama

6.2.1 Što su društvene mreže?

Svaka platforma, koja pruža usluge dijeljenja ideja, razmjene informacija, te slanje poruka elektronskim putem, smatra se društvenom mrežom. Društvene mreže uključuju forume i blogove, i možemo ih podijeliti na razne vrste. Među tim vrstama su razvijene društvene mreže poput Facebooka, MySpacea i LinkedIn-a, koje pružaju usluge dijeljenja statusa, slika, i mnogih drugih opcija. Postoje i mikro blogovi poput Twittera, koji su zamišljeni kao društvena mreža u kojoj ljudi dijele kratke poruke ili informacije s drugima, ne veće od 140 znakova. Blogovi su osobni dnevnici na kojima pisci pišu o određenim temama koje su im važne. Blogovi dozvoljavaju objavu i komentiranje postova. Također, postoje i društvene mreže na kojima se dijele video zapisi. Takva društvena mreža je i YouTube, koja je 4. najveća stranica na internetu. Dozvoljava svojim korisnicima da postavljaju videa, dijele ih i komentiraju. [12]



Slika 6.2 - društvene mreže

6.2.2 Povijesni razvoj društvenih mreža

U svojim počecima, društvene mreže bile su otvorene malom broju ljudi, te su brojile malo korisnika. Također, nisu izgledale niti približno isto kao i do sada, no nudile su slične funkcije, poput razmjene poruka na daljinu. 1971. godine poslana je prva službena elektronička pošta, što je označilo nastanak e-maila. 7 godina kasnije, razvijen je sustav foruma koji je služio za dijeljenje obavijesti o sastancima i informacija unutar tvrtki. 1997. godine krenula je nagla ekspanzija interneta, te se pojavljuju blogovi i prvi chat servis, AOL. 2003. godine osniva se jedna od prvih društvenih mreža, MySpace, koja je omogućavala razmjenu fotografija, glazbe i poruka. Iste godine, pokrenut je i LinkedIn, društvena mreža koja je služila za poslovno komuniciranje. Te 2003. godine, internet broji 3 milijarde web stranica. 2004. godine dogodila se prava evolucija u društvenim mrežama. Naime, osnovan je Facebook, koji je danas najznačajnija i najposjećenija društvena mreža. YouTube je osnovan godinu dana kasnije, i omogućavao je isključivo dijeljenje video sadržaja među korisnicima. Te godine internet broji preko 8 milijardi web stranica. 2006. godine, najpopularnija društvena mreža je i dalje MySpace, no Facebook ga je lagano sustizao. Iste godine pokrenut je i Twitter, mikroblog društvena mreža koja je omogućavala slanje kratkih poruka. Naredne godine, Facebook postaje najpopularnija društvena mreža, te lansira Beacon servis koji omogućava ciljano oglašavanje. 2009. godine, Facebook broji preko 200 milijuna korisnika, a već iduće godine taj broj se udvostručio. 2012. godine, društvene mreže postaju dostupne i na mobilnim uređajima, te više od 2 milijarde ljudi koristi društvene mreže u svakom trenutku. Lajkovi postaju marketinška mjera za uspjeh. Podaci iz 2014. godine govore kako 85% svjetskog pučanstva ima pristup internetu, te 25% pučanstva služi se nekom od društvenih mreža. [13]

6.2.3 Zašto se oglašavati na društvenim medijima?

Facebook je pokrenut u veljači 2004. godine, te sada broji preko milijardu registriranih korisnika. Twitter je pokrenut u Srpnju 2006. godine, i ima više od 500 milijuna registriranih korisnika. Stoga, te društvene mreže nude oblik zabave za svoje korisnike, dok istovremeno nude prostor oglašavačima da postavljaju svoje oglase, jer sada te stranice imaju više ljudi nego cijele države. Ti brojevi znače da društvene mreže imaju znatnu pozornost od ljudi sa svih strana svijeta, koji održavaju i povećavaju korištenost ovog novog medija. Drugi značajan razlog zašto se treba oglašavati na društvenim mrežama je taj da kada ljudi žele

nešto kupiti, oni se okreću internetu da bi obavili istraživanje o proizvodu. Društvene mreže su tu u prednosti jer direktno nude informacije o određenom proizvodu od strane drugih ljudi koji su taj proizvod isprobali. To nudi priliku tvrtkama koje su sigurne u svoj proizvod da ni ne moraju ulagati u oglašavanje, već to čine njihovi korisnici. Recimo, tvrtka poput Nikea može jednostavno otvoriti svoju stranicu na Facebooku, potpuno besplatno. Zaposle community managera da održava tu stranicu, nudi zabavne igre za posjetitelje, i informacije o novim proizvodima, a korisnici onda sami daju osvrt na proizvode, što pojednostavljuje odabir proizvoda za druge korisnike. [14]

6.2.4 Projekcija razvoja oglašavanja u idućih 5 godina

Oglašavanje na društvenim mrežama prošlo je dalek put u relativno kratkom roku. Kada je Facebook predstavio svoje prve oglase u 2005. godini, nitko nije mogao predvidjeti da će samo 10 godina kasnije, prihodi od oglašavanja na društvenim mrežama doseći 8,5 milijardi godina. Online oglašavanje prirodan je izbor za moderno poslovanje, no nakon pada oglašavanja banerima, tvrtke su počele tražiti alternativu. Plaćeni oglasi odličan su način da privučete korisnike na svoju stranicu. No što ako želite razviti svijest o marki, a ne samo privući pozornost kupaca? Oglašavanje na društvenim mrežama pomaže tvrtkama da pronađu nove potencijalne kupce koristeći informacije o korisnicima. Zato što društvene mreže prikupljaju tako velik broj informacija o korisnicima, oglašavanje na društvenim mrežama može biti usmjereno na određenu publiku bolje nego na ostalim internetskim platformama. Te napredne opcije ciljanih oglasa povećavaju značajnost oglasa, te pružaju nivo personalizacije koji nisu mogući niti jednim drugim načinom oglašavanja. Također, dostupnost društvenih mreža na mobilnim uređajima donosi još veću prednost oglašavanju na društvenim mrežama. Ne postoji bolji način od oglašavanja na društvenim mrežama da se dosegnu korisnici koji koriste mobilne uređaje. Korisnici mobilnih uređaja već koriste Facebook, Twitter i ostale mreže nekoliko puta dnevno, te je oglašavanje unutar tih aplikacija najbolji način dosezanja novih potencijalnih kupaca. Uz činjenicu da će više od pola korisnika mobilnih telefona do 2018 godine imati smartphone, znači da će oglašavanje na društvenim mrežama na mobilnim uređajima u slijedeće 3 godine postati ogromno tržište. [15]



Slika 6.3 - mobilne društvene mreže

6.2.5 WhatsApp i Viber – budućnost oglašavanja

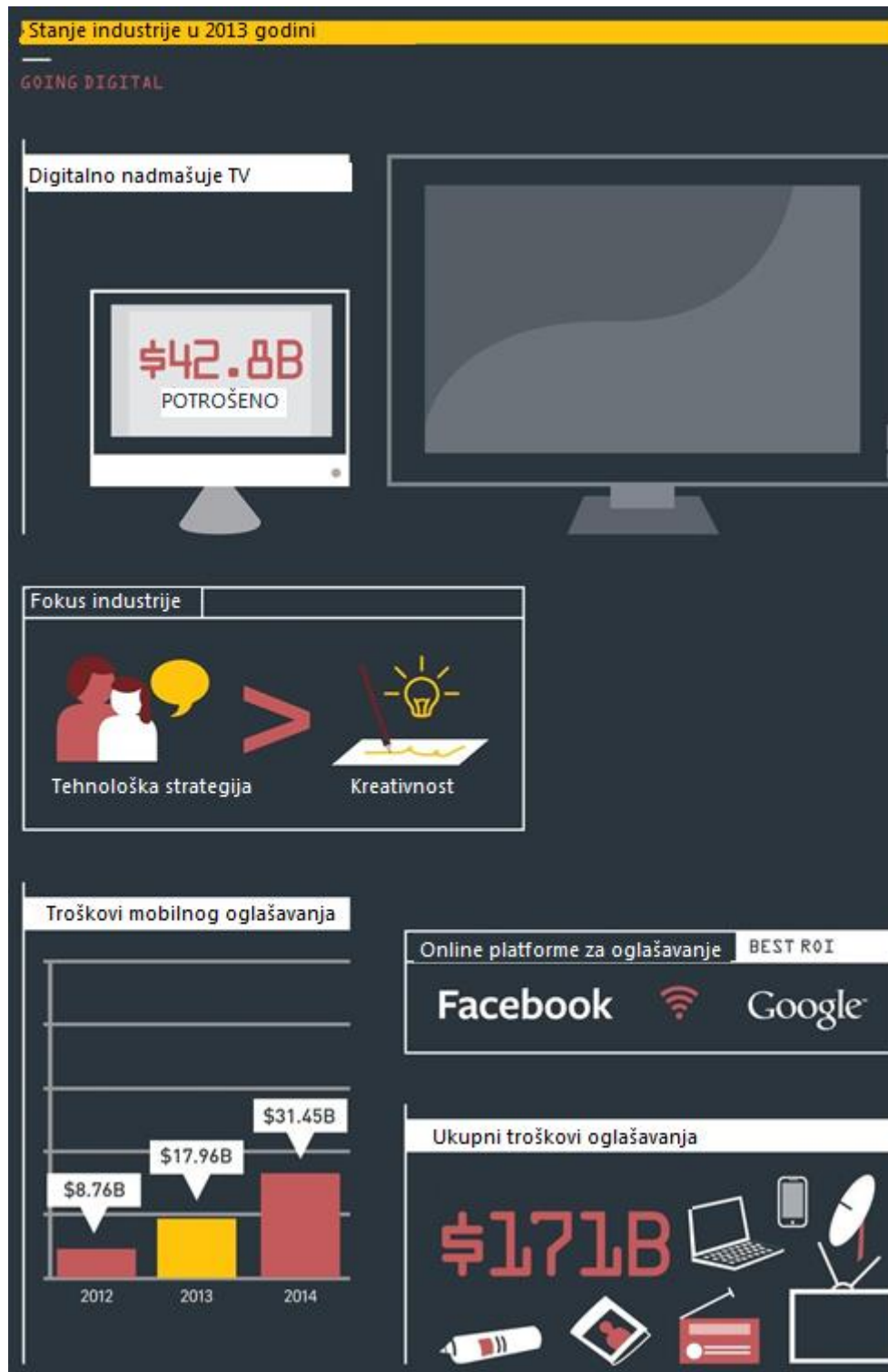
Ako netko radi u digitalnom marketingu, sigurno mnogo vremena provodi tako da smišlja pravu marketinšku strategiju za Twitter, Facebook ili Instagram. Sve je to dobro, no ako se ne fokusira na WhatsApp ili Viber, možda zapostavlja jednu važnu granu. Za sada već znamo da moramo platiti za bolji doseg reklame na Facebooku. Twitter radi na sličnom principu, dok

vam Instagram dozvoljava samo objavu slika ili videa, linkove morate stavljati u komentare. I dok se vi fokusirate na gore navedene platforme, zapostavljate začarani put do svoje publike – WhatsApp i Viber. Vrlo je vjerojatno da većina vaše željene publike koristi ove platforme. Potpuno su besplatne, ne morate plaćati za oglase, niti skupljati lajkove, te možete dijeliti svoj sadržaj kroz objavu slika i videa, ili kroz objavu linkova. Početkom Rujna 2015. godine, WhatsApp je dosegao brojku od 900 milijuna aktivnih korisnika mjesečno. To je veće od svih drugih društvenih mreža osim Facebooka, no približava mu se velikom brzinom. No nije direktna konkurencija Facebooku, pošto je Facebook vlasnik WhatsAppa. I usprkos svemu tome, tvrtke slabo ulažu u marketing na WhatsAppu. Nedavno i Viber je pokrenuo "Javne Chatove" na koje treba obratiti pažnju. Ta platforma trenutno ima preko 600 milijuna korisnika. Al Jazeera je jedna od prvih medijski kuća koja je počela koristiti WhatsApp da objavljuje svoj sadržaj pretplatnicima. Također, koristi ga i BBC, no oni ga koriste da dobiju feedback od korisnika na svoj program. Jedina loša strana ovih platformi je to što se ne mogu koristiti neki softwarei koji nude analizu podataka vezanih uz oglašavanje. Uz to, korisnici se moraju pretplatiti na kanale, a tako tvrtkama na koje se pretplaćuju daju svoj broj mobitela. Oglašavanje na WhatsAppu i Viberu je tek u povojima, no čim prije se tvrtke odluče na korištenje tih platformi za oglašavanje, prije će imati pristup mnogobrojnoj publici koja koristi te platforme. Oglašavanje na WhatsAppu i Viberu budućnost je oglašavanja. [16]



Slika 6.4 - WhatsApp i Viber

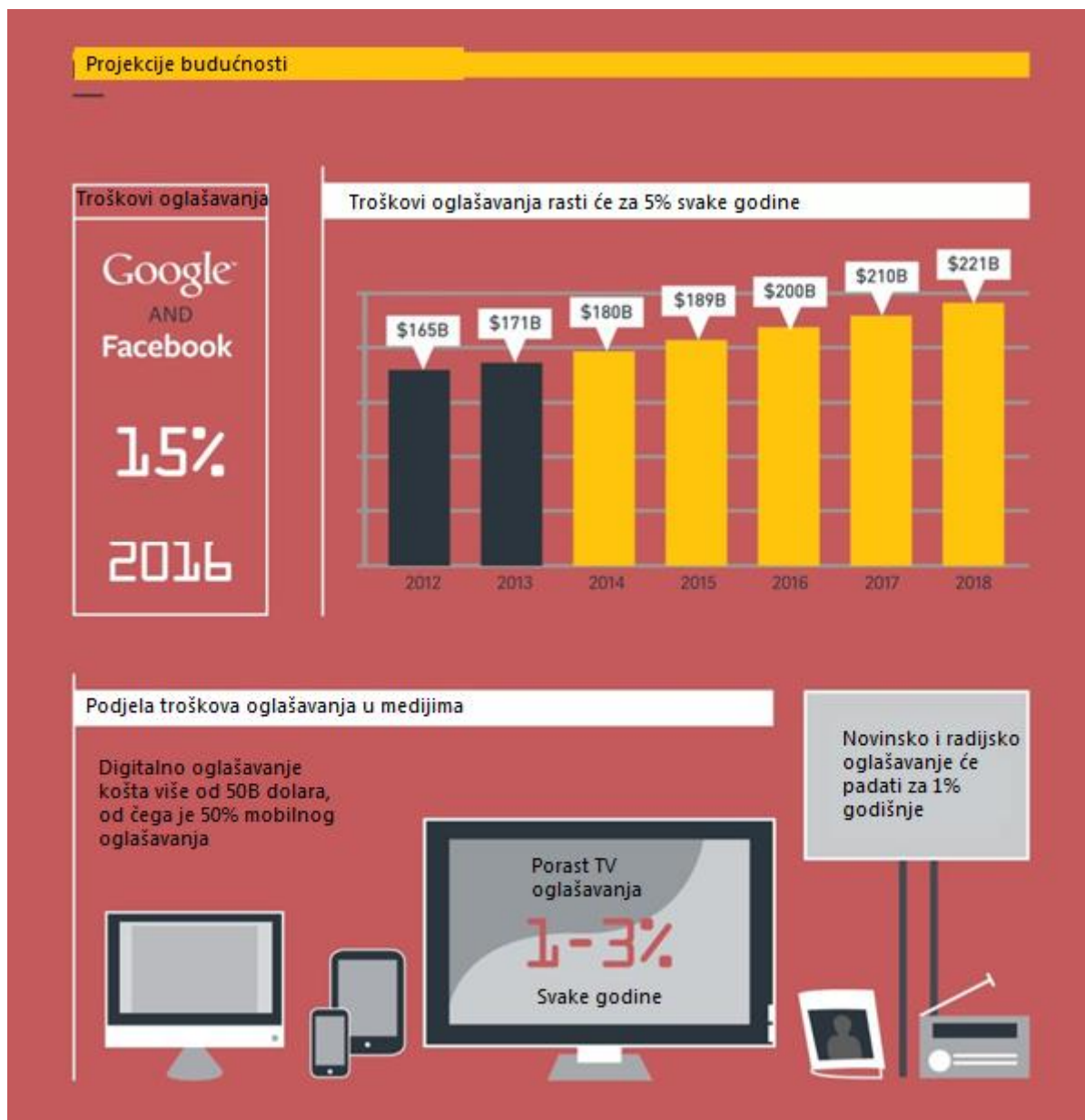
7. Oglašivačka industrija



Slika 7.1 - Infografika 1

Infografika 1 pokazuje nam kako je digitalno oglašavanje prvi puta nadmašilo ono televizijsko. Fokus više nije na kreativnosti, već na tehnologiji, te kako doći do većeg broja

publike. Najbolje online platforme za oglašavanje imaju google i facebook. Također, bilježi se i znatan porast troškova oglašavanja na mobilnim uređajima, dok ukupni troškovi na oglašavanje iznose 171 milijardu dolara.



Slika 7.2 - infografika 2

Ukupni troškovi oglašavanja će nastaviti rasti, s projekcijom da će do 2018. godine oni iznositi oko 221 milijardu dolara. Dolazi do pada vanjskog i radio oglašavanja, procijenjuje se na 1% godišnje.

RASTUĆI MEDIJI

MOBILNO

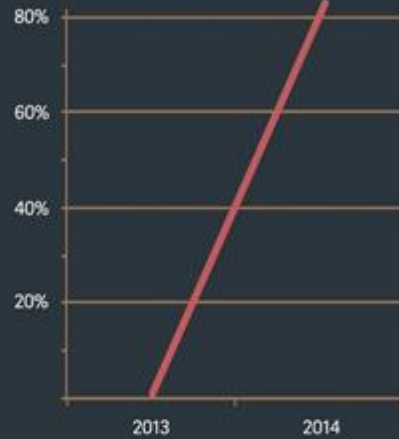
Najbrže rastuća forma



digitalni medij u kojeg se najviše ulaže za oglašavanje

GOOGLE i FACEBOOK uočili rast prihoda od mobilnog oglašavanja u iznosu od 6,92 MILIJARDE DOLARA

PREDVIĐENI RAST TROŠKOVA



CASE STUDY GOOGLE

GOOGLE bio vlasnik 82,8% mobilnih usluga pretraživanja 2012. godine, no sada kada su se i drugi uključili u to, GOOGLE-ovi udjeli pali su na 65,7%

Društvene mreže poput FACEBOOKA i TWITTERA imaju veće prihode na mobilnim nego na stolnim uređajima



Odrasli provode u prosjeku 3 sata dnevno na mobilnim uređajima

Slika 7.3 - infografika 3

Predviđa se da će mobilno oglašavanje postati najveći digitalni medij za oglašavanje. U 2013. godini, google i facebook uvidjeli su porast od skoro 7 milijardi dolara u mobilnom oglašavanju. Facebook i Twitter imaju veći povrat na uloženo na mobilnim uređajima nego na stolnim, djelom zbog toga što prosječna odrasla osoba provede 3 sata dnevno na mobilnom uređaju.

8. Istraživanje

8.1 Uvod u istraživanje

Osvrti online korisnika postali su važan izvor informacije potrošačima, zamjenivši i nadopunjujući usmenu komunikaciju između potrošača o kvaliteti određenih proizvoda. Zapravo, jedan od najvećih razloga zašto možemo reći da je web-trgovina različita od kataloga kojeg dobijemo poštom, ta što web-trgovina može pružiti mnogo opisnih informacija uz praktički nikakve troškove. Kao posljedica toga, mnogi menadžeri vjeruju da web-trgovina mora pružati uslugu davanja osvrta od kupaca kako bi izgradili lojalnost neke marke. No, ne postoji literatura koja dokumentira da osvrti kupca pozitivno djeluju na odluke potrošača. Mnogi su razlozi koji govore kako bi osvrti od strane korisnika mogli biti loša marketinška strategija za tvrtke. Prvo, nije jasno zašto bi kupci odvajali svoje slobodno vrijeme da napišu osvrt o nekom proizvodu, kada za taj pothvat nisu nikako nagrađeni. Drugo, čak i ako korisnici napišu taj osvrt, ništa ne sprječava konkurentske trgovine da koriste tu informaciju. Treće, a možda i najbitnije, kada kupac napiše osvrt o nekom proizvodu, tvrtka nema nikakvu kontrolu nad prikazanom informacijom, te ih mogu zadesiti negativni osvrti, koji mogu biti subjektivni s ciljem difamiranja određene marke. Zadnje, online osvrti korisnika ne moraju biti vjerodostojni, te ne moraju služiti poticanju prodaje. [17]

8.2 Istraživanje o utjecaju online osvrta na poticanje prodaje

Autorice J.A. Chevalier i D. Mayzlin nastojale su utvrditi imaju li online osvrti korisnika ikakvu korist u donošenju odluka drugih kupaca na odluku o kupovini proizvoda. Radile su istraživanje na web stranici Amazon.com koja nudi mogućnost ostavljanja osvrta od strane online korisnika. Amazon.com servis je koji se bavi prodajom knjiga, te nudi napredan sustav za ostavljanje osvrta od strane korisnika. Autorice ovog istraživanja nastojale su ustvrditi povezanost između broja prodanih knjiga, i broja osvrta o tim knjigama. Amazon.com nudi "prodajni rang" za sve knjige u njihovoj ponudi. To je bilo bitno za istraživanje, pošto otkriva da li sve prodavane knjige imaju pozitivne osvrte. U istraživanju su kao primjer uzete nove

knjige, te su rezultati istraživanja pokazali kako kod novih knjiga većina osvrta je napisana u prvih 30 dana od kada je knjiga izašla. Također, vršena je i usporedba sa online trgovinom eBay.com, te se uspoređivalo koliko korisnika ostavlja svoje osvrte. Na eBay.comu, više od polovice korisnika ostavlja svoj osvrt nakon obavljene kupovine. Za razliku od eBaya, gdje korisnici mogu ostaviti osvrt samo nakon obavljene kupovine, na Amazonu se osvrt može objaviti bilo kad, bez obzira gdje je knjiga kupljena. Tako na primjeru knjige Harry Potter i Plameni Pehar imamo situaciju u kojoj je knjiga prodana u 350,000 primjeraka samo minutu nakon što je objavljena, dok Amazon broji samo oko 4500 osvrta na tu knjigu, što je značajno manji broj naspram broja osvrta na eBayu. Autorica je vršila i istraživanje u kojem se kontekstu pišu osvrta na eBayu i Amazonu. Tako je došla do rezultata koji govore kako 48,3% svih kupaca na eBayu ne ostavlja nikakav osvrt, 51,2% ostavlja pozitivne osvrte, dok samo 0,5% korisnika ostavlja negativne ili neutralne osvrte. Kao što smo ustvrdili, na Amazonu je broj osvrta mnogo manji, no onaj koji ostavlja osvrte, uglavnom ostavlja pozitivne osvrte, pošto je preko 70% pozitivnih osvrta, dok je samo 30% negativnih. [17]

Analizom prakse osvrta na Amazon.comu, doznali smo da su osvrta korisnika jako pozitivni, te da su detaljni. Istraživanje dovodi do zaključka kako usmena komunikacija između potrošača ima slabiji utjecaj na prodaju knjiga na web-trgovinama. No, osvrt web korisnika djeluje pozitivno na odluku potrošača da kupe neku knjigu. Osvrta na Amazonu ima mnogo, uglavnom su dugački, te su uglavnom pozitivni, te se procjenjuje kako to uzrokuje veći broj prodanih knjiga na Amazonu. Iako je Amazon najveća web-trgovina za kupovinu knjiga, pitanje je da li bi došao do tog uspjeha da nema potpore potrošača. U svijest potrošača ne mora ući činjenica da je netko ostavio dobar ili loš osvrt, već prije brojnost tih osvrta na određenoj web-trgovini. Rezultati ovog istraživanja pokazuju da se korisnici ponašaju tako da uzimaju u obzir osvrte drugih kupaca, te ih to potiče na online kupovinu knjiga. [17]

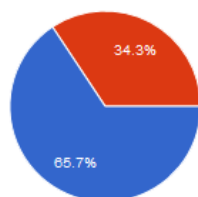
8.3. Anketno istraživanje

Provedeno je anketno istraživanje s ciljem da se istraži volja kupaca za ostavljanjem osvrta i koliko web-oglašavanje potiče na kupnju. Anketni upitnik ispunilo je 102 ispitanika. Anketni upitnik daje nam odgovore na sljedeća pitanja :

1. Vaš spol?
2. Vaše godine starosti?
3. Vaše obrazovanje?

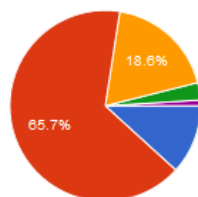
4. Koristite li društvene mreže?
5. Ako da, koje društvene mreže koristite?
6. Ocijenite da li Vas oglasi na društvenim mrežama mogu potaknuti na kupovinu nekog proizvoda?
7. Koje oglase najviše primjećujete?
8. Ocijenite koliko oglasi djeluju na Vas?
9. Koja vrsta oglasa najviše djeluje na Vas?
10. Smatrate li da li je koncentracija oglasa na webu prevelika?
11. Da li čitate komentare drugih kupaca na webu/društvenim mrežama?
12. Ocijenite koliko su vam bitni komentari drugih kupaca?
13. Ocijenite vašu spremnost da komentirate proizvod kada ste zadovoljni istim? Ocijenite vašu spremnost da komentirate proizvod/uslugu kada ste nezadovoljni?

Vaš spol?



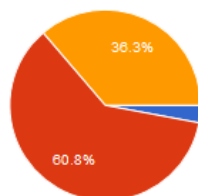
| | | |
|--------|----|-------|
| Muško | 67 | 65.7% |
| Žensko | 35 | 34.3% |

Vaše godine starosti?



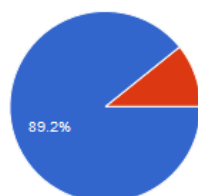
| | | |
|-------------|----|-------|
| do 20 | 12 | 11.8% |
| 21-30 | 67 | 65.7% |
| 31-40 | 19 | 18.6% |
| 41-50 | 3 | 2.9% |
| 50 na dalje | 1 | 1% |

Vaše obrazovanje



| | | |
|-----|----|-------|
| OŠ | 3 | 2.9% |
| SSS | 62 | 60.8% |
| VSS | 37 | 36.3% |

Koristite li društvene mreže?

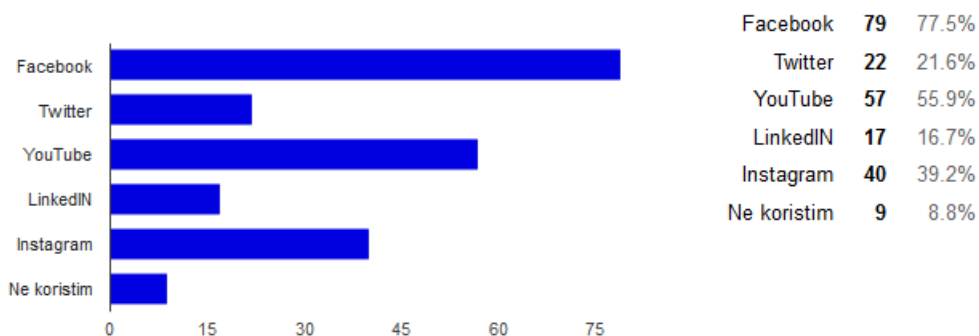


| | | |
|----|----|-------|
| Da | 91 | 89.2% |
| Ne | 11 | 10.8% |

Slika 8.1 - Podjela ispitanika prema spolu, dobi i obrazovanju

Od 102 ispitanika, 67 je muškog spola, dok je 35 ženskog spola. Najzastupljenija dob ispitanika je od 21-30 godina, sa 67 ispitanika, zatim slijedi raspon starosti od 31-40 godina, sa 19 ispitanika. 12 ispitanika ima do 20 godina, troje ih je staro od 41-50 godina, dok je samo jedan ispitanik imao preko 50 godina. Većina ispitanika ima završenu srednju stručnu spremu, njih čak 60,8%, dok 36,3% ima višu stručnu spremu. Samo 3 ispitanika imaju završenu samo osnovnu školu. Gotovo svi koriste društvene mreže, čak 89,2% ispitanika.

Ako da, koje društvene mreže koristite?



Ocijenite da li Vas oglasi na društvenim mrežama mogu potaknuti na kupovinu nekog proizvoda?



Koje oglase najviše primjećujete?



Ocijenite koliko oglasi djeluju na Vas?

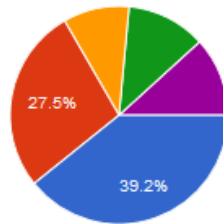


Slika 8.2 – društvene mreže, oglasi

Od društvenih mreža najčešće se koriste Facebook (77,5%), YouTube (55,9%), te Instagram (39,2%). Većina ispitanika odgovorila je da ih oglasi na društvenim mrežama mogu potaknuti na kupovinu nekog proizvoda, jer je većina pridodala značaj od ocijene 4 na ovo pitanje. Zanimljivo je da je samo 5 osoba dalo ocijenu 5, dok na 17 osoba oglasi na društvenim

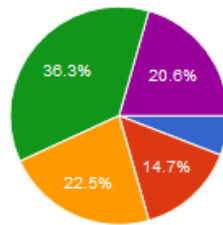
mrežama uopće ne djeluju. Skoro polovica ispitanika (41,2%) najviše primjećuje oglase na internetu, pa zatim na TV-u (33,3%), dok najmanje primjećuju oglase na radiju i u novinama (6,9%). 40 ispitanika odgovorilo je kako oglasi na njih djeluju srednjom ocijenom 3.

Koja vrsta oglasa najviše djeluje na Vas?



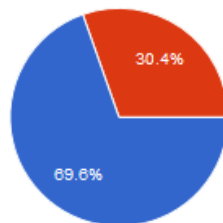
| | | |
|----------------|----|-------|
| Na TV-u | 40 | 39.2% |
| Na internetu | 28 | 27.5% |
| Na radiju | 10 | 9.8% |
| U novinama | 12 | 11.8% |
| Vanjski oglasi | 12 | 11.8% |

Smatrate li da li je koncentracija oglasa na webu prevelika?



| | | |
|---|----|-------|
| 1 | 6 | 5.9% |
| 2 | 15 | 14.7% |
| 3 | 23 | 22.5% |
| 4 | 37 | 36.3% |
| 5 | 21 | 20.6% |

Da li čitate komentare drugih kupaca na webu/društvenim mrežama?

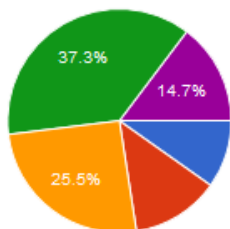


| | | |
|----|----|-------|
| Da | 71 | 69.6% |
| Ne | 31 | 30.4% |

Slika 8.3 – vrste oglasa, komentari kupaca

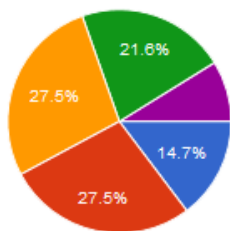
Na ispitanike najviše djeluju oglasi na televiziji, što je različito od oglasa koje primjećuju, vjerojatno zbog audiovizualnih oglasa na televiziji, za razliku od samo vizualnih na internetu. Skoro svi ispitanici smatraju da je koncentracija oglasa na webu prevelika. Najzastupljenija je ocijena 4 (36,3%), te ocijena 3 (22,5%). Trećina ispitanika odgovorilo je kako čitaju komentare drugih kupaca na webu/društvenim mrežama.

Ocijenite koliko su vam bitni komentari drugih kupaca?



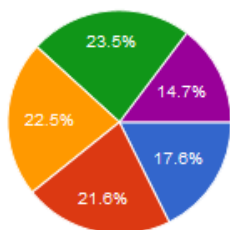
| | | |
|---|----|-------|
| 1 | 10 | 9.8% |
| 2 | 13 | 12.7% |
| 3 | 26 | 25.5% |
| 4 | 38 | 37.3% |
| 5 | 15 | 14.7% |

Ocijenite vašu spremnost da komentirate proizvod kada ste zadovoljni istim?



| | | |
|---|----|-------|
| 1 | 15 | 14.7% |
| 2 | 28 | 27.5% |
| 3 | 28 | 27.5% |
| 4 | 22 | 21.6% |
| 5 | 9 | 8.8% |

Ocijenite vašu spremnost da komentirate proizvod/uslugu kada ste nezadovoljni?



| | | |
|---|----|-------|
| 1 | 18 | 17.6% |
| 2 | 22 | 21.6% |
| 3 | 23 | 22.5% |
| 4 | 24 | 23.5% |
| 5 | 15 | 14.7% |

Slika 8.4 – spremnost komentiranja proizvoda

Ispitanici su odgovorili kako su im ti komentari dosta bitni pri kupovini nekog proizvoda. Ispitanici su ocijenili da su slabo spremni komentirati proizvod kada su zadovoljni s istim, ocijene 2 i 3 dalo je najveći broj ispitanika, dok je samo 8,8% ispitanika spremno komentirati. Za razliku od onih zadovoljnih proizvodom, oni nezadovoljni su spremniji komentirati proizvod ili uslugu. 24 ispitanika dalo je ocijenu 4, dok je čak 15 ispitanika dalo ocijenu 5, što pokazuje kako su potrošači spremniji kritizirati neki proizvod nego ga pohvaliti.

9. Zaključak

Od pojave prvih primitivnih tržišta, ljudi su nastojali prodati ili zamjeniti svoja dobara. Prva tržišta su bila lokalna, te su trgovci lako mogli doprijeti do kupaca i ponuditi im svoj proizvod. No već s pojavom tih prvih tržišta, pojavljuju se i prvi oblici oglašavanja. No nisu se samo trgovci oglašavali. Oglašavanje se koristilo i u političke svrhe, i kao javno informiranje građana. Kako je vrijeme odmicalo, širila su se tržišta, te su trgovci sve teže dolazili do potencijalnih kupaca. Za vrijeme industrijske revolucije, veliki tehnološki razvoj olakšao je proizvodnju, a isto tako i oglašavanje. Oglašavanje je postalo plansko, oglašavalo se na svim javnim površinama, te su nastale prve marke. U 20. stoljeću, oglašavanje je postalo važan dio tržišnog kolačića, pa čak i zaseban sektor u tvrtkama.

Ulaganje u oglašavanje postalo je sve veće, no to ulaganje se isplatilo, pošto je doprijetlo do mnogih kupaca, te je pomoglo u etabliranju marki. Istraživanje autora Amblera i Tellisa je pokazalo da možemo zaključiti da pojavom svake nove tehnologije, svakog novog medija, javljali su se i novi oblici oglašavanja. Kroz te periode oglašavanje je prolazilo kroz neke teške trenutke, no uvijek je prebrodilo tu krizu, i izašlo jače iz nje. Prebrođene su mnoge prepreke koje je pojava novih medija postavila pred oglašavanje. Nije bilo lako preći sa jednog oblika medija na drugi. No marketing je uspevao ugoditi potrebama vremena, te možemo reći kako je svaki tehnološki napredak doveo i do napredka u oglašavanju.

Napravljeno istraživanje pokazalo je kako većina ljudi danas koristi društvene mreže . Najčešće se koriste Facebook i YouTube, upravo one mreže na kojima se može primjetiti najviše oglasa. Ljudi čitaju osvrte na društvenim mrežama, te ti osvrti znatno utječu na njihovu odluku. To je u korelaciji sa istraživanjem autorica J.A. Chevalier i D. Mayzlin, koje su zaključile da više osvrta znači veću prodaju. Ipak, za razliku od osvrta na Amazon.comu, gdje su osvrti većinom pozitivni, naši ispitanici spremniji su dati negativan osvrt ako su nezadovoljni, nego pozitivan osvrt kada su zadovoljni.

Danas, oglasne poruke svuda su oko nas. Oglašavačka industrija vrijedna je nekoliko milijardi dolara. Iako smo ponekad bijesni zbog činjenice da ne možemo izbjeći oglašavanje, moramo shvatiti da je to jako bitna industrija i da protiv toga ne možemo. Bliža budućnost oglašavanja leži u oglašavanju na internetu; preciznije, oglašavanju na društvenim mrežama prema autorima Clemonsu, Barnettu i Appaduraiu. Ciljane oglasne poruke koje, iako su produkt kršenja privatnost korisnika, dobar su način da se upoznamo s proizvodima koji nas zanimaju.

Što nam donosi dalja budućnost? To nitko ne zna, no pogledom u prošlost, znamo da će svaki novi napredak u tehnologiji unaprijediti i oglašavanje.

Koprivnica, listopad 2015.

10. Popis literature i referenci

- [1] Nelson, P. (1974). Advertising as information. *The journal of political economy*, 729-754.
- [2] - <http://infographicjournal.com/wp-content/uploads/2013/04/the-history-of-advertising1.png> (15.08.2015.)
- [3] - <http://quatr.us/egypt/literature/papyrus.htm> (15.08.2015.)
- [4] - Eisenstein, E. L. (1980). *The printing press as an agent of change* (Vol. 1). Cambridge University Press.
- [5] Steinberg, S. H. (1996). *Five hundred years of printing*. Oak Knoll Press
- [6] - https://transition.fcc.gov/omd/history/radio/documents/short_history.pdf (22.08.2015.)
- [7] - Smith, A., & Paterson, R. (Eds.). (1998). *Television: an international history*. Oxford University Press, USA.
- [8] - <https://www.nyu.edu/classes/stephens/History%20of%20Television%20page.htm> (24.08.2015.)
- [9] - <http://www.internetsociety.org/internet/what-internet/history-internet/brief-history-internet> (26.08.2015.)
- [10] – Ambler, T., Tellis, G. J. (2007). *SAGE handbook of advertising*, SAGE publications Ltd.
- [11] - <http://ecommerce.hostip.info/pages/708/Marketing-Internet-HISTORY-INTERNET-MARKETING.html> (02.09.2015.)
- [12] - <http://www.computerhope.com/jargon/s/socinetw.htm> (02.09.2015.)
- [13] - <http://www.adweek.com/socialtimes/social-media-1969-2012/487353> (07.09.2015.)
- [14] - http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1054&context=wharton_research_scholars (10.09.2015.)
- [15] - <http://marketingland.com/social-media-advertising-set-explode-next-3-years-121691> (13.09.2015.)
- [16] - <https://www.linkedin.com/pulse/whatsapp-viber-social-media-highest-reach-haris-alisic> (15.09.2015.)
- [17] - Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354.

11. Popis slika

Slika 3.1 - <http://www.wondersandmarvels.com/wp-content/uploads/2014/12/Papyrus.jpg>
(15.08.2015.)

Slika 3.2 – https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/c3/PrintMus_038.jpg
(15.08.2015.)

Slika 3.3 - <http://www.cliparthut.com/clip-arts/887/ham-radio-antenna-clip-art-887842.png>
(15.08.2015.)

Slika 3.4 - http://antiqueradios.com/superhet/1_1model.jpg (17.08.2015.)

Slika 3.5 - <http://www.toptenz.net/wp-content/uploads/2014/04/philo-farnsworth-tv.jpg>
(17.08.2015.)

Slika 3.6 – <http://i.livescience.com/images/i/000/036/864/original/Internet-IPv6.jpg?1361298852> (20.08.2015.)

Slika 4.1 - <http://www.civilization.org.uk/wp-content/uploads/2012/08/Ara-Pacis-RG-detail.jpg> (20.08.2015.)

Slika 4.2 – <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/a4/c2/f4/a4c2f47e6845aafce617405623d60eba.jpg> (25.08.2015.)

Slika 5.1 -
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/c3/Copy_of_Rosetta_Stone.jpg
(25.08.2015.)

Slika 5.2 -
http://www.readex.com/sites/default/files/styles/large/public/BNL%20First%20Page_0.jpg?itok=kH03Dxbn (25.08.2015.)

Slika 5.3 - <http://www.acuraoflynnwood.com/resrc/media/image/165608/radio.jpg>
(28.08.2015.)

Slika 5.4 - http://mediad.publicbroadcasting.net/p/wjct/files/201308/1941_Bulova.jpg
(28.08.2015.)

Slika 6.1 - http://waxy.org/random/images/weblog/yahoo_skyscraper_ads.png (02.09.2015.)

Slika 6.2 - <http://www.aprison.com/blog/wp-content/uploads/2013/11/social-networking.png>
(07.09.2015.)

Slika 6.3 - https://communicatekaro.files.wordpress.com/2013/09/social_media-600x544.jpg
(09.09.2015.)

Slika 6.4 - <http://cdn.thebitbag.com/wp-content/uploads/2015/03/A-comparison-between-the-features-of-Viber-and-WhatsApp-two-of-the-most-popular-mobile-messaging-apps..jpg?40e7b5> (09.09.2015.)

Slika 7.1 – <http://mashable.com/2014/10/03/state-of-advertising-infographic/#seoUoyU3gSkz>
(16.09.2015.)

Slika 7.2 – <http://mashable.com/2014/10/03/state-of-advertising-infographic/#seoUoyU3gSkz>
(16.09.2015.)

Slika 7.3 – <http://mashable.com/2014/10/03/state-of-advertising-infographic/#seoUoyU3gSkz>
(16.09.2015.)

Slika 8.1 – vlastiti izvor

Slika 8.2 – vlastiti izvor

Slika 8.3 – vlastiti izvor

Slika 8.4 – vlastiti izvor