

47% hrvatskih internet korisnika na webu traži informacije o automobilizmu

Auto industrija već nekoliko godina intenzivno koristi internet kao jedan od glavnih kanala za promociju vlastitih *brandova*. Auto industrija jedna je od najzastupljenijih na tržištu *online* oglašavanja. Kroz različite oglašivačke formate, web-stranice putem interneta nude širok spektar informacija o aktualnim ponudama i trendovima u auto industriji. Zadnji podaci istraživanja GemiusAudience govore da se za automobilizam zanima ili vrlo zanima 47% svih hrvatskih web korisnika.

Doseg u mjesecu studenom 2009.

Prema podacima GemiusAudience istraživanja doseg među 267 mjerenih Internet stranica u mjesecu studenom 2009. iznosi 1.645.754 hrvatskih web korisnika u dobi od 12 godina i više. Najveći doseg među 267 Internet stranica u studenom imali su: net.hr, index.hr, tportal.hr, forum.hr i 24sata.hr.

Potrošači koji traže informacije o automobilizmu

Podaci GemiusAudience istraživanja govore da je među hrvatskim internet korisnicima skoro polovica (47%) onih koje zanimaju ili vrlo zanimaju informacije o automobilizmu. Među njima očekivano prevladavaju muškarci. (74%). Muškarci unutar navedene ciljne skupine su aktivniji korisnici interneta nego žene, obzirom da su u studenom ukupno napravili više od 43 milijuna posjeta usporedno sa 11,5 milijuna posjeta od strane ženskog spola. Nadalje, u navedenoj ciljnoj skupini ljubitelja automobilizma, muškarci mjesečno naprave u prosjeku 545 prikaza usporedno s 472 prikaza koje generiraju žene.

Među hrvatskim korisnicima interneta koji su izrazili zanimanje za automobilizam, nalazimo najviše onih u dobi od 15 do 24 godina (33%). Ta dobna skupina u studenom je napravila više od 109 milijuna prikaza, od ukupno 360 milijuna, koliko ih je na hrvatskom tržištu u studenom generirala cijela ciljna skupina.

Analiza zanimanja na segmentu internet korisnika koje zanimaju ili vrlo zanimaju informacije o automobilizmu govori da su unutar skupine najzastupljeniji samostalno zaposleni (31%), a zatim slijede studenti (20%).

Najviše poklonika web informacija o automobilizmu dolazi iz kućanstava s tri ili četiri člana (60%) te onih sa mjesečnim prihodima kućanstva 11.001 kn ili više (22%).

Iako se automobili u Hrvatskoj rijetko ili gotovo nikada ne kupuju putem Interneta, ovaj medij ostaje vrlo važna karika u automobilske industriji. S inovativnim oglašivačkim pristupima ponuđači direktno komuniciraju s aktivnim dijelom populacije, koja provodi sve više i više vremena na webu. Oglašivači u automobilske industriji u više navrata potvrdili su da imaju povjerenja u učinkovitost *online* oglašavanja budući da razina financijskih ulaganja u oglašavanje na internetu raste iz godine u godinu.



Istovremeno, na web stranicama ponuđača sve češće nailazimo na interaktivne aplikacije kojima internet korisnike privlače da sami konfiguriraju vlastitu ponudu. Na taj način prikupljene informacije o preferencijama i željama potencijalnih potrošača za oglašivače predstavljaju korisne smjernice u procesu razvoja novih i boljih personificiranih marketinških i prodajnih aktivnosti.

Ivan Gadanac

gemiusAudience (Valicon/Gemius)