

UDC: 004.738:339.138

INFO M: str. 10-16

**ANALIZA POTENCIJALA MALIH TRŽIŠTA ON LINE
VIDEO OGLAŠAVANJA – CASE STUDY SRBIJE
PROSPECT ANALYSIS OF SMALL-SCALE ON LINE
VIDEO ADVERTISING MARKETS – CASE STUDY OF SERBIA**

Nenad Orlić, Vojkan Vasković

REZIME: Pojava Interneta i njegova primena u poslovanju dovela je do dramatičnih promena u načinu komuniciranja na tržištu. Nekada nedodirljivi oglašivači radio TV novine dobili su konkurenciju u Internetu. Statistike na globalnom nivou pokazuju da se Internet sve više koristi za oglašavanje a da u okviru ovog medija sve značajnije mesto zauzima on line video oglašavanje. Svetski trendovi se uglavnom sa manjim ili većim zakašnjenjem pojavljuju na lokalnim tržištima.

Pored trenutnog trenda gde oglašivači sa klasičnih medija prelaze na internet, i sama oblast internet oglašavanja doživela je diverzifikaciju u prethodnih nekoliko godina. U ranim godinama interneta, krajem prošlog veka, dominantan oblik reklamiranja na internetu bile su statičke slike postavljene na internet stranicama, takozvani baneri. Vremenom, pojavili su se drugi oblici internet reklamiranja kao što je reklamiranje na pretraživačima, socijalnim mrežama i video oglašavanje. Poslednja kategorija trenutno doživljava značajan rast i izuzetnu popularnost kod oglašivača jer upotreba onlajn videa od strane korisnika interneta raste iz dana u dan.

KLJUČNE REČI: e-marketing, video oglašavanje, reklamiranje preko interneta, on line video.

ABSTRACT: The emergence of Internet and its application in business operations has brought about dramatic changes in the way of communicating on the market. The once untouchable advertisement media such as radio, TV and newspapers have gotten Internet as a serious competitor. Global statistic have indicated a growing presence of Internet for advertising purposes with the tendency to increase the role of on-line video advertising. The world trends are generally being reflected upon local markets with a smaller or greater delay.

This paper incorporates the research of present state of affairs on the Internet advertising market with a special insight into the role of on-line video advertising. Taking into consideration the word trends being reflected on smaller-scale local markets, with certain delays, it is to be expected that video on-line advertising in Serbia gains a considerable significance in the forthcoming period. The paper also presents an overview of the existing services for video on-line advertising in Serbia, as well as the value correlation between on-line video advertising and TV commercials.

KEY WORDS: Internet marketing, video, on-line advertising, local markets

UVOD

U prethodnih 15 godina internet je drastično promenio način na koji ljudi međusobno komuniciraju. Takve promene naterale su kompanije da u skladu sa novo nastalom situacijom, promene način na koji komuniciraju sa potencijalnim korisnicima njihovih proizvoda i/ili usluga. Istraživanja koja su obavljena u prethodnim godinama pokazala su trend da se budžeti za oglašavanje (reklamiranje) „prelivaju“ sa tradicionalnih medija (novine, radio, tv) na internet.

Po istraživanju koje je sproveo IDC u 2008. godini, količina novca koja je u svetu potrošena na oglašavanje na internetu je u toj godini dostigla 65,2 milijarde američkih dolara odnosno 10% ukupne sume potrošene na oglašavanje. Ista studija navodi da su očekivanja da u 2011. godini ukupna suma izdvojena na svetskom nivou za oglašavanje na internetu dostigne 106,6 milijardi američkih dolara odnosno 13,6% svih izdvajanja za reklamiranje.

TRENDOVI OGLAŠAVANJA U SVETU

Kompanije i insitucije kao što su IAB (Internet Advertising Bureau), IDC (Internet Data Corporation), Nielsen, ComScore,

PriceWaterhouseCoopers, Google i drugi redovno objavljuju istraživanja o trendovima oglašavanja u SAD-u i svetu. Ona redovno pokazuju da internet oglašavanje ima značajan rast iz godine u godinu te da je od 2001. godine do 2009. finansijski obim u ovoj oblasti više nego utrostručen. Sektor internet oglašavanja je i tokom krizne 2008. godine pokazao izuzetnu otpornost iako je tada došlo do pada u obimu oglašavanja, taj pad je bio značajno manji nego kod klasičnih medija: novina, radija i televizije.

Kompanija PriceWaterhouseCooper je u saradnji sa IAB-om, udruženjem marketing kompanija iz SAD-a, u poslednje tri godine objavila nekoliko istraživanja koja se odnose na tržište SAD-a a koja su veoma interesantna jer prikazuju korelaciju sa trendovima u celom svetu. U istraživanju objavljenom početkom 2009. godine pored procene ukupnog obima tržišta internet oglašavanja na američkom tržištu, PriceWaterhouseCooper je objavio i presek za 2008. godinu po kategorijama oglašavanja koje su oni odredili sa iskazanom promenom u odnosu na 2007. godinu. Te podatke možemo videti u tabeli dole.

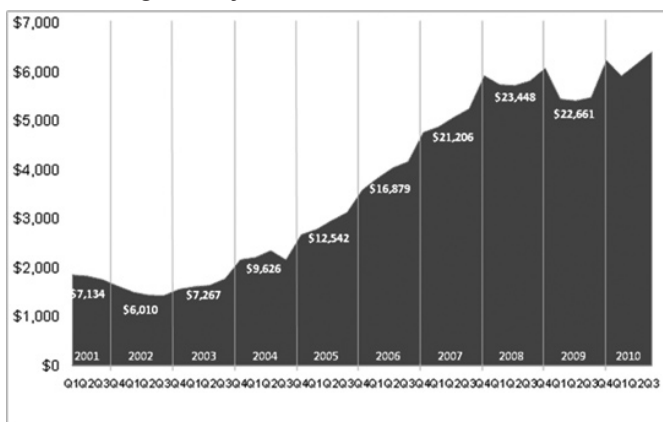
Tip oglašavanja	Vrednost tržišta	Promena 2008>2007
Pretraživači	10,7 milijardi USD	+4,4%
Baneri	8,0 milijardi USD	+38%

Oglasi	2.3 milijarde USD	- 29%
Partnersko	1.5 milijardi USD	-14%
Video	1.0 milijardu USD	+38%
Email	292 miliona USD	-28%

Tabela 1 – Rezultati istraživanja tržišta internet oglašavanja SAD-a, PriceWaterhouseCoopers, 2009

Iz podataka koji se nalaze u tabeli 1 možemo videti da su u 2008. godini najveći rast imali oglašavanje putem banneri i video oglašavanje. Interesantan podatak prikazan u tom istraživanju je i to da kompanije sa TOP50 liste učestvuju sa 87% u ukupnom obimu reklamiranja.

Poposlednjem istraživanju koje je PriceWaterhouseCoopers objavio 17.novembra 2010. godine, u trećem kvartalu 2010. godine iskazan je do sada najveći tromesečni rast u budžetima za internet oglašavanje na tržištu SAD-a.



Grafikon 2 – prikaz ukupnih budžeta za internet oglašavanje na tržištu SAD, PWC

Iz donjeg grafikona 3 možemo videti da je 14,3% ukupnog novca potrošenog na reklamiranje na američkom tržištu potrošeno na oglašavanje na internetu. Sa rastom iskazanim u 2010. godini moguće je da internet oglašavanje po prvi put po obimu

prestigne oglašavanje u papirnim medijima. Uz iskazane trendove očekuje se da do 2014. godine Internet oglašavanje bude prvo po finansijskom obimu.

Još jedan od postojećih trendova kada je oglašavanje u pitanju jeste povećano oglašavanje na društvenim mrežama kao što su MySpace i Facebook. U istraživanju koje je sproveo Emarketer (www.emarketer.com) date su projekcije obima oglašavanja na ove dve društvene mreže za 2009. i 2010. godinu.

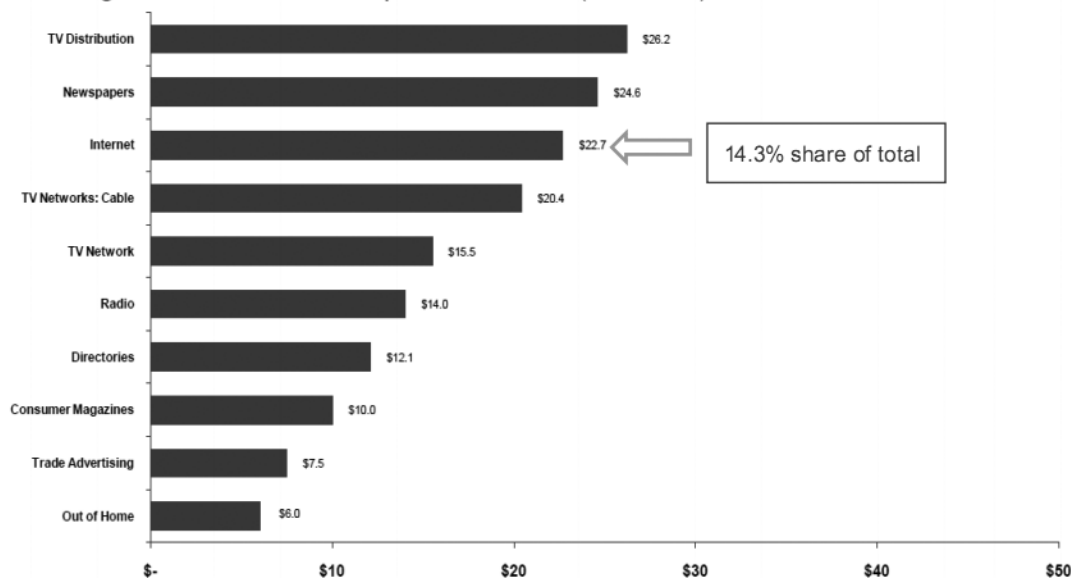
	2009	2010	% change
MySpace			
US	\$465	\$360	-23%
Non-US	\$25	\$25	3%
Worldwide	\$490	\$385	-21%
Facebook			
US	\$335	\$450	34%
Non-US	\$100	\$155	65%
Worldwide	\$435	\$605	39%

Note: % change based on unrounded figures
Source: eMarketer, December 2009
109039 www.eMarketer.com

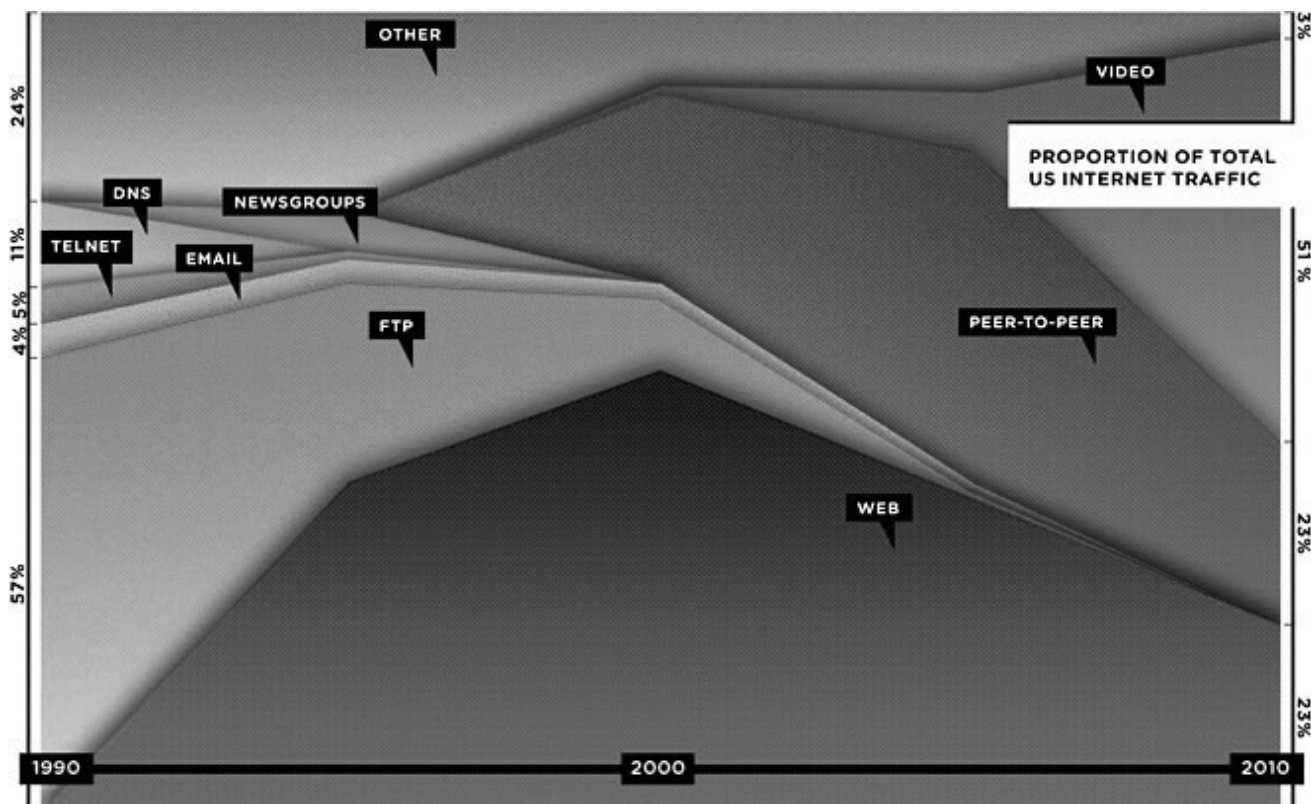
Tabela 4 – prikaz obima oglašavanja na socijalnim mrežama Facebook i Myspace za 2009. i 2010. Godinu, Emarketer

Iz gornje tabele 4 je vidljivo da je Facebook preuzeo primat od mreže Myspace kada je u pitanju obim oglašavanja na ove dve društvene mreže. Takođe je primetan i rast ukupnog budžeta za reklamiranje na oba sajta, naročito na američkom tržištu. Drugo istraživanje koje je objavio TubeMogul u saradnji sa kompanijom BrightCove u septembru 2010. govori o tome da socijalne mreže generišu sve više saobraćaja kako unutar njih samih tako i ka spoljnim sajtovima kao i da je

U.S. Advertising Market – Media Comparison – 2009 (\$ Billions)



Grafikon 3 – tržište oglašavanja po tipu medija u SAD-u za 2009. Godinu, PWC



Grafikon 5. – Prikaz sadržaja po tipu servisa na internetu, kompanija Cisco

sve više tog saobraćaja video sadržaj odnosno da je usmeren na pregled video klipova. Studija navodi da će uz održanje trenutnog trenda rasta saobraćaja, Facebook postati drugi po veličini generator video saobraćaja odmah posle Google-a.

Sve veća dostupnost širokopoljnog interneta u svetu svakako je doprinela trendu povećanja video sadržaja koje korisnici svakodnevno gledaju. Grafikon 5 koji je objavio poznati proizvođač mrežne opreme Cisco prikazuje proporcije ukupnog internet saobraćaja u svetu po tipu internet servisa za period od 1990. do 2010. godine. Iz njega se jasno vidi da je video sadržaj za samo par godina toliko porastao da sada čini najveći udeo internet saobraćaja na svetu. To ne znači da se brojčano smanjuje količina drugih sadržaja ali je jasno da najveći rast ima baš video sadržaj.

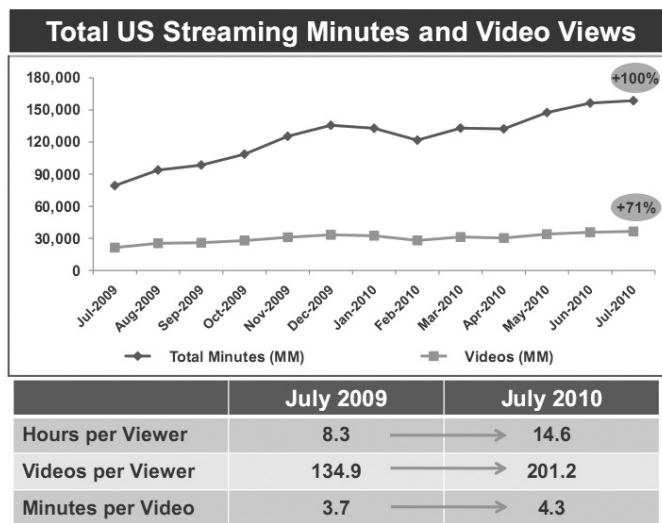
Sajtovi koje posetioci posećuju, način pristupa internetu, kao i tip sadržaja koji korisnici posmatraju menjaju se iz dana u dan. Podaci koje gore navedene studije sadrže jasno pokazuju da se promene u navikama korisnika vrlo brzo reflektuju na to gde ide novac oglašivača.

ONLAJN VIDEO OGLAŠAVANJE

Kao što se vidi iz prethodnih pasusa, video oglašavanje na internetu stiče sve veću popularnost među oglašivačima. Razlog za to svakako jesu promenjene navike korisnika koji svakim danom gledaju sve više video sadržaja na internetu. Drugi razlog je dokazana efektivnost oglašavanja putem online video sadržaja kao i izuzentan povraćaj investicije (ROI –

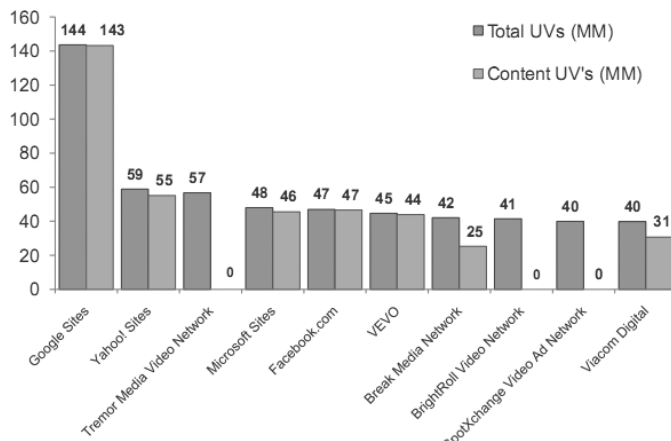
Return of Investmernt) u ovakav način reklamiranja u odnosu na klasično TV oglašavanje.

U studiji koju je objavio Comscore u novembru 2010. godine, 85% korisnika interneta u SAD-u gleda video na internetu i to u proseku 14,6 sati mesečno dok je 73% korisnika videlo bar jedan onlajn video oglas. Ukupan broj pregledanih video klipova u Julu 2010 godine je bio 36,5 milijard odnosno 201 video po korisniku što čini rast od 71% u odnosu na isti period prošle godine



Grafikon 6 – prosečan broj pregleda videa i provedenog vremena korisnika za poslednjih godinu dana, Comscore

	July 2009	July 2010
Hours per Viewer	8.3	14.6
Videos per Viewer	134.9	201.2
Minutes per Video	3.7	4.3



Grafikon 7 – sajтови na kojima korisnici intenrta najviše gledaju video, Comscore

Sajt GoViral.com svakog meseca izbacuje listu najboljih onlajn video reklama koje su postavljene na sajtu Youtube.com. Donja tabela broj 8 nastala je tako što je njihovoj listi najboljih video reklama za mesec septembar 2010. dodat broj pregleda koji su te video reklame imale u momentu pisanja ovog rada. Kao što se može videti, neke od njih su imale i više od 15 miliona pregleda. Budžeti za izradu i prikazivanje ovih reklama bili su značajno ispod onih koji bi bili potrebni da se sličan efekat ostvari putem reklamiranja na televiziji.

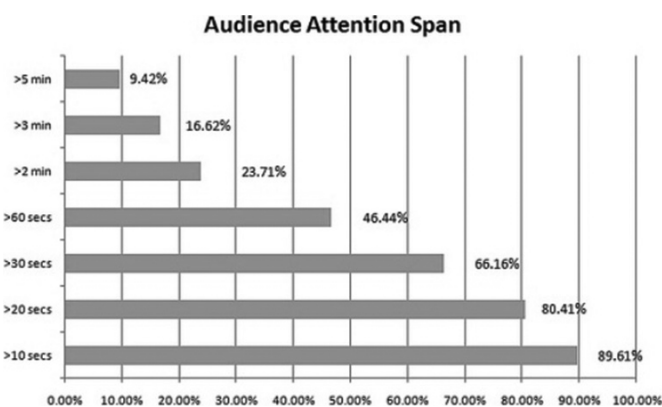
Br	Kompanija	Ime videa	Agencija	Broj pregleda
1	Tipp-ex	A Hunter Shoots a Bear	Buzzman	11,842,096
2	Diesel Sneakers	Kick Ass	Santo	74,583
3	Samsung	Cute Little Girl Has a Catchy Dance	The Viral Factory	4,649,295
4	DC Shoes	Ultimate Playground	Mad Media	16,524,232
5	Arab Dairy	Never say No to Panda		4,292,252
6	Intel	Intel Bass Jump	Intel	608,500
7	Philips	Nigel & Victoria	Wenneker. tv	156.974
8	Cebu Pacific	Cebu Pacific FAS Dancing	Cebu Pacific	9,327,067
9	French Connection UK	YouTique	Poke	40,830
10	Samsung	Memory Card Testing, Overkill Edition	The Viral Factory	393,978

Tabela 8 – Najbolji viralni video oglasi za septembar 2010. - sajt GoViral.com

Najbolji primer koliko onlajn video kampanja može proizvesti efekta kada se dobro osmisli kako da iskoristi sve mogućnosti socijalnih mreža je kampanja koju je sproveo Proctor&Gamble za svoju liniju kozmetičih proizvoda OldSpice sa glumcem Isiah Mustafom u glavnoj ulozi. Kampanja je bila maksimalno interaktivna prema korisnicima koji su je gledali: nakon što je snimljeno prvih nekoliko video reklama koje su postavljene na Youtube servis, na osnovu komentara korisnika snimani su nastavci kao odgovori na komentare koji su korisnici postavili i to u vrlo kratkom roku. Na kraju je snimljena i postavljena na Youtube 181 reklama kako rezul-

tat interaktivnosti sa korisnicima. Efekat koji je postignut je do sada nezabeležen: 6 miliona pregleda samo u prvom danu kampanje, 40 miliona pregleda prve nedelje i više od 1.400.000.000 pregleda do momenta pisanja ovog teksta. Objavljeni rezultati rasta prodaje OldSpice proizvoda govore da je u prva tri meseca nakon početka kampanje u februaru 2010. rast prodaje od 55% dok je do jula meseca rast prodaje već iznosio 107%. Sigurno je da će ova kampanja biti uzor za mnogo koje će doći posle nje ali da li će one uspeti da ponove njen uspeh ostaje da se vidi.

Jedno od veoma bitnih pitanja kada je reč o video oglašavanju je: koliko dugo traje pažnja korisnika dok gleda video na internetu? Više istraživanja, uključujući i pomentuo istraživanje koje je sproveo Comscore, pokazala su da je to vreme kratko ali da je učinak koji za to vreme proizvede reklama kod korisnika veći.



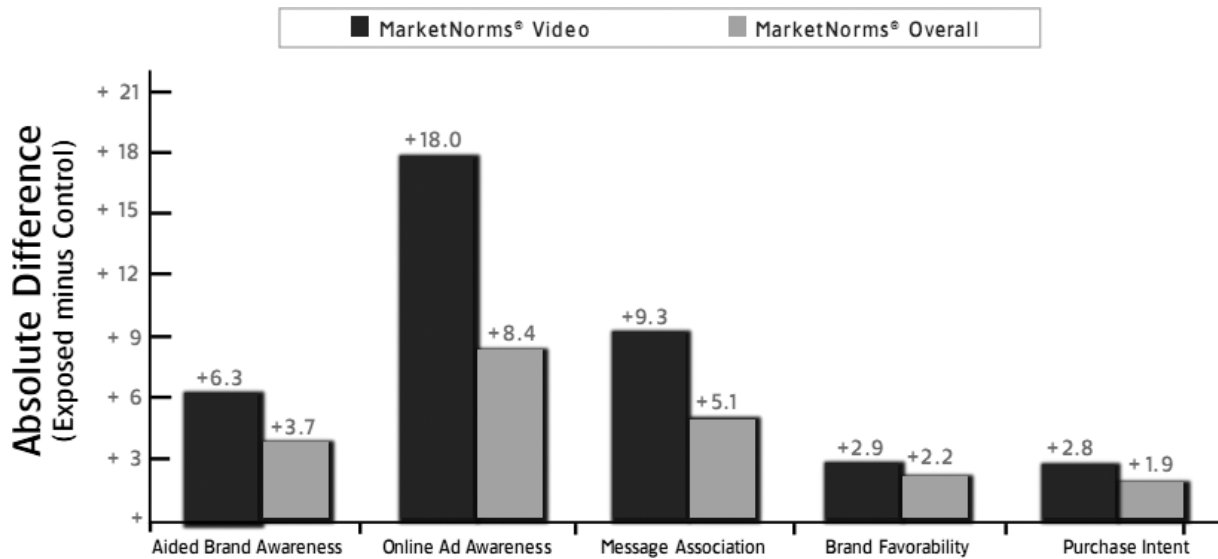
Grafikon 9 – procenat korisnika koji završi gledanje video snimka na internetu u zavisnosti od njegovog trajanja, TubeMogul

Na grafikonu 9 prikazani su rezultati istraživanja koje je sprovedla kompanija TubeMogul. Iz njega se vidi da skoro 90% korisnika do kraja pogleda onlajn video ukoliko je njegovo trajanje do 10 sekundi. Kada je trajanje videa veće od 30 sekundi već manje od polovine korisnika završi gledanje do kraja dok u slučajevima kad video klip traje duže od 5 minuta, manje od 10% korisnika isti odgleda do kraja. Uprkos kratkom trajanju pažnje koju korisnik posvećuje onlajn videu, rezultati koje je u svojim istraživanjima dobio Dnamic Logic pokazuju da je fokus korisnika za to vreme veći nego što je to slučaj dok gledaju televizijski program a samim tim veći je i učinak video reklama što se može videti na grafikonima 10.

OSNOVNI POKAZATELJI IKT TRŽIŠTA SRBIJE

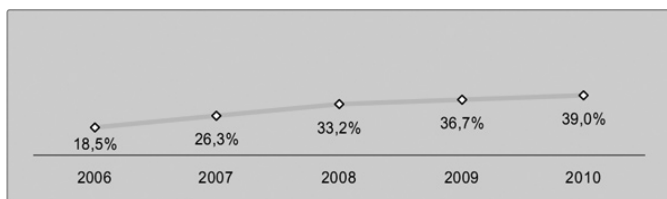
Veoma je bitno utvrditi osnovne pokazatelje IKT tržišta u Srbiji kako bi se ustanovio potencijal na koji servis za onlajn internet oglašavanje može da računa. Neki od parametara koji su nama bitni za ovo istraživanje su: broj korisnika računara u Srbiji, broj korisnika Interneta, broj korisnika širokopojasnog interneta, broj poseta internet stranicama, broj pregleda video klipova po različitim parametrima.

Deo ovih podataka dostupan je u publikaciji Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Srbiji koju svake



Grafikon 10 – Uticaj Video reklama na odredene kategorije uspeha oglašavanja u poređenu sa prosekom na tržištu za tv oglašavanje, Dynamic Logic

godine izdaje Republički Zavod za statistiku. Podaci koje nudi ova publikacija dobijeni su na osnovu uzorka od 2400 domaćinstava i 2400 pojedinaca sa teritorije Republike Srbije. Ona nudi podatak da 50,4% domaćinstava u Srbiji poseduje računar, 39% domaćinstava poseduje internet priključak dok 27,6% doćinstava poseduje širokopoljasnu internet vezu. Podatak o penetraciji širokopoljasnog interneta je bitan jer je širokopoljasni internet neophodan uslov da bi korisnik mogao da gleda video na internetu. Procenat stanovnika koji su se izjasnili da su u poslednja tri meseca barem jedanput koristili internet iznosi 40,9%. Interesantna je struktura korisnika interneta po obrazovanju, gde 56,1% korisnika interneta ima srednje obrazovanje, više ili visoko obrazovanje ima 20,9% korisnika dok niže od srednjeg obrazovanja ima 23,0% korisnika interneta u Srbiji. Zaključak ovog istraživanja je da internet svakodnevno u Srbiji koristi 72,3% onih koji su se izjasnili da su koristili internet u poslednja tri meseca odnosno 1.700.000 lica.



Grafikon 11. – rast broja domaćinstava sa pristupom internetu, Republički zavod za Statistiku

Podatak	Srbija	EU	Mađarska	Hrvatska	Slovenija	Rumunija
Domaćinstva internet	39%	65%	55%	50%	64%	38%
Domaćinstva širokopoljasni	27,6%	56%	51%	39%	56%	24%

Tabela 12. – statistika penetracije interneta Srbije EU i okolnih zemalja. Podatak za Srbiju je od Republičkog zavoda za Statistiku, podaci za druge zemlje preuzeti su iz baze Eurostata

Iz grafikona 11. i tabele 12. možemo videti da u Srbiji iz godine u godinu raste broj domaćinstava koja imaju pristup

internetu ali da u odnosu na prosek zemalja EU značajno zaostajemo i da nam je penetracija interneta u odnosu na zemlje u okruženju najbliža Rumuniji. Na osnovu toga možemo očekivati značajniji rast penetracije interneta u Srbiji u narednih nekoliko godina, naročito kada je u pitanju širokopoljasni pristup. Studija Republičkog zavoda za statistiku sadrži i podatke o tome za šta korisnici internet u Srbiji koriste internet u privatne svrhe. Najveći broj korisnika, njih 77,8% je izjavilo da internet koriste za slanje/primanje emaila. Sledeća je igranje ili preuzimanje igrice, slika muzike i filmova što radi 54,8% korisnika. Traženje informacija o robi i uslugama je na trećem mestu sa 50% korisnika dok je slušanje web radia odnosno gledanje web televizije tek na desetom mestu sa 22,2% korisnika koji internet koriste u ove svrhe.

Ukupan broj poseta internet stranicama nije lako utvrditi naročito zbog toga što ne postoji pokušaj da se ovaj parametar na neki način meri. Ipak, ovaj podatak se krije u okviru Google alata za izradu internet marketing plana – Google AdPlanner (www.google.com/adplanner). Ako se u opcijama AdPlanner-a za odabir ciljane publike pri izradi internet marketing plana odabere Srbija dobijaju se podaci da u Srbiji ima 2,8 miliona korisnika interneta i da je broj pregleda internet stranica na mesečnom nivou 5,98 milijardi. Sa obzirom da je broj stanovnika u Srbiji oko 7,3 miliona to znači da se podaci o broju korisnika koje nudi Google i koje je objavio Republički zavod za statistiku u istraživanju za 2010. godinu poklapaju sa marginom greške od oko 2% što je u ovom slučaju zanemarljivo. Isto tako, ponuđeni podatak o 2 miliona korisnika Facebook-a (www.facebook.com) iz Srbije se poklapa uz odstupanje od 5% sa brojem koji nudi sam Facebook – 2,1 miliona korisnika. Poreklo ove razlike može biti u tome što neki korisnici poseduju više naloga na Facebook-u kao i to što i određen broj kompanija takođe poseduje svoje naloge na Facebook-u putem kojih komuniciraju sa svojim mušterijama. Iz svega navedenog može se zaključiti da su podaci o korisnicima interneta i njihovim navikama koje Google nudi relevantni i sa visokim stepenom tačnosti.

Kada su u pitanju navike korisnika po pitanju elektronske trgovine, podaci govore da ona kod nas još uvek nije zaživela u značajnijem obliku. Samo 6,1% korisnika je obavilo kupovinu /poručivanje putem interneta u poslednja tri meseca, 4,5% pre više od tri meseca, a 2,4% pre više od godinu dana. 87% posto korisnika interneta u Srbiji nikada nije kupovalo/poručivalo robu ili usluge putem interneta.

Isto istraživanje govori i o upotrebi IKT tehnologija u preduzećima u Srbiji: 97,8% preduzeća u svom radu koristi računare dok 96,8 firmi ima i internet priključak gde je najveći procenat kada su u pitanju banke (100%) a najmanji kada su u pitanju hoteli i drugi turistički objekti (88,5%). Ovo istraživanje navodi i da 67,5% preduzeća poseduje web sajt. Nažalost, ovaj podatak ne izgleda kao tačan na šta navode dve činjenice a to je da je u istom istraživanju za 2008. godinu navedeno da 68,9% preduzeća poseduje web sajt. Vrlo je neverovatno da je u prethodne dve godine došlo do pada broja preduzeća koje poseduju websajt. Drugi indikator je to da se prostim uvidom u javno dostupne podatke o broju registrovanih privrednih društava i preduzetnika na sajtu Agencije za privredne registre može se videti da u Srbiji ima registrovanih 334905 privrednih subjekata. Kada se taj podatak uporedi sa informacijom o broju od 61.655 registrovanih .rs domena što je takođe javno dostupna informacija na sajtu Registra Nacionalnog Internet Domena Srbije dolazimo do značajno manjeg procenta firmi koje poseduju svoj websajt. Ako uzmemo u obzir broj aktivnih web sajtova a ne samo registrovanih domena možemo reći da oko 15% privrednih subjekata u Srbiji ima svoj web sajt. Ovolika razlika u procentima najverovatnije potiče iz neznanja anketiranih u ovom istraživanju što je nažalost takođe jedan od pokazatelja upotrebe informaciono-komunikacionih tehnologija u Srbiji.

POSTOJEĆI SERVISI ZA INTERNET OGLAŠAVANJE U SRBIJI

Internet oglašavanje u Srbiji i dalje nije razvijeno kao u razvijenijim zemljama sveta iako je iz godinu u godinu promet kao i broj oglašivača u stalnom porastu. Prvi servis koji je ponudio oglašivačima mogućnost da se reklamiraju na domaćim sajtovima bio je Klik.co.yu (sada www.klik.rs) koji je sa radom počeo 1999. godine. Dugi niz godina pojavljivali su se razni servisi koji nisu postigli neke značajne uspehe a većina njih nije ni dugo opstala na tržištu. Godinama je najveći deo domaćeg tržišta oglašavanja držao sajt medijske kuće B92 www.b92.net koji i danas ima značajan tržišni udeo. Dolaskom kompanije HTTPool (www.httppool.rs) na naše tržište kreću prve velike kampanje domaćih i stranih kompanija na domaćim web sajtovima. Ova kompanija specijalizovana je za oglašavanje putem banner-a i za prikaz reklama koristi tehnologiju Doubleclick (www.doubleclick.com) koja je u vlasništvu Google-a. Poslednjih nekoliko godina prisutna je i kompanija E-target (www.etablet.rs) koja je specijalizovana za kontekstualne tekstualne oglase i koja trenutno zauzima značajan deo ovog tržišta u Srbiji. Kod nas je prisutan i Google sa svojim servisom za internet oglašavanje AdWords (www.google.com/adwords) koji i kod nas ima veliku popularnost i korišćen je od strane velikog broja i oglašivača i web sajtova. Domaće kompanije koje danas takođe u ponudi imaju i servise za internet marketing i oglašavanje su Inbox sa servisom

WMA (www.wma.rs), Huga Media (www.hugemedia.rs) kao i kompanija Direct Media (www.directmedia.rs) koja je ove godine ponudila sopstveni servis ove vrste.

Ove kompanije koje posluju na domaćem tržištu razlikuju se po mnogo parametara, kako u veličini i prometu koji ostvaruju tako i po uslugama koje nude. Ipak, jedna stvar je zajednička za sve njih a to je da svojim komitentima ne nude opcije vezane za onlajn video oglašavanje. Čak ni Google koji u svom vlasništvu poseduje servis YouTube za područje Srbije ne nudi usluge vezane za video oglašavanje. Jedan od uzroka što je taj trend zaobišao Srbiju je i to što su najposećeniji sajtovi u Srbiji po pravilu sajtovi tradicionalnih medija koji nemaju jasnu strategiju kako da svoj originalni video sadržaj monetizuju kroz nastup na internetu, pa samim time ni svoje web sajtove nisu ni konceptualno ni tehnološki prilagodili na način koji bi im to omogućio.

SAJTOVI SA VIDEO SADRŽAJEM U SRBIJI

Najposećeniji sajtovi iz Srbije su svakako medijski sajtovi kao što su www.Blic.rs, www.B92.net, www.rts.rs, www.rtv.rs, www.pressonline.rs i drugi. Uz njih, veliku popularnost među korisnicima uživa i nekoliko foruma kao što su www.burek.com i www.elitesecurity.org. Televizijske stanice u Srbiji, koje po samoj prirodi njihove delatnosti imaju sopstveni video sadržaj koji objavljuju na svojim internet stranicama, su se opredelile za različite platforme za plasiranje video sadržaja. Tako B92 koristi usluge servisa blip.tv za čuvanje i prikaz svoj video sadržaja na internetu. Takvo rešenje nije loše u smislu da blip.tv obezbeđuje i oglašivače te na taj način B92 ostvaruje i neki prihod od sopstvenog video sadržaja ali to sigurno nije optimalno jer je reč o stranim oglašivačima a ne sa domaćeg tržišta jer za sada ne postoji agencija iz Srbije koja je oglasila da poseduje ugovor sa blip.tv-om. Radio Televizija Srbije i Radio Televizija Vojvodina svaka za sebe korsište potupuno različito rešenje koristeći sopstvene servere zbog čega su, kako i same priznaju, više puta imale probleme zbog nedostatka prostora za čuvanje podataka i/ili opterećenja internet saobraćajem koji njihovi serveri ne mogu da izdrže. Manje televizije kao što je to, naprimer, Radio Televizija Pančevo (www.rtvpancevo.rs) za čuvanje i prikaz svog video sadržaja koriste YouTube. Možda najveću manu korišćenja ovog servise u te svrhe svojevremeno je osetio B92 koji takođe koristio Youtube za istu svrhu sve dok jednog dana YouTube nije obrisao kompletan njihov sadržaj zbog toga što je dobio pritužbu na kršenje autorskih prava u jednoj njihovoj emisiji.

Pored televizijskih stanica, značajnu bazu sopstvenog video materijala poseduju i novinske agencije Tanjug (www.tanjug.rs), Beta (www.beta-video.tv). Beta servis je takođe zasnovan na sopstvenom rešenju potupuno drugačijem od svih ostalih medija dok Tanjugov servis u momentu pisanja ovog teksta nije bio dostupan.

Video servisi koji sadržaj plasiraju isključivo na internetu u Srbiji su www.live-e.tv čiji je najveći deo sadržaja iz sopstvene produkcije i www.webtv.rs koji sadržvi video sadržaj tuđe produkcije. Svi ovi servisi imaju zajedničko to, da nemaju ništa zajedničko, kada je u pitanju onlajn video oglašavanje. Samo servis www.webtv.rs ima u ponudi opciju onlajn video oglašavanja i to svih tipova. Nažalost, potencijalni oglašivači ograđeni su samo na video sadržaj koji se nalazi u okviru ovog sistema.

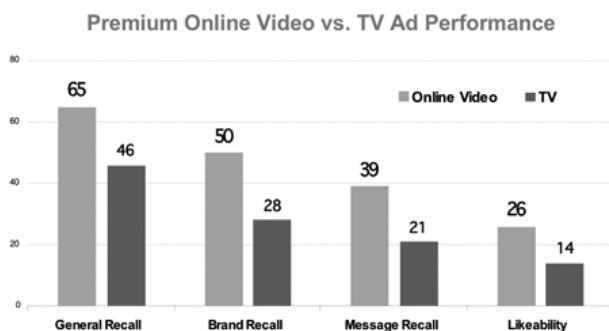
Iz svega gore iznetog može se zaključiti da na domaćem tržištu postoji potreba za servisoam koji bi integrisao ovo visoko fragmentirano tržište.

KORELACIJA VREDNOSTI ONLAJN VIDEO OGLAŠAVANJA I TV OGLAŠAVANJA

Iz ponude domaćih agencija za oglašavanje na internetu kao i dostupnih statistika, može se videti da tržište internet oglašavanja Srbije nije razvijeno kao što je to slučaj u ostatku sveta. Zbog toga je bitno da prednosti novog servisa koji bi bio ponuđen budu jasne a način vrednovanja bude u meri u kojoj je to moguće ekvivalentan oglašavanju na televiziji jer je to u Srbiji trenutno najzastupljeniji vid oglašavanja. Dakle, kako bi se utvrdila vrednost oglašavanja i obračunska jedinica potrebno je prvo pogledati način merenja i cene oglašavanja na domaćim televizijama.

Standardan način obračun cene oglašavanja na televiziji je CPP (Cost-Per-Point) gde se određuje cena za jedan rejting poen odnosno za 1% populacije na ciljnom području koja je videla određeni program i/ili reklamu. Kako bi se utvrdila ekvivalenost sa oglašavanjem na domaćem internetu gde je standard obračun po CPM modelu gde je osnovna obračunska jedinica 1000 prikaza reklame korisnicima potrebno je utvrditi vrednosti koje podrazumeva jedan procentni poen u Srbiji. Po statistici dostupnoj na sajtu Republičkog Zavoda za Statistiku broj stanovnika Srbije bez teritorije Kosova i Metohija iznosi 7.350.000 građana. To znači da jedan rejting poen označava publiku od 73500 gledalaca. Iz javno dostupnih cenovnika domaćih televizija vidi se da je prosečna CPP cena 200 eur za 1 rejting poen. Kada se taj podatak pretvori u CPM model, dolazi se do cene od 2,72 eur za 1000 prikaza video oglasa.

U utvrđivanju konačne vrednosti oglašavanja treba uzeti i razliku u učinku televizijske reklame i onlajn video reklame. U istraživanju objavljenom u Aprilu 2010 godine kompanija Nielsen je uradila istraživanje 238 robnih marki koje su reklamirale 412 proizvoda u 951 različitoj reklami koje su puštane na televiziji i u okviru onlajn video striminga istih programa na internetu. Studija je obuhvatila 14000 ispitanika. Rezultati su prikazani na grafikonu 13.



Grafikon .13 – poredjenje efektivnosti onlajn video i tv reklama, Nielsen

Primetno je da je u svim kategorijama onlajn video reklama postigla veći učinak nego reklama puštena na televiziji. Zavisno od kategorije, razlika je od 30 do 50 procentata u korist online video reklame. Ovu razliku treba uračunati u konačno vrednovanje oglašavanja tako da prethodno dobijenu cenu treba uvećati 40% čime se dobija konačna vrednost onlajn video oglasa od 3,8 eur za 1000 prikaza.

ZAKLJUČAK

U radu su prikazani rezultati različitih studija koje pokazuju globalne trendove u ovoj oblasti. Iz njih je jasno da obim internet oglašavanja raste iz godine u godinu kao i to da je jedan od glavnih generatora rasta onlajn video oglašavanje koje svakim danom zauzima sve veći procenat tržišta. Razlozi za to su dokazana efektivnost ovakvog načina oglašavanja što je opet prikazano u relevantnim studijama. Efekat koji onlajn video oglašavanje ostavlja kod korisnika, koji je primalac reklamne poruke osetno je veći u poređenju sa ostalim vidovima internet oglašavanja ali i u odnosu na klasične televizijske reklame kojima je i najslabiji.

Domaći problemi uvođenja online oglašavanje su izraženi i ogledaju se u sledećem: Izražen zaostatak u penetraciji širokopojasnog interneta (27,6% penetracije u domaćinstvima u Srbiji naspram 55% penetracije u zemljama EU27) doprinosi tome da u Srbiji korisnici manje gledaju video sadržaj na internetu jer za to nemaju tehničkih mogućnosti. To se naravno direktno odražava i na tržište internet oglašavanja gde marketinške agencije u svojoj ponudi imaju uglavnom oglašavanje banner-ima i u svojoj standardnoj ponudi ne nude onlajn video oglašavanje. Sa druge strane, najposećeniji sajtovi sa video sadržajem u Srbiji nemaju jasan koncept kako da monetizuju prikaze ovog sadržaja korisnicima kroz onlajn video oglašavanje i ne samo to, često nemaju ni adekvatan sistem koji bi opslužio njihove osnovne potrebe za prikazivanjem video sadržaja. Sve nabrojano rezultuje time da trenutno u Srbiji ne postoji tržište onlajn video oglašavanja već se sve svodi na pojedinačne slučajeve koji se više mogu tretirati kao eksperiment nego realan tržišni nastup.

LITERATURA

- [1] Vukmirović D., Pavlović K., Šutić V.: „Upotreba informaciono – komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji“, Republički zavod za Statistiku, 2010.
- [2] Springer P.: „Ads to Icons – How advertising succeeds in multimedia age“, Kogan Page, 2009.
- [3] Prasad A., Mahajan V., Bronnenberg B.: „Advertising versus pay-per-view in electronic media“, International Journal of research in marketing, 2003
- [4] Cole S. G., Spalding L., Fayer A.: „The Brand Value of Rich Media and Video ads“, Doubleclick, 2009
- [5] Green A.: „The Promise of Online Video“, DynamicLogic, 2007
- [6] State of US internet Q3, Comscore, 2010
- [7] http://www.brandweek.com/bw/content_display/news-and-features/direct/e3i45f1c709df0501927f56568a2acd5c7b?pn=1



Nenad Orlić, MadNet doo
Kontakt: orlic@madnet.rs

Oblasti interesovanja: poslovna primena Interneta, organizovanje i upravljanje poslovnim procesima



Dr Vojkan Vasković, Beogradska Poslovna Škola
Kontakt: vaskovic@bvcom.net

Oblasti interesovanja: elektronsko poslovanje, e-bankarstvo, e-government, mobilne tehnologije