

UDC: 659.1:004.738.5(497.11)

INFO M: str. 4-12

**ANALIZA ZASTUPLJENOSTI OGLAŠAVANJA PUTE M INTERNETA  
U ORGANIZACIJAMA U SRBIJI  
ANALYSIS OF INTERNET ADVERTISING PRESENCE  
IN THE ORGANIZATIONS IN SERBIA**

Milica Kostić-Stanković, Velimir Štavljanin, Bojana Golubović Protić

**REZIME:** Razvoj novih tehnologija i ubrzano povećanje broja korisnika Interneta usloveli su svuda u svetu promene u kreiranju marketinških kampanja. U Velikoj Britaniji potrošnja za oglašavanje na Internetu sa učešćem od 26% premašuje potrošnju za oglašavanje na televiziji, a u mnogim zemljama ova brojka već prevazilazi štampane medije. U Srbiji pak, sa učešćem od 3,5%, ukupna investicija u oglašavanje na Internetu je na veoma niskom nivou. Upravo iz tog razloga, ovaj rad ima za cilj da se istraživanjem ispituju stavovi domaćih marketing profesionalaca o Internet oglašavanju, uz poseban osvrt na analizu svih uzročnika koji inhibiraju povećanje korišćenja Interneta u marketinške svrhe. Ceo rad biće koncipiran u tri glavne celine: U prvoj će biti ispitano kako je tekao proces razvoja Interneta u razvijenim zemljama i u kojem je stepenu je Internet korišćen za oglašavanje. Biće analizirana i teorijska i praktična saznanja vezana za uzročnike otpora i sveukupne stavove prema oglašavanju putem Interneta. U drugom delu rada biće predstavljena metodologija istraživanja za koju je planirano da obuhvati istraživanje u formi intervjua, na uzorku koji čine direktori marketinga velikih marketinških agencija i kompanija koje imaju značajne marketinške budžete i posluju na prostorima Srbije. U finalnom delu biće predstavljeni rezultati istraživanja, dati predlozi za buduća istraživanja i predstavljeni zaključci iz dobijenih rezultata.

**KLJUČNE REČI:** Oglašavanje, Internet, istraživanje, marketing

**ABSTRACT:** One of the main current topics, not just among business professionals and practitioners but also among the general population, is rapid growth of modern technologies and Internet and their influence on everyday life. In the UK advertising spend on the Internet with a share of 26% exceeds the advertising spend on television and in many countries the figure already exceeds the print media. In Serbia, however, with a share of 3.5%, the total investment in advertising on the Internet is very low. For this reason, this paper aims to examine the attitudes of local research professionals on Internet marketing advertising, with special emphasis on analyzing the causes that inhibit the increase of internet use for marketing purposes. The whole work will be divided into three main parts: The first in which it will be investigated how Internet has been developing and the degree to which the Internet was used for advertising. The theoretical and practical knowledge related to the causes of resistance, and overall attitudes toward advertising on the Internet will be analyzed. In the second part we present the methodology of the research intended to represent research in form of interview, on sample consisting of marketing directors of the big advertising agencies and companies with significant advertising budgets. In the final part the research results will be presented together with suggestions for future research.

**KEY WORDS:** Advertising, Internet, research, marketing

## UVOD

Trenutno jedna od glavnih tema, ne samo među poslovnim ljudima i stručnjacima, već i u opštoj javnosti jeste ubrzan rast modernih tehnologija i Interneta i njihov uticaj na svakodnevni život. Ubrzan razvoj Interneta je promenio način na koji pojedinci primaju informacije, kupuju proizvode, gledaju video snimke, provode svoje slobodno vreme i druže se. Mnoge od ovih aktivnosti su sada udružene na Internetu i njegov razvoj se nastavlja u nezanemarljivom ritmu. Milijarde korisnika interneta, što je broj koji se svakodnevno povećava, utiču na razvoj novih usluga i onlajn poslovnih modela.

Uticaj Interneta na privredu je ogroman – čitav svet, a naročito Zapadna Evropa i Severna Amerika se trude da zauzmu vodeću poziciju u ovoj novoj trci. Međutim, na ovom novom terenu pravila igre su drugačija. Nikada nije bilo jednostavnije da se pronađu informacije o kompanijama i njihovim proizvodima ili uslugama. Informacije se svakodnevno razmenjuju između pripadnika Internet zajednica i greške se najčešće ne opraštaju. Današnji korisnici Interneta imaju

mного više slobode i dobro su obavešteni o proizvodima koje kupuju i kompanijama koje ih proizvode, zbog čega su njihove kupovne procene još opreznije (Hairong et al., 2002).

Zbog važnosti oglašavanja u korporativnom radu i jedinstvenih prednosti koje Internet oglašavanje nudi, biće veoma interesantno proučiti uticaj Interneta kao novog medija na praksu oglašavanja kod marketinških rukovodilaca na tržištu Srbije. Problem kojim će se ovaj rad baviti odnosi se, pre svega, na činjenicu da oglašavanje putem interneta i nije tako široko rasprostranjeno u medijima u Srbiji, kao što je to slučaj u razvijenom delu sveta i otkrivanjem razloga zbog kojeg je to tako.

## 1. TRADICIONALNO I INTERNET OGLAŠAVANJE

Oglašavanje igra važnu ulogu u korporativnom radu jer oglašavanje može da poveća prodaju (Park et al, 2008), ono može da doprinese opštem koropativnom učinku (Hwang et al., 2003, Macias, 2003); da doprinese izgradnji imidža proizvoda, vrednosti brenda (Park et al., 2008) i izgradnji korporativnog imidža. (Percy et al., 2001; Bergstrom, 2000).

Tradicionalni mediji, kao što su novine i televizija, postepeno gube vrednost dok je novi način prikupljanja informacija putem Interneta u porastu. Velike korporacije tradicionalno koristile televiziju i štampane medije za oglašavanje, međutim, sa razvojem Interneta ta činjenica se ubrzano menja i Internet, zahvaljujući višestrukim prednostima koje može da ponudi, postaje sve popularniji medij za oglašavanje. Za razliku od televizije i štampe gde ne postoji dvosmerna komunikacija sa potrošačima, Internet nudi kanal za dvosmernu komunikaciju (Park et al., 2008) zahvaljujući kom je danas moguće sa sigurnošću znati koje sadržaje potrošači gledaju, koliko puta su ih pogledali i koje su to aktivnosti usledile nakon postavljanja onlajn oglasa (Luo and Donthu, 2001) – što daje mogućnost da se precizno i efikasno meri uticaj i povraćaj investicija (ROI) od jedne onlajn oglasne kampanje (Morrissey, 2009; Luo and Donthu, 2001). Zbog toga primetno raste mogućnost da se prati rad marketinških i oglasnih agencija putem Internet oglašavanja i nikada nije bilo jednostavnije da se izmeri povraćaj investicija od jedne oglasne kampanje.

Iako ne tako brzo kao što se očekivalo, u Zapadnoj Evropi je trošenje na oglašavanje putem Interneta u eksponencijalnom porastu (14 milijardi evra u 2009. godini; porast od 4.5% za 2009. godinu, porast od 40% u 2008. godini; i porast od 20% u 2007. godini, prema podacima Price Waterhouse Coopers (PWC), iz 2009. godine) kao i u Severnoj Americi (22.7 milijardi dolara u 2009. godini, prema podacima IAB-a (Biroa za internet oglašavanje) iz 2009. godine). Međutim, Srbija i Istočna Evropa su još daleko od stopa rasta u pomenutim regionima (Evans, 2009). Iz ponuđenih podataka se može videti da je zbog svetske finansijske krize iz 2009. godine oglašavanje putem Interneta potonulo, međutim, prema Gordonu (2009) u vreme globalne finansijske krize ovaj vid oglašavanja predstavlja izuzetnu mogućnost za oglašivače, zbog svoje strukture troškova, merljivosti i povraćaja investicija.

Onlajn oglašavanje počinje 1994. godine kada je web magazin *HotWired*, prodao baner za oglas kompaniji AT&T i objavio ga na svojoj internet stranici (Kaye and Medoff, 2001). Ovo je bio prvi baner koji je ikada prodat jednom komercijalnom klijentu. Model određivanje cene bio je zasnovan na impresijama, što je broj potrošača koji su videli baner. Nakon tog trenutka CPM, trošak prema hiljadu impresija (gledanja) (*Cost per mille = Cost per thousand impressions*), je postao standardna mera jedinica za naplaćivanje Internet kampanja. Čak je i tada bilo jasno da naplaćivanje prema merljivom učinku predstavlja revoluciju u čitavoj toj industriji.

Kasnije, tokom 1996. godine se desio drugi važan momenat u vezi sa oglašavanjem putem Interneta, kada je Yahoo uveo model plaćanje po kliku (CPC, *Cost per click*) za naplaćivanje oglasa. Uvođenjem ovog modela, klijenti su plaćali samo za učinak onlajn oglasa (koliko je potrošača stvarno izvršilo radnju kliknuvši kursorom na taj oglas). Zbog toga je fokus pomeren sa obavljenog saobraćaja na Internet sajt da bi se poboljšao kvalitet sadržaja i stimulisao broj klikova na online baner (Kaye and Medoff, 2001). Ovo je sa druge strane uticalo na kontekstualni model oglašavanja koji je pretpostavljao da je prikazani baner u skladu sa kontekstom određene

Internet stranice. Mogućnost Internet sajtova da usklade baner sa oglasom sa specifičnim sadržajem date Internet stranice postala je direktno proporcionalna prihodu koji taj Internet sajt ubira.

Danas postoje najmanje tri glavna izvora za obezbeđivanje prostora za oglašavanje putem Interneta, od kojih svaki kao rezultat ima različite metode prodaje oglasa:

- Pretraživači (oglašavanje prema pretrazi)
- Onlajne sajtovi medija (oglašavanje prema sadržaju)
- Sajtovi društvenih mreža (oglašavanje prema društvenom ponašanju).

## 2. OSNOVNI PRINCIPI OGLAŠAVANJA

DePaola (1977) citira principe oglašavanja kojih bi marketing profesionalci trebalo da se pridržavaju pri uspostavljanju koordinacije između ciljeva oglašavanja i budžeta sa marketinškim ciljevima. Autor predlaže sledeće:

- Oglasi treba da budu usmereni ka specifičnim ciljnim tržištima,
- Pristup oglašavanja bi trebalo da bude razuman i činjeničan, i da
- Rezultati postignuti oglašavanjem moraju biti merljivi.

Voker (2005) potvrđuje ovo i predlaže četiri principa pri kreiranju marketinške strategije: preciznost, relevantnost, moć i reciprocitet. Oba autora kao i mnogi drugi naglašavaju važnost targetiranja i merenja efekata oglašavanja.

Za tradicionalne medije oglašavanja je jako teško i skupo proceniti efekte i povraćaj investicija jedne oglasne kampanje. Luo i Dontu (2001) su istakli da su istraživači razvili mnoge probne pristupe za sakupljanje podataka pri merenju učinka tradicionalnih oglasnih kampanja, međutim, još nisu u mogućnosti da precizno povežu prodaju sa oglasnim kampanjama putem tradicionalnih medija (televizija i štampa).

Sa druge strane, Internet zaista izaziva pravu revoluciju u oblasti oglašavanja jer su po prvi put zadovoljene obe potrebe: potreba da se efikasno targetiraju ciljne grupe potrošača, i da se omogući efikasno merenje učinka oglašavanja. Internet tehnologija pruža oglašivačima mogućnost da tačno znaju da li neki pojedinac gleda njihov web sajt u određenom trenutku i koji je to sadržaj koji gleda; suprotno tome, jedna radio stanica ili novine imaju samo ograničene mogućnosti za utvrđivanje ovih činjenica. Svaki klik na onlajn reklamu se momentalno registruje i oglašivači mogu da prime trenutni izveštaj o broju gledanja i klikova na određeni oglas (Plummet, 2007).

### 2.1. Oglašavanje putem Interneta

Neki istraživači jednostavno poistovećuju web sajtove sa onlajn oglašavanjem (Hwang et al. 2003; Macias 2003), dok Luis (2008) preciznije definiše Internet oglašavanje kao: "Namerne poruke postavljene na web sajtove trećih lica uključujući pretraživače i direktorijume koji su na rasplaganju kroz pristup Internetu." Trebalo bi napomenuti da se oglašavanje putem Interneta razlikuje od interaktivnog oglašavanja i da ta interaktivnost nije preduslov Internet oglašavanja, koje

se definiše kao (Suckkee and Leckenby, 1999): "Plaćena i neplaćena prezentacija i promocija proizvoda, usluga i ideja od strane prepoznatljivih sponzora putem medija, uključujući zajedničku aktivnost između potrošača i proizvođača".

Svrstavajući Internet u medije, izuzev televizije, kojoj se apsolutno najviše veruje prilikom prijema promotivnih poruka (25% ispitanika), on je postao ravnopravan sa ostalim medijima. Zanimljiv je i podatak da se više poverenja poklanja Internetu (3% ispitanika) nego radiju (2% ispitanika), koji predstavlja, pored televizije i štampe, tradicionalan medij za komunikaciju između organizacija i njihovih ciljnih grupa. Poslovna komunikacija putem Interneta omogućuje organizacijama da se predstave ponudom velikog broja informacija, neograničeno dostupnim svakom ko poseduje i/ili koristi neophodnu računarsku opremu (određeni hardver i softver) (Kostić – Stanković, 2011).

## 2.2. Formati Internet oglašavanja

Nakon početnih formata Internet oglašavanja - baner formata, počeli su da se pojavljuju drugi onlajn formati, počevši od *pop-up* i *pop-unders* (onlajn oglašavanje koji se pojavljuje na vrhu web stranice koja se gleda ili ispod nje). Ipak ovaj format je vrlo iritantan za korisnika i izazvao je mnogo više negativnih nego pozitivnih reakcija (Wieser, 2009).

Istraživanja pokazuju da različiti oblici reklama imaju različite učinke na onlajn korisnike, zbog čega Burns i Lutz (2006) definišu šest najčešće korišćenih onlajn formata oglašavanja:

1. Baneri
2. Plutajuće reklame
3. Veliki pravougaonik
4. Interstitials
5. Neboderi
6. Pop-up baneri

S razvojem interaktivnih tehnologija, svi oblici ovog vida oglašavanja postaju interaktivni (npr. putem *Flash* tehnologija) - animirani i sposobni da reaguju interaktivno sa korisnikom, što je rezultiralo povećanjem CTR stope. Osim interaktivnog dizajna ovih oglasa, njihov položaj na web stranici takođe može uticati na njihov učinak (Rosenkrans, 2010). Najnoviji format uveden u onlajn industriju oglašavanja je video format. Najnovije tehnologije, uz relativno visoko usvajanje širokopojasnog Interneta, omogućavaju da video reklame mogu biti ugrađene u *web* stranice. Istraživači (Lou 2010; Smeđe, 2008, Maddoxa 2007) tvrde da je video oglašavanje značajnije od drugih formata.

## 3. PREDNOSTI I NEDOSTACI OGLAŠAVANJA PUTEM INTERNETA

### 3.1. PREDNOSTI OGLAŠAVANJA PUTEM INTERNETA

Postoje četiri glavna razloga zašto se kompanije okreću od tradicionalnog ka onlajn oglašavanju (Guld, 2008):

- Targetiranje je izuzetno uspešno.

- Konverzija je jednostavna za praćenje.
- Bogatstvo informacija.
- Jeftinije/pristupačnije oglašavanje.

Pored četiri gore pomenute prednosti koje oglašavanje putem Interneta nudi, istraživač Gordon (2009) iznosi tvrdnju da su onlajn korisnici češće dobrostojeći, što znači da onlajn korisnici češće kupuju robu više vrednosti od prosečnog kupca u radnjama. Pored toga, oglašavanje putem Interneta pomaže i pri kupovini u tradicionalnim radnjama u prilog čemu autor ističe da je 87% učesnika u njegovom istraživanju, na osnovu uzorka od 7,500 učesnika, izjavilo da ponekad ili redovno prođu informacije o proizvodu pre nego što krene u prodavnicu da ga kupi. Zbog toga obilje informacija koje su dostupne na Internetu, zajedno sa onlajn oglašavanjem, daju moć potrošačima da donesu neke pretkupovne odluke čak i pre nego što odu do prodavnice, na osnovu informacija do kojih su došli istraživanjem. Slično tome su i Hofman i Novak (1996) otkrili da onlajn korisnici veruju da bolje kontrolišu svoje interakcije kada su onlajn, i kada sami biraju vreme i mesto.

Dalje, istraživači Gallagher et al. (2001) su otkrili da potrošači više vole da kupuju putem Interneta ili da jednostavno vole da istražuju o proizvodu / usluzi putem Interneta jer im to daje veću slobodu izbora, kako u pogledu ponude, tako i u pogledu mogućnosti da razmisle o informaciji na opušten način, u vreme i na mestu koje oni sami odaberu. Oglašavanje putem Interneta je, kao i tradicionalno oglašavanje, veoma važno u korporativnom radu, jer takođe doprinosi izgradnji imidža kompanije, izgradnji imidža proizvoda i vrednosti brenda (Park et al., 2008; Percy et al., 2001; Bergstrom, 2000).

### 3.2. Nedostaci oglašavanja putem interneta

Pojedini istraživači i analitičari iznose tvrdnju da postoji nekoliko nedostataka oglašavanja putem Interneta. Format plasiranja onlajn oglasa (npr. Floating oglasi, baneri, rectangle oglasi, pop-up baneri, skyscraper oglasi, itd.) mnogo utiče na reakcije Internet posetilaca. Istraživanje koje je uradio Vegert (2009) je otkrilo da su formati banera, pop-up i pop-under, nebitni za korisnike, a u nekim slučajevima čak iritiraju posetioce. Autor je zaključio da zato onlajn oglašivači treba da vode računa o formatu oglašavanja, kao i o poruci koju promovišu jer mogu da izazovu nezainteresovanost ili negativnu reakciju kod korisnika. Internet oglasna kampanja mora da bude veoma dobro pripremljena jer, kao što iznose Hairong et al. (2002), onlajn korisnici, imajući pristup ka previše informacija i veliku slobodu izbora, još oštrije ocenjuju ponude prezentovane putem nekog onlajn oglasa. Pored toga, autori su otkrili da, ukoliko su posetioci nekog Internet oglasa imali neko negativno iskustvo sa web sajtom oglašivača, velika verovatnoća da se nikada neće vratiti – jer loše osmišljena Internet kampanja, loša poruka i loš sajt mogu veoma negativno da utiču na brojnost klijenata i povratak kupaca tokom dužeg vremenskog perioda.

Sa druge strane postoji određeni broj web servisa za obezbeđivanje oglasnog prostora (pretraživači, web sajtovi,

itd.) od kojih ne nude svi karakteristike koje će oglašivači pružiti maksimalnu korist od onlajn oglašavanja. Skvali (2009) je otkrio da zapanjujući broj servisa za oglašavanje putem Interneta (većinom oglasni sajtovi i neki pretraživači) obezbeđuju jeftine oglase (0.05 – 0.25 dolara po kliku - CPC) bez naprednih tehnika targetiranja, što rezultira veoma lošom stopom konverzije. Zato, bez obzira na to što neki servisi za onlajn oglašavanje nude jeftine mogućnosti oglašavanja u velikim količinama, povraćaj investicija za takve oglasne kampanje može biti bezvredan zbog loše targetiranog saobraćaja koji rezultira niskom stopom konverzije. Sa druge strane Skvali (2009) iznosi argument da neki od najboljih web servisa, čije cene oglašavanja možda nisu tako jeftine, može da pruži najbolje targetirano oglašavanje sa naprednim sistemima bihevijornog i društvenog targetiranja, koje rezultiraju sa višom stopom konverzije, što vodi većem povraćaju investicija od neke druge oglasne kampanje.

#### 4. ANALIZA I ISTRAŽIVANJE NA TRŽIŠTU SRBIJE

Cilj istraživanja jeste da se analiziraju stavovi prema Internet oglašavanju, razlozi za otpor oglašavanju putem Interneta i budućnost ove grane zajedno sa uticajem ekonomske krize na Internet oglašavanje. Ova tri pitanja su izvučena iz pregleda literature i prethodnih iskustava kompanija i država u kojima je Internet izuzetno prisutan kao moderan alat za oglašavanje. Uzimajući u obzir činjenicu da je većina istraživača fokusirala svoje studije na ove tri teme (Dubof, 2007; Evans, 2009; Rodgers and Chen, 2002; Pashupati and Lee, 2003; Taylor, 2009), one su izabrane kao glavne karakteristike i korišćene su za istraživanje Internet oglašavanja u Srbiji.

Za terensko istraživanje se polustrukturirani intervju učinio kao najpodesniji alat. Iako bi ispitivanje fokus grupe možda bilo brže od niza intervjuova, a uzimajući u obzir da uzorak uključuje i menadžere, pretpostavljeno je da bi bolji rezultati bili dobijeni intervjuisanjem jedan na jedan. Fokus grupe nisu izabrane jer bi taj pristup zahtevao da menadžeri dele svoja mišljenja sa drugima u grupi što bi najverovatnije uticalo na integritet i kvalitet njihovih odgovora.

Polustrukturirani intervju je podeljen u dva dela: profilisanje učesnika kroz sakupljanje demografskih podataka i deo sa glavnim upitnikom. Da bi se uporedile karakteristike kompanija (trgovac ili oglašivač) i stavovi kompanija prema oglašavanju putem Interneta, grupa faktora koji definišu kompaniju i oblast interesovanja ovog istraživanja su pokriveni sledećim pitanjima:

- Vrsta kompanije (marketinška agencija, PR agencija, služba za marketing ...);
- Nacionalnost kompanije (domaća, strana);
- Vrsta predstavljenih brendova (domaći, međunarodni).

Na sličan način, vodič za intervju je kreiran tako da sadrži nekoliko ličnih osobina i navika svakog od profesionalaca iz oblasti oglašavanja da bi se pronašla analogija između pojedinačnih osobina i stavova prema online oglašavanju:

- Starost;

- Pozicija u kompaniji (ciljani uzorak se sastojao od pozicija koje imaju veze sa marketingom);
- Profil oglašivača (od neprimetnog onlajn oglašivača do upadljivog onlajn oglašivača);
- Lično korišćenje Interneta (tehnološka osposobljenost – elementarno korišćenje do naprednog korisnika).

Drugi deo vodiča za polustrukturirani intervju i glavni deo intervjuova su kreirani tako da uključuju 10 pitanja koja se odnose na glavna pitanja iz istraživanja u okviru ove studije i podeljena su u tri glavne grupe:

1. Grupa pitanja koja obrađuju “stavove prema Internet oglašavanju” sa sledećim specifičnim pitanjima:
  - Kako Internet utiče na posao profesionalaca iz oblasti oglašavanja;
  - Koliko su direktori marketinga svesni Internet oglašavanja.
2. Grupa pitanja koja obrađuje “prepreke za oglašavanje na Internetu” sa sledećim specifičnim pitanjima:
  - Koliko su efekta u praksi imale onlajn oglasne kampanje učesnika;
  - Da li su cene Internet oglašavanja u skladu sa pruženim kvalitetom;
  - Koje su glavne prepreke za šire korišćenje onlajn oglašavanja;
  - Koja bi bila neka rešenja za prevazilaženje ovih prepreka;
3. Grupa pitanja koja obrađuje “buduće trendove u Internet oglašavanju i uticaj ekonomske krize” sa sledećim specifičnim pitanjima:
  - Koliko je svetska ekonomska kriza uticala na Internet oglašavanje;
  - Kako učesnici vide tržište oglašavanja u Srbiji za 5 godina.

##### 4.1. Utvrđivanje uzorka istraživanja

Do 2010. godine gotovo polovina ukupnih troškova za Internet oglašavanje je distribuirana kroz jedinu agenciju u Srbiji specijalizovanu za ovaj vid oglašavanja (Ringier Poslovni izveštaj, 2010). Čak i najveće agencije za zakup oglasnog prostora u medijima, koje drže 25% tržišta štampe, su kupovale prostor za onlajn oglašavanje preko ove jedne agencije. Na kraju 2009. godine neke od najvećih agencija su formirale svoje onlajn timove što je izazvalo dramatičnu promenu na tržištu uz ogroman priliv profesionalaca za onlajn oglašavanje. Zbog takve poslovne klime u Srbiji, ciljani uzorak će se sastojati od tri glavne kategorije:

- Marketinške agencije: 8 učesnika;
- Oglašivači: 12 učesnika;
- Medijska industrija: 4 učesnika;

što ukupno čini 24 učesnika (ispitanika).

##### 4.2. Prikupljanje podataka

Ukupno trideset potencijalnih učesnika je kontaktirano i poznato sa ciljevima studije. Šest učesnika je zbog razli-

čitih razloga odbilo da učestvuje u istraživanju. Sakupljanje podataka (intervjuisanje) je sprovedeno u tri faze. U prvoj fazi učesnici su upoznati sa ciljevima istraživanja i svrhom studije, zajedno sa neophodnošću da se snimi svaki intervju, i upoznati su sa smernicama o poverljivosti učešća i etičkim principima u sprovođenju studije. U drugoj fazi su učesnici zamoljeni da daju osnovne informacije o sebi i o kompanijama za koje rade u formi kratkog upitanika. Treća i poslednja faza procesa sakupljanja podataka je obavljena kroz lični intervju koji je vodio istraživač, i koji je u proseku trajao od 45-60 minuta. Svaki intervju je snimljen i arhiviran zajedno sa beleškama koje su hvatane tokom svakog razgovora. Nakon toga, intervjui su transkribovani u formu teksta koji je korišćen za analizu podataka.

#### 4.4. Analiza podataka

Nakon transkribovanja intervjuja, iz teksta su izvučene ključne reči i grupisane u skladu sa temama i pod-temama studije. Podaci su analizirani u dve glavne faze:

- Intragrupna analiza, i
- Intergrupna analiza

Uzorak za ovo istraživanje se sastojao od pet (5) veoma specifičnih grupa u pogledu upotrebe Interneta, karakteristika industrije i njihove uloge u vezi sa Internet oglašavanjem (mediji, agencije). Osim razlika između grupa, postoji i puno razlika između učesnika u okviru iste grupe. Zato je izuzetno važno analizirati stavove, odbojnost i očekivani napredak u Internet oglašavanju u okviru svake od ovih grupa pojedinačno da bi se sakupilo što je moguće više informacija u vezi sa ciljevima istraživanja.

U drugoj fazi inter-grupna analiza je izvršena da bi se otkrila analogija i korelacija među stavovima i rezonovanjima između različitih članova grupe. Proces je zaključen dodatnim sparivanjem i ispitivanjem odnosa između različitih demografskih profila i specifičnih ponašanja.

## 5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

### 5.1. Demografski podaci

Stopa odgovora od strane ispitanika je bila 84% sa ukupno 20 učesnika sa kojima su obavljani intervjui, od ukupno 24 pozvanih da učestvuju u ovoj studiji. Prosečno trajanje jednog intervjuja je iznosilo približno 55 minuta. Prosečna starost učesnika iznosi 34 godine, sa najvećom grupom od 70% učesnika koji imaju između 30 i 39 godina, što nagoveštava da su svi učesnici mladi menadžeri. U pogledu pozicije u kompaniji, veoma visok broj od 85% učesnika su deo višeg menadžmenta (nivo zamenika direktora i direktora), a manji broj, njih 15% pripada kategoriji srednjeg menadžmenta. Oba pola su gotovo podjednako zastupljena u uzorku sa 55% muških i 45% ženskih učesnika. Učesnici su takođe napredni korisnici Interneta i 60% njih se tako i izjasnilo dok se 40% od uzorka

izjasnilo kao prosečni korisnici Interneta, a iznenađujućih 0% (ili nijedan učesnik) se izjasnilo da su na osnovom nivou Internet pismenosti.

Struktura kompanija koje su učestvovala u ovoj studiji se sastojala od Medijskih kompanija (20%), Marketinških agencija (40%), i oglašivača – kompanije iz različitih grana industrije (40%). Međutim, u svrhe studije, uzorak marketinških agencija je uključivao 50% agencija sa visokim prisustvom na Internetu (sa svojim Internet timovima) i 50% agencija sa slabim prisustvom na Internetu (bez internet timova), a takođe je i uzorak oglašivača uključivao 50% kompanija sa visokim prisustvom na Internetu i 50% kompanija sa slabim prisustvom na Internetu.

Zato postoji 5 jednako zastupljenih grupa korišćenih u uzorku, od kojih svaka učestvuje sa 20% od uzorka. Ovih 5 grupa su: medijske kompanije (20%), marketinške agencije sa internet timovima (20%); marketinške agencije bez internet timova (20%); kompanije sa visokim prisustvom na internetu (20%); kompanije sa slabim prisustvom na internetu (20%). Kompanije iz uzorka su gotovo podjednako podeljene na 55% domaćih kompanija i 45% stranih kompanija koje posluju na srpskom tržištu. Ove kompanije zastupaju 45% domaćih brendova, 40% stranih brendova, i 15% kompanija zastupa i domaće i strane brendove.

Privredna struktura oglašivača (u pitanju su privredne kompanije korisnice usluga oglašavanja i ne pripadaju niti grupi medija niti marketinškim agencijama) je pravilno izbalansirana tako što svaka kompanija predstavlja različitu privrednu granu: telekomunikacije (12%); informacione tehnologije (12%); elektronsko poslovanje (12%); bankarstvo - finansije (12%); automobilska industrija (13%); turizam (13%); farmaceutska industrija (13%) i obrazovanje-edukacija (13%).

### 5.2. Intergrupna analiza

Inter-grupna analiza predstavlja kumulativno mišljenje čitave uzorak grupe, a sakupljena je i objedinjena od pet pojedinačnih grupa.

Svi učesnici su izjavili da su svesni oglašavanja putem Interneta i da smatraju da je veoma važna medijska kategorija koja stalno raste. Sa druge strane postoji velika razlika u odgovorima između kompanija sa visokim prisustvom i kompanija koje slabim intenzitetom koriste Internet. Dok kompanije sa jakim prisustvom na Internetu smatraju da je Internet kvalitetan alat za oglašavanje, kompanije sa slabim prisustvom na Internetu smatraju da je on ili zanimljiva podrška tradicionalnim medijima ili nešto što će tek u budućnosti imati potencijal u Srbiji.

Veoma malo učesnika ne prati trendove u onlajn oglašavanju što pokazuje da su srpske kompanije spremne za ovu novu eru. Postojalo je očekivanje da će kompanije i agencije sa Internet timovima izjaviti da dosta prate trendove u ovoj oblasti, međutim, iznenadila me je činjenica da i većina kompanija i agencija bez Internet timova (sa slabim prisustvom na Internetu) planira da više vremena posveti praćenju ovih trendova. Interesantno je da svi učesnici imaju pozitivan stav

prema ovom vidu oglašavanju i da svi u budućnosti planiraju da unaprede svoje prisustvo na Internetu. Jedina razlika se odnosila na vremenski raspored.

Kada je u pitanju praćenje trendova na Internetu, postoji veoma jasna linija između marketinških agencija sa Internet timovima i agencija bez odeljenja za Internet oglašavanje. Ovo je takođe najočiglednija razlika između ove dve grupe. Agencije bez stručnih timova mnogo više vremena troše na tradicionalne medije dok agencije sa onlajn timovima nasuprot tome troše više vremena na praćenje trendova u onlajn oglašavanju. Ista analogija se može primeniti i na celo istraživanje. Odnos kompanija koje troše više vremena na tradicionalno oglašavanje prema kompanijama koje više vremena troše na Internet je 50:50.

Velika većina, 95% učesnika, se izjasnila da će ekspanzija Interneta i oglašavanja putem Interneta biti šansa za njihovo poslovanje i njihove kompanije. Oni su naveli nekoliko razloga za ovakvu ocenu, počevši od jake osnove u znanju što je karakteristično za agencije sa onlajn timovima, do kvalitetne ciljne populacije na Internetu i novog tržišta za njih. Ovo je interesantno jer je većina marketinških agencija izjavila da njihovi klijenti ne vide Internet kao nešto što je dobro za njihove kompanije, čime se ispoljava veliki kontrast između klijenata i agencija.

Mišljenje koje preovlađuje jeste da se Internet populacija sastoji od mladih, urbanih ljudi čiji su prihodi viši od prosečnih. 90% svih učesnika na ispitivanju su izjavili da je to prava publika za njihove brendove čime pokazuju da je Internet postao priznat među oglašivačima u Srbiji. Stav učesnika iz kompanija sa slabim prisustvom na Internetu se znatno razlikuje od drugih grupa. Opšti stav ove grupe je da je to medij koji je još rezervisan za intelektualce i mlađu urbanu publiku sa mišljenjem da bi oglašavanje putem Interneta moglo samo da se iskoristi kao dodatak tradicionalnim oglasnim kampanjama. Veliki broj, 60% svih učesnika u istraživanju, veruje da Internet još nije postao masovni medij. Ovo mišljenje je u velikoj meri prisutno u kompanijama i agencijama sa slabim prisustvom na Internetu. Prema mišljenju ovih učesnika, Internet je rezervisan za mlađu populaciju.

Od svih učesnika u istraživanju, njih 95% je izjavilo da koriste onlajn oglašavanje u svojim oglasnim kampanjama. Stav nakon usvajanja je više pozitivan nego što je negativan među učesnicima u ovoj studiji. 60% njih je izjavilo da su zadovoljni rezultatima svojih kampanja ističući interaktivnost i merljivost rezultata kao glavne rezultate za to zadovoljstvo. Još 10% njih je izrazilo zadovoljstvo kada su rezultati upoređeni sa uloženim novcem (povraćaj investicija). Sa druge strane, 30% učesnika u istraživanju su nezadovoljni rezultatima svojih kampanja iznoseći da je glavni razlog za njihovo nezadovoljstvo loša konverzija od onlajn oglasnih kampanja. Ovih 30% su većinom kompanije sa slabim prisustvom na Internetu. Studija je pokazala da su kompanije koje targetiraju rast stope konverzije (npr. kupovine) bile generalno nezadovoljne svojim onlajn oglasnim kampanjama. Suprotno tome, kompanije koje su targetirale svest o brendu i gradile interakciju sa potrošačima su bile veoma zadovoljne svojim onlajn oglasnim kampanjama.

Gotovo svi učesnici (95%) osim jedne kompanije su odgovorili da je Internet i dalje iza televizije i štampe u smislu kvaliteta kampanje. Kombinacija medija koja obezbeđuje najbolji kvalitet jeste TV/Internet.

Opšti zaključak jeste da je nivo znanja iz oblasti oglašavanja putem Interneta veoma nizak u Srbiji. Veliki broj (90%) učesnika veruje da u Srbiji nema znanja iz oblasti ovog vida oglašavanja, dok je 70% ovog broja izjavilo da kod njih nema dovoljno znanja, u okviru kompanija. Učesnici sa većim znanjem dolaze iz kompanija koje se bave poslovanjem putem Interneta i kompanija za oglašavanje putem Interneta. Zanimljiva činjenica koja se odnosi na pitanje znanja jeste da marketinške agencije sa jakim prisustvom na Internetu veruju da postoji veliko znanje iz ove oblasti, dok su 3 učesnika (37% agencija u istraživanju) iz agencija sa slabim prisustvom na Internetu izjavila da postoji malo znanja, što objašnjava razloge za različit nivo korišćenja Interneta između ove dve grupe. Ono što takođe iznenađuje jeste da je i većina učesnika iz medija i grupa koje imaju jako prisustvo na Internetu takođe izjavila da postoji nedostatak znanja. Međutim, postoje znakovni poboljšanja koji se vide u činjenici da 55% čitavog uzorka veruje da će njihova kompanija organizovati obuke iz oblasti oglašavanja putem interneta. Među ovim kompanijama ima i učesnika iz kompanija sa slabim prisustvom na Internetu kao i marketinških agencija koje malo troše na ovaj vid oglašavanja, što pokazuje da tržište prepoznaje važnost istog.

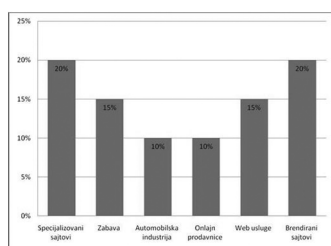
Veliki deo čitavog uzorka (65%) je izjavio da terminologija Internet oglašavanja predstavlja veliki problem za njegovo veće prihvatanje. Čak dve marketinške agencije sa onlajn timovima i jakim prisustvom na Internetu su potvrdile da u potpunosti ne razumeju terminologiju. Ipak, većina učesnika u istraživanju (70%) veruje da se ne osećaju sigurnije kada osmišljavaju kampanje za tradicionalne medije, već da se osećaju isto, iako su izjavili da imaju nizak nivo znanja o oglašavanju putem Interneta. Ovo se može objasniti činjenicom da je 50% naših sagovornika izjavilo da ima veliko poverenje u svoje agencije za zakupljivanje medijskog prostora bez neke ozbiljnije kritičke evaluacije.

Više od 65% učesnika u istraživanju veruje da je srpsko tržište nije dovoljno transparentno u smislu obezbeđivanja jasnih podataka o industriji Internet oglašavanja. Kada se postave relacije između različitih grupa, jasno je da mediji, klijenti i agencije sa prisustvom na Internetu smatraju da postoji nedostatak transparentnosti, dok sa druge strane agencije i kompanije sa slabim prisustvom na Internetu veruju da je nivo transparentnosti u ovoj industriji u Srbiji dovoljan. Ipak, 95% učesnika u istraživanju veruje da bi bilo više investicija kada bi nezavisan revizor obezbeđivao statističke podatke o srpskim portalima. Iako neki misle da u Srbiji ima dovoljno transparentnosti, gotovo svi učesnici veruju da bi se više ulagalo u transparentnije tržište. Zaključak je jasan, povećanje transparentnosti bilo bi izuzetno korisno za naše tržište. Interesantno je napomenuti da su čak četiri multinacionalne kompanije koje učestvuju u studiji naglasile da bi zvanični izveštaji o tržištu onlajn oglašavanja u Srbiji bili ključna tačka da njihove centrale povećaju svoje investiranje u ovaj vid oglašavanja.

Cene za oglašavanje putem Interneta su slabe prema mišljenju 50% učesnika u istraživanju, većinom multinacionalnih kompanija; 45% ispitanika smatra da su cene realne i samo 5% veruje da su cene visoke (domaće kompanije). Gotovo polovina uzorak populacije (45%) smatra da je Internet medij koji nudi najbolju vrednost za novac u poređenju sa drugim medijima, 35% veruje da je ta vrednost za novac podjednako iza televizije i štampe, i 20% veruje da je ta vrednost najviše iza televizije, a zatim i štampe. Zato 55% učesnika u istraživanju veruje da najveću oglasnu vrednost ima televizija. Zanimljivo je napomenuti da su svi (100%) učesnici koji veruju da televizija ima najveću oglasnu vrednost takođe izjavili da su cene za oglašavanje putem interneta niske i realne. Ovakvo mišljenje nagoveštava da tržište onlajn oglašavanja još nije spremno za povećanje cena, zbog viđenja lokalnih kompanija koje definišu opseg ovih cena sa nižom vrednošću za novac od štampe i televizije.

Prema mišljenju 65% učesnika u istraživanju, Srbiji nedostaju kvalitetni onlajn mediji za adekvatan raspored reklama. Postoji jasna podela u stavovima starijih i mlađih učesnika u studiji, gde stariji učesnici smatraju da u zemlji ima dovoljno kvalitetnih medija, a mlađi veruju suprotno. Sa druge strane, većina učesnika veruje da bi veći broj *web* sajtova unapredio čitavo tržište. Učesnici u studiji veruju da u Srbiji nedostaju sledeće vrste sajtova:

- Specijalizovani sajtovi (4 učesnika, 20%);
- Zabava (3 učesnika, 15%);
- Automobilska industrija (2 učesnika, 10%);
- Onlajn prodavnice (2 učesnika, 10%);
- *Web* usluge (3 učesnika, 15%);
- Brendirani sajtovi (4 učesnika, 20%).



Slika 1. – Prepreke za porast zastupljenosti internet oglašavanja u Srbiji

Na temu prepreka koje onemogućavaju brži rast oglašavanja putem Interneta u Srbiji, učesnici su dali razne odgovore i svi oni su sakupljeni u narednoj tabeli.

Koji su glavni razlozi za slabo korišćenje Internet oglašavanja u Srbiji			
Problem	Učestalost	Procenat	Ukupno
Nedostatak obrazovanja kod ljudi na tržištu	6	14.63%	14.63%
Nedostatak kvalitetnih medija	4	9.76%	24.39%
Jaka televizija u Srbiji	3	7.32%	31.71%

Slaba rasprostranjenost i infrastruktura u prigradskim oblastima	3	7.32%	39.02%
Slabo korišćenje Interneta	3	7.32%	46.34%
Loša transparentnost i raspoloživost podataka	2	4.88%	51.22%
Televizija je previše povoljna	2	4.88%	56.10%
Ekspanzija Interneta u Srbiji je tekla prebrzo i ljudi nisu imali vremena da se prilagode	2	4.88%	60.98%
Nedostatak onlajn kreativnosti	2	4.88%	65.85%
Nedostatak poverenja u pružene rezultate	2	4.88%	70.73%
Loša svest o Internetu	2	4.88%	75.61%
Mediji su pasivni i samo nude tradicionalni oglasni prostor	1	2.44%	78.05%
Važni oglašivači nisu prepoznali potencijal Interneta	1	2.44%	80.49%
U Britaniji i Evropi Internet je nesumnjivo prvi medij za sakupljanje informacija. To još uvek nije slučaj u Srbiji	1	2.44%	82.93%
Loše prenošenje rezultata klijentima od strane agencija u poređenju sa drugim medijima.	1	2.44%	85.37%
Najbolje pozicije na <i>web</i> sajtovima su već zauzete	1	2.44%	87.80%
Ljudi na Internetu su „raštrkani“ na puno sajtova	1	2.44%	90.24%
Ljudi ne vide banere na Internetu (slepilo za banere)	1	2.44%	92.68%
Nedostatak resursa	1	2.44%	95.12%
Nedostatak onlajn kupovine	1	2.44%	97.56%
Internet populacija su tinejdžeri koji nisu pravi potrošači	1	2.44%	100.00%

<b>Ukupno:</b>	<b>41</b>	<b>100.00%</b>
----------------	-----------	----------------

Različite grupe su imale različito viđenje razvoja Internet oglašavanja u narednih 5 godina, međutim svi učesnici (100%) bez imalo sumnje veruju da će Internet rapidno porasti u Srbiji u narednih nekoliko godina. Ova predviđanja su sabrana u tabeli koja sledi i sortirane prema stopi odgovora:

Kakvi su budući trendovi u razvoju Internet oglašavanja u Srbiji		
Predviđanja	Učestalost	%
Brz rast	20	41%
Mobilno oglašavanje će porasti	6	12%
Razvoj specijalizovanih <i>web</i> sajtova	2	4%
Najveći deo budžeta će otići na <i>Facebook</i>	2	4%
Video oglašavanje će rapidno porasti	2	4%
Klijenti će plaćati prema obavljenoj radnji	2	4%
Internet će preuzeti novac od štampe i <i>outdoor</i> -a (TV kompanija)	1	2%

Razvoj regionalnih sajtova	1	2%
Revolucionarni novi proizvodi	1	2%
Uz kandidaturu za članstvo u UE će biti sve više novca na Internetu	1	2%
Rast <i>reach</i> medija	1	2%
Bolja kreativnost	1	2%
Mobilno oglašavanje će se odvojiti od Interneta kao drugačiji način oglašavanja.	1	2%
Integrisane kampanje na mobilnim telefonima, IPTV, online	1	2%
Cross media selling	1	2%
Eksplzija geolociranog oglašavanja uz pomoć pametnih telefona	1	2%
Pojava naprednih metoda kao što je bihevioralno targetiranje	1	2%
Usavršavanje ljudi na tržištu	1	2%
Rast elektronskog poslovanja i sa njim CPA modela oglašavanja	1	2%
Srbija će početi da inicira onlajn kreativnost koju trenutno „krade“ sa zapada	1	2%
Internet populacija su tinejdžeri koji nisu pravi potrošači koji troše novac	1	2%
<b>Ukupno:</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

## ZAKLJUČAK

Zaključak uključuje anлізу studijskih otkrića koja su prezentovana u prethodnom poglavlju i koji ih upoređuje sa akademskom literaturom. Poglavlje takođe raspravlja o ograničenjima istraživanja i daje sugestije za buduće studije koje se mogu sprovesti na osnovu otkrića iz ove studije.

Opšti zaključci iz studije su rezimirani na sledeći način:

- Nedostatak znanja iz oblasti Internet oglašavanja među zaposlenima u marketingu je prepoznat kao jedan od najvećih problema koji sputava šire usvajanje ovog vida oglašavanja u Srbiji.
- Postoji nedostatak kvaliteta kod domaćih onlajn medija na kojima se mogu plasirati reklame..
- Takođe, nedostaje kvalitetnih medijskih kompanija koje bi dalje pomogle razvoj onlajn oglašavanja u Srbiji
- Stavovi prema oglašavanju putem Interneta su generalno veoma pozitivni, jer i učesnici sa veoma slabim prisustvom na Internetu žele više da investiraju u ovaj vid oglašavanja, bilo da ga doživljavaju kao poslovnu mogućnost ili kao konkurentnu neophodnost.
- Vrednost i cena onlajn oglašavanja se generano vide kao veoma dobre, međutim, postoji jako uverenje da je televizija kao medij mnogo uspešnja
- Još uvek postoji loša rasprostranjenost Interneta i nedostatak telekomunikacione infrastrukture u prigradskim i ruralnim oblastima u Srbiji, što predstavlja prepreku za šire usvajanje ovog oglašavanja, naročito za rich oglasne medije (npr. onlajn video reklame)
- Stavovi o Internet oglašavanju se u velikoj meri razlikuju među marketinškim agencijama i oglašivačima koji imaju

ili nemaju jako prisustvo na Internetu. Učesnici sa jakim prisustvom na Internetu su generalno zadovoljni svojim rezultatima oglašavanja, dok učesnici sa slabim prisustvom na Internetu, iako imaju pozitivan stav o rezultatima ovog oglašavanja još veruju da je ono kategorija koja će im biti od koristi u budućnosti.

- Pri proceni rezultata od onlajn oglašavanja, kompanije čiji je primarni cilj bio konverzija (npr. radnja kupovine) su bile veoma nezadovoljne rezultatima, dok su kompanije koje su težile širenju svesti o brendu i izgradnji imidža bile veoma zadovoljne rezultatima od svojih onlajn oglasnih kampanja.
- U svim oglasnim kampanjama većina najčešće korišćenih formata bili su baneri. Zanimljivo je napomenuti da ni jedan od učesnika nije naveo „slepilo za banere“ kao problem – s obzirom na to da je ono u literaturi zabeleženo kao jedan od najvećih problema koji utiče na uspešnost ovog formata.
- Postoji naznaka da marketinške agencije i klijenti nisu na istoj strani. Agencije i dalje veruju da klijenti ne vide oglašavanje putem Interneta kao značajno, dok nasuprot tome, sami klijenti smatraju ovo oglašavanje kao važno pitanje, bilo da ga vide kao nešto što moraju da sustignu da bi išli u korak sa konkurencijom, ili kao nezanemarljivu poslovnu priliku.
- Studija je pokazala da većina učesnika, uključujući i strane kompanije u ispitnom uzorku, veruje da bi se više novca investiralo u onlajn oglašavanje kada bi tržište bilo transparentnije kada su u pitanju podaci i statistika koja se odnosi na karakteristike i uspešnost industrije Interneta i oglašavanja putem Interneta u Srbiji.
- Generalno gledano, svi učesnici su svesni razvoja industrije onlajn oglašavanja.
- Studija je takođe pokazala da je svetska finansijska kriza doprinela razvoju ovog vida oglašavanja, većinom zahvaljujući svojoj niskoj ceni.
- Postoji verovanje da će razvoj oglašavanja putem Interneta u Srbiji biti obeleženo bogatijim formatima (npr. onlajn video reklame), bihevioralnim targetiranjem i mobilnim oglašavanjem. Sve ovo je u nivou trenutnih trendova u onlajn oglašavanju u razvijenom svetu.

Studija je uključivala neke od najvećih medijskih kompanija u Srbiji iz kojih je većina učesnika (85%) bila na pozicijama direktora marketinga. Zbog ove činjenice možemo verovati da studija pruže relativno precizan uvid u idustriju Internet oglašavanja u Srbiji.

Opšti zaključak studije je da kod zaposlenih u marketingu u Srbiji postoji veliki nedostatak znanja iz ove oblasti, naročito u poređenju sa akademskom literaturom i praksama u razvijenim državama.

Relativno mali broj agencija specijalizovanih za onlajn oglašavanje u Srbiji (ukupno 4) predstavlja ograničenje za prikupljanje podataka o datom predmetu. Dalje, postoji i ograničenje u veličini uzorka - 24 učesnika nemaju statistički značaj, međutim pošto je cilj istraživanja ispitivanje, ono će dati smernice za kvantitativno istraživanje većeg obima koje bi se moglo obaviti u budućnosti.



Pravci daljih istraživanja bazirani su na otkrićima iz ove studije i izneti su na sledeći način:

- Otkrića iz studije su nagovestila veliku nesrazmeru u mišljenjima između agencija i oglašivača, gde agencije veruju da oglašivači ne vide da bi im Internet oglašavanje koristilo, dok su nasuprot tome sami oglašivači izjavili da veruju da bi imali koristi od Internet oglašavanja. Potrebno je dalje ispitivanje ove nepodudarnosti, možda u smeru istraživanja poslovnog okruženja ili komunikacije između marketinških agencija i oglašivača.
- Svi učesnici u studiji su izneli sumnju u stepen zadovoljstva onlajn oglašavanja i možda bi bilo interesantno dublje istražiti stavove medijskih profesionalaca.
- Bilo bi zanimljivo uporediti rezultate dobijene iz ove studije sa sličnim studijama u regionu i uraditi benchmarking rezultata i izvući zaključke.
- Slično tome, poređenje ove studije sa sličnim studijama iz razvijenih zemalja bi možda nagovestilo praznine u razvoju ovog vida oglašavanja u Srbiji i ukazalo gde bi se ono eventualno razvilo, ili koji su to neki opšti smerove na koje bi menadžeri trebalo da obrate pažnju.
- Akademska literatura ukazuje na to da je prema istraživanjima iz razvijenih zemalja kombinacija offline i online oglašavanja najuspešnija. Bilo bi interesantno dalje istražiti ovaj odnos u Srbiji.
- S obzirom na to da je ova studija bila samo istraživačka sa kvalitativnim istraživačkim instrumentom, bilo bi interesantno sprovesti širu studiju sa kvantitativnim istraživačkim instrumentom o istom predmetu i u Srbiji i u regionu.

## LITERATURA

- [1] Bergstrom, A. (2000) Cyberbranding: Leveraging Your Brand on the Internet. *Strategy&Leadership*, 28(4), p.10-15.
- [2] Depaola, F. (1977) Ten Principles for Coordinating Advertising Budgets and Marketing Objectives. *Management Review*, 66(1), p.35-39.
- [3] Duboff, R. S. (2007) ROI for Marketing: Balancing Accountability with Long-Term Needs. New York, Association of National Advertisers.
- [4] Evans, D. S. (2008) The Economics of the Online Advertising Industry. *Review of Network Economics*, 7(3), p. 359-450.
- [5] Evans, D. S. (2009) The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy. *Journal of Economic Perspectives*, 23(3), p.37-60
- [6] Gallagher, K. et al. (2001) The Medium is not the Message: Advertising Effectiveness and Content Evaluation in Print and on the Web. *Journal of Advertising Research*, 41(4), p.57-70.
- [7] Gordon W. (2009) Crisis in Marketing Brings Unprecedented Opportunity. *Advertising Age*, 80(14), p.15.
- [8] Gould, M. (2008) Principles of Advertising. Toledo, Great Neck Publishing.
- [9] Hairong, L. et al. (2002) Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation. *Journal of Advertising*, 31(1), p.37-47.
- [10] Hoffman, D. L. and Novak, T. P. (1996) Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 30(3), p.50-68.
- [11] Hwang, J. et al. (2003) Corporate Web Sites as Advertising: An Analysis of Function, Audience, and Message Strategy. *Journal of Interactive Advertising*, 3(2), p.10-23.
- [12] Kaye, B. and Medoff, N. (2001) *The World Wide Web: A Mass Communication Perspective*. McGraw-Hill.
- [13] Kostić-Stanković M. *Integrisane poslovne komunikacije*, Beograd 2011.
- [14] Louisa, H. (2008) Online Advertising Research in Advertising Journals: A Review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30(1), p.31-48
- [15] Lou, C. (2010) Keep in mind how a human brain works. *Marketing Week*, 33(29),p.24-26
- [16] Luo, X., and Donthu, N. (2001) Benchmarking Advertising Efficiency. *Journal of Advertising Research*, 41(6), p.7-18.
- [17] Macias, W. (2003) A Beginning Look at the Effects of Interactivity, Product Involvement and Web Experience on Comprehension: Brand Web Sites as Interactive Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 25(2), 31-44.
- [18] Maddox, K. (2007) New formats drive user engagement. *B to B management*, 92(5), p.35-36
- [19] Morrissey, M. (2009) Smart Marketing in a Down Economy. *Point of Beginning*, 34(8), p.19-21.
- [20] Park, T. et al. (2008) Effective Advertising on Mobile Phones: A Literature Review and Presentation of Results from 53 Case Studies. *Behaviour & Information Technology*, 27(5), p.355-373.
- [21] Pashupati, K. and Jeng-Hoon, L. (2003) Web banner ads in online newspapers: a cross-national comparison of India and Korea. *International Journal of Advertising*, 22(4), p.531-564
- [22] Percy, L. et al. (2001) *What is Advertising and Promotion?*. New York, Oxford University Press.
- [23] Plummer, J. (2007) Capturing the Clicks. *Retail Merchandiser*, 47(6), p.28-29
- [24] Rodgers, S. and Chen, Q. (2002) Post-Adoption Attitudes to Advertising on the Internet. *Journal of Advertising Research*, 42(5), p.95-104.
- [25] Rosenkrans, G. (2010) Maximizing User Interactivity through Banner Ad Design. *Journal of Promotion Management*, 16(3), p.265-287
- [26] Squali, H. Y.(2009) Internet Companies: An Overview. *The Wall Street Transcript*, 183(14),p1-7.
- [27] Walker, S. J. (2005) Expert: 4 Principles at Heart of Effective Advertising. *Best's Review*, 105(10), p.58
- [28] Wieser, B. (2009) Evolving Business Models. *Asia's Media & Marketing Newspaper*, 9(1), p.28



Milica Kostić-Stanković, vanredni profesor, Fakultet organizacionih nauka  
 mail: milicak@fon.bg.ac.rs  
 Oblasti interesovanja: Marketinško komuniciranje, integrisane poslovne komunikacije, upravljanje odnosima s javnošću



Velimir Štavljanin, docent, Fakultet organizacionih nauka  
 mail: velimirs@fon.bg.ac.rs  
 Oblasti intreresovanja: Marketing menadžment, digitalni marketing, multimedijalne komunikacije, informacione tehnologije

Bojana Golubović Protić, Neoplanta d.o.o. – Brend menadžer  
 mail: bojana\_golubovic@yahoo.com  
 Oblasti interesovanja: Marketing, odnosi s javnošću, brend menadžment