

# METODE ZA MJERENJE RAZLIČITIH OBLIKA PROMOCIJE PREKO INTERNETA

Datum prijave: 30.1.2013.

UDK 659.1:004.738.5

Datum prihvatanja: 31.5.2013.

Stručni rad

M.Sc. Saša Raletić<sup>1</sup>, Mr. Dragan Janjušić<sup>1</sup>, mr.sc. Neven Garača<sup>2</sup>,

1) Visoka škola strukovnih studija za menadžment i poslovne komunikacije iz Sremskih Karlovaca, Ulica Mitropolita Stratimirovića 110, 21205 Sremski Karlovci, Srbija

Telefon: +381 21 881 862 E-mail: rsasaca@hotmail.com

2) Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, Ulica Matije Gupca 78., 33000 Virovitica, Hrvatska

Telefon: +385 33 492 258 E-mail: neven.garaca@vsmti.hr

**SAŽETAK:** S obzirom na korisne informacije koje se dobivaju mjerenjem efekata promotivnih aktivnosti i na njihovo rijetko provođenje, kao i na današnji značaj interneta kao promotivnog medija, predmet rada su opće i specifične metode mjerenja efekata promotivnih aktivnosti preko interneta. Cilj rada je izdvojiti najpogodnije metode za mjerenje komunikacijskih i ekonomskih efekata različitih oblika e-promocije: unapređenja prodaje, oglašavanja, direktnog marketinga, osobne prodaje i promocije „od usta do usta“. Krajnja svrha rada ogleda se u motiviranju svih poduzeća da mjere svoje promotivne efekte, putem predloženih najpogodnijih metoda za mjerenje postignutih komunikacijskih i ekonomskih efekata.

**Ključne riječi:** metode za mjerenje efekata promocije, e-promocija, komunikacijski ciljevi promocije, ekonomski ciljevi promocije

**ABSTRACT:** In view of the useful information which obtained by measuring the effect of promotional activities and their rare implementation, and also the present importance of the Internet, as a promotional media, the subject of this work are the general and specific methods of measuring the effects of promotional activities on the Internet. The aim of this work is to extract the most appropriate methods for measuring communication and economic effects of different forms of e-promotion: sales promotion, advertising, direct marketing and promotion of "word of mouth". The ultimate purpose of this research is to motivate all companies to measure their promotional effect, proposed by the most suitable method for measuring achieve communication and economic effects.

**Key words:** methods for measuring the effects of promotions, e-promotion, communication to promote, promote economic goals

## UVOD

Smatra se da će marketing komuniciranje preko interneta u sljedećem razdoblju prijeći razinu zbroja svih ostalih oblika marketing komuniciranja. Prema podacima Internacionalnog odbora za oglašavanje (International Advertising Bureau) u SAD-u, bez obzira na ekonomsku krizu i njen loš utjecaj na tradicionalne medije, prihodi od oglašavanja na internetu za 2008. godinu povećali su se za 10,6% u odnosu na 2007. godinu (McMahan i dr., 2009:61). Odnosno, tvrtke su u internet promociju tijekom 2008. godine uložile čak 105 milijardi dolara, istodobno je za TV promociju bilo upotrebljeno "samo" 98 milijardi. Istraživanje je rađeno na uzorku od 1.088 tvrtki (<http://www.vesti.rs/HiTech/Internet-oglasavanje.html>.)

U studiji provedenoj u SAD-u koja je mjerila efikasnost promotivnih programa, čiji su uzorak činile vodeće oglašivačke kompanije, došlo se do rezultata da više od polovine ispitanika ne zna je li njihova

promotivna aktivnost ostvarila željeni rezultat odnosno, da 10% misli da je (Belch, 2003:209). Naprijed prezentiran rezultat ukazuje da ni najviši rukovoditelji u poduzeću ne znaju zašto se poduzeće promovira, a još manje je li planirana ili realizirana promotivna kampanja bila efikasna. Problem izbora adekvatne metode mjerenja promotivnih efekata je samo jedan od razloga zbog koga se poduzeća odlučuju da ipak ne mjere svoje promotivne efekte.

Polje istraživanja potrošača razvijalo se kao proširivanje marketniških istraživanja usmjereno isključivo na ponašanje potrošača, a ne na ostale dijelove procesa marketinga. Početni razlog, koji i danas često dominira istraživanjima, bio je osposobljavanje ponuđača da predvide reakcije potrošača na promotivne poruke te shvate razloge zašto se prilikom kupovine donose upravo one odluke koje se donose (Schiffman, Kanuk, 2004.).

Zbog ranije navedenog, predmet ovog rada jesu opće i specifične metode mjerenja efekata promotivnih aktivnosti preko interneta. Cilj rada je da se izdvoje najpogodnije metode za mjerenje komunikacijskih i ekonomskih efekata različitih

oblika e-promocije: oglašavanja, unapređenja prodaje, direktnog marketinga, osobne prodaje i promocije od „usta do usta“. Krajnja svrha rada ogleda se u motiviranju svih poduzeća da mjere svoje promotivne efekte, putem predloženih najpogodnijih metoda za mjerenje istih.

Rad se sastoji od tri cjeline. Prva cjelina tiče se općih metoda za mjerenje komunikacijskih i ekonomskih efekata promotivnih aktivnosti. Specifičnim metodama za mjerenje komunikacijskih efekata promocije preko interneta bavi se druga cjelina. Treća cjelina je zaključak, koga čine predložene najpogodnije metode za mjerenje komunikacijskih i ekonomskih efekata različitih oblika e-promocije.

### 1. OPĆE METODE ZA MJERENJE EFEKATA PROMOCIJE PREKO INTERNETA

Općenito gledajući u odnosu na efekte koje mogu proizvesti s vremenskog aspekta, mogu se izdvojiti dvije funkcije komunikacije, manifestne i latentne funkcije. Manifestne funkcije odnose se na rezultate koji se žele postići, komunikacijom, a neočekivani rezultati proizlaze iz latentnih funkcija. Isto tako, promatrajući učinke komunikacije, komunikacija može učenjem utjecati na tri razine rezultata ponašanja: formiranje mišljenja o proizvodima, promjenu stava i izazivanje značajnih promjena u mišljenju i ponašanju (Kesić, 2003.).

Opće metode za mjerenje efekata promotivnih aktivnosti koje će u daljnjem radu biti detaljno objašnjene koriste se za mjerenje efikasnosti kako tradicionalnih oblika promocije tako i e-promocije. Na primjer, kompanija „Ipsos-ASI“ obavlja oko 20 000 intervjua svakodnevno s web korisnicima s ciljem utvrđivanja sjećaju li se korisnici i koliko pamte virtualnu promotivnu poruku ove kompanije kao i postoji li „halo efekt“ (Backer, 2003:413).

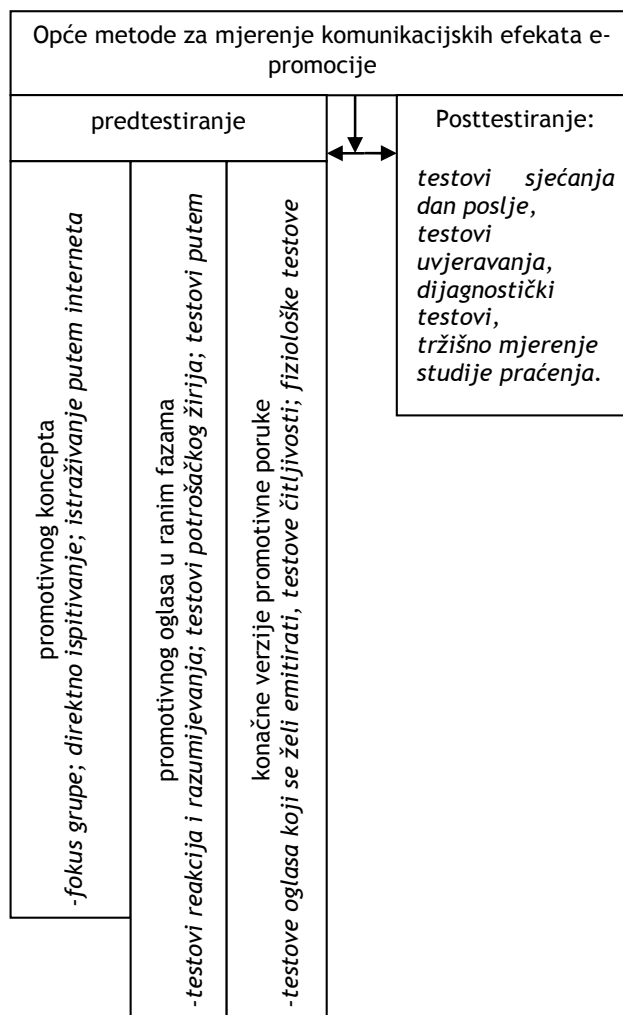
S komunikacijskog aspekta internet utječe na svijest, pruža direktne informacije, utječe na stavove, kao što se bavi i drugim komunikacijskim ciljevima. Dok s ekonomske strane omogućava e-kupovinu odnosno, e-prodaju. Dakle, *internet kao medij koji u sebi integrira različite vrste promocije<sup>1</sup> ostvaruje dvije vrste ciljeva:*

- komunikacijske ciljeve
- ekonomske ciljeve

#### 1.1. Opće metode mjerenja komunikacijskih efekata promotivnih aktivnosti preko interneta

Uobičajeno se sve metode mjerenja efekata promotivnih aktivnosti mogu svrstati u dvije kategorije. Prije provođenja promocijskih aktivnosti i za vrijeme ili nakon provedenih promocijskih aktivnosti.

Slika: 1.- Opće metode mjerenja komunikacijskih efekata promotivnih aktivnosti preko interneta



Izvor: autori

Postoje brojni pretestovi i posttestovi koji služe za mjerenje efekata promotivnih aktivnosti, koji se međusobno razlikuju po svojoj metodologiji (slika: 1.).

Praktično svi testovi se mogu klasificirati, ovisno kako su provedeni, na:

- ❖ *Pretestove* koji mjere efikasnost promotivne kampanje prije njenog provođenja;
- ❖ *Posttestove* koji mjere efekt poslije ili u tijeku realizacije promotivne kampanje.

*Pretest predstavlja test ideje, grubog rješenja, konačne verzije promotivne aktivnosti ili test promotivnog koncepta koji još nije proveden. Cilj ovog testa je da se identificiraju nedostaci odnosno, da se poboljša predloženo rješenje promotivne kampanje. Prednost pretestinga je jeftina povratna informacija. Na primjer, bilo kakav*

<sup>1</sup> Internet kao medij koji čini koheziju promotivnog miksa (oglašavanja, PR-a, unapređenja prodaje, direktnog marketinga i

osobne prodaje), kao formalne komunikacije, i promociju „od usta do usta“, kao oblik neformalne komunikacije.

problem koji se uoči u konceptu poruke ili načinu njenog isporučivanja se identificira prije nego što se ulože velike svote novca u razvoj i plasiranje promotivne kampanje. Predtesting sadrži i *nedostatke* među kojima se izdvajaju: testiranje promotivne aktivnosti prije njene realizacije odnosno, promotivni oglas ne može komunicirati s ispitanikom na isti način kao što je to na tržištu; ukoliko se testira neka ideja ili idejno rješenje komunikacija nije ista kao kada se komunicira s finalnom promotivnom aktivnošću, jer određeni aspekti promotivne poruke, kao što je emocionalni, vrlo teško se mogu iskazati u početnim formatima; vrijeme kašnjenja, s obzirom da se na suvremenom „super“ konkurentnom tržištu velikom prednošću smatra ako se poduzeće prvo promovira na tržištu, vrijeme utrošeno na predtestiranje bi utjecalo da konkurent prvi dobije šansu (Kesić, 2003:511-517.).

Najčešće se u predtestovima koristi više alternativnih mogućnosti promotivnih aktivnosti od čega se bira najefikasnija. *Predtestiranje se može podijeliti u tri kategorije:*

1. *Predtestiranje promotivnog koncepta;*
2. *Predtestiranje promotivnog oglasa u ranim fazama;*
3. *Predtestiranje konačne verzije promotivne poruke.*

Cilj *predtestiranja promotivnog koncepta* podrazumijeva istraživanje odgovora ispitanika na zamišljenu potencijalnu promotivnu kampanju i njene alternative, koje su izražene u riječima, slikama ili simbolima. Veličina uzorka varira u zavisnosti od broja koncepta odnosno, alternativa i konsenzusa odgovora. Najčešće se koncept testiranje provodi putem različitih metoda, među kojima su najčešće:

- *fokus grupe,*
- *direktno ispitivanje*
- *istraživanje preko interneta.*

*Fokus grupe* obično sadrže od 8 do 10 ispitanika, međutim mogu obuhvatiti i do 50 ispitanika (Belch, 2003, 629). Za većinu poduzeća fokus grupe su prvi korak u istraživačkom procesu, s obzirom da ne zahtijevaju posebne vještine (na primjer, statističke) i da se do rezultata relativno lako dolazi. Ova metoda podrazumijeva da ispitanici i istraživač direktno i neposredno razgovaraju o temi, odnosno promotivnom konceptu. Fokus grupe ne podrazumijevaju kvantitativne analize. Slabosti fokus grupa jesu što (Belch, 2003:629): rezultati nisu mjerljivi; uzorak je uglavnom relativno mali da bi se generalizirao rezultat; ispitanici svojim odgovorima mogu utjecati jedni na druge; jedan ili dva člana fokus grupe mogu dominirati diskusijom; ispitanici se samostalno smatraju „stručnjacima“, jer su baš oni pozvani da čine fokus grupu; članovi fokus grupe ne moraju predstavljati ciljno tržište, jer možda oni nisu određeni zahtjevani tip osobe.

Drugi način predtestiranja komunikacijskih efekata promotivnog koncepta je *direktno*

*ispitivanje u tržišnim uvjetima.* Ova metoda podrazumijeva ispitivanje ljudi o njihovom stavu u vezi zamišljenog ili skiciranog promotivnog koncepta u nekom trgovačkom centru, maloprodaji, na ulici. Pojedinci najčešće ocjenjuju predložena rješenja putem upitnika ili rang lista. Rezultati su i kvantitativni i kvalitativni podaci, koji se međusobno uspoređuju s ciljem izbora najefikasnije alternative koncepta.

Nove tehnologije danas su omogućile testiranje promotivnog koncepta *preko interneta*. Prednosti su u tome što istraživači mogu prikazati koncept istovremeno mnogobrojnim potrošačima širom svijeta, istovremeno dobiti povratne informacije i analizirati rezultate gotovo trenutno. Ova metoda se najčešće provodi putem anketa preko interneta, koje su napravljene za potrebe istraživanja, putem čega se prvenstveno dobijaju kvantitativni rezultati. Međutim, može se provoditi i direktnim ispitivanjem, npr. Skypeom, putem čega se dobijaju i kvalitativni rezultati. Ova metoda ima i nedostatke, među kojima se izdvajaju, da je uzorak istraživanja ograničen na samo one ispitanike koji imaju znanje i mogućnosti da koriste internet i da kvalitativno dobiveni rezultati isključuju osobni kontakt, koji može omogućiti da se vide reakcije ispitanika koje oni žele da sakriju. Predtestiranje promotivnog koncepta putem interneta sve je više zastupljeno, dok tradicionalne metode odnosno, fokus grupe i ispitivanje na terenu su još uvijek dominantne istraživačke metode.

Zbog mogućnosti da se izbjegnu skupe greške komunikacijsko *predtestiranje promotivnog oglasa u ranim fazama* se sve više koristi. Predtestiranje promotivnog oglasa u ranim fazama, ideje ili modela, se još naziva i grubo testiranje. *Cilj* je da se pokaže koliko će konačna verzija promotivnog oglasa odnosno, komercijalna verzija biti efikasna. Studije pokazuju da su ovakve metode ispitivanja uglavnom pouzdane odnosno, da su dobiveni rezultati u korelaciji sa rezultatima koji se dobiju u posttestiranju komercijalnog oglasa (Belch, 2003:630). Popularni komunikacijski predtestovi promotivnog oglasa u ranim fazama su:

- *testovi razumijevanja i reakcija,*
- *testovi potrošačkog žirija*
- *testovi preko interneta.*

*Testovi razumijevanja i reakcija* ispituju jednu od ključnih komunikacijskih komponenti svake promotivne poruke odnosno njen cilj, prenosi li ona značenje za koje je namjenjena. Drugi ključni aspekt koji ispituje je reakcija ljudi na promotivni oglas. Ovi testovi podrazumijevaju nestandardne metode odnosno, osobni intervju, grupni intervju i fokus grupe. Veličina uzorka varira ovisno od potrebe istraživača, a najčešće je u rasponu od 50 do 200 ispitanika. Dobiveni rezultati ovim testom su prvenstveno kvalitativni.

*Testovi potrošačkog žirija* koriste nasumično izabrane potrošače kao predstavnike ciljnog tržišta za procjenu promotivnog oglasa u početnim fazama. Veličina ispitanog uzorka je u prosjeku od 25 do 30

ispitanika. Najčešće je ispitanicima zadatak da ocjene ideje ili skice mogućih promotivnih oglasa na posebnim papirima, prema njihovim preferencijama i izlože svoje mišljenje o datom. Koriste se dvije metode ocjenjivanja: rangiranje i uspoređivanje. Ocjenjivanje prema redosljedu podrazumijeva da se ponuđena rješenja rangiraju od najboljeg do najgoreg dok uspoređivanje podrazumijeva uspoređivanje po dva predložena rješenja, sve dok ne ostane jedno rješenje (Marušić, M., Vranešević, T., 2001:437.). Primjeri pitanja po kojima se rangiraju ponuđena rješenja su: „koji oglas je po Vama najzanimljiviji“, „koji Vas oglas najviše privlači da kupite proizvod“ ili „koji oglas najviše uvjerava o kvaliteti ili superiornosti proizvoda“. Dobiveni rezultati potrošačkog žirija su prije svega kvantitativni, jer predstavljaju ocjenjivanje dok u sebi imaju i kvalitativni karakter, jer su rješenja ocjenjivana na osnovu preferencija ispitanika. Prema ranije navedenom, zaključuje se da test potrošačkog žirija ima prednosti, kao što su isplativost i kontrola, međutim bitno je ukazati i na njegove nedostatke. U ograničenja se svrstavaju: potrošači se samoinicijativno smatraju stručnjacima pa se događa da kritičnije promatraju promotivnu poruku nego što bi da su dio uzorka neke druge metode; broj oglasa koji se može evaluirati je ograničen, rangiranje postaje dosadno ako postoji velik broj predloženih rješenja i dobivaju se neadekvatni rezultati; ostvaruje se halo efekt odnosno, ispitanici govore sve najbolje o promotivnoj poruci što isključuje ocjene; pojedine vrste oglasa mogu da zasjene objektivnost, odnosno oglasi koji uključuju emocije često dobivaju veću ocjenu od racionalnih oglasa koji sadrže činjenice i informacije i ako se racionalni oglasi smatraju efikasnijim na tržištu.

*Testovi promotivnog oglasa u ranim fazama preko interneta* su vrlo slični predtsetiranju promotivnog koncepta odnosno, poruke preko interneta. Jedina razlika je u stupnju konkretizacije promotivne poruke, zbog čega ova metoda neće biti detaljno objašnjena.

*Predtsetiranje konačne verzije promotivne poruke* podrazumijeva testiranje završenog promotivnog oglasa koji se još nije komercijalno plasirao. Smatra se da ova vrsta testa daje dobre informacije (Belch, 2003:633). Predtsetiranje konačne verzije e-promocije se najčešće djeli na:

- *testove oglasa koji se emitira,*
- *fiziološke testove*
- *testove čitljivosti*

*Predtsetiranje konačne verzije emitirane promotivne poruke* podrazumijeva različite metode od kojih se izdvajaju:

- *kazališni testovi*
- *testovi na zraku.*

*Kazališni testovi* predstavljaju jedan od najpopularnijih laboratorijskih metoda za predtesting konačne verzije emitirane promotivne

poruke. Ispitanici su okupljeni u kazalištu, gdje im se na velikom platnu emitira test promotivna poruka i druge promotivne poruke, na primjer konkurentske. Uzorak čine ispitanici koji su kontaktirani telefonom, kojima su letci s informacijama stavljeni u sandučice, kojima su letci dani na ulici ili kojima su poslani e-mailovi. Prosječan uzorak je od 250 do 600 sudionika. Po ulasku u kazalište ispitanici dobiju upitnik, koji obavezno sadrži demografske podatke i pitanje koje je usmjereno da utvrdi pobjedničku promotivnu poruku prema njihovim preferencijama. Upitnik još sadrži pitanja kao što su: interes i reakcija na promotivnu poruku, o pojedinačnim karakteristikama promotivne poruke, o povratnim informacijama koje pruža test poruka, o stupnju interesa koje budi poruka za brend za koji je povezana. Potom se emitiraju promotivne poruke nakon čeka ispitanici opet biraju najbolji proizvod (Kesić, 2003:517.). Danas se najčešće ova metoda koristi u malo izmjenjenom obliku, odnosno održava se u hodu nekog hotela, uredu ili se test promotivne poruke emitira na računala ispitanika. Prednosti kazališnih testova jesu kontrola koju može imati istraživač i direktno uspoređivanje konkurentskih promotivnih poruka. Kazališni testovi imaju i nedostatke među kojima se izdvajaju da je okruženje u kome se istražuje potpuno nerealno i da sudionici znaju da sudjeluju u istraživanju, što smanjuje relevantnost rezultata.

*Testovi na zraku* predstavljaju testove promotivnih poruka koje se emitiraju na TV-u ili preko interneta na određenom cilnom tržištu. Ovi testovi su u suštini poboljšani portfolio testovi. Portfolio testovi podrazumijevaju da se ispitanicima pokažu krajnja rješenja test oglasa i sve njegove alternative. Ispitanici se pitaju o **feedback** informacijama koje su dobili od svih alternativa test oglasa. Najefikasniji oglas je onaj koji pruži najviše pozitivnih povratnih informacija većini ispitanika. Dok je prednost portfolio testa mogućnost direktnog uspoređivanja alternativnih rješenja, ovaj test posjeduje i slabosti kao što su: povratne informacije koje ne moraju ukazivati na najbolje ponuđeno rješenje, jer možda ispitanik preferira neki određeni brend i što povratne informacije nekad i nisu pravo rješenje, što potvrđuju neka istraživanja<sup>2</sup>. Rezultati koji se dobijaju testovima na zraku su kvalitativni i kvantitativni. Prednosti testova na zraku je realno okruženje u kome ispitanici gledaju TV, odnosno povezani su na internetu, što se ujedno smatra glavnom prednošću ovog testa i što ispitanici ne znaju da će biti dio uzorka. Nedostatak ove metode je nemogućnost svih poduzeća da emitiraju svoju test promotivnu poruku na male TV ekrane. Međutim, internet omogućava svim poduzećima da realiziraju testiranje konačne verzije promotivne poruke, čime i ovaj nedostatak nestaje.

*Fiziološki testovi* podrazumijevaju laboratorijsku metodu koja mjeri fiziološke reakcije

<sup>2</sup> Istraživanja tvrde da je kod nekih vrsta proizvoda bitnije da ispitanik prepozna i poveže promotivnu poruku s

proizvodom od feedbacka koji se dobija od oglasa (Belch, 2003:633).

na emitiranu krajnju verziju test promotivne poruke. Ovaj test se izdvaja po tome što prikazuje „skriveno“, nesvjesne odgovore ispitanika na oglas, što podrazumijeva eliminiranje predrasuda. Fiziološki testovi prate: *dilataciju* (suženje i širenje zjenica)- ukoliko se zjenice šire smatra se da promotivna poruka u promatraču budi interes, uzbuđenje ili uvjerenje; *reakcije očiju*- ova metoda podrazumijeva da senzor prati kretanje oko kojeg promatra promotivnu poruku i odredi točno mjesto na koje se gledatelj fokusira; *moždane valove*- ova metoda obuhvaća dva područja istraživanja: alfa valove (oni mjere pažnju i obradu informacija promatrača promotivne poruke) i lateralizaciju hemisfere (podrazumijeva da se pravi razlika između alfa valova u lijevoj i desnoj hemisferi mozga, jer je lijeva hemisfera zadužena za verbalne stimulanse i logiku dok je desna za vizualne i emotivne podražaje), *reakcije kože*- *znojenje* itd.

*Testovi čitljivosti*, na osnovu programa, procjenjuju prosječnu čitljivost broja slogova na 100 riječi. Ispitanik ne bi trebao pročitati test promotivnu poruku prije samog testa. Rezultati ovog testa zavise od karakteristika uzorka istraživanja, odnosno od njihove srodnosti s pojmovima u promotivnoj poruci, od njihovih interesa, dužine rečenice itd. Do sada provedeni testovi su ukazali da promotivna poruka treba imati kratke rečenice, da su riječi konkretne i poznate dok su osobne reference nacrtane (Belch, 2003:634). Test čitljivosti uklanja mnoge dileme i greške drugih testova, prvenstveno jer je zasnovan na određenim standardima i normama za praćenje, ali također ne treba istraživanje o efikasnosti promotivnog oglasa biti zasnovano samo na njemu. Prvenstveno razlog je taj što ovaj test mehanički i isključuje element kreativnosti, koji u određenim slučajima može biti presudan za efikasnost promotivne poruke.

Činjenica da se promotivna kampanja provodi ne isključuje potrebu da se izmjeri efikasnost iste. *Postestiranje je mjerenje efikasnosti promotivne kampanje nakon ili u tijeku njene realizacije. Cilj postestiranja je da:*

1. *utvrdi je li promotivna kampanja ostvarila planirane ciljeve,*
2. *ukoliko nije, da se utvrdi razlog i isprave greške,*
3. *kreiranje informacijskog inputa za sljedeće razloge.*

Naprijed navedeni ciljevi posttestinga se mogu smatrati *prednostima* ove vrste mjerenja. *Nedostacima* se smatraju: visoki troškovi- dobro istraživanje je skupo, odnosno zahtijeva dosta uloženog novca i vremena<sup>3</sup>; istraživački problem- smatra se da je teško izolirati pojedinačne efekte promotivnih elemenata; neslaganje o tome što se

testira- na primjer, menadžer prodaje želi da vidi utjecaj promocije na prodaju dok najviše rukovodstvo želi da zna utjecaj promocije na korporativni imidž; primjedbe kreativnog kadra- kreativni kadar najčešće ne želi da njihov rad bude mjeren, smatrajući da je kreativnost nemjerljiva varijabla. Čak se smatra da mjerenje promotivnih efekata, zbog svojih okvira, guši kreativnost i utječe da promotivni oglas bude manje uspješan.

*Upitnici* su osnova većine metoda za mjerenje komunikacijskih promotivnih efekata, što će se primijetiti u daljnjoj analizi. Dizajnirani su da se na osnovu različitih pitanja o oglasu, mediju u kome se oglas pojavljuje i njihovoj integriranosti, izmjeri pojedinačna i ukupna efikasnost. Upitnici se prave za pojedinačne potrebe istraživanja. Upitnici se mogu realizirati putem telefona, direktnim ispitivanjem, kuponima koji su tiskani uz promotivnu poruku, putem interneta itd. Osnovne prednosti anketnog upitnika su: korisne povratne informacije u vezi s općom efikasnošću koje on može prikupiti; jeftina implementacija; mogućnost primjene kroz različite načine, veliki uzorak (Marušić, M., Vranešević, T., 2001:219-231). Naprijed navedene prednosti su razlozi zašto je anketni upitnik, najčešće, osnovni način provođenja različitih metoda mjerenja e-promotivnih komunikacijskih efekata. Kao slabosti se navode činjenice: da odgovori ispitanika ne mogu biti prava mjera efikasnosti jer gledatelje može privući promotivna poruka i da je zapamte, ali da ih kupovno ne motivira; vremenski okvir- događa se da se efikasnost promotivne poruke mjeri u razdoblju kada ispitanik još uvijek nema razvijenu potrebu za proizvodom koji se promovira; ne omogućava mjerenje kreativnih i emocionalnih aspekata promotivne poruke; prisutnost anketara, koja nosi sa sobom rizik da anketar odstupa od uputstava za provođenje istraživanja i lažne tvrdnje ili želje ispitanika da zadovolji istraživača.

*Posttestiranje emitiranih promotivnih poruka* podrazumijeva mjerenje komunikacijskih efekata emitirane promotivne poruke, efekt medija u kojem se poruka emitira i njihov sinergetski efekt. Najpopularniji posttestovi emitiranih promotivnih poruka jesu:

- *testovi sjećanja dan poslje,*
- *testovi uvjeravanja,*
- *dijagnostički testovi,*
- *tržišno mjerenje*
- *studije praćenja.*

*Testovi sjećanja dan poslje* se desetljećima koriste za mjerenje komunikacijske efikasnosti promocije preko malih ekrana. Ovi testovi se realiziraju tako što se istraživanje najavi ispitanicima s obzirom da promotivnu poruku mogu vidjeti preko svojih malih ekrana ili interneta, a potom se,

istraživanje može biti bolje utrošen na npr. zakup prostora na dodatnim medijima.

<sup>3</sup> Mnogi menadžeri smatraju da poduzeće, ili oni sami, nemaju dovoljno vremena da provode istraživanje, da usmjerenost na istraživanje može utjecati da se propusti dobra poslovna prilika ili pak da uloženi novac u

najčešće, telefonskim razgovorom ili putem interneta provodi istraživanje. Istraživanje se tiče procjene sjećanja ispitanika o određenoj promotivnoj poruci i dojmu o istoj. Prosječna veličina uzorka je 150 ispitanika. Dobiveni rezultati se mogu podijeliti na tri kategorije: registracija imena-postotak ispitanika koji se može točno sjetiti oglasa; ideja komunikacije- broj prodajnih mjesta kojih ispitanici mogu da se sjete; povoljna kupovina-stupanj povoljne kupovne reakcije na marku ili poduzeće (Salai i dr., 2007:213). Prednosti ove vrste testa su: istraživanje na terenu odnosno, prirodno okruženje koje utječe da odgovori budu realniji; norme, koje se kreiraju od rezultata; mogućnost uspoređivanja promotivne poruke s konkurentskim; utvrđivanje specifičnih aspekata poruke; uključivanje potrošača u oglas odnosno, postotka čitatelja koji povezuju promotivnu poruku s brendom i proizvodom. U slabosti ovih testova se ubrajaju: problem imitacije, događa se da konkurenti „ukradu“ ideju za svoje oglašavanje od promotivne poruke koja se emitira; saznanje uzorka da je dio istraživanja, što dovodi do rezultata koji ukazuje da je razina sjećanja višlja nego što zaista je; programski sadržaj, u koji je uklopljena promotivna poruka, utječe na stupanj sjećanja; lojalnost čitatelja prema određenom brendu ili proizvodu može utjecati na rezultate; stav da ova vrsta testa favorizira činjenične promotivne poruke u odnosu na emotivne, jer se od ispitanika traži da verbalizira poruku, a lakše je verbalizirati činjenične poruke, zbog čega emotivne poruke najčešće imaju nizak rezultat sjećanja (Kesić, 2003:519). U jednoj od studija koja istražuje efekt marke na sjećanje, došlo se do rezultata da promotivne poruke koje sadrže informacije o proizvodu i njegovim atributima ostvaruju olakšano početno sjećanje o prednostima brenda, što olakšava početno pozicioniranje brenda, dok spriječava sjećanje naknadno uvedenih atributa (Belch 2003, 643). Prema studiji Holandskog instituta za javno mišljenje koja je istraživala odnos između sjećanja i prepoznatljivosti promotivnih poruka, dobiveni rezultati su pokazali da je prosječna korelacija između njih veoma visoka ( $p=.96$  i  $.95$ ) tj. da sjećanje proizlazi iz prepoznatljivosti. Također, rezultati su pokazali da i zanimljivi promotivni oglasi udvostručuju sjećanje i povećavaju udio prepoznatljivosti i da su kreativne promotivne poruke mnogo efikasnije za stvaranje prepoznatljivosti i sjećanja od veličine oglasa (Belch, 2003:643).

*Testovi uvjeravanja* istražuju je li emitirana promotivna poruka uvjerila ispitanika da je taj promovirani proizvod bolji od konkurentskih. Testovi uvjeravanja su malo izmjenjeni kazališni testovi. Testovi uvjeravanja traju dva dana. Prvobitno ispitanici biraju proizvod/brend koji smatraju da je najbolji i zatim im se šalje, na primjer e-mailom, video zapis promotivne poruke. Idućeg dana, kao drugi dio istraživanja, ispitanici ponovo odabiru najbolji brend, što rezultira podacima koliko je isporučena promotivna poruka utjecala na njih. Osnovne prednosti testova uvjeravanja su direktno

uspoređivanje s konkurentskim promotivnim porukama i što ispitanici odgovaraju u realnom ambijentu u kome inače gledaju promotivni spot. Kao osnovni nedostatak testova uvjeravanja izdvaja se da učesnici znaju da su uzorak istraživanja, što smanjuje relevantnost rezultata.

*Tržišno mjerenje* je istraživanje efikasnosti promotivne poruke na nekom određenom tržištu pa tek ukoliko se dobiju očekivani rezultati, promotivna poruka se emitira na nacionalnoj razini. Izabrani tržišni dio je predstavnik ciljnog tržišta. Ovakvo istraživanje je moguće ako se tržišni uzorak po svojim demografskim i socio-ekonomskim karakteristikama slaže s ciljnim tržištem. Na primjer, promotivna poruka se testira u Nišu, rezultati budu pouzdani pa se ista krene emitirati na teritoriju cijele Srbije. Promotivne poruke se pojavljuju u medijima gdje bi se inače pojavili na cjelokupnom ciljnom tržištu. Ovo istraživanje se najčešće provodi anketnim upitnikom. Osnovna prednost ove vrste testa je realizam, odnosno istraživanje se provodi na djelu ciljnog tržišta i ispitanici ne znaju da su dio uzorka istraživanja. Nedostacima se smatraju: troškovi i vrijeme, na primjer određeni dio ljudi neće htjeti biti dio uzorka i mogućnost kopije promotivne poruke od strane konkurenata. Ovo istraživanje je više karakteristično za promotivne poruke koje se emitiraju preko TV-a nego preko Interneta, s obzirom da podrazumijeva provođenje na određenom tržištu.

*Testovi praćenja* se mogu podijeliti u dvije kategorije: testovi koji prate efekt promotivne poruke na prodaju i testovi koji prate efekt na svijest. Testovi koji prate efekt promotivne poruke na prodaju su realizirani tako da uzorak sadrži dvije grupe domaćinstava. Jedna grupa je pristala biti dio istraživanja i da se promotivna poruka emitira na njihovim malim ekranima dok drugu grupu čine domaćinstva koja nemaju mogućnost da budu izložena promotivnom oglasu. Domaćinstva koja znaju da su dio uzorka dobijaju karticu koju koriste pri kupovini namirnica. Kartica sadrži sve potrebne demografske podatke i služi za praćenje kupovine putem bar kodova proizvoda. Uspoređivajem podataka ove dvije vrste domaćinstava dolazi se do rezultata jesu li i koliko domaćinstva, koja su bila izložena promotivnom oglasu, više kupila promoviranog proizvoda. Studija provedena u SAD-u došla je do rezultata da promotivna poruka može povećati kupovinu i dvije godine nakon prestanka kampanje (Belch, 2003:645). Ista studija je došla do rezultata da testovi sjećanja i uvjeravanja malo vjerojatno predviđaju prodaju. Zbog složenosti ovih testova njihova stopa rasta je bila spora dok je danas koriste najveće svjetske korporacije: „Coca Cola“, „Pepsi“, „Nestle“, „Palmolive“, „Leo Burnett“. Međutim i testovi praćenja imaju svoje nedostatke: dugo vremensko razdoblje provođenja; visoke troškove; fokus je na kratkoročne prodajne efekte, što se smatra samo 10 do 30 posto efekta promotivne poruke, kompliciranost provođenja istraživanja; preobimnost informacija. Testovi koji prate efekt promotivne poruke na svijest, stavove, sjećanje itd.

kao osnovno sredstvo istraživanja koriste anketne upitnike, koji se popunjavaju u osobnom intervjuu, preko telefona ili putem interneta. Upitnici obuhvaćaju demografska obilježja i pitanja vezana za utjecaj promocije nekog proizvoda na svijest, stavove ili sjećanja ispitanika. Također, dio upitnika može mjeriti efekt različitih medija. Ova vrsta testova praćenja može imati visok stupanj validnosti i pouzdanosti ako se poštuju principi (Belch, 2003:646): da su komunikacijski ciljevi usklađeni s prodajnim; slučajni uzorak; da se podaci posmatraju kao outputi dobijeni u pogledu odnosa, a ne kao izolirane činjenice (na primjer, na dobivene rezultate utječu popularizacija novih brendova, promjene u ekonomskim uvjetima, valdine odluke itd); pitanje postaviti, koliko je to moguće, tako da ukloni predrasude; izbjegavati sezonalnost; izlaganja nove vrijednosti u studiji; pravilno dizajnirati mjere (na primjer, adekvatna veličina uzorka, kontrola nad procesom intervjuiranja, dovoljne vremenske pauze između razdoblja praćenja). Veličina prosječnog uzorka je od 250 do 500 ispitanika. Glavna prednost ove vrste testova je jedostavnost provođenja. Nedostatkom se smatra što na komunikacijske i ekonomske ciljeve poduzeća, koje mjere testovi praćenja, utječu mnogobrojni faktori, koji se ne mogu lako izolirati. Uprkos ograničenjima, studije praćenja su efikasan način da se procijeni efekt promotivne kampanje.

*Dijagnostički testovi* su dizajnirani tako da istraže koliko ispitanika je „pridobila“ promotivna poruka i kako jasno i razumljivo je kreirana i priopćena ideja. Racionalne i emotivne reakcije na promotivnu poruku se također mjere ovim testom. Provodi se zadavanjem upitnika, čija su pitanja kreirana u skladu sa svrhom. Ova vrsta testova je po svojim prednostima odnosno nedostacima slična s testovima praćenja na svijest, zbog čega neće isti biti opet nabrajani.

### 1.2. Opće metode mjerenja ekonomskih efekata promotivnih aktivnosti preko interneta

Mjerenje realiziranih ekonomskih efekata virtualne promocije može se vršiti putem:

- ❖ praćenja e-prodaje
- ❖ praćenja ukupne prodaje.

Svi prodajni rezultati, bili e-prodajni rezultati ili ukupni prodajni rezultati, trebali bi se raščlaniti po proizvodima, geografskim područjima, kupcima, njihovim demografskim karakteristikama, načinima kupnje (npr. e-mailom, putem Facebook-a, preko web stranice, itd.) ([http://www.razvojkarijere.com/media/files/Seminar\\_Internet\\_marketing.pdf](http://www.razvojkarijere.com/media/files/Seminar_Internet_marketing.pdf)). Ovako dobijeni detaljni podaci mogu biti presudni za kreiranje budućih poslovnih planova. Output mjerenja ostvarenih ekonomskih ciljeva virtualne promocije jesu detaljni prodajni izvještaji.

Ukupna i e-prodaja ipak mogu biti i rezultat i drugih faktora, kao na primjer: tradicionalne promocije, niske cijene itd., a ne isključivo e-

promocije. Također, vremensko razdoblje u kome se ostvaruje ekonomski cilj promocije naziva se razdoblje zaostajanja ili prijenosni efekt. Smatra se da se efekti promocije javljaju u dužem vremenskom razdoblju odnosno, da zaostaju ili imaju prijenosni efekt. Promocija stvara svijest, interes ili kreira stav prema brendu, što zahtijeva određeno vremensko razdoblje koje je neophodno da se prikupe informacije i stvori pozitivna predispozicija, tek nakon čega se ostvaruje prodaja. On otežava utvrđivanje preciznijih odnosa između promocije i prodaje, nebitno radi li se o tradicionalnim ili novim oblicima promocije. Studije pokazuju da promocija proizvoda, koji su u zreloj fazi života, koji se često kupuju i čije su cijene pristupačne, ima ekonomski efekt koji traje do devet mjeseci (Belch 2003:200).

Mjerenje ekonomskih efekata virtualne promocije nije pogodno za sve oblike promocije, već samo za one koji direktno utječu na e-prodaju.

## 2. SPECIFIČNE METODE MJERENJA EFEKATA PROMOCIJE PREKO INTERNETA

### 2.1. Internet Advertising Bureau (IAB) metode za mjerenje efikasnosti e-promotivnih aktivnosti

S obzirom na razvoj internet oglašavanja i njegove specifičnosti, razvile su se posebne metode mjerenja efekata e-promocije. Osnivač ovih metoda je Internet Advertising Bureau (IAB) koji je sačinjen od: nekoliko najvećih i najutjecajnijih trgovačkih kompanija, osam istaknutih web proizvođača i dvije kompanije koje se bave tehnologijom. Ako se promatraju njihovi zajednički prihodi oni predstavljaju 2/3 svih industrijskih prihoda svijeta (Belch, 2003:502).

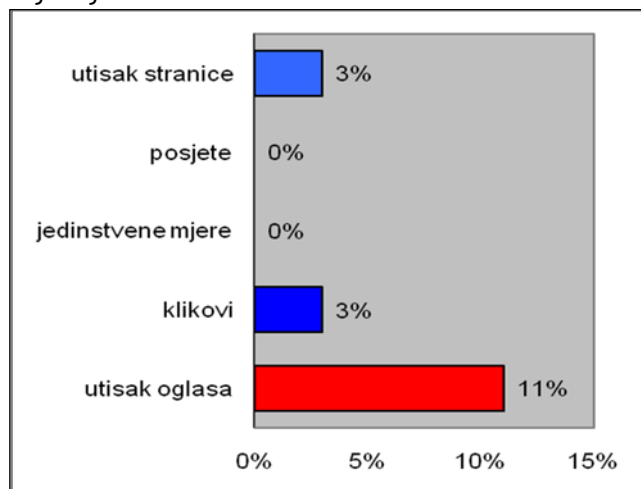
Završni izvještaj o metodama za mjerenje efikasnosti promocije preko interneta (IAB Guidelines for Internet measurement) usvojen je 2002. godine. Izvještaj podrazumijeva pet mjera koje će omogućiti nezavisnu reviziju i verifikaciju efekata promocije preko interneta. Napominje se da su ove metode prvenstveno usmjerene na komunikacijske efekte. Pet smjernica je (Hall, 2002):

- ❖ *Utisak koji ostavlja promotivni oglas*- predstavlja mjeru odgovora na oglas (npr. pop-up, pop-under ili interstitials) od trenutka prikazivanja oglasa do zahtjeva korisnika za pretraživanje tog oglasa.
- ❖ *Klikovi* podrazumijevaju mjerenje stope učestalosti klikova odnosno, postotak posjetitelja koji su kliknuli na oglas. Ova mjera obuhvaća tri oblika.
  - *Klik kroz* - nastaje kada korisnik klikne na oglas koji šalje dodatne informacije posjetitelju gdje i kako može pronaći detalje koji ga zanimaju.
  - *Klik u jedinici*- podrazumijeva mjerenje interakcijskih oglasa odnosno, klikova koji bez sadržaja šalju korisnika na detaljniji oglas na web stranici poduzeća.

- *Klik preko*- mjeri klikove na interakcijske oglase koji vode posjetitelja na web stranicu za koju je „vezan“ oglas.
- ❖ *Posjete*- posjet je definiran kao „preuzimanje najmanje jedne stranice s jednim ili više tekstova i/ili slika s određenog web mjesta, s30 uzastopnih minuta aktivnosti tog web mjesta, koji se mogu pripisati jednom korisniku“ (Belch, 2003:502). Ova mjera je značajna zbog toga što se smatra da postoji pozitivna korelacija između stava o brendu i vremena provedenog na web stranici brenda (McMahan i dr., 2009).
- ❖ *Jedinstvene mjere*- ova metoda mjeri broj pretraživača, posjetitelja i korisnika koji su u okviru određenog vremenskog okvira posjetili web stranicu poduzeća (<http://www.yutrend.com>). Jedinstveni korisnik može biti osoba koja je samo posjetila web mjesto ili osoba koja je „gurnuta“ na sadržaj istog putem različite vrste oglasa (baneri, pop-up, pop-under itd.). Svaki pojedinac se računa samo jednom kao jedinstven korisnik u određenom vremenskom okviru.
- ❖ *Utisak strane*- ovo je mjera koja ukazuje na karakteristike određene web stranice, na primjer koji dio web stranice se najviše posjećuje. Ovakve informacije se čitaju s web servera. HTML bilten ili automatsko osvježavanje stranice su stavke koje omogućuju mjerenje utiska web stranice.

Sve ranije spomenute metode zasnovane su na informacijama o korisnicima (npr. koje web mjesto je korisnik posjetio, koliko puta, gdje na njemu korisnik kliknuo itd.), koje se prikupljaju pomoću elektronskog softvera. Za planiranje, adekvatno provođenje i monitoring e-promocije veoma je korisno vođenje potpune statistike web stranice, koja može ići čak do detalja strukture posjetitelja web mjesta (spol, starosna dob, stupanj obrazovanja, mjesto prebivališta itd.).

Grafikon br. 2.- Učestalost primjenjivanja metoda iz izvještaja IAB-a



Izvor: Belch, E. George i Belch, A. Micheal (2003); „Advertising and Promotion an integrated marketing communications perspective“ (6. edicija); New York; The McGraw-Hill Companies; str.503.

Od ranije spomenutih metoda najviše se primjenjuje utisak promotivnog oglasa (grafički prikaz: 2.).

Završni izvještaj o metodama za mjerenje efikasnosti promocije preko interneta IAB, s ranije spomenutim metodama, ima djelom svrhu da internet učini atraktivnijim medijem od tradicionalnih medija.

## 2.2. Stupanj uključenosti korisnika interneta kao metoda mjerenja efikasnosti e-promotivnih aktivnosti

Mjere koje odražavaju efikasnost promocije preko interneta mogu se promatrati i kroz ulogu potrošača. Aktivna uloga potrošača u određivanju učinaka oglašavanja ima važne implikacije u domeni istog (Pavlou, Stewart, 2000). Metode mjerenja učinaka promocije prema stupnju uključenosti korisnika interneta (Bruce, 2002):

- ❖ *pasivni korisnici- broj korisnika koji je vidio postavljene informacije od strane poduzeća na internetu*- Broj posjetitelja web mjesta ili nekog njegovog djela se može vidjeti putem analitike alata web mjesta, kao što je Google analitika. Broj pregledanih snimki, npr. na [www.youtube.com](http://www.youtube.com) u određenom vremenskom razdoblju, predstavlja stupanj zanimanja korisnika interneta za informacije koje je poduzeće postavilo na virtualni prostor. Postojanje poduzeća na društvenim mrežama danas je neminovno pa tako većina poduzeća u Srbiji ima svoju Facebook stranicu koja nudi metriku koja pokazuje koliko ljudi je posjetilo Facebook stranicu poduzeća.
- ❖ *pasivni korisnici- broj korisnika koji se odlučio pratiti ono što poduzeće ima reći*- jesu korisnici koji su zainteresirani za te i takve informacije i zbog toga prihvaćaju da budu dio baze podataka poduzeća. Odnosno, da poduzeće komunicira s njima kad god je to potrebno. Metode koje mjere ovu grupu korisnika su na primjer: broj e-mailova u bazi poduzeća; broj Facebook fanova ili Tweeter sljedbenika.
- ❖ *aktivni korisnici- broj korisnika koji sudjeluju u kreiranju sadržaja poduzeća na Internetu*- Najčešća metode za mjerenje broja ove vrste korisnika je broj postavljenih komentara na blogovima, Facebook stranici itd.
- ❖ *aktivni korisnici- broj korisnika koji ulažu napore u kreiranje dugoročnih odnosa s poduzećem i van interneta*- smatra se da ove metode jedino mjere stvarni opipljivi rezultat poduzeća, konverziju. Metode koje mjere broj ove vrste korisnika su: broj registracija korisnika na neki program, događaj poduzeća; broj kupovina; broj donacija; broj volontera itd.

Ova i ovakva podjela je značajna jer ukazuje na položaj korisnika odnosno, uticaj jednog korisnika na druge, u virtualnom prostoru poduzeća. Također je značajna zbog toga što poduzeće lakše može utvrditi na koje korisnike treba utjecati, kako bi



ostvarilo korist. Aktivni korisnici se mogu smatrati vođama jer njihovi stavovi predstavljaju osnovu za kreiranje mišljenja o brendu ili poduzeću na internetu, s obzirom da ljudi više vjeruju ljudima nego poduzeću. Korisnici „vođe“, uz to što kreiraju mišljenje, mogu pružiti ideje za neke nove proizvode ili daju prijedloge za nova partnerstva.

## ZAKLJUČAK

Značaj koji promocija ima za konkurentnost poduzeća danas i integrirano marketing komuniciranje, kao promotivni trend, su doveli do povećanog zanimanja za mjerenje efekata promotivnih aktivnosti. *Ciljevi mjerenja efekata promotivnih programa su:*

- *procjena efikasnosti svakog pojedinačnog elementa promotivnog miksa,*
- *njihov integrirani efekt,*
- *korištenje rezultata za planiranje buduće promotivne kampanje.*

Brojne su prednosti mjerenja efekata promotivnih aktivnosti:

- *Izbjegavanje skupih grešaka.*
- *Utvrdjivanje jesu li planirani ciljevi postignuti.*
- *Povećanje efikasnosti sveobuhvatnog oglašavanja.*
- *Procjena alternativnih strategija integriranog marketing komuniciranja.*
- *Izbjegavanje mogućeg lošeg imidža zbog slabog komuniciranja.*
- *Pružanje mogućnost uvida u oportunitetne troškove.*

Kako bi mjerenje efekata, danas najčešće integrirane, promocije preko interneta bilo adekvatno neophodno je istovremeno koristiti različite ranije spomenute metode. Određene metode su usmjerene na točno određene ciljeve, komunikacijske ili ekonomske. Odnosno, određene metode su pogodne za određene promotivne oblike.

*Za e-oglašavanje, kao oblik e-promocije, je pogodno mjerenje komunikacijskih efekata, s obzirom na njegovu prirodu.* Mjerenje ekonomskih efekata je vrlo teško. Najpogodnije opće metode za mjerenje komunikacijskih efekata e-oglašavanja autori su izabrali prvenstveno uzimajući u obzir: inpute (vrijeme, financijska sredstva i znanje) koje je potrebno uložiti u istraživanje, znaju li ispitanici da su dio uzorka ili ne, veličina uzorka, metodologija provođenja istraživanja, karakteristike medija putem koga se plasira promotivna poruka, u ovom slučaju internet i kvaliteta dobivenih rezultata. Na osnovu ranije detaljno objašnjenih općih metoda i spomenutih kriterija zaključuje se da su najpogodnije opće metode za mjerenje komunikacijskih efekata oglašavanja preko interneta:

- ❖ *predtestiranje promotivnog koncepta putem Interneta-* za e-oglašavanje je mjerenje putem interneta najprikladnije. Također promotivni

koncept se istovremeno može prikazati mnogobrojnim potrošačima širom svijeta, istovremeno dobiti povratne informacije i analizirati rezultate gotovo trenutno. Okruženje u kome se provodi istraživanje je realno odnosno, ispitanici sudjeluju u istraživanju putem računala tj. interneta, u kome će i inače primati promotivnu poruku. Provođenje ne zahtijeva velike financijske izdatke. Dobiveni rezultati mogu biti i kvalitativni i kvantitativni, ovisno provodi li se istraživanje anketiranjem ili direktnim ispitivanjem. Metodologija istraživanja je relativno jednostavna.

- ❖ *predtestiranje oglasa u ranim fazama putem interneta-* sve prednosti koje se odnose na predtestiranje promotivnog koncepta putem interneta se odnose i na predtestiranje oglasa u ranim fazama putem interneta, zbog čega neće biti ponovo obrazlagane.
- ❖ *predtestiranje konačne verzije promotivne poruke metodom testova na zraku putem interneta-* ova metoda je u odnosu na sve navedene, koje pripadaju u predtestiranje konačne verzije promotivne poruke, najpogodnija ukoliko se promatraju ranije navedeni kriteriji. Može se provoditi putem interneta, uzorak istraživanja može biti veliki, okruženje istraživanja je realno, rezultati mogu biti trenutno analizirani, nisu potrebna velika financijska ulaganja, rezultati su i kvalitativni i kvantitativni.
- ❖ *testovi praćenja efekata na svijest plasirani putem interneta-* ova metoda je izabrana kao najpogodnija s obzirom da se provodi zadavanjem anketnih upitnika putem interneta, da red veličine uzorka može biti velik, da je okruženje u kome se provodi istraživanje realno, da je jednostavna implementacija, da rezultati mogu biti odmah obrađeni, da ne zahtijeva visoke financijske izdatke, da rezultati pokazuju koliko je e-oglašavanje nekog proizvoda utjecalo na svijest, stavove ili sjećanja ispitanika. Posljednji navedeni razlog je ono što suštinski razlikuje istu od ostalih nabrojanih metoda, zbog čega je baš ova metoda izdvojena kao najpogodnija.

*Također za mjerenje komunikacijskih efekata oglašavanja preko interneta još se izdvaja kao najpogodnija specifična metoda „klikovi“.* Ova metoda izdvaja se iz tri razloga. Prvi je da ova metoda ne zahtijeva stručno znanje iz područja računala, odnosno da svi lako mogu vidjeti broj klikova na promotivnu poruku. Drugi razlog je da svi imaju tehničke mogućnosti za praćenje ovog parametra. Da klik odražava direktnu reakciju na promotivni oglas je treći razlog.

*Unaprjedenje prodaje, direktni marketing i osobna prodaja su oblici promocije koji su pogodni za mjerenje prodajnih rezultata.* Ovi oblici promocije izazivaju trenutnu kupovinu kod potencijalnih kupaca. Njihov cilj nije komunikacijski efekt već efekt na prodaju, zbog čega je mjerenje

komunikacijskih efekata kod ovih vrsta promocije nepotrebno.

Od općih metoda koje mjere ekonomske efekte promotivnih aktivnosti preko Interneta preporučuje se primjena mjerenja i praćenja *e-prodaje*. Ova metoda se preporučuje zbog mogućnosti direktnog povezivanja uticaja virtualnog unapređenja prodaje i virtualnog direktnog marketinga na e-prodaju. Virtualna promocija „od usta do usta“ po svojoj prirodi je više pogodna za mjerenje komunikacijskih nego ekonomskih efekata. Premda se naglašava da je i mjerenje komunikacijskih efekata teško. *Za mjerenje komunikacijskih efekata promocije „od usta do usta“ kao najpogodnija metoda predlaže se praćenje aktivnih korisnika.* Odnosno, broja korisnika koji sudjeluje u kreiranju sadržaja poduzeća na internetu. Ova metoda pripada u grupu metoda stupnja uključenosti korisnika interneta. Mjerenje ove varijable izdvojeno je s obzirom da jedina može izravno povezati aktivnosti korisnika na internetu sa e-promocijom, na primjer putem komentara o promotivnom sloganu. Najčešće metode za mjerenje broja ove vrste korisnika su: broj postavljenih komentara na Facebook stranici, broj blogova itd.

Naprijed su izdvojene najpogodnije metode za mjerenje efekata e-promocije, komunikacijskih ili ekonomskih. Izdvojene metode, ukoliko se primjene, omogućavaju svim poduzećima da lako i bez puno ulaganja dođu do relevantnih rezultata koji pokazuju efekte njihovih e-promotivnih aktivnosti, čime je postignuta svrha rada.

## LITERATURA

1. Backer, B.J. (2003): *The marketing book (5. edicija)*, Oxword; Elsevier Butterworth-Heinemann
2. Belch, E.G., Belch, A.M. (2003): *Advertising and Promotion an integrated marketing communications perspective (6. edicija)*, New York; The McGraw-Hill Companies
3. Bruce, F.H. (2002): A New Model for Measuring Advertising Effectiveness, *Journal of Advertising Research*, Vol 42 No 2, p 23-32.
4. Hall B.F. (2002): A New Model for Measuring Advertising Effectiveness, *Journal of Advertising Research*, Vol 42 No 2, p. 23-32.
5. Kesić, T., (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb
6. Marušić, M., Vranešević, T., (2001): *Istraživanje tržišta*, ADECO, Zagreb
7. McMahan, C., Hovland, R., McMillan, S. (2009): Online Marketing Communications: Exploring Online Consumer Behavior by Examining Gender Differences and Interactivity within Internet Advertising, *Journal of Interactive Advertising*, Vol 10 No 1, p 61-76.
8. Pavlou, P.A., Stewart D.W. (2000): Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda, *Journal of Interactive Advertising*, Vol 1 No 1, p 225-258.
9. Percy, L. (2008): *Strategic Integrated marketing Communication*, Oxword; Elsevier Butterworth-Heinemann
10. Salaj, S. (2008): *Integrirano marketing komuniciranje*, Subotica, Ekonomski fakultet
11. Schiffman, L., Kanuk, L. (2004): *Ponašanje potrošača*, Mate, Zagreb
12. Žnideršić, K.R., Marić, D., Grubor, A., Salaj, S. (2008): Word of mouth and opinion leadership, *Marketing*, Vol 39/4, str 133-138
13. <http://www.link-elearning.com> (3.5.2012)
14. <http://www.vesti.rs/HiTech/Internet-oglasavanje.html> (23.08.2012)
15. <http://www.yutrend.com> (1.08.2012)
16. [http://www.razvojkarijere.com/media/files/Seminar\\_Internet\\_marketing.pdf](http://www.razvojkarijere.com/media/files/Seminar_Internet_marketing.pdf) (24.07.2012)