

# PREGLED FORMATA DIGITALNOG OGLAŠAVANJA

---

Ivanković, Luka

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:056672>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-11**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Preddiplomski studij, smjer Marketing

Luka Ivanković

# **PREGLED FORMATA DIGITALNOG OGLAŠAVANJA**

Završni rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Preddiplomski studij, smjer Marketing

Luka Ivanković

## **PREGLED FORMATA DIGITALNOG OGLAŠAVANJA**

Završni rad

**Kolegij: Oglašavanje**

JMBAG: 0010229605

e-mail: [livankovic1@efos.hr](mailto:livankovic1@efos.hr)

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Davorin Turkalj

Osijek, 2022.

Josipa Jurja Strossmayer University in Osijeku  
Faculty of Economics in Osijek  
Undergraduate study Marketing

Luka Ivanković

# **DIGITAL ADVERTISING FORMAT OVERVIEW**

Final Paper

Osijek, 2022.

**IZJAVA  
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,  
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,  
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA  
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA**

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ZAVRŠNI  
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: LUKA IVANKOVIĆ  
JMBAG: 00102296057  
OIB: 66671957454  
e-mail za kontakt: LUKA.IVANKOVIC@GMAIL.COM  
Naziv studija: PREDDIPLOMSKI STUDIJ  
Naslov rada: PREGLED FORMATA DIGITALNOG OGLAŠAVANJA  
Mentor/mentorica rada: IZV. PROF. DR. SC. DAVORIN TURKALJ

U Osijeku, 2022. godine

Potpis Ivanković Luka

# **PREGLED FORMATA DIGITALNOG OGLAŠAVANJA**

## **Sažetak**

Digitalno oglašavanje je strategija ciljanog komuniciranja vođena ciljem da dosegne što veći broj potrošača u svakoj fazi njegovog djelovanja. Poput tradicionalnog oglašavanja, promiče poslovanje, proizvode i usluge u svrhu stvaranja svijesti o robnoj marki, ponudi, povećanja prodaje i još mnogo toga. Međutim, moderno oglašavanje koristi digitalne, a ne tradicionalne platforme. Umjesto na oglasnim pločama i časopisima, oglasi se pojavljuju na Google-ovim, Facebook, i YouTube mrežnim mjestima. Digitalno oglašavanje postalo je primarni oblik promocije. Vrlo je lako pronaći format digitalnog oglašavanja koji se može prilagoditi potrebama klijenata budući da se uz dostupne tehnologije uvijek može razviti novi format te ne mora nužno ostati fokusiran na fotografiju, audio ili tekst. Najučestaliji formati koji se danas koriste su Google Ads zbog lakog korištenja i pristupačnosti. Također, s obzirom na veći broj oglašivačkih formata svaki od njih ima prednosti i nedostatke prema kojima se određuje koji format je najprikladniji za klijentovu vrstu oglašavanja.

Ključne riječi: oglašavanje, digitalno, formati

## **DIGITAL ADVERTISING FORMAT OVERVIEW**

### **Abstract**

Digital advertising is a targeted communication strategy driven by the goal of reaching as many consumers as possible at each stage of its activity. Like traditional advertising, it promotes businesses, products and services to create brand awareness, offer, increase sales and more. However, modern advertising uses digital rather than traditional platforms. Instead of bulletin boards and magazines, ads appear on Google, Facebook, and YouTube sites. Digital advertising has become the primary form of promotion. It is very easy to find a digital advertising format that can be adapted to the needs of clients, since with the available technologies, a new format can always be developed and does not necessarily have to remain focused on photography, audio or text. The most common formats used today are Google Ads due to their ease of use and accessibility. Also, given the large number of advertising formats, each of them has advantages and disadvantages, according to which it is determined which format is most suitable for the client's type of advertising.

Keywords: advertising, digital, formats

# SADRŽAJ

|                                                                           |           |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Uvod.....</b>                                                       | <b>1</b>  |
| <b>2. Tradicionalni načini oglašavanja .....</b>                          | <b>2</b>  |
| <b>3. Digitalno oglašavanje.....</b>                                      | <b>4</b>  |
| 3.1. <i>Pojmovno određenje.....</i>                                       | 4         |
| 3.2. <i>Nastajanje i povijest digitalnog oglašavanja.....</i>             | 6         |
| 3.3. <i>Načela digitalnog oglašavanja.....</i>                            | 8         |
| 3.4. <i>Prednosti i nedostaci određenih platformi za oglašavanje.....</i> | 9         |
| <b>4. Pregled formata digitalnog oglašavanja .....</b>                    | <b>12</b> |
| 4.1. <i>Platforme.....</i>                                                | 16        |
| 4.2. <i>Google formati .....</i>                                          | 18        |
| 4.3. <i>Odabir formata s obzirom na cilj kampanje .....</i>               | 21        |
| <b>5. Online oglašavanje na primjeru Mass Hrvatska .....</b>              | <b>23</b> |
| 5.1. <i>O poduzeću.....</i>                                               | 23        |
| 5.2. <i>Digitalno oglašavanje .....</i>                                   | 23        |
| <b>6. Zaključak .....</b>                                                 | <b>28</b> |
| <b>Literatura.....</b>                                                    | <b>29</b> |
| <b>Popis slika .....</b>                                                  | <b>31</b> |



## 1. Uvod

U doba ubrzanog razvoja tehnologije i digitalizacije, oglašavanje koristi sve mogućnosti koje online svijet okruženje nudi. Tema ovog rada je *Pregled formata digitalnog oglašavanja*. Međutim, temu je potrebno prvo obraditi kroz osvrt na temeljne pojmove kao što su digitalno poslovanje, digitalni marketing i digitalno oglašavanja. Problem u određivanju i definiranju svih pojmova jest taj da se oni u velikom broju izvora izjednačuju iako dakako postoje bitne razlike.

Tijek informacija danas je puno brži. Kupci i korisnici usluga skloniji su suvremenijim platformama na kojima mogu pronaći proizvode i usluge i vezane informacije o njima. Digitalno oglašavanje se stoga pokazalo kao najučinkovitije, najpovoljnije i najprihvatljivije sredstvo za sve kategorije poslovnih subjekata pa tako i najmanjim ponuđačima.

U radu će se najprije definirati pojmovi vezani uz digitalno oglašavanje te sam pojam digitalnog oglašavanja. Zatim, slijedi prikaz o prednostima tradicionalnih i suvremenih oblika oglašavanja, ali i nedostaci istih. Nakon toga slijedi pregled pojedinih platformi i formata za digitalno oglašavanje. Svaka platforma i format bit će spomenuti zajedno s prednostima i nedostacima. Na samom kraju rada digitalni marketing bit će prikazan na primjeru poduzeća MASS Hrvatska.

Važnost ove teme proizlazi iz činjenice da je digitalno oglašavanje postalo sveprisutno te ga koriste brojna poduzeća kako bi promovirala svoje proizvode i usluge.

U radu je korištena literatura u vidu stručne literature, članaka i časopisa na internetu i u pisanom obliku. Metode koje su korištene prilikom pisanja rada su metoda analize, pretraživanja, sinteze dobivenih informacija i zaključivanja. Rad je podijeljen na šest glavnih poglavlja, ne računajući uvod i literature.

## 2. Tradicionalni načini oglašavanja

Globalizacija i napredak tehnologije vidljivi su svaki dan. Tehnologija se razvija doslovno na dnevnoj razini i potiskuje sve stare načine komunikacije i poslovanja, a samim time i oglašavanja usluga i robe. Praćenje tržišta i istraživanje istog važan su aspekt poslovanja i digitalnog oglašavanja. Današnji poslovni subjekti, ukoliko žele opstati, moraju pratiti promjene modernog doba i prilagođavati se istima. Moderna vremena zahtijevaju moderne načine oglašavanja.

S druge strane, prije ubrzanog razvoja tehnologije, poslovni svijet koristio se tradicionalnim načinima oglašavanja. I takav oblik oglašavanja imao je svoje prednosti, ali i nedostatke. Isti će se spomenuti i u vezi digitalnog oglašavanja. Jedan od nedostataka tradicionalnog oglašavanja je taj što je taj oblik danas skuplji. Budući da su društvene mreže dostupne besplatno, a predstavljaju velik izvor informacija, digitalno oglašavanje je još više pojednostavljeno. Digitalno oglašavanje nam uz to nudi i povratne informacije iz kojih možemo saznati što kupci žele. Tradicionalno oglašavanje obuhvaća oglašavanje putem tiska, radija, televizije, dok digitalno oglašavanje koristi internet kao glavni digitalni medij. U posljednje vrijeme zakup oglasnog prostora bilježi značajan pad na tradicionalnim medijima, a digitalno oglašavanje bilježi nagli rast posljednjih nekoliko godina. Oglašavanje putem jumbo plakata, letaka i slično, što je u domeni tradicionalnog oglašavanja, i dalje je aktualno oglašavanje, ali kao velik nedostatak navodi se fiksiranost, nepomičnost koja onemogućava da se dosegne veći broj ljudi, već "viđenost" ovisi o pozicioniranosti plakata, i poduzeća koja se i danas koriste takvim oblikom oglašavanja ne mogu biti sigurni koliki broj željene publike je uistinu vidio njihovo oglašavanje.

Najveće razlike između tradicionalnog i digitalnog oglašavanja su već spomenute povratne informacije i dvosmjerna komunikacija. Time se stvara interaktivnost koja se ne može postići tradicionalnim oglašavanjem. Isto tako, suvremenim oblikom oglašavanja lakše je doći do ciljanih skupina potrošača, te je lakše pratiti uspješnost kampanja i aktivnosti. Kod tradicionalnog oglašavanja, direktna interakcija s publikom nije moguća i to je jedan od najvećih nedostataka, ali i razlog zašto taj oblik oglašavanja sve više gubi u praktičnoj primjeni (Mjeda, 2014).

Bez obzira na koji oblik oglašavanja se neka tvrtka odluči, bitno je istraživanje tržišta te spoznati obilježja, želje i ponašanje kupaca. Korištenje alata za oglašavanje treba biti raznoliko i

ponekad je dobro kombinirati alate tradicionalnog i modernog oglašavanja. Neke tvrtke to i dalje rade, nisu fokusirane na samo jedan oblik oglašavanja. Jedan od primjera ovdje je Ožujsko pivo. Za svoje oglašavanje kombiniraju tradicionalne oblike, jumbo plakate, ali koriste se i digitalnim oglašavanjem, video spotovima putem interneta i televizije. Naravno, prisutni su i na društvenim mrežama. Na taj način omogućuje se stvaranje učinkovitog marketinškog miksa koji se podudara sa specifičnim potrebama potrošača i poslovnih korisnika (Mjeda, 2014).

Bez obzira radilo se o tradicionalnom ili digitalnom oglašavanju, bitno je imati na umu kako je oglašavanje sastavni dio poslovanja od pojave usluga i proizvoda. Već se ranije spomenulo kako su se i elementi marketinškog spleta mijenjali ovisni o promjenama na tržištu. Za očekivati je stoga da će načini oglašavanja mijenjati i u budućnosti.

### 3. Digitalno oglašavanje

O pojmu marketing i oglašavanje napisano je mnogo radova te je zbog svog dinamičnog karaktera tema mnogih marketinških agencija i menadžera, ali i znanstvene i stručne zajednice. Razlog tomu je taj što oglašavanja uvelike utječe i na uspješnost poslovanja.

Suvremeni oblici poslovanja i pojava interneta su uvelike promijenili način na koji se oglašavanja provode. U nastavku se prikazuje povijesni razvoj oglašavanja koji je doveo do nastanka digitalnog oglašavanja i njezinih različitih oblika.

#### 3.1. Pojmovno određenje

Digitalno oglašavanje dio je strategije digitalnog marketing. To je najznačajnija razlika kod pojmovnog određenja digitalnog marketing i digitalnog oglašavanja. U digitalnom marketingu fokus je stavljen na četiri osnove koje utječu na razumijevanje brenda. To je poznato kao 4P digitalnog marketinga ili marketinški splet. Danas se govori i o 7P. Jedan od elemenata je i oglašavanje. Samim time marketing je puno širi pojam od oglašavanja koje se na posljetku smatra taktikom digitalnog marketinga.

Prvo spomenuti 4P osmišljen je za vrijeme kada su najviše prodavani proizvodi, a ne usluge. Fokus je tada stavljen na proizvode, a uloga korisnika je bila pomoći u razvoju marke koja nije bila poznata. Cilj je bio marku proizvoda učiniti poznatom.

S vremenom su Bitner i Booms tri proširena 'miksa usluga P': Sudionici, Fizički dokazi i Procesi. Kasnije su 'Sudionici' preimenovani u 'Ljudi' - marketinški miks koji pokriva marketinške stručnjake, predstavnike korisničke službe, zapošljavanje, kulturu, obuku i naknade (prema Kesić, 2003).

Da bismo mogli govoriti o ciljanom digitalnom oglašavanju, bitno je definirati i sam pojam oglašavanje. Kesić (2003) oglašavanje definira kao masovni oblik komunikacije kojim se plaća objava specifičnih sadržaja u cilju informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalne skupine kupaca na njihovu akciju. To je, jednostavno rečeno, plaćeni oblik promocije. Informacije koje se pojave u medijima, a nisu plaćene, nisu oglašavanje, nego publicitet, smatra Kesić. Danas je situacija ipak puno povoljnija i za one koji plasiraju podatke i za primatelje budući da se jasno zna tko su potrošači, i oni su prepoznati u digitalnom okruženju, te tako poslovni subjekti znaju tko su

primatelji njihove poruke. Suvremenim oglašavanjem prostor se daje raznim idejama, proizvodima i uslugama. Komunikacija pomoću oglašavanja ima jednu specifičnu karakteristiku, a ta je da pošiljatelj poruke ostaje poznat i može se identificirati. Kesić oglašavanje definira kao plaćeni neosobni oblik komunikacije usmjerene masovnoj publici s ciljem informiranja, preusmjeravanja, stvaranja pozitivne predispozicije i poticanja ljudi na kupovinu. Neosobna dimenzija podrazumijeva korištenje širokog spektra marketinških masovnih medija kao što su audio medij (radio), vizualni medij (novine i časopisi), kombinirani audiovizualni medij (televizija) i interaktivni mediji-internet koji se u zadnjih par godina pokazao uz televiziju kao vodeći medij za oglašavanje. Nadalje, Kesić navodi kako je to jedan od oblika integrirane marketinške komunikacije.

Kesić (2003) smatra kako ne postoji jedna sveobuhvatna definicija oglašavanja. Komunikacija se, prilikom oglašavanja, odvija putem masovnih medija i dostupno je velikom broju ljudi. Kao krajnji cilj oglašavanja isti autor navodi prodaju usluga ili proizvoda zbog ostvarivanja profita te simuliranje primarne ili selektivne potražnje i, naravno pozitivnih, mišljenje i stavovi.

Wertime i Fenwick (2008) navode kako je digitalno oglašavanje buduća evolucija marketinga koja nastaje kada poduzeća koriste digitalne kanale. Značajke takvih kanala su mogućnost dvosmjerne komunikacije s kupcem i dobivanje povratnih informacija. Primjer povratnih informacije na oglašavanje putem društvenih mreža gdje korisnici mogu ostavljati komentare o usluzi ili direktno kontaktirati onoga koji pruža tu uslugu ili prodaje robu. Te povratne informacije dobivaju se u stvarnom vremenu i omogućavaju poboljšanje komunikacije.

Stokes (2011) smatra kako je digitalno oglašavanje potaknuto sve rasprostranjenijom uporabom Interneta koji predstavlja moćno oružje u promidžbi. Razvoj tehnologije, prema mnogim spomenutim autorima, zahtijeva i prilagođavanje novim trendovima i izazovima koji se javljaju.

Kannan (2017) malo odmiče od definiranja samog digitalnog oglašavanja spominjući kako se on razvio iz jednostavnijeg oblika oglašavanja razvojem raznih oblika medija, a potaknut promjenom karakteristika i preferencija samih kupaca.

Ružić, Biloš i Turkalj (2014) pod pojmom digitalno oglašavanje podrazumijevaju korištenje digitalne tehnologije pomoću koje se stvaraju novi marketinški kanali, a sve to s ciljem potpore marketinškim aktivnostima kako bi se osvojili i zadržali kupci. Pod digitalnom

tehnologijom misli se na mobilne uređaje, računala, Internet, radio i televiziju. Isti autori spominju i pojam elektronički marketing kojeg smatraju sinonim za digitalni budući da je riječ o istim kanalima oglašavanja. Digitalno oglašavanje, da bi bilo uspješno, mora biti u stalnoj interakciji s ostalim oblicima poslovnog komuniciranja kako bi bilo aktivan dio poslovnog procesa.

Chaffey i Smith (2017) digitalno oglašavanje smatraju središtem digitalnog poslovanja budući da ono za njih predstavlja odnos s kupcima koji je najbitniji u svakom poslovanju, uz kvalitetu usluge. Oni smatraju da se odnos s kupcima i njihovo shvaćanje mogu poboljšati uz mrežne kanale kao što su web stranica i online oglašavanje. Todor (2016) govori o digitalnom oglašavanju kao o ciljanom, mjerljivom marketingu proizvoda ili usluga. Pri tome se koriste digitalne tehnologije. On kao srodne pojmove navodi online marketing, internet marketing i web marketing.

Postoji konsenzus, da digitalno oglašavanje za cilj ima pravovremeno i pravovaljano pristupanje ciljnoj skupini. Praćenjem povratnih informacija dobiva se svojevrsna baza podataka koja se nadograđuje i koristi za usavršavanje oglašavanja. Svaka ciljana skupina je drugačija, a ona poduzeća koja žele imati veću bazu korisnika ili kupaca mora biti svjesna njihovih različitosti. Isti oglas ne može se ponuditi svim generacijama. Uputno je poznavati svaki ciljani segment po demografskim, ali i drugim određujućim varijablama kako bi mogli pažljivo razraditi strategiju digitalnog oglašavanja.

### **3.2. Nastajanje i povijest digitalnog oglašavanja**

Kada je riječ o povijesti i nastanku digitalnog oglašavanja, povijest seže tisućama godina od pojave moderne civilizacije. Stari Egipćani bili su prvi koji su osmislili oglašavanje, iako ne onakvo kakvo danas poznajemo, ali su zasigurno pokrenuli taj trend. Poznato je da su koristili papirus za mnoge stvari, ali i za kreiranje prodajnih poruka i postera na zidovima. Ruševine Pompeja i Arapski poluotok također su dali zanimljive pronalaskе. Riječ je o komercijalnim porukama. Mnogi dijelovi Afrike dali su nam uvid u reklamiranje putem crtanja na zidovima ili kamenju. I dan danas neki dijelovi Afrike oglašavanje rade na taj način, ali možemo se susresti s takvim načinom oglašavanja i u Aziji i Južnoj Americi.

Moderno oglašavanje vuče korijene iz 16. stoljeća. Tada je krenulo kreiranje prvih novina i časopisa. Prvi službeni tjedni časopis pojavio se u Veneciji početkom 16. stoljeća, nakon toga

ovaj koncept tjednog izdavanja časopisa prešao je i u Italiju, Njemačku i Nizozemsku. U Velikoj Britaniji prvi tjedni časopis pojavio se 1620-ih godina, a prve dnevne novine pod nazivom "The Daily Courant" izlazile su od 1702. do 1735. godine. Novine su od samog pojavljivanja sadržavale i oglase koji su pokrivali troškove printanja i distribucije. Napredak printanja rezultirao je kasnije i pojavom letaka i vizitki. Najraniji oblik vizitke nije izgledao kao onaj kojeg danas koristimo, tada je bio korišten običan papir koji je sadržavao tekst bez ikakvih slika i ilustracija.

Kraj 17. stoljeća obilježila je pojava drugačijeg, izdržljivijeg papira koji je uglavnom sadržavao ime i adresu osobe i upute kako doći do lokacije njihovog prodajnog mjesta. To je bio veliki napredak u kreiranju vizitki. Nadalje je taj napredak pratilo pojavljivanje ilustracija, tiskanje u boji, ali i pojava drugačijeg papira, još izdržljivijeg. Tako smo došli do vizitki koje se danas koriste.

U lipnju 1836. Emile de Girardin, urednik Pariških novina "La presse" bio je prvi koji je koristio plaćeno oglašavanje kako bi spustio cijenu novina, povećao broj čitatelja i profit. Nije se dugo čekalo da se njegova ideja kopira od strane drugih izdavača. Prvi oglasi bili su vezani upravo uz promociju knjiga i novina. Iste su postale puno pristupačnije cjenovno budući da je i njihovo tiskanje bilo jednostavnije i jeftinije.

Pojam digitalni marketing prvi puta spominje se 1990. godine. Web 1.0 bio je poprilično statičan, gotovo nimalo interaktivan i nisu postojale "društvene zajednice" kao što postoje danas.

Oglašavanje putem banneri započelo je 1993. godine. Banner je najpopularniji format oglašavanja na internetu koji se sastoji od uključivanja grafičkog reklamnog dijela unutar web stranice. Optimizacija web stranica za tražilice započela je 1994. godine što je četiri godine prije pojave Googlea i deset godina prije pojave YouTubea (Kingsnorth, 2016).

Moderno doba interneta i digitalnog oglašavanja započelo je počelo je 1999. godine ubrzanijim razvojem Googlea. Tada se javlja i prva društvena mreža My Space koja je bila, ipak, neuspješna preteća današnjih društvenih mreža, a Blackberry predstavlja mobilnu elektroničku poštu (Kingsnorth, 2016).

Google je 2000. godine predstavio Google Adwords (Yusuf, 2016), oglasnu platformu koja je ubrzala i unaprijedila razvoj digitalnog marketinga i digitalnog oglašavanja. Te iste godine Darcy DiNucci predstavio je pojam Web 2.0, no popularizirao ga je Tim O'Reilly 2004. godine. Web 2.0 omogućio je pojavu društvenih zajednica pa su tako nastali Twitter, Facebook, Skype, Instagram (Kingsnorth, 2016). Društvena mreža LinkedIn nastala je 2003. godine, 2004. godine

pojavljuje se Facebook, sljedeće godine YouTube, 2006. godine Twitter, 2010. godine Instagram, Snapchat i iPad, a 2008. godine pojavljuje se Android verzija pametnog telefona (Yusuf, 2016).

### **3.3. Načela digitalnog oglašavanja**

Dodson (2016, 56) u svojoj knjizi spominje tri načela digitalnog marketinga. Riječ je o iniciranju komunikacije s kupcima, proces iteracije u svrhu poboljšanja i posljednje načelo se oslanja na integraciju. O svakom načelu reći će nešto više u nastavku.

Prvo načelo temelji se na tvrdnji da su kupci početna i završna točka digitalnih aktivnosti. Kupac je taj koji bi samostalno trebao odlučiti želi li nešto kupiti ili ne i prema povratnim informacijama tražiti odgovore o tome koju strategiju koristiti dalje u oglašavanju i koje kanale. Iz tog razloga poduzeće, tvrtka, treba sačekati s daljnjim oglašavanjem, izradom web stranice ili pisanjem blogova. Cilj je najprije skupiti informacije o afirmacijama kupaca, krajnjeg korisnika. Na taj način mogu se izbjeći pogreške u samom startu.

Drugo načelo odnosi se na procese usmjerene na poboljšanja. Nakon što se odradi oglašavanje putem bilo kojeg digitalnog kanala, mogu se vrlo brzo vidjeti reakcije ciljane publike. Ovo načelo sugerira da je upravo to najbitnije. Bitno je pratiti odgovore i reakcije ciljane skupine kako bi se mogle prilagoditi digitalne aktivnosti, odnosno naglašava važnost stvaranja digitalne marketinške kampanje u odnosu na interakciju sa publikom. Opet se ističe ista važnost - uloga publike. Broj iteracija (ponavljanja) nekog oglasa ovisi o korištenom kanalu komunikacije i u skladu s time koliko često objavljuje novi sadržaj. Primjerice ako jedno poduzeće šalje letak na kućnu adresu svaki mjesec, do poboljšanja može doći tek idući mjesec, mjesec dana nakon prvog slanja i tako dalje.

Treće načelo oslanja se na integraciju - spajanje u cjelinu, koja se odvija na tri razine. Najprije se javlja integracija marketinških aktivnosti kroz sve digitalne kanale. Cilj je na taj način povećati efikasnost kanala tako da se jedan kanal poboljša i pozitivno utječe na ostale kanale. Primjerice, optimizacija tražilice može djelovati na objave na društvenim mrežama uključivanjem ključnih riječi kako bi se rad, usluga, proizvod približio publici i postao dostupniji. Tako se ujedno povećava i efikasnost digitalnog oglašavanja. Druga razina integracije je integracija aktivnosti provedenih putem digitalnih i tradicionalnih marketinških kanala. Pod time se misli na prenošenje poruke istim ključnim riječima putem svih kanala. Treća razina je integraciju sustava



izvještavanja. Time se dobiva na količini informacija i kvalitetnoj potpori za odlučivanje. Danas se vrlo često koristi Google Analytics koji pruža dosta detaljne informacije o posjećenosti web stranice poduzeća, koji postotak posjetitelja dolazi iz kojeg kanala oglašavanja te se može vidjeti gdje je potrebno alocirati/povećati/smanjiti svoj digitalni proračun (Dodson, 2016).

Pristup temeljen na kupcu najvažniji je dio u izgradnji uspješne strategije. Sva tri navedena načela upravo to i pokazuju. Bitno je pratiti trendove i očekivanja te povratne informacije krajnjih korisnika i time nadograđivati svoje digitalno oglašavanje. Kupac je zapravo onaj koji donosi odluke.

Ne zaboravimo i na riskiranje i poigravanje - bojama, formatima. Poželjno je da sadržaj bude dinamičan, ali uvijek usklađen s proizvodima i brendom. Najbitnije je zadržati klijente, a da bi se to postiglo potrebno je znati njihove želje i potrebe i prema tome graditi svoje digitalno oglašavanje. Sadržaj treba biti prilagođen potrebama i željama kupaca, korisnika. Ali sadržaj treba biti i jednostavan. Puno teksta, neusklađenih alata digitalnog oglašavanja odbit će potencijalne korisnike.

### **3.4. Prednosti i nedostaci određenih platformi za oglašavanje**

Oglašavanje na tražilicama vrlo je važno za rangiranje samog poduzeća. Bolja rangiranost na tražilicama rezultira većom posjećenošću i lakšim pristupom klijentima. Prednosti takvog oglašavanja su u tome što je vrlo precizan za ciljano tržište budući da osoba koja traži web dizajnera u tražilicu će upisati upravo to i dobiti rezultate svoje pretrage, a rangiranje se može odrediti i prema ostalim kriterijima kao što su dob, spol, mjesto.

Banner ili display oglašavanje najstariji je oblik oglašavanja te se može ubrojiti u modificirani tradicionalni oblik. Današnji banneri sadrže neke značajke koje je prije bilo nemoguće postaviti na iste, a to je poveznica na sadržaj koji se reklamira, tj. oglašava. Treba biti svjestan da svaki tip bannerima ima svoje prednosti i mane. Kada se govori o najupečatljivijem tipu govori se o interaktivnim bannerima budući da oni privlače najviše pažnje potencijalnih kupaca (Ružić i sur., 2014).

Društvene mreže jedna su od najpoznatijih platformi za oglašavanje. Razlog tome je njihova rasprostranjenost, jednostavnost i cijena koja postoji samo za plaćene oglase, a pristupačna je. Glavna prednost ovakvog oblika oglašavanja je velik broj ljudi koji imaju mogućnost vidjeti

oglas, a nedostatak je taj što svaka kampanja ili oglas za društvene mreže zahtijeva puno vremena kako bi se istražilo tržište budući da svaka dobna skupina preferira drugu društvenu mrežu.

Kada je riječ o video oglašavanju, kao glavni nedostatak autor bi naveo prekidanje videozapisa koji se gleda i poteškoće u pokušaju da ih se izbjegne što može negativno utjecati na raspoloženje i gledateljevu sposobnost da upamti o kojoj marki je bila riječ. Prednost takvog načina oglašavanja je također širok spektar publike mogućnost manipuliranja varijablama, kao što su duljina, interaktivnost, brzina, boje i zvuk. Također se smatra jeftinijim oblikom digitalnog oglašavanja (Nivago, n.d.).

Prednost kontekstualnog oglašavanja je u tome da se oglasi usmjeravaju točno na one web stranice i web mjesta koja imaju sadržaje koji najviše odgovaraju oglašivaču zbog ciljane publike.

U današnje vrijeme prednost se daje online oglašavanju u odnosu na tradicionalne medije. Razlog toga je taj što je online oglašavanje dostupno od 0 do 24, 7 dana u tjednu, 365 dana godišnje. Takav način oglašavanja nudi bezbroj mogućnosti - od onih koje su besplatne do onih koje se naplaćuju.

Prema literaturi koju se analizira i koristi prilikom pisanja ovog rada, autor dolazi do zaključka da su glavne prednosti ovakvog oblika oglašavanja (Nivago, n.d.):

- 1) Interaktivnost i dvosmjerna komunikacija,
- 2) Veće šanse za ostvarivanje profita jer se dopire veći broj ciljane publike,
- 3) Izravna komunikacija,
- 4) Ciljano usmjeravanje oglasa,
- 5) "Zajednica" koja svakim danom raste,
- 6) Veća mogućnost kreativnosti.

Bitno je spomenuti i ona manja poduzeća koja imaju ograničeni budžet. Današnji tradicionalni mediji i oglašavanje putem njih košta, ali online oglašavanje nudi mogućnost besplatnog oglašavanja. Primjerice, pozicioniranje na tražilicama ovisi samo o osobi koja kreira sadržaj na web mjestu i dobro optimizira stranicu.

Poduzeća koja danas nemaju tendencija prema online oglašavanju manje su prepoznata među potrošačima i njihova ponuda usluga i robe ne pristiže do puno ljudi.

Macan (2022) kao glavne prednosti navodi mjerljivost (mogućnost dobivanja podataka o doseg i učinkovitosti oglasa), fleksibilnost (digitalno oglašavanje ima mogućnost mijenjanja i prilagodbe, ali i prekid oglašavanja ukoliko nismo zadovoljni rezultatima), interaktivnost (velik izbor komunikacijskih kanala) i mogućnost filtriranja ciljnih skupina.

## 4. Pregled formata digitalnog oglašavanja

U ovom potpoglavlju će biti navedeni i objašnjeni kanali koji se koriste za digitalno oglašavanje putem Interneta kao najrasprostranjenije platforme za digitalno oglašavanje. Chaffey i Ellis-Chadwick (2016) navode sljedeće platforme digitalnog oglašavanja:

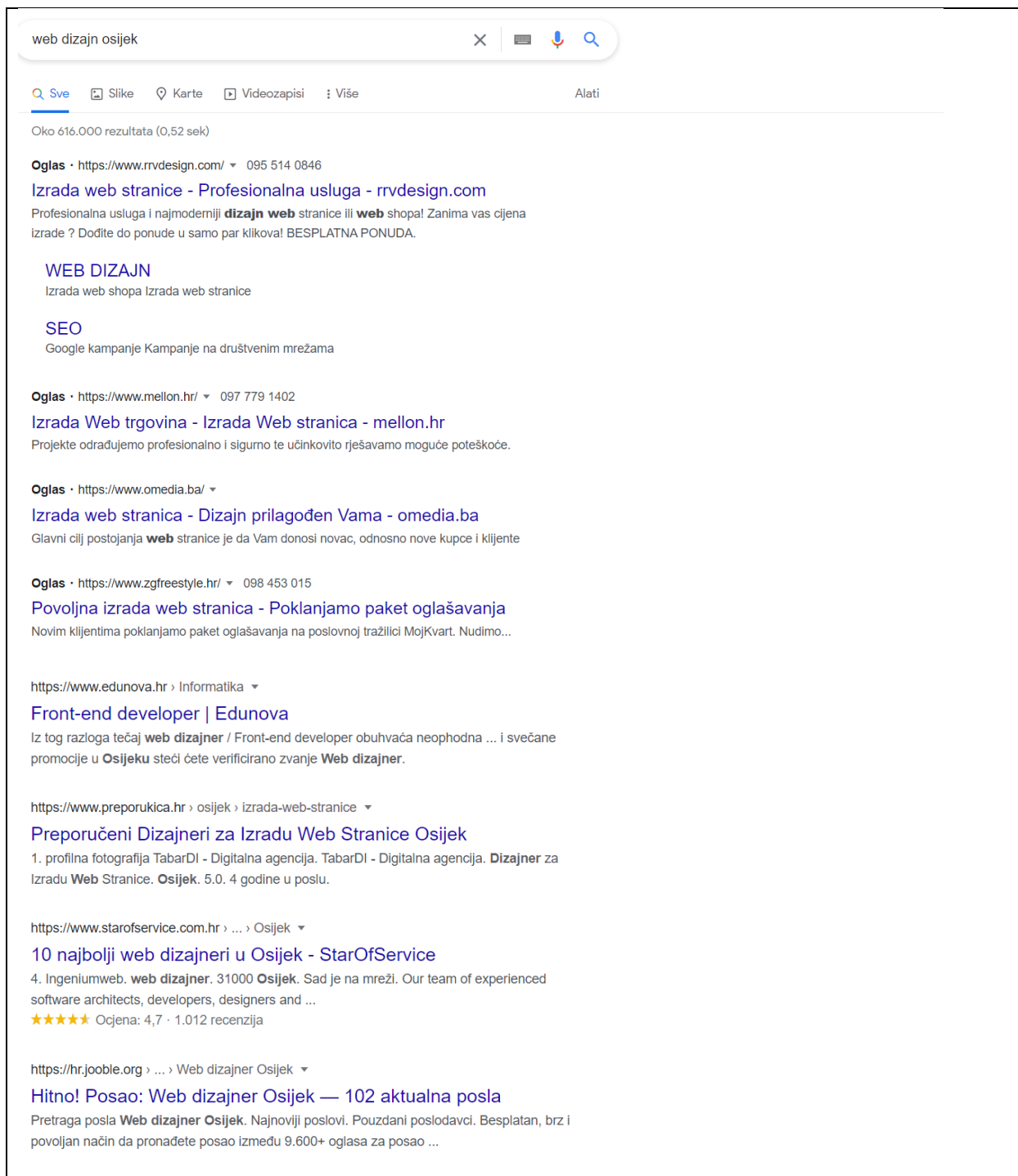
- 1) oglašavanje putem Internet tražilica,
- 2) oglašavanje na društvenim mrežama,
- 3) display oglašavanje,
- 4) online partnerstva,
- 5) e-mail marketing.

Internet je platforma na svjetskoj razini i nudi nekoliko načina oglašavanja. To se nudi unutar WWW prostora, a novi oblici ubrzano se razvijaju s tehničko-tehnološkim razvojem internetske mreže (Ružić i sur., 2014).

Ružić i sur. (2014) navode podjelu platformi za digitalno oglašavanje prema sljedećem redoslijedu:

- 1) Display oglašavanje
- 2) Oglašavanje na tražilicama
- 3) Kontekstualno oglašavanje
- 4) Oglašavanje na društvenim mrežama
- 5) Video oglašavanje

Oglašavanje putem internet tražilica odnosi se na optimizaciju web stranice nekog poduzeća. Cilj optimizacije je istaknuti web stranicu na rezultatima pretraživanja. Time optimizacija predstavlja direktan oblik oglašavanja (Ružić i sur, 2014). Optimizacija za tražilice opisuje aktivnosti osmišljene kako bi se povećao rang poveznice u organskom prometu kada potrošači traže relevantne izraze (Kotlet i Keller, 2016). Primjerice, kada upišemo u tražilicu web dizajn Osijek, izbacuje nam sljedeće rezultate (Slika 1):



Slika 1 Primjer oglašavanja preko tražilice (Slika zaslona)

Po rezultatima pretrage možemo zaključiti da je web stranica edunova.hr najvjerojatnije provela najbolju optimizaciju svoje web stranice i u samoj izradi web stranice najviše puta spomenula ključnu riječ kao što su *web* i *dizajn* te se rangirala visoko na tražilicama. Ovo se ujedno naziva i organski promet - marketinška strategija za pretraživanje koja uključuje optimizaciju web mjesta kako bi se pojavila što bliže prvoj stranici s rezultatima pretrage (Strauss et al., 2014). Prva četiri rezultat su plaćeni oglasi. Naravno da ćemo, pretražujući neki pojam, u većini slučajeva posjetiti prvo web mjesto koje se ponudi i vrlo rijetko ćemo posjetiti drugu ili treću stranicu rezultata pretraživanja.

Iduće na redu je display oglašavanje. Taj način digitalnog oglašavanja predstavlja sve oblike grafičkih oglasa koje se nalaze unutar internetskog prostora neke stranice. Puno češće se takav način oglašavanja naziva *banneri*.

Također, može se podijeliti u tri glavne skupine:

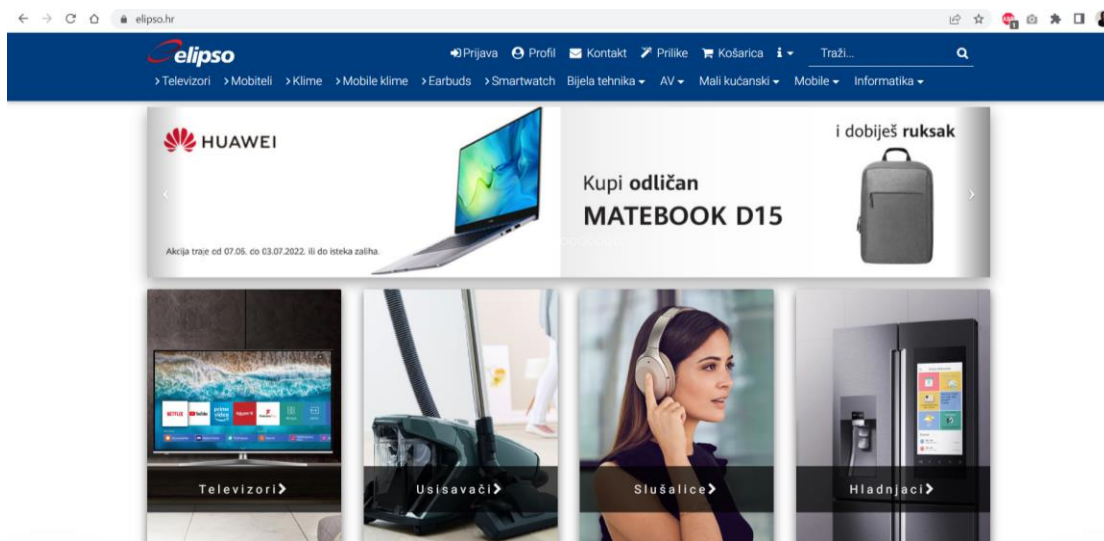
- 1) Statični banneri, prva generacija
- 2) Animirani
- 3) Interaktivni, odnosno treća generacija (Ružić i sur., 2014).

Danas mnogi teže interaktivnim bannerima budući da na taj način žele potaknuti što više “klikanja” na svojoj stranici, a to opet pomaže pri optimizaciji i pozicioniranju stranice na tražilici (Ružić i sur., 2014).

Gogić (2016) banner definira na isti način, ali smatra kako bi svaki banner trebao sadržavati neke osnovne element:

- a) sliku, koja mora biti jednostavan i jasan prikaz predmeta koji se oglašava,
- b) logo poduzeća, koji ne smije odvracati pažnju, ali trebao bi biti vidljiv,
- c) kratak opis predmeta oglasa,
- d) poziv na akciju i mogućnost da se korisnik jednim klikom odvede na mjesto mrežne stranice na kojoj se nalaze prikazani proizvodi.

Slika 2 pokazuje primjer statičnog banera na mrežnoj stranici elipso.hr. *Banneri* se mijenjaju klikom na strelicu desno, ali ne možemo ih svrstati u animirane *bannere* jer je osnova banera samo slikovni prikaz te se ubrajaju u prvu generaciju. Prikazani baneri imaju sliku koja je jednostavna i prikazuje proizvod koji se oglašava. Sam banner ne sadrži logo Elipsa, ali sadrži logo poduzeća koje proizvodi proizvod prikazan na banneru. Svi baneri na elipso.hr pokazuju akcije određenih proizvoda i trajanje akcije je navedeno u lijevom kutu te imaju opciju jednim klikom preusmjeriti korisnika na *landing* stranicu koja prikazuje navedene proizvode.



**Slika 2** Statični banner (Slika zaslona)

Video oglašavanje koristi se digitalnim/online sredstvima za oglašavanje. Najpoznatija platforma je, bez presedana, YouTube koja prednjači u postavljanju videozapisa. Oglašavanje putem videa ima tri glavne vrste:

- 1) reklame prije reprodukcije koje se reproduciraju prije gledanja videozapisa,
- 2) oglase u sredini koje se reproduciraju tijekom videozapisa
- 3) ili reklame koje se reproduciraju nakon gledanja videozapisa.

Pokazalo se da oglasi nakon reprodukcije imaju bolju prepoznatljivost robne marke. S druge strane, postoji mogućnost da gledatelj prekine video zapis prije pojavljivanja oglasa te time

način oglašavanje postaje neuspješno. Kao jedna od prednosti navodi se i mogućnost dijeljenja dalje te na taj način oglas može doseći puno veći broj gledatelja. To se može nazvati i marketingom “od usta do usta”. Pod taj marketing možemo ubrojiti i recenzije proizvoda koje se također mogu smatrati nekim oblikom oglašavanja od strane samih kupaca.

Kim (2010) kontekstualno oglašavanje definira kao sve oblike internetskog oglašavanja gdje automatizirani sustavi isporučuju oglase povezane sa sadržajem okruženja u kojem se prikazuju, primjerice web stranice. Na temelju ključnih riječi određuje se kontekst i koji oglas će se prikazivati. Hollis (2008) navodi četiri metode kontekstualnog plasiranja oglasa:

- 1) Po ključnoj riječi,
- 2) u kontekstu po ključnoj riječi,
- 3) u tekstu po kontekstu,
- 4) u sadržaju po vlasništvu sadržaja.

Najpopularnija mreža za ovakav oblik oglašavanja je Google AdSense. AdSense je Googleov program koji na web stranicu stavlja poveznice vezane za stranicu te Googleovu tražilicu što utječe i na oglašavanje putem tražilice.

#### **4.1. Platforme**

Društvene mreže danas su izvor informacija, ali i zarade. Gotovo svaka osoba danas posjeduje profil na barem jednoj društvenoj mreži, a mnogi koriste dvije ili tri društvene mreže. Društvene mreže dominiraju posljednjih nekoliko godina i brzo mijenjaju oblike oglašavanja. Digitalno oglašavanje putem društvenih mreža koristi te platforme za umrežavanje, kreiranje prometa, populariziranje nekog brenda i za komunikaciju s kupcima. Dakle, svi potrebni alati za digitalno oglašavanje nalaze se na jednoj društvenoj mreži i oglašavanje, vođeno time, nikada nije bilo jednostavnije (Ružić i sur., 2014). Danas nemamo samo jednu društvenu mrežu. Imamo ih nekoliko. Začetnik društvenih mreža bio je MySpace, neuspjeli pokušaj i preteča onoga što danas nazivamo društvenom mrežom. Društvene mreže koje se danas najviše koriste za digitalno oglašavanje su (Everywhere Marketer):

- 1) Google Ads



- 1) Facebook,
- 2) Instagram,
- 3) LinkedIn,
- 4) Twitter,
- 5) Pinterest,
- 6) Amazon,
- 7) Microsoft Advertising,
- 8) TikTok,
- 9) Snapchat.

Instagram je mreža čija je primarna namjena dijeljenje slika i videa, a Facebook je namijenjen za dijeljenje i čitanje vijesti te dijeljenje statusa i doživljaja o aktualnim događanjima. Twitter je namijenjen gotovo istim stvarima, ali nije stekao veliku popularnost u Europi, dok u Americi prednjači među društvenim mrežama. LinkedIn je društvena mreža koja se po sadržaju razlikuje od prve tri spomenute i pažnja je usmjerena na poslovne subjekte i radnike koji oglašavaju svoja znanja u potrazi za poslom, ili s druge strane u potrazi za kvalificiranom radnom snagom. Posljednja, a vrlo rijetko spomenuta u kontekstu društvenim mreža, je YouTube koji je najpopularnija mreža za dijeljenje videa (Ružić i sur., 2014).

Facebook je najpopularnija društvena mreža za digitalno oglašavanje i, prema Everywhere Marketer, broji 3 milijarde aktivnih korisnika mjesečno. Slijedi ga Instagram koji broji 2 milijarde aktivnih korisnika mjesečno, a vlasništvo je iste kompanije. Nakon Instagrama, treća najpopularnija društvena mreža je LinkedIn, koja je jedna od najbolje razvijenih platformi za digitalno oglašavanje usmjerena na poslovni aspekt i broji oko 800 milijuna aktivnih korisnika mjesečno.

O kojoj god društvenoj mreži govorili, svaka je utjecala na digitalno oglašavanje kakvo danas poznajemo. One omogućuju poduzećima da dođu do svojih kupaca/korisnika u bilo kojem trenutku dana ili noći i bez obzira gdje se nalazili.

Na samom početku razvoja društvenih mreža, poslodavci su pokretali svoje poslovne profile na društvenim mrežama, a kupci bi, ukoliko su čuli za njih, posjetili njihov profil. Nije postojalo previše dvosmjerne interakcije. Kasnije se javila potreba za dodatnim oglašavanjem te su društvene mreže razvile bolje alate za dvosmjernu komunikaciju kupac - prodavač. Danas su

poslodavci u mogućnosti pokrenuti ankete u svrhu istraživanja tržišta, postaviti videa i slike koji dosežu veći broj korisnika.

Dodson (2016) navodi kako prije korištenja društvenih mreža u svrhu digitalnog oglašavanja treba ispuniti nekoliko kriterija:

- 1) Ciljana publika. Potrebno je ustanoviti tko je ciljana publika i imati na umu dobnu skupinu koja pretežito koristi društvene mreže. Svaka društvena mreža preferirana je u drugačijoj dobnoj skupini. Ukoliko se ispostavi da primjerice Instagram nije popularna mreža nekoj ciljanoj skupini, potrebno je pronaći drugi način oglašavanja, drugu platformu. Ukoliko je riječ o starijoj ciljanoj skupini, bolji izbor bi bila televizija ili tiskane novine.
- 2) Direktna komunikacija i povratna informacija. Povratna informacija i komunikacija s korisnicima/kupcima bitna je za poslovne rezultate. Budući da je recenziranje proizvoda sve popularnije i dostupnije, bitno je pokušati ostvariti dobru komunikaciju s kupcem u svakom trenutku. Jedan loš dan ili pogreška u komunikaciji mogu rezultirati lošom recenzijom i naštetiti poslovanju.
- 3) Dugoročnost oglašavanja i stalno usavršavanje. Oglašavanje mora biti kontinuirano i bez većih prekida. Kupcima se moraju pojavljivati oglasi vezani uz poslovanje kako konkurencija ne bi preuzela vodstvo. Promjene na tržištu su stalne i poduzeće mora biti spremno na usavršavanje i prilagodbu.

## **4.2. Google formati**

Svaki Google format digitalnog oglašavanja ima svoje prednosti, neovisno radi li se nečemu jednostavnom ili ne, je li riječ o tekstu ili “živopisnom” predavljanju koje uključuje slika i videa. Google pruža i mogućnost kreiranja više vrsta oglasa s istog Google računa. Google mreža može se podijeliti na dva velika djela - Google pretraživačka mreža i Google prikazivačka mreža.

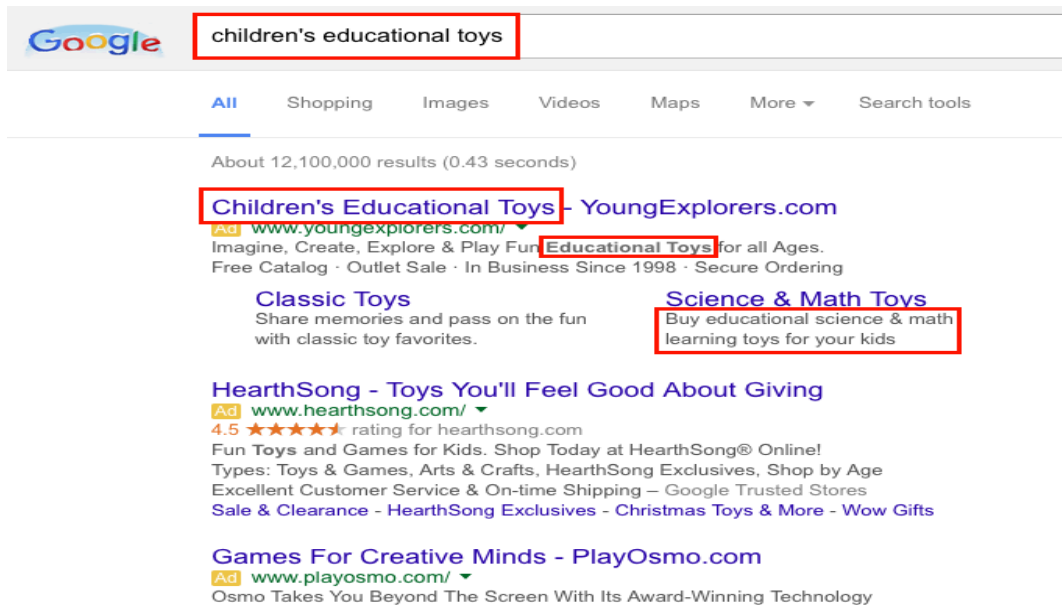
Google formati su sljedeći:

- 1) tekst,
- 2) Slika,
- 3) responzivni oglasi,
- 4) promocija aplikacija,

- 5) video,
- 6) oglasi za kupovinu,
- 7) oglasi za kontakt.

**Tekst** je najjednostavniji oblik Google formata. Cilj je koristiti tekst koji će poslovanje ili proizvod staviti na više mjesto prilikom pretraživanja, ali i na jednostavan i brz način zainteresirati potencijale klijente. Prednosti ovog formata s obzirom na ostale je izrazito brz i lagan način postavljanja i formiranja, te niži trošak s obzirom na ostale formate. Prikaz navedene vrste oglašavanja može se vidjeti na 3. slici.

**Slika** može biti u JPG ili PNG formatu ili animirana grafika u GIF formatu. Prednost ovog formata je vizualni pristup, te mogućnost lakšeg privlačenja korisnikove pažnje na sami proizvod, kao i mogućnost pregledavanja oglašavanog proizvoda u istom trenu.

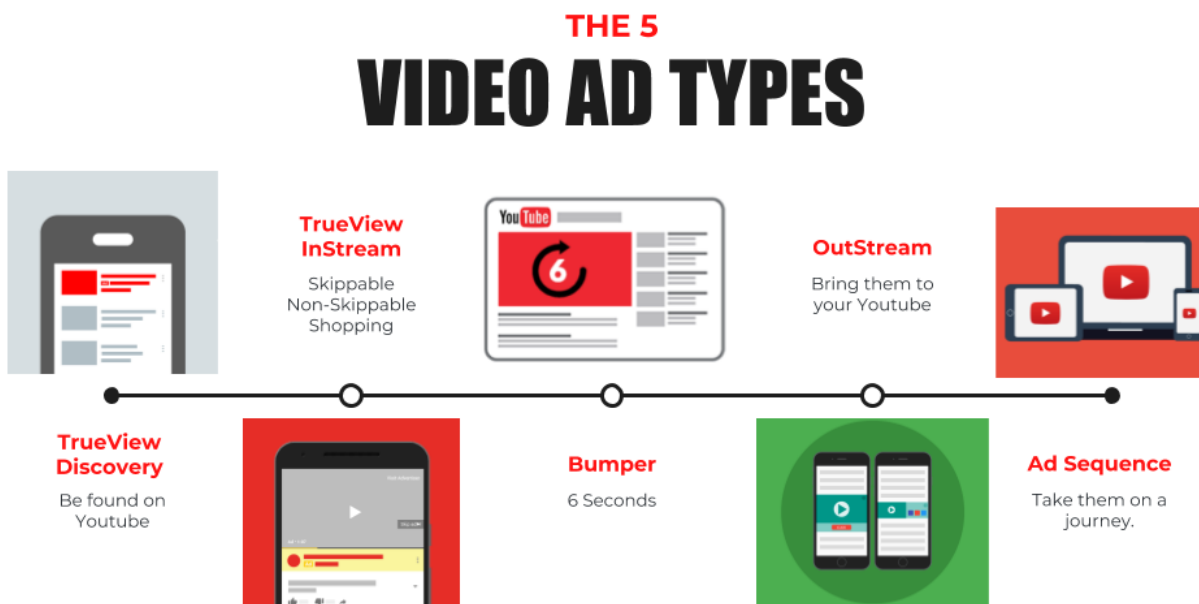


**Slika 3.** Prikaz plaćenog tekstualnog oglasa (How effective are Google text ads)

**Responzivan format** oglasa je onaj koji se prilagođava samostalno danom prostoru oglašavanja, a može se javiti u obliku slike ili videa s obzirom na prostor stranice koju korisnik pretražuje što je ujedno glavna prednost ovog oblika.

**Promocija aplikacija** odnosi se na oglašavanje aplikacija u *Google store*, s ciljem poticanja što većeg broja skidanja i ocjenjivanja aplikacije.

**Video format** podrazumijeva samostalne video oglase ili video oglase “ubačene” u *streaming* videa. Najveća prednost navedenog formata je mogućnost davanja svih informacija o proizvodu, kao i prikazivanje proizvoda i njegovih funkcija u istom trenu. Na 4. slici se mogu vidjeti vrste, oblici i funkcije video oglasa.



**Slika 4.** Prikaz plaćenog video oglasa (What are Google video ads)

**Shopping oglasi** ili oglasi za kupovinu korisnicima prikazuju fotografiju proizvoda, cijenu, naziv trgovine i više pojedinosti o samom proizvodu, kao i ostatak linije tog proizvoda, te komplementare proizvode.

Posljednji format **je oglas za kontakt** koji pokazuje kontakt broj kako bi se korisnici potaknuti kontaktirati oglašivača i tako saznati pojedinosti koje ga zanimaju. Format omogućava da se na oglas klikne i odmah preusmjeri na poziv (Google Ads).

Bez obzira na odabrani format oglašavanja u trenutno vrijeme native oglasi predstavljaju izrazito bitan i kvalitetan oblik oglašavanja. Native oglasi ili prirodni oglasi su plaćeni formati oglašavanja koji se vizualno i sadržajem potpuno uklapaju u okolinu stranice. Takvi se oglasi zbog uklapanja u sadržaj stranice ne gledaju kao napadni, te ih ponekad kupci shvaćaju kao dio sadržaja stranice, a ne kao oglas.

### **4.3.Odabir formata s obzirom na cilj kampanje**

Prilikom odabira formata, treba se definirati cilj i odrediti najbolji način za postizanje tog cilja.

U slučaju da je cilj poticanje prodaje ili online konverzija, u aplikaciji, telefonom ili u trgovini, bira se tekst. Odnosno, ovim formatom se prikazuje poruka koja uključuje ključne riječi prema kojima se oglas prikazuje ljudima zainteresiranim za određeni proizvod ili uslugu. Predstavlja jeftin i lako oblikovna način prikazivanja na ekranima korisnika koji su s obzirom na svoja istraživanja pokazali zainteresiranost za ponuđene usluge ili proizvode.

Slikovni oglasi predstavljaju odličan način za ulazak u podsvijest potrošača s obzirom kako ih je skoro pa nemoguće ne uočiti, a s obzirom na pet različitih veličina mogu stati na sve web područja i biti prikazani na svim platformama. Svojom konstantnom prisutnošću u pozadini stvaraju spoznaju kupca o postojanju prodavača, odnosno pružatelja određene usluge ili proizvoda kojeg će se sjetiti kada im taj proizvod ili usluga zatrebaju. Ujedno, s obzirom kako ovaj način oglašavanja vodi do manjeg broja konverzija, odnosno odlazaka na poveznicu oglasa njegovi su troškovi manji.

Oglasi za kupovinu ili Shopping oglasi, izabrat će se kao način približavanja asortimana spremnog za prodaju kupcu prilikom njegovog istraživanja ključnih riječi. Ovaj način oglašavanja se koristi ukoliko prodavač ima prednost u kvaliteti, recenzijama ili cijeni u odnosu na konkurenciju, te ovim putem maksimalno približava proizvod kupcu sa skoro svim potrebnim informacijama kako bi se proces kupovine dogodio što prije.

Nadalje, video format ima za cilj podići svijest o postojanju određenog proizvoda ili usluge i stvoriti mogućnost prisjećanja ili prepoznavanja vašeg brenda od strane potencijalnih kupaca ili klijenata. Također, poticanje na razmatranje o kupnji prikazanog proizvoda ili usluge nakon video prikaza je još jedan cilj video oglašavanja kao i poticanje na konverziju kao zadnji cilj. Ovaj oblik

oglašavanje predstavlja najbolji oblik s obzirom na pružanje svih potrebnih informacija na najzanimljiviji način, no ujedno je i najskuplji zbog toga što je potrebno dosta vremena, znanja i kapitala za ostvarivanje kvalitetnog videa koji bi privukao gledatelje.

Ukoliko se želi prezentira aplikacija i povećati broj korisnika iste, tada se kao format bira promocija aplikacija. Ista prikazuje oglase na Google pretraživačkoj mreži, prikazivačkoj mreži, Google Playu, na YouTubeu (Google Ads) i drugim aplikacijama.

Cilj svakog formata je i posjet web stranici poduzeća i interakcija s krajnjim korisnicima.

## 5. Online oglašavanje na primjeru Mass Hrvatska

U sljedećem poglavlju prikazat će se primjer online oglašavanja na primjeru trgovine obućom Mass. Najprije će se reći nešto o samom poduzeću, a zatim će se detaljnije analizirati oglašavanje putem nekoliko platformi.

### 5.1. O poduzeću

MASS je prepoznatljiva trgovina obućom koja danas broji preko 400 zaposlenika. Poslovnice su u Sloveniji i Hrvatskoj i sveukupno ih je 50. MASS obuća visoko je rangirana po kvaliteti i prepoznatljivosti u Hrvatskoj. Ono što nude u svojem asortimanu su muške, ženske i dječje cipele, tenisice, modnu obuću, gležnjače, čizme, japanke, natikače, salonke, cipele na petu, mokasinke, espadrile, balerinke, niske sandale, gojzerice, torbice, ruksake, novčanike, remenje, kišobrane, vezice i čarape, dodatke za njegu obuće te uloške za cipele. U svojem asortimanu imaju preko 80 robnih marki kao što su *Guess, Liu Jo, Replay, Tommy Hilfiger, Adidas, Nike, Puma, itd (MASS.hr)*.

MASS trgovina prisutna je na dvije vodeće društvene mreže, a svoja znanja o željama i potrebama kupaca pomoglo je u razvoju 8 vlastitih marki cipela koje su kupcima cjenovno prihvatljivije.

### 5.2. Digitalno oglašavanje

Od platformi za online oglašavanje koje navode Ružić i sur. (2014), MASS se koristi sljedećim platformama:

- a) Display oglašavanje,
- b) Oglašavanje na tražilicama,
- c) Oglašavanje na društvenim mrežama.

Društvene mreže, u slučaju MASS radi se o Instagram i Facebook stranicama, dosežu do najvećeg broja ljudi. Slika 3 pokazuje plaćeni oglas na Facebooku od MASS Hrvatska. Plaćeni oglasi prikazuju se na temelju informacija o aktivnosti kao što su stranice koje se “lajkaju”, ali koristiti se mogu i informacije o tome koja se web mjesta posjećuju. Ukoliko se, primjerice,

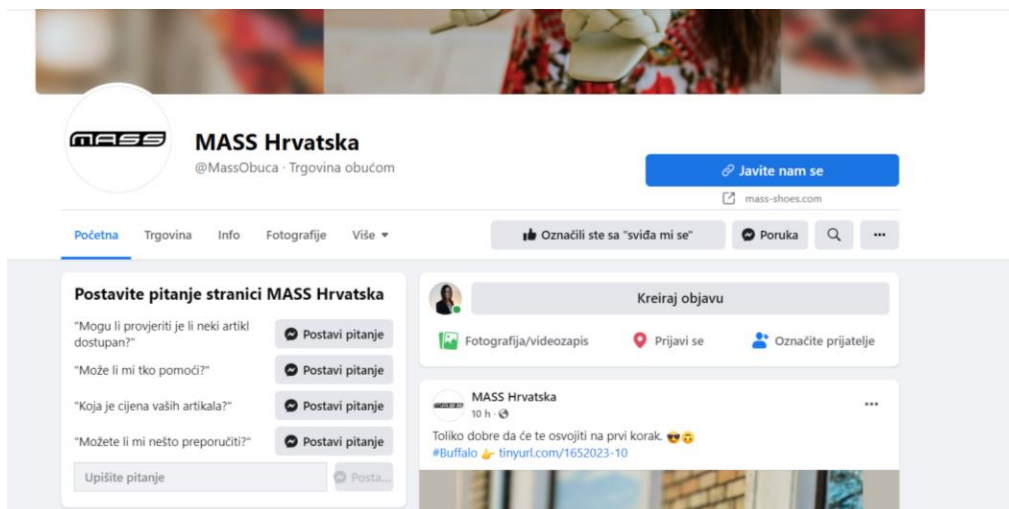
posjećuju web mjesta za odjeću i obuću kao što su Zalando ili Wish, veće su mogućnosti da vam se pojavi plaćeni oglas od MASS. Ovo je jedan od primjera kako se koristi oglašavanje putem društvenih mreža i na koji način iste mogu profitirati.



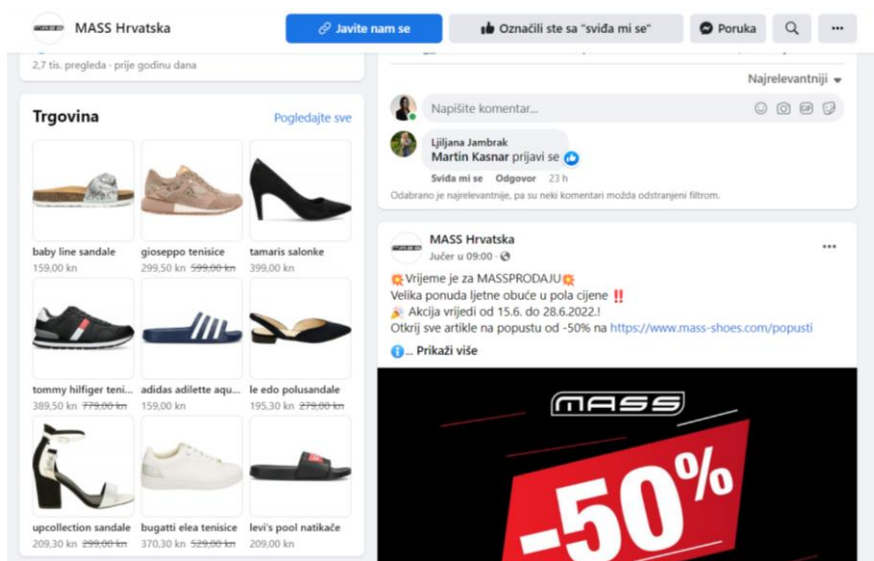
**Slika 3** Plaćeni oglas MASS Hrvatska (Slika zaslona)

Slika 4 pokazuje prikaz na Facebook stranici MASS Hrvatska. Stranica je interaktivna budući da odmah na samom početku s lijeve strane nudi mogućnost korisnicima da automatski pošalji upit. Upiti su filtrirani prema najčešće postavljanim pitanjima. Slika 5 pokazuje i poveznicu na web shop. Ponovno govorimo o jednostavnosti i interaktivnosti koja se ostvaruje s kupcima. Ukoliko su kupcima informacije dostupnije na jednom mjestu, veće su šanse da će odlučiti kupiti nešto baš u toj trgovini.



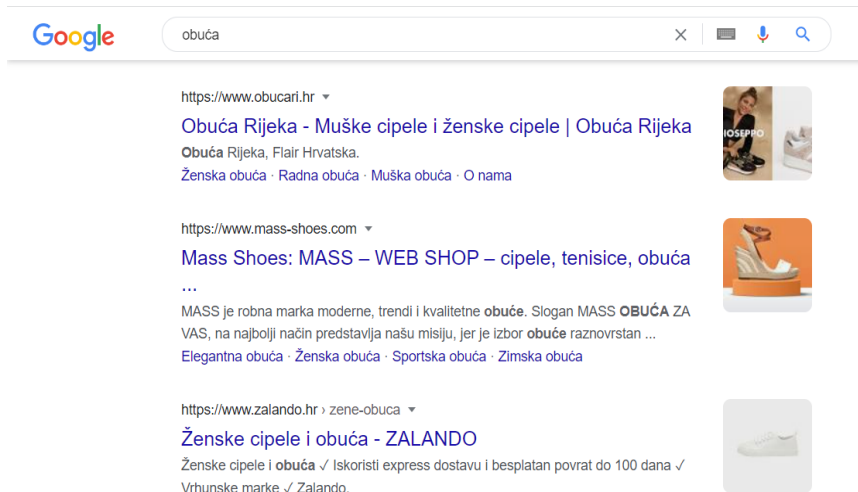


Slika 4 Sučelje Facebook stranice MASS Hrvatska (Slika zaslona)



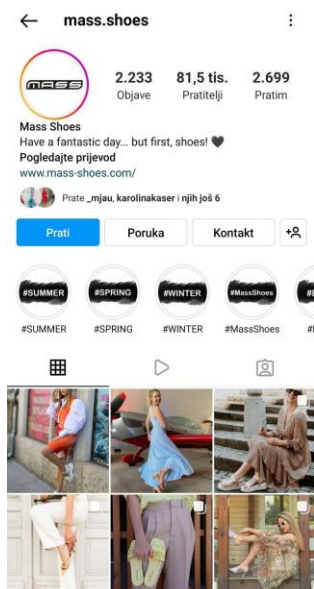
Slika 5 Poveznica na web shop (Slika zaslona)

Slika 6 pokazuje rangiranost na tražilici ukoliko se upiše pojam obuća. Nije riječ o plaćenom oglasu što nam pokazuje dobru optimizaciju stranicu.



**Slika 6** Rangiranost na tražilici (Slika zaslona)

Slika 7 pokazuje Instagram stranicu. Naglasci su pažljivo organizirani kako bi bili pregledniji posjetiteljima i potencijalnim kupcima. To također omogućava bolje snalaženje na samoj stranici i ostavlja dobar dojam.



**Slika 7** Instagram stranica (Slika zaslona)

Kada govorimo o display oglašavanju MASS Hrvatska, koristi se bannerima. Slika 8 pokazuje statični banner na web stranici mass.hr. Riječ je o banneru koji obavještava posjetitelja o rasprodaji, a da bi stvar bila upečatljivija dizajner se je poigrao riječima pa tako nije koristio

“rasprodaja”, nego “massprodaja”. Banner pokazuje samo informaciju, ali ne sadrži logo pa ga ne možemo smatrati potpunim. S druge strane, nalazi se na stranici poduzeća o čijoj se akciji na proizvode radi pa teško može doći do zabune.



**Slika 8** Statični banner (Slika zaslona)

Slika 9 pokazuje animirani banner, logoi marki dostupnih u trgovini se pomiču i izmjenjuju. Riječ je o vrlo jednostavnom banneru koji služi samo predstavljanju marki koje se mogu kupiti u prodavaonici MASS.



**Slika 9** Animirani banner (Slika zaslona)

Online oglašavanje jako je zastupljeno kada je u pitanju MASS Hrvatska. Po svemu što smo spomenuli, možemo zaključiti kako je to jedan od najvažnijih načina oglašavanja. Najveća pažnja usmjerena je na društvene mreže i plaćene oglase na istima. Također, web stranica nudi jednostavan pregled asortimana proizvoda, noviteta na tržištu, dok su na YouTube-u gdje također postoji aktivan profil znatno manje aktivniji te iz tog razloga ta platforma nije dodatno spomenuta.

## 6. Zaključak

Oglašavanje seže daleko u prošlost. Prvo oglašavanje, naravno niti malo slično digitalnom i onakvome kakvo danas poznajemo, pojavljuje se kod starih Egipćana koji su crtali na kamen i reklamirali svoje proizvode. Oglašavanje oduvijek predstavlja aktivnost koja je vrlo važna za uspjeh poslovanja na sve brže rastućem tržištu koje je preplavljeno konkurencijom.

Da bi jedno oglašavanje bilo uspješno, potrebno je zadovoljiti neke osnovne kriterije i načela. Dodson (2016) tako spominje tri glavna načela. Prvo je činjenica da su kupci početna i završna točka digitalnih aktivnosti i da se informacije dobivene od njih, budući da je uvijek cilj dvosmjerna komunikacija, trebaju koristiti za unapređenje oglašavanja u budućnosti. Drugo načelo odnosi se na proces iteracije u svrhu poboljšanja, a treće načelo oslanja se na integraciju - spajanje u cjelinu. Digitalno oglašavanje treba uspjeti ne samo predstaviti proizvod ili uslugu, već i stvoriti jaku poveznicu između kupca i brandamarku – brend. Samo tada možemo govoriti o uspješnom digitalnom oglašavanju.

Prednost digitalnog oglašavanja, posebice ukoliko se uspoređuje s tradicionalnim oblicima, jest u tome što se dopire do velikog broja ljudi uz minimalnu ili nikakvu naknadu. Druga velika prednost je mogućnost jednostavne dvostruke komunikacije s kupcima ili korisnicima usluga.

Iako djeluje nevjerojatno, digitalno oglašavanje i platforme kojima se koristi u rastu su gotovo svakoga dana. Broj korisnika i potencijalnih kupaca raste, a na poduzećima je da vide i iskoriste svoju priliku.

## Literatura

1. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., Mayer, R. (2009). *Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice*, (4th Edition), Prentice Hall.
2. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. i dr. (2007). *Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice*, Essex: Pearson Education Ltd
3. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. i dr. (2016). *Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice*, Essex: Pearson Education Ltd
4. Chaffey, D., PR. Smith (2017) *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*, London.
5. Dodson (2016). *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. str. 56
6. EverywhereMarketer, DOSTUPNO NA <https://www.everywheremarketer.com/blog/best-online-advertising-platforms>
7. Gogić, M., (2016). *Banneri i oglašavanje na gdn mreži*. DOSTUPNO NA <https://kg-media.eu/blog/banneri-oglasavanje-na-gdn-mrezi/>
8. Google Ads, DOSTUPNO NA <https://support.google.com/google-ads/?hl=hr#topic=10286612>
9. Hanlon (2022). 7P digitalnog oglašavanja. DOSTUPNO NA: <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/>
10. Kannan (2017). *Digital marketing: A framework, review and research agenda*, International Journal of Research in Marketing, 34(1), pp. 22-45.
11. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, str. 236. i 237.
12. Kim, L., (2010). *10 Facts and Trends about Contextual Advertising*. DOSTUPNO NA: <https://www.searchenginejournal.com/10-facts-and-trends-about-contextualadvertising/24098/>
13. Kingsnorth, (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*, Kogan Page Publishers
14. Kotler, P. i drugi (2006). *Osnove marketinga*, MATE d.o.o.; Zagreb
15. Macan, (2022). Digitalno oglašavanje. DOSTUPNO NA: <https://manjgura.hr/blog/digitalno-oglasavanje-sto-sve-trebate-znati>

16. Mjeda, T., (2014.). *Medij kao medij (između brenda i čovjeka)*, In *MediasRes: časopis filozofije medija*, Vol. 3 No. 5
17. Nivago (n.d.), <https://www.nivago.hr/youtube-oglasavanje>, PRISTUPLJENO 1.6.2022.
18. Roberts (2021) *Značenje digitalnog oglašavanja*, DOSTUPNO NA: (<https://www.cyberclick.net/numericalblogen/digital-ads-what-they-are-basic-formats> <https://hr.about-meaning.com/11034312-meaning-of-digital-advertising#menu-5>).
19. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). *E-marketing*, Ekonomski fakultet u Osijeku Search hustle. *Načela digitalnog oglašavanja*. DOSTUPNO NA: <https://searchhustle.com/digital-marketing/principles-of-digital-marketing/>
20. Stokes (2011). *Emarketing: The Essential Guide to Digital Marketing* (4th Edition).
21. Todor (2016) *Blending traditional and digital marketing*, Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V : Economic Sciences
22. Wertime i Fenwick (2008). *DigiMarketing – The Essential Guide to New Media & Digital Marketing*, John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd
23. A complete rundown of Google ads format types DOSTUPNO NA: [https://ppcexpo.com/blog/google-ads-format?fbclid=IwAR1wmHVzeZJzDycszT6d5E\\_iVHa2B61T6B-0soC34BfICi35C0jTR-ai-JE](https://ppcexpo.com/blog/google-ads-format?fbclid=IwAR1wmHVzeZJzDycszT6d5E_iVHa2B61T6B-0soC34BfICi35C0jTR-ai-JE)

## Popis slika

|                                                        |
|--------------------------------------------------------|
| POPIS SLIKA                                            |
| <b>Slika 1</b> Primjer oglašavanja preko tražilice     |
| <b>Slika 2</b> Statični banner                         |
| <b>Slika 3</b> Primjer tekstualnog oglasa              |
| <b>Slika 4</b> Primjer različitih video oglasa         |
| <b>Slika 5</b> Plaćeni oglas MASS Hrvatska             |
| <b>Slika 6</b> Sučelje Facebook stranice MASS Hrvatska |
| <b>Slika 7</b> Poveznica na web shop                   |
| <b>Slika 8</b> Rangiranost na tražilici                |
| <b>Slika 9</b> Instagram stranica                      |
| <b>Slika 10</b> Statični banner                        |
| <b>Slika 11</b> Animirani banner                       |