

Stavovi starijih adolescenata o internetskom oglašavanju

Palavra, Barbara

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:137:362808>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-20**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

BARBARA PALAVRA

**STAVOVI STARIJIH ADOLESCENATA O
INTERNETSKOM OGLAŠAVANJU**

Diplomski rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

BARBARA PALAVRA

**STAVOVI STARIJIH ADOLESCENATA O
INTERNETSKOM OGLAŠAVANJU**

Diplomski rad

JMBAG: 0303065088, redoviti student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: E - marketing

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: Iva Slivar, doc. dr. sc.

Pula, rujan 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski 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 Diplomskog 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 diplomski 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

Mojim roditeljima:

Hvala vam što ste od mog prvog studentskog dana vjerovali u mene. Uspjela sam zahvaljujući vašoj ljubavi, strpljenju, razumijevanju i potpori koju ste mi pružali svih ovih godina. Hvala vam što sam u vama prije svega imala iskrene prijatelje koji su me bodrili i vodili ispravnim putem do cilja. Zaista sam zahvalna na svemu što ste učinili za mene i zato ovaj rad posvećujem upravo vama.

Također, zahvaljujem se svojoj sestri i bratu koji su uvijek bili tu za mene i veselili se svakom mom uspjehu.

Posebnu zahvalu želim uputiti i mojoj najvećoj podršci – Igoru. Hvala ti što si vjerovao u mene i ispunjavao moje studentske dane ljubavlju, srećom i mirom. Pružio si mi podršku i vjerovao u mene u najtežim trenucima i na tome ti velika hvala!

Zahvaljujem se i mentorici doc. dr. sc. Ivi Slivar. Hvala Vam na trudu, uloženom vremenu i stručnim savjetima kojim ste me usmjeravali ka što boljoj izvedbi ovog diplomskog rada.

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 2. E – MARKETING..... | 3 |
| 2.1. E – MARKETING: POJAM I OBILJEŽJA | 5 |
| 2.2. POVIJEST E – MARKETINGA | 7 |
| 3. OGLAŠAVANJE U DIGITALNO DOBA | 10 |
| 3.1. POVIJEST INTERNETSKOG OGLAŠAVANJA..... | 12 |
| 3.2. PREDNOSTI I NEDOSTACI INTERNETSKOG OGLAŠAVANJA | 14 |
| 3.3. NEGATIVNE STRANE OGLAŠAVANJA NA INTERNETU..... | 17 |
| 3.4. USPOREDBA KLASIČNOG (TRADICIONALNOG) S INETRNETSKIM OGLAŠAVANJEM | 18 |
| 3.5. PROMJENE U INTERNETSKOM OGLAŠAVANJU TIJEKOM COVID -19 KRIZE | 19 |
| 3.6. OBLICI INTERNET OGLAŠAVANJA..... | 21 |
| 3.6.1. DISPLAY OGLAŠAVANJE..... | 21 |
| 3.6.2. KLASIFICIRANO OGLAŠAVANJE | 24 |
| 3.6.3. OGLAŠAVANJE PUTEM ELEKTRONIČKE POŠTE | 24 |
| 3.6.4. KONTEKSTUALNO OGLAŠAVANJE | 29 |
| 3.7. OGLAŠAVANJE NA PRETRAŽIVAČKOJ MREŽI (S NAGLASKOM NA GOOGLE ADWORDS)..... | 31 |
| 3.7.1. KLJUČNE RIJEČI I GOOGLE ADWORDS..... | 35 |
| 3.7.2. STRATEGIJE LICITIRANJA | 42 |
| 3.8. OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA..... | 44 |
| 3.8.1.DRUŠTVENA MREŽA FACEBOOK | 46 |
| 3.8.2. FACEBOOK ADS MANAGER | 48 |
| 3.8.3. DRUŠTVENA MREŽA INSTAGRAM | 48 |
| 3.8.4. YOUTUBE OGLAŠAVANJE | 50 |
| 4. ADOLESCENTI | 52 |
| 5. ISTRAŽIVANJE - ISPITIVANJE STAVOVA STARIJIH ADOLESCENATA O INTERNETSKOM OGLAŠAVANJU..... | 54 |
| 5. 1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA | 54 |
| 5.2. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA..... | 56 |
| 6. ZAKLJUČAK | 69 |
| POPIS LITERATURE:..... | 70 |
| KAZALO SLIKA..... | 73 |
| KAZALO TABLICA | 74 |

| | |
|-----------------------|----|
| KAZALO GRAFIKONA..... | 75 |
| SAŽETAK..... | 76 |
| SUMMARY | 77 |

1. UVOD

Marketing je dio svakog uspješnog poslovanja, a uspješno poslovanje u današnje doba je stavljeno pred velik broj novih trendova, stalnih promjena i izuzetnu promjenu u ponašanju potrošača ali i u ulozi potrošača. Danas nije dovoljno posjedovati velika znanja iz doba tradicionalnog marketinga i služiti se tradicionalnim medijima. Za uspjeh na globalnom i konkurentnom tržištu potrebno je ići u korak s vremenom. Pratiti trendove i nekada čak ići i korak ispred svog vremena i biti inovator te samim time stvarati nove trendove.

Kako bi se postiglo uspješno poslovanje u novo doba, doba računala, društvenih mreža, doba videa i fotografije, doba trgovine na daljinu, učenja na daljinu i poslovanja na daljinu, doba kada su svi prisutni na internetskoj mreži, zahtjeva da se provodi i marketing sukladan novom dobu, marketing koji će pratiti trendove, biti sveprisutan i koji će poslovanje održati uspješnim i činiti konkurentnim.

Upravo zbog toga je oglašavanje putem Interneta doživjelo toliki uspjeh i primjenjuje se u gotovo svakom današnjem poslovanju.

Izradom ovog rada želi se istražiti utječu li internetski oglasi na starije adolescente te koju vrstu oglasa na internetu najviše zamjećuju, što je istraženo na namjernom uzorku, čime je postignut cilj rada. Također, pod pretpostavkom da ova skupina adolescenata najviše vremena provodi na društvenim mrežama, želi se ispitati djeluju li tada najviše oglasi na društvenim mrežama na njih, ili je to ipak neka druga vrsta internetskog oglašavanja, sve s ciljem poboljšanja učinkovitosti oglašavanja (svrha rada).

Glavni instrumenti istraživanja je originalno oblikovan anketni upitnik. U radu su korištene i sljedeće znanstvene metode: indukcije, dedukcije, kompilacije, analiza i sinteza.

Diplomski rad obrađuje temu internetskog oglašavanja te u početku opisuje pojam tradicionalnog oglašavanja, a odmah potom se objašnjava isti pojam koji je dobio novo značenje zbog razvoja tehnologije. Rad također obrađuje temu e–marketinga i njegove povijesti od 1980. ih godina u drugom poglavlju.

U radu se također uspoređuju klasično (tradicionalno) i internetsko oglašavanje te se detaljno obrađuju pozitivne i negativne strane takvog načina oglašavanja. Prilikom obrade vrsta internetskog oglašavanja, obrađene su one vrste za koje se smatra da imaju najviše utjecaja na mlade (u trećem poglavlju), odnosno na ciljnu skupinu, starije adolescente, koji su kao populacija detaljnije opisani u četvrtom poglavlju. Peto poglavlje odnosi se na metodologiju istraživanja, analizu rezultata, dok su u šestom dana zaključna razmatranja.

2. E – MARKETING

Kotler, autor brojnih publikacija o marketingu, definira marketing kao „...znanost i umjetnost istraživanja, kreiranja i isporučivanja vrijednosti koja profitabilno zadovoljava potrebe ciljanog tržišta. Marketing zapravo upućuje na neispunjene potrebe i želje. On definira, mjeri i kvantificira veličinu promatranog tržišta i mogućnosti profita unutar njega“.¹

Užurbanim rastom i napretkom digitalnog svijeta, oglašavanje putem interneta je postalo temelj uspješne marketinške kampanje. Mogućnost dosega šire publike, odnosno potrošača, brže širenje informacija te dopiranje do svakog potrošača ponaosob su samo od nekih prednosti kojima je Internet preuzeo vodstvo naspram klasičnog marketinga.

Definicija Internet marketinga se odnosi na „korištenje Interneta i drugih digitalnih tehnologija za ostvarenje marketinških ciljeva i kao podrška suvremenom marketinškom konceptu“.²

„E marketing predstavlja proces planiranja i izvršenja koncepcije, distribucije, promocije i određivanja cijena proizvoda i usluga u računalnom, umreženom okruženju kao što je Internet i World Wide Web, sve s ciljem da se olakša razmjena i zadovolje zahtjevi kupaca.“³

Klasični marketing kod potrošača kreira potrebu, no digitalni marketing uz moć interneta zadovoljava potrebe korisnika na inovativne načine. Zabavan sadržaj, važne i korisne informacije i njihova dostupnost u pravom trenutku predstavljaju neke od nematerijalnih vrijednosti koje Internet pruža korisniku. Cilj interakcije putem internetskih kanala je jednak onome u klasičnom marketingu, a odnosi se na obostranu korist, no, Internet omogućava da do ostvarenje tog cilja dođe uz što manji napor korisnika i omogućava mu da proces od potrebe do zadovoljavanja potrebe budu što zanimljiviji, jednostavniji, s manje utrošenog vremena ali s više povratnih informacija od korisnika u obliku recenzija, povratnih poruka i slično.

¹ P. Kotler, „What is marketing?“, Kotler Marketing Group, 2016., str. 26.

² J. Previšić, Đ. Došen – Ozretić, Marketing, Zagreb, Adverta, 2004., str. 494.

³ T. Gale, Encyclopedia of Business and Finance, 2nd ed., Finance and accounting magazines, E – marketing, [website], <https://www.encyclopedia.com/finance/finance-and-accounting-magazines/e-marketing>, (28. travnja 2021.)

Dakle, korištenje e – marketinga nudi niz prednosti kao što su korištenje elektroničkih medija u radu, niži troškovi, automatizacija, lakše prikupljanje podataka te lakša mogućnost mjerenja i usporedbe, mogućnost personalizacije, bržeg odgovora na zahtjeve korisnika... no unatoč mnogobrojnim prednostima koje se u svakoj literaturi ističu, pri korištenju e – marketinga ipak moramo biti spremni i na njegove nedostatke. Prije svega je to konkurencija na svjetskoj razini, zatim ograničena pouzdanost tehnologije, troškovi održavanja, očuvanje privatnosti, povećana cjenovna konkurencija...Korisnici imaju više izbora, više moći i više utjecaja. Ranije se navodi da je takav oblik interakcije, gdje kupac, odnosno, korisnik ima jednaku mogućnost interakcije, pozitivna strana e – marketinga, no sve više potrošači svoju moć koriste u svrhu ostavljanja recenzija i povratnih informacija, koje za oglašivače nekada ne predstavljaju pozitivnu stranu e – marketinga.

2.1. E – MARKETING: POJAM I OBILJEŽJA

Mnogi autori različito definiraju i sagledavaju oglašavanje, zbog toga je vrlo teško dati sveobuhvatnu definiciju oglašavanja. Neki kažu da je oglašavanje plaćeno širenje informacija radi prodaje. Drugi promatraju oglašavanje kao persuazivni proces u upravljanju tuđim stavovima i ponašanjem. Treća skupina pak polazi od jednostavnih zaključaka, gdje se za oglašavanje smatra masovna komunikacija koja za krajnju svrhu ima prenošenje informacija s ciljem razvijanja sklonosti i poticanja na akciju. U nastavku su navedene neke od definicija.

Oglašavanje „uključuje sve oblike planiranih, isključivo plaćenih i različitim medijima posredovanih poruka.“⁴

Kotler u svom djelu „Upravljanje marketingom“ navodi da je oglašavanje „aktivnost kojom se služi prodavač radi saopćavanja uvjerljivih informacija o svojim proizvodima, uslugama ili organizaciji“.⁵

Kesić drži da se u užem smislu pod oglašavanjem smatra svaki plaćeni oblik javnog obavještanja s ciljem posrednog ili neposrednog utjecaja na prodaju proizvoda ili usluga.⁶

Kada se sagledaju navedene ali i ostale mnogobrojne definicije oglašavanja, jednostavno je za primijetiti da se unutar svake definicije nalaze ključni aspekti oglašavanja, a to su da je oglašavanje plaćeni oblik oglašavanja, da je onaj tko oglašava proizvod (oglašivač) poznat te da pokušava utjecati na stavove i ponašanje potrošača, odnosno onoga kome je poruka i namijenjena.

Zaključno, oglašavanje se u širem smislu definira kao „...plaćeni oblik tržišnog i društvenog komuniciranja usklađen s interesima oglašivača, javnosti i zajednice gdje se u kreativno – komunikacijskom procesu na sustavan i osmišljen način odašilju poruke obično putem masovnih medija prema ciljanoj publici i javnosti sa svrhom utjecaja na primatelje i, u konačnici, gradnju stavova i promjene ponašanja kako na tržištu tako i u drugim područjima ljudskog djelovanja.“⁷

⁴ N. Renko., Strategije marketinga, Zagreb, Naklada Ljevak, 2009., str. 28.

⁵ P. Kotler, Upravljanje marketingom, Zagreb, Informator, 1994., str. 773.

⁶ T. Kesić, Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb, Oponio d.o.o., str. 230.

⁷ K. Antolović, P. Hramija, Odgovorno oglašavanje, Zagreb, K&K Promocija i HURA, 2015., str. 21

Riječ oglašavanje dolazi od francuske riječi „réclame“, odnosno latinske „reclamo“ što u prijevodu znači javno oglašavati. Često možemo čuti da se pojmovi reklama i reklamirati koriste i smatraju istoznačnicama pojmova oglas, odnosno oglašavati no u strukovnim krugovima je uglavnom prihvaćen termin oglašavanje koji je 1998. Preporučan od Hrvatskog oglasnog zbora.

Riječ reklama najčešće se upotrebljava u javnosti, a u prijevodu s latinskog „reclamo – are“ znači vrijedno odjekivati. Sadašnje značenje riječi „reklama“ nastaje još u doba velike Francuske revolucije kada se na javnom mjestu glasno uzvikivalo s ciljem da se proizvod jednokratno proda. Dakle, danas bi pojam reklama upotrijebili u slučaju pretjeranog isticanja, pretjeranog hvalisanja, odnosno u svrhu pogrđnog izraza za oglašavanje kojem je cilj jednokratno prodati robu a ne pružiti zadovoljstvo korisniku. Riječ reklamiranje se danas odnosi na potrošačeve prigovore na proizvod te vraćanje robe kojom nije zadovoljan.

Oglas, odnosno pojam oglašavanje nastaje od hrvatskih riječi „glas“ i „odjek“ kojeg on u svijesti primatelja poruke stvara. Oglašavanje se definira kao „plaćeni oblik tržišnog i društvenog komuniciranja, gdje se u kreativno komunikacijskom procesu, na sustavan i osmišljen način, odašilju poruke, obično putem masovnih medija, prema ciljanoj publici i javnosti s ciljem utjecaja na stavove i ponašanja primatelja poruke.“⁸

Riječ promidžba ima značenje komuniciranja i oglašavanja. Snažnije korištenje ovog pojma počinje nakon hrvatske samostalnosti od 1991. godine. Danas se ovaj pojam zamjenjuje pojmom komuniciranje. Propaganda znači širiti glas o nekome ili nečemu. Ovaj pojam se pojavljuje 1622. Godine kada je papa Urban VII osnovao „Congregatio de Propaganda Fide“ radi širenja katoličanstva pa se pojam propagande preuzima u raznim segmentima društva za svako dugoročno širenje ideja, odnosno, širenje poruka. Danas se pojam propaganda često identificira kao djelatnost širenja poruka vladajućeg poretka jer se u razdoblju totalitarnih sustava širenjem ideja uglavnom bavila vladajuća ideologija i država, čime se u mnogočemu odredila kao politička.

⁸ K. Antolović, M Fraculj i T. Krištof, Medijska pismenost. hr, Koja je razlika između reklama i oglasa?, 2017. godina

2.2. POVIJEST E – MARKETINGA

Počeci digitalnog marketinga sežu još iz 80-ih godina. Razvoj internetskog marketinga je doista fascinantna i revolucionarna i zbog toga će se u ovom dijelu rada detaljno obraditi njegova povijest razvoja i evolucija kako bi se bolje shvatilo otkud su stara pravila marketinga poprimala novo značenje i kako su se potrebe tržišta mijenjale što je u konačnici i dovelo do potrebe za prelaskom skoro svakog poduzeća u internetsko okruženje.

Početak evolucije obilježava događaj kada je IBM lansirao prvo osobno računalo a kapacitet pohrane računala povećao se na 100 MB 1989. godine. Osamdesete godine bile su godine osvještavanja tvrtki. Dotadašnja praksa potiskivanja proizvoda samo u svrhu prodaje se mijenja i umjesto toga dolazi do gajenja odnosa s kupcima. Osamdesete također obilježava i praksa održavanja baze podataka potencijalnih klijenata i dosadašnjih kupaca.

Poduzeće ACT je „1986. Godine bilo odgovorna za prvo lansiranje softvera marketing baza podataka koji je omogućavao široku pohranu podataka o kupcima te su takve baze promijenile dinamiku odnosa kupca i prodavača.“⁹ Ovakve baze podataka omogućile su pohranjivanje i praćenje podataka, praćenje ponašanja kupaca, dobivanje informacija i upravljanje tim informacijama, što dovodi do činjenice da se već tada pronalaze korijeni CRM sustava.

U 90. – ima CRM sustav, odnosno alati za implementiranje takvog sustava u poduzeću postaju sve popularniji te je u tim godinama doživio mnoge nadogradnje. Davne 1995. godine zabilježena je brojka od 16 milijuna korisnika interneta u svijetu. A ovo razdoblje još obilježava i službeno pokretanje najpopularnije internetske tražilice – Google, koja ima veliku ulogu u pretraživačkom i digitalnom marketingu.

„Krajem 90ih Internet omogućava internetsku pohranu velikog broja podataka o kupcima, što dovodi do razvoja internetskog CRM-a i razvoja konkurencije.“¹⁰ Iako sve djeluje tako pozitivno, u ovom dobu dolazi do pretjeranog zasićenja podacima

⁹S. Tiwari, History of digital marketing: the evolution that started in the 1980s [website], <https://www.digitalvidya.com/blog/history-of-digital-marketing/>, 2018., (2. svibnja 2021.)

¹⁰ S. Tiwari, History of digital marketing: the evolution that started in the 1980s [website], <https://www.digitalvidya.com/blog/history-of-digital-marketing/>, 2018., (2. svibnja 2021.)

kojima tvrtke nisu znale upravljati. Prvo poduzeće, Salesforce.com je preuzelo sve online podatke o korisnicima i istima upravljalo od 1999. godine.

Promjena u ponašanju potrošača znatno se primjećuje u 2000.im godinama kada oni počinju pretraživati proizvode putem internetskih tražilica, informirati se o njima, tražiti različite ponude te se tek onda odlučivati na kupnju. Trgovci su stavljeni pred izazov te je bilo nužno uvođenje automatizacije marketinga koja je trgovcima omogućila da segmentiraju tržište, započnu više kanalne kampanje i isporuče personalizirani sadržaj. Automatizacija marketinga je bila dovoljno brza da se prilagodi neprekidnom ponašanju potrošača, a suočila se i s izazovom jer nije predviđala društvene medije kao marketinško mjesto.

U počecima ovog razdoblja zabilježeno je 558 milijuna korisnika interneta te se ta brojka konstantno povećava. Povećanju brojke doprinio je i nastanak i razvoj društvenih mreža koje su se kroz desetljeće toliko proširile da su dovele trgovce i potrošače ponovno pred novi izazov.

E – marketing u ovom razdoblju već postaje uobičajen dio svakodnevice i potrošači podižu svoja digitalna očekivanja. U svrhu zadovoljenja tih, novih, rastom nezaustavljivih očekivanja, nastaju brojne tvrtke koje nude rješenja za digitalni marketing a velike tvrtke poput IBM - a i Google – a stječu nove tvrtke koje će i dalje prednjačiti u utrci za pružanjem najboljeg digitalnog rješenja.

„Trgovci sve više počinju razmišljati na način kako iskoristiti sve mogućnosti tehnologije za svoje poslovne ciljeve te kako zadržati kupca, a ne tehnologiju ili alat u fokusu.“¹¹

Novi trendovi dovode i do novih potreba poduzeću te stvaranjem novih radnih mjesta kao što su CMT (eng. Chartered Market Technianter), odnosno tehničkog analitičara koji je zadužen za osmišljavanje novih strategija, korištenjem najnovije tehnologije u svrhu poboljšanja korisničkog sustava. Trgovci moraju ulagati u više kanalne tehnologije kako bi pružili neometano više kanalno iskustvo.

¹¹ S. Tiwari, History of digital marketing: the evolution that started in the 1980s [website], <https://www.digitalvidya.com/blog/history-of-digital-marketing/>, 2018., (2. svibnja 2021.)

Svijet digitalnog marketinga nije ograničen samo na svijet marketinga i tehnologije, već je odlučivao o našoj prošlosti i zasigurno će oblikovati budućnost ljudske civilizacije. Digitalni marketing nije samo pogodovao tvrtkama, već se i pokazao kao obećavajuća prilika za karijeru. Kao rezultat toga sve je više ljudi sklonih izgradnji karijere u digitalnom marketingu, a potražnja kontinuirano raste.

3. OGLAŠAVANJE U DIGITALNO DOBA

Danas se oglašavanje nalazi pred velikim izazovima i potpuno novim zahtjevima. Nekad se smatralo da će prilikom uvođenja televizije, radio kao medij potpuno nestati. Danas mnogi vjeruju da će Internet zasjeniti sve ostale oblike medija te da tisak neće zaživjeti. Promjenom trendova, svakodnevnim promjenama koje nastaju u ponašanju društva i ljudskim navikama, pred oglašavanje se stavljaju potpuno novi zahtjevi. Kako se ranije utvrdilo da oglašavanje za krajnji cilj ima poticaj na određeno ponašanje, u novom svijetu, prodavači moraju točno znati odrediti kojim putem će doći do svijesti potrošača. Iako se danas za takve akcije najčešće služi internetom, upravo on stavlja najveće izazove na tržište jer su potrošači zatrpani oglasima na svakom koraku i u svakom trenutku te zbog toga oglašivači dolaze pred izazov isticanja u masi.

Novo paradigme u vremenu kada se masovna komunikacija individualizira a individualna globalizira putem interaktivnih digitalnih komunikacija, a prije svega u području digitalnog oglašavanja, mogu se promatrati s idućih stajališta:

- a) masovni mediji postaju individualni bez obzira na svoju globalnu narav;
- b) ubrzano se mijenjanju medijske platforme;
- c) ne postoje granice između pojedinih komunikacijskih oblika – izvor poruke i primatelj poruke smatraju se kreatorima komunikacijskog procesa;
- d) pojavljuju se nove generacije potrošača s različitim socioekonomskim kriterijima.

Današnji potrošači kroz masovne poruke, u potrazi su za nekim jedinstvenim proizvodom ili uslugom koji bi zadovoljio njihove jedinstvene potrebe, po mogućnosti još za vrijeme trajanja njihove pretrage.

Oglašavanje u novom dobu, internet oglašavanje, odnosno digitalni marketing, jednostavno se definira kao oglašavanje proizvoda ili usluga putem interneta (javno dostupne globalne podatkovne mreže koja povezuje računala i računalne mreže korištenjem internetskog protokola).

Marketinški stručnjaci počinju Internet doživljavati kao osvajački prostor ili odskočnu dasku za dopiranje do milijunskih mikro tržišta te „...moraju preusmjeriti svoj način

razmišljanja s prenapučenog masovnog marketinga na strategiju ciljanja nepregledne zanemarene publike putem interneta“.¹²

Marketinški stručnjaci, također u novom dobu moraju razmišljati o načinu stvaranja internetskog sadržaja. Umjesto univerzalnih web stranica s porukama namijenjenim masovnom tržištu, „mora se stvoriti niz mikro stranica – opremljenih smislenim linkovima i odgovarajućim sadržajem – redom usmjerenih prema usko ciljanoj publici.“¹³

Informatička era je najbrže rastući fenomen kojeg društvo poznaje. U svijetu oglašavanja to je vidljivo kroz usporedbu doseg korisnika putem interneta i putem ostalih medija oglašavanja. Televiziji je bilo potrebno 13 godina da bi ostvarila doseg od 50 milijuna korisnika. Radiju je za istu brojku doseg trebalo čak 38 godina, dok je Internet u svega 4 godine uspio dosegnuti istu brojku od 50 milijuna korisnika.¹⁴ Udio Internet oglašavanja u svijetu nezaustavljivo raste te se njegove pravila, odnosno, svrha iz dana u dan mijenja. Svakim korištenjem mobilnih uređaja, računala, prijenosnih računala dr. izloženi smo minimalno jednom obliku oglasa na internetu. Marketing počinje dobivati potpuno nove dimenzije i gotovo je nezamislivo, u današnje vrijeme, funkcioniranje poduzeća bez provođenja e – marketinga. Internet marketing je pružio šanse i najmanjim obrtima da pronađu svoje tržište.

U sljedećem dijelu rada objašnjava se pojam e- marketinga te na koji način digitalni marketing unaprijedio poslovanje, odnosno e – poslovanje.

¹² D. Meeran Scoot, , Nova pravila marketinga & PR-a, Zagreb, DVA I DVA, 2009., str. 19

¹³ loc.cit

¹⁴ Nepoznati autor, D4WEB, Što je Internet marketing? [website], <https://www.d4web.com.hr/sto-je-internet-marketing/>, 2020. (24. travnja 2021)

3.1. POVIJEST INTERNETSKOG OGLAŠAVANJA

Povijest internetskog oglašavanja seže još od 1994. Godine kada je web magazin „HotWired“ prodao oglas američkoj telekomunikacijskoj tvrtci AT&T i prikazao ga na svojoj web stranici. U to vrijeme su se tradicionalni oglasi prodavali na temelju broja pojedinaca koji su ga vidjeli te je upravo tako prodan i prvi internetski oglas. Takvo plaćanje je ostalo uobičajeno sve do 1996. Godine kada je američka tvrtka P&G izvršila pregovore sa tvrtkom Yahoo i ugovorila „CPC“, odnosno, cijenu o kliku.

1994. godine zbog velike ponude web stranica, nastaju tražilice koje su isprva prodavale natpisne oglase po principu određivanja cijene na temelju broja ljudi koji su vidjeli oglas, no, ubrzo su i tražilice prešle na model cijene po kliku.

Tvrtka Overture Services, nekadašnja GoTo.com, bila je jedna od prvih tvrtki koja je ponudila uslugu pretraživanja s plaćanjem po kliku, koju je kupila tvrtka Yahoo i time usvojila pristup cijene i klika u određivanju cijene i korištenje aukcija za dodjelu reklamnih mjesta na stranici s rezultatima pretraživanja.¹⁵

U periodu od 2005. Do 2007. godine sve više tradicionalnih metoda oglašavanja je bilo oponašano na webu. To je uključivalo web verzije poslovnih direktorija sličnih žutim stranicama, web verzije novinskih klasificiranih oglasa, i web verzije izravne pošte i telefonskog marketinga.¹⁶

Prihodi od internetskog oglašavanja s vremenom su se kontinuirano povećavali, kako u apsolutnom iznosu, tako i kao dio ukupnog prihoda od oglašavanja. Dosljedni podaci dostupni su od 2000. godine. Isti „pokazuju da se američko internetsko oglašavanje povećalo sa 8,1 milijarde dolara u 2000. na 21,2 milijarde u 2007. i s 3,2 posto cjelokupnog oglašavanja na 8,8 posto u tom vremenskom razdoblju.“¹⁷

S vremenom dolazi do novih trendova. Najpoznatija tražilica, Google, „razvila je računalno rješenje koje se pokazalo iznimno ekonomično za male web stranice kao

¹⁵ Nepoznati autor, TheLittleCollect, 4 najbolje tvrtke u vlasništvu Yahoo-a (YHOO), [website], <https://hr.thelittlecollection.com/top-4-companies-owned-yahoo-8240>, 2018., (24. travnja 2021.)

¹⁶ Nepoznati autor, Marketing Fancier, Tradicionalni marketing: tradicionalni kanali za oglašavanje [website], <https://marketingfancier.com/tradicionalni-marketing/>, 2016., (24. travnja 2021.)

¹⁷ D. Bagnall, Oko ad Management, The history of online advertising, 2019

što su blogovi, a to je kontekstualno oglašavanje. Google oglašavačka mreža licitira ključne riječi koje se pojavljuju na web stranici izdavača te prepoznavanjem ključnih riječi ističe oglase koji vode do web stranice koje je licitiralo za te ključne riječi. Oglašivač uglavnom koristi alat za upravljanje nadmetanjima i reklamnim kampanjama koji je uključen u softverski paket, dok izdavač zalijepi html kod na svoju web stranicu kako bi primio i prikazao oglas.“¹⁸

¹⁸ D. Bagnall, *Oko ad Management, Ad publishing landscape, The history of online advertising*, [website], <https://oko.uk/blog/the-history-of-online-advertising>, 2019., (24. travnja 2021)

3.2. PREDNOSTI I NEDOSTACI INTERNETSKOG OGLAŠAVANJA

Prilikom dizajniranja strategije oglašavanja, treba imati na umu da je prije svega neophodno pažljivo planiranje. Također, valja odlučiti koji oblik oglašavanja će se koristiti te odrediti maksimalni iznos koji će biti uloženi u svaki od oblika oglašavanja koji će se provoditi. Također, treba dobro razmotriti i mogućnost mjerenja akcija koje svaka strategija uključuje. Analiza podataka je potrebna zbog proračunskih prilagodbi, kako bi se ulaganje preusmjerilo na one oblike i strategije koje su se pokazale uspješnijima.

Danas najuspješnija vrsta oglašavanja je upravo ona koja se provodi na internetu. Neovisno o tome provodi li se internetsko oglašavanje putem društvenih mreža, e – mail marketinga, video oglašavanja ili se radi o oglašavanju na pretraživačkim mrežama, internetsko oglašavanje je u današnje vrijeme neupitno najisplativiji oblik oglašavanja te sadrži niz prednosti, a neke od njih se navode u daljnjem tekstu rada.

Prednosti internetskog oglašavanja:

1. niska cijena,
2. globalni doseg,
3. fleksibilnost,
4. utjecaj,
5. mjerenje i praćenje,
6. interakcija s korisnicima,
7. učinkovitost...

1. Isplativost kao prednost oglašavanja na internetu

Internetsko oglašavanje je danas puno isplativije u odnosu na izvan mrežno oglašavanje jer su troškovi internetskog oglašavanja vrlo niski. Npr. oglas putem pretraživačke mreže Google se može pokrenuti već za 70,00 hrk, dok se društvenu mrežu koja promovira proizvode i usluge može besplatno kreirati i voditi. Stoga se, isplativost, smatra jednom od najvećih prednosti internet oglašavanja, jer za razliku od ostalih konvencionalnih metoda, ne troše se milijuni kuna na promociju proizvoda i usluga. Internet nudi jednostavan i pristupačan put do ciljnog tržišta.

2. Doseg na razini globalnog tržišta

Kroz internetsko oglašavanje se poslovanje može istaknuti izvan lokalnog područja te dopirati do ciljne publike širem svijeta. Internet je svjetska mreža te ono što je na tražilici vidljivo nama, vidljivo je i ostalim ljudima diljem svijeta (uz prilagodbe lokacije, vremena...). Manje firme putem oglašavanja na internetu pronalaze veći broj kupaca te tako dobivaju mogućnost proširenja, a velike organizacije, održavaju svoju prepoznatljivost te posluju na globalnoj razini. „Možete biti jako mali i pripadati malom tržišnom segmentu i svejedno svoje proizvode prodavati diljem svijeta...”¹⁹

3. Fleksibilnost i učinkovitost

Jedna od karakteristika digitalnog oglašavanja je njegova fleksibilnost. Mogućnosti oglašavanja online su gotovo neograničene. Objavljivati i oglašavati se može u bilo koje doba dana. „...u bilo kojem trenutku se mogu učiniti izmjene, bez vremenskog ili nekog drugog ograničenja. Slike, videozapisi i tekst mogu se koristiti za doseganje ciljne publike u bilo koje doba dana. Mogućnosti oglasa ogromne su ako je objavljen na pravoj mreži u pravo vrijeme“.²⁰

Za razliku od tradicionalnih metoda marketinga i oglašavanja, internetsko oglašavanje je brzo i jednostavno. Tradicionalni postupak oglašavanja predug je i oduzima puno vremena. Ali u mrežnom oglašavanju onog trenutka kada se započne kampanja, počinju se i pojavljivati kvalificirani potencijalni kupci, što omogućuje brzo postizanje ciljeva. primati kvalificirane potencijalne kupce. To vam omogućuje da se brzo postignu zadani ciljevi. Internetsko oglašavanje se može vrlo brzo implementirati, bez dugotrajnog planiranja koje je bilo potrebno kod izvan mrežnih kampanja.

¹⁹ Meerman Scoot, D., Nova pravila marketinga & PR-a, DVA I DVA, Zagreb, 2009., str. 15

²⁰ Nepoznati autor, Types Of Online Advertising, What are the Benefits of Online Advertising?, [website], <https://www.cyberclick.net/advertising/types-of-online-advertising>, 2021. (26. svibnja 2021.)

„Digitalni marketing“ nema ograničenja u pogledu radnog vremena. Budući da provincijska i univerzalna vremenska raznolikost ne utječe na dostupnost ili dostupnost digitalnih marketinških kampanja.“²¹

4. Utjecaj internetskog oglašavanja

Segmentiranje korisnika nikad nije bilo jednostavnije, npr. ukoliko se oglašavanje provodi na društvenoj mreži Facebook, mogućnosti za segmentiranje korisnika, kojima će se prikazivati oglas, su brojne. Filtriranjem, odnosno, odabirom posebnih karakteristika, možemo jednostavno ciljati točno one kupce koji spadaju u naš ciljani tržišni segment čime se uvelike utječe na korisnike i oglašavanje je za korisnike, na takav način, primamljivije. „Sposobnost preciznijeg segmentiranja na mreži stvorila je više opcija i kanala putem kojih možete dosegnuti ciljanu publiku. To omogućuje veći utjecaj na njih.“²²

5. Prednost mjerenja i praćenja

Za razliku od tradicionalnog, izvan mrežnog oglašavanja, gdje su mjerni podaci ograničeni na mali dio stanovništva, statistika o mrežnom oglašavanju doista je točna. Platforme za besplatnu analitiku, poput Google Analyticsa „pomažu mjeriti i pratiti uspjehe i neuspjehe digitalnih marketinških kampanja. Digitalni marketing nudi priliku da se svaki dio posla potpuno informatizira ili automatizira.“²³

6. Interakcija s korisnicima

Za primatelja poruke, odnosno potrošača kojem je namijenjen oglas, kao i za oglašivača, jedan od najvažnijih obilježja Internet oglašavanja jest mogućnost povratne poruke. Korisnicima je omogućeno komentiranje objavljenih sadržaja, slanje privatnih poruka, ali i postavljanje javnih pitanja, označavanje nekog oglasa s ikonom

²¹ Chetan, S., The edge of success you company needs , The Benefits of Online Advertising, [website], <https://www.columbiaonline.com/blog/the-benefits-of-online-advertising/>, 2020., (26. svibnja 2021.)

²² Cyberclick Agent S. L. Types Of Online Advertising, What are the Benefits of Online Advertising?, [website], <https://www.cyberclick.net/advertising/types-of-online-advertising>, 2021., (26. svinja 2021.)

²³ Chetan, S., The edge of success you company needs , The Benefits of Online Advertising, [website], <https://www.columbiaonline.com/blog/the-benefits-of-online-advertising/>, 2020. (26. svinja 2021.)

„sviđa mi se“, prijavljivanje neželjenih sadržaja oglasa i slično. Poruka se više ne šalje u svrhu ostvarenja jednosmjerne komunikacije već je interakcija i praćenje povratnih informacija ključ uspjeha u svijetu digitalnog oglašavanja.

3.3. NEGATIVNE STRANE OGLAŠAVANJA NA INTERNETU

Iako se negativne strane oglašavanja na internetu puno rjeđe spominju od pozitivnih, one također postoje te prilikom prelaska na apsolutno digitalno oglašavanje treba pripaziti na neke moguće prepreke.

Neki od nedostataka su na primjer ignoriranje oglasa. Korisnici Interneta koji su nečija ciljna skupina za internetsko oglašavanje, često preskoče oglas, zatvore ga ili ga uopće ne primijete jer su danas korisnici zatrpani takvim oglasima na svakom koraku i zbog toga ne doživljavaju oglase pojedinačno, što dovodi do druge negativne strane oglašavanja – zagušenosti koja utječe na ignoriranje. Neke od negativnosti su također i izloženost raznim načinima prijevara preko Interneta te nepouzdanost rezultata mjerenja učinkovitosti oglašavanja.

Iako se ranije navodi da je Internet oglašavanje danas najisplativiji oblik oglašavanja, ipak, troškovi Interneta sve više rastu kako raste i broj korisnika. Stvaranje web stranice je relativno jeftino, no ono što je skupo jest održavanje i povezivanje stranice s kvalitetnim pretraživačima.

3.4. USPOREDBA KLASIČNOG (TRADICIONALNOG) S INETRNETSKIM OGLAŠAVANJEM

Ono što se smatra tradicionalnim i klasičnim, uobičajenim jest nešto na što je društvo naučeno, nešto što je svakodnevno i nije tako novo. Generacijama od 2000. godine pa na dalje se vjerojatno Internet oglašavanje može nazvati „klasičnim“, jer je ono dio njihove svakodnevice i nisu bili dio ciljane publike koju se posjećivalo od vrata do vrata ili publike koja je sakupljala kupone iz časopisa kako bi zauzvrat dobila neki promotivni paket. No, ipak, u marketinškom svijetu izraz klasično, odnosno tradicionalno oglašavanje podrazumijeva oglašavanja putem televizije, časopisa, radija i slično. Internetsko oglašavanje se provodi isključivo putem interneta.

Internetsko oglašavanje se najviše razlikuje od tradicionalnog, po tome što sadrži povratni odgovor korisnika.

Škare navodi kako je prednost internetskog oglašavanja u odnosu na druge medije, to što on ima mogućnost davanja neograničenih ciljanih informacija o određenom proizvodu ili usluzi.²⁴ Također navodi kako je prednost internetskog oglašavanja jednostavan i detaljan način mjerenja rezultata što kod tradicionalnog oglašavanja nije slučaj. U starom načinu oglašavanja rezultati su gotovo u potpunosti nemjerljivi. Upravo zbog toga Lančić navodi da zbog težnje poduzeća k mjerljivim rezultatima investicija u marketing, zakupljivanje oglasnog prostora na televiziji i tiskanim, te ostalim tradicionalnim medijima opada a internetsko doživljava neprekidan rast.

Iako internetsko oglašavanje u mnogim aspektima dobiva više potpore nego tradicionalno, ipak se ove dvije vrste oglašavanja međusobno nadopunjavaju. Npr. sve više je televizijskih oglasa koji upućuju na web stranicu putem koje je moguće informirati o proizvodu ili ga kupiti putem Interneta.

²⁴ V. Škare, Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom?, Pregledni rad, Tržište, 2011.

3.5. PROMJENE U INTERNETSKOM OGLAŠAVANJU TIJEKOM COVID -19 KRIZE

„Koronavirusna bolest 2019 (engl. *coronavirus disease 2019*), skraćeno: COVID-19, virusna je bolest uzrokovana novim koronavirusom SARS-CoV-2.

Bolest je i službeno potvrđena tijekom prosinca 2019. u gradu Wuhanu, pokrajine Hubei, Kina, dok je prvi slučaj oboljenja zabilježen 17. studenoga 2019. Povodom brzog širenja ove bolesti Svjetska zdravstvena organizacija proglasila je pandemiju. Zabilježene su zaraze diljem zapadnog svijeta i Azijsko-pacifičkog oceana, uglavnom ljudi iz Kine, a kasnije se bolest širi diljem Europe.“²⁵ Prvi slučaj oboljenja u Hrvatskoj se bilježi u ožujku 2021. godine te se bolest kroz narednih godinu dana sve više širi i uvelike utječe na način života ljudi. Tako su se promijenile i potrošačke navike potrošača. Kupovina od kuće, odnosno Internetsko kupovanje je postalo još veći trend te su se tako promijenili i trendovi u internetskom oglašavanju.

Velik broj industrija, poput industrije turizma, ugostiteljstva... trpe posljedice uzorkovane pandemijom koja je zatvorila ugostiteljske objekte, trgovine, putničke agencije... diljem svijeta. Posljedice se osjete i u oglašivačkoj industriji, gdje su mnoge kampanje pauzirane ili ulaganja smanjena. „...sve skupa je rezultiralo globalnim smanjenjem cijene po 1.000 impresija na Facebook - u (CPM, engl. cost per mille).“²⁶ Prema podacima s web – stranice Statista, CPM je u odnosu na studeni 2019, u ožujku pao za 57%.

Prema internetskim izvorima sa stranice HURA – vodeće strukovne udruge u sektoru tržišnih komunikacija u RH, CPC (engl. Cost per click), odnosno, cijena po kliku na društvenoj mreži Facebook, za tržište SAD -a je u ožujku bila za 19% niža u odnosu na siječanj.

²⁵ D. S. Hui, Esam I Azhar, T.A. Madani, R.Kock, O. Dar, The continuing 2019-nCoV epidemic threat of novel coronaviruses to global health – The latest 2019 novel coronavirus outbreak in Wuhan, China, *International Journal of Infectious Diseases*, [website], 2020., (22.srpnja 2021)

²⁶ Nepoznati autor, Hura.hr, Kako covid – 19 utječe na cijene oglašavanja?, Trendovi u određenim industrijama, [website], <https://hura.hr/vijesti/kako-covid-19-utjece-na-cijene-oglasavanja/>, 2020., (22. srpnja 2021.)

Istraživanjem se utvrdilo da su se poslovanja koja do sada nisu bila prisutna na mrežnom oglašavanju, sada se ipak uključila u svijet digitalnog oglašavanja te je došlo do velike konkurencije na pretraživačkoj mreži.

Tablica 1. Prikaz CPC-a prilikom COVID-19 pandemije unutar oglašavanja na pretraživačkoj mreži – primjer Google, na području SAD-a 2020. Godine

| | Period 1 | | Period 2 | | Change (%) | |
|--------------------|----------|-------|----------|-------|------------|----------|
| | CPC | CV | CPC | CV | CPC | CV |
| Apparel | €0.02 | 0.71% | €0.03 | 0.87% | +50.00% | +22.53% |
| Health | €0.09 | 2.08% | €0.11 | 2.78% | +22.30% | +33.65% |
| Furniture | €0.12 | 0.16% | €0.13 | 0.18% | +8.34% | +12.5% |
| Electronics | €0.11 | 0.16% | €0.15 | 0.73% | +36.40% | +456.25% |

Izvor: Hura.hr, kako covid – 19 utječe na cijene oglašavanja?, Trendovi u određenim industrijama, [website], 2020., <https://hura.hr/vijesti/kako-covid-19-utjece-na-cijene-oglasavanja/>

Iz tablice 1 je jasno da su cijene po kliku porasle u (u odnosu na period 1 koji se odnosi na razdoblje od 21. veljače 2021. godine do 11. Ožujka 2021. godine) u svim promatranim industrijama, što se u ovakvoj situaciji moglo i očekivati. Ulaganje u oglašavanje na pretraživačkoj mreži trenutno je izuzetno isplativo, „o čemu najbolje govore podaci o porastu stope konverzija u periodu 2 (12.03.2020. - 31.03.2020.). Najveći porast stope konverzija zabilježen je kod prodaje elektroničkih uređaja, gdje je stopa konverzija porasla za čak 456,25%.“²⁷

Koronavirus je uvelike promijenio način življenja ljudi u našoj regiji ali i diljem svijeta. Zbog restrikcija koje su se uvodile diljem svijeta, većina restorana, kafića, aerodroma, hotela, putničkih i turističkih agencija... su zatvorile svoja vrata jer su ljudi, zbog karantene i izolacije bili primorani ostajati u svom mjestu stanovanja i u svojoj kući. Tako se trend kupovanja na daljinu još više raširio i doživio veći porast nego do sada. Mnoge kampanje su bile usmjerene na to da prikažu kako se sve može z udobnosti

²⁷ Nepoznati autor, Hura.hr, kako covid – 19 utječe na cijene oglašavanja?, Trendovi u određenim industrijama, [website], <https://hura.hr/vijesti/kako-covid-19-utjece-na-cijene-oglasavanja/>, 2020., (22. srpnja 2021.)

svoga doma te su marketinški stručnjaci uvelike koristili ovu situaciju za poticanje online kupovine, organiziranjem besplatne poštarine, tzv. covid popusti i slično...

Ovo istraživanje dobro pokazuje jednu, jako veliku prednost interneta. Iako su ljudi bili u svojim kućama i fizički se nije moglo stupiti u kontakt s vlastitim kupcima i korisnicima, Internet je omogućio da se bez obzira na to uspiju prodavati proizvodi i neke usluge, te trgovina i potreba za online oglašavanjem nije prestala kao što su morale prestati sa radom neke druge industrije koje su doživjele apsolutni pad u doba Covid krize.

3.6. OBLICI INTERNET OGLAŠAVANJA

Iako u današnje vrijeme postoji veliki broj oblika internetskog oglašavanja, u ovom dijelu rada bit će navedeni i objašnjeni neki oblici za koje smatram da su zastupljeniji u RH. Trendovi na internetu se ubrzano mijenjaju ali među zastupljenijim i isplativijim oblicima uvijek se prije svega spominju oglašavanja na društvenim mrežama, e – mail oglašavanje, classifieds oglašavanja te display oblici oglašavanja.

3.6.1. DISPLAY OGLAŠAVANJE

Prema Višiću, display oglašavanje predstavlja najpopularniji oblik oglašavanja u RH i u globalu predstavlja sve vrste banneri (tekstualni, slikovni, video...) bez obzira na format.²⁸

Iako je banner „vjerojatno najučinkovitiji oblik oglašavanja koji u kratkom roku može plasirati poruku velikom broju korisnika, na razvijenim se tržištima rabi znatno manje od ostalih oblika oglašavanja.“²⁹

²⁸M. Birač (et al), Uloga interneta u integriranim marketinškim komunikacijama: priručnik za polaznike, Zagreb, Algebra Učilište, 2013.

²⁹ loc.cit

Pod display oglašavanje spadaju:

1. Tekstualni oglasi
2. Slikovni oglasi
3. Video oglasi
4. Animirani oglasi
5. Pozadinski (eng. Wallpaper) oglas
6. Proširivi (eng.expandable) oglas
7. Međuprostorni (eng. Interstitial) oglas
8. Pre – roll video oglasi
9. HTML oglasi...

1. Tekstualni oglasi – kod ove vrste oglasa najvažniji je dobar, odnosno kreativan odabir riječi koji će privući korisnikovu pažnju. Tekstualni oglas se uglavnom sastoji od naslova i teksta oglasa koji su popraćeni linkom za odlazak na određenu web stranicu. Na pretraživačkoj mreži se tekstualni oglasi prikazuju iznad i ispod rezultata Google pretraživanja. Tekstualno oglašavanje je nedavno uvelo novosti „...u proširene tekstualne oglase da bi se dobilo više prostora za prenošenje poruke korisnicima. Sada postoje sljedeće mogućnosti: dodavanje trećeg naslova, dodavanje drugog opisa i dodavanje znakova za svaki opis.“³⁰

2. Slikovni oglas – prema pojmovniku na stranici Google Ads Pomoć, slikovni oglas sadrži slike i ključne informacije o proizvodima i uslugama. Kada korisnici kliknu bilo koji dio oglasa, on ih preusmjerava na web lokaciju. Slikovni oglasi mogu biti statične slike, animirane slike ili tzv. flash formati te se mogu prikazivati na web stranicama i drugim mjestima na prikazivačkoj mreži.

3. Video oglas – oglasi u obliku video uradaka. Video oglasi su vrlo slični TV oglasima, te su oni zapravo kratki video uradci koji predstavljaju neki proizvod ili uslugu te svojim primamljivim izgledom više utječu na kupce nego ranije spomenuti, slikovni oglasi. „Istraživanja pokazuju da osobe pamte 20% informacija koje čuju, 30% informacija koje vide, a 70% onoga što vide i čuju a to je video. Youtube dnevo

³⁰ Google Ads pomoć, O tekstualnim oglasima,[website], 2021. <https://support.google.com/google-ads/answer/1704389?hl=hr> (25. svibnja 2021.)

pregleda preko 3 milijarde ljudi, a newsletter s videom je čak do 90% učinkovitiji od onog bez videa³¹

4. Animirani oglas – podrazumijeva spajanje više sličica u jednu pokretnu animaciju, poput crtića. Flash tehnologijom „moguće je izraditi posebne animacije, dodati zvučne efekte i sl. Ne mora se prikazivati u okvirima sadržaja već se može prikazati npr. na sredini stranice iznad sadržaja. Takav oblik oglasa kod nas naziva se „*floating banner*“³².

Ostali navedeni formati *display* oglašavanja spadaju pod složenije formate oglasa, odnosno one s većom dozom interakcije.

5. Pozadinski oglasi se pojavljuju u obliku oglasne pozadine.

6. Proširivi oglasi predstavljaju oblike oglasa koji se proširuju onog trenutka kada se mišom pređe preko njih te se tek tada pojavljuje primamljiva poruka za korisnika koja poziva na akciju.

7. Međuprostorni oglasi su oni koji se pojavljuju preko cijele stranice i preuzimaju cijeli prostor stranice.

8. Oblik oglasa koji se pojavljuju u obliku videa prije nego se reproducira onaj video koji se doista želi gledati npr. putem YouTube-a. S vremenom su ove vrste oglasa postajale sve zastupljenije te je danas gotovo nemoguće otvoriti video na Youtube-u, a da prije toga nismo primorani poslušati barem dio nekog oglasa.

9. HTML oblik oglasa se sjedinjuje s web stranicom na kojoj se oglašava. Takvim načinom se potiče veća povjerljivost posjetitelja stranice u oglašavanje.

³¹ Google Ads pomoć, O tekstualnim oglasima,[website], 2021. <https://support.google.com/google-ads/answer/1704389?hl=hr> (25. svibnja 2021.)

³² F. Višić , Informativka, Oblici oglašavanja na internetu (u Hrvatskoj), [website], 2013., <https://www.informativka.hr/oblici-oglasavanja-na-internetu-u-hrvatskoj/> (26. svibnja 2021.)

3.6.2. KLASIFICIRANO OGLAŠAVANJE

Klasificirano oglašavanje „podrazumijeva oglašavanje na web stranicama oglasnika, kao što su klasični oglasnici za prodaju pa sve do web stranica za zapošljavanje.“³³

Takozvano *classifieds* oglašavanje predstavlja oglašavanje putem oglasnika. Oglasnici koji su dostupni na internetu dopuštaju veću dužinu oglasa od onih koji se objavljuju u tiskanim medijima. Prednost ovakvih oblika oglašavanja jest mogućnost odabira karakteristika, cjenovnog raspona, jednostavnijeg pretraživanja te je sama aktivacija oglasa puno brža i jednostavnija. Također, ova vrsta oglasa je i jeftinija naspram ostalih načina oglašavanja koje koriste tvrtke.

Na našem području, najpoznatiji online oglasnici su Njuskalo. hr i Oglasnik.org. Prema internim statistikama, „Njuškalo ima 1,4 milijuna korisnika koji mjesečno u prodaju puste četvrt milijuna novih predmeta. To znači da više od 50 posto građana koristi Njuškalo, a mobilna aplikacija oglasnika do sada je preuzeta više od 700 tisuća puta.“³⁴

3.6.3. OGLAŠAVANJE PUTEM ELEKTRONIČKE POŠTE

Izvorno, e-mail je bio medij za samo tekstualnu komunikaciju, a kasnije je to prošireno s dodacima koji su omogućili slanje multimedijalnog sadržaja kao što su privitci.³⁵ Elektronička pošta je dostupna svima te je kreiranje korisničkog računa besplatno. U današnje vrijeme je postala gotovo obvezna za korištenje jer bez pravovaljane e – mail adrese nije moguće stvoriti profil na niti jednoj drugoj društvenoj mreži, gdje god se popunjavaju obrasci s osobnim podacima, jedno od obveznih pitanja je i adresa e – pošte, što pokazuje koliko je e – mail kao medij zastupljen. Postoji još razloga zbog kojih je e – mail oglašavanje jedno od najzastupljenijih oblika direktnog marketinga. Tako je npr. jedan od razloga, to što je

³³ Arbona, Kako se sve mogu oglašavati na internetu?, [website], 2017., <https://www.arbona.hr/mobile/cesta-pitanja/internet-marketing/kako-se-sve-mogu-oglasavati-na-internetu/427> (28. svibnja.2021.)

³⁴B. Ivezić, Najveći oglasnik u Hrvatskoj, [website], 2018., <https://www.poslovni.hr/hrvatska/njuskalo-lani-raslo-30-posto-na-73-milijuna-eura-prihoda-340969>, (28. svibnja 2021.)

³⁵ Nepoznati autor, Point, Što je to e – mail?, [website], 2020., <https://www.tippingpoint.rs/faq-items/sta-je-to-e-mail/> (30.svibnja.2021.)

otvaranje e – mail računa te slanje poruka i sadržaja drugim korisnicima, u potpunosti besplatno. Oglašavanje putem elektroničke pošte je relativno jeftino te je jednostavno za korištenje i predstavlja brzi oblik komunikacije.

Mjerljivost i analiziranje rezultata je također jedna od prednosti e- mail marketinga. Naime, prema dobivenim rezultatima mogu se usporediti ulaganja i uspješnost marketinške kampanje. E-mail marketing platforme nude mjerenje učinkovitosti e-mail kampanja, po pitanju: otvorenih i neotvorenih e-mailova, broja *klikova*, broja pretplatnika, broja korisnika koji su prekinuli svoju pretplatu, količine prosljeđenih e-mailova, povezivanja s društvenim mrežama i sl. Ovi podaci nude vrijedne informacije o uspješnosti e-mail kampanje, dajući uvid u ono što djeluje i može dovesti do porasta biznisa, te onog što ne valja i što se treba promijeniti ili ukloniti.³⁶

Ipak, postoji i prepreka u oglašavanju putem elektroničke pošte. Tradicionalni marketing obilježilo je slanje promotivnih letaka na kućne adrese. Poštom bi slali tiskane promotivne letke te bi se oni razdijelili u svaki poštanski sandučić na nekom području, bez posebnog pristanka osobe koja u toj kući/stanu boravi. U novom obliku direktnog marketinga generalno nije dozvoljeno kontaktiranje osoba koje za to ranije nisu dale dozvolu ili iskazale svoj interes na drugi način kao mogućnost kontakta od strane određene firme.

Ovakav oblik oglašavanja se svrstava u novonastali oblik marketinga – marketing na osnovu dopuštenja (eng. Permission Marketing). Permission Marketing se „obavlja preko mailing liste što pošiljatelju omogućuje slanje iste poruke na neograničeni broj korisničkih mailova.“ Prijavljeni korisnici mailing liste se u svakom trenutku mogu odjaviti s liste primatelja promotivne elektroničke pošte.

Prema Kotleru, marketinški stručnjaci koji koriste e – mail oglašavanje moraju uzeti u obzir sljedeće mjere koje dovode do maksimalnog povećanja marketinške vrijednosti e – pošte, a to su³⁷:

³⁶Nepoznati autor, D4web, 5 Razloga zbog kojih vaš posao treba imati e – mail marketing, [website], 2019., <https://www.d4web.com.hr/5-razloga-zbog-kojih-bi-vas-biznis-trebao-koristiti-e-mail-marketing/> (30. svibnja 2021.)

³⁷ P. Kotler, Upravljanje marketingom, Zagreb, Informator, 1994., str. 614.

1. Kupcu treba dati razlog za odgovaranje – ponudom jakih poticaja za čitanje sadržaja elektroničke pošte (na primjer nagradne igre, igre znanja...) kupce se motivira za odobravanje i prihvaćanje oglasnog sadržaja.
2. Sadržaj elektroničke pošte treba biti personaliziran - kupci i primatelji poruke moraju imati mogućnost odabira sadržaja i tema koje žele primati.
3. Potrebno je ponuditi nešto što kupci ne mogu dobiti putem izravne pošte - mogućnost slanja vremenski osjetljivih informacija (primjerice ponuda povoljnijih avionskih karata u posljednjem trenutku) putem elektroničke pošte.
4. Olakšavanje odjave pretplate kupaca. - važnost pozitivnog iskustva kupaca s odjavom (ne širenje negativnih dojmova na druge)
5. Usklađivanje s ostalim načinima komunikacije - usklađivanje kampanje s društvenim medijima, pogotovo društvenim mrežama.

Oglašavanje putem elektroničke pošte se razlikuje od drugih oblika oglašavanja na internetu, ono pristupa direktno klijentu i obraća mu se personalizirano, dok npr. kod oglašavanja putem web stranice, korisnik mora biti aktivan u pronalasku nekog proizvoda ili usluge te preusmjeravanjem tražilice, samostalno doći na web stranicu i pogledati novu ponudu. Prilikom izrade e – mail kampanje važno je biti kreativan i slati korisne informacije. Ukoliko pretplatnik dobije e – mail koji mu je zanimljiv, smiješan ili ga smatra korisnim, on će ga proslijediti dalje, svojim prijateljima (potencijalnim kupcima) te se u tom ogleda još jedna korist e – mail oglašavanja. Navođenje drugih da šire dalje takvu elektroničku poštu, uvodi u priču o viralnom marketingu „jedan je od najuzbudljivijih i najmoćnijih načina dopiranja do ciljane publike.“³⁸

Prema istraživanju koje su proveli Hudaka M., Kainičkova E. i Madlnak R. na slovačkom sveučilištu Zilina 2017. godine, eyetracking tehnologijom se pratilo što prvo ispitanici zamjećuju kod e – mail oglašavanja. Dokazano je da su „u većini slučajeva ispitanici uprli pogled u prve tri riječi predmeta“.³⁹ Promatralo se čitaju li ispitanici predmet poruke kao i njeno predglavlje. „Ispitanici gotovo nikada nisu

³⁸D. Meerman Scoot, Nova pravila marketinga & PR-a, Zagreb, DVA I DVA, 2009., str. 100

³⁹ M. Hudak, E. Kiančikova, R. Madlnak, ScienceDirect, The Importance of E – Mail Marketing in e – commerce,[istraživanje],2017.,<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187770581732605X> (30.svibnja 2021.)

primijetili riječi u zaglavlju ako predmet poruke ima više od pet riječi“. Slika 1. pokazuje da je većina ispitanika pročitala najviše četiri riječi. Dublja analiza pokazala je da to nisu prve riječi, već druge i treće. A to su riječi poput – samo danas, besplatna dostava, posebna ponuda, lijepo i slično. Može se reći da su ove riječi predstavljale pokretače naknadnih radnji koje su ispitanici provodili na temelju e-pošte. Na temelju rezultata testiranja uspjeli su „identificirati područje interesa, gdje su ispitanici proveli većinu svog vremena ili koji su dijelovi poruke (segmenti) prvi put viđeni nakon otvaranja e-pošte. Da bi se identificirali određeni sektori, korišten je program SMI BeGaze, pri čemu smo koristili njegov KPI (Key Performance Indicator) i AOI. Funkcija KPI podijelila je elektroničku poštu na sektore s popisom prosječnog vremena koje su ispitanici potrošili na njih. AOI funkcija omogućila je podjelu e-pošte na osnovne arhitektonske elemente (zaglavlje, glava, uvod, glavna ponuda, tijelo e-pošte, kraj, stopalo, podnožje).“⁴⁰

⁴⁰M. Hudak, E. Kiančikova, R. Madelnak, ScienceDirect, The Importance of E – Mail Marketing in e – commerce,[istraživanje],2017.,<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187770581732605X> (30.svibnja 2021.)

Slika 1.: Prikaz rezultata istraživanja korištenjem tehnologije za praćenje očiju (eng. eyetracking“ za potrebe ispitivanja prvenstveno primijećenih dijelova kod e – mail oglašavanja.



Izvor: M. Hudak, E. Kiančikova, R. Madelnak, ScienceDirect, The Importance of E – Mail Marketing in ecommerce,[istraživanje],2017.,<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S18777058173260X> (30.svibnja 2021.)

Slika 1 prikazuje neke temeljne arhitektonske elemente reklamnih e-adresa: odjeljak zaglavlja, uvodni dio, glavni promocijski odjeljak (gornji natpisni oglas, tekstualni oglas), a zatim pojedinačni odjeljci (temeljeni o kategorijama ponuđenih proizvoda, grupiranje ponuda u odjeljke - ovisi o dužini e-pošte), završni odjeljak, podnožje i podnožje. Prosječno vrijeme fiksacije izračunato je „na temelju ukupnog vremena fiksacije na danim segmentima odabranih e-adresa za testiranje. Prema korisničkom testiranju, najzanimljiviji dio reklamnih e-adresa bio je glavni odjeljak za promociju, posebno gornji natpis pronađen u vidokrugu odmah nakon otvaranja e-pošte. Drugi najzanimljiviji dijelovi reklamnih e-adresa (u 90% slučajeva) bili su odjeljci smješteni neposredno nakon glavnog natpisa koji je sadržavao ponudu proizvoda / usluga. Treći i četvrti segment interesa ispitanika bili su zaglavlje i uvodni dio reklamne e-pošte.“⁴¹

⁴¹ M. Hudak, E. Kiančikova, R. Madelnak, ScienceDirect, The Importance of E – Mail Marketing in e – commerce,[istraživanje],2017.,<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187770581732605X> (30.svibnja 2021.)

3.6.4. KONTEKSTUALNO OGLAŠAVANJE

Kontekstualno oglašavanje predstavlja „oblik internetskog oglašavanja koji omogućava dobro usmjerenje korisnika na tražene web stranice sa web sadržajem koji najviše odgovara oglašivaču kao zakupniku prostora.“⁴² Usmjeravanje se odvija putem podudaranja ključnih riječi. Dakle, za kontekstualno oglašavanje se može reći da „teži što boljem opisivanju ciljanih proizvoda i usluga, ciljane publike i ciljanih web stranica. Dobre ključne riječi objedinjuju sve tri karakteristike kako bi kontekstualna kampanja bila optimalno odrađena.“⁴³

Kontekstualno oglašavanje podrazumijeva prikazivanje relevantnih oglasa na temelju sadržaja koji potrošači gledaju, iskorištavajući potencijal da preferencije potrošačkog sadržaja ukazuju na njihove preferencije proizvoda.

„Web stranice koje tematski prikazuju kontekstualne oglase se nalaze u kontekstualnoj mreži koju omogućava pružatelj usluga kontekstualnog oglašavanja, to su npr. Facebook, Google AdWords, ETARGET, TobaAds, Xclaim i drugi.“⁴⁴

Kontekstualno oglašavanje se „vrlo često koristi u svrhu povećanja popularnosti određene marke.“⁴⁵ Ono predstavlja marku na nekoliko razina:

1. Priznanje - zbog čestog "bljeskanja" u rezultatima pretraživanja ili na web mjestima, marka postaje prepoznatljiva među masama. Javna svijest uređena je tako da ako postoji prepoznatljiv element, tada ga većina pojedinaca pozicionira na pozitivnu stranu.

⁴² Marketing Odjel, Kontekstualno oglašavanje, [website], 2018., https://www.marketing-odjel.com/kontekstualno_oglasavanje (30. svibnja.2021.)

⁴³Marketing Odjel, Kontekstualno oglašavanje, [website], 2018., https://www.marketing-odjel.com/kontekstualno_oglasavanje (30. svibnja.2021.)

⁴⁴Marketing Odjel, Kontekstualno oglašavanje, [website], 2018., https://www.marketing-odjel.com/kontekstualno_oglasavanje (30. svibnja.2021.)

⁴⁵ Servieproekt, Što je kontekstualno oglašavanje, što je to, kako funkcionira i koje su njegove glavne prednosti [website], 2020., <https://serviceproekt.ru/hr/internet/chto-kontekstanya-reklama-i-kak-kontekstanya-reklama-chto-eto-takoe-kak/>, (30. svibnja.2021.)

2. Povjerenje - ova je točka prilično kontroverzna i ovisi samo o tome koliko je kompetentno napravljen oglas. Ako je oglas funkcionirao i klijent je bio zadovoljan kupnjom, vjerojatnost da će se vratiti značajno je povećana.

3. Inovacija - promocija novih proizvoda ili usluga na tržište, stalne promocije, popusti i izvrsne ponude uvijek su privlačili kupce.

Kontekstualno oglašavanje utječe na dobit oglašivača na dva načina:

1. oglašavanje putem relevantnih tema sadržaja pomaže oglašivačima da dosegnu potrošače s jakom preferencijom prema njihovom proizvodu

2. heterogenost u preferencijama sadržaja potrošača može se iskoristiti kako bi se smanjila konkurencija na tržištu proizvoda, posebno kada je konkurencija jaka.

Posrednik ima poticaje za strateško oblikovanje svoje tehnologije ciljanja, ponekad po cijenu oglašivača. Kad je konkurencija na tržištu proizvoda umjerena, posrednik nudi precizno ciljanje tako da potrošači vide najrelevantnije oglase. U nekim slučajevima to može dovesti do asimetrične ravnoteže u kojoj jedan oglašivač licitira visoko čak i za temu sadržaja koja je relevantnija za njegovog konkurenta.⁴⁶

Najpoznatiji oblik kontekstualnog oglašavanja jest oglašavanje na pretraživačkoj mreži putem Google Adwords-a.

Pri samom početku ovog rada, odnosno prilikom odabira teme, cilj je bio isključivo se bazirati oglašavanju na pretraživačkoj mreži i utjecaju takvih oglasa na mlađu populaciju. Iako se tema s ovog rada s vremenom nadopunila i došlo je do promjene naslova, svejedno valja naglasiti da je glavni interes ovog rada i provedenog istraživanja u sklopu istog, bio utvrditi kako mlađa populacija doživljava oglase na pretraživačkoj mreži, zamijeti li ih, utječu li na nju ili ih uopće ne primijete. U slijedećem dijelu rada se posebno obrađuje naslov o oglašavanju na pretraživačkoj mreži.

⁴⁶ Zhang, K., Katona, Z., *Informs Pubs Online, Contextual Advertising*, [istraživački rad], <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.1120.0740>, (31. svibnja 2021.)

3.7. OGLAŠAVANJE NA PRETRAŽIVAČKOJ MREŽI (S NAGLASKOM NA GOOGLE ADWORDS)

Pretraživački marketing je poseban po tome što se ne oslanja na intruzivne tehnike kao što to čine gotovo svi drugi oblici marketinga.

Pretraživački marketing odnosi se na „korištenje internetskih pretraživača radi izravnog dopiranja do kupaca. Internetski pretraživači obuhvaćaju opće pretraživačke servise kao što su Google i Yahoo!, kao i vertikalne tržišne pretraživače specifične za vašu industriju ili ljude do kojih želite doprijeti.“⁴⁷

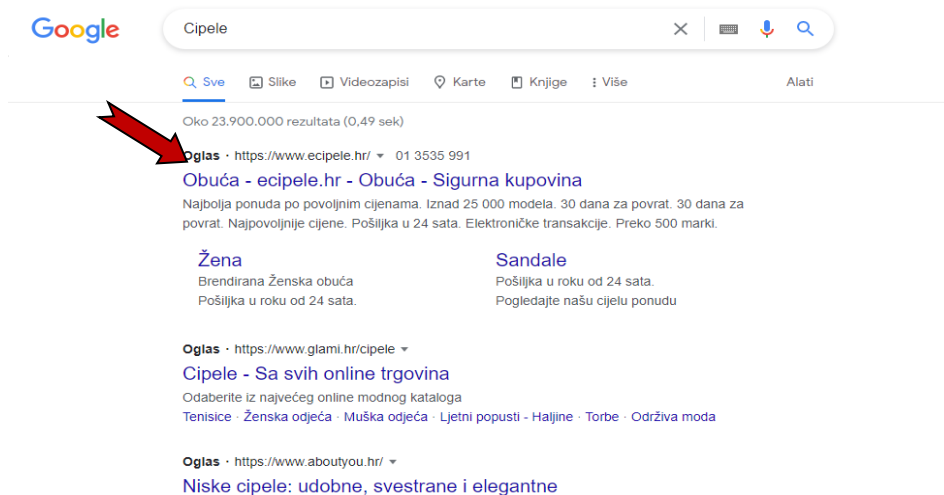
Svakodnevno se susrećemo s malim tekstualnim oglasima koji se pojavljuju pri vrhu pretraživanja, iznad organskih rezultata pretrage koji povezuju pojam koji je upisan u tražilicu s najrelevantnijim web mjestom koji odgovara pretraživanom pojmu. Velik udio populacije i danas ne prepoznaje oglase na pretraživačkoj mreži te ne zamjećuje razliku te ne znaju da marketinške agencije, ili u današnje vrijeme sve veći broj onih koji samostalno vode kampanje na pretraživačkoj mreži, licitiraju kako bi se njihovu oglasi pojavili što više u rezultatima pretraživanja prilikom podudaranja ključnih riječi i fraza.

Upravo na taj način funkcionira oglašavanje na pretraživačkoj mreži. Oglas će se „pojaviti negdje na popisu reklama za određenu frazu na temelju formule kojom se koriste pretraživači, a koja uzima u obzir dva glavna čimbenika: koliko ste spremni ponuditi po svakoj osobi koja klikne na vašu reklamu u odnosu na ukupan broj ljudi koji su je dobili na svoj ekran kao rezultat pretraživanja (eng. click trough rate).“⁴⁸

⁴⁷ D. Meeran Scoot, , Nova pravila marketinga & PR-a,Zagreb, DVA I DVA, 2009., str. 242.

⁴⁸ Ibidem, str. 243

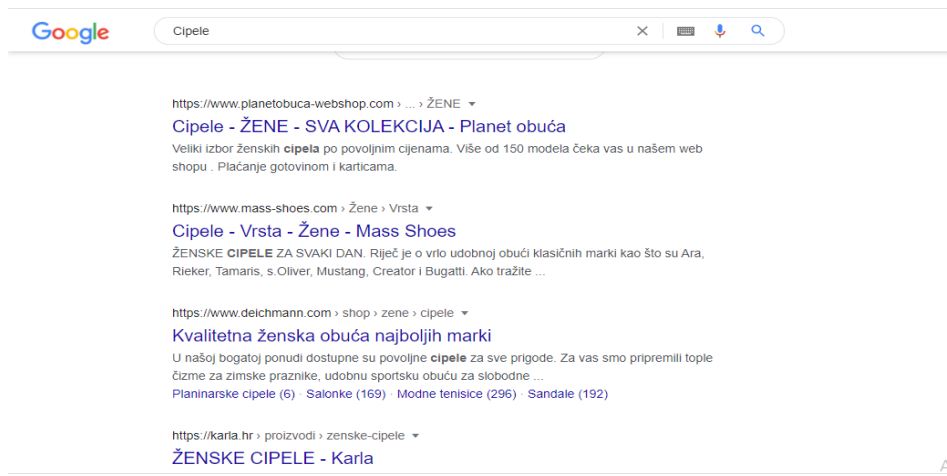
Slika 2.: Primjer oglasa na pretraživačkoj mreži, na primjeru tražilice Google



Izvor: Izrada autora prema: Google.hr,
<https://www.google.com/search?q=cipele&oq=cipele&aqs=chrome> (31.svibnja 2021.)

Slika 2 prikazuje ono što se prvo prikaže na pretraživačkoj mreži u trenutku kada korisnik u tražilicu upiše pojam – cipele. Pri svakom od prikazanih rezultata pretrage, u lijevom gornjem kutu naznačeno je podebljanim slovima „oglas“. Razlog zašto se oglas web stranice e–cipele. hr nalazi na vrhu rezultata pretrage nije samo uloženi novac u licitaciju na ključne riječi, već je kvaliteta te stranice putem Google Adwords-a ocijenjena kao najkvalitetniji oglas za pretraživanu riječ, u ovom slučaju cipele. Također, na fotografiji su prikazani i drugi i treći oglas koje nam je Google ponudio. Google ima pravo prikazati najviše 4 oglasa iznad organskih rezultata pretrage. Tek niže će se pronaći, u ovom slučaju, organski rezultat pretrage za pojam – cipele.

Slika 3: Prikaz organskih rezultata pretrage na tražilici Google za pojam – cipele



Izvor: Izrada autora prema: Google.hr,
<https://www.google.com/search?q=cipele&oq=cipele&aqs=chrome> (31.svibnja 2021.)

Slika 3 prikazuje rezultate pretrage koji se pojavljuju unutar rezultata pretrage, ali tek nakon plaćenih oglasa putem Google Adwords programa.

Na slici 3 se zamjećuje da se unutar organskih rezultata pretrage ipak nalaze prepoznatljive trgovine i web stranice koje prodaju cipele u fizičkim poslovnicama u Hrvatskoj, a neke od njih svoje proizvode prodaju putem interneta, putem svojih web stranica. Takvi rezultati pretrage su rezultat SEO optimizacije za web stranice.

Kako bi se bolje shvatilo oglašavanje na pretraživačkoj mreži putem Google Adwords platforme, prvo će se objasniti pojam SEO optimizacije.

Prema D. M. Scottu, optimizacija pretraživača predstavlja proces pomoću kojeg pretraživači pronalaze riječi i fraze na web stranici ili *blogu*, ili nekom drugom internetskom sadržaju. On tvrdi, da zahvaljujući optimizaciji, web stranice zauzimaju najvišu moguću poziciju na rang listi organskih rezultata pretraživanja (odnosno onih rezultata koje je pretraživački algoritam prepoznao i smatrao važnom za traženu frazu.⁴⁹

SEO (engl. Search Engine Optimization) bi u doslovnom prijevodu značilo optimizacija web pretraživača. Ovaj pojam zapravo predstavlja skup tehnika primjenjivih na web stranicama u svrhu zauzimanja što višeg mjesta na tražilici

⁴⁹ D. M. Scott, *Nova pravila marketinga & PR – a*, Zagreb, DVA I DVA, 2009. godina, 201. str.

unutar organskih rezultata pretrage. Provjerenim tehnikama koje sadrži SEO optimizacija potencijalni kupci dolaze direktno na odredišnu web stranicu koja je najviše uložila truda, vremena i novca u optimiziranje web stranice. Kao i kod plaćenih oglasa, bitna je kvaliteta stranice, te Google roboti svakodnevno provjeravaju na stotine faktora na osnovu kojih se određuje rang lista unutar rezultata pretrage.

Indeksiranje web stranice jest postupak kojim se analizira sadržaj web stranice te se utvrđuje kvaliteta stranice. Tzv. Web crawler – i koriste linkove stranice te pomoću njih analiziraju sadržaj stranice.

Kod SEO optimizacije, treba obratiti pažnju na slijedeća tri elementa, a to su:

1. Title Tag
2. Description meta Tag
3. URL

Naslov, odnosno engleski, popularniji izraz Title tag predstavlja naslov web stranice koji mora sadržavati važne informacije koje će prenijeti temu stranice. Preporuča se i korištenje naziva tvrtke kod odabira naslova. Duljina naslova ne smije biti preduga, te je svakako bitno za naslove i podnaslove koristiti neke smislene nazive vezane za temu i izbjegavati općenite nazive poput naslov prve stranice - stranica 1.

Opisni, odnosno engleski, popularniji izraz Description Meta Tag koji se koristi kako bi tražilica mogla prikazivati male dijelove teksta koji opisuju sadržaj web stranice, odmah ispod naslova web stranice na koju upućuje korisnika. Poželjna praksa je „postavljanje različitih meta oznaka opisa za svaku stranicu jer tada tražilica može preusmjeriti korisnika do višestrukih stranica vezanih za istu domenu“⁵⁰

Vrlo je bitno obratiti pozornost na kreiranje URL adrese web stranice. Unutar URL adrese potrebno je spominjati poznate riječi, vezane za temu web stranice, te svakako izbjegavati duge adrese koje bi mogle prestrašiti korisnika. Bitno je da se već iz URL-a mogu dobiti informacije o tome kud ta poveznica usmjerava i koji je sadržaj web stranice na koju vodi.

⁵⁰ Eduka centar, SEO Optimizacija – Kako (PO)ostati prvi odgovor na pitanje u tražilici?, [website], 2021., <https://www.edukacentar.hr/EdukaZona/SEO-optimizacija-kako-po-ostati-prvi-odgovor-na-pitanje-u-trazilici> (31. svibnja 2021.)

SEO AUDIT ili revizija optimizacije web stranice, odnosno SEO analiza ispituje uspješnost korištenja SEO alata koji pomažu pri visokom rangiranju web stranice. Analiza donosi konkretne odgovore i usmjerenja za poboljšanje.

Neki faktori koji utječu na rezultate SEO optimizacije su korisničko iskustvo, brzina učitavanja stranice, povezanost s društvenim mrežama, raspored sadržaja na web stranici, ključne riječi, linkovi, stoga treba imati na umu da se faktori koji utječu na rezultate SEO optimizacije učestalo mijenjaju, stoga reviziju optimizacije web stranice treba provoditi 2 – 3 puta godišnje.

3.7.1. KLJUČNE RIJEČI I GOOGLE ADWORDS

Najveće oružje SEO optimizaciju jesu dobro određene ključne riječi. To su fraze koje korisnik unosi u tražilicu, a potom tražilica upućuje korisnika na web stranicu koja je najbolje optimizirana na njih. Zbog toga je važno odabrati ključne riječi koje će dopirati do ciljane publike. Potrebno je poznavanje publike te poznavanje njihovog načina razmišljanja da bi znali koje kombinacije riječi bi naša ciljna publika upisivala u tražilicu a da pretraživanje završi pozitivnim ishodom – odlaskom korisnika na ciljnu web stranicu. Također, SEO optimizacija zahtjeva objavljivanje kvalitetnog sadržaja na web stranicama koji je kreiran prema ključnim riječima. Za bolje rezultate potrebno je ključne riječi spominjati u naslovima, podnaslovima i tekstovima. Korištenje tzv. eng. Title tag-a također pomaže u povećavanju kvalitete optimizacije.

Ključne riječi, prije nego se odlučimo na optimizaciju, treba istražiti. Pretraživanje se može obavljati putem interneta, na različitim tražilicama, a postoji i sve više alata koji se bave upravo time, prikazuju koje su ključne riječi bolje, koje imaju veću stopu pregleda („klikanja“), na koje se isplati više ulagati i slično. Kvalitetno istraživanje ključnih riječi uvelike doprinosi uspješnosti web stranice.

Postoji više načina na koje ljudi komuniciraju s tražilicom:⁵¹

Za jednostavnije objašnjenje koristi se primjer osobe koja ima poteškoća s leđima, osjeća bolove zbog učestalog sjedenja za vrijeme radnog vremena te putem tražilice pretražuje moguća rješenja za postojeći problem:

1. Upisuju odgovor na njihovo pitanje (korisnici upisuju npr. uredske stolice s potporom za leđa)
2. Upisuju pitanje za rješenje problem (korisnici upisuju npr. kako riješiti problem bolova u leđima izazvanu sjedenjem?)
3. Upisuju opis problema ili simptome (korisnici upisuju npr. bol u leđima tijekom dugotrajnog sjedenja na poslu)
4. Upisuju opis izvora problema (korisnici upisuju npr. bol u leđima jer sjedim predugo na neudobnoj stolici)
5. Upisuju ime branda ili proizvoda (korisnici upisuju npr. Prima uredska stolica s potporom za leđa)
6. Upisuju informacijske upite (korisnici upisuju npr. Online uredske stolice)

Najpoznatiji oblik plaćenih oglasa na internetu su Google Adwords, odnosno, Google Ads oglasi. Google AdWords je „brz i jednostavan način nabave visoko fokusiranog oglašivanja na osnovi Cijene-Po-Kliku (CPK) nezavisno o proračunu korisnika. AdWords oglasi prikazuju se pored rezultata pretraživanja na Google – u te na stranicama s rezultatima pretrage ili s izdržajem u Google Mreži koja raste iz dana u dan i uključuje među ostalima AOL, EarthLink, HowStuffWorks i Blogger.“⁵² Program je u vlasništvu tvrtke Google Inc.

Širenjem dijelatnosti najpoznatije tražilice, Google, nastaju i drugi programi u njihovom vlasništvu. Neki od tih programa su G – mail (besplatna elektronička pošta), Google Play (besplatna internetska trgovina za mobilne aplikacije), Google Maps (mrežne karte), Google Earth (besplatni vizualni prikaz zemljine površine iz zraka)... te najpoznatiji od svih, Google Ads (Google - ov program koji omogućava internetsko

⁵¹ Google Ads Oglašavanje, Digitalni Marketing, Ključne riječi [website], <https://digitalnimarketing.hr/google-ads/>, 2020., (26. svibnja 2021.)

⁵² How Google Adwords Works, Google Adwords,[website], 2020., <https://ads.google.com/home/how-it.works/> (01. lipanj 2021.)

ciljano oglašavanje i dopiranje do korisnika koji su u tom trenutku zainteresirani za proizvod).

Google Adwords platforma „omogućuje oglašivačima kupnju teksta i poveznica na stranicama Google pretraživača, odnosno na stranici na koju je korisnik preusmjeren nakon pretraživanja određene ključne riječi ili fraze.“⁵³

Kreiranje samog oglasa unutar Google Ads sučelja je vrlo jednostavno. Prije svega je potrebno izraditi Google Ads račun. Pri samom početku, potrebno je odabrati koji je cilj oglašavanja, je li to veća posjećenost web mjesta, veća prodaja proizvoda putem interneta... te također se nudi odabir gdje će se oglas prikazivati (prikazivačka mreža, pretraživačka mreža...), ukoliko je budžet limitiran onda je dobar odabir samo pretraživačka mreža kako nam se ne bi budžet dijelio i a prikazivačku mrežu.

Postavljanje lokacijskih oznaka predstavlja odabir države, gradova, općina... gdje se želi prikazivati plaćeni oglas. Google nudi različite mogućnosti prilikom odabira lokacijskih oznaka, pa se tako može birati između naprednih pretraživanja (npr. ukoliko se želi ciljati cijela država ili se želi zabraniti prikazivanje oglasa na određenim mjestima), pretraživanje po lokaciji (npr. ciljanje određene županije, grada), ako se pak ne želi ciljati cijeli grad nego samo određeni dio (npr. određeni dio grada Zagreba) tada se može koristiti polumjer kojim se određuje točna širina rasprostranjenosti lokacije unutar koje se treba prikazivat oglas...

Prilikom odabira jezika, Google nudi kreiranje oglasa na svim jezicima. Iz naše perspektive, najisplativije je kreiranje oglasa na hrvatskom i engleskom jeziku, jer njega kao najzastupljenijeg jezika svijeta, govori i razumije veliki broj ljudi iz svih krajeva svijeta. Prilikom odabira jezika vrlo je bitno odmah dobro odrediti postavke jer se kasnije jezične postavke, unutar Google Ads sučelja ne mogu mijenjati. Naravno, odabir jezika ovisi o ciljanom tržištu.

Prilikom kreiranja oglasa potrebno je odmah odrediti cijenu koju Google ima na raspolaganju. Npr. ukoliko se odabere cijena 10 kuna, u mjesecu od 30 dana, to znači da Google ima na raspolaganju 300 kn mjesečno te on može dnevno trošiti i do

⁵³ H.Jacobson, J.McDonald, K.McDonald, Google AdWords for dummies, Hoboken NJ, Wiley, 2012., str. 12

2 puta više od postavljenih 10 kn, ali samo ukoliko u tom danu postoji povećana potražnja. Naravno, sljedećih dana, kada će potražnja biti manja, će se smanjiti budžet.

Odabir načina isporuke oglasa zapravo predstavlja koliko će se često tijekom jednog dana plaćeni oglas na Google – u prikazivati, točnije ukoliko se odabere standardni način prikazivanja, tada će oglas biti prikazivan ravnomjerno tijekom dana (npr. oglas se prikazuje svakih 3 – 4 sata dnevno, ovisno o potražnji). Ubrzani način isporuke oglasa znači prikazivanje oglasa prilikom svake pretrage na Google tražilici, čime se budžet brže prazni. U početku je dobro koristiti ubrzani način isporuke ukoliko se želi čim prije doći do informacija te na temelju njih mijenjati kampanju, no ipak se preporuka odabir standardnog oblika isporuke.

Maksimalna cijena po kliku (maks. CPC) predstavlja licitaciju koja se postavlja kako bi se odredio najveći iznos koji je oglašivač spreman platiti za jedan klik na oglas. Dakle, ako netko klikne na oglas, klik se neće naplatiti po većoj cijeni od iznosa maksimalne licitacije cijene po kliku koja se postavi na početku. Nikada se neće platiti za klik više nego što je postavljen maks. CPC, stvarni iznos koji se plaća se naziva stvarni CPC a predstavlja stvarni iznos koji oglašivač plaća za cijenu po kliku te je stvarna cijena uglavnom manja od maks. CPC – a. Moguć je odabir ručnog ili automatskog licitiranja, gdje ručno predstavlja samostalan odabir iznosa licitacije, gdje se odabire maksimalan CPC za cijelu grupu oglasa ili se mogu postaviti različite licitacije za svaku pojedinu ključnu riječ. Automatsko se koristi kada se želi postaviti određeni dnevni budžet te Google Ads automatski prilagođava maks. CPC s ciljem ostvarivanja što većeg broja klikova na oglas.

Postavke prve grupe oglasa se odnose na odabir između standardnih i dinamičnih oglasa. Dinamični su oni koje Google sam kreira oglašivač sukladno potrebama web stranice. Prilikom odabira naziva grupe oglasa bitno je odabrati kratak naziv koji jasno opisuje koji se oglasi nalaze u toj grupi, npr. ukoliko se prodaju stolove tada bi naziv prve grupe oglasa mogao glasiti „drveni stolovi“. Također je bitno odabrati i početne ključne riječi koje će odgovarati toj grupi oglasa.

Kreiranje prvog oglasa prvenstveno zahtjeva postavljanje završnog URL – a, odnosno web stranice koja će se prikazati kao rezultat korisnikovog klika na oglas. Bitno je relevantno postaviti odredišni URL kako bi korisnik bio usmjeren na onaj dio

stranice koji sadrži točno ono što se nalazi u samom oglasu. Također, postavljanje prvog naslova znači odabir onog teksta koji će u oglasu biti najupečatljiviji, ispisan većim slovima od drugih dijelova oglasa i predstavljati naslov tog oglasa. Drugi naslov se prikazuje u produžetku prvog te je preporučljivo upisati tekst koji će označavati poziv na radnju ili akciju (eng. Call To Action). Upisivanje naslova 3 je potrebno iz razloga što će Google samostalno izmjenjivati drugi i treći naslov kako bi uvidio koji od ta dva naslova bolje odgovara korisnicima, odnosno koji je naveo više korisnika na klik.

Prilikom odabira opisa oglasa, Google Adwords zahtjeva upisivanje dvije vrste opisa koje izmjenjuje kao i naslove 2 i 3, te ispituje koja je kombinacija unutar oglasa učinkovitija. Unutar opisa se karakterizira proizvod na kreativan način da privlači pažnju korisnika. Preporučuje se i korištenje istog opisa unutar oglasa i na odredišnoj stranici jer to kod korisnika stvara osjećaj lojalnosti.

Neka od pravila prilikom pisanja oglasa:

1. Naslov nikada ne pisati velikim slovima
2. Nije dozvoljeno psovanje, proizvodi vezani za kockanje, alkohol, pornografiju, oružje i slično
3. Ne smiju se koristiti dodatni razmaci između riječi
4. Ne smiju se koristiti pozivi na radnju poput „kliknite ovjde“
5. Ne može se prijeći limit znakova koje je Google postavio
6. Nije dozvoljeno korištenje simbola, navodnika (npr =, *, >, <...)
7. U naslovu se ne smiju koristiti uskličnici
8. Nisu dozvoljena ponavljanja (npr. Besplatno, Besplatno, Besplatno...)
9. Nije dozvoljeno stavljanje kontakt broja u naslovu ili opisu

Slika 4: Prikaz dijelova oglasa na Google pretraživačkoj mreži

The image shows a Google Ad for shoes from the website ecipele.hr. The ad is annotated with four boxes and arrows pointing to specific parts of the ad structure:

- NASLOV 1** points to the main title: **Obuća - ecipele.hr | Obuća - Sigurna kupovina**
- ODREDIŠNI URL** points to the URL: <https://www.ecipele.hr/>
- NASLOV 2** points to the secondary title: **Obuća - Sigurna kupovina**
- OPIS** points to the main body of text describing the offer.

The ad content includes:

Oglas · <https://www.ecipele.hr/> 01 3535 991

Obuća - ecipele.hr | Obuća - Sigurna kupovina

Najbolja ponuda po povoljnim cijenama. Iznad 25 000 modela. 30 dana za povrat. 30 dana za povrat. Najpovoljnije cijene. Pošiljka u 24 sata. Preko 50 000 modela. Dostava 3-5 radnih dana. Elektroničke transakcije. Preko 500 marki. Stilovi: Elegantni, Svakodnevni, Poslovni.

Žena
Brendirana Ženska obuća
Pošiljka u roku od 24 sata.

Cipele
Preko 50 000 modela!
Evo naše posebne ponude

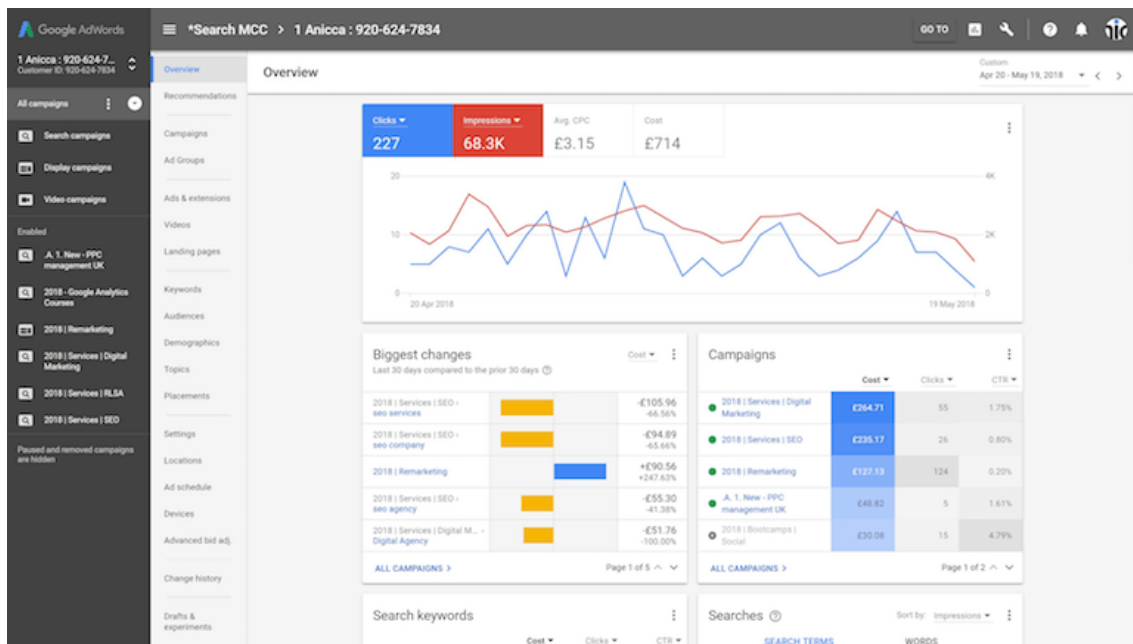
Sandale
Pošiljka u roku od 24 sata.
Pogledajte našu cijelu ponudu

Torbe
Obuća i torbe na ecipele.hr
Sigurna kupovina

Izvor: Izrada autora prema: Google.hr,
<https://www.google.com/search?q=cipele&oq=cipele&aqs=chrome> (31.svibnja 2021.)

Zadnji korak prilikom kreiranja prvog oglasa na Google Ads platformi jest odabrati postavke naplate. Kod odabira načina plaćanja automatski način predstavlja naplatu Google – a na kraju mjeseca, nakon provedenih oglasa, dok se kod ručnog načina plaćanja novac uplati odmah i kada se uplaćena količina novca potroši, uplaćuje se novi iznos. Zanimljiva činjenica je da se oglas na Google pretraživačkoj mreži može pokrenuti već za 70 kn. Nakon uplate, otvara se Google Adwords sučelje u koje nudi praćenje rezultata oglašavanja i bezbroj drugih mogućnosti za unaprjeđenje postojećeg i stvaranje novih oglasa i izgradnju kampanje.

Slika 5: Prikaz korisničkog sučelja Google Ads programa



Izvor: PPC HERO, Your First Google Ads Campaign; Everything You Should Know, [website], 2019., <https://www.ppchero.com/your-first-google-ads-campaign-everything-you-should-know/?cn-reloaded=1> (01.lipnja 2021.)

Unutar sučelja Google Adwords programa nalaze se dvije glavne alatne trake, jedna prikazuje aktualne kampanje koje su kreirane, a druga, postavljena vodoravno predstavlja glavnu alatnu traku koja sadrži sučelja kao što su preporuke (Google unutar preporuka sugerira kako poboljšati oglase), grupe oglasa (nudi mogućost stvaranja nove grupe oglasa i tu se nalaze informacije o postojećim oglasima), određene stranice (prikazuje se lista svih određivanih stranica koje su postavljane)... Također nudi mogućnost pregleda ključnih riječi koje su uspješnije tijekom dosadašnjih provedenih i aktualnih kampanja, mogućnost pregleda demografskih podataka ili mogućnost zakazivanja oglasa i njegove aktivacije u točno određeno vrijeme te se unutar sučelja nalaze još mnoge mogućnosti.

3.7.2. STRATEGIJE LICITIRANJA

Uspješnost oglašavanja putem Google Ads – a uvelike ovisi o strategiji licitiranja koja se koristi. Postoje strategije koje Google automatski mijenja prema onome što smatra da je u tom trenutku najbolje učiniti za svaku ključnu riječ, dok se ručne strategije licitiranja unose samostalno te se za svaku ključnu riječ unosi maksimalan iznos koji se želi platiti za tu riječ.

Strategije licitiranja⁵⁴:

1. Ciljani CPA
2. Ciljani povrat ulaganja
3. Povećanje broja klikova
4. Povećanje broja konverzija
5. Povećanje vrijednosti konverzija
6. Ciljana stopa pojavljivanja
7. Ručni CPC

1, Ciljani CPA – automatska strategija licitiranja koja za cilj ima maksimalan moguć broj konverzija uz istovremeno postizanje prosječne cijene po akviziciji (bilo to prodaja ili javljanje na kontakt formu, naravno, ovisno o tome što se ranije navelo kao konverzija). Unutra ove strategije, cijena po kliku biva ignorirana, odnosno bitno je da klik rezultira konverzijom, a cijenu preuzima Google, koji i prikazuje oglase ljudima za koje smatra da će napraviti konverziju. To može rezultirati povećanjem cijene po kliku (CPC) što znači da se oglas prikazuje i u aukcijama koje se konkurenti primijetili kao profitabilne i nadmeću se za iste ključne riječi što automatski povećava cijenu.

2. Ciljani povrat ulaganja – ROAS – automatska strategija licitiranja koja se koristi kada su postavke postavljene da prate više od jedne konverzije. Google algoritam predviđa koji će klikovi rezultirati konverzijom i koliko će te konverzije biti vrijedne. Kako bi se uspješno provodila ova strategija, potrebno je postavke kampanje postaviti na praćenje konverzija i svakoj konverziji dodijeliti određenu vrijednost. Npr. prodaja proizvoda i javljanje putem kontakt forme. Svaka takva konverzija ima različitu vrijednost koja joj je dodijeljena. Ova strategija će ciljati na to da licitira sukladno onome koliki je naš povrat na investiciju od svake pojedine konverzije.

⁵⁴ Google Ads Oglašavanje, Digitalni Marketing, Modul 4: Strategije licitiranja[website], <https://digitalnimarketing.hr/google-ads/>, 2020., (26. svibnja 2021.)

$$ROAS = \frac{\text{ukupna vrijednost svih konverzija}}{\text{ukupni troškovi}}$$

3. Povećanje broja klikova – automatska strategija licitiranja koja se koristi da bi preusmjerila maksimalan moguć promet na odredišnu web stranicu i cilj joj se ogleda u što većem broju klikova, odnosno posjećenosti web stranice. Ova strategija se smatra lošom jer dovodi i nezainteresirane korisnike na web stranicu, koji ne učine niti jednu konverziju. S druge strane, ukoliko je cilj prikupljanje podataka o ponašanju korisnika (npr. reakcije korisnika na različit dizajn stranice) tada je ova strategija uspješna.

4. Povećanje broja konverzija – automatska strategija licitiranja kojoj je cilj postizanje maksimalnog broja konverzija bez obzira na njihovu vrijednost. Ova strategija funkcionira na način da Google algoritam prikazuje oglase onoj skupini korisnika za koje smatra da postoji najveća šansa da ostvare jednu ili više konverzija s različitim vrijednostima. Ova konverzija je vrlo dobra za oglašivače koji se žele fokusirati samo na konverzije bez obzira na vrijednost svake pojedine konverzije.

5. Povećanje vrijednosti konverzija – automatska strategija licitiranja. Prilikom postavljanja se odabire cilj (npr. povećanje prihoda od prodaje, povećanje profitne marže...). Strategija koristi napredno strojno učenje za automatsko licitiranje i postavljanje licitacija. Ova strategija je dostupna samo za pametne „shopping kampanje“ koje nisu dostupne u RH.

6. Ciljana stopa pojavljivanja – cilj strategije jest pozicioniranje na zadanoj poziciji unutar stranice rezultata pretraživanja. Tri opcije koje se mogu odabrati – prikazivanje oglasa na samom vrhu stranice, prikazivanje oglasa pri vrhu stranice ili prikazivanje bilo gdje na stranici rezultata pretraživanja. Google automatski postavlja licitacije kako bi se oglas prikazao na temelju postavki položaja.

7. Ručni CPC – ručna strategija licitiranja kojoj je cilj oglašivačevo zadržavanje apsolutne kontrole nad svakom licitacijom u svim aukcijama. Za svaku ključnu riječ se zasebno postavlja cijena koju je oglašivač spreman za nju platiti. Na razini kampanje se postavlja početni maksimalni CPC koji se automatski primjenjuje na sve grupe oglasa te se naknadno može mijenjati posebno za svaku ključnu riječ. Ova strategija oglašivaču daje najviše kontrole nad licitacijama i provedbom kampanje.

3.8. OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Društvene mreže se počinju pojavljivati 90.ih godina. Najveći značaj društvenih mreža tada je stekla elektronička pošta bez koje i današnje društvene mreže ne bi mogle funkcionirati. Prvobitna uloga društvenih mreža je bila komunikacija, no danas to postaje provođenje marketinških aktivnosti na društvenim mrežama jer je jednostavan doseg velikog broja ljudi.

Društveni mediji razvijali su se „od izuma interneta. Od prvog e-maila 1971. i Usenet 1979. do GeoCitiesa koji su svima omogućavali izradu osobne web-stranice 1995. godine. Ipak, titula prvog društvenog medija ide servisu Six Degrees, nazvanog po teoriji o maksimalno šest stupnjeva razdvajanja između bilo koje dvije osobe na zemlji. Ta je mreža korisnicima omogućavala stvaranje popisa prijatelja, rodbine i poznanika na samom web-odredištu i izvan njega. Kontakti koji je nisu koristili dobili bi poziv na pridruživanje. Korisnici su mogli slati poruke i imali na raspolaganju oglasnu ploču, a mogli su i vidjeti kako su povezani s bilo kojim drugim korisnikom.“⁵⁵

Jedna od društvenih mreža koja je stekla veliku popularnost početkom 2000. –ih jest MySpace koji je 2006. postao posjećeniji od Google-a. Dvije godine nakon društvena mreža Facebook dostiže popularnost MySpace-a te postaje vodeća društvena mreža i svoju poziciju održava naredno desetljeće. „Facebook je njihov model usavršio, dosegnuvši oko 1,49 milijardi aktivnih korisnika mjesečno. Uspio je to, između ostalog, inzistirajući na korištenju pravih imena (umjesto nadimaka ili pseudonima). Zuckerberg i društvo bili su voljni mijenjati se brzo, stalno i uvijek iznova, često povlačeći i smionije poteze. Tako smo u rujnu 2004. dobili Zid, dvije godine kasnije Newsfeed, prije tri godine Timeline...

⁵⁵ M.W., Tportal, Kako su nastale, a kako će se razvijati društvene mreže?[website], 2015., <https://www.tportal.hr/tehnoclanak/kako-su-nastale-a-kako-ce-se-razvijati-drustvene-mreze-20151210>, (02. svibnja 2021.)

Newsfeed je bio naročito važan za uspjeh zato što je ponudio mogućnost konzumacije sadržaja bez napuštanja društvene mreže što ranije nije bilo moguće, ali i stavio u središte pozornosti sadržaj koji objavljuju prijatelji, njihove diskusije...⁵⁶

Prvenstveno društvene mreže su osnivane u svrhu komunikacije i povezivanja s ljudima diljem svijeta. Kasnije se kreiraju mreže koje nude mogućnost postavljanja fotografija, video sadržaja, igranja igrica i slično. Iako se pri samom početku razvoja društvenih mreža smatralo da su one namijenjene mlađoj populaciji, danas su sve generacije uključene te su neke društvene mreže, poput Facebook – a danas popularnije među starijom populacijom.

Također, događa se odmak od prvotne uloge društvenih mreža na način da je sve više poslovnih subjekata koji kreiraju račune na društvenim mrežama te im one služe za promociju i marketing. Početak marketinga na društvenim mrežama ogledao se u stvaranju zasebnog facebook profila i postavljanja fotografija tvrtke, proizvoda i usluga koje se nude. Danas je marketing na društvenim mrežama uvelike napredovao te se ponajviše ogleda u plaćenom oglašavanju putem društvenih mreža. Marketing doživljava svoj uspjeh na svim društvenim mrežama, no ponajviše se ističe na Facebook–u i Instagram–u.

Ovaj rad govori o utjecaju oglašavanja na starije adolescente, stoga će se posebno obraditi društvene mreže na kojima ta skupina provodi najviše vremena, odnosno Facebook, Instagram i YouTube.

⁵⁶ M.W., Tportal, Kako su nastale, a kako će se razvijati društvene mreže?[website], 2015., <https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/kako-su-nastale-a-kako-ce-se-razvijati-drustvene-mreze-20151210> (02. svibnja 2021.)

3.8.1.DRUŠTVENA MREŽA FACEBOOK

Facebook je „internetska društvena mreža koju je 2004.godine osnovao Mark Zuckerberg, bivši student Harvarda. U svojim počecima Facebook je bio namijenjen samo studentima sveučilišta na Harvardu koji su tim putem mogli međusobno komunicirati i razmjenjivati informacije. Kasnije, mnoga druga sveučilišta, srednje škole i velike kompanije diljem svijeta priključile su se mreži. Danas ova web stranica ima oko 2 milijarde aktivnih korisnika. Facebook je ujedno najpopularnije mjesto za objavljivanja fotografija, s više od 14 milijuna novih dodanih fotografija dnevno.“⁵⁷

Facebook je bio prva društvena mreža koja je omogućila objavljivanje realnih događaja, postavljanje istinitih imena i prezimena te se vodila personalizacijom sadržaja za svakog korisnika te mreže. Upravo zbog toga je društvena mreža Facebook postala vodeća u svijetu i dugo nije imala konkurenciju.

Marketeri, poduzetnici, tvrtke i svi oni koji se bave internetskim poslovanjem, ubrzo su se dosjetili kako bi mogli iskoristiti milijarde ljudi koji su prisutni na istoj društvenoj mreži. Facebook je postao idealno mjesto za provođenje online marketinga, pronalazak novih klijenata, promociju, neka poduzeća su proširila svoje djelatnosti upravo zbog mogućnosti koje im je pružala ova društvena mreža. Olakšana je komunikacija s klijentima koji u bilo koje vrijeme mogu poslati upit, ostaviti reakciju, komentar ili recenziju. Olakšano je dopiranje do šire publike koja nije ograničena samo na lokalnu razinu već je omogućeno šire poslovanje diljem zemlje ili pak izvan nje. Također, jedna od glavnih prednosti je to što je Facebook toliko unaprijedio svoje poslovanje da nudi mogućnost prijave poslovnog subjekta te provedbu ciljanog oglašavanja za svoju ciljani publiku.

Vrste Facebook oglasa:

1. Facebook oglasi za oznake „Sviđa mi se“ i uključenost na Facebook stranici;
2. Facebook oglasi za promet web stranice i potencijalne klijente;

⁵⁷ Facebook, Press Info, [website], 2021., <https://www.facebook.com/press/info.php?timeline> (03. svibnja 2021.)

3. Facebook oglasi za proizvode ili usluge.

Također, osim navedenih postoje i oglasi za promociju događaja, prikupljanje podataka, instaliranje aplikacija... svaki oglas nudi mogućnost postavljanja ekstenzije poziva, poruke ili lokacije.

Facebook oglasi za oznake „sviđa mi se“ i uključenost u Facebook stranici – Ova vrsta oglasa „omogućuje ubrzani rast broja oznaka „Sviđa mi se“ na Facebook stranici te povećanje uključenosti pratitelja, dok se ujedno povećava i doseg, odnosno broj pratitelja koji su vidjeli vašu objavu.“⁵⁸ Ovakvi Facebook oglasi mogu poticati na označavanje stranice oznakom „sviđa mi se“ ili oznaku neke objave s oznakom „sviđa mi se“, ovisno o tome što je krajnji cilj.

2. Facebook oglasi za promet web stranice i potencijalne klijente – omogućava veću broj posjeta web stranici te rezultira većim brojem konverzija na web stranici. Pri korištenju ovog oblika potrebno je postaviti poveznicu unutar oglasa koja će voditi na web stranicu putem kojeg će korisnici obaviti online kupovinu, kontaktirati oglašivača ili učiniti neku drugu konverziju. Za preciznije ciljanje publike preporuča se korištenje Facebook Ads Manager-a.

3. Facebook oglasi za proizvode ili usluge - preporučeni oglasi za proizvode ili usluge su: oglasi s mogućnošću prikazivanja više proizvoda, oglasi remarketinga, oglasi za prikupljanje potencijalnih klijenata, Canvas.

4. Facebook marketplace – besplatan oglasnik za sve korisnike društvene mreže ali je moguće platiti oglašavanje kako bi se oglas prikazivao kao i boost post na Facebook-u.

⁵⁸ MarkeThing, Facebook oglašavanje – sve tajne, [website], 2018., <https://www.markething.hr/facebook-oglasavanje/>, (27. svibnja 2021.)

3.8.2. FACEBOOK ADS MANAGER

Stranica Facebook Ads Manager je stranica koja omogućava kreiranje oglasa koji se promoviraju na društvenoj mreži Facebook. Ads Manager omogućava kreiranje oglasa za precizno ciljanje publike, niži CPC te viši CTR (eng. Click Trought Rate).

Ova stranica, omogućava odabir krajnjeg cilja zbog kojeg se pokreće kampanja, nudi mogućnost preciznog ciljanja publike te odabira svih „filtera“ odnosno karakteristika koje ciljna publika treba imati (kojoj će se oglas prikazivati). Publika se može ciljati i na osnovi demografskih podataka, prema interesima, prema geografskom području, prema ponašanju publike... Također, Facebook Ads Manager nudi mogućnost prikazivanja oglasa samo onima koji su zainteresirani za taj proizvod ili uslugu, a to je moguće uz Custom Audience - alat za oglašavanje koji je pogodan za one koji kreiraju bazu podataka s kontakt podacima klijenata i potencijalnih klijenata. Custom Audience smanjuje troškove oglašavanja prikazujući oglase isključivo onima koji su registrirani na Facebooku putem e – mail kontakta ili broja mobilnog telefona koji se nalaze u bazi podataka te se smatraju potencijalnim klijentima koji su dio ciljne publike za prikazivanje oglasa.

Dodatak Custom Audience – u je Lookalike audience Facebook. To je alat koji Facebook koristi kako bi proširio ciljanu publiku pronalazeći još prijavljenih osoba na Facebook – u sa sličnim interesima kao što ima odabrana ciljna publika.

Jedan od najmoćnijih alata oglašavanja danas – Facebook Ads Manager, između ostalog, omogućuje i odabir gdje će se oglasi prikazivati (mobilni uređaji, računala, u novostima ili pričama...), postavljanje određenog budžeta na dnevnoj bazi ili pak postavljanje budžeta za vrijeme trajanja oglasa, licitiranje prilagodbom cijene za postizanje ciljeva te kada već oglas bude objavljen, omogućava dodatnu optimizaciju postojećeg oglasa.

3.8.3. DRUŠTVENA MREŽA INSTAGRAM

Instagram je društvena mreža koji su u travnju 2012. godine kreirali K. Systrom i M. Krieger. Ova društvena je postala veliki konkurent dotadašnjoj nepokolebljivoj

društvenoj mreži Facebook, no ubrzo je Facebook kupio novu društvenu mrežu za milijardu američkih dolara te se danas te dvije društvene mreže međusobno povezuju. Objave se mogu paralelno dijeliti, „prijatelji s Facebook-a postaju pratitelji na Instagramu, a za tvrtke i poduzetnike to znači još jedno mjesto na kojem mogu provoditi oglašavanje.“⁵⁹ Danas je među mladima zastupljenija društvena mreža Instagram dok je starija populacija ipak ostala vjerna Facebook-u.

Na ovoj društvenoj mreži, korisnici kreiraju dijele vlastiti sadržaj te se naglasak stavlja na interakciju korisnika kroz komentiranje i oznakom „sviđa mi se“. Upravo zato što Instagram stavlja naglasak na autentični sadržaj, „njegovi korisnici su zapravo strastveni kreatori sadržaja, koji dnevno stvaraju preko 95 milijuna fotografija dnevno, te razmjenjuju 4.2 milijardi like-ova na objavljeni sadržaj. Ova golema količina, ali i priroda sadržaja, samo govori koliko su zapravo korisnici Instagrama privrženi ovoj platformi. I tu leži prilika – naravno, za one koji je znaju uočiti i iskoristiti.“⁶⁰

Oglašavanje putem Instagram društvene mreže može se nalaziti u novostima (eng. feed). Oglas se pojavljuje u sred novih sadržaja koje su podijelili korisnici Instagrama te na taj način biva neizbježan jer korisnik, ukoliko želi pregledavati sadržaj mora prijeći i prstima i preko oglasa. Prednost Instagram oglašavanja je u tome što sadržaj na ovoj društvenoj mreži izgleda poput ostalih novosti te niti malo ne sliča banner-u koji se ignorira.

Instagram kao nova platforma za oglašivače zahtjeva i generiranje vlastitog sadržaja. Izbjegava se postavljanje sadržaja koji isključivo služi za promociju već se putem ove društvene mreže oglašivači mogu zbližiti sa svojim korisnicima i potencijalnim kupcima kroz dijeljenje i objavljivanje ostalog sadržaja koji može ali i ne mora biti usko vezan za poslovanje.

Osim u novostima na početnoj stranici, oglasi mogu biti objavljeni i unutar kratkih priča koje predstavljaju kratki sadržaj u trajanju od nekoliko sekundi te je dostupan samo 24h, nakon toga nestaje. Instagram društvena mreža garantira da je oglas prikazan i pogledan te upravo u tome leži glavna prednost Instagram oglašavanja,

⁵⁹ Nepoznat autor, Pisalica, Kako povezati Facebook i Instagram račun, [website] 2019., <https://pisalica.com/kako-povezati-facebook-i-instagram-racun/> (03.lipanj 2021.)

⁶⁰ Webizrada, Internet Alati, Zašto i Kako se oglašavati na internetu?, [website], 2020., <https://webizrada.org/zasto-i-kako-oglasavati-na-instagramu/> (03. lipnja 2021.)

ako je oglas plaćen po broju pogleda, Instagram garantira da je oglas uistinu pogledan jer korisnik mora preći preko oglasa očima i prstima.

3.8.4. YOUTUBE OGLAŠAVANJE

Youtube je najveća društvena mreža za dijeljenje video sadržaja koje je nastala u veljači 2005. godine. Tvrtka Google je kupila Youtube te je ova društvena mreža u vlasništvu Google-a od kraja 2006. godine. YouTube je kao besplatan medij „postao sredstvom promoviranja anonimnih filmskih autora i glazbenika koji su ovim putem stekli popularnost i probili se u tradicionalne medije poput radija i televizije, u svibnju 2007. ponudio je najgledanijim autorima da postanu njihovim partnerima te na taj način dobiju dio zarade od reklama koje s pojavljuju pored njihovih uradaka.“⁶¹

Oglašavanje putem Youtube društvene mreže može se odvijati na dva načina:

1. TrueView oglašavanje
2. Bumper oglašavanje

TrueView oglasi se dijele na tzv. In – Stream oglase i Discovery oglase. In – Stream oglasi. In – Stream oglasi se pojavljuju tijekom trajanja nekog videa ili na samom početku ili pak na samom kraju videa. To su oglasi koji se nakon 3 ili 5 sekundi mogu preskočiti što je pozitivno iz razloga što se oglas troši samo na korisnike koji imaju interes za proizvod ili uslugu koja se oglašava. Ovakva vrsta oglasa se naplaćuje po količini pregledanih sekundi oglasa „oglašivač plaća ako korisnik pogleda 30 sekundi oglasa ili cijeli oglas ako je on kraći od 30 sekundi“.⁶² Ili pak po konverziji koju

⁶¹ Google Careers, San Bruno (Youtube), [website], 2016., <https://careers.google.com/locations/san-bruno/> (03. lipnja 2021.)

⁶² Arbona, Kako Funkcionira YouTube Oglašavanje, TrueView Oglašavanje, [website], 2020., <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/kako-funkcionira-youtube-oglasavanje/661> (04. lipnja 2021.)

korisnik izvede na temelju prikazivanja oglasa. Oglašivač plaća ako „korisnik napravi interakciju s oglasom - npr. klik na oglas“.⁶³

Drugi oblik TrueView oglasa se prikazuju kada korisnik nešto pretražuje. Oni se tako prikazuju „u sekciji preporučenih videa (s desne strane kada se gleda video), na naslovnoj stranici ili kao dio rezultata pretraživanja (npr. na vrhu rezultata). Za oglašivača je ključno da napravi zanimljiv i privlačan naslov kako potaknuo korisnike da pogledaju oglas. Discovery format plaća se klikom na oglas i predstavlja klasičan PPC oglas.“⁶⁴

Bumper oglašavanje na društvenoj mreži YouTube predstavljaju oglase u obliku videa koji traju oko 6 sekundi te ih korisnik ne može preskočiti niti prekinuti te se naplaćuju prema broju pregleda (CPM).

⁶³ Arbona, Kako Funkcionira YouTube Oglašavanje, TrueView Oglašavanje, [website], 2020., <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/kako-funkcionira-youtube-oglasavanje/661> (04. lipnja 2021.)

⁶⁴ Arbona, Kako Funkcionira YouTube Oglašavanje, TrueView Oglašavanje, [website], 2020., <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/kako-funkcionira-youtube-oglasavanje/661> (04. lipnja 2021.)

4. ADOLESCENTI

Adolescentima se smatraju osobe u razdoblju od dvanaeste do dvadesete godine života. Encyclopaedia Britannica navodi da je adolescencija razdoblje života za koje su karakteristične fiziološke promjene, razvoj osobne seksualnosti, naponi za izgrađivanje identiteta i progresija od konkretnog k apstraktnom razmišljanju. Adolescencija se katkad smatra prijelaznim razdobljem, u kojem se mladi počinju odvajati od roditelja, no još nemaju definiranu ulogu u društvu. Često se smatra emocionalno vrlo intenzivnim i nerijetko stresnim razdobljem.

Adolescencija se smatra razdobljem koje označava prijelaz u kojem osoba sazrijeva te odrasta. Prije dobi adolescencije, osobe se još uvijek smatraju djecom, a nakon adolescencije, osobe postaju dio mlađe odrasle dobi. Unutar ovog razdoblja osobe se susreću i s razdobljem koje se naziva pubertet. Ova životna faza predstavlja faze promjena u ponašanju i fizičkom izgledu, razvijanju stavova i vlastitih mišljenja te dolazi i do tjelesnog razvitka osobe te sazrijevanja na mentalnoj razini.

Prema Prof. dr. sc. Buljan Flander adolescencija je „razdoblje sazrijevanja kroz koje se dijete priprema za odraslu dob.“⁶⁵ Intenzivne fizičke, seksualne, emocionalne, psihosocijalne i kognitivne promjene s kojima se adolescent susreće čine ovo razdoblje vremenom zbunjenosti, ali i otkrića. Adolescenti korak po korak napuštaju sigurnost djetinjstva i preuzimaju odgovornosti odraslih.

Razdoblje rane adolescencije traje od jedanaeste do trinaeste godine gdje se susreću s mnogim fizičkim i biološkim promjenama.

U ranoj adolescenciji, čije se trajanje procjenjuje od 11. do 13. godine, adolescenti se prvi susreću s tjelesnim promjenama, rastućim kognitivnim kapacitetima i promjenama u vršnjačkim odnosima. Tjelesno sazrijevanje „započinje ranije kod djevojčica, koje prve znakove puberteta obično pokazuju između 8. i 13. godine, dok se kod dječaka oni javljaju između 10. i 15. godine. Intenzivne tjelesne promjene mogu dovesti do zbunjenosti, zabrinutosti i zaokupljenosti vlastitim tijelom, no

⁶⁵ Adolescencija – izazovi odrastanja[website],

<https://www.poliklinika-djeca.hr/aktualno teme/adolescencija-izazovi-odrastanja/>, 2013., (02. lipnja 2021.)

najčešće nemaju značajan negativan utjecaj na sliku o sebi, osim u slučajevima kada se istovremeno odvijaju druge značajne životne promjene.“⁶⁶

Razdoblje srednje adolescencije traje do 16. Gdje dolazi do razvoja novih odnosa s vršnjacima i traženja ravnoteže između nezavisnosti i odgovornosti. U ovom razdoblju najizraženije i najdramatičnije su promjene u mnogim razvojnim aspektima, uključujući i one koje su se javile u ranoj adolescenciji.

Kasna adolescencija predstavlja mlade od sedamnaeste do dvadesete godine života. Unutar ovog razdoblja, osobe nastoje ostvariti stabilan identitet kroz različite interese i načine ponašanja. Unutar ovog razdoblja djeca prelaze u svijet odraslih, sami donose odluke o svojoj budućnosti te se nalaze na prekretnici života u kojoj je potrebna sigurnost okoline u kojoj se osoba nalazi. U kasnoj adolescenciji najčešće dolazi do umirivanja faze puberteta te početka sazrijevanja.

Stariji adolescenti su uglavnom učenici viših razreda srednjih škola ili niže godine preddiplomskih studija. Osobe koje počinju samostalno odlučivati, koristiti slobodu izbora, kao i ostala prava te osobe koje su u tom razdoblju željne promjena, kako u društvu, tako i u osobnom rastu i razvitku. Prelazak iz tinejdžerskih godina u dvadesete stavlja veliku razinu odgovornosti i osamostaljenja. Danas, upravo oni ponajviše prate promjene trendova i događanja oko nas te su sadašnji adolescenti pripadnici generacije Z koja je poznata po tome što prati razvoj tehnologije i sve se više okreću takvim strukovnim zvanjima.

⁶⁶ G. Buljan Flander, *Časopis Lađa*, Adolescencija – izazovi odrastanja, rana adolescencija, str. 16, 2013. godina

5. ISTRAŽIVANJE - ISPITIVANJE STAVOVA STARIJIH ADOLESCENATA O INTERNETSKOM OGLAŠAVANJU

Praktični dio rada odnosi se na istraživanje koje je provedeno u svrhu prikupljanja primarnih podataka od strane ciljne populacije. Ispitanike, odnosno ciljnu populaciju predstavljaju mladi dobnom razmaku od sedamnaest do dvadeset godina koji se još smatraju i tzv. starijim adolescentima. Kroz istraživanje koje je provedeno metodom ispitivanja koristeći se anketnim upitnikom kao glavnim instrumentom istraživanja, utvrdili su se stavovi i percepcije navedene dobne skupine o internetskom oglašavanju. Prvotna zamisao je bila provođenje anketnog upitnika u višim razredima Srednje škole Slunj u fizičkim učionicama, no kako su se obrazovne ustanove 2020. I 2021. provodile nastavu putem interneta, u dogovoru sa Srednjom školom Slunj, anketni upitnik je izrađen putem internetskog softvera LimeSurvey koji koristi web sučelje za kreiranje anketa i prikupljanje odgovora ispitanika putem interneta. Anketni upitnik je poslan svakom učeniku Srednje škole Slunj koji je priložio suglasnost roditelja da sudjeluje u ispitivanju. Također, anketni upitnik je bio dostupan i na privatnom Facebook profilu autora rada te pojedinačno slan poznanicima koji pripadaju ciljnoj dobnoj skupini ispitanika.

5. 1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Anketni upitnik izrađen putem internetskog softvera LimeSurvey, izrađen je s ciljem prikupljanja što većeg broja odgovora. Upitnik je bio dostupan učenicima Srednje škole Slunj od svibnja 2021. Godine, te je nešto više od 50 učenika popunilo anketni upitnik. Ostatak ispitanika je prikupljen putem privatnih društvenih mreža autorice rada te poznanika koji pripadaju skupini starijih adolescenata. Ukupan broj prikupljenih odgovora jest 81, od kojih je 71 odgovorilo cjelokupno na svako pitanje a 10 ispitanika je djelomično ispunilo anketu. Upitnik je odaslan na 100 ispitanika, odnosno stopa povrata iznosi 81%.

Upitnik se sastoji od 5 grupa pitanja podijeljenih na općenita pitanja o spolu, i uvjetnom pitanju o korištenju interneta. Druga grupa pitanja se odnosi na oglašavanje na webu, a treća obrađuje temu e – mail oglašavanja. Četvrta grupa pitanja odnosi se na ispitivanje stavova o pretraživanju na tražilicama te posljednja na stavove o oglašavanju na društvenim mrežama.

Kroz upitnik su se kombinirali otvoreni i zatvoreni oblici pitanja. Prilikom odgovaranja, ispitanici su bili u mogućnosti odabrati jedan odgovor ili upisati tekstualno svoj odgovor na postavljena pitanja. Također, anketni upitnik se sastojao od Likertove ljestvice s pet stupnjeva gdje su ispitanici morali izraziti stupnjeve svojeg slaganja, odnosno neslaganja s ponuđenim izjavama.

Istraživanje je provedeno s ciljem utvrđivanja stavova dobne skupine za koju se smatra da je u životnom periodu u kojem su vrlo osjetljivi i u kojem stvaraju svoju ličnost, svoj karakter i stavove. Ciljna skupina starijih adolescenata je odabrana upravo iz tog razloga što je teško pretpostaviti koje su njihove navike, što ih trenutno smeta ili ne smeta te koji je način njihovog življenja. Sadašnji stariji adolescenti su dio generacije Z za koju je poznato da su tzv. djeca s mobitelom u ruci. Zbog toga je odabrana upravo ta skupina, kako bi se pokazalo jesu li flegmatični prema internetskim oglasima, smetaju li ih i kako utječu na njihove odluke o kupnji.

Kreiranje istraživanja započelo je pod pretpostavkom da je oglašavanje na internetu ovoj ciljnoj skupini svakodnevnica i da su im oglasi na internetu poznata pojava prema kojoj ne stvaraju otpor.

Postavljanje hipoteza:

1. Hipoteza 1 – Stariji adolescenti koriste jako često koriste Internet, barem jednom tjedno.
2. Hipoteza 2– Stariji adolescenti primjećuju internetske oglase ali češće zamijete one oglase koji su u obliku videa nego statične oglase.
3. Hipoteza 3 – Starije adolescente smetaju oglasi na YouTube društvenoj mreži te ih preskaču ukoliko je to moguće.
4. Hipoteza 4 – Stariji adolescenti daju svoje kontakt podatke, odnosno, kontakt elektroničke pošte u zamjenu za određene popuste (prijavljuju se na

newsletter) ali primljene promotivne poruke otvaraju isključivo ako ih ta vrsta proizvoda/usluge zanima.

5. Hipoteza 5 – Stariji adolescenti znaju prepoznati oglas na tražilicama i otvaraju ih bez obzira na poredak na tražilici.
6. Hipoteza 6 – Stariji adolescenti primjećuju oglase na društvenim mrežama, najviše na društvenoj mreži Instagram te ih oglasi takve vrste smetaju.

5.2. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Rezultate istraživanja predstavljaju obrađeni primarni podaci prikupljeni ispitivanjem starijih adolescenata o njihovim navikama, stavovima i mišljenjima o internetskom oglašavanju. Anketni upitnik sadržava 24 pitanja koja su raspodijeljena u 5 grupa te se kroz sljedeći dio rada analiziraju svaka skupina pitanja zasebno jer se svaka od njih odnosi na zasebne (ranije objašnjene) načine internetskog oglašavanja za koje se smatralo da bi najviše mogli utjecati na mlade. Obzirom na odabranu populaciju i na velik raspon pitanja postavljenih u anketnom upitniku, u radu će biti obrađeno nekoliko pitanja iz svake skupine pitanja koja su bitna za donošenje zaključka o stavovima starijih adolescenata. Cilj je utvrditi poznaju li oglase na internetu, primjećuju li oglase, kako se ponašaju prema internetskim oglasima te njihovo mišljenje o tome gdje se susreću s najvećom količinom oglasa i smeta li ih njihovo pojavljivanje.

1. Skupina pitanja

Prva skupina pitanja odnosi se na pitanje o spolu ispitanika te odmah nakon toga slijedi uvjetno pitanje o korištenju interneta barem jednom tjedno. Analizirani su odgovori onih osoba koje su htjele odgovoriti na postavljena pitanja. Prva grupa pitanja analizirana je uz pomoć tablice sa apsolutnim i relativnim vrijednostima te pomoću grafikona.

Tablica 2.: Prikaz ispitanika prema spolu

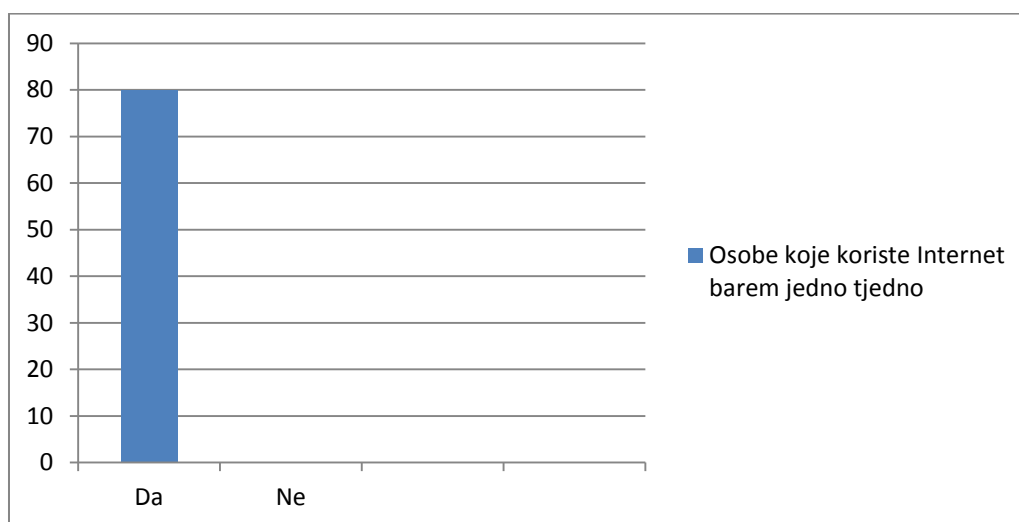
| SPOL ISPITANIKA | APSOLUTNA FREKVENCIJA | RELATIVNA FREKVENCIJA |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|
| Muški | 38 | 47,50% |
| Ženski | 42 | 52,50 % |
| UKUPNO | 80 | 100% |

Izvor: Izrada autora

Iz tablice je vidljiva struktura ispitanika koja je ispitivana anketnim upitnikom. Na temelju tablice zaključuje se da je veći broj ispitanika ženskog spola, njih 52,50% te je ostatak ispitanika koji je odgovorio na postavljeno pitanje, njih 47,50% muškog spola.

Sljedeće postavljeno pitanje se odnosilo na korištenje interneta barem jednom tjedno te se u potpunosti potvrđuje pretpostavka autora rada da su stariji adolescenti jako zahvalna skupina ispitanika za ovu temu rada, jer su apsolutno svi odgovorili da koriste Internet barem jedno tjedno.

Grafikon 1.: Grafički prikaz odgovora ispitanika na pitanje „Koristite li Internet barem jednom tjedno?“



Izvor: izrada autora

U samom naslovu istraživanja naglašeno je na koju dobnu skupinu ispitanika se istraživanje odnosi te se iz tog razloga u upitniku nije tražio podatak o dobi. Istraživanje je kontrolirano na način da se isključivo osobama te dobi dostavio link za rješavanje upitnika te je potom anketni upitnik zatvoren.

Kroz prvu grupu pitanja zaključeno je da od 80 osoba koje su riješile ovaj anketni upitnik, njih 100% koriste Internet barem jednom tjedno od kojih je 47,50 % muškog spola a 52,50% ženskog spola.

2. Skupina pitanja

Anketni upitnik, unutar druge grupe pitanja obrađuje općenito temu oglašavanja na internetu kroz tri pitanja zatvorenog oblika. Također, u ovoj grupi pitanja se nalaze i tri pitanja koja obrađuju YouTube kao popularnu društvenu mrežu koja se usko povezuje s pojmom internetskog oglašavanja.

Unutar ove grupe, pitanja su postavljena u obliku tvrdnje te su ispitanici odgovarali u kojoj mjeri se slažu sa ponuđenom tvrdnjom.

Prva tvrdnja u ovoj grupi pitanja glasi: „Dok provodite vrijeme na internetu primjećujete veliku količinu oglasa koji promoviraju neki proizvod/uslugu/sadržaj“. Većina (73) ispitanika su odgovorila da primjećuju, njih 4 je odgovorilo da nisu sigurni, dok niti jedan ispitanik nije odgovorio da ne primjećuje oglase.

Tablica 3.: Prikaz stupnja slaganja ispitanika s prvom tvrdnjom - o primjećivanju oglasa na internetu.

| TVRDNJA | Dok provodite vrijeme na internetu primjećujete veliku količinu oglasa koji promoviraju neki proizvod/ uslugu/ sadržaj. | |
|------------------|---|-----------------------|
| | APSOLUTNA FREKVENCIJA | RELATIVNA FREKVENCIJA |
| Da, primjećujem | 72 | 94,74 % |
| Nisam siguran/na | 4 | 5,26% |
| Ne primjećujem | 0 | |
| UKUPNO | 76 | 100% |

Izvor: Izrada autora

Iz tablice 3 vidljivo je da gotovo svi ispitanici, odnosno njih 94,74% tvrdi da primjećuje veliku količinu oglasa na internetu. Četiri ispitanika su odgovorila da nisu sigurni dok niti jedan ispitanik nije odgovorio da ne primjećuje internetske oglase.

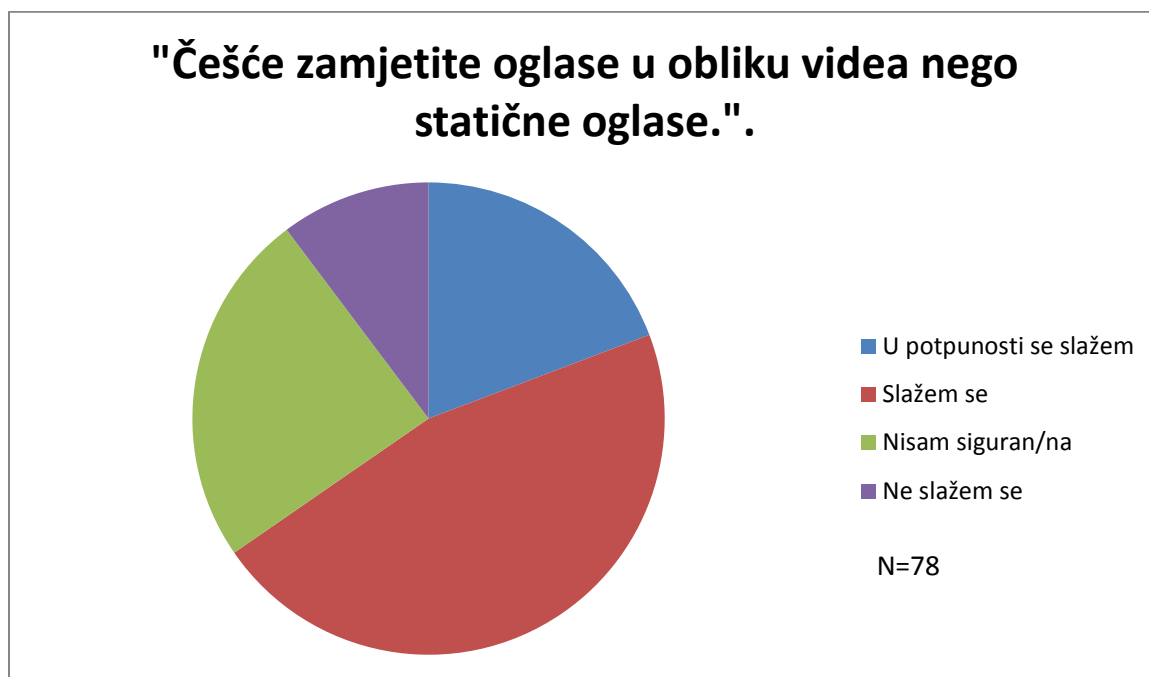
Druga tvrdnja koja se izdvaja kao bitna unutar ove grupe pitanja glasi: „Češće zamijetite oglase u obliku videa nego statične oglase (npr. fotografija)“. Slijedi grafički (tortni) prikaz odgovora koji su bili ponuđeni u obliku likertove ljestvice.

Tablica 4.: Prikaz stupnja slaganja sa tvrdnjom „Češće zamijetite oglase u obliku videa nego statične oglase (npr. fotografija)“.

| TVRDNJA | češće zamijetite oglase u obliku videa nego statične oglase (npr. fotografija) | |
|---------------------------|--|-----------------------|
| | APSOLUTNA FREKVENCIJA | RELATIVNA FREKVENCIJA |
| U potpunosti se slažem | 15 | 19,23 % |
| Slažem se | 36 | 46,15% |
| Nisam siguran/na | 19 | 24,36% |
| Ne slažem se | 8 | 10,25% |
| U potpunosti se ne slažem | 0 | |
| UKUPNO | 78 | 100% |

Izvor: Izrada autora

Grafikon 2.: Grafički prikaz stupnja slaganja sa ranije navedenom tvrdnjom o češćem zamjećivanju oglasa u obliku videa.



Izvor: Izrada autora

Prema tablici 4 i grafikonu 2 se može zaključiti da su mišljenja o video oglasima, unutar ove populacije, raspodijeljena. Niti jedan odgovor ne prelazi 50% stoga se ne može govoriti o većini, no 46,15% ispitanika se slaže s tvrdnjom „Češće zamijetite oglase u obliku videa nego statične oglase (npr. fotografija)“, a ponuđeni odgovor „u potpunosti se slažem“ je odgovorilo 19,23% ispitanika, stoga se može

zaključiti da ipak više od pola ispitanika (starijih adolescenata) prije primijete video oglase nego one statične.

Unutar grupe pitanja o oglasima na društvenoj mreži YouTube, bila su postavljena pitanja putem kojih se utvrdilo smetaju li oglasi na YouTube-u odabranoj populaciji te kako postupaju kada se pojave oglasi dok gledaju video putem ove društvene mreže.

Tablica 5 – Prikaz stupnja slaganja s tvrdnjom „Kada koristite YouTube (popularnu mrežu za razmjenu video uradaka) smetaju Vas oglasi koji se pojavljuju tijekom videa koji gledate“.

| TVRDNJA | Kada koristite YouTube (popularnu mrežu za razmjenu video uradaka) smetaju Vas oglasi koji se pojavljuju tijekom videa koji gledate. | |
|---------------------------|--|-----------------------|
| | APSOLUTNA FREKVENCIJA | RELATIVNA FREKVENCIJA |
| U potpunosti se slažem | 48 | 62,34% |
| Slažem se | 21 | 27,27% |
| Nisam siguran/na | 6 | 7,79% |
| Ne slažem se | 2 | 2,60% |
| U potpunosti se ne slažem | 0 | |
| UKUPNO | 77 | 100% |

Izvor: Izrada autora

Prema podacima iz tablice 5 zaključuje se da 62,34% ispitanika u potpunosti smetaju oglasi koji se pojavljuju tijekom videa koji gledaju na YouTube –u. 2,60% adolescenata odgovara da se ne slažu s navedenom tvrdnjom, što znači da ih ne smetaju oglasi koji se pojavljuju na ovoj društvenoj mreži.

Kako je i ranije u radu opisano, ova društvena mreža nudi mogućnost zatvaranja, odnosno preskakanja oglasa nakon nekoliko sekundi. Narednom obrađenom tvrdnjom se želi utvrditi kako se ispitanici ponašaju kada se pojavi oglas te koliko njih oglas dosita pogleda, a koliko ispitanika oglas preskoči čim je to moguće.

Grafikon 3 – Prikaz stupnja slaganja s tvrdnjom „ Kada koristite YouTube (popularnu mrežu za razmjenu video uradaka), ukoliko je to moguće preskačete oglase koji se pojavljuju prije početka videa koji želite gledati“.



Izvor: Izrada autora

Grafikon 3 prikazuje odgovore 77 ispitanika. Utvrđeno je da 70,13% starijih adolescenata prekida, odnosno, preskače oglas na društvenoj mreži YouTube čim je to moguće. 3 ispitanika su odgovorila da se ne slažu s ovom tvrdnjom te je njih dvoje odgovorilo da se u potpunosti ne slažu s ovom tvrdnjom. Dakle, ukupno 6,50% ispitanika ne preskače oglase na ovoj društvenoj mreži.

Zaključno prema odgovorima unutar ove grupe pitanja može se reći da se Hipoteza 2 i Hipoteza 3 potvrđuju. Stariji adolescenti primjećuju veliku količinu oglasa kojoj u izloženi te ih prisutnost istih smeta. Također, prema dobivenim podacima, potvrđuje se pretpostavka da odabrana populacija češće zamjećuje video oglase od onih statičnih.

Zaključno o oglašavanju na društvenoj mreži YouTube se potvrđuje da populaciju starijih adolescenata smetaju oglasi na ovoj društvenoj mreži te čak njih 70,13% preskače ove vrste oglasa čim je to moguće.

3. SKUPINA PITANJA

Trećom grupom pitanja se utvrdilo kakvo je ponašanje ispitanika kada prime oglase na svoje korisničke e – mail račune od raznih tvrtki, organizacija... te koliko često takve, promotivne poruke, otvaraju. Izdvajanjem 2 pitanja iz ove grupe utvrdit će se prihvaća li se ili odbija hipoteza 4.

Tablica 6. Prikaz stupnja slaganja sa tvrdnjom „Ukoliko Vam prilikom online kupovine tvrtka ponudi popust pod uvjetom pretplate na njihov Newsletter, uglavnom ostavite svoj e-mail kontakt (iako se to više i ne bi smjelo provoditi u RH)“.

| TVRDNJA | Ukoliko Vam prilikom online kupovine tvrtka ponudi popust pod uvjetom pretplate na njihov Newsletter, uglavnom ostavite svoj e-mail kontakt (iako se to više i ne bi smjelo provoditi u RH | |
|---|--|-----------------------|
| | APSOLUTNA FREKVENCIJA | RELATIVNA FREKVENTIJA |
| Da, uvijek ostavim svoj e – mail kontakt | 3 | 4% |
| Uglavnom ostavim svoj e – mail kontakt | 17 | 22,67% |
| Ponekad ostavim svoj e – mail kontakt | 20 | 26,67% |
| Rijetko ostavim svoj e – mail kontakt | 16 | 21,33% |
| Ne, nikada ne ostavljam svoj e – mail kontakt | 19 | 25,33% |
| UKUPNO | 75 | 100% |

Izvor: Izrada autora

Tablica 6 prikazuje podatke o ponašanju starijih adolescenata u situaciji kada im se prilikom kupovine na internetu nudi određeni popust u zamjenu za upis svog e – mail kontakta. Većina ispitanika odgovara da ponekad (njih 26,67%), a sljedeći najveći postotak odgovora bilježi odgovor „ne, nikada ne ostavljam svoj e – mail kontakt“. 25,33% ispitanika koji su odgovorili da nikada ne ostavljaju e – mail kontak te njih 21,33% koji su odgovorili da vrlo rijetko ostavljaju svoj kontakt, daju zaključak kako nešto manje od pola ispitanika ne ostavlja svoje kontakt podatke u zamjenu za određene popuste koji im se nude.

Za odluku o prihvaćanju hipoteze 4 izdvojeno je još jedno pitanje iz ove grupe pitanja čiji će se podaci statistički obraditi.

Tablica 7. Prikaz stupnja slaganja s tvrdnjom „Otvarate promotivnu elektroničku poštu koja vam od raznih tvrtki pristiže na e-mail“.

| TVRDNJA | Otvarate promotivnu elektroničku poštu koja vam od raznih tvrtki pristiže na e-mail | |
|---|---|-----------------------|
| | APSOLUTNA FREKVENCIJA | RELATIVNA FREKVENCIJA |
| Da, otvaram sve e-mail kampanje | 1 | 4% |
| Uglavnom otvaram e-mail kampanje | 5 | 22,67% |
| Otvorim samo e-mail kampanje koje me zanimaju | 15 | 26,67% |
| Rijetko otvaram e-mail kampanje | 29 | 21,33% |
| Ne, nikada ne otvaram e-mail kampanje | 25 | 25,33% |
| UKUPNO | 75 | 100% |

Izvor: Izrada autora

Tablica 7 prikazuje odgovore osoba od 17 do 20 godina na postavljeno pitanje o tome otvaraju li elektroničku poštu koja pristiže od strane poduzeća koja prakticiraju e-mail oglašavanje. Prema dobivenim podacima, većina populacije otvaraju isključivo one kampanje koje ih zanimaju, no kada se zbroje postotci ispitanika koji rijetko ili gotovo nikada ne otvaraju e – mail kampanje, dolazi se do zaključka kako većina ove populacije uglavnom uopće ne otvara ovakvu vrstu elektroničke pošte.

Prema ostalim prikupljenim podacima utvrđeno je da 100% ispitanika koji su popunjavali ovaj upitnik imaju otvoren e – mail korisnički račun. Stariji adolescenti predstavljaju populaciju koja je svjesna rizika na internetu te nisu volji ostavljati svoje podatke u zamjenu za određene popuste. Ova populacija nije dobra za online poduzetnike koji se bave oglašavanjem putem elektroničke pošte jer gotovo 50% ispitanika ne otvara e – mail kampanje koje im pristižu.

U skladu s dobivenim rezultatima, može se reći da se hipoteza 4 odbija. Dakle, stariji adolescenti otvaraju e-mail kampanje u slučaju kada ih određeni proizvod ili usluga zanimaju, ali tek njih 26,67% te veći postotak odlazi na odgovore da rijetko i nikada ne otvaraju takve poruke. Također, u situaciji kada ih tvrtke koje posluju putem interneta zamole za e – mail kontakt oni ga odbijaju ostaviti bez obzira na benefite koje im tvrtka nudi u zamjenu za osobne podatke i e – mail kontakt.

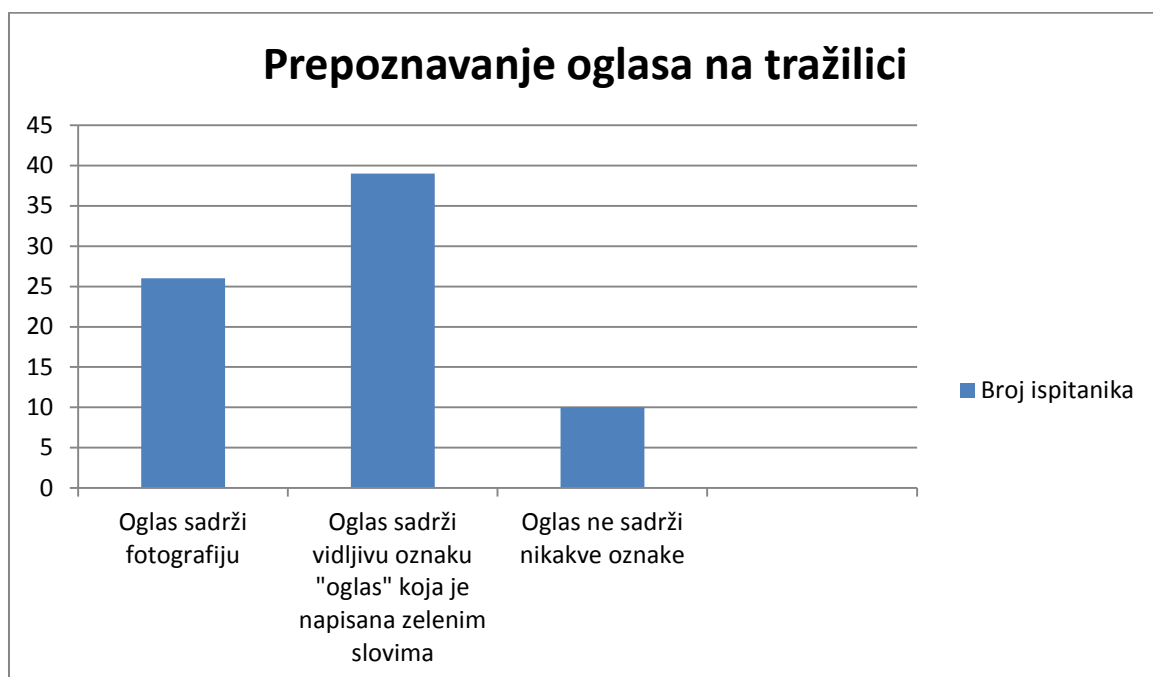
Zaključuje se da pretpostavka navedena u hipotezi 4 o ponašanju starijih adolescenata nije ispravna te da su adolescenti svjesni vrijednosti svojih osobnih

podataka kao i e – mail kontakta te na njih e – mail kampanje ne utječu pozitivno, već ih takve kampanje čak i odbijaju iz razloga što je kontaktiranje putem e – mail-a za njih već zastario oblik oglašavanja koji ih ne potiče na kupnju niti ima utjecaja na njihovu odluku o kupnji.

4. Skupina pitanja

Oglašavanje na tražilicama predstavlja najvažniju grupu pitanja u sklopu ovog istraživanja. Cilj ove grupe pitanja je prije svega ustanoviti znaju li mladi u dobi od 17 do 20 godina što je oglašavanje na tražilicama i znaju li takve oglase prepoznati te kako postupaju s njima, odnosno zanemaruju li ih ili otvaraju isključivo organske rezultate pretrage.

Grafikon 4 – Grafički prikaz odgovora na pitanje po čemu se može prepoznati plaćeni oglas na Google tražilici



Izvor: Izrada autora

Grafikon 5 prikazuje odgovore od ukupno 75 ispitanika. Njih 39 je odgovorilo točno na ovo pitanje te znaju prepoznati oglas na tražilici. Broj ispitanika koji je odgovorio krivo na ovo pitanje iznosi 36, što znači da više od pola ispitanice populacije (52%) zna da oglas može prepoznati po zelenom natpisu u lijevom kutu, malo manje od polovice ispitanika nije upoznat s razlikom između organskog rezultata pretrage i oglasa u rezultatima pretrage.

Većina ispitanika je odgovorilo da koristi Google tražilicu za pretraživanje, no prema ranije dobivenim rezultatima iz grafikona 5, pretpostavlja se da bez obzira na oglas, ova skupina ispitanika otvara prve rezultate pretrage čime su oni idealna ciljna skupina za one koji najviše ulažu u oglašavanje na Google-u, odnosno ulažu u Google Adwords kampanje.

Unutar ovog dijela istraživanja postavljena su 2 trik pitanja koja su obrađena u sljedeće dvije tablice.

Tablica 8 – Utjecaj oglasa na odabir rezultata pretrage kod starijih adolescenata

| TVRDNJA | Ne otvarate rezultate pretrage koji su naznačeni kao oglas | |
|-----------------------------|--|-----------------------|
| | APSOLUTNA FREKVENCIJA | RELATIVNA FREKVENCIJA |
| Ne, ne otvaram oglase | 47 | 62,67% |
| Nisam siguran/na | 17 | 22,67% |
| Otvorim bez obzira na oglas | 11 | 14,66% |
| UKUPNO | 75 | 100% |

Izvor: izrada autora

U sljedećoj tablici se prikazuje analiza pitanja postavljenog u obliku tvrdnje čiji su rezultati u potpunosti suprotni rezultatima iz prethodne tablice. „Nakon što pretražite željeni pojam u tražilici uglavnom odabirete prva tri rezultata koji vam tražilica ponudi“.

Tablica 9 – Odabiranje rezultata pretrage

| TVRDNJA | Nakon što pretražite željeni pojam u tražilici uglavnom odabirete prva tri rezultata koji vam tražilica ponudi. | |
|---------------------------|---|-----------------------|
| | APSOLUTNA FREKVENCIJA | RELATIVNA FREKVENCIJA |
| U potpunosti se slažem | 20 | 26,67% |
| Slažem se | 29 | 38,66% |
| Nisam siguran/na | 15 | 20% |
| Ne slažem se | 11 | 14,67% |
| U potpunosti se ne slažem | 75 | 100% |

Izvor: Izrada autora

Tablica 9 prikazuje da istim pitanjem postavljenim u malo drugačijem obliku, dobiveni rezultati postaju kontradiktorni. Prema podacima iz tablice 8, čak 62,67% starijih adolescenata odgovara kako ne otvaraju rezultate pretrage naznačene kao oglas, dok rezultati iz tablice 9 govore da više od pola ispitanika odabire uglavnom prva tri rezultata pretrage na internetskoj tražilici. Tek 14,67% ispitanika je odgovorilo da otvara organske rezultate pretrage koji su postavljeni niže na tražilici te ne otvara visoko rangirane oglase na tražilici.

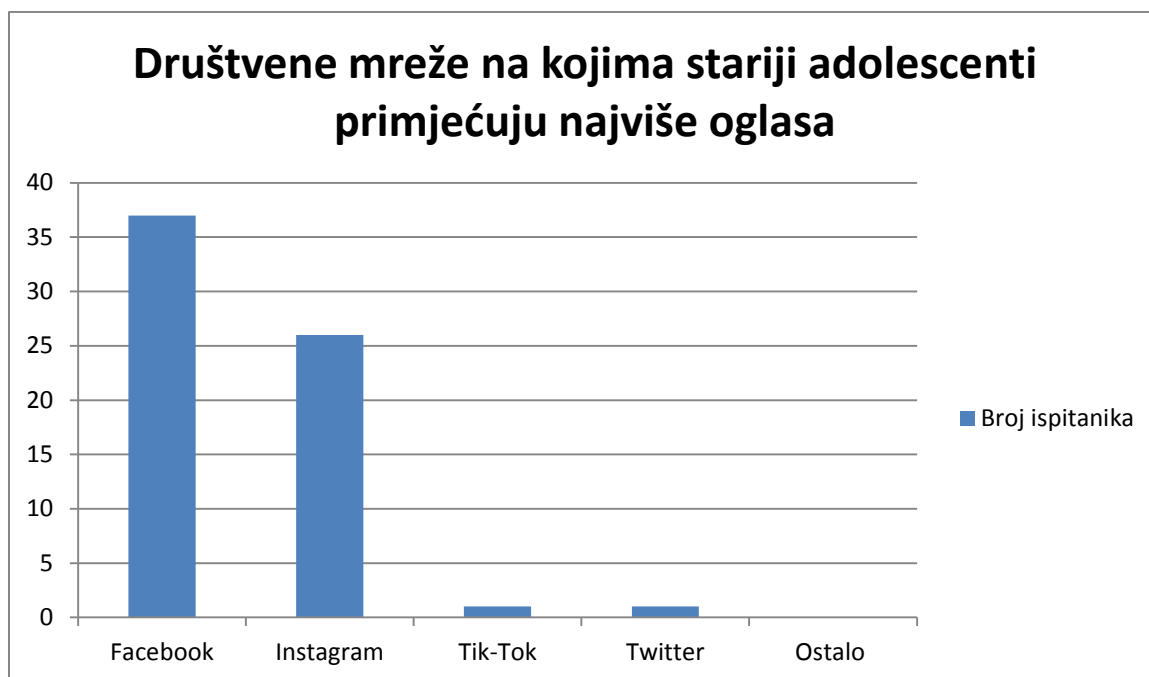
Hipoteza 5 se u potpunosti prihvaća. Prema rezultatima na postavljena pitanja u ovoj grupi, stariji adolescenti većinom koriste tražilicu Google te više od pola njih prepoznaje oglas na najčešće korištenoj tražilici. Ova skupina ispitanika uglavnom otvara prva tri rezultata pretrage (Na postavljeno pitanje njih čak 65,33% je odgovorilo da otvara prva tri rezultata pretrage bez obzira na oglase). Obzirom da su ispitanici na dva ista pitanja odgovorili u potpunosti različito, ipak se može zaključiti da nisu dovoljno dobro upoznati s oglašavanjem na tražilicama kojima su izloženi.

5. Skupina pitanja

Društvene mreže su starijim adolescentima najpoznatija tema koja se obradila u ovom istraživanju. Na postavljeno pitanje koriste li društvene mreže samo je jedan ispitanik odgovorio negativnim odgovorom, dok je njih 73 odgovorilo potvrdno. Sljedeće postavljeno pitanje je glasil „Koliko često koristite društvene mreže“? 85,14% ispitanika je odgovorilo da se društvenim mrežama koriste barem jednom dnevno dok ih je samo dvoje odgovorilo da društvene mreže ne koristi nikako.

Kako bi se utvrdilo prihvaća li se ili odbija postavljena hipoteza 6 obrađuju se 3 pitanja iz ove grupe koja će dati odgovor na postavljenu hipotezu.

Grafikon 5 – Društvene mreže na kojima stariji adolescenti primjećuju najviše oglasa



Izvor: Izrada autora

Grafikon 5 prikazuje da stariji adolescenti najviše internetskog oglašavanja primjećuju na društvenoj mreži Facebook. Od 74 ispitanika, njih 50% odgovara da najviše oglasa primjećuje na Facebook-u, dok je 26 ispitanika odgovorilo da veliki broj oglasa zamjećuje i na društvenoj mreži Instagram.

Tablica 10 – Prikaz odgovora na pitanje „Smetaju li Vas oglasi na društvenim mrežama?“

| ODGOVOR | APSOLUTNA FREKVENCIJA | RELATIVNA FREKVENCIJA |
|------------------|-----------------------|-----------------------|
| DA | 48 | 64,86% |
| NE | 13 | 17,57% |
| NISAM SIGURAN/NA | 13 | 17,57% |
| UKUNO | 74 | 100% |

Izvor: Izrada autora

Iz tablice 10 je vidljivo da većinu ispitanika smetaju oglasi kojima su izloženi na društvenim mrežama. 17,57% ispitanika je odgovorilo da ih takve vrste oglasa ne smetaju.

Tablica 11 – Prikaz odgovora na pitanje „Primjećujete li na društvenim mrežama oglase onih proizvoda koje ste ranije pregledavali? Npr. oglasi unutar Instagram priča, oglasi na Facebook naslovnici i slično)“?

| ODGOVOR | APSOLUTNA FREKVENCIJA | RELATIVNA FREKVENCIJA |
|------------------|-----------------------|-----------------------|
| Da | 56 | 75,68% |
| Ne | 5 | 6,76% |
| Nisam siguran/na | 13 | 17,57% |
| UKUNO | 74 | 100% |

Izvor: Izrada autora

Iz tablice 11 se iščitava da je 75,68% ispitanika zamjećuje oglase za proizvode koje su ranije pretraživali, a samo 6,78% tvrdi da ne zamjećuje takvu pojavu oglasa prisutnu na društvenim mrežama.

Oglašavanje na društvenim mrežama je za odabranu ciljnu skupinu ispitanika najpoznatija tema koja se obrađivala unutar ovog anketnog upitnika. Obzirom na to da je od 74 odgovora na pitanje o korištenju društvenih mreža, njih 73 odgovorilo da koristi društvene mreže, od kojih 63 koristi društvene mreže barem jednom dnevno, može se reći da oni predstavljaju populaciju koja je aktivna na društvenim mrežama i koja zasigurno primijeti oglase koji u konačnici i djeluju na njih. Iako su većina odgovorili da najviše oglasa primjećuje na društvenoj mreži Facebook, ipak to ne znači da su oni skupina koju bi oglašivači na Facebooku trebali ciljati jer su se u sljedećem pitanju izjasnili da ih takve vrste oglasa smetaju.

Prema navedenom, hipoteza 6 se prihvaća. Stariji adolescenti primjećuju oglase na društvenim mrežama i većinu takva vrsta oglašavanja smeta te se iz otvorenog pitanja u anketi dalo iščitati da većinu ispitanika doista smetaju oglasi koji se pojavljuju. Facebook je i dalje vodeća društvena mreža u oglašavanju što primjećuje i ova skupina mladih ispitanika.

6. ZAKLJUČAK

Cilj ovog rada je bio istražiti stavove starijih adolescenata o internetskom oglašavanju. Analizom dobivenih odgovora zaključuje se da većina starijih adolescenata primjećuje oglase kojima su izloženi čim pristupe internetskoj vezi. Svjesni izloženosti marketinškim stručnjacima, većina ih izbjegava ostavljati svoje podatke bez obzira na popuste i pogodnosti koji se (protuzakonito) još uvijek nude na našem internetskom tržištu. Stariji adolescenti su skupina mladih ljudi koja provodi veliku količinu vremena na društvenim mrežama poput Youtube-a, Facebook-a i Instagrama, a upravo ove društvene mreže prednjače u online oglašavanju. Tako provodeći vrijeme na društvenim mrežama koje koriste iz zabave i zbog lakše i jednostavnije komuniciraju s prijateljima i rodbinom, bivaju prezasićeni količinom oglasa s kojom se dnevno susretnu na svakom kliku putem svojih mobilnih uređaja ili računala. Samim otvaranjem tražilice, pretraživanjem nekog pojma već su izloženi oglasima. Koristeći YouTube na kojem gledaju određeni video i slušaju glazbu, video se prekida i određeno vrijeme moraju provesti ponovno izloženi oglasima. Ukoliko žele provesti neku količinu vremena na društvenim mrežama, Facebook i Instagram oglasi ih opterećuju oglasima proizvoda i usluga koje su možda ranije pretraživali ali nisu se odlučili na kupovinu istog.

Analiziranjem ove ankete zaključuje se da stariji adolescenti imaju pasivan stav. Osjećaju prezasićenost oglasima i isti ih smetaju no kada se nađu u prilici da ih izbjegnu, npr. na Google tražilici, iste ne preskaču već otvaraju rezultate pretrage bez obzira na oznaku oglasa. S druge strane, kada se na YouTube društvenoj mreži pojavi oglas, većina ih isti preskače i ne gledaju ga. Zaključuje se da ova skupina ispitanika stvara otpor prema internetskim oglasima. Na mlade u rasponu od 17 do 20 godina internetski oglasi nemaju veliki utjecaj bez obzira na veliku količinu vremena koju provode na internetu i društvenim mrežama, no može se zaključiti da su ipak dobar odabir za oglašivače koji se koriste Google Adwords alatom za oglašavanje.

Doprinos praksi je očit i proizlazi iz zaključka provedenog istraživanja. Teorijski doprinos dan je originalno konstruiranim anketnim upitnikom. Ograničenje istraživanja odnosi se na mali uzorak, stoga se preporuča za buduća istraživanja, da se proširi broj ispitanika.

POPIS LITERATURE:

KNJIGE:

1. Antolović K., P. Haramija, *Odgovorno oglašavanje*, Zagreb, K&K Promocija i HURA, 2015. Godine
2. Cass J., *Strategies and tools for corporate blogging*, British Library Cataloguing – in – Publication Data, 2007. godina
3. Chaffey, D et al. (2006) *Internet Marketing - Strategy, Implementation and Practice*, treće , Harlow: Pearson Education Limited
4. Kesić, T. *Integrirana marketinška komunikacija : oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*. Zagreb : Opinio, 2003. godina
5. Kotler, P., *Upravljanje marketingom*. Zagreb : MATE, 2008. godina
6. Kotler P., Milton K., *Marketingom do rasta – 8 načina za pobjedu*, Zagreb, MATE, 2015. Godina
7. Meerman Scott D., *Nova pravila marketinga & PR – a*, Zagreb, DVA I DVA, 2009. godina
8. Renko N., *Strategije marketinga*, Zagreb, Naklada Ljevak, 2009. godina
9. Ružić, D., A. Biloš, Turkalj D., *E-Marketing Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku*, 2009. godina
10. Vranešević T., I. Pandža Bajs, Mandić M., *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*, drugo izdanje 2018., Denona d.o.o, 2018. godina

ČLANAK U ČASOPISU

Buljan Flander G., „Adolescencija – izazovi odrastanja, rana adolescencija“, Časopis za promicanje religioznog odgoja i vrjednota kršćanske kultur „Lađa“, Glas Koncila, br. 3, 2013.

INTERNETSKI IZVORI:

1. Bagnall D., Oko ad Management, Ad publishing landscape, The history of online advertising, [website], 2019. <https://oko.uk/blog/the-history-of-online-advertising>, (pristup 24. travnja 2021)
2. Chetan, S., The edge of success you company needs , The Benefits of Online Advertising, 2020., <https://www.colombiaonline.com/blog/the-benefits-of-online-advertising/> (pristup 26. svibnja 2021.)
3. Eduka centar, SEO Optimizacija – Kako (PO)ostati prvi odgovor na pitanje u tražilici?, 2021., <https://www.edukacentar.hr/EdukaZona/SEO-optimizacija-kako-po-ostati-prvi-odgovor-na-pitanje-u-trazilici> (pristup 31. svibnja 2021.)
4. Gale T., Encyclopedia of Business and Finance, 2nd ed., Finance and accounting magazines, E – marketing, <https://www.encyclopedia.com/finance/finance-and-accounting-magazines/e-marketing>, (pristup 28. travnja 2021.)
5. Google Ads pomoć, O tekstualnim oglasima, 2021. <https://support.google.com/google-ads/answer/1704389?hl=hr> (pristup 25. svibnja 2021.)
6. K. Antolović, Fraculj M., T. Krištof, Medijska pismenost. hr, Koja je razlika između reklama i oglasa?, Objašnjavanje pojmova reklama, propaganda, promidžba i oglašavanje, 2017., <https://www.medijskapismenost.hr/koja-razlika-između-reklama-oglasa/> (pristup 24. travnja)
7. M. Hudak, E. Kiančikova, R. Madelnak, ScienceDirect, The Importance of E – Mail Marketing in e - commerce,2017.,<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187770581732605X>(pristup 30. svibnja 2021.)
8. S. Tiwari, History of digital marketing: the evolution that started in the 1980s, <https://www.digitalvidya.com/blog/history-of-digital-marketing/>, 2018., (pristup 2. svibnja 2021.)
9. Višić F., Informativka, Oblici oglašavanja na internetu (u Hrvatskoj), 2013., <https://www.informativka.hr/oblici-oglasavanja-na-internetu-u-hrvatskoj/> (pristup 26. svibnja 2021.)

10.Zhang, K., Katona, Z.,Informs Pubs Online, Contextual Advertising,
<https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.1120.0740>, (pristup
31.svibnja 2021.)

KAZALO SLIKA

1. Slika 1. Prikaz rezultata istraživanja korištenjem tehnologije za praćenje očiju (eng. eyetracking“ za potrebe ispitivanja prvenstveno primijećenih dijelova kod e – mail oglašavanja. Fali izvor
2. Slika 2. Primjer oglasa na pretraživačkoj mreži, na primjeru tražilice Google; izvor: izrada autora
3. Slika 3. Prikaz organskih rezultata pretrage na tražilici Google za pojam – cipele; izvor: izrada autora
4. Slika 4. Prikaz dijelova oglasa na Google pretraživačkoj mreži; izvor: izrada autora
5. Slika 5. Prikaz korisničkog sučelja Google Ads programa; Izvor: PPC HERO, Your First Google Ads Campaign; Everything You Should Know, [website], 2019.,<https://www.ppchero.com/your-first-google-ads-campaign-everything-you-should-know/?cn-reloaded=1> (pristupljeno 01.lipnja 2021.)

KAZALO TABLICA

1. Tablica 1. Prikaz CPC-a prilikom COVID-19 pandemije unutar oglašavanja na pretraživačkoj mreži – primjer Google, na području SAD-a 2020. Godine
Izvor: Hura.hr, kako covid – 19 utječe na cijene oglašavanja?, Trendovi u određenim industrijama, [website], 2020., <https://hura.hr/vijesti/kako-covid-19-utjece-na-cijene-oglasavanja/>
2. Tablica 2. Prikaz ispitanika prema spolu; Izvor: Izrada autora
3. Tablica 3. Prikaz stupnja slaganja ispitanika s prvom tvrdnjom - o primjećivanju oglasa na internetu; Izvor: Izrada autora
4. Tablica 4. Prikaz stupnja slaganja sa tvrdnjom „Češće zamijetite oglase u obliku videa nego statične oglase (npr. fotografija)“. Izvor: izrada autora
5. Tablica 5. Prikaz stupnja slaganja s tvrdnjom „Kada koristite YouTube (popularnu mrežu za razmjenu video uradaka) smetaju Vas oglasi koji se pojavljuju tijekom videa koji gledate“. Izvor: izrada autora
6. Tablica 6. Prikaz stupnja slaganja sa tvrdnjom „Ukoliko Vam prilikom online kupovine tvrtka ponudi popust pod uvjetom pretplate na njihov Newsletter, uglavnom ostavite svoj e-mail kontakt (iako se to više i ne bi smjelo provoditi u RH)“. Izvor: Izrada autora
7. Tablica 7. Prikaz stupnja slaganja s tvrdnjom „Otvarate promotivnu elektroničku poštu koja vam od raznih tvrtki pristiže na e-mail“.; izvor: izrada autora
8. Tablica 8 .Utjecaj oglasa na odabir rezultata pretrage kod starijih adolescenata. Izvor: izrada autora
9. Tablica 9. Odabiranje rezultata pretrage; izvor: izrada autora
10. Tablica 10. Prikaz odgovora na pitanje „Smetaju li Vas oglasi na društvenim mrežama?“; izvor: izrada autora
11. Tablica 11. Prikaz odgovora na pitanje „Primjećujete li na društvenim mrežama oglase onih proizvoda koje ste ranije pregledavali? Npr. oglasi unutar Instagram priča, oglasi na Facebook naslovnici i slično)“?; izvor: izrada autora

KAZALO GRAFIKONA

1. Grafikon 1. Grafički prikaz odgovora ispitanika na pitanje „Koristite li Internet barem jednom tjedno?“; izvor: izrada autora
2. Grafikon 2. Grafički prikaz stupnja slaganja sa ranije navedenom tvrdnjom o češćem zamjećivanju oglasa u obliku videa. izvor: izrada autora
3. Grafikon 3. Prikaz stupnja slaganja s tvrdnjom „ Kada koristite YouTube (popularnu mrežu za razmjenu video uradaka), ukoliko je to moguće preskačete oglase koji se pojavljuju prije početka videa koji želite gledati“. izvor: izrada autora
4. Grafikon 4. Grafički prikaz odgovora na pitanje po čemu se može prepoznati plaćeni oglas na Google tražilici; izvor: izrada autora
5. Grafikon 5. Društvene mreže na kojima stariji adolescenti primjećuju najviše oglasa; izvor: izrada autora

SAŽETAK

Tema ovog diplomskog rada jest internetsko oglašavanje i njegov utjecaj na starije adolescente, odnosno mlađe osobe u dobi od 17 do 20 godina. Internetsko oglašavanje se jednostavno definira kao oglašavanje proizvoda ili usluga putem interneta. Marketing počinje dobivati potpuno nove dimenzije i gotovo je nezamislivo, u današnje vrijeme, funkcioniranje poduzeća bez provođenja e – marketinga. Internet marketing je pružio šanse i najmanjim obrtima da pronađu svoje tržište. Internetski oglasi se mogu kreirati u raznim oblicima, te se minimalnim ulaganjima mogu postići veliki rezultati. Glavna prednost internetskog oglašavanja jest što može točno ciljati publiku kojoj se želi obratiti. Ukoliko su ciljna skupina stariji adolescenti, na koji način im se treba obratiti, putem kojih oblika oglašavanja? Ovaj rad se bavi odgovaranjem na postavljeno pitanje i kroz opis ponašanja starijih adolescenata istražuje koji oblik oglašavanja na njih najviše utječe.

KLJUČNE RIJEČI:

Oglašavanje, internetsko oglašavanje, adolescenti, stariji adolescenti, Google oglašavanje

SUMMARY

The topic of this thesis is an online advertising and its impact on older adolescents and young people aged 17 to 20 years. Online advertising is simply defined as advertising products or services over the Internet. Marketing is starting to take on completely new dimensions and it is almost unthinkable, nowadays, for a company to function without conducting e-marketing. Internet marketing has provided chances for even the smallest trades to find their market. Online ads can be created in various forms, and with minimal investment, great results can be achieved. The main advantage of online advertising is that it can accurately target the audience it wants to reach. If the target group is older adolescents, how should they be addressed, through which forms of advertising? This paper deals with answering the question posed and through a description of the behavior of older adolescents explores which form of advertising most influences them.

KEY WORDS:

advertising, online advertising, adolescents, older adolescents, internet advertising,