

Internet marketing Slovenije i Hrvatske

Jan Jilek

Da bi što bolje prikazali stanje na tržištima Slovenije i Hrvatske, krenućemo od broja korisnika interneta, što je jedan od ključnih faktora koji utiču na razvoj tržišta. Do stvaranja kritične mase korisnika interneta u Sloveniji, koja je izazvala početni razvoj tržišta, došlo je pre oko tri godine (2000/2001). Tada je broj korisnika interneta u Sloveniji dostigao nivo od oko 15% ukupne populacije, da bi 2002. beležio rast, pa potom stagnaciju, krećući se oko 30%, nakon čega ponovo raste. Taj postotak danas iznosi više od 40%.

U Hrvatskoj je broj korisnika interneta 2002. godine iznosio oko 15%, dok je trenutno na nivou od oko 25%, pa se na ovom polju za Slovenijom zaostaje oko dve godine.

S obzirom da se u Sloveniji kritična masa korisnika interneta (broj korisnika potreban da se internet doživi ozbiljnije) pojavila ranije, internet tržište se, takođe, počelo ranije razvijati. Ali, raniji razvoj je za sobom povukao i određene posledice. Uticaj pada internet tržišta u svetu 2001. godine, doveo je veći broj internet medija u Sloveniji u nezavidan položaj. No, ovaj put zahvaljujući kašnjenju za ostatkom sveta, pad svetskog internet tržišta nije imao devastirajući efekat na slovenačko, a ni na hrvatsko tržište, koje je tada tek započinjalo svoj rast. U Hrvatskoj je 2001. godine na internet tržištu postojao mali broj medija koji su živeli od interneta, pa nije moglo biti ni većih posledica, ali su zato znatniji pad osetili hrvatski ISP-ovi.

Vrednost tržišta internet oglašavanja

I na ovom polju može se primetiti da je slovenačko tržište naprednije od hrvatskog. Napredak slovenačkog tržišta uzrokovan je većim procentom korisnika interneta i - posledično - bržim i ranijim uočavanjem interneta kao reklamnog medija u Sloveniji. Ovde je već moguće povući paralelu između broja korisnika i procenta „oglasnog kolača” koji se usmerava na internet. Udeo „oglasnog kolača” usmerenog na internet je u Sloveniji 2002. godine iznosio oko 2.000.000 evra ili 0,8% bruto „oglasnog kolača”. U Hrvatskoj je iznosio oko 1.000.000 evra ili 0,3%. Podatak ukazuje na zaostajanje u procesu internetizacije, tj. na činjenicu da je i udeo u „oglasnom kolaču” povezan sa razlikom u broju korisnika interneta. Drugim rečima, može se zaključiti da je udeo „oglasnog kolača” usmerenog na internet manji onoliko koliko je veće kašnjenje za brojem korisnika interneta u odnosu na ukupnu populaciju. Već je pomenuto da Hrvatska za Slovenijom kasni oko dve godine, pa se, ako se analizira podatak da je 2003. godine udeo koji je išao na internet rastao, što je u Sloveniji iznosilo oko 1%, može doći do procene da pomenuti udeo u Hrvatskoj iznosi oko 0,5%. Uvažavajući pomenuto kašnjenje, predviđa se da će u Hrvatskoj u 2004. godini udeo koji će se utrošiti u on-line oglašavanje iznositi oko 0,8%.

U Sloveniji je najveći deo internet „oglasnog kolača” usmeren na najveći slovenački sajt, koji dnevno ima oko 130.000 jedinstvenih posetilaca, a mesečno doseže i više od 75% slovenačkih korisnika interneta, internet pretraživač Najdi si, koji nudi oglašavanje po ključnim rečima. Ostatak „kolača” dele oglasne mreže Httpool i Iprom, te mediji Finance-on.net (www.finance-on.net), Siol.net (www.siol.net), 24ur.com (www.24ur.com), uz niz manjih. U Hrvatskoj, takođe, najveći deo „oglasnog kolača” ide najvećem hrvatskom internet mediju, Iskon (www.iskon.hr) koji ima oko 100.000 jedinstvenih korisnika dnevno i više od 50% mesečnog broja hrvatskih korisnika interneta. Ostatak dele oglasna mreža Httpool i mediji Monitor.hr (www.monitor.hr), HTnet (www.htnet.hr), Bug (www.bug.hr), Index (www.index.hr) i niz drugih manjih medija. Zanimljivo je da u Hrvatskoj postoji određen broj medija koji po svojoj posećenosti mogu ući u trku za ovaj deo „oglasnog kolača”, ali se tome još nisu posvetili.

Što se tiče oglašivača, industrija koja najviše ulaže u oglašavanje na internetu je automobilska, a slede telekomunikacije, banke, osiguravajuća društva i kozmetička industrija. Iz ukupnog godišnjeg „oglasnog kolača“ u Sloveniji i Hrvatskoj može se videti i da je veliki broj oglašivača na internet „došao“ sa televizije, odnosno da internet vremenom malo-pomalo „krade“ udeo televiziji, koja više ne može povećati broj svojih korisnika.

Šta to sprečava brži razvoj?

Najveći problem internet tržišta je i njegova najveća prednost. To je ogroman broj mogućnosti koji pruža! Problem je u tome što je još uvek premali broj dovoljno edukovanih ljudi koji bi koristili potencijale koje pruža internet. Naspram klasičnih medija, koji se jako sporo menjaju (ako se uopšte i menjaju) i za koje je neophodan određen nivo znanja za „pravilno korišćenje“, ustanovljeno je da se internet već neko vreme konstantno razvija, a proporcionalno tome razvijaju se i mogućnosti njegove upotrebe, što zahteva kontinuirano usvajanje znanja potrebnog za uspešno korišćenje.

Da bi internet marketing doživeo svoj zasluženi rast, potrebno je stvoriti kritičnu masu stručnjaka, koji će svojim znanjem i zalaganjem dokazati njegovu efikasnost. Stručnjaci bi edukovali širu populaciju, koja bi imala želju i potrebu za znanjem. Edukovana šira profesionalna populacija bi sa svojih pozicija mogla proizvesti pozitivan pomak. Ovde pod širom populacijom podrazumevamo, na prvom mestu, osobe iz marketinških agencija, čiji je primarni zadatak da svojim klijentima osiguraju što veći uspeh, sa što manje uloženi sredstava, jer vremenom ionako moraju prihvatiti internet kao neizostavan deo marketinških strategija. Trenutno znanje osoba iz marketinških agencija u Hrvatskoj je još uvek relativno nisko, dok je u Sloveniji na nešto višem nivou. Ono što je zajedničko slovenačkom i hrvatskom tržištu jeste da se internet još uvek pretežno koristi kao dopunsko sredstvo u branding kampanjama, a ne i kao sredstvo ostvarivanja ukupnih poslovnih planova nekog preduzeća.

Nakon marketinških agencija, na internet scenu bi trebala stupiti sama preduzeća, koja bi trebala biti svesna mogućnosti interneta i koja bi kontinuirano razrađivala načine ostvarivanja zadatih poslovnih planova putem interneta, analizirala njihove rezultate, te optimizirala nastup svog preduzeća na internetu.

Buducnost pretraživanja (?)



Dragan Varagic

Na Internet-u postoje mnoga mesta sa razlicitim vrstama pretraživanja, pa ipak mnogi sadržaji i dalje ostaju nepoznati. Kolicina podataka, brzina promena, gasenje linkova, cine zajedno nemogucim organizovano kompletno pretraživanje.

Neki ljudi koji se bave ovom problematikom imaju vrlo razlicita mišljenja o tome gde je stvarno problem. Neki misle da je u pitanju korisnicki interface, neki misle da je u pitanju nacin prikupljanja podataka, neki da su u pitanju nedostaci brzine hardware-a. . . S obzirom da smo i dalje u pocetnom stadijumu razvoja Globalne Mreze potrebna su nova resenja. Ovde su navedeni neki primeri novih pristupa koja se trenutno mogu pronaci na Net-u.

Mapiranje:

Kompanije kao sto su Perspecta (<http://www.perspecta.com>) i Semio Corp.

	Komentari na tekst
	Odstampaj ovaj tekst
	Posalji tekst e-mailom

(<http://www.semio.com>) nude Java-baziran proizvod koji analizira i organizuje dokumente po sadržini i atributima, na osnovu postavljenog upita. Odgovorima se može pristupiti preko dinamično generisanih mapa ili relacija i hijerarhija. U svakom slučaju, ko voli Javu - neka izvoli.

On-line filtriranje:

Na adresi <http://www.alexa.com> može se skinuti besplatan toolbar koji stoji na desktop-u dok surfujemo i koji prikazuje statistike i informacije o vlasniku site-a. Aleksa sugerise druge linkove na osnovu informacija o tome gde su dalje otisli posetioci site-a na kome se nalazimo, kao i na osnovu analize linkova i tekstova koji se nalaze na tom site-u.

Klijent software za Meta-pretraživanje:

WebSleuth (<http://www.promptsoftware.com>) nam omogućuje da istovremeno pretražujemo neograničen broj pretraživača, s tim da program analizira sve ono što treba da dobijemo kao rezultat pre nego što ga pokaze. Analiza se sastoji u tome što program uklanja nepostojeće adrese i neadekvatne linkove.

Licne pretrage:

Firma Inquisit (<http://www.inquisit.com>) profesionalnim biznismenima nudi pretpltničko orijentisan "Personal Intelligence Service". Korisnik postavi upite, a zatim program istražuje bazu Inquisit-a i šalje e-mail korisniku u vreme koje je korisnik naveo.

Humane pretrage:

Postoji nekoliko mesta gde možemo pitati ljude ono što nas zanima i oni nam odgovaraju sa linkovima. Na adresi <http://www.miningco.com> Korisnici mogu postati "Vodici" koji su odgovorni za određenu oblast. Na svojim site-ovima oni obraduju tu oblast i azuriraju postojeće i dodaju nove linkove.

Vezano sa ovim poslednjim preporucijem adresu <http://www.humansearch.com>. Ako niste probali, postavite upit i u roku od 48 časova (nekada i duže) dobićete kao odgovor jednu adresu koju volonteri sa date adrese smatraju za najboljom, na osnovu vašeg upita (koji je detaljan - neophodno znanje engleskog jezika).

<http://www.pretraga.co.yu/marketing/index.php>

Internet marketing

UVOD

Internet marketing kao tema ovog rada je u informatički razvijenim zemljama dosta široko područje. Kod nas se uglavnom shvatanja ovog termina završavaju na postavljanju reklame na Internetu. Stoga smatram da je potrebno definisati sam termin Internet marketing i time ograničiti područje koje će ovaj rad razmatrati.

---- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU WWW.MATURSKI.NET ----

BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST
RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA
RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.

WWW.SEMINARSKIRAD.ORG
WWW.MAGISTARSKI.COM
WWW.MATURSKIRADOVI.NET



NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO **SEMINARSKI, DIPLOMSKI**
ILI **MATURSKI** RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD
OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE
TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE
NALAZE **GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI** KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ
NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U **BAZI** NE NAĐETE RAD KOJI VAM
JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN
SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU **IZRADA RADOVA**. PITANJA I ODGOVORE MOŽETE
DOBITI NA NAŠEM **FORUMU** ILI

NA [**maturskiradovi.net@gmail.com**](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)