

Online oglašavanje

Mršić, Petra

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:451958>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-15**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

Petra Mršić

ONLINE OGLAŠAVANJE
Završni rad

Pula, 2022.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

Petra Mršić

ONLINE OGLAŠAVANJE
Završni rad

JMBAG: 0303085203, izvanredni student
Studijski smjer: Marketinško upravljanje
Predmet: Menadžment tržišnih komunikacija
Znanstveno područje: Društvene znanosti
Znanstveno polje: Ekonomija
Znanstvena grana: Marketing
Mentor: izv. prof. dr. sc. Erik Ružić

Pula, kolovoz 2022.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom

_____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

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

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

UVOD	6
1. Marketing i marketinška komunikacija.....	3
1.1. Pojam, definicija i razvoj marketinga	3
1.2. Marketinški splet.....	6
1.3. Značaj marketinga za dionike	8
2. OGLAŠAVANJE.....	10
2.1. Pojam oglašavanja	10
2.2. Funkcije oglašavanja	11
2.3. Vrste ili oblici oglašavanja	12
3. ONLINE OGLAŠAVANJE	15
3.1. Razvoj online oglašavanja.....	15
3.2. Značaj online oglašavanja u suvremeno doba	16
3.3. Oblici online oglašavanja	19
4. ANALIZA ONLINE OGLAŠAVANJA NA ODABRANOM PRIMJERU PODUZEĆA BIPA D.O.O.	21
4.1. O poduzeću Bipa d.o.o.	21
4.2. Online komunikacija poduzeća Bipa d.o.o.....	23
ZAKLJUČAK.....	28
LITERATURA	30
POPIS SLIKA	32
POPIS TABLICA.....	33
SAŽETAK	34
SUMMARY	35

1 UVOD

Online oglašavanje tema je ovoga rada. Riječ je o problematici koja se može analizirati na vrlo opsežan način, djelom zbog bogatih saznanja o marketingu i oglašavanju u suvremeno doba, a djelom zbog iznimnog značaja oglašavanja u poslovnom svijetu današnjice. Sama tematika razrađuje se na način da se kreće od općih do specifičnih pojmova i središta problematike.

Marketing se danas percipira, primjenjuje i njime se upravlja na značajno drugačiji način od nekadašnjeg. Današnja percepcija marketinga primjenjuje se tek nekoliko dekada ili negdje od početka suvremenoga doba. Na to su utjecali razvoj znanosti, spoznaja poslovnog i razvojnog značaja marketinga za poduzeća, kao i širenje spoznaja o ulozi marketinga na strani potrošača i ostalih dionika.

U kontekstu marketinškog spleta, koji predstavlja osnovu marketinga ili srž upravljanja i funkcioniranja ove poslovne filozofije, zasebno je moguće analizirati promociju, kao jedan od elemenata, a u okviru nje oglašavanje. Nekada je oglašavanje imalo ključnu ulogu u informiranju tržišta, primjerice o nekom poduzeću, proizvodu ili usluzi, dok su danas funkcije oglašavanja po mnogočemu kompleksnije i razvijenije.

Suvremeno poslovanje i suvremeni marketing, a u kontekstu njega i suvremenu promociju, sve više obilježava online oglašavanje. Riječ je o suvremenom instrumentu promocije koji donosi čitavi niz prednosti, u usporedbi s ostalim elementima, a zbog toga se u praksi i sve češće implementira.

Cilj rada je istražiti online oglašavanje, u smislu obilježja ovog instrumenta oglašavanja, oblika i koristi koje donosi za sve integrirane dionike. Svrha istraživanja je proučiti problematiku rada na konkretnom primjeru poduzeća, a na taj način potkrijepiti početne hipoteze.

Rad ima četiri poglavlja, uvod i zaključak. Prvo poglavlje istražuje osnovne pojmove, kao što su marketing, marketinška komunikacija, razvoj marketinga i slično. Sljedeće poglavlje analizira oglašavanje, kao jedan od instrumenata promocije. Zasebno su istražene i funkcije te vrste ili oblici oglašavanja. Poglavlje koje slijedi tiče se same teme rada, a odnosi se na online oglašavanje. Obrađuje se na sličan način kao i prethodno poglavlje. Četvrto poglavlje je studija slučaja. Točnije, prikazuje se online oglašavanje na odabranom primjeru poduzeća, a cilj poglavlja je prikazati kako poduzeće komunicira s potrošačima i ostalim dionicima, u kontekstu online oglašavanja.

Za potrebe istraživanja korištene su metoda analize i sinteze, induktivna metoda, metoda apstrakcije i metoda kritičkog promišljanja. Poslužile su i metoda studije slučaja te metoda deskripcije.

1. MARKETING I MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

Marketing se danas poima na čitav niz načina, što svjedoči o njegovoj kompleksnosti i multidimenzionalnosti. Tijekom povijesnog razvoja prolazio je kroz razne koncepcije definiranja i percepcije, a cjelovito shvaćanje marketinga započinje tek u novije doba, odnosno u razdoblju suvremene ekonomije.

1.1. POJAM, DEFINICIJA I RAZVOJ MARKETINGA

Termin marketing složenica je dvije riječi market i ing. „Market“ je engleska riječ koja znači tržište, a „ing“ je nastavak koji se dodaje imenici koja time postaje glagolska imenica (Grbac, 2007). Hrvatski prijevod nije zaživio, tako da se koristi pojam marketing.

Potrebno je istaknuti kako se marketing nije jednako proširio u svim dijelovima svijeta. Logično najrazvijeniji je u najrazvijenijim zemljama svijeta i poduzećima. Osnovna je pretpostavka uvođenja marketinga gospodarska situacija u kojoj ponuda postaje funkcijom potražnje, ali se pokazalo da marketing sam po sebi nije sasvim lako i jednostavno realizirati u praksi (Serdarević, 2013).

Prvotne definicije i pristupi poimanja marketinga javljaju se 1561. godine i iz tog vremena datira njegova definicija koja ga određuje kao akciju na tržištu. Termin marketinga pojavio se prvi puta 1910. godine u američkoj literaturi, a tada se definirao kao niz aktivnosti koje prodavači poduzimaju prije reklamiranja nekog dobra i njegove prodaje (Grbac, 2007). Oba pristupa definiranja ukazuju na površnost percepcije ovog pojma, koji se cjelovito definira i kao takav razvoja tek u suvremeno doba.

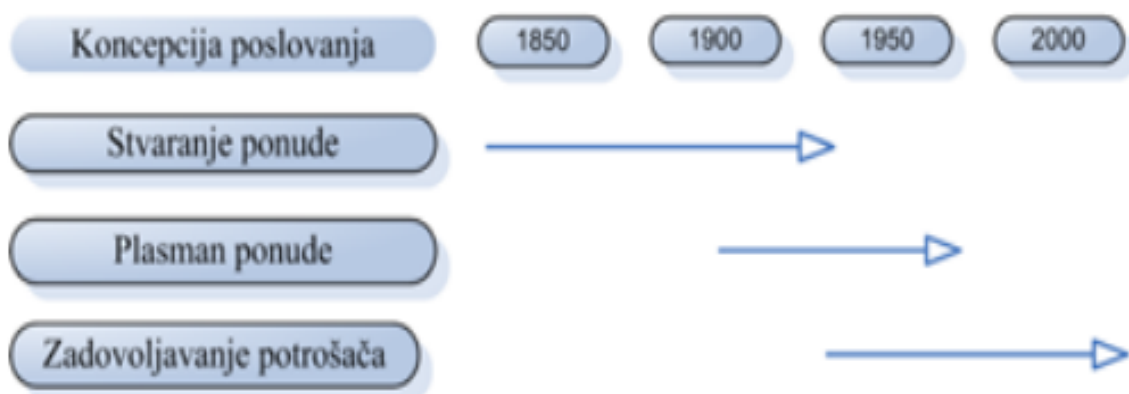
Autori Bazalo i Rocco (Meler, 2005) definiraju marketing u suvremeno doba kao koncepciju koja ima za cilj zadovoljenje društveno i pozitivno valoriziranih potrošača te subjekata. Prema tome, on se danas može pojmiti kao poslovna aktivnost koja

profitabilno povezuje proizvodnju s potrošnjom. To znači da je tendencija zadovoljenje potreba svih integriranih dionika na tržištu (Meler, 2005).

U suvremeno doba pojavljuju se dvije cjelovite definicije marketing, objavljene od strane dviju autoritativnih institucija. Prvu je objavilo Američko udruženje za marketing (engl. *American Marketing Assotiation*) i ona ga definira kao organizacijsku funkciju i skup procesa za stvaranje, komuniciranje i isporučivanje vrijednosti potrošačima kao i za upravljanje odnosima s potrošačima na načine koji koriste organizaciji i njenim interesno-utjecajnim skupinama. Druga definicija je objavljena od strane Instituta za marketing iz Velike Britanije (engl. U. K. Chartered Institute of Marketing). Prema njoj, marketing je proces upravljanja koji identificira, predviđa i zadovoljava zahtjeve potrošača ostvarujući pritom profit (Grbac, 2007). Može se konkretizirati kako marketing dana predstavlja kompleksni proces stvaranja i razmjene vrijednosti tržišnih subjekata sa svojim potrošačima. Osnova je pri tome razmjena dobara na tržištu.

Razvoj marketinga treba pratiti usporedno s razvojem poslovanja. Isto je moguće prikazati Slikom 1.

Slika 1. Evolucija koncepcije poslovanja i marketinga



Izvor: Grbac, B. (2007.) *Načela marketinga*. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet. Str. 17.

Kada je riječ o evoluciji ili povijesnom razvoju marketinga treba istaknuti kako on bilježi svoje izvorište u proizvodnoj orijentaciji, koja se kasnije nadograđuje prodajnom, te u konačnici i marketinškoj. U praksi postoje tri koncepcije poslovanja i to (Grbac, 2007: 19):

- „Koncepcija poslovanja koja se u osnovi svodi na brigu o tome kako stvoriti proizvode;
- Koncepcija poslovanja koja u središtu interesa ima plasman stvorenih vrijednosti;
- Koncepcija poslovanja koja polazi od potreba potrošača“.

Tijekom razvoja marketinga faze razvoja trajale su različito, a postoje i preklapanja faza. Razlog tome su uvjeti koji su djelovali unutar svake od njih na strani tržišnih subjekata. Kada bi se nastojalo ukazati na prvu fazu konkretnijeg razvoja marketinga, to bi zasigurno bilo razdoblje nakon industrijske revolucije i pojave masovne proizvodnje. To vrijeme je razdoblje začetka razvoja moderne poslovne orijentacije i marketinga kao poslovne filozofije. U to vrijeme specifično je tržišno ponašanje.

Prva koncepcija poslovanja, koja se naziva koncepcijom stvaranja ponude, trajala je od prve polovice 19. stoljeća do kasnih 20-ih godina prošlog stoljeća. Tijekom 20. stoljeća ova se faza preklapa s fazom takozvanog plasmana ponude. U to vrijeme, središnji interes je u stvaranju ponude, to jest dobara koja će se nuditi na tržištu. tendencija je pri tome promišljati o uvjetima koji će dovesti do maksimizacije obujma proizvodnje, a time i profita proizvođača. Daje se zaključiti kako u toj fazi dominiraju proizvod i proizvodnja.

Promjene u razvoju marketinga nastupile su pojavom velike ekonomske krize 30-ih godina prošloga stoljeća. U to vrijeme javljaju se nepovoljni ekonomski trendovi, poput pada potražnje, proizvodnih promjena, ratnih razaranja i niza ostalih problema. Uvjeti tržišnog plasmana u tom vremenu znatno su otežani pa se mijenja i orijentacija dionika. Središte interesa postaje prodaja, a ne proizvodnja kao u prethodnoj fazi. Koncepcija plasmana ponude nastaje početkom 20. stoljeća i završava se polovicom istoga. U to vrijeme razvijena je spoznaja da ponuda i proizvodnja prate potražnju na tržištu.

„Također, oblikuje se nova koncepcija poslovanja kojom dominira komercijalizacija poslovanja i razvijaju se nove tehnike i metode prodaje te jačaju promocijske aktivnosti. Na ovom stupnju evolucije poslovne orijentacije u središtu interesa je plasman. Pored proizvoda, najznačajniji elementi marketinga toga razdoblja bili su kanali prodaje i cijene, a donekle i unapređenje prodaje i ekonomska propaganda. Promjene koje su uslijedile posljedica su forsiranja proizvodnje i masovne prodaje u prethodnim razdobljima i pojave određenog oblika zasićenosti tržišta (Grbac, 2007: 20).“

Treća koncepcija poslovanja, koja se naziva koncepcijom zadovoljavanja potrošača, počinje sredinom 20. stoljeća i traje do danas. To je razdoblje razvoja modernog marketinga kakvog danas poznajemo i kakav je već prethodno definiran i kao takav određen.

U idealnom slučaju, marketing treba rezultirati potrošačem koji je spreman na kupnju. Jedino što je tada potrebno jest da su proizvod ili usluga dostupni (Kotler, Keller, 2008).

1.2. MARKETINŠKI SPELT

Marketinški splot svakog proizvoda čine same karakteristike proizvoda, cijena, promocija i distribucija (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong, 2006).

Marketinški splot koji čine 4 elementa u novije vrijeme proširen je s dodatna tri pa se često govori i o „7P“ (engl. *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, Process*), odnosno (Pisalica, 2021):

- Ljudi;
- Fizički dokazi;
- Procesi.

Uspjeh poduzeća na tržištu može se postići učinkovitim marketinškim procesom s optimalnom kombinacijom elemenata marketinškog miksa. Izbor odgovarajućeg marketinškog miksa ovisi o poslovnoj strategiji poduzeća (Golijanin, 2010).

Marketinški stručnjaci često ističu kako je proizvod temeljni element marketinškog spleta i kako se svi ostali elementi njemu prilagođavaju. Proizvodi i usluge određuju sredstvo razmjene na tržištu. Oni imaju svoja obilježja koja ih razlikuju od konkurenata, a često je cijena temelj diferencijacije i ujedno element marketinškog spleta.

Svaki proizvod i usluga prolaze kroz četiri faze životnog ciklusa, koje su značajne za njihovo upravljanje. To su (Pisalica, 2021):

- Faza uvođenja koja počinje predstavljanjem proizvoda ili usluge na tržištu;
- Faza rasta koja počinje kada razina prodaje dosegne točku u kojoj proizvod ili usluga počinje ostvarivati dobit;
- Faza zrelosti koja počinje kada se rast prodaje usporava;
- Faza opadanja koja počinje kada pada prodaja proizvoda.

Kod faze u kojoj opada prodaja proizvoda ili usluge potrebno je provoditi reviziju marketinškog spleta i modificiranje ili povlačenje proizvoda ili usluge.

Cijena predstavlja novčani izraz vrijednosti za robu ili uslugu, te je jedini element marketinškog miksa koji za poduzeće predstavlja izvor prihoda, koji se može promatrati sa ekonomskog i psihološkog aspekta. S ekonomskog aspekta cijena određuje prihode i dobit uslužnog poduzeća, dok sa psihološkog aspekta utječe na određivanje vrijednosti koju usluga ima za korisnika (Ozretić, Došen, 2007).

Sljedeći elementi su distribucija i promocija. Distribucija se često naziva prodajom ili mjestom, a određuje kanale prodaje i plasmana prema ciljnim skupinama. S druge strane, promocija je instrument koji za cilj ima privlačenje potražnje, informiranje i stvaranje kvalitetnih odnosa s potrošačima. Neki od elemenata promocije su oglašavanje, odnosi s javnošću, komunikacija i ostali.

U suvremeno doba, ovim se elementima pridodaju ljudi, odnosno zaposlenici, te fizički dokazi i procesi. Fizički dokazi predstavljaju potvrde zadovoljstva potrošača kupljenim dobrima. To ima za cilj kupovinu učiniti sigurnijom i uspješnijom. U konačnici, procesi podrazumijevaju sve one aktivnosti koje se poduzimaju kako bi se kreirali i isporučili proizvodi i usluge krajnjim potrošačima (Pisalica, 2021).

1.3. ZNAČAJ MARKETINGA ZA DIONIKE

Marketing kao poslovna filozofija i koncepcija donosi niz koristi na strani proizvođača i potrošača, ali i ostalih dionika. Ono što je vrlo značajno istaknuti je činjenica da on djeluje kao instrument otklanjanja poslovnih rizika i nesklada, kao što su (Butigan i dr., 2012):

- Prostorni nesklad;
- Nesklad u vremenu;
- Informacijski nesklad;
- Nesklad u vrednovanju;
- Nesklad u vlasništvu;
- Nesklad u količinama;
- Nesklad u asortimanu.

Jednostavnije rečeno, marketing pogoduje minimiziranju problema u poslovanju, kao i otklanjanju određeno broja i vrsti rizika. Sukladno tome, njegove koristi su brojne i razmatraju se u svim segmentima poslovnog procesa.

Dok se marketing nekada shvaćao kao koncepcija koja pogoduje poduzeću, to jest proizvođaču i prodavaču, danas se sve više razmatraju koristi koje on generira na strani potrošača. Neke od prednosti koje donosi proizvođačima su (Butigan i dr., 2012):

- Informiranje tržišta o poduzeću i ponudi;
- Prepoznavanje tržišnih promjena i osiguranje prilagodbe na njih;
- Smanjenje rizika poslovanja;
- Privlačenje potražnje;
- Uspješnije konkuriranje;
- Podrška poslovnom odlučivanju;
- Maksimizacije prodaje i profita;
- Efikasnije poslovno odlučivanje;
- Brže djelovanje na tržištu;
- Veća fleksibilnost na promjene;

- Praćenje trendova.

Prednosti koje su evidentne na strani potrošača također se mogu razmatrati kroz nekoliko segmenata ili područja. Primjerice, misli se na (Butigan i dr., 2012):

- Uštedu vremena;
- Bolju informiranost o poduzeću, marki, ponudi i ostalome;
- Jednostavniju i bržu kupovinu;
- Maksimizaciju sigurnosti kupovine i minimiziranje rizika;
- Uštedi vremena i financijskih sredstava;
- Povećanju zadovoljstva potrošača i sličnome.

Time se zapravo potvrđuje kako je marketing danas instrument podrške poduzeću, ali i potrošaču. On nadilazi dimenziju profitabilnog povezivanja ovih dionika i usmjerava se na sve segmente zadovoljenja njihovih potreba i maksimizacije zadovoljstva.

2. OGLAŠAVANJE

Oglašavanje je jedan od instrumenata promocije. Često se predstavlja kao najstariji i najprimjenjiviji instrument, koji se danas može razmatrati i u kontekstu različitih oblika ili vrsti oglašavanja. Sukladno promjenama i trendovima u suvremeno doba, poseban značaj pridaje se online oglašavanju, o kojem se detaljnije raspravlja u narednom poglavlju.

2.1. POJAM OGLAŠAVANJA

Prema definiciji, oglašavanje je neosobni, plaćeni oblik komunikacije koji je usmjeren prema širokoj publici, a osnovni ciljevi su mu informiranje, stvaranje pozitivne predispozicije i poticanje na kupovinu. Oglašavanje se u naravi provodi posredstvom masovnih medija, a ovisno o mediju koji se koristi moguće je govoriti o vrstama ili oblicima oglašavanja, o čemu slijedi kasnije.

Značaj oglašavanja u kontekstu promocijskog spleta iskazuje se iz nekoliko razloga. Oni određuju i koristi, odnosno prednosti ovog instrumenta. Temeljni među njima su (Slynetwork, 2021):

- Troškovi oglašavanja, s obzirom na doseg, su niski;
- Oglašavanje nudi mogućnost kreiranja imidža bolje od ostalih instrumenata s obzirom da odašilje snažne i upečatljive poruke;
- Oglašavanje se najbolje kombinira s ostalim oblicima promocije, a s ciljem postizanja sinergijskog učinka.

Sukladno navedenom daje se posvjedočiti o učinkovitosti oglašavanja te o brojnim prednostima koje ovaj instrument donosi. Navedena ključna obilježja oglašavanja,

razlikuju ga od ostalih instrumenata, a istovremeno potvrđuju prednosti koje nudi. Prilikom promišljanja i osmišljavanja oglašavanja, stručnjaci vode brigu o ključnim elementima. To su (Slynetwork, 2021):

- Misija;
- Novac;
- Poruka;
- Medij;
- Rezultati, odnosno mjerenje.

Naime, određuje se što se oglašavanjem želi postići i to je suštinski misija oglašavanja. Nadalje, bitno je odrediti koji budžet je na raspolaganju, odnosno koliki iznos finansijskih sredstava poduzeće može i planira utrošiti. Ovo je vrlo bitna stavka u procesu upravljanja oglašavanjem, kao i kod procjene učinkovitosti i efikasnosti, odnosno isplativosti oglašavanja u odnosu na dostignute rezultate. Ovisno o ciljevima i potrebama koje se žele ostvariti oglašavanjem, potrebno je odrediti koja poruka će se odašiljati prema potrošačima, te koji mediji će se koristiti. U konačnici slijedi mjerenje, odnosno provjera postignutih rezultata.

2.2. FUNKCIJE OGLAŠAVANJA

Funkcije oglašavanja mogu se odrediti u kontekstu informiranja, podsjećanja i uvjeravanja potrošača. Oglašavanje pri tome ima dvije temeljne funkcije i to su komunikacijska ili informativna i prodajna funkcija (Medijska pismenost, 2018). Iz ovih funkcija proizlaze ciljevi oglašavanja, čijom se analizom pobliže određuju obilježja i značaj ovih funkcija, odnosno funkcionalnosti samog instrumenta oglašavanja u kontekstu promocije i marketinga kao sustava.

Temeljni ciljevi oglašavanja su (Medijska pismenost, 2018):

- Informativno oglašavanja potražnje – koristi se u najvećoj mjeri prilikom prve faze životnog ciklusa, to jest uvođenja proizvoda i usluge na tržištu. Tendencija je stvaranje primarne potražnje, odnosno upoznavanje tržišta s proizvodom i uslugom ili pak markom i poduzećem, ako je riječ o poduzeću koje tek stupa na tržište;

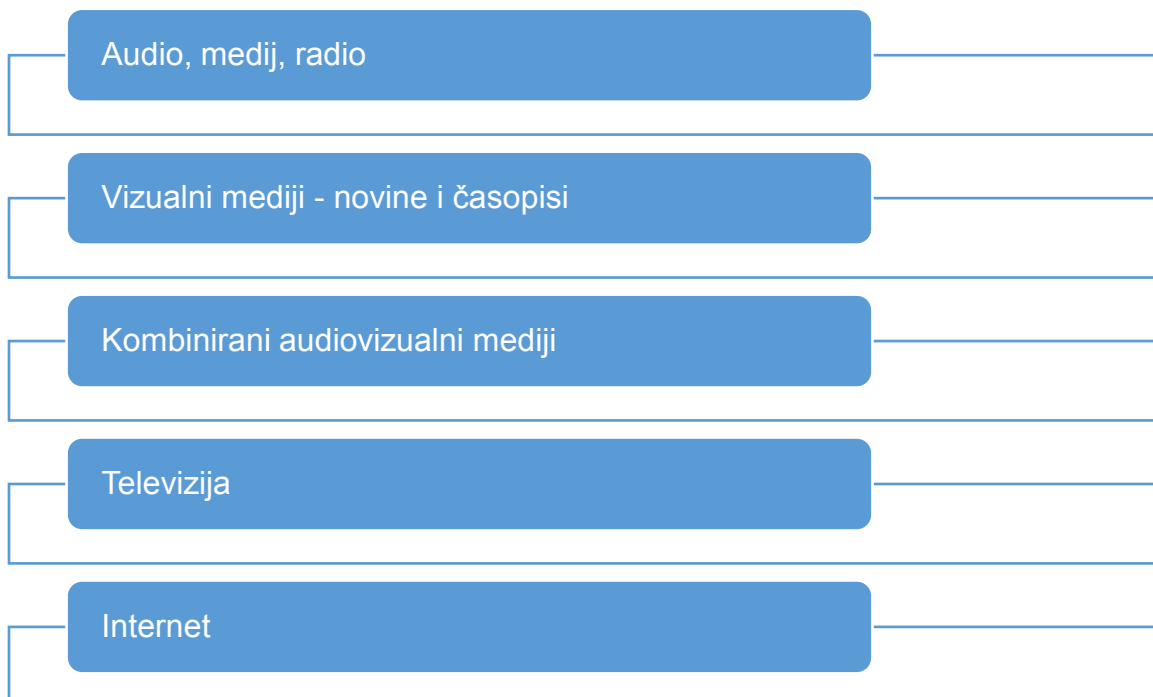
- Uvjeravajuće oglašavanje – sljedeći je cilj oglašavanja, koji se koristi u svrhu segmentacije i pozicioniranja potražnje, a najčešće se primjenjuje u fazi rasta i razvoja proizvoda ili usluga. Ističe se kako većina oglašavanja teži upravo ovome cilju, odnosno kako se ono najčešće i koristi u predočene svrhe i potrebe;
- Podsjećanje potražnje – koristi se kod zrelih proizvoda i usluga, a često se percipira kao pojačano oglašavanje. Ono ima za cilj uvjeriti postojeće kupce utvrditi i izvijestiti ih na temelju čega su donijeli ispravnu odluku o kupovini, te posljedično privući i ostale.

Uvijek kada se funkcije oglašavanja dostižu i ispunjavaju u praksi, oglašavanje se ocjenjuje uspješnim. U nastavku se izdvajaju osnovne vrste ili oblici oglašavanja.

2.3. VRSTE ILI OBLICI OGLAŠAVANJA

Oglašavanje se klasificira na nekoliko načina. Jedan od najčešćih, kao što je i istaknuto, je pristup na temelju masovnih medija koji se koriste u ovu svrhu (Slika 2.).

Slika 2. Oglašavanje na temelju korištenih masovnih medija



Izvor: *Medijska pismenost (2018.) Pozitivne i negativne strane oglašavanja. Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/pozitivne-i-negativne-strane-oglasavanja/> (20.07.2022.).*

Osim ove klasifikacije oglašavanja, koja predstavlja najjednostavniji pristup klasifikacije, koristi se često i klasifikacija koja razlikuje dvije vrste oglašavanja. To su (Slynetwork, 2021):

- Oglašavanje na tržištu potrošača;
- Oglašavanje na tržištu poslovne potrošnje.

Detaljnije o ovim skupinama, pojedinim vrstama unutar njih, te obilježjima oglašavanja slijedi u nastavku poglavlja (Tablica 1.)

Tablica 1. Oglašavanje na tržištu potrošača i poslovne potrošnje

Oglašavanje na tržištu potrošača		Oglašavanje na tržištu poslovne potrošnje	
Nacionalno oglašavanje	<ul style="list-style-type: none"> • Velika poduzeća; • Poznate marke; • Na razini države; • Podsjećanje. 	Institucionalno oglašavanje	<ul style="list-style-type: none"> • Usmjereno pojedincima; • Poticanje industrijske kupovine.
Maloprodajno/ lokalno oglašavanje	<ul style="list-style-type: none"> • Lokalni trgovci; • Ohrabrivanje. 	Profesionalno oglašavanje	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionalni: liječnici, odvjetnici i slično.
Oglašavanje primarne potrošnje	<ul style="list-style-type: none"> • Stimulacija potražnje. 	Oglašavanje razmjene	<ul style="list-style-type: none"> • Usmjereno članovima marketinških kanala

Izvor: *Izrada autora prema: Slynetwork (2021.) Oglašavanje – pojam. Dostupno na: <https://tinyurl.com/e52v9ut2> (20.07.2022.).*

Prema danom prikazu vidljivo je da oglašavanje na strani potrošača predstavlja redom nacionalno oglašavanje, maloprodajno ili lokalno oglašavanje, te oglašavanje primarne potrošnje. S druge strane, oglašavanje na tržištu poslovne potrošnje odnosi se na institucionalno oglašavanje, profesionalno oglašavanje i oglašavanje razmjene. Svaka od ovih vrsti oglašavanja primjerena je za određenu skupinu dionika, za njihove potrebe i obilježja razmjene, to jest potrošnje. Ovisno o tome, primjenjuju se i prakticiraju u praksi.

Ovisno o vrsti oglašavanja koje se u praksi primjenjuje, promišlja se o upravljanju, to jest elementima koji na isto utječu. Misli se primjerice na medij koji se koristi, budžet i ostale elemente koji su već navedeni.

3. ONLINE OGLAŠAVANJE

Online oglašavanje jedan je od oblika ili vrsti oglašavanja, a iznimno obilježava suvremeno doba, poslovanje i ekonomiju. Razlog popularnosti ove vrste oglašavanja očituje se u trendovima koji vladaju na današnjem tržištu i među potrošačima, a prvenstveno se misli na ulogu informatike i elektroničkog poslovanja, internet komunikaciju i širinu primjene interneta te slično.

3.1. RAZVOJ ONLINE OGLAŠAVANJA

Iako se u literaturi često navodi kako oglašavanje, u izvornom smislu, postoji gotovo od kada postoje i prve civilizacije, važnije je istaknuti kako je ono pratilo razvoj marketing, kao šireg pojma i ekonomije, koja je određivala potrebe za njime. Načelno je moguće govoriti o nekoliko fazi ili etapa razvoja oglašavanja, a u kontekstu tog tijeka evolucije moguće je uočiti i razvoj online oglašavanja.

Osnovne faze razvoja oglašavanja su (Quick, 2020):

- Začetak razvoja;
- Zlatno razdoblje oglašavanja;
- Razdoblje pojave online oglašavanja.

Neki autori zasebno izdvajaju razdoblje mobilnog oglašavanja koje je povezano s online oglašavanjem pa se u ovome dijelu razmatra integrirano (Quick, 2020). Začetak razvoja oglašavanja veže se uz prvotne faze razvoja marketinga i razdoblja u kojemu se marketing shvaćao na neki osnovni, djelomični način. Nešto konkretniji razvoj zabilježen je tek u zlatnom razdoblju oglašavanja, u kojem se javljaju masovni mediji poput televizije i radio oglašavanja.

Razdoblje online oglašavanja počinje oko 2000. godine. U to vrijeme započinje razdoblje diferenciranja i razvoja oglasa, u odnosu na one prethodne. Značajne

promjene u to vrijeme nastupaju i u pogledu raširenosti oglasa. Oni se počinju javljati svugdje po Internetu. Tako primjerice „iskaču“ razni oglasi u gotovo svim preglednicima, posebice na društvenim mrežama poput Facebooka, YouTubea i sličnoga (Dobrinić, 2016).

Usljed popularnosti i raširenosti primjene Interneta, ubrzo dolazi do razvoja spoznaje koliko on može pripomoći marketingu i marketinškim stručnjacima, odnosno poduzećima u provedbi marketinških aktivnosti. Internet kao sredstvo komunikacije omogućuje interakciju s potrošačem, pruža multimedijske sadržaje, omogućava praćenje ponašanja i reakcija potrošača, a jednako tako pruža neusporediv, nenadmašiv povrat uložene investicije. Danas on predstavlja osnovu elektroničkog poslovanja i elektroničkog marketinga (Dobrinić, 2016.).

S razvojem online oglašavanja autori počinju pratiti koji oglasi imaju najveće utjecaje na potrošače, odnosno koje vrste ili oblici online oglašavanja generiraju najbolje rezultate. Previšić (2004.) ističe kako je najčešći i najpopularniji oblik online oglašavanja banner oglas. Kod ovog se oblika online oglašavanja govori o statičnim ili dinamičnim slikama koje su smještene na web stranicama, a prikazuju oglašivačku poruku poduzeća. U trenutku kada se klikne na taj oglas, automatski se povezuje s mrežnom stranicom poduzeća. Ovakvi primjeru danas su svakodnevni, no ne treba umanjiti niti značaj ostalih, koji se razmatraju u daljnjem tekstu rada.

3.2. ZNAČAJ ONLINE OGLAŠAVANJA U SUVREMENO DOBA

Online oglašavanje najjednostavnije se može pojmiti kao oglašavanje proizvoda i usluga putem interneta, kao suvremenog sredstva komunikacije. U današnjici se online oglašavanje naziva i drugim terminima poput (Marketing Fancier, 2016):

- Internet marketing;
- E-marketing ili i-marketing;
- Web marketing;
- Internet oglašavanje.

Ovaj se pojam može definirati i na niz ostalih načina. Nešto opsežnije njime se bave inozemni znanstvenici, istraživači i poduzeća. Autor Gay i drugi (2007) navode kako je riječ o marketingu kod kojeg se koristi internet i s njime povezane digitalne i informacijske tehnologije, kako bi se potaknula marketinška komunikacija i realizirali marketinški ciljevi. Posljedično tome, internet marketing ili online oglašavanje zapravo je proces izgradnje i održavanja odnosa s potrošačima posredstvom online promocijskih aktivnosti, kojima se na tržište odašilju svi podaci u svezi nekog proizvoda ili usluge (Gay i dr., 2007).

Često se pri analizi koristi online oglašavanja, a time i uloge u suvremeno doba, navode osnovni ciljevi ovog instrumenta. Misli se na (Gay i dr., 2007):

- Stvaranje i ponuda veće vrijednosti za kupce pomoću segmentacije i odabira ciljnog tržišta, strategije diferenciranja i pozicioniranja, te maksimizacije marketinške efikasnosti;
- Ostvarenje uzajamnog zadovoljstva između potrošača i proizvođača.

Koristi online oglašavanja u suvremeno doba očituju se i s gledišta ostvarenja dinamičnog i dvosmjernog komuniciranja, odnosno dijaloga s potrošačima, pri čemu se koriste napredne tehnologije i tehnološka dostignuća. Inoviranjem u tehnologiju i korištenjem suvremenih inovacija pospješuju se kvaliteta komunikacije i učinci online oglašavanja.

Online oglašavanje može se pojmiti i kao oglašavanje koje se javlja kada potrošači pretražuju internet. javlja se u različitim oblicima, a danas postaje sve popularnije oglašavanje putem društvenih mreža, no o tome se raspravlja u nastavku. Ono što je važno u ovome dijelu rada istaknuti jesu osnovne prednosti koje nudi online oglašavanje (Tablica 2.).

Tablica 2. Prednosti online oglašavanja

Prednosti	Opis
Širenje informacija široj publici	Niski troškovi, široki doseg.
Izloženost	Povezivanje poduzeća s oglasima.
Prikupljanje informacija o potrošačima	Mogućnost marketinških istraživanja.
Izgradnja i stvaranje imidža	Kod većih poduzeća.
Poticanje kupovine dobara radi isprobavanja	Kuponi, poveznice na internetu i slično.
Unapređenje usluga potrošača	Pružanje informacija, dvosmjerne komunikacije, prigovori.
Povećanje distribucije	E-trgovina, pružanje uzoraka, posredništvo.
Pristup informacijama	Na svakome mjestu i u svako vrijeme.
Interaktivnost	Uzajamnost i ravnopravni odnosi.
Identifikacija ciljne publike	Mogućnost odabira tržišta.
Dijalog	Komunikacija kroz interaktivnost medija.
Prodajni potencijal	Rast na poslovnom i prodajnom tržištu.
Brzorastuće tržište korisnika	Veći broj korisnika, veća komunikacija.
Niski troškovi	Ušteda u odnosu na tradicionalne medije.
Pristup	Direktno obraćanje.

Izvor: Kesić, T. (2003.) Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opinio d.o.o.

Online oglašavanje je jedan od najučinkovitijih načina za organizacije svih veličina koji se koristi u svrhu proširenja poslovne mreže i doseg, pronalaženja novih kupaca i novih načina da se ostvare prihodi (Marketing Fancier, 2016). Navedene prednosti uzimaju se kao argumenti suvremenog značaja oglašavanja. Koristi koje ono donosi odnose se na strani poduzeća i potrošača, kako je i predočeno.

3.3. OBLICI ONLINE OGLAŠAVANJA

Online oglašavanje dijeli se na nekoliko oblika, ovisno o mediju ili sredstvu koje koristi u svrhu oglašavanja. Misli se na (Kesić, 2003):

- E-mail marketing;
- Marketing pretraživača (engl. *search engine marketing* – SEM);
- Oglašavanje putem društvenih mreža;
- Display oglašavanje ili web banneri;
- Mobilni marketing.

Online oglašavanje putem elektronske pošte naziva se e-marketingom. Danas je prilično popularno, a koristi se u svrhu slanja promotivnih poruka potencijalnim kupcima. Ovaj se instrument online oglašavanja koristi i u svrhu najave promocije, kataloga, letaka, časopisa, razne obavijesti i slično. Iako je riječ o besplatnom instrumentu, osnovni nedostatak očituje se u učestaloj nepovratnoj informaciji od strane kupaca i njihovoj inertnosti.

Marketing pretraživača je oblik ili vrsta internet oglašavanja koji se odnosi na promociju putem mrežne ili web stranice, na način da se povećava vidljivost u stranicama s rezultatima pretraživača. Najčešće je riječ o plaćenom oglašavanju. Ovaj oblik usmjeren je na plaćene oglase, a od tuda i sam naziv. Cijena se plaća po kliku, a najčešće korištene platforme su Google Adwords, BingAds, Yahoo SearchAds.

Oglašavanje putem društvenih mreža vrlo je popularan oblik online oglašavanja, koji se sve češće koristi u suvremeno doba. Razlog tome su brojne prednosti koje nudi

poduzećima i potrošačima. Ono se provodi putem mreža kao što su Facebook, Twitter, Instagram, YouTube i slično. ovaj oblik nudi besplatno oglašavanje širokog obuhvata, putem kojega se odašilju vrlo snažne i efektne poruke, informacije i razni sadržaji. Vrlo važna prednost ovog oblika oglašavanja je mogućnost dvosmjerne komunikacija poduzeća i potrošača.

Sljedeći oblik na popisu je display oglašavanje. To je oglašavanje putem web stranica i odnosi se na online oglašavanje putem banner oglasa. Ovi se oglasi oslanjaju na elemente poput slika, audio i video komunikacija.

Mobilni marketing podrazumijeva oglašavanje putem slanja reklamnih poruka na mobilne uređaje. Danas se ovaj oblik koristi na razini raznih poduzeća, posebice telekomunikacijskih mreža, raznih trgovina i slično.

4. ANALIZA ONLINE OGLAŠAVANJA NA ODABRANOM PRIMJERU PODUZEĆA BIPA D.O.O.

Ovo poglavlje je studija slučaja. Ono za cilj ima primijeniti teorijske osnove u svezi online oglašavanja i isto razmotriti na konkretnom primjeru poduzeća. Kao primjer uzima se poduzeće, to jest drogerija Bipa d.o.o.

4.1. O PODUZEĆU BIPA D.O.O.

Bipa d.o.o. je danas jedan od nekolicine lanaca drogerija u Hrvatskoj. Na tržištu djeluje kao dio međunarodne korporacije Rewe grupa. U Hrvatskoj Bipa d.o.o. posluje od 2007. godine, kada je otvorena prva ovakva trgovina u Vinkovcima. Od tada do danas otvaraju se kontinuirano nove poslovnice ove drogerije diljem Hrvatske, a najčešće su locirane u gradovima, posebice u sklopu većih trgovačkih centara (Vrdoljak, 2018).

Ova marka ima prepoznatljivi logo (Slika 3.).

Slika 3. Logo Bipa d.o.o.



Izvor: Bipa (2022.) O nama. Dostupno na: <https://www.bipa.hr/o-nama> (21.07.2022.).

S obzirom na logo koji se ističe „Tvoja Bipa“ nastoji se potaknuti lojalnost potrošača, predanost potrošačima i brigu o njima, što i jest jedan od temeljnih ciljeva ove kompanije.

Kada bi se razmotrio marketinški splet ove kompanije ukazalo bi se primarno na strukturu ponude. Bipa d.o.o., kao i ostale drogerije u Hrvatskoj ima široku ponudu kozmetičkih proizvoda, potrepština za kućanstvo, prehrambenih proizvoda i to posebice bio proizvoda, kao i ostalih sličnih potrepština. Naglasak je svakako postavljen na kozmetičkim proizvodima poznatih međunarodnih marki i proizvođača kao što su L'Oreal, Max Factor, Maybeline, Vichy te mnoge druge. Osim njih nude se i konkurentske, financijski prihvatljivije marke, kao i hrvatski proizvodi. Važno je istaknuti kako Bipa d.o.o. u ponudi ima i svoje, robne proizvode. Neki od njih su Bihome, Bilife, Cever, Look by Bipa, Today i slični. Osnovno obilježje ovih proizvoda je niža cijena od konkurenata, uz dostatnu i opravdanu kvalitetu (Bipa, 2022).

S gledišta cijene treba istaknuti kako se poznate marke svih proizvoda kreću otprilike kao i kod konkurenata. Riječ je o proizvodima kod kojih nisu moguće ozbiljnije varijacije u cijenama. Unatoč tome, Bipa nudi niz pogodnosti svojim potrošačima i na temelju toga nastoji cjenovno konkurirati. Kada je riječ konkretno o ovim proizvodima misli se na razne akcijske ponude, primjerice na količinu, ponudi u određenim danima u mjesecu, kupone, kao i kartice lojalnosti putem kojih se skupljaju bodovi i mijenjaju za popuste na jedan proizvod ili ukupnu kupovinu.

Kada je riječ o robnim proizvodima treba istaknuti da oni uspješno konkuriraju cijenu i često su izbor potrošača. Posebice kada je riječ o proizvodima koji se ističu većom kvalitetom.

Danas u Hrvatskoj postoji više od 100 poslovnica ovog lanca, a vodeći konkurenti su DM, Muller i Douglas. Prodaja se provodi putem poslovnica, to jest direktnim putem, dok je online prodaja za sada onemogućena i moguće je tek pretraživati ponude, akcije i novitete. Tendencija poslovanja je ostvarivati kontinuirani rast poslovanja, kroz povećanje prodaje, ali i obogaćenje ponude. Pri tome se posebna briga vodi oko ponude proizvoda koji odgovaraju suvremenim potrebama potrošača, a jedna od potvrdi navedenoga je ponuda ekoloških proizvoda.

S gledišta promocije prepoznaju se razni oblici koji se koriste već duže vrijeme i predstavljaju stabilan promocijski splet. Pri tome se misli na korištenje instrumenata poput letaka koji su dostupni u fizičkom obliku, najčešće u poslovnicama, ali i online, a slijede i kartice lojalnosti, te snažno online oglašavanje koje je ujedno i primat u promociji ove kompanije.

Online oglašavanje na primjeru Bipa d.o.o. odnosi se na mobilno oglašavanje, oglašavanje putem društvenih mreža, oglašavanje putem službene web stranice te oglašavanje putem plaćenih oglasa. Detaljnije o njima slijedi u nastavku.

4.2. ONLINE KOMUNIKACIJA PODUZEĆA BIPA D.O.O.

Bipa ima snažno razvijenu online komunikaciju, to jest promotivni splet. Može se istaknuti kako je to primat promocije ove kompanije, a to se nastoji i argumentirati u sklopu ovog poglavlja.

Prilikom analize online oglašavanja na primjeru ovog poduzeća primarno se prikazuje službena web stranica (Slika 4.).

Slika 4. Službena web stranica Bipa d.o.o.



Izvor: Bipa (2022.) O nama. Dostupno na: <https://www.bipa.hr/o-nama> (21.07.2022.)

Bipa ima efektanu službenu web stranicu kojom dominira prepoznatljiva ružičasta boja. Vidljivo je kako su na stranici istaknute sve osnovne informacije o drogeriji, a slijede informacije o akcijama, pogodnostima, proizvodima i robnim markama i kartici lojalnosti. Stranica nudi i poveznice na društvene mreže, poput Facebooka i YouTubea. Također, omogućuje pretraživanje lokacija poslovnice, cijena proizvoda, pregled kataloga te slanje poruka putem mail obrasca. Potrošačima se svakodnevno nude i ažurirane informacije o aktualnostima u svezi poslovnice, pojedinih kategorija i vrsti proizvoda i sličnome.

Stranica je dobro organizirana, vrlo pregledna i iscrpna. Pretraživanjem iste odašilju se vrlo privlačne informacije i poruke, koje imaju funkciju privlačenja potrošača i generiranja kupovine. Primarno se misli na snažnu promociju akcija, popusta na kupovinu, kao i pogodnosti članova Bipa card, kartice lojalnosti. Primjerice, na stranici se svakodnevno emitiraju poruke o danima akcija. Tako se na određene dane nude primjerice akcije na kućanske proizvode pa se time nastoji potaknuti kupovinu kod potrošača, čak i kada nisu u potrazi za tim proizvodima.

Nakon službene stranice ukazuje se na online kataloge, koji su također dostupni na stranicama za pretraživanje kataloga i letaka (Slika 5.).

Slika 5. Katalozi Bipa d.o.o.

Bipa katalog

Bipa katalog. Sve Bipa katalog akcije na jednom mjestu. Aktualni Bipa katalog možete pronaći niže u nastavku. Pogledajte zadnji Bipa katalog prije posjete trgovinama.

Bipa objave: [Bipa katalog](#) [Bipa akcija](#)

Bipa katalog do 3.8.
Bipa katalog Bipa katalog vrijedi od 21.07. do 03.08.2022. Novi Bipa katalog donosi: Bvglari Omnia Pink Saphire eau de toilette 40ml za samo 16.89 kuna.
[Pogledaj katalog](#)

Bipa katalog do 20.7.
Bipa katalog Bipa katalog vrijedi od 07.07. do 20.07.2022. Novi Bipa katalog donosi: Kocostar maska za lice, u listovima za samo 16.89 kuna, Bye.
[Pogledaj katalog](#)

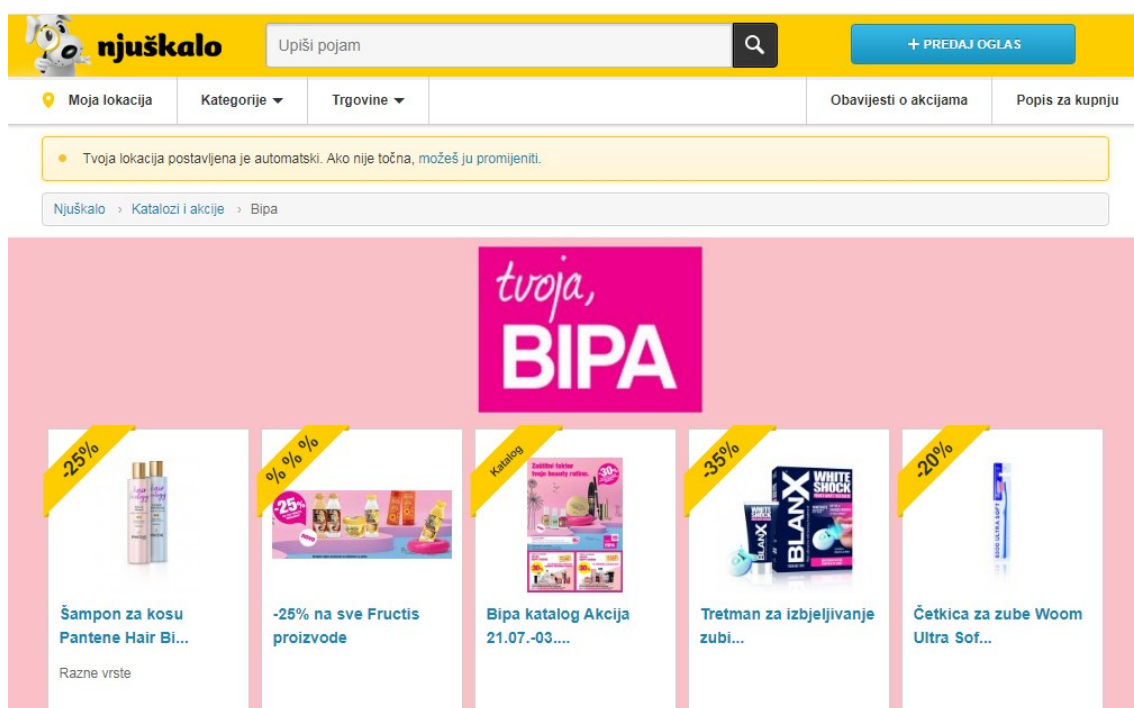
Ljepša koža za još ljepše ljeto.
Bipa katalog Bipa katalog vrijedi od 07.07. do 20.07.2022. Novi Bipa katalog donosi: Kocostar maska za lice, u listovima za samo 16.89 kuna, Bye.
[Pogledaj katalog](#)

Izvor: Katalozi (2022.) Bipa katalog. Dostupno na: <https://katalozi.net/bipa-katalog> (21.07.2022.).

Online katalogi sve su popularniji u suvremeno doba. Razlog tome je njihova laka dostupnost u svako vrijeme i na svakom mjestu. Na stranicama poput letkomat.hr ili katalogi.hr nalaze se aktualni katalogi ovog poduzeća, kao i protekli katalogi koji omogućuju potrošačima detaljno pretraživanje.

Vrlo je značajno istaknuti kako su zamijećene i poveznice na raznim stranicama, odnosno plaćeni oglasi. Jedan od takvih primjera su oglasi i poveznice koje se pojavljuju na dnu stranice ili čak preko čitave stranice, primjerice na Njuškalu, online trgovini (Slika 6.).

Slika 6. Plaćeni oglasi i poveznice Bipa d.o.o.



Izvor: Njuškalo (2022.) Katalogi i akcije. Dostupno na: <https://popusti.njuskalo.hr/trgovina/bipa> (21.07.2022.).

Ovakvi instrumenti imaju za cilj privući i podsjetiti, te informirati potrošače. Najčešće „iskaču“ akcije i noviteti, efektne i vrlo privlačne poruke koje će pridobiti pažnju potencijalnih potrošača.

Posebice razvijeno online oglašavanje na ovome primjeru je oglašavanje putem društvenih mreža (Slika 7.).

Slika 7. Oglašavanje na društvenoj mreži Facebook

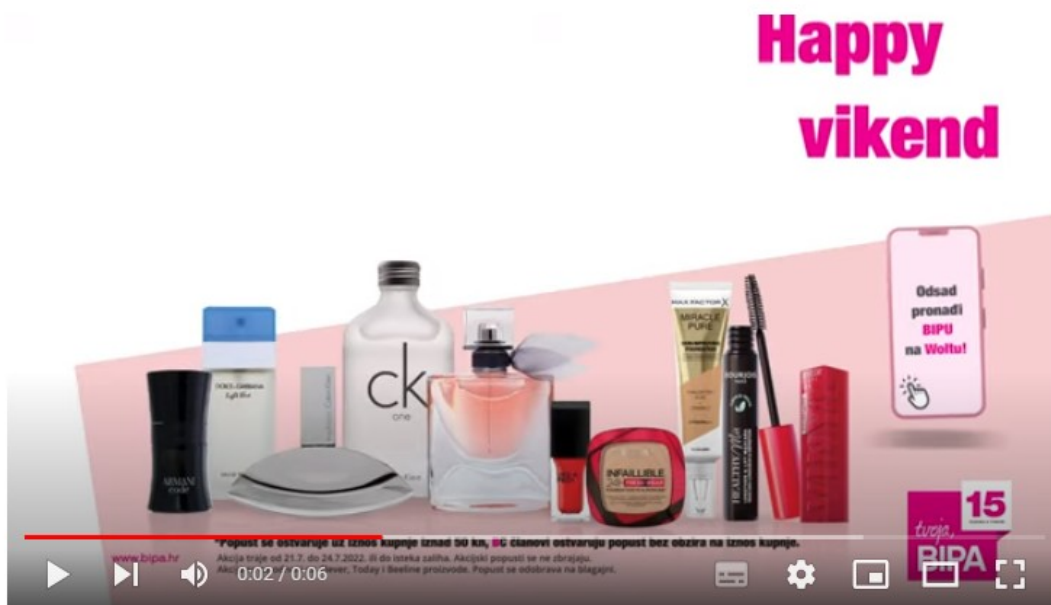


Izvor: Facebook (2022.) Bipa. Dostupno na: <https://hr-hr.facebook.com/bipa.hrvatska/> (21.07.2022.).

Online oglašavanje putem društvenih mreža, kao što je i istaknuto, nudi niz pogodnosti. Može se vidjeti kako se putem Facebooka primjerice mogu emitirati razni sadržaji poput fotografija, video uradaka i tekstualnih poruka. Posebice je značajno dvosmjerno komuniciranje s potrošačima i ostalim dionicima, kao i mogućnost pretraživanja prethodnog iskustva potrošača putem komentara i raznih objava.

Društvenim mrežama često se objavljuju razne aktualnosti, ponude i slično. ovakvim se načinom poruke odašilju širokoj publici, a naknade za ovakvo oglašavanje nema. Osim Facebooka i sličnih mreža, koriste se i neke druge, poput YouTubea (Slika 8.).

Slika 8. Oglašavanje putem YouTubea



Izvor: YouTube (2022.) Bipa. Dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=xuZTV_FrOvc (21.07.2022.)

Na YouTubeu se emitiraju video uradci, najčešće je riječ o emitiranju reklama, raznih objava, izjava vodećih zaposlenika ili menadžera ovog poduzeća i slično. reklamni uradci koji se emitiraju istovjetni su onima na TV-u i primjerice plaćenim oglasima. Ispod svake objave nalaze se prethodni komentari, te je moguć ostaviti vlastiti.

ZAKLJUČAK

Istraživanje koje je provedeno u ovome radu uspješno je potvrdilo i argumentiralo početne spoznaje, te je ispunilo cilj i svrhu. Prvenstveno je argumentirano kako je marketing vrlo značajni sustav koji danas podržava sve funkcije i poslovne procese poduzeća. Temeljna odlika marketinga je u tome što povezuje poduzeće i potrošače na optimalni način, pri čemu teži profitabilnom zadovoljenju njihovih potreba, kao i svih ostalih potreba koje prate razvoj društva i ekonomije.

Može se potvrditi kako je marketing dinamični sustav koji se mijenja ovisno o trendovima i prilikama u okruženju. Sukladno tome, on zahtijeva kontinuirana ulaganja, međutim na jednaki način on prilagođava poduzeće i njegovo poslovanje novonastalim poslovnim i razvojnim prilikama, te na taj način ostvaruje zavidne koristi.

Marketing u suvremeno doba predstavlja sasvim drugačiju koncepciju u odnosu na onu nekadašnju. Danas se sve više govori o suvremenom marketingu, a promjene su se odvale i na strani marketinškog spleta, koji se danas percipira prošireno, a pored toga svaki element koristi neke nove instrumente i mogućnost. Evidentne promjene zadesile su i oglašavanje, koje predstavlja instrument promocije u kontekstu marketinga.

Sukladno obilježjima suvremenoga doba, društva i ekonomije, danas je sve više riječ o online oglašavanju. Razlog tome primarno se nazire u činjenici da informacije, internet te informacijsko-komunikacijska tehnologija snažno zadiru u sve životne i poslovne sfere. Danas gotovo i da ne postoje aktivnosti, potrebe ili navike koje se barem djelom ne zadovoljavaju ovim objektima i sredstvima. Njihova uloga evidentna je i u marketingu, u kontekstu promocije i oglašavanja.

Korištenjem suvremenih dostignuća, online oglašavanje postaje sve više pravilo i učestala praksa poduzeća. Stoga je danas moguće govoriti o brojnim vrstama online oglašavanja, koje su u radu analizirane i razmotrene na konkretnom primjeru. Otežano je govoriti koja od navedenih vrsti ima primat u korištenju, no vjeruje se kako dominiraju službene stranice, društvene mreže i banner ili plaćeni oglasi.

Navedeno je potvrđeno i na konkretnom primjeru, točnije na poduzeću Bipa d.o.o. U radu je istaknuto kako ovo poduzeće ima snažno razvijeno i kontinuirano online oglašavanje, a prakticira gotovo sve oblike u većoj ili manjoj mjeri. Banner oglasi i društvene mreže imaju poseban utjecaj na ovome primjeru, što potvrđuje kako poduzeće prati međunarodne i nacionalne prakse. Razlog tome su i koristi koje ovi oblici generiraju, a primarno se misli na široki obuhvat i niske troškove u odnosu na ostvarene koristi, posebice na primjeru društvenih mreža.

Za neka buduća istraživanja ove i slične problematike smatra se posebno korisnim provesti detaljniju komparacijsku analizu online oglašavanja na primjeru dvaju poduzeća. Tendencija bi pri tome bila utvrditi konkretne koristi i nastojati ih kvantificirati, koje online oglašavanje donosi poduzeću u nekom vremenskom razdoblju. Osim toga, preporučuje se i praćenje trendova koji će dovesti do daljnjeg razvoja online oglašavanja, te predvidjeti ili prepoznati neke buduće oblike ovog oglašavanja.

LITERATURA

Knjige:

- Dobrinić, D. (2016.) Integrirani marketing. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike
- Gay, S. i dr. (2007) Online marketing – A customer led approach. Oxford
- Kesić, T. (2003.) Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opinio d.o.o.
- Kotler, P. i dr. (2006.) Osnove marketinga. Zagreb: Mate d.o.o.
- Meler, M. (2005.) Osnove marketinga. Osijek: Sveučilište Jurja Strossmayera u Osijeku.
- Previšić, J. (2004.) Marketing. Zagreb: Adverta
- Golijanin, D. (2010). Marketing u trgovini, Univerzitet Singidunum Beograd
- Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007.): Osnove marketinga. Adverta Zagreb

Članci:

- Butigan, R. i dr. (2012.) Poslovanje i utjecaj strategija marketinga na uspješnost poduzeća u razdoblju gospodarske krize. Ekonomski pregled. Vol. 63. No 1-2. Str. 44.-72.
- Serdarević, Ž. (2013.): Usporedba korištenja Web stranica i Facebook stranica knjižnica, Sveučilište u Zadru, str. 6-10.

Internet:

- Bipa (2022.) O nama. Dostupno na: <https://www.bipa.hr/o-nama> (21.07.2022.)
- Facebook (2022.) Bipa. Dostupno na: <https://hr-hr.facebook.com/bipa.hrvatska/> (21.07.2022.)
- Katalozi (2022.) Bipa katalog. Dostupno na: <https://katalozi.net/bipa-katalog> (21.07.2022.)
- Marketing Fancier (2016.) Online oglašavanje – internet marketing. Dostupno na: <https://marketingfancier.com/online-oglasavanje-internet-marketing/> (20.07.2022.)

- Medijska pismenost (2018.) Pozitivne i negativne strane oglašavanja. Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/pozitivne-i-negativne-strane-oglasavanja/> (20.07.2022.).
- Njuškalo (2022.) Katalozi i akcije. Dostupno na: <https://popusti.njuskalo.hr/trgovina/bipa> (21.07.2022.)
- Piscalica (2021.) Marketinški miks. Dostupno na: <https://piscalica.com/marketinski-miks/> (19.07.2022.)
- Quick, T. (2020.) Advertising Evolution: How Personalization Has Improved over Time. Dostupno na: <https://instapage.com/blog/evolution-ofadvertising> (21.07.2022.)
- Slynetwork (2021.) Oglašavanje – pojam. Dostupno na: <http://www.slynetwork.com/web-dizajn-blog/59-oglasavanje-na-internetu/333-ogla%C5%A1avanje-%E2%80%93-pojam.html> (20.07.2022.)
- Vrdoljak, J. (2018.) Hrvati vole kupovati u svojim drogerijama, a tržište je dovoljno veliko za sva tri igrača. Dostupno na: <https://novac.jutarnji.hr/novac/makro-mikro/hrvati-vole-kupovati-u-svojim-drogerijama-a-trziste-je-dovoljno-veliko-za-sva-tri-igraca-7686015> (21.07.2022.)
- YouTube (2022.) Bipa. Dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=xuZTV_FrOvc (21.07.2022.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Evolucija koncepcije poslovanja i marketinga	4
Slika 2. Oglašavanje na temelju korištenih masovnih medija	12
Slika 3. Logo Bipa d.o.o.....	21
Slika 4. Službena web stranica Bipa d.o.o.....	23
Slika 5. Katalozi Bipa d.o.o.....	24
Slika 6. Plaćeni oglasi i poveznice Bipa d.o.o.....	25
Slika 7. Oglašavanje na društvenoj mreži Facebook	26
Slika 8. Oglašavanje putem YouTubea	27

POPIS TABLICA

Tablica 1. Oglašavanje na tržištu potrošača i poslovne potrošnje	13
Tablica 2. Prednosti online oglašavanja	18

SAŽETAK

Online oglašavanje je način komuniciranja poduzeća i potrošača, korištenjem interneta kao suvremenog sredstva komunikacije. Online oglašavanje predstavlja i posljednju fazu razvoja promocije i oglašavanja kao jednog od promocijskih instrumenata. Neki od osnovnih oblika online oglašavanja su web stranice poduzeća, banner oglasi i društvene mreže.

Poduzeća u današnjici, posebice ona veća i razvijenija sve češće razvijaju online oglašavanje. Razlog tome su prednosti koje ono donosi, a misli se na široki obuhvat publike, efektnost poruka, dvosmjernu komunikaciju i niske troškove oglašavanja. Isto se potvrđuje i primjerom poduzeća Bipa d.o.o, čije je online oglašavanje analizirano u radu.

Istraživanje za cilj ima prikazati razvoj marketinga i razvoj promocije, posebice online oglašavanja, te istaknuti prednosti koje ono donosi. Svrha je teoriju povezati s praksom i analizirati online oglašavanje na primjeru poduzeća Bipa d.o.o.

Ključne riječi: marketing, suvremeno doba, online oglašavanje, Bipa d.o.o.

SUMMARY

Online advertising is a way of communicating between companies and consumers, by using Internet as a modern way of communication. Online advertising represents the last stage of promotion development and advertising as the promotional instrument. Some of the basic online advertising forms are company websites, banner ads and social networks.

Today companies, especially larger and more developed ones, are increasingly developing online advertising. The reason for this are the numerous advantages. Some of them are wide coverage of the audience, the effectiveness of messages, two-way communication and low advertising costs. The same is supported by the example of the company Bipa d.o.o., whose online advertising is analyzed in the paper.

The aim of the research is to show the development of marketing and the development of promotion, especially online advertising, and highlight the advantages it brings. The purpose is to connect theory with practice and analyze online advertising on the example of the company Bipa d.o.o.

Keywords: marketing, contemporary time, online advertising, Bipa d.o.o.