



**AgEcon** SEARCH  
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

*No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.*

### ИНСТИТУЦИОНАЛНА РАЗВИЈЕНОСТ ИНТЕРНЕТ ОГЛАШАВАЊА У СРБИЈИ

#### Абстракт

*Интернет оглашавање (енгл: online advertising, web advertising) је централна и најзначајнија промотивна активност савремених робних марки и компанија на светској интернет мрежи – world wide web, којом се подстиче куповина роба и услуга, било преко интернета, било на физичком месту продаје. Интернет оглашавање укључује банере, затим странице приказане при претрази на интернету, контекстуалне огласе, блогове, оглашавање на друштвеним мрежама, интерститијалне огласе, е мејл огласе ... . У најопштијем смислу, интернет оглашавање се дефинише као огласне (рекламне) поруке које се појављују на компјутерском монитору, путем онлајн сервиса под називом Internet World Wide Web. Сама чињеница да кажемо “централна” промотивна активност, подразумева се да постоје и друге интернет промотивне активности као што су интернет ПР, интернет директни маркетинг итд. Дакле, појмови интернет промоција и интернет маркетинг су општији у односу на појам интернет оглашавање.*

*Њихов однос у погледу опитности је пресликан однос између појмова маркетинг, промоција и оглашавање у класичним медијима. Следствено томе, интернет оглашавање је део укупних маркетинг и промотивних активности учесника на националном или интернационалном тржишту.*

*Често се у свакодневной примени терминологије изједначавају појмови интернет маркетинг и интернет оглашавање, што такође доста говори степену значајности интернет оглашавања у систему укупне интернет промоције и маркетинга.*

*Са друге стране, интернет оглашавање има своју унутрашњу структуру јер је досада дошло до диференцијације више форми овог типа оглашавања. У тој структури можемо разликовати: дисплеј оглашавање, оглашавање на претраживачима, мале огласе и оглашавање у адресарима/директоријумима/каталозима и друго. Наведене форме интернет оглашавања су доминантне у његовој структури. Дисплеј оглашавање се популарно још назива банерско оглашавање али је оно свакако шири феномен јер су банери током последњих година постали тек једна од форми у оквиру дисплеј оглашавања. Те друге форме су видео огласи, брендирање, огласи у тексту и други.*

*Претраживачи као што су Гугл, Јаху, МСН, Бинг су значајне платформе за оглашавање на интернету, с обзиром да су они практично незаобилазни медији при коришћењу интернета. Из тог разлога, велики број брендова и компанија своје оглашавање врши на најзначајнијим претраживачима (енгл: search engines), односно плаћају добру позицију интер-*

---

<sup>1</sup> simicv2000@yahoo.com

нет садржаја о њима, при претрази од стране корисника интернета. Мали огласи на интернету и оглашавање у адресарима и осталим врстама директоријума имају своје стабилно и незаобилазно место у целокупном веб адвертајзингу. И ови типови интернет оглашавања бележе раст прихода али се мора напоменути да дисплеј и оглашавање на претраживачима бележе и већи ниво пораста а истовремено, као сегменти, јачају доминацију.

Интернет оглашавање је преобладајуће значајно у односу на све остале видове промотивних активности на веб-у, уколико имамо у виду количину уложеног новца од стране највећих светских мултинационалних брендова у дисплеј и претраживачко оглашавање, са једне стране иу нпр ПР објаве и саопштења на разним утицајним информативним порталима, са друге.

Друга чињеница која у великој мери указује на значајност интернет оглашавања, јесте његова веома снажна експанзија у односу на оглашавање на тзв. класичним медијима као што су ТВ, радио, штампа, билборди итд, бар када се посматра група најразвијенијих земаља у свету (ЕУ, САД, Канада, Океанија, Јапан итд). Већина предвиђања у вези са рекламном позицијом интернет медија у будућности, у највећој мери говоре о његовој преобладајућности у односу на класичне медије. Међутим, постоје и друга становишта, као што је оно које заступа гуру маркетинга, Филип Котлер. Наиме, он сматра да интернет неће у будућности постати главни медиј за оглашавање као што су то ТВ, радио и штампа, јер оглашавање (рекламе) за кориснике интернета нису добродошли.

У појединим земљама, интернет оглашавање се према укупном приходу изједначило са оглашавањем на ТВ, која је традиционално најмоћнији класични медиј. У Великој Британији је у 2009 години интернет оглашавање претекло телевизијско, када је удео износио првог 23.5% а другог 21.9%. За овај преокрет није заслужан само раст интернет оглашавања од 4,6 одсто у односу на 2008, већ и пад телевизијског оглашавања у висини од 17%.

Институције интернет оглашавања се могу дефинисати као мрежа установа и организација које су кључне за сам процес спровођења делатности оглашавања на интернету. Институционална основа је од есенцијалног значаја за настанак, одрживост и развој било које делатности, јер су саме институције и организације субјекти коју делатност спроводе и унапређују.

Мрежа институција оглашавања на интернету у Србији је, у структурном смислу, у процесу убрзаног развоја, што значи да су формиране незаобилазне установе и организације а од којих зависи процес интернет оглашавања. Са друге стране, системска повезаност ових установа је слаба а њихов значај и њихова улога у области онлајн адвертајзинга нису на довољном нивоу и они се морају повећати у што скоријем времену, да би било избегнуто каскање Србије у односу, не само на Европу и свет, већ иу односу на земље из региона.

**Кључне речи:** оглашавање; интернет оглашавање; институције интернет оглашавања; адвертајзинг; адвертисинг; онлине адвертисинг; веб адвертисинг; интернет; веб; ввв

## “THE INSTITUTIONAL DEVELOPMENT OF ONLINE ADVERTISING IN SERBIA”

### Abstract

*Online advertising or web advertising is the central and most important promotional activity of modern brands and companies on the global network – the World Wide Web, which encourages the purchase of goods and services, either over the Internet, either at the physical point of sale. Online advertising includes banners, the pages displayed during the web search, contextual ads, blogs, advertising on social networks, interstitial ads, Email ads... [1]. In the most general sense, online advertising is defined as advertising (commercial) messages that appear on a computer monitor, using an online service called Internet World Wide Web. [2]*

*The very fact that we say “central” promotional activity, suggests that there are other Internet promotional activities such as Internet PR, Internet direct marketing and so on. Thus, the concepts of online promotion and online marketing are more general than the concept of online advertising. Their relation, in the terms of generality, is the same as the relation between the concepts of marketing, promotion and advertising in traditional media. Consequently, online advertising is part of the overall marketing and promotional activities of the participants at the national or international market.*

*In everyday use of terminology, the concepts of online marketing and online advertising are often equated, which also tells a lot about the level of significance of online advertising in the overall system of promotion and internet marketing.*

*On the other hand, online advertising has its own internal structure, because till now there has been a differentiation of several forms of this type of advertising. Inside this structure we can distinguish: display advertising, advertising on web search engines, classified ads and advertising in the address books / directories / catalogs, and more. These forms of internet advertising are dominant in its structure.*

*Display advertising is popularly called banner advertising, but it is certainly a broader phenomenon, because the banners have become in recent years only one of the possible forms of display advertising. Those other forms are video ads, branding, ads in the text and others.*

*Web search engines such as Google, Yahoo, MSN, Bing are significant platform for advertising on the Internet, given that they are practically unavoidable mediums in the Internet use. For this reason, many brands and companies do their advertising on the most important search engines; in other words, they pay for a good position of online contents about them, in the search of the Internet users.*

*Small ads on the Internet and advertising in address books and other types of directories have their own stable and indispensable place in the overall web advertising. These types of online advertising also record revenue growth, but it must be noted that display and search advertising record a higher level of growth and at the same time, as the segments, strengthen dominance.*

*Online advertising is of predominant importance compared to all the other forms of promotional activities on the web, if we take into account the amount of money invested by the world's largest multinational brands in display and search advertising, on one side, and in PR announcements and press releases on various influential news sites, on the other side.*

*Another fact which largely indicates the importance of online advertising is its very strong expansion in relation to the advertising on the so-called traditional media such as TV, radio, newspapers, billboards and so on., at least when we observe the group of the most developed countries in the world (EU, USA, Canada, Oceania, Japan, etc.). Most predictions about the commercial position of the Internet media in the future suggest its predominance over the traditional media. However, there are other views, such as the one represented by the marketing guru, Philip Kotler. He believes that the Internet will not become the main medium of advertising in the future, such as TV, radio and newspapers, because commercials (advertising) are not welcome by Internet users [3]*

*In some countries, online advertising, according to the total revenue, has been equated with advertising on TV, which is the most powerful traditional media. In the UK, in 2009 online advertising surpassed TV advertising, when the share of the first one was 23.5% and the second one 21.9%. The cause of this shift is not only the online advertising growth of 4.6 percent compared to 2008, but also the decline in television advertising in the amount of 17%.*

*The institutions of online advertising can be defined as a network of institutions and organizations that are crucial to the mere process of conducting the business of online advertising. Institutional base is essential for the formation, sustainability and development of any business, because the mere institutions and organizations are the entities that conduct and improve business.*

*The network of online advertising in Serbia is, in structural sense, in the process of rapid development, which means that the indispensable institutions and organizations for online advertising have been formed. On the other hand, the systematic relation between these institutions is weak and their importance and role in the field of online advertising are not at sufficient level; they must be improved as soon as possible, so as to avoid the delay of Serbia, not only in relation to Europe and the world, but also in relation to the countries of the region.*

## **Појам и дефиниција интернет оглашавања**

Интернет оглашавање (енгл. online advertising, web advertising) је централна и најзначајнија промотивна активност савремених робних марки и компанија на светској интернет мрежи - ворлд виде веб, којом се подстиче куповина роба и услуга, било преко интернета, било на физичком месту продаје. Интернет оглашавање укључује банере, затим странице приказане при претрази на интернету, контекстуалне огласе, блогове, оглашавање на друштвеним мрежама, интерститиалне огласе, е мејл огласе<sup>2</sup>. ... У најопштијем смислу, интернет оглашавање се дефинише као огласне (рекламне) поруке које се појављују на компјутерском монитору, путем онлајн сервиса под називом Internet World Wide Web<sup>3</sup>.

Сама чињеница да кажемо “централна” промотивна активност, подразумева се да постоје и друге интернет промотивне активности као што су интернет ПР, интернет директни маркетинг итд. Дакле, појмови интернет промоција и интернет маркетинг су

<sup>2</sup> Wikipedia, Online advertising

<sup>3</sup> Imber, Jane & Toffler. Batsy-Ann, Dictionary of Marketing Terms, Barron's, 2000, str. 390

општији у односу на појам интернет оглашавања. Њихов однос у погледу општости је пресликан однос између појмова маркетинг, промоција и оглашавања у класичним медијима. Следствено томе, интернет оглашавања је део укупних маркетинг и промотивних активности учесника на националном или интернационалном тржишту.

Често се у свакодневној примени терминологије изједначавају појмови интернет маркетинг и интернет оглашавања, што такође доста говори степену значајности интернет оглашавања у систему укупне интернет промоције и маркетинга.

Са друге стране, интернет оглашавања има своју унутрашњу структуру јер је до сада дошло до диференцијације више форми овог типа оглашавања. У тој структури можемо разликовати: дисплеј оглашавања, оглашавања на претраживачима, мале огласе и оглашавања у адресарима / директоријумима / каталозима и друго. Наведене форме интернет оглашавања су доминантне у његовој структури.

Дисплеј оглашавања се популарно још назива банерско оглашавања али је оно свакако шири феномен јер су банери током последњих година постали тек једна од форми у оквиру дисплеј оглашавања. Те друге форме су видео огласи, брендирања, огласи у тексту и други.

Претраживачи као што су Гугл, Јаху, МСН, Бинг су значајне платформе за оглашавања на интернету, с обзиром да су они практично незаобилазни медији при коришћењу интернета. Из тог разлога, велики број брендова и компанија своје оглашавања врши на најзначајнијим претраживачима (енгл. сеарч енгинес), односно плаћају добру позицију интернет садржаја о њима, при претрази од стране корисника интернета.

Мали огласи на интернету и оглашавања у адресарима и осталим врстама директоријума имају своје стабилно и незаобилазно место у целокупном веб адвертајзингу. И ови типови интернет оглашавања бележе раст прихода али се мора напоменути да дисплеј и оглашавања на претраживачима бележе и већи ниво пораста а истовремено, као сегменти, јачају доминацију.

### **Значај интернет оглашавања**

Интернет оглашавања је преобладајуће значајно у односу на све остале видове промотивних активности на веб-у, уколико имамо у виду количину уложеног новца од стране највећих светских мултинационалних брендова у дисплеј и претраживачко оглашавања, са једне стране иу нпр ПР објаве и саопштења на разним утицајним информативним порталима, са друге. Друга чињеница која у великој мери указује на значајност интернет оглашавања, јесте његова веома снажна експанзија у односу на оглашавања на тзв. класичним медијима као што су ТВ, радио, штампа, билборди итд, бар када се посматра група најразвијенијих земаља у свету (ЕУ, САД, Канада, Океанија, Јапан итд). Већи на предвиђања у вези са рекламном позицијом интернет медија у будућности, у највећој мери говоре о његовој преобладајућој у односу на класичне медије. Међутим, постоје и друга становишта, као што је оно које заступа гуру маркетинга, Филип Котлер. Наиме, он сматра да интернет неће у будућности постати главни медиј за оглашавања као што су то ТВ, радио и штампа, јер оглашавања (рекламе) за кориснике интернета нису добродошли<sup>4</sup>.

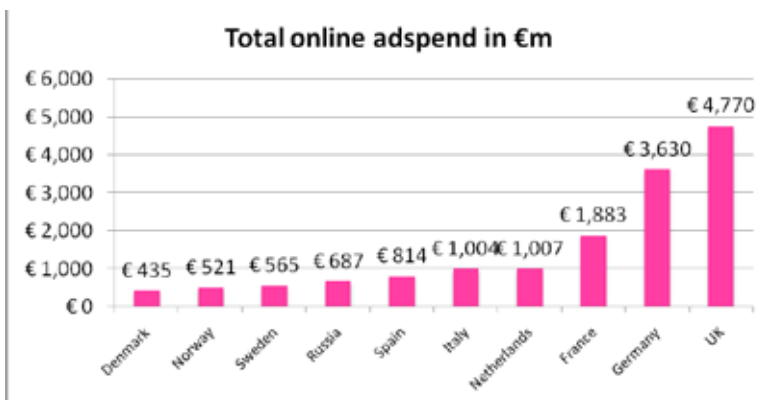
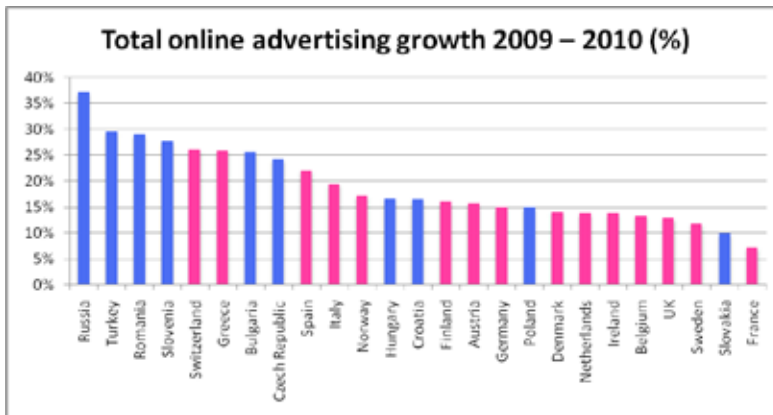
У појединим земљама, интернет оглашавања се према укупном приходу изједначило са оглашавањем на ТВ, која је традиционално најмоћнији класични медиј. У Великој Британији је у 2009 години интернет оглашавања претекло теле-

<sup>4</sup> Kotler, Philip, Marketing Management, 11th edition, Prentice Hall, 2003, str 50

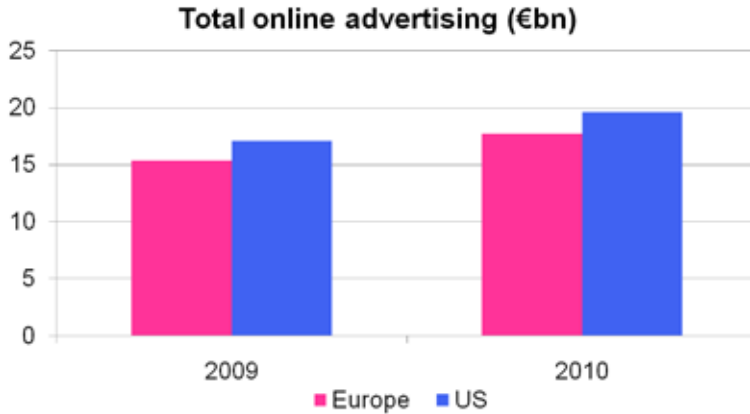
визијско, када је удео износио првог 23.5% а другог 21.9%. За овај преокрет није заслужан само раст интернет оглашавања од 4,6 одсто у односу на 2008, већ и пад телевизијског оглашавања у висини од 17%.

Следећи подаци доста добро осликавају потенцијал огласне индустрије на интернету<sup>5</sup>:

- У Европи и САД заједно, улагање у онлајн оглашавање износи скоро 40 милијарди евра
- У Европи (ЕУ + Русија, Турска, Норвешка ...) се годишње уложи скоро 18 милијарди евра на интернет оглашавање
- Интернет углашавање у Европи има удео у висини од 18% у укупним приходима од оглашавања
- У периоду 2009-2010 интернет оглашавање је у Европи остварило велики пораст у висини од 15.3%. У периоду 2007-2008 ова врста оглашавања је остварила раст од читавих 20%



<sup>5</sup> AdEx 2010 Internet advertising spending in Europe, 5th edition, IAB Europe, 2011



У свакој случају, предвиђа се стални пораст интернет оглашавања у укупним огласним трошковима робних марки у свету. Повећање броја интернет корисника мотивише оглашиваче на улагање у овај медиј, како би задржали своју тржишну позицију<sup>6</sup>. Једина значајно кризна година у реализацији пораста, јесте била 2008-2009 када је проглашена светска економска криза. Те године је онлајн адвертајзинг реализовао скромнији пораст у висини од 4.5%. Већ следеће године, интернет оглашавање се вратило на стазе двоцифреног пораста прихода (15 +%). Све прогнозе његовог даљег пораста, говоре о одржању двоцифрене стопе пораста, која ће се у исто време константно повећавати и додатно узимати све већи удео у укупном колачу рекламне индустрије.

Европске државе у којима су највећа улагања (1 + милијарди евра) у интернет оглашавање јесу Велика Британија (4.7 мрд евра), Немачка (3.6 мрд), Француска (1.9 мрд), Холандија (1 мрд) и Италија (1 мрд)<sup>7</sup>.

Занимљиво је да се највећи пораст онлајн адвертајзинга 2009-2010 бележи у земљама Источне и Централне Европе а не у ЕУ: Русији, Турској, Словенији, Бугарској, Чешкој ... У Русији је у наведеном периоду реализован пораст у висини од 37%, што је више од европског просечног пораста - за читава 22 процентна поена! Такође, занимљив податак је да је дисплејно оглашавање на интернету забележило највећу стопу раста у Словенији - 46%.<sup>8</sup>

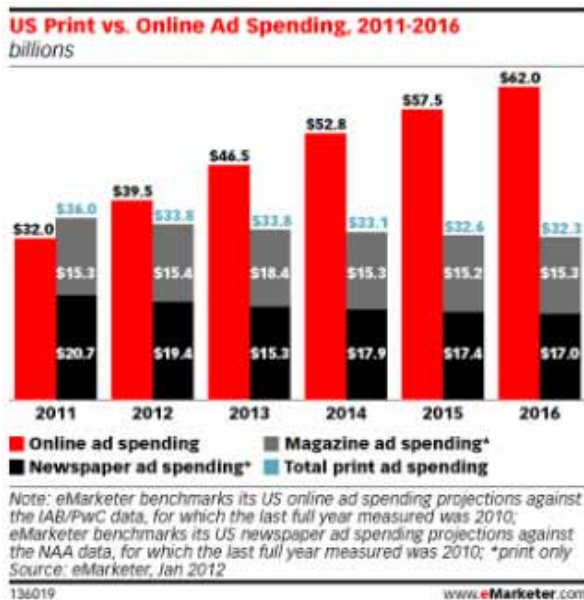
Горњи подаци указују на снажан пробој свести о значају интернет оглашавања у источној Европи, што је делом последица и ранијег заостајања ових земаља у интернет револуцији, при чему се последњих година ова неравномерност у развоју све више смањује. Ситуација у Србији није тако ружичаста, јер се обим прихода од онлајн адвертајзинга мери са тек неколико милиона евра а његово учешће у укупном саобраћају оглашавања износи око 3%.

<sup>6</sup> Dr Ratković, Milijana; Grubić, Goran, Internet kao sredstvo unapredenja marketinga, Ekonomika br. 3, 2011, Niš, str. 67

<sup>7</sup> AdEx 2010 Internet advertising spending in Europe, 5th edition, IAB Europe, 2011

<sup>8</sup> isto





У Америци је на онлајн оглашавање у 2011 потрошено 32000000000 \$ а према прогнозама у 2012 ће бити потрошено 39.5 милијарди долара, што доводи до пораста од 23%. С друге стране у оглашавање у дневним новинама и магазинима утрошено 36 милијарди долара 2011 а прогноза за 2012 је 34.8 милијарди долара<sup>9</sup>.

Издавачи штампаних медија остварају повећање прихода од оглашавања у својим интернет издањима.

Очекује се да интернет оглашавање настави да напредује у наредних пет година, али умереније. Предвиђа се да ће 2016. године на овај вид маркетинга бити потрошене 62000000000

## Институције интернет оглашавања у Србији

Институције интернет оглашавања се могу дефинисати као мрежа установа и организација које су кључне за сам процес спровођења делатности оглашавања на интернету. Институционална основа је од есенцијалног значаја за настанак, одрживост и развој било које делатности, јер су саме институције и организације субјекти коју делатност спроводе и унапређују.

*Претраживачи, сајтови и друштвене мреже на којима се врши оглашавање*

У суштини, Србија се у погледу располагања мрежом сајтова не разликује од других земаља. Као иу другим деловима света, и овде је Гоогле главни претраживач, Фацебоок је доминантна друштвена мрежа а такође су изграђени професионално програмирани локални сајтови који бележе значајну (милионску) посету на месечном нивоу. *Претраживачи.* Када су у питању претраживачи, доминантан претраживач на

<sup>9</sup> eMarketer.com

којем српске компаније врше оглашавање јесте Гоогле. Може се рећи да је Гоогле тотална огласна платформа јер обједињује све функције битне за интернет оглашавање - он је у исто време медиј, агенција за закуп медијског простора, огласни сервер и испоручилац информација о гледаности сајтова и њихових страница (Гоогле Аналитицс). Гоогле 97% свог укупног прихода остварује од оглашавања, кроз огласне системе АдВордс и АдСенсе! Остали светски претраживачи као што су Иахоо, МСН и други губе за сада битку са Гоогле-ом. Једини српски претраживач интернета који је преживео његов успон јесте Крстарица, који је пре свега информативни портал који обезбеђује и услугу претраге интернета. Раније је било и других покушаја стварања релевантних локалних и регионалних претраживача (нпр Погодак) али су они пропали.

*Друштвене мреже.* Када је реч о друштвеним мрежама, и овде је дошло до преминације светских мрежа у односу на локалне, мада и данас постоје покушаји српских компанија да формирају друштвене мреже које би привукле посетиоце и оглашиваче (нпр ВИП издавача Цолор Пресс Гроуп). Фацебоок је најзначајнија друштвена мрежа код нас, с обзиром да је на 2011/12/31 има 3,173,440 корисника што је 43.4% укупне српске популације<sup>10</sup>. Друге светске друштвене мреже, као што су Твиттер, ЛинкедИн, МиСпаце итд имају своје место иу Србији али су њихова посета и значај у систему интернет оглашавања слабији. Велика већина овдашњих компанија, уколико се оглашавају на некој од друштвених мрежа, то чине на Фацебоок-у. Подаци о количини уложеног новца у оглашавање на овој друштвеној мрежи а од стране компанија које послују у Србији - нису доступни.

*Домаћи сајтови у Србији.* У овом сегменту развоја мреже установа интернет оглашавања постигнути су најбољи резултати, с обзиром да су везани за приватну комерцијалну иницијативу власника сајтова. Када се група интернет сајтова посматра са становишта интернет оглашавања, најбитније је питање: у којој мери су компаније и робне марке заинтересоване за оглашавање на овдашњим сајтовима; друго битно питање јесте, у којој мери су сами способни сајтови за опстанак под одређеним комерцијалним условима, односно могу ли да живе од оглашавања. Велики оглашивачи су ушли у систем на српском локалним сајтовима, међутим, велики проблем јесте необјашњиво ниска цена оглашавања. Сам проблем је дубљи, односно није стриктно везан за интернет оглашавање. Из неког разлога, велики светски брендови се у Србији оглашавају по ниској цени на свим медијима, у поређењу са земљама из региона као што ја нпр Хрватска. Са друге стране ти исти брендови на нашем тржишту остварују далеко већи приход, како због величине тржишта, тако и због јефтине радне снаге код нас.

*Специјализоване компаније које врше продају медијског простора на интернету компанијама и робним маркама*

Ова врста компанија се може дефинисати као мрежа која репрезентује велики број веб сајтова у продаји огласног простора, омогућујући купцима тог истог огласног простора да на релативно лак начин обухвате широк аудиторијум<sup>11</sup>.

<sup>10</sup> internetworldstats.com

<sup>11</sup> Brown, Bruce C., How to use the Internet to advertise, promote, and market your business or web site-With little or no money, Atlantic Publishing Group, 2006, str. 242

У овом тренутку, у Србији егзистирају три релевантне мреже за продају огласног простора на интернету: Хттпоол, Етаргет и ЗептерАдс. Прве две су иностране, са отвореним афилијацијама у Србији док је трећа изворно српска.

*Httpool* је словеначка компанија за закуп медијског простора на интернету, која је основана 2000 године. Присутан у Србији од 2005 године, Хттпоол је данас позициониран као тржишни лидер у области услуга интернет оглашавања са највећим искуством на овом тржишту. Сходно природи ове индустрије, Хттпоол у највећој мери иде у корак са најновијим глобалним трендовима у онлине оглашавању, уводећи их на српско тржиште динамиком коју диктира степен развијености овдашње интернет заједнице. Има своја представништва у 16 земаља: Словенији, Великој Британији, Аустрији, Немачкој, Чешкој Републици, Словачкој, Хрватској, Србији, Бугарској, Румунији, Македонији, Босни и Херцеговини, Украјини, Хонгконгу, Сингапуру, Индији. Преко партнерских мрежа остварује приход у још преко 40 земаља на свим континентима (сем Аустралије). У партнерству је са 65 међународних огласних мрежа. Оглашавање својих клијената врши на преко 7000 сајтова и остварује месечно преко 2 милијарде импресија огласа. Од 2000 године реализовала је преко 25 000 кампања, за више од 5000 клијената. Током 2010 године, у Србији је остварила приход у висини од 170 милиона динара или 1.7 милиона евра.

*Etarget SE* је словачка интернет медиа буинг агенција основана 2002 године, која послује у Србији од 2007 године и једна је од првих која је понудила оглашавање на интернету по принципу Pay Per Click - PPC, где оглашивачи плаћају само по клику потенцијалних клијената које је привукао оглас. Обавља делатност закупа медијског простора на интернету у девет земаља централне и источне Европе: Словачкој, Чешкој Републици, Мађарској, Аустрији, Пољској, Хрватској, Србији, Румунији и Бугарској. Током 2010 године, у Србији је остварила приход у висини од 16.5 милиона динара или 160 хиљада евра.

*Zepter Ads* је најмлађа српска агенција за продају медијског простора на интернету која је основана 2011 године. Настала је аквизицијом локалне интернет компаније под називом Веб газда. Подаци о приходима још увек нису доступни.

*Огласни сервери - интернет компаније које централизовано управљају серверима на којима су похрањени интернет огласи оглашивача*

У Србији не послује ниједна компанија која се бави хостовање веб огласа, који се у исто време приказују на већем броју сајтова. Интернет медијске агенције у Србији у ову сврху користе услуге иностраних компанија

*Одиторско - специјализоване истраживачке организације које мере посету сајтовима на којима се врши интернет оглашавање*

	Сајтови	Број реалних корисника	Број прегледаних страна	Просебно време проведено по посетиоцу (sat:min:sek)	Досег (Reach)
1	blic.rs	1,217,668	78,163,019	1:30:33	45.06%
2	vukajija.com	1,158,234	65,405,028	0:52:15	42.86%
3	b92.net	957,411	51,208,288	1:54:45	35.43%
4	polovniautomobili.com	631,986	112,765,686	2:14:03	23.39%
5	rts.rs	556,815	13,121,924	0:25:07	20.61%
6	naslovi.net	548,485	9,684,272	0:21:37	20.30%
7	novosti.rs	546,903	11,429,145	0:24:54	20.24%
8	ilol.rs	543,234	15,186,226	0:13:02	20.10%
9	pressonline.rs	523,463	13,221,973	0:27:31	19.37%
10	burek.com	516,798	6,936,862	0:15:02	19.12%

Извор: Gemius Audience, јануар 2012

*Професионална удружења - организације у којима се удружују компаније и појединци који се баве дигиталним маркетингом и интернет оглашавањем, са циљем његовог струковног унапређења и промовисања у ширем привредном и друштвеном контексту*

Мерење броја посета и посетилаца сајтова, на којима се врши оглашавање роба и услуга, је од суштинског значаја за процес интернет оглашавања. Зашто? Без независних и валидних података ове врсте, није могуће успоставити транспарентност, која је предуслов за трајно поверење оглашивача у носиоце њихових огласних порука, односно сајтове. Такође, компаније које се баве овом врстом Одита, обављају и статистичку анализу посетилаца сајтова у погледу њиховог пола, старости, образовања, занимања итд. Практично, у овом типу компанија, укрштају се одиторско и истраживачка делатност. Великим али и мањим оглашавачима је битно не само колико људи је видело њихов оглас већ и какве су њихове демографске карактеристике, јер без таквих података није могућа примена прецизног огласног таргетирања потенцијалних купаца њихових роба и услуга.

Одитовање посетилаца сајтова на којима се врши оглашавање се врши од недавно и у Србији, тек у последњих годину и по дана. Две компаније у овом тренутку спроводе ову врсту Одита а то су Ниелсен Аудиенце Меасуремент и ГемиусАудиенце. И једна и друга компанија, припадају међународним ланцима организација под истим именом. Практично, оне су њихове афилијације у Србији. Основна делатност прве компаније је везана за други медиј: Ниелсен Аудиенце Меасуремент мери пре свега гледаност телевизијских канала и њихових садржаја. Када је реч о другој, до јануара 2012, мерење интернет аудиторијума на основу лицензног софтвера полске компаније Гемиус спроводила је одиторско компанија АБЦ Србија, чија је основна делатност одитовање тиража дневних новина и магазина. Од јануара 2012 АБЦ више не врши одитовање посете сајтовима и из ове куће је најављено преузимање неке друге софтверске лиценце.

Дакле, због снажног раста Интернета и значаја интернет оглашавања, дошло је до развоја потребе за формирањем система за мерење аудиторијума веб сајтова. Ова чињеница би (бар начелно) требала да обезбеди поверење оглашивача који

купују њихове податке, с обзиром да се полази од претпоставке да се и код нас примењују строги стандарди мерења. Да ли је то тако и у стварности, није тема овог чланка али је неопходно нагласити да је транспарентност рада ове врсте одиторских организација веома битна због успостављења поверења код оглашивача на интернету.

Најзначајнија али и једина институција овог типа у Србији јесте ИАБ Србија (Интерактиве Адвртисинг Буреау). ИАБ Србија је основан 2011 као 27. национални огранак ове међународне организације. У овом тренутку (фебруар 2012), ИАБ Србија има 18 редовних и 19 придружених чланова. Чланови припадају различитим типовима организација, као што су дигиталне маркетинг агенције, медији, издавачке куће, агенције за закуп медијског простора, истраживачке и одиторско агенције, реномирани сајтови, организатори догађаја везаних за интернет итд Главни циљеви ИАБ Србија су промоција дигиталног маркетинга и адвертајзинга онлајн, повећање тржишног удела ове индустрије, истраживање тржишта у области дигиталних комуникација, подизање нивоа транспарентности овог тржишта, стандардизација дигиталног маркетинга и оглашавања на интернету, као и едукација кроз семинаре, курсеве и припрему едукативних материјала.

*Образовне установе које врше едукацију професионалаца у области интернет оглашавања*

Ово је најслабије развијен сегмент институционалне мреже интернет оглашавања у Србији, што је један о кључних проблема за даљи развој ове области. Без добро едукованих кадрова немогуће је обезбедити квалитет, конкурентност и развој било које делатности па и ове. У суштини, у овом тренутку не постоји систематско образовање кадрова у области дигиталног маркетинга и интернет оглашавања. Напредак је овде спор, из већег броја разлога: ниска финансијска вредност тржишта дигиталног маркетинга и интернет оглашавања, затим, још увек недовољна заинтересованост већине компанија и робних марки за дигитални маркетинг и интернет оглашавање, инертност образовних установа (пре свега високошколских) у погледу увођења посебних предмета и курсева, недостатак провереног наставног кадра али и литературе на српском језику. Практично, едукација професионалаца у овој области се врши њиховим самосталним прегнуће у прикупљању теоријских знања, емпиријских података и (инострани) литературе. Једина организација која у свом програму има систематску едукацију јесте ИАБ Србија, која организује едукацију професионалаца кроз семинаре, курсеве, припрему едукативних материјала и организацију.

*Регулаторно-нормативне институције којима се регулише делатност дигиталног маркетинга и оглашавања*

Овде пре свега мислимо на законе и кодексе којима се регулише индустрија интернет маркетинга и оглашавања. Њих можемо поделити у непосредне и посредне. Најзначајнија нормативна установа интернет оглашавања јесте Закон о оглашавању који је у Србији донет 2005 године. Овим законом се регулише оглашавање у целини па самим тим и оно на интернету. Закон је донет са великим закашњењем за читаву огласну индустрију и још увек изазива полемике стручне јавности око свог квалитета, поготову последњих година, у време снажне економске кризе, која је у

великој мери погодила медије као носиоце огласних порука. Интернет као медиј је у овом закону поменуто само на једном месту (Основне одредбе / Појмови / Члан 2), приликом набрајања врста медија као носиоца огласних порука. Чињеница да оглашавање на интернету у Србији свој историјски почетак има управо те године и бележи сталне промене, раст и развој, сматрамо да ће веома брзо појавити потреба за допуњавањем Закона о оглашавању, управо у области онлајн адвертајзинга али и генерално.

Друга врста непосредних регулаторних установа интернет оглашавања јесу професионални кодекси, који имају саморегулаторно функцију која претходи законској регулативи, а односе се на компаније-оглашиваче и огласне агенције. Овде имамо заостајање јер такви кодекси још увек не постоје. Ове године се очекује реализација Националног кодекса оглашавања од стране ИАА (Интернационал Адвертисинг Асоциацион) Србиан Цхаптер, који ће се односити на све врсте оглашавања па и на интернетско. Оно што се можда може очекивати у будућности, јесте и реализација кодекса оглашавања на интернету, од стране ИАБ Србија.

Посредне регулаторне установе јесу закони и прописи који на посредан начин регулишу област интернет оглашавања као што је Закон о заштити потрошача, Закон ауторским и сродним правима итд

## Закључак

Мрежа институција оглашавања на интернету је, у структурном смислу, у процесу убрзаног развоја, што значи да су формиране незаобилазне установе и организације а од којих зависи процес интернет оглашавања. Са друге стране, системска повезаност ових установа је слаба а њихов значај и њихова улога у области онлајн адвертајзинга нису на довољном нивоу и они се морају повећати у што скорјем времену, да би било избегнуто каскање Србије у односу, не само на Европу и свет, већ и у односу на земље из региона. Овдашње тржиште интернет оглашавања муче извесни проблеми и нелогичности:

1. Ниво раста интернет оглашавања у Србији, из године у годину, превазилази и европски и светски просек али је његова тржишна вредност веома ниска и износила је између 6<sup>12</sup> и 7.6<sup>13</sup> милиона евра 2010. У Хрватској износи 20/6 милиона евра а у Словенији 26.2<sup>14</sup>. Висока стопа годишњег раста у висини 30 до 60 одсто иницирана је за сада ниским нивоом интернет оглашавања, мерено у односу и на регион и на свет. Тренд раста, биће готово сигурно настављен али је неопходно да у укупном приходу од оглашавања уопште интернет оглашавање добије далеко већи удео него што је 3%<sup>15</sup> (у Европи је учешће преко 18%, у Хрватској је 8.3%, у

---

<sup>12</sup> IAB Serbia

<sup>13</sup> Gemius Online Ad Spend in the CEE region (2010); IAB Europe, TNS LT, SPIR, ZenithOptimedia, Gemius

<sup>14</sup> isto

<sup>15</sup> IAB Europe, IHS Screen Digest, Warc; Serbia: Strawberry Media Market Overview (Dec 2010); average = IAB 25-country arithmetic mean

Словенији 7.9<sup>16</sup>). У неким скандинавским земљама и Великој Британији тај проценат већи од 20%.

2. Овдашње компаније још увек не користе довољно предности оглашавања на интернету. Велике фирме онлајн оглашавање најчешће реализују у “пакету” са класичним начинима рекламирања, односно преко агенција купују медијски простор на интернету као неку врсту допуне или додатка оглашавању на класичним медијима, као што су ТВ, штампа, оутдоор итд. Мање и средње компаније у већем обиму користе предности Интернета. Међутим, за етаблирање, раст и развој онлајн оглашавања најбитнији су велики оглашивачи. Њихово одсуство у овој области умањује значај интернета као комуникационе платформе за оглашавање.

3. Цена интернет оглашавања у Србији је ниска и за то нема никаквог значајног објашњења. Наш став је да је цена интернет оглашавања диктирана ценама оглашавања у класичним медијима, пре свега на ТВ, а она је - ниска (цена оглашавања на РТС у прајм тајму је нижа него у Хрватској а реч је о дупло мањем тржишту). Следствено томе, оглашивачи у Србији имају прилику да се на доминантном медију - а то је ТВ, оглашавају са релативно ниским улагањима, што их одвраћа од других медија као што су штампа, радио и интернет. Један од разлога ниске цене је и (засад) недовољна транспарентност тржишта онлајн оглашавања код нас, али се у том погледу чине помаци. кроз етаблирање мерења интернет аудиторинума ..

4. Тржиште интернет оглашавања није довољно транспарентно. Информације о посети сајтовима и оглашавању на интернету се објављују у недовољном обиму а истраживања онлајн адвертајзинга и одитовање посете сајтовима је почело тек 2010 године. Повећање значаја истраживања и одитовања довешће неминовно до повећања транспарентности, следствено томе и поверења оглашивача а самим тим и укупног нивоа онлајн адвертајзинга

5. Велики проблем интернет оглашавања је недовољна едукованост како маркетинг професионалаца у компанијама које се оглашавају тако и професионалаца у медијским и маркетинг агенцијама. Кључну улогу за подизање нивоа знања о интернет оглашавању морају имати високошколске установе. За сада, та улога није била па друге организације преузимају улогу едукације али на ад хоц и недовољном нивоу.

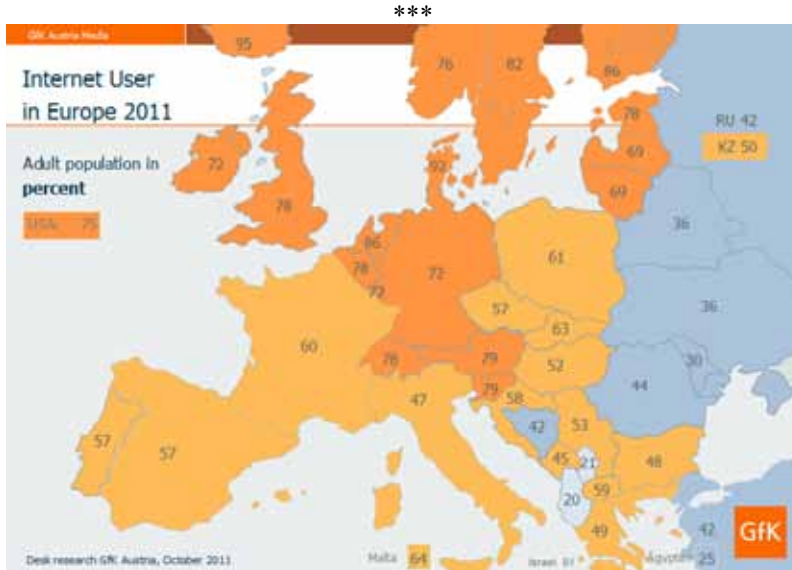
6. Улога агенција за тржишне комуникације (маркетинг / адвертајзинг агенције) је битна у делатности интернет оглашавања. Проблеми који се могу препознати у оквиру овог сегмента институционалне мреже онлајн адвертајзинга, јесте недовољно придавање значаја интернету као носиоцу огласних порука, што је узроковано недовољном брзином препознавања огласних потенцијала интернета, недовољном едукованошћу агенцијског кадра и можда најважније - очекивањем недовољно високих прихода од пројеката везаних за интернет оглашавање и маркетинг. Са друге стране, агенције које раде на пројектима дигиталног маркетинга / оглашавања, често примењују креативна решења која су реализована за оглашавање на класичним медијима - ТВ-у, штампи, билбордима ....

Дигиталном маркетингу и оглашавању мора се приступити са свешћу о специфичностима интернета као платформи за постављање комерцијалних огласа.

---

<sup>16</sup> Isto

Такође, корисници интернета као аудиторијум, имају своје специфичности у погледу социодемографских карактеристика. Познавање метода дефинисања циљних група / аудиторијума и уважавање њихових карактеристика, важно је за максимизацију ефеката оглашавања на интернету.



У последњих неколико година дошло је до значајног повећања броја корисника интернета у Србији: 2006 године тек 25% одрасле популације у Србији користило је интернет - 2011 то учешће износи 53%<sup>17</sup>. Слично учешће имају Мађарска (52%), Шпанија (57%), Португалија (57%) ...

У Србији је формиран респектабилан интернет аудиторијум међу одраслим грађанима, који имају приходе, купују робе и услуге итд Једини закључак који се намеће јесте: потенцијал интернет оглашавања у Србији је потцењен! Или: заостајање овдашњих компанија и робних марки у оглашавању на интернету биће узрок погоршања њихове тржишне позиције.

## Литература

1. Imber, Jane & Toffler. Batsy-Ann, Dictionary of Marketing Terms, Barron's Educational Series, New York, 2000
2. Kotler, Philip, Marketing Management 11th edition, Prentice Hall, New Jersey, 2003
3. Brown, Bruce C., How to use the Internet to Advertise, Promote, and Market Your Business or Web Site-With little or no money, Atlantic Publishing Group, Ocala, 2006
4. Др Ратковић, Милијанка; Грубић, Горан, Интернет као средство унапређења маркетинга, Економика br. 3, 2011, Ниш, str. 67

<sup>17</sup> GfK Austria, 2011



5. [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)
6. [www.iab.net](http://www.iab.net)
7. [www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)
8. [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)
9. [www.iab.rs](http://www.iab.rs)
10. [www.adriastats.com](http://www.adriastats.com)
11. [www.advertiser-serbia.com](http://www.advertiser-serbia.com)