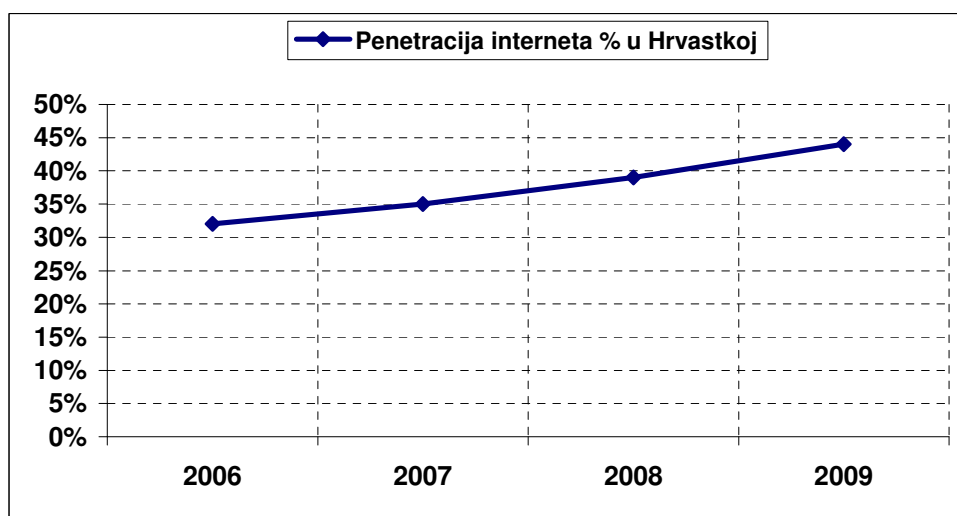


Oglašivači pažnja, Internet je vašim potrošačima sve važniji!

Analiza internet penetracije u Hrvatskoj pokazuje kako **web u potrošačkoj svakodnevnicu postaje sve važniji medij**. Prema rezultatima tvrtke Valicon koja za potrebe istraživanja gemiusAudience izvodi telefonsko istraživanje, potvrđuje se kako **udio hrvatske populacije koja vrijeme provodi na internetu kontinuirano raste!**



Izvor: Valicon, Dnevni CATI Omnibus, Hrvatska populacija 12+

Tako Hrvatska zajedno sa cjelokupnim područjem centralne i jugoistočne Europe postaje **bitno središte za tvrtke koje zanima investiranje u Internet**, kao i za oglašivače koji u Internetu vide **prostor za direktnu komunikaciju** sa svojim konačnim potrošačima.

Penetracija interneta % po državama	
Slovenija	68%
Estonija	66%
Latvija	57%
Češka	55%
Litva	48%
Bugarska	45%
Hrvatska	44%
Poljska	43%
Rumunjska	40%
Mađarska	39%
Slovačka	38%
Rusija	27%
Ukrajina	16%

Izvor: Gemius S.A., 2008.

Istraživanje gemiusAudience na hrvatskom tržištu izvodi se treću godinu zaredom. Pored spomenutog rasta prema kriteriju Internet penetracije, **porast značenja Interneta pokazuju i brojni drugi indikatori**. Prema usporedbi rezultata istraživanja gemiusAudience za 2007. i 2009. godinu možemo zaključiti kako se hrvatski potrošači sve aktivnije uključuju na Internet. Dok je u veljači 2007. godine prosječni domaći Internet korisnik generirao 252 prikaza stranica mjesečno, **dok danas pregleda 387 stranica**. Ako je u veljači 2007. prosječni hrvatski korisnik proveo na Internetu 5 sati i 37 minuta, **danas za surfanje internetom u prosjeku potroši dva sata više**. Svoju **lojalnost hrvatski korisnik potvrđuje i sve većim brojem online posjeta na na mjesec**. Dok je u veljači 2007. prosječni posjetitelj napravio 35 različitih posjeta, danas u prosjeku napravi 58 posjeta na mjesečnoj razini.

Analiza navika hrvatskih Internet korisnika	gemiusAudience Hrvatska	
	veljača 2007	veljača 2009
Apsolutni broj hrvatskih Internet korisnika	1.382.995	1.624.987
Broj prikaza stranica domaćih Internet korisnika na cjelokupnom tržištu	205.684.543	563.090.287
Prosječan broj prikaza stranica po posjetitelju	252,55	387,82
Prosječno vrijeme potrošeno na Internetu po posjetitelju	5:37:17	7:33:05
Ukupan broj posjeta na hrvatskom tržištu	28.294.172	84.141.456
Prosječan broj posjeta po posjetitelju	34,74	57,95

Izvor: gemiusAudience, Valicon & Gemius

Rezultati gemiusAudience tako potvrđuju sve veću prisutnost hrvatskih potrošača na Internetu kao i njihovu povećanu involviranost. Pitanje koje ostaje je, **da li oglašivači imaju dovoljno sluha za spomenute promjene i kako se odazivaju na promjene u navikama svojih potrošača** kad je riječ o medijskoj konzumaciji. O tome, kako razvoj hrvatskog Internet tržišta u posljednje dvije godine vide agencije i njihovi klijenti, pitali smo nekoliko hrvatskih agencija.

Vedran Gulin, Digital Media direktor u OmnicomMediaGroup: „Veliki rast broja izdavača u protekle dvije godine, koji nije u potpunosti praćen jednakim porastom kod oglašivača, kreirao je dosta problema, a tržište na to reagira neuređenim odnosima i nemogućim popustima i propustima. Bolja organizacija i transparentniji načini poslovanja imperativi su koje ćemo svi skupa morati što prije dostići kako bi se stvari normalizirale.“

Anđela Buljan Šiber, direktor McCann Digiparka: „U posljednjih godinu dana vidljiv je značajan pomak – agencije su postale aktivnije, oglašivači spremnije ulaze u Internet oglašavanje, većina glavnih publishera se uključila u gemiusAudience. Tržište je vrlo heterogeno – mogu se sresti slučajevi od potpuno neupućenosti u Internet kao medij do onih koji su po svojim aktivnostima ravnopravni svjetskim trendovima. U prosjeku je



tržište još uvijek dosta nezrelo i nerazvijeno pa je tako najprisutniji trend adaptiranja kampanja osmišljenih za tradicionalne medije na Internet.“

Mario Lovrić, Executive & Media zamjenik direktora u Unex MPG: *„Internet tržište razvija se značajno u posljednje 2 godine, međutim smatramo da još ne zauzima mjesto koje mu pripada, kako kod oglašivača, tako i kod većine agencija. Penetracija Interneta te sama razvijenost i posjećenost portala pruža već sada puno veće mogućnosti nego što ih oglašivači koriste. Internet oglašavanje bilježi ogroman relativan rast (i po nekoliko 100 postotnih poena godišnje), ali još uvijek drži vrlo mali apsolutni udio na tržištu (kod većine agencija i oglašivača to je svega 1 do 2% uz rijetke koji značajnije ulažu u marketing na Internetu). Očekujemo da kroz sljedećih nekoliko godina Internet oglašavanje uzme još nekoliko postotnih poena od tiskanih medija budući da mlađe generacije nemaju više toliku naviku čitanja tiska, dok je penetracija Interneta sve veća. Također, važna karakteristika Interneta je i njegova interaktivnost te će razvojem Internet trgovine i poslovanja rasti i potreba kao i realna osnova za značajnijim povećanjem Internet oglašavanja. Doći će do umrežavanja oglašavanja sa konkretnim prodajnim i poslovnim portalima te će se u nekim granama dio poslovanja generirati u značajnoj mjeri i direktno putem Interneta. Trenutno je to samo slučaj za turističke agencije koje trenutno među rijetkima jedine koriste prednosti Interneta na pravi način.“*

Sanja Dekić, Media&Sales direktor u AdLINK Internet Media: *„Tržište je prilično napredovalo što ne znači da nije moglo više i bolje. Udio Internet oglašavanja bi u budžetima oglašivača mogao (morao) biti veći razmjerno vremenu provedenom na tom mediju. Doseg, odaziv, kreativnost, interaktivnost, mjerljivost, direktna komunikacija i vrlo mjerljiv ROI neke su od karakteristika ovog medija. Kod oglašivača kojima je “Internet” sastavni dio strategije to polako postaju i to ne samo kao oglašavanje već kao kanal prodaje. U Hrvatskoj bi to trebalo postati apsolutni trend, no zadovoljili bi se i s porastom oglašavanja u 2009. na npr. pretraživačima.“*

Dražen Smaranduj, Key Account manager u Akternet: *„Tržište je još mlado, ali iz agencijske perspektive se već neko vrijeme može primjetiti da online oglašavanje više nije apstraktna pojava kojom se bave samo „odabrani“. Pojavljuju se novi igrači i nova imena te se povećava interes za detaljniju analitiku. Uskoro će i klijenti postati svjesni kolika je moć Interneta kao medija, a marketinške agencije će morati investirati više vremena i novaca za obuku i razvoj svojih online odjela“*

U usporedbi sa ostalim medijima, **prednost Interneta je i njegova transparentost, podržana činjenicom, da se na Internetu može sve izmjeriti.** Sa gemiusAudience istraživanjem i hrvatskim oglašivačima ponuđeno je znanje o online potrošačima i njihovom životnom stilu, kao osnova za medijsko planiranje. **Oglašivačima su ponuđeni i metrički sustavi uz pomoć kojih mogu u realnom vremenu pratiti efikasnost web oglašavanja i dobiti odgovore na pitanje da li su dobili pravu vrijednost za svoj novac.** Agencije smo pitali da li i kako hrvatski oglašivači razumiju efekte Internet oglašavanja.

Vedran Gulin, Digital Media direktor u OmnicomMediaGroup: „Još uvijek imamo klijente koji Internet ne koriste, ali razumijevanje njegovog efekta nije potpuno ni kod svih koji ga koriste. Jedini način za rješavanje ove situacije je konstantna edukacija tržišta.“

Anđela Buljan Šiber, direktor u McCann Digipark: „Situacija je kao i na tržištu, no McCann ima sreću što ima klijente koji su i na najvišem stupnju razvoja po pitanju online oglašavanja.“

Mario Lovrić, Executive & Media zamjenik direktora u Unex MPG: „Oglašivači su kod nas malo skeptični na dolazak novih trendova i većinom oprezno čekaju da krenu masovnije s oglašavanjem, ne žele biti prvi koji otvaraju tržište. Još uvijek se većina sredstava gura u klasične medije, a postoji i određeni strah od novih trendova koji je međutim neopravdan. Internet penetracija je isključivo u porastu, a sam medij je vrlo zahvalan za prenošenje najrazličitijih vrsta poruka na vrlo kreativne i što je važno na vrlo mjerljive načine, tako da Internet oglašavanje nije samo opcija nego i nužnost za određene brandove. Mi kao agencija u prijedlozima medijskih strategija u većini slučajeva predlažemo povećanje oglašavanja na Internetu.“



Sanja Dekić, Media&Sales direktor u AdLINK

Internet Media: „Već smo dvije godine na tržištu, zajedno s našim klijentima u dvosmjernoj edukaciji razvijamo njihove i naše proizvode i usluge te možemo slobodno reći da odlično razumiju Internet oglašavanje što i pokazuju ulaganjem u isto.“

Dražen Smaranduj, Key Account manager u Akternet: „Upiti za oglašavanje na Internetu su sve češći, ali još uvijek smo u fazi edukacije i savjetovanja klijenata. Sve su manje učinkoviti klasični putovi do željenog klijenta. Internet je prostor u kojem se mogu pronaći posebna i specifična rješenja. Jako je bitno to osvijestiti klijentima koji sada Internet doživljavaju samo kao prostor na kojem „se mora biti“. Jednom kada postanu svjesni efekta, naš posao će postati još zahtjevniji i zanimljiviji.“

Naši sugovornici izrazili su i mišljenje o ulozi gemiusAudience istraživanja na razvoj hrvatskog Internet tržišta.

Vedran Gulin, Digital Media direktor u OmnicomMediaGroup: „Jedinstvene mjerne jedinice sigurno su pomogle u razumijevanju i unaprjeđenju „biznisa“, ali postoji još dosta prostora za poboljšanje sustava.“

Anđela Buljan Šiber, direktor u McCann Digipark: „Neovisni sustavi praćenja tržišnih zbivanja su uvijek presudni za razvoj i strukturiranje bilo kojeg tržišta.“

Mario Lovrić, Executive & Media zamjenik direktora u Unex MPG: „Uloga GemiusAudience-a je značajna jer omogućuje prilično egzaktnu i neutralnu procjenu pozicije svakog od portala. Također, oglašivačima omogućuje informaciju da njihovo oglašavanje nije uzalud potrošen novac nego naprotiv - vrlo dobra investicija jer na dnevnoj bazi dolaze u kontakt sa velikim dijelom njihove ciljane skupine, naravno uz kvalitetno izrađene strategije oglašavanja.“

Sanja Dekić, Media&Sales direktor u AdLINK Internet Media: „Uloga istraživanja općenito pa tako i GemiusAudience istraživanja je ključna u razvoju bilo kojeg Internet tržišta. U Hrvatskoj je GemiusAudience donio sigurnost kod oglašivača i ozbiljnost mediju te samim time doprinio povećanju budžeta.“

Kako je cilj svih upletenih aktera pomoći Internetu u njegovom daljnjem ambicioznom razvoju, pitali smo agencije koje su njihove preporuke za oglašivače, publishere i nas kao agenciju koja izvodi istraživanje gemiusAudience, na putu k daljnjem razvoju.

Vedran Gulin, Digital Media direktor u OmnicomMediaGroup: »Najbolje što svi skupa mogu napraviti jest, da budu zainteresirani i aktivni u unaprjeđivanju statusa i važnosti Interneta u donosu na druge medije.“

Anđela Buljan Šiber, direktor u McCann Digipark: „Oglašivači bi trebali naći pouzdane partnere koji ih mogu korak po korak voditi u digitalno doba jer je činjenica da im je 40% targeta tamo, koji samo još može rasti, a oni nisu ni blizu tog omjera po prisutnosti na Internetu. Publisheri, svi koji misle ozbiljno sudjelovati na tržištu, moraju biti prisutni u neovisnim istraživanjima, moraju biti spremni razvijati tržište i pratiti potrebe oglašivača. Agencije za istraživanje također moraju pratiti više potrebe oglašivača, a manje potrebe publishera jer ne smijemo zaboraviti, želimo li dokazati klijentima da njegov novac uložen u Internet izuzetno vrijedi moramo što preciznije targetirati i pravilno provesti kampanju.“

Mario Lovrić, Executive & Media zamjenik direktora u Unex MPG: „Unatoč kašnjenju za razvijenijim zemljama Internet se nezadrživo probija i kod nas i vrijeme je da se koristi već prokušani recept oglašavanja na Internetu koji je u nizu razvijenih zemalja Internet učinio jednim od najpropulzivnijih medija za



oglašavanje. Također, važno je naglasiti da Internet nudi sve više različitih i vrlo kreativnih načina oglašavanja te da se treba proširiti spektar formata koji se koriste.“

Sanja Dekić, Media&Sales direktor u AdLINK Internet Media: „Oglašivači, ulažite u Internet i višestruko će Vam se vratiti; izdavači/mediji, (oni koji niste) standardizirajte se i prilagodite (mrvicu) cijene konkurenciji (znate o kome pišem); Gemius, ostanite objektivni i neovisni.“

Dražen Smaranduj, Key Account manager u Akternet: „Na Internetu je sve moguće, ali standardi su ipak bitni. Jednom kada se standardiziraju terminologija, analitika, formati... biti će nam svima

puno lakše. Klijenti moraju postati svjesni da je online put praktičan i neminovan. Bliži se dan kada će klijenti biti spremni sami prepoznati što im je sve potrebno da bi bezbolno krenuli u online oglašavanje.“



Možemo zaključiti, kako Hrvatska doživljava svoj Internet „boom“ po pitanju rasta broja izdavača. Oglašavanje Internet stranica i prodaja online oglasnog prostora postaje **posao sa svjetlom budućnošću, ali je u sadašnjosti potrebno **izgraditi razumijevanje tog medija** na razini svih upletenih. **Izdavači** moraju shvatiti kako je bitno za njihov **dugoročni opstanak izgraditi bazu lojalnih korisnika**, a **oglašivači** razumjeti **kako i u čemu je Internet drugačiji medij, jer će samo tako razumjeti zašto su potrebni drugačiji pristupi i sadržaji za oglašavanje na Internetu**. A agencije, da li istraživačke ili oglašivačke, sa svojim produktima, alatima i iskustvima mogu pripomoći u razumijevanju Interneta!**

Vesna Zakarič,
VALICON

Kontakt osoba:
Ivan Gadanac
VALICON

Izvor slika: IPAK