

# AUTOMATIZACIJA ZAKUPA MEDIJSKOG PROSTORA KROZ PROGRAMATSKO OGLAŠAVANJE

---

**Prežigalo, Josipa**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2019**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Algebra University College / Visoko učilište Algebra**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:225:203113>

*Rights / Prava:* [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-31**



*Repository / Repozitorij:*

[Algebra University - Repository of Algebra University](#)



**VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA**

ZAVRŠNI RAD

**AUTOMATIZACIJA ZAKUPA MEDIJSKOG  
PROSTORA KROZ PROGRAMATSKO  
OGLAŠAVANJE**

Josipa Prežigalo

Zagreb, studeni 2019.



*„Pod punom odgovornošću pisano potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristila sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirala niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam navela autora i izvor, te ih jasno označila znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spremna sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada“.*

*U Zagrebu,*

# Predgovor

Iza nas su tri gorko-slatke godine studija digitalnog marketinga na Visokom učilištu Algebra. Prošli smo zajedno sjajne trenutke, naučili mnogo novih stvari i prigrlili nove spoznaje. Duboko zahvaljujem svim profesorima, predavačima, asistentima i cijelom osoblju koji su imali strpljenja, hrabrosti i volje slušati nas te nas usmjeravati da postignemo dobre rezultate. Hvala vam.

**Prilikom uvezivanja rada, umjesto ove stranice ne zaboravite umetnuti original potvrde o prihvaćanju teme završnog rada kojeg ste preuzeli u studentskoj referadi**

## Sažetak

U uvjetima sve intenzivnijih tehnoloških promjena i sve kompleksnijih zahtjeva sudionika na tržištu oglašavanja, oglašivačka industrija morala je kreirati nova, kreativna rješenja za izazove s kojima se susrela. Trend velike količine podataka (*eng. Big data*) nametnuo je potrebu uvođenja automatizacije u segmentu medijskog zakupa oglasnih pozicija koja bi odgovarala svim dionicima – oglašivačima, korisnicima i izdavačima, a sve u svrhu poboljšanja poslovanja i generiranja što većih učinaka uz što manja financijska ulaganja.

Jedan od odgovora tom prilično teškom zahtjevu tržišta jest noviji online alat tzv. programatski zakup oglasnog prostora (*eng. Programmatic advertising*) kao novi model (*eng. the next big thing*) koji u potpunosti mijenja pravila igre na cjelokupnoj oglašivačkoj sceni. Dolaskom programatskog zakupa marketinška komunikacija se značajno mijenja i napušta svoj tradicionalni oblik te stvara predvidivu budućnost. Praćenje i analiziranje potrošača postaje sve važniji proces kao i mogućnost da se uz pomoć velike količine podataka kreira oglašivačka poruka koja se automatizmom plasira na najefikasnije platforme za točno onog korisnika kome je jedinstvena poruka namijenjena.

Primjena ovog novog modela počela se sve više koristiti od početka 2015. godine u Hrvatskoj dok su Sjedinjene Američke Države s tim pojmom počele „kokerirati“ još davne 2009. godine. Taj automatizirani proces kupnje i prodaje oglašivačkih pozicija u svijetu poprimio je znatne razmjere - tako, primjerice, u Sjedinjenim Američkim Državama, programatski zakup oglasnog prostora čini čak 84,5 %<sup>1</sup> ukupnog online oglašavanja, dok za Hrvatsku relevantni podaci o udjelu programatskog oglašavanja ne postoje, iako se smatra da je on manji od 1% ukupnog digitalnog oglašavanja.

Shodno svemu navedenom, ovaj rad opisuje značenje, odnosno pojam, i objašnjava primjenu novog načina zakupa oglasnog prostora koji se sve više razvija u Hrvatskoj i regiji, postavlja nove trendove, kreira nova poglavlja marketinga te dokazuje njegove pozitivne učinke.

**Ključne riječi:** *online oglašavanje, programatski zakup oglasnog prostora, Big Data*

---

<sup>1</sup> L. Fisher, eMarketer 2018.

# Summary

Due to the intense technological changes and complex advertising demands on the advertising industry sector, the advertising industry had to create new and creative solutions to handle the market challenges. The Big data trend demanded the need to bring automatization in media buying which favors all participants in advertising - advertisers, users and publishers with the purpose of bringing more profit to businesses and effectiveness of investment in advertising.

One of the solutions is a new online tool named programmatic advertising - as the next big thing which changes the game rules of the advertising scene. Marketing communication changes and abandons its traditional form with the arrival of programmatic advertising. It even creates a predictable future. Tracking and analyzing consumers and their behavior is becoming more important as an opportunity to create marketing communication to consumer with the help of big data, placing it on the right platform and showing it to the right user.

Usage of this type of model started at the beginning of 2015 in Croatia, while in the USA it started back in 2009. Automated media buying and placement selling has a different ratio of usage in different countries – for example, in USA programmatic media buying has a proportion of 84.5% of all online advertising, while in Croatia (even though we still do not have relevant information on this topic) usage is less than 1% of all digital advertising.

To sum up, this paper describes the meaning and usage of programmatic media buying which is becoming more and more popular in Croatia and the region. It creates new trends and new chapters in marketing and delivers extremely positive results.

**Keywords:** *Online Advertising, Programmatic media buying, Big Data*



# Sadržaj

Predgovor

Sažetak

1.	Uvod .....	1
2.	Interaktivna marketinška komunikacija.....	2
2.1.	Pojam i obilježja interaktivne marketinške komunikacije.....	2
2.2.	Novi trendovi u interaktivnoj marketinškoj komunikaciji .....	3
3.	Programatsko oglašavanje i pojam „ <i>Big data</i> “ .....	6
3.1.	Pojam i obilježja programatskog oglašavanja .....	6
3.2.	Vrste programatskog zakupa .....	7
3.3.	Udio i potrošnja programatskog oglašavanja .....	10
3.4.	Elementi i način funkcioniranja programatskog oglašavanja.....	13
3.5.	Benefiti programatskog oglašavanja .....	14
3.6.	Big data u programatskom oglašavanju i interaktivnoj marketinškoj komunikaciji 15	
3.7.	Upotreba Big data i programatskog oglašavanja na televiziji .....	17
4.	Programatski zakup iz perspektive domaćeg izdavača i tržišta.....	19
4.1.	O digitalnim kanalima Hanza Medije.....	19
4.2.	Standardni načini zakupa oglasnog prostora u Hanza Mediji .....	20
4.3.	Nestandardni zakup oglasnog prostora u Hanza Mediji .....	21
4.3.1.	Programatski zakup oglasnog prostora – klijent: Letgo.com .....	21
4.3.2.	Programatski zakup oglasnog prostora – klijent: medijska agencija Mediacom.....	25
4.3.3.	Programatski zakup oglasnog prostora - zaključak temeljen na domaćim primjerima .....	28

4.4.	Intervju sa stručnjakom za programatski zakup .....	28
5.	Studije slučaja – strani primjeri programatskog oglašavanja .....	31
5.1.	AppNexus, Microsoft i RTB House – studija slučaja .....	31
5.2.	Amnet i Oriflame – studija slučaja .....	32
5.3.	iProspect i Under Armour – studija slučaja.....	33
	Zaključak .....	34
	Popis kratica .....	37
	Popis slika.....	38
	Literatura .....	39

# 1. Uvod

Predmet ovog završnog rada je uloga „velike količine podataka“ (*eng. Big data*) i programatskog oglašavanja u interaktivnoj marketinškoj komunikaciji. Marketinška komunikacija se dolaskom novih trendova i tehnologija u potpunosti mijenja i napušta svoj tradicionalni oblik. Praćenje i analiziranje potrošača postaje sve važniji proces kao i mogućnost da se uz pomoć velike količine podataka kreira oglašivačka poruka te automatizmom, odnosno programatskim oglašavanjem, plasira na najefikasnije platforme za točno određenog korisnika kojem je namijenjena, u točno određeno vrijeme.

Kod prikupljanja podataka korišteni su sekundarni izvori podataka u obliku stručnih i znanstvenih članaka vezanih za temu iz baza podataka *ABI/Inform* i *EBSCOhost* te internetskih stranica i blogova kao i kvalitativni istraživački pristup kroz dubinski intervju s g. Markom Jambrešićem, jednim od začetnika programatskog oglašavanja u Hrvatskoj. Važnost rada prepoznaje se u drugom dijelu u kojem se nalaze primjeri iz prakse kroz studije slučaja, iz perspektive izdavačke kuće Hanza Media d.o.o. čiji podaci su nedostupni široj javnosti. Budući da je fenomen u fokusu ovog rada relativno nov i prilično nesitražen te se brzo mijenja i razvija, korišteni su podaci koji su još uvijek aktualni i koji su relevantni po svom nastanku. Svi podaci su kategorizirani, detaljno razrađeni i pojašnjeni tako da na najbolji način prikažu ulogu pojma „velike količine podataka“ i programatskog oglašavanja u interaktivnoj marketinškoj komunikaciji.

## 2. Interaktivna marketinška komunikacija

### 2.1. Pojam i obilježja interaktivne marketinške komunikacije

Interaktivna marketinška komunikacija objašnjava se kao "bilo koja metoda koja omogućava potencijalnom ili postojećem potrošaču davanje trenutne povratne informacije preko istog ili drugog medija kroz: narudžbe, zahtjeve za dodatnim informacijama, odgovorima na upite, kupovine i sl. obuhvaćajući sve oblike od najjednostavnijih do najsloženijih (npr. interaktivna televizija i virtualna stvarnost)."<sup>2</sup>

Drugim riječima, na tržištu ponude i potražnje postoji izuzetno velika korelacija između ponuđača i potrošača, a svaka vrsta interaktivne komunikacije između njih odnosi se na pojam interaktivne marketinške komunikacije. Neki od tradicionalnih oblika interaktivne marketinške komunikacije su: direktni marketing, osobna prodaja, telefonska prodaja, sajmovi, događanja i drugo.

Od navedenih tradicionalnih interaktivnih marketinških komunikacija, predmet ovog rada je najbliži direktnom marketingu koji se definira kao planirana implementacija, snimanje, analiziranje i praćenje kupčevih direktnih povratnih odgovora tijekom vremena, a sve s ciljem izvođenja budućih marketinških strategija za izgradnju dugoročne korisnikove lojalnosti i rasta poslovanja.

Direktni marketing ima nekoliko važnih obilježja:

- Bazira se na direktnom odgovoru, povratnoj informaciji, omogućava korisnicima brzi odgovor putem telefona, interneta itd. Odgovor može biti davanje informacija, kupovina, itd.
- Direktni marketing je mjerljiv što znači da se svaka direktna marketinška kampanja može evaluirati i analizirati. Povrat uloženog također može biti mjerljiv.
- Omogućava izgradnju baze podataka kupaca što pruža bolje razumijevanje tržišta i osigurava konkurentsku prednost.

---

<sup>2</sup> Vlašić G., Mandelli A., Mumel D. - Interaktivni marketing – interaktivna marketinška komunikacija, str. 87

„Na interaktivnom tržištu proizvod, cijena, prodajna poruka i trgovina umotani su u jednu veliku vrijednost. Marketinški pristup treba biti takav da predstavlja skup vještina, sposobnosti i procesa koji moraju proći organizaciju i usmjeriti se na klijenta kao središte poslovanja, vodeći se potrebama i željama kupaca. U digitalnom dobu uspješan interaktivni marketing se ne odnosi samo na razgovor, već i na informacije s kojima poduzeće raspolaže te način na koji će upotrijebiti postojeće informacije u interakciji s potrošačima.“<sup>3</sup>

## **2.2. Novi trendovi u interaktivnoj marketinškoj komunikaciji**

Kada govorimo o novim oblicima interaktivne marketinške komunikacije, možemo reći da oni nastupaju dolaskom novih tehnologija, budući da su podaci lako dostupni. Digitalni se podaci mogu iskoristiti neograničen broj puta, nemaju prostorno vremensko ograničenje te digitalna imovina ima znatno veću vrijednost.

Novi oblici razvoja i održavanja interaktivne marketinške komunikacije podrazumijevaju mobilnu komunikaciju, internet, interaktivnu televiziju, interaktivni radio, interaktivnost u tiskovnim medijima i ostale rjeđe korištene oblike interaktivnog odnosa.

Iz navedenog se može zaključiti kako nove tehnologije i novi pristupi potrošača tvore jedan novi ekosustav u kojeg je potrebno, prije svega, ulagati znanje i kreativnost. Jedan od važnijih aspekata na koji marketinške komunikacije moraju posebno obratiti pozornost jest psihologija potrošača, odnosno kontinuirano praćenje potrošača u ciklusu kupnje te neprestano ulaganje u kreativna i interaktivna rješenja.

“Predviđanja za budućnost su raznolika, neki vide nove trendove digitalnog marketinga u vidu direktnog maila budući da se putem njega dobiva najveći povrat na uloženo. Ovakav oblik direktnog marketinga bio je ugrožen recesijom, no predviđanja su da će on rasti te 23% marketinških ispitanika tvrdi da će uložiti u ovaj način oglašavanja.”<sup>4</sup>

„Uz direktni mail marketing predviđa se i snažan rast mobilnog marketinga kao novog trenda u interaktivnoj marketinškoj komunikaciji, a posebno razvoj novih aplikacija i društvenih medija. Čak 70% mobilnih pretraživanja dovodi do akcije u roku od jednog sata.

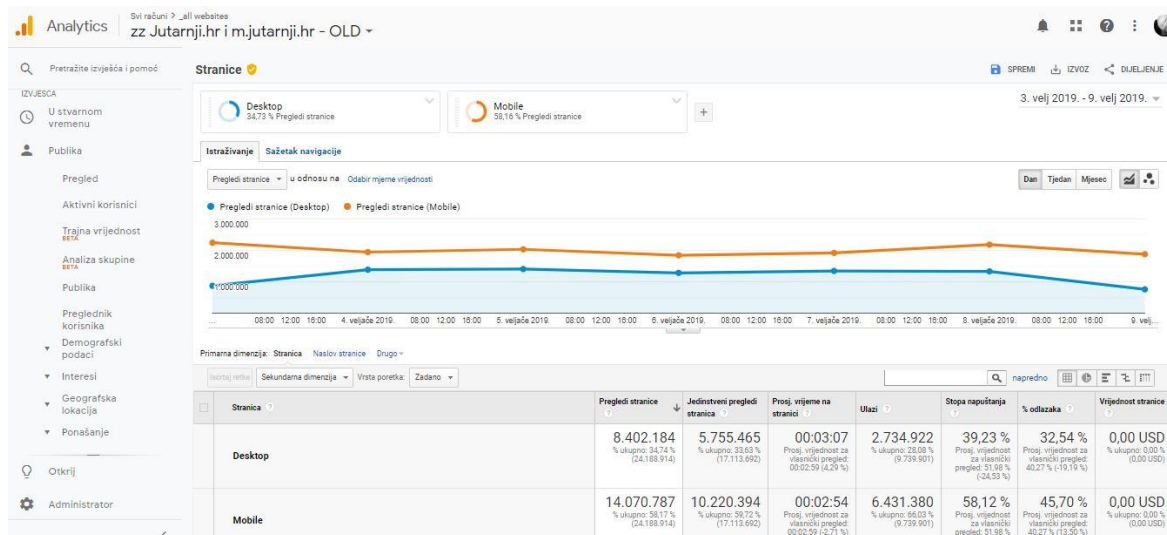
---

<sup>3</sup> Sorrel M., Salama E., Levin M. - The Future of Interactive Marketing; Harvard Business Review

<sup>4</sup> Anonymous Printing Impressions - Trends & Future of Direct Marketing: Focus on Direct Mail, str. 6

Uspoređujući te brojke, 70% pretraživanja na računalu dovodi do akcije u roku od mjesec dana.“<sup>5</sup>

U korist ovim navodima ide u podatak iz izdavačkog miljea u kojem se svakodnevno bilježi sve veći porast mobilnih korisnika u odnosu na dosadašnju, može se reći tradicionalnu, *desktop* publiku.



Slika 2.1 - Sučelje Google Analyticsa za portal [www.jutarnji.hr](http://www.jutarnji.hr)

Izvor: Google Analytics, Jutarnji List, veljača 2019.

Danas društvene mreže poput Facebooka i Instagrama omogućuju direktni odaziv potrošača, odnosno postoji mogućnost kreativne prezentacije proizvoda, njegove promocije i slanja direktnog upita. Time se postiže brza interakcija koja prepoznaje i prati potrebe i želje tržišta, a konkretno može predvidjeti ponašanje pojedinaca ili skupine potencijalnih kupaca.

Osim društvenih mreža, sve veća važnost pridaje se primjeni pojma „velike količine podataka“ (*eng. Big data*) kao i programatskom oglašavanju gdje se korisnika prati, analizira te se prikupljaju informacije o njegovom profilu i ponašanju. Na taj se način može generirati direktna poruka koja je upućena točno određenom korisniku, odnosno kupcu za kojeg je ona namijenjena, točno određen uređaj koji taj korisnik koristi, u točno određenom vremenskom periodu. Dolazak novih trendova je ubrzan i gotovo svakim danom otkrivamo nove načine oglašavanja u interaktivnoj marketinškoj komunikaciji.

<sup>5</sup> Weblog post - Small Business Trends: 6 Tips to Improve Your Direct Marketing This Year

Trenutno, društvene mreže imaju apsolutnu moć i prioritet kod kreiranja oglašivačkih poruka, a korisničko iskustvo jedan je od ključnih faktora kod izrade oglasnih poruka koje moraju biti prilagođene svakoj društvenoj mreži zasebno.

Tako primjerice video spot kreiran za televizijsko prikazivanje, odnosno TV spot, u trajanju od 20 sekundi nije primjenjiv na npr. Facebook društvenoj mreži. Za nju pak vrijedi pravilo do maksimalno 6 sekundi emitiranja, s vrlo atraktivnim te, može se reći, provokativnim početkom kako bi korisnik ostao fokusiran i pogledao poruku do kraja. S druge strane, Instagram kao društvena mreža ne zadržava korisnikovu pažnju dulje od 4 sekunde pa se oglašivačke poruke moraju komprimirati, a opet ostati dovoljno jasne i atraktivne.

Tako možemo zaključiti da se izrada oglašivačke poruke ne može raditi iz jednog materijala, već se svakom kanalu mora pristupiti individualno. Iz jedne ideje potrebno je napraviti nekoliko dužih i kraćih izvedenica koje bi odgovarale svim novim medijima s ciljem vidljivost i efikasnosti.

## 3. Programatsko oglašavanje i pojam „Big data“

### 3.1. Pojam i obilježja programatskog oglašavanja

U svijetu marketinške komunikacije, točnije u segmentu oglašavanja, već neko vrijeme vlada trend programatskog oglašavanja. Programatsko oglašavanje, odnosno programatski zakup medija uvelike predstavlja budućnost oglašavanja. Veći tržišni igrači pretpostavljaju da će ono zauzimati preko 50% budžeta za oglašavanje do kraja 2020. godine. Prema Forresteru<sup>6</sup>, programatski zakup će zauzimati najveći udio u cijelom volumenu digitalnog oglašavanja idućih nekoliko godina.

Za početak, važno je definirati što je to točno programatsko oglašavanje.

Programatsko oglašavanje jest kupovanje i prodaja digitalnog oglasnog prostora koja uključuje neizostavno licitiranje u stvarnom vremenu (*eng. RTB, odnosno Real time Bidding*). Nekada je ovoj vrsti oglašavanja temelj za plasman oglasa bio preostali dio inventara (*eng. Remnant inventory*), odnosno dio inventara nekog *online* medija koji nije bio iskorišten drugim oglašivačkim pozicijama, no danas se programatsko oglašavanje plasira i na web sjedišta šireg raspona.

Postoje mnoga objašnjenja koja možemo pronaći na internetu, međutim sljedeće je svima zajedničko: „Programatsko oglašavanje predstavlja automatsko licitiranje i zakup oglašivačkog prostora u stvarnom vremenu s ciljem da se oglas prikaže određenom kupcu u određenom kontekstu.“<sup>7</sup>

„Isto tako, programatsko oglašavanje možemo definirati kao korištenje *softvera* za kupnju digitalnih oglašivačkih prostora, za razliku od tradicionalnog procesa koji uključuje ljudske pregovore i naloge za ručno postavljanje narudžbi. U svojoj osnovi koristi strojeve za kupnju oglasa.“<sup>8</sup>

Prije dublje analize programatskog oglašavanja potrebno je razjasniti terminologiju koja se koristi u programatskom zakupu oglasnog prostora:

---

<sup>6</sup> Forrester – Forrester Data: Ad Technology (Data Management Platforms) Forecast, 2017 To 2022 (US)

<sup>7</sup> R. Allen - What is Programmatic Advertising?

<sup>8</sup> Marshal - What is programmatic advertising?



**Prioritet u serviranju oglasa** – kada govorimo o programatskom zakupu oglasnog prostora (u bilo kojoj vrsti zakupa), ova vrsta bi trebala imati maksimalan prioritet kod isporuke oglasnih jedinica. Npr. to znači da će bilo koja kampanja, prodana od strane osobe iz prodaje neke izdavačke kuće imati identičnu prednost prilikom serviranja oglasa čitateljima kao i bilo koja zakupljena programatska kampanja.

**ID ponuda** – ovo je postao sveprisutni pojam korišten u programatskom zakupu. *ID* ponuda je dodatan parametar koji se prosljeđuje kod zahtjeva za ponudom. Osim vremenske oznake, *URL-a*, *IP* adrese, kolačića itd., mnoge platforme sada također imaju mogućnost utvrđivanja *ID* ponude. To je jedinstveni niz znakova koji se koriste kao identifikator kupaca i prodavača, odnosno upravo određene zakupljene kampanje.

**Korištenje podataka** – programatski zakup omogućuje uključivanje mnogih izvora podataka kako bi olakšao odluke ciljanja i optimizacije. Mnogi oglašivači nude svoje primarne podatke dok se veći podaci kupuju kroz tvrtke koje podatke prikupljaju i prodaju.

**Transparentnost** – izdavači mogu nuditi zakupljivačima različite razine transparentnosti: najveći razina domene (npr. *Publisher.com*), ciljanje rubrike (npr. *Publisher.com/sports*), cijeli *URL* (npr. *Publisher.com/sports/NFL/Giants/article125.html*), maskiranu *URL* adresu (npr. *www.publishermarketplace.com*) odnosno kroz pojam „slijepa transparentnost“ za kojeg nema podataka i oglašivač ne zna gdje kupuje oglasni prostor.

**Cjenovni prag** – izdavači imaju minimalnu cijenu ispod koje ne žele prodati svoj oglasni prostor ili žele izuzeti određene zakupljivače.

Glavna ideja programatskog oglašavanja je dosezanje onih korisnika kojima je oglas namijenjen kako bi od njih izazvali direktnu reakciju i odaziv, čime su rezultati oglašivačke kampanje znatno učinkovitiji, a korisniku stiže oglas koji je za njega relevantan.

## 3.2. Vrste programatskog zakupa

U počecima korištenja programatskog zakupa na digitalnom tržištu došlo je do zabune s terminologijom koja se sastoji od brojnih pojmova koji se koriste kao sinonimi za vrste zakupa: "programatski", "*RTB - real time Bidding*", "programski izravan zakup", "programatski *premium*", "programski zajamčen", „automatizacija“, „e-poslovanje“ i slični.

Kako bismo izbjegli šumove u komunikaciji te postavili jasan pojmovnik, programatski zakup dijelimo na:

**Automatizirano jamstvo** – ova vrsta transakcije je najbližnja tradicionalnoj direktnoj prodaji. Zakup se dogovara i pregovara direktno između izdavača i zakuplivača, a inventar i cijena su zajamčeni dokle god kampanja ima isti prioritet kao direktne narudžbe kod serviranja oglasa. Na kraju kampanje zakuplivač plaća sve dogovorene impresije, iako ih možda nije iskoristio (što je najčešće slučaj).

**Ne-rezervirane fiksne stope** – transakcije koje spadaju u ovu kategoriju postoje u okvirima razmjene, ali imaju dogovorene fiksne cijene (*eng. CPM, odnosno Cost per mile, CPC, odnosno Cost per Click, CPD, odnosno Cost per Day...*). Obično imaju veći prioritet od otvorenih aukcija i aukcija samo uz pozivnicu.

**Aukcija uz pozivnicu** – ova vrsta aukcije je slična otvorenoj aukciji. Jedina je razlika što izdavač ograničava sudjelovanje određenih zakuplivača i oglašivača putem popisa blokiranih klijenata. Izdavač može odlučiti da neće sudjelovati u otvorenoj aukciji i sudjelovati samo u aukciji uz pozivnicu.

**Otvorene aukcije** – ovu vrstu zakupa u Hrvatskoj koristi izdavačka kuća Hanza Media d.o.o.. Predstavlja tzv. „divlji zapad“ svih aukcija, budući da izdavač dopušta svim zakuplivačima da sudjeluju bez ograničenja u svrhu što veće zarade. U pravilu nema direktne poveznice s zakuplivačima. S druge strane, oglašivači nemaju točnu predodžbu o tome što zakupljuju kod izdavača, što potencijalno dovodi do mogućnosti da se oglasi prikazuju krivoj publici.

	Vrsta invertara (Rezerviran, Nerezerviran)	Cijene (Fiksne, Aukcija)	Sudjeluju (Jedan prodavač- Jedan kupac, Jedan prodavač- Nekoliko kupaca, Jedan prodavač-Svi kupci)	Drugi pojmovi korišteni na tržištu	Druga razmatranja
<b>Garantirana automatizacija</b>	Rezerviran	Fiksne	Jedan-jedan	Garantirani programmatic Premium programmatic Direktni programmatic Rezervirani programmatic	
<b>Nerezervirana fiksna cijena</b>	Nerezerviran	Fiksne	Jedan-jedan	Preferirani dogovori Privatan pristup Pravo odbijanja	- Prioritizacija u ad serveru - ID dogovora - Korištenje podataka
<b>Aukcija kojoj se može pristupiti jedino uz pozivnicu</b>	Nerezerviran	Aukcija	Jedan-nekoliko	Privatno tržište Privatne aukcije Zatvorene aukcije Privatan pristup	- Transparentnost prema kupcima - Različite cijene
<b>Otvorena aukcija</b>	Nerezerviran	Aukcija	Jedan-svi	Licitiranje u stvarnom vremenu Otvorene razmjene Otvoreno tržište	

Izvor: Interactive Advertising Bureau 2013

Slika 3.1 – Prikaz programatskih transakcija

Izvor: [https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB\\_Digital\\_Simplified\\_Programmatic\\_Sept\\_2013.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB_Digital_Simplified_Programmatic_Sept_2013.pdf) (preuzeto 30. kolovoza 2019.)

Za potrebe plasiranja programatskih zakupa osmišljeni su mnogobrojni alati, točnije programska (*eng. software*) rješenja koja imaju kapacitete zaokružiti sve gore navedene potrebe. Neki od njih su: DoubleClick Bid Manager, Rubico project, Adroll, Adobe Marketing Cloud, Choozle, AdReady, The Trade Desk, AppNexus, AdForm, MediaMath i mnogi drugi.

Naravno, svaki od navedenih ima svoje prednosti i mane. Kada govorimo o manama, jedna im je zajednička - svi su neotporni na tzv. prijevaru (*eng. fraud*).

Prijevara se odnosi na lažni promet (*eng. fake traffic*), odnosno lažna računala kojima se prikazuju impresije. U suštini to znači da impresije koje, ili su u sustavu ili kroz klasičan plasman banneri ili kroz programatski plasman, posjetitelji tog web sjedišta ne vide. U pozadini, tu se radi o kompjuterskim programima koji funkcioniraju na principu automatske oznake koja osvježava stranice (*engl. refresh*) te time isporučuje ubrzanom tehnikom impresije neke kampanje (pa tako i programatske kampanje) koje nitko od korisnika ne vidi.

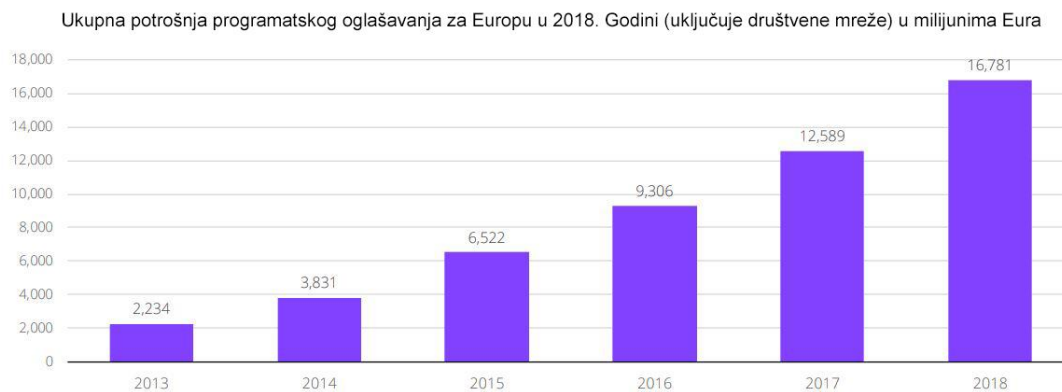


*Slika 3.2 - Simboličan primjer programatskog oglašavanja u svakodnevnoj primjeni*

*Izvor: Prezentacija Programmatic Day – the Vision of Programmatic*

### **3.3. Udio i potrošnja programatskog oglašavanja**

Najnovije izvješće o potrošnji programatskog oglašavanja, prema IAB Europe, pokazuje da su prihodi programatskog oglašavanja u 2018. godini porasli za 33%, prelazeći tako 16,7 milijardi Eura ukupnog oglašavanja u Europi. Najveći broj oglasnih formata sa kojima se trgovalo su display oglasi (70%) i video oglasi (50%). Kupovina tih oglasa prednjači na društvenim mrežama, ali i bez tog segmenta tržište je zabilježilo impresivan rast od 26,6%, odnosno ukupno 5,5 milijardi Eura. Gledajući unazad, od 2013. do 2018. godine, potrošnja programatskog oglašavanja se u Europi povećala za preko 14,5 milijardi eura.



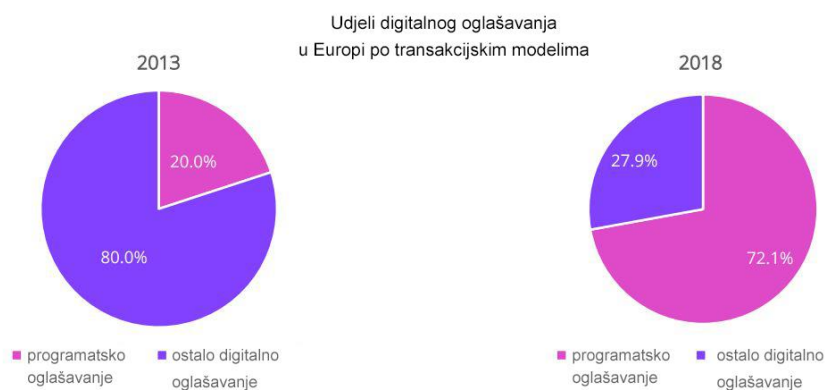
iabeurope.eu



Slika 3.3 – Ukupno programatsko oglašavanje za Europu u 2018. godini

Izvor: [https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2019/09/IAB-Europe\\_European-Programmatic-Ad-Spend-2018-Report\\_Sept-2019.pdf](https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2019/09/IAB-Europe_European-Programmatic-Ad-Spend-2018-Report_Sept-2019.pdf)

Također, IAB u izvještaju za 2018. godinu, navodi podatak kako je u razdoblju od 2013. godine do kraja 2018. godine u Europi udio digitalnog programatskog oglašavanja porastao za 52,1% što je znatno utjecalo na ostale, zastarjele digitalne oblike zakupa.<sup>9</sup>



iabeurope.eu



Slika 3.4 – Udio digitalnog oglašavanja za Europu u 2018. godini

Izvor: [https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2019/09/IAB-Europe\\_European-Programmatic-Ad-Spend-2018-Report\\_Sept-2019.pdf](https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2019/09/IAB-Europe_European-Programmatic-Ad-Spend-2018-Report_Sept-2019.pdf)

Tijekom proteklih godina prihodi programatskog oglašavanja i dalje su u porastu iz perspektive izdavača. U izvješću koje je eMarketer objavio krajem 2017. za područje Sjedinjenih Američkih Država, zabilježeno je 78% potrošnje digitalnog programatskog oglašavanja u toj godini.<sup>10</sup> U tom istom izvještaju navodi se da će u 2019. godini potrošnja u programatskom oglašavanju doseći čak 83,6%.



Slika 3.3 - Potrošnja digitalnog programatskog oglašavanja u SAD-u od 2014. - 2017.

Izvor: <https://www.ezoic.com/the-state-of-programmatic-revenue-in-2019/> (preuzeto 26. listopada 2019.)

Programatsko oglašavanje s ovakvim trendom i egzaktnim brojkama znatno utječe na definiranje budžeta, odabir kanala komunikacije i formi oglašavanja, a privlači veliku pozornost oglašivača i izdavača te svih onih koji su uključeni u proces planiranja medijskog zakupa u tvrtkama ili bilo kojoj organizaciji koja primjenjuje neke od oblika plaćene marketinške komunikacije.

<sup>10</sup> Izvor: <https://www.ezoic.com/the-state-of-programmatic-revenue-in-2019/>

### 3.4. Elementi i način funkcioniranja programatskog oglašavanja

Programatsko oglašavanje sastoji se od nekoliko ključnih elemenata te različitih dijelova i procesa koje je potrebno jasno razlučiti i pojasniti kako bi se mogla shvatiti njegova primarna namjena. Programatski zakup funkcionira na temelju automatskog zakupa u stvarnom vremenu. Takav model omogućuje zakup oglasnog prostora po najboljoj mogućoj cijeni u trenutku kada se oglas prikazuje. To donosi veću efikasnost i brzinu, budući da se cijeli proces odvija bez ljudske komunikacije.

„Danas je programatsko trgovanje proširilo svoj doseg na tri različite razine tržišta oglašavanja:

- **Tržište izvedbe** – odlikuje ga automatizacija cijene po kliku (*eng. CPC*) i trošak po akviziciji (*eng. CPA*), odnosno izdavački model koji trguje sa specifičnim oglašivačima,
- **RTB tržište** – (*eng. Real time bidding Market*) kupnja i prodaja oglasnog prostora u realnom vremenu na specifičnom mediju
- **Izravno tržište** – produžetak programatskog razmišljanja u konvencionalni digitalni zakup (zahtjev za prijedlog) koji osigurava bolje pronalaženje inventara i brže donošenje odluka.“<sup>11</sup>

Ukoliko bi programatski zakup promatrali kao globalni server za oglašavanje on bi se sastojao od različitih sustava, odnosno od 3 dijela: *Demand-side Platform* ili skraćeno *DSP* (potražnja), *Supply-side Platform* ili skraćeno *SSP* (ponuda) i najkompleksniji *Data Management Platform* ili skraćeno *DMP* (podaci).

***Demand-side Platform (DSP)*** – služi za postavljanje i praćenje kampanja, podešavanje budžeta, izvještavanje i slično. *DSP* se može spajati direktno na odabrano web sjedište, *PMP* ili *SSP*, a za analiziranje mu služi *DMP* koji također može biti spojen na spomenuto web sjedište. *DSP* u suštini služi kao sustav putem koje će se određivati ciljeve kampanje i putem kojeg će se odabrati mediji na kojem će biti plasirana kampanja kako bi se postigla najbolja efikasnost.

---

<sup>11</sup> IAB Europe – Programmatic Trading

**Supply-side Platform (SSP)** – koriste agencije za zakup velikog broja web sjedišta kroz dedikirane zone (tzv. mreže) i mediji. Služi za postavljanje kodova, optimizaciju oglasnog prostora i izvještavanje. Ovo je najbližije postojećim adserverima kao što je Google Ad Manager. Ovaj sustav medijima omogućuje optimizaciju oglasnog prostora i povećanje zarade.

**Podaci – Data Management Platform (DMP)** – je sustav koji prikuplja i upravlja podacima o korisnicima. Može kombinirati internetske podatke o ponašanju, socio-demografske podatke s izvanmrežnim podacima kako bi stvorili jedno centralno središte s bazama podataka o korisnicima. Analizom tih podataka može se saznati tko su najvrjedniji potrošači, kako se ponašaju u digitalnom i fizičkom okruženju. Potrošače najčešće sustav prati i klasificira kroz internetske pretraživače.

„Na temelju automatizacije i Velikih podataka dolazi se do najvažnijih prednosti programatskog zakupa, a to su:

- mogućnost targetiranja kroz sve komunikacijske kanale,
- mogućnost optimizacije u stvarnom vremenu,
- maksimalna efikasnosti uzimajući u obzir ciljeve kampanje i
- prikupljanje podataka o potrošačima i poboljšanje rezultata kroz dulji period“.<sup>12</sup>

Uz sve veći rast mobilnog oglašavanja i novih oblika digitalne televizije, uviđa se rast programatskog oglašavanja i u raznim oblicima vanjskog oglašavanja. Primjer toga je tvrtka *Broadsign* koja je lansirala prvu programatsku kampanju u vanjskom oglašavanju prije više od deset godina. *Vistar Media*, pokrenuta 2012. godine, sadrži 90% američkog digitalnog vanjskog inventara za oglašavanje koje je interaktivno i izuzetno zanimljivo.“<sup>13</sup>

Način na koji programatsko oglašavanje funkcionira je složeno i zahtijeva konstantno praćenje kako bismo bili u toku s promjenama i novim trendovima.

### **3.5. Benefiti programatskog oglašavanja**

**Efikasnost kampanja** – Programatsko oglašavanje omogućuje zakup oglasnog prostora, analizu te optimizaciju kampanja u stvarnom vremenu. Mogućnost optimizacije znatno

---

<sup>12</sup> Srednoselec V. – „Programmatic buying” odnosno oglašavanje o kojem svi govore, a nitko zapravo ne koristi

<sup>13</sup> Weissbrot A.- 4 Things To Know As Out-Of-Home Goes Programmatic



povećava ispunjenje ciljeva kampanje. Dakle, efikasnost, najbolju vrijednost za novac. S druge strane, *premium* izdavači na temelju vrijednosti svog inventara dobivaju i veću vrijednost kampanja te kumulativno postaju prvi izbor prilikom odluke o kupnji.

**Bolje targetiranje** – programatsko oglašavanje omogućava velik broj opcija targetiranja određenih korisnika - od socio-demografskih profila do točno određenih obrazaca ponašanja. Povezivanjem drugih sustava na platformu za programatski zakup s dinamičnom optimizacijom kreativnih rješenja, agencije i klijenti mogu ostvariti velik napredak na području učinkovitosti. Mogućnosti u ovom obliku su neograničene. Izdavač osigurava vidljivost oglasa, pruža sigurnost brandu (*eng. brand safety advertising*), minimalizira mogućnost prevara (*eng. fraud*) te na temelju iskustva i poznavanja svojih korisnika i digitalnih platformi daje savjete za poboljšanje učinkovitosti.

**Relevantnost inventara** - kupac točno zna što kupuje, od koga i gdje se kupljeni inventar nalazi. Zna je li krajnji korisnik vidio oglas i kakvu je interakciju ostvario. S druge strane, inventar velikih izdavača snažno dolazi do izražaja u direktnom *programatiku* jer jamči vidljivost oglasa, sigurnost branda (*eng. brand safety*) kao komponentu te minimalnu mogućnost prevara (*eng. ad fraud*) zbog kojih klijenti gube velike količine novaca. Navedene komponente nisu samo slovo na papiru, već su potkrijepljene stvarnim podacima koji su javno dostupni na tržištu putem certificiranih i globalno priznatih aplikacija (npr. aplikacija IAS ).

**Manje utrošenog vremena** - direktna prodaja oglasnog inventara zahtijeva više interakcije na relaciji klijent - agencija – medij, a time proizvodi velike troškove. Programatski zakup stvara preduvjete da se uštedeno vrijeme iskoristi za stvaranje dodane vrijednosti.

### **3.6. Big data u programatskom oglašavanju i interaktivnoj marketinškoj komunikaciji**

“*Big Data*” odnosno “velika količina podataka” predstavlja pojam koji opisuje veliki volumen raznih podataka – strukturiranih i nestrukturiranih, primarnih i sekundarnih, koji prodiru u poslovanje na dnevnoj bazi. No, nije važna sama količina podataka već ono što pojedina organizacija radi s tim važnim/osobnim podacima. Veliki podaci se mogu analizirati za bolje uvide u donošenje odluka i strateških poslovnih poteza.

Glavna obilježja Velikih podataka su:

- **Volumen:** organizacije prikupljaju podatke iz raznih izvora, uključujući poslovne transakcije, društvene medije te informacije sa senzora digitalnih uređaja,
- **Brzina;** u današnje vrijeme podaci struje jako velikom brzinom i moraju se obraditi u relativno kratkom vremenu,
- **Raznolikost;** podaci se pojavljuju u svim vrstama formata – od strukturiranih, numeričkih podataka u tradicionalnim bazama podataka do nestrukturiranih tekstualnih dokumenata, e-pošte, videozapisa, audiozapisa, burzovnih podataka i sl.

Važno je navesti dodatne dvije dimenzije kada se radi o velikim podacima: **varijabilnost**, budući da tokovi podataka zbog rastuće brzine i količine podataka mogu biti vrlo neusklađeni te **složenost** s obzirom na to da današnji podaci dolaze iz više izvora, što otežava povezivanje i transformaciju podataka preko sustava.

“*DMP (Data Management Platform)* odnosno platforma za upravljanje podacima zauzima sve veću važnost za zakupljivača, ali ti podaci su važni i ostalim stranama u industriji digitalnog oglašavanja. Marketari koriste podatke za povećanje učinkovitosti u oglašavanju te su cijene podataka izdavača sve više. Podaci koji se dobivaju daju kontekst o ciljanoj publici, no svakako je potrebno detaljno proučiti i analizirati podatke te istaknuti one koji su relevantni za daljnje korake. Vrlo je važno da su sve stranke suglasne u davanju podataka te da daju odobrenje da se njihovi podaci prikupljaju i koriste u određene svrhe.

Podatke u programatskom oglašavanju možemo podijeliti na primarne, sekundarne i tercijarne. Primarni podaci su oni koji uključuju *CRM* sustav i podatke koji su prikupljeni od ljudi koji su posjetili dućan fizički ili putem internet prodavaonice. Oglašivači također mogu prikupljati podatke o ponašanju potrošača putem emaila, videa, mobitela, direktnog maila i tiskanih medija. Sekundarni podaci su već ranije prikupljeni i služe za korištenje trećim stranama, npr. to mogu biti podaci o publici koje je prikupio izdavač (najčešće podaci o interesu, demografiji, podaci o internet pošti, pretraživanjima i dr.). Tercijarni podaci služe za prikaz faze života korisnika ili obiteljska stanja, ekonomska stanja i sl.”<sup>14</sup>

“Važnost prikupljanja podataka je u pretvaranju podataka u djelotvorne rezultate, a prvi korak leži u identificiranju i dobivanju ispravnih podataka. Npr. ako je poslovni problem

---

<sup>14</sup> Road to Programmatic – An IAB Europe White Paper

identificirati određene kupce, onda podaci moraju sadržavati podatke o svakom određenom korisniku, kao što su podaci o transakcijama, njegovim navikama kupovine i sl.”<sup>15</sup>

*Big data* se tako sve intenzivnije primjenjuje u mnogim sferama organizacijskih društava pa tako i u marketingu i oglašavanju. On je jedinstven i vrlo moćan alat u identificiranju potrošača te služi kao pomoć i desna ruka u targetiranju određene ili specifične publike za plasiranje programatskih ili prilagođenih oglasa koji za cilj imaju dobiti apsolutnu interakciju potrošača.

### **3.7. Upotreba Big data i programatskog oglašavanja na televiziji**

Programatsko oglašavanje nije ograničeno samo na Internet nego ga je moguće primjeniti i na tradicionalnim medijima poput televizije. Razvijeni su susatavi za interaktivnu televiziju koji u jednoj platformi podržavaju IPTV, OTT i hibridne usluge s velikim brojem mogućnosti za pružanje video sadržaja bilo kada, bilo gdje te na bilo kojem uređaju odnosno programatski prijenos oglasa koji uključuje cjelokupan skup oglasnih formata, bolju monetizaciju oglasnog prostora te više ciljano i personalizirano oglašavanje koje se temelji na obrascima ponašanja gledatelja.

„Važan i novi trend pojavljuje se u programatskom TV oglašavanju koji je maksimalno usmjeren na potrošača. Pojavom novih *streaming* servisa za gledanje sadržaja na zahtjev kao što su Amazon Prime TV, Apple TV, Netflix i slično, korisnik se stavlja maksimalno u fokus. Budući da se korisnici moraju ulogirati te na taj način ostaviti svoje podatke, oglašivači mogu odabrati pojedince kojima će plasirati oglas na temelju izvora podataka koji su prikupljeni korisničkim iskustvom (najčešće kroz internetsku aktivnost korisnika, npr. tko su, što vole i sadržaj koji najčešće gledaju te konzumiraju). Novi problemi dolaze zbog Opće uredbe o zaštiti osobnih podataka (GDPR) što predstavlja izazov, kako izdavačima, tako i oglašivačima.“<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Berry M., Linoff M. - Mastering Data Mining: The Art and Science of Customer Relationship Management

<sup>16</sup> Malthouse C., Maslowska E. - Understanding programmatic TV advertising

Slika niže prikazuje holističkih prikaz različitih skupova podataka koji mogu predvidjeti ishode u programatskom televizijskom oglašavanju



*Slika 3.4 - Platforma za upravljanje podacima*

*Izvor:*

*<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2018.1461733?scroll=top&needAccess=true> (preuzeto 12. siječnja 2019.)*

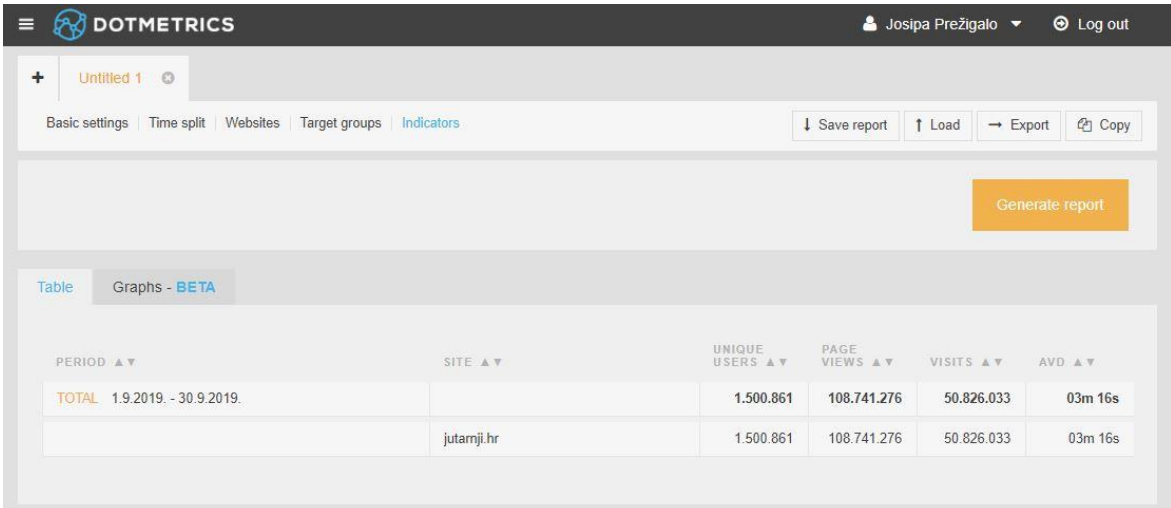
## 4. Programatski zakup iz perspektive domaćeg izdavača i tržišta

### 4.1. O digitalnim kanalima Hanza Medije

Hanza Media d.o.o. vodeća je izdavačka kuća u Hrvatskoj sa sjedištem u Zagrebu. Njezin portfolio trenutno se sastoji od ukupno 38 print i 11 online izdanja i publikacija.

Osnovana je 1990. godine s lansiranjem prvog izdanja političkog tjednika Globus pod nazivom Europapress holding. Do danas, osim promjene imena i vlasnika, jedna je od najstabilnijih privatnih tvrtki u Hrvatskoj. Od ranih početaka misao i vodilja poslovanja tvrtke Hanza Media bili su slobodno novinarstvo, borba za ljudska prava, slobodna i liberalna tržišta te praćenje trendova u industriji. Danas Hanza Media na tržištu izdaje *news* i *lifestyle online* izdanja, a vodeću ulogu imaju web stranice [www.jutarnji.hr](http://www.jutarnji.hr), kao jedan od najčitanijih portala u zemlji i šire. Digitalne medijske agencije prepoznale su relevantnost zakupa spomenutog medija kroz ranije zakupe klasičnih *display* i *content* kampanja.

Kao nositelj i glavni web portal, [www.jutarnji.hr](http://www.jutarnji.hr) mjesečno broji preko 1.500.000 jedinstvenih korisnika, preko 108.000.000 otvaranja stranica i preko 50.000.000 posjeta.



PERIOD	SITE	UNIQUE USERS	PAGE VIEWS	VISITS	AVD
TOTAL 1.9.2019. - 30.9.2019.		1.500.861	108.741.276	50.826.033	03m 16s
	jutarnji.hr	1.500.861	108.741.276	50.826.033	03m 16s

Slika 4.1 - Statistike portala [www.jutarnji.hr](http://www.jutarnji.hr)

Izvor: DotMetrics, rujan 2019.

## 4.2. Standardni načini zakupa oglasnog prostora u Hanza Mediji

Kao i većina izdavača u Hrvatskoj, Hanza Media svoj postojeći *online* inventar s različitih web sjedišta monetizira kroz prodaju prostora. Oglasni prostor Hanza Media dijeli se na tri dijela.

Prvi dio odnosi se na klasičan zakup oglasnog prostora kroz *banner* zone na pojedinim portalima. *Banner* zone dedikirane su na svakom od portala zasebno, na točno određenim mjestima, ovisno o arhitekturi portala. Preko 90% *banner* zona sadrži formate koji su definirani prema *Interactive Advertising Bureau* (skraćeno IAB) organizacija koja je razvila standarde *online* oglašivačke industrije. Manji dio *banner* zona na portalima izlazi iz standardnih dimenzija te se prodaju po posebnim cijenama. Na primjer to je tzv. *video push down banner* koji može (i ne mora) sadržavati video kreativu oglasa i prekriva cijeli prvi ekran kod otvaranja naslovne stranice nekog portala. Dimenzije su 1180x1920 *pixela* i spada u skupinu ne-standardnih formata.

Ovaj vid zakupa oglasnog prostora prodaju prodavači, tzv. specijalisti za prodaju online izdanja, a preko 80% oglašavanja dolazi kroz narudžbe velikih medijskih agencija. Tek 20% oglasnog prostora prodaje se direktno oglašivačima. Valja još spomenuti kako za serviranje svih oglasnih formata Hanza Media, ali i sve druge relevantne izdavačke kuće poput Styria Media grupe, koristi Googleov sustav pod nazivom *DoubleClick For Publisher*.

Drugi dio prodaje oglasnog prostora odnosi se na plaćene promotivne članke. Svi članci se plasiraju na portale na kojima se oglašivač želi naći, u svojim točno definiranim promotivnim zonama. Bez obzira na tip članka, svaki mora biti posebno označen s oznakom „plaćeni sadržaj“. Tipovi članaka koji se prodaju su:

**Klasičan PR tekst** – kada klijent, tj. oglašivač pošalje tekst, slike i/ili video te se od tih materijala slaže PR članak (kroz sustav koji služi za izradu i plasman sadržaja).

**tzv. Content članak** – članak koji radi redakcija portala na kojem će članak biti objavljen s opremom klijenta (tekst, video, slike i web poveznice), ali uz pomoć obrade tog članka koju radi novinar. Ovakvi članci često sadrže infografike, animirane elemente ili bilo koji drugi potreban sadržaj kako bi članak bio valjano istaknut i zanimljiv čitateljima. Njegova cijena je nešto veća u odnosu na klasičan PR tekst.

**Nativni članci** – su članci koje u potpunosti radi redakcija portala na kojem će sadržaj biti plasiran. Opremaju se posebnom tehnikom tako da kod čitatelja ne izazivaju odbojnost, a brand o kojem se piše ne spominje se direktno u tekstu. Ovakvi članci vrlo često zahtijevaju veliki angažman novinara. To nerijetko podrazumijeva istraživanje o temi, snimanje na udaljenim (pa čak i nedostupnim) lokacijama, video, foto i audio zapise, angažman raznih sugovornika, podatke raznih statističkih kuća i slično. Ovakav članak obrađuje određenu tematiku – problem te nudi rješenja koja omogućuje oglašivač. Cijena nativnih članaka uvelike ovisi o količini uloženi sredstava i vremena, stoga spada u trenutno najskuplji segment plaćenog oglašavanja.

Treći dio prodaje oglasnog prostora odnosi se na tzv. mreže, odnosno posebno dedicerane oglasne ili tekstualne zone (nikada *premium* pozicije portala), koje koriste agencije za zakup prostora putem kodova. Hanza Media dogovorenim partnerima dozvoljava korištenje tih pozicija uz definirane cijene. Uglavnom su to *CPM* (eng. *Cost Per Mile*, ili cijena za 1000 impresija) modeli naplate s točno definiranom minimalnom cijenom pojedinog formata. Partneri te zone koriste za plasman oglasnog prostora za svoje oglašivače uz uvjet da su to oglašivači koje ne kontaktira i ne koristi odjel prodaje Hanza Medije. Najveći zakupljivač ove vrste oglasnog prostora je Googleov sustav pod nazivom *Ad Exchange*. Google u prosjeku mjesečno, kada se zbroje sve oglasne pozicije, plaća Hanza Mediji oko 200.000 kn što ih svrstava na prvo mjesto po potrošnji tzv. mreža, odnosno prihoda od agencija koje koriste ovaj tip zakupa. Ostale medijske agencije koje imaju dogovorenu suradnju s Hanza Medijom su: Yieldlove, Httpool, Linker, Midas i druge.

### **4.3. Nestandardni zakup oglasnog prostora u Hanza Mediji**

#### **4.3.1. Programatski zakup oglasnog prostora – klijent: Letgo.com**

Za početak valja ukratko ponoviti način funkcioniranja programatskog oglašavanja. *DSP*, odnosno agencije koje imaju određen broj oglašivača, od medijskih kuća traže i dogovaraju razne oglasne pozicije koje im služe za plasman oglasa. *SSP*, odnosno mediji na kojima se plasiraju oglasi, ovisno o oglasnoj poziciji određuju cijenu *CPM-a* (eng. *Cost per Mile*) ili neku drugu dogovorenu vrijednost oglasnih jedinica. *DSP* se povezuje sa *DMP-om* odnosno agencijom koja sakuplja i arhivira podatke o korisnicima te se putem određenih podudaranja oglasi plasiraju korisnicima s detektiranim interesima ili prema nekim drugim parametrima.

Izdavačka kuća ima koristi i od tvrtki koje se bave skupljanjem i arhivom korisničkih podataka na način da ukoliko izdavačka kuća dozvoli postavljanje kodova na svojim web stranicama te putem kojih spomenute tvrtke, odnosno *DMP-ovi*, skupljaju podatke, izdavači zarađuju na podacima koje DMP tvrtke koriste u neke druge svrhe, a koje se ne događaju nužno na stranicama izdavača. Primjerice, kod podataka koje je tvrtka *SalesForce* prikupila od posjetitelja stranica [www.jutarnji.hr](http://www.jutarnji.hr) u periodu od siječnja 2018. godine do danas, a koje koriste treće tvrtke poput nekih hotelskih lanaca, Hanza Media po svakom skupljenom podatku nekog korisnika dobiva definiran iznos u valuti zemlje koja koristi te podatke.

Naravno, svi prikupljeni podaci korisnika su definirani i odobreni od samih korisnika kroz obrasce privole, definirane u skladu s Općom uredbom o zaštiti podataka koja je stupila na snagu u svibnju 2018. godine.

Važno je naglasiti kako se prilikom plasiranja kampanje za jednog oglašivača, moraju odrediti:

- web lokacije (mediji, odnosno portali) koje ulaze u obuhvat kampanje,
- trajanje kampanje,
- maksimalan *bid*, odnosno iznos koji je klijent spreman platiti po impresiji i
- ograničenje prikazivanja oglasa jednom korisniku u cijelom sustavu zakupljene kampanje, tzv. *frequency capping*.

Dosta važan podatak jest zadnje spomenuti *frequency capping* koji ograničava prikazivanje jednog oglasa jednom korisniku. Neki uvaženi prosjek prikaza je tri (3) puta unutar 24 sata kako korisnik ne bi bio previše ometan u pretraživanju. Ograničenje u programatskom zakupu odnosi se na sve obuhvaćene medije, tj. portale, unutar jedne kampanje, neovisno o tome kojoj izdavačkoj kući pripadaju. To znači da će korisnik oglas vidjeti ne više od jedne impresije na jednom portalu, odnosno maksimalno tri impresije na svim portalima dok pretražuje portale unutar jedne sesije. Na taj način štedi se na uzaludnim pojavljivanjima impresija korisnicima koji nisu relevantni za oglasnu poruku. Tako će i zarada ići onom izdavaču kod kojeg se čitatelju prikazao oglas.

Također, važno je istaknuti kako na tržištu postoji velik broj tvrtki koje se bave akumulacijom *ID-eva*, tj. podataka korisnika. Gore su spomenuti kroz pojam *DMP*. Najveći *DMP* je trenutno tvrtka Google sa sustavom podataka koji se zove *DoubleClick Bid Manager*, a koja ima najveći broj korisničkih podataka. No, nažalost, medijske agencije koje zakupljuju oglasni prostor kroz programatski zakup na tržištu Hrvatske ne koriste podatke



Googlea, već ih koriste uglavnom od tvrtke *AppNexus*. Dodat ćemo da nije tajna kako tvrtke koje se bave prikupljanjem i pohranom podataka korisnika dijele svoje podatke, ili dio podataka, drugim tvrtkama uz određenu naknadu, a sve u skladu sa Općom uredbom o zaštiti podataka, tzv. GDPR (*eng. General Data Protection Regulation*). Nažalost, u Hrvatskoj (konkretno u Hanza Mediji) programatski zakup se ne koristi na gore navedene načine već se svaki pokušaj programatskog zakupa radi kao klasičan zakup nekog broja impresija na određenim *banner* zonama definiranih portala. Glavnina tzv. programatskog zakupa u Hanza Mediji je bila odrađena na najvećem portalu [www.jutarnji.hr](http://www.jutarnji.hr) i to na način da se agencijama dao dogovoren broj impresija s kojima su one raspolagale onda kada bi njihov sustav, odnosno u većini slučajeva tvrtka *AppNexus*, detektirao traženog korisnika po nekim parametrima. Npr. parametar za klijenta iz auto industrije je korisnik koji je unutar 30 dana posjetio minimalno 30 stranica na kojima se nalazio pojam „automobil“. Takvih je korisnika u postotku oko 30% u odnosu na ukupan broj dogovorenih impresija, stoga su svi takvi dogovori neisplativi. Višak impresija je Hanza Media popunjavala sa svojim vlastitim promotivnim kampanjama.

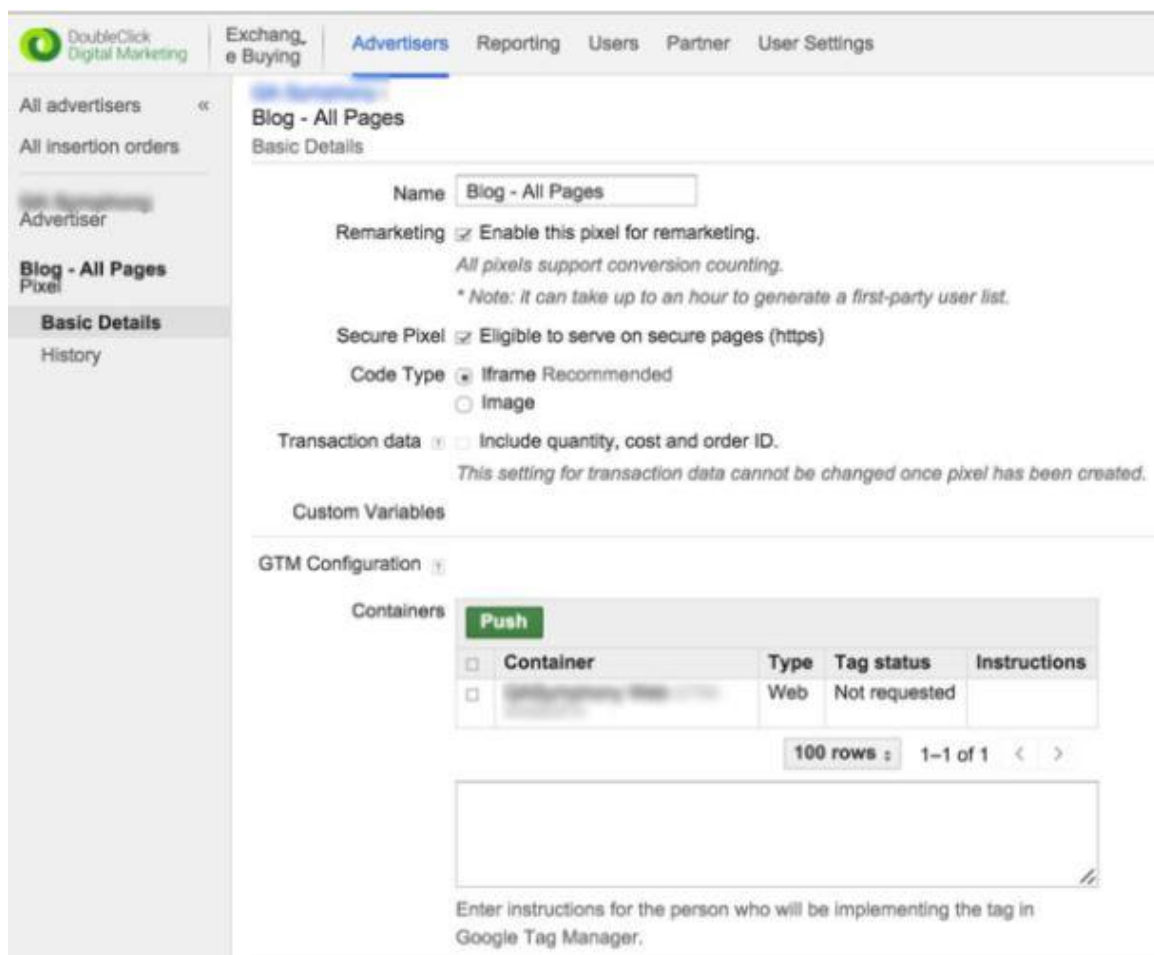
Shodno navedenom, cijelu tehnologiju koju programatski zakup nudi hrvatsko tržište zapravo ne koristi. Ne zna se točno zašto je tome tako, no za pretpostaviti je da problem leži u niskim cijenama aukcija i nedovoljnom poznavanju novih metoda zakupa.

Najrelevantniji pokušaj (najsličniji programatskom oglašavanju) u Hanza Mediji zasigurno je direktan dogovor (*eng. direct deal*) s tvrtkom *Letgo.com* koji je Google, tj. *DoubleClick Bid Manager* sustav, dogovorio direktno s Hanza Medijom.

Tvrtka *Letgo.hr* je od proljeća 2018. godine do prosinca 2018. godine imala veliku nacionalnu kampanju koja je uključivala nekoliko kanala komunikacije. Jedan od kanala bila je komunikacija putem *private market place* oglašavanja na dogovorenim portalima u Hrvatskoj, u koju je bio uključen portal [www.jutarnji.hr](http://www.jutarnji.hr) te nekoliko *news* portala ostalih izdavača. Kampanja plasirana u Hanza Mediji trajala je od 15.05.2018 do 15.06.2018. godine.

Na portalu [www.jutarnji.hr](http://www.jutarnji.hr) bile su definirane dvije pozicije za klijenta *Letgo.com* – jedna pozicija na desktop platformi, odnosno *half page banner* u dimenzijama 300x600 pixela i druga oglasna pozicija na mobilnoj platformi, odnosno *mobile rectangle banner* u dimenzijama 300x250 pixela, a oba su kreativna rješenja bila animiranog formata. Dogovoren minimalni *CPM* iznosio je 8 eura ili 60,00 kn. Kampanja je imala apsolutni prioritet kod prikazivanja, osim domaćih prodajnih kampanja izdavačke kuće, što je

rezultiralo punim prikazivanjem kroz inventar Hanza Medije. To znači da se niti u jednom momentu nije dogodila „prazna“ impresija koju izdavač puni vlastitim promotivnim ili drugim kampanjama, već je sve išlo prema definiranom redoslijedu zakupa: prvo su to bile kampanje koje je Hanza Media prodala direktni kupcima, nakon toga je bila plasirana kampanja Letgo.com te su potom bile plasirane kampanje iz tzv. mreža, odnosno sve ostale oglasne kampanje dogovorenih partnera.

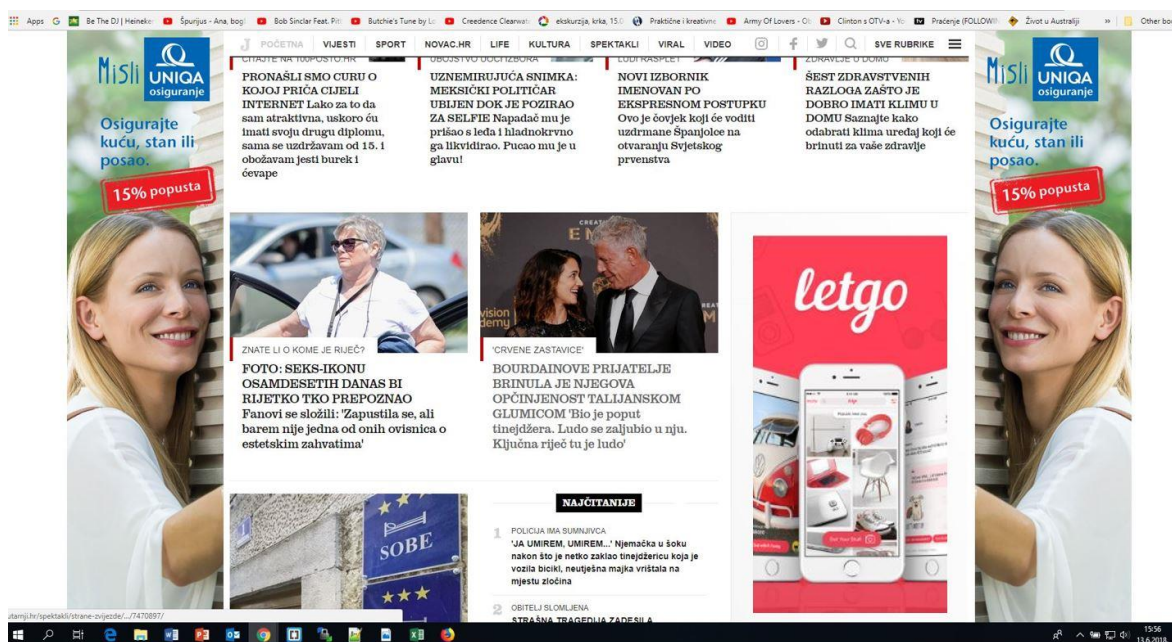


Slika 4.2 - Izgled sučelja DoubleClick Bid Managera-a

Izvor: Ppc Hero, listopad 2019.

Rezultat kampanje bio je: od plasiranih 1.586.421 impresija korisnicima portala www. Jutarnji.hr koji su pokazali interes prema parametrima Doubleclick Bid Managera, rezultat je bio *Click Through Rate (CTR)* od odličnih 56,28 %, *Bounce Rate* od svega 12 % i *In screen Rate* od 90 %.

To je primjer kampanje koja je apsolutno odskakala od svih prosjeka kampanja općenito u povijesti oglašavanja Hanza Medije na digitalnim platformama. Od navedene kampanje zarada je bila oko 95.000 kuna, što također spada u skupinu većih zarada po kampanji.



Slika 4.3 - Print screen oglasa kampanje Letgo.com na portalu www.jutarnji.hr

Izvor: Arhiva print screen-ova Hanza Medije

#### 4.3.2. Programatski zakup oglasnog prostora – klijent: medijska agencija Mediacom

U suradnji s već spomenutom agencijom za prikupljanje, obradu i korištenje podataka AppNexus, medijska agencija Mediacom tražila je odjel prodaje digitalnih izdanja Hanza Medije za programatski zakup oglasnog prostora za nekoliko klijenata iz svojeg portfelja. U ovoj konkretnoj studiji slučaja, podudaranja korisnika radila su se kroz funkciju licitiranja u zaglavlju (*eng. header bidding*). Licitiranje u zaglavlju je način na koji izdavači mogu ponuditi oglasni prostor konkurentskim stranama u stvarnom vremenu, tj. prije stavljanja poslužitelja oglasa kroz sustav za serviranje oglasa. Licitiranje u zaglavlju je vrsta automatizacije koja pomaže u izbjegavanju neučinkovitosti te može pomoći izdavaču da izbjegne gubitak prihoda od licitiranja za impresije. Možemo stoga zaključiti kako se programatski zakup u ovom slučaju odvijao kroz tzv. otvoreni tip aukcije.

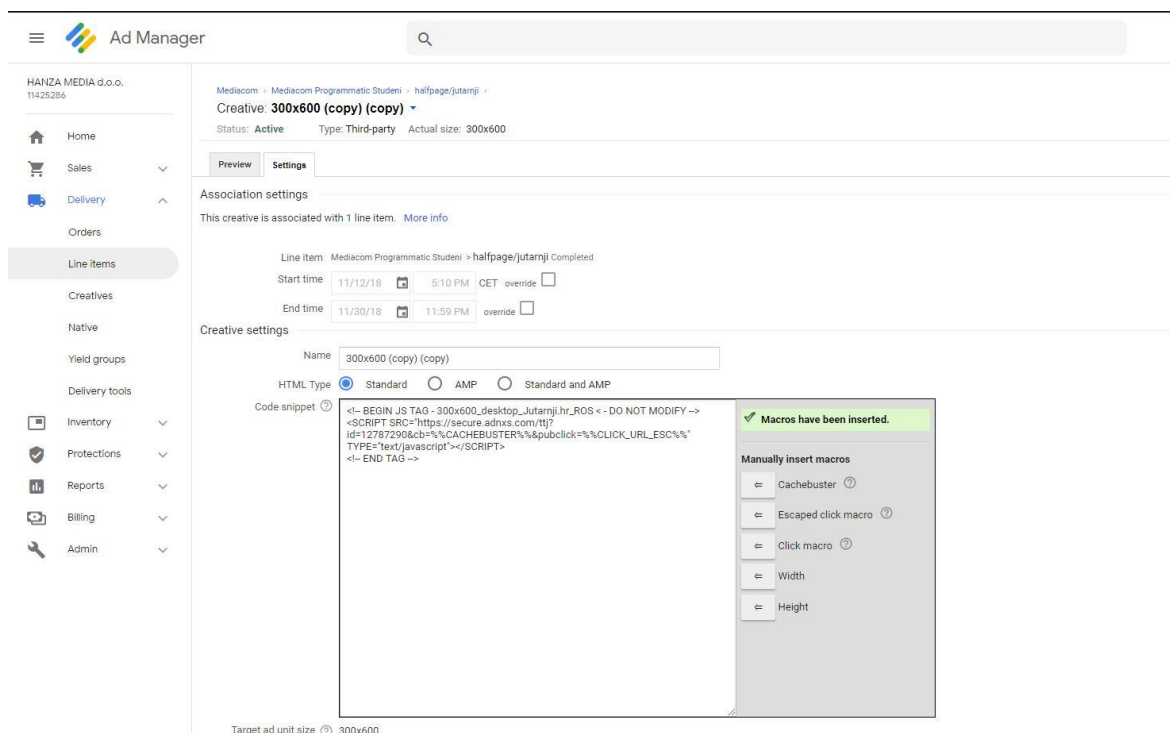
Konkretno, radilo se o zakupu ukupno 400.000 impresija u periodu plasmana programatskog zakupa od 13. do 30. studenog 2018. godine koje je agencija *Mediacom* uz pomoć podataka koji se podudaraju sa čitateljima portala *www.jutarnji.hr* u periodu plasmana tvrtke *AppNexus* koristila za plasman oglasa i to za tri svoja klijenta.

Klijenti su bili:

- Zagrebačka banka s kampanjom „Gotovinski krediti“,
- IKEA Hrvatska s kampanjom „Make Your Living Room“ i
- agencijski klijent Nestle s tadašnjom kampanjom „Purina Pro Plan Bright Mind Effect“.

Programatski zakup vršio se putem skripte koja je sačinjena od HTML koda koju je Hanza Medija postavila u svojem sučelju za serviranje oglasa.

Skripta, koju je kreirala tvrtka Mediacom, sačinjavala je oglase formata 300x600 *pixela* na poziciji gdje su se izmjenjivale tri kreativna rješenja navedenih kampanja.



Slika 4.4 - Prikaz sučelja za plasman oglasa – postavljanje skripte

Izvor: Arhiva Hanza Medije, sučelje programa za plasman oglasa

S obzirom na to da se ovdje nije radilo o klasičnom programatskom zakupu koji podržava puštanje tzv. „praznih“ impresija, kao nadomjesni format Hanza Media je u sklopu kampanje

koristila tzv. *fallback link* (link koji se ugrađuje u sučelje za serviranje oglasa). To znači da se svakom posjetitelju neke od stranica portala [www.jutarnji.hr](http://www.jutarnji.hr) koji je bio u procesu pregledavanja stranica (u vrijeme plasmana kampanje Mediacom) prikazao neki oglas. Ukoliko to nije bio čitatelj koji je po podudaranjima tvrtke *AppNexus* bio relevantan oglasnoj poruci, utoliko se tom čitatelju kroz spomenuti *fallback link* prikazao promotivni oglas izdavačke kuće. U ovom konkretnom slučaju radilo se o internoj promotivnoj kampanji portala [www.stoposto.hr](http://www.stoposto.hr).

Slika 4.5 - Prikaz postavljenog tzv. *Fallback linka*

Izvor: Arhiva Hanza Medije, sučelje programa za plasman oglasa

Kampanja je generirala prihode od 4.472,44 kn + PDV, isporukom od sveukupno 223.622 impresije, u skladu s prethodno dogovorenom cijenom (CPM).

PUBLISHER	CAMPAIGN	FORMAT	CPM	IMPRESSIONS	COST
Jutarnji.hr	Nestle - Purina Pro Plan Bright Mind Effect	300x600	20,00 kn	142.748	2.854,96 kn
Jutarnji.hr	IKEA - Make Your Living Room	300x600	20,00 kn	65.826	1.316,52 kn
Jutarnji.hr	ZABA - Gotovinski 2.flight	300x600	20,00 kn	15.048	300,96 kn
SUM				223.622	4.472,44 kn

*Slika 4.6 - Tabela prikaz prihoda i isporuke oglasa po klijentima u programatskoj kampanji Mediacoma*

*Izvor: Arhiv Hanza Medije*

### **4.3.3. Programatski zakup oglasnog prostora - zaključak temeljen na domaćim primjerima**

Iz primjera programatskog zakupa koji su navedeni u ovom radu možemo zaključiti kako odabir tvrtke koja prikuplja, obrađuje i prodaje podatke o korisnicima, tzv. *DMP-a*, uvelike utječe na ishode kampanja.

Kod primjera kampanje Letgo.com vidljivo je kako kombinacija podataka tvrtke Google i sustava za serviranje oglasa, također tvrtke Google, postiže izuzetno velik doseg i za izdavača bolje financijske prihode uz apsolutno nikakav gubitak impresija, dok je s druge strane, kampanja *Mediacoma*, koja je uključivala nekoliko oglašivača u suradnji s tvrtkom *AppNexus*, imala znatno lošiji rezultat; manji doseg publike, ekstremno mali prihod za izdavača te velik broj „praznih“ impresija čiji se nedostatak morao popunjavati internim promocijskim oglasima izdavačke kuće, iako Hanza Mediji takav oblik promocije nije bio od znatne koristi.

## **4.4. Intervju sa stručnjakom za programatski zakup**

Kako bismo dokazali prisutnost programatskog oglašavanja u hrvatskom marketinškom ekosustavu, proveden je dubinski intervju s jednim od začetnika i istinskim zagovornikom programatskog oglašavanja u Hrvatskoj, g. Markom Jambrešićem – vodećim specijalistom programatskog oglašavanja digitalne agencije *iProspect* iz Zagreba, koja pripada grupaciji *Dentsu*.

U kratkom intervjuu g. Jambrešić je otkrio kako ga je još od srednje škole fascinirao Internet kao budućnost trgovine i kako se velike kompanije poput Amazona, Googlea, Facebooka (koji je tek tada uzimao zamah), prilagođavaju i mijenjaju trendove. Upravo mu je relevantnost u oglašavanju bila glavna motivacija koja ga je okrenula učenju, a kasnije i

implementaciji novih marketinških alata, kao i činjenica da korisnici u današnjem vremenu postaju sve osjetljiviji kada se radi o dijeljenju svojih podataka na internetu, a istodobno žele relevantne oglase kreirane samo za njih. Vizija koju Jambrešić dijeli s agencijom u kojoj radi jest da inoviraju način na koji brendovi rastu, vođeni idejama, uz pomoć tehnologije i na temelju podataka koje koriste.

U automatizaciji procesa, pogotovo u programatskom zakupu medija, po prvi puta se u industriji dogodilo da se otvorila potražnja za novim poslovima, kako s agencijske, tako i sa strane medijskih partnera. Automatizacija je napravila iskorak u odnosu na tradicionalnu vrstu zakupa koja se odvijala putem telefona ili e-maila i prebacila na trgovinu oglasnim prostorom putem alata koji odlučuju na temelju podataka. G, Jambrešić smatra kako je pristup zapravo vrlo jednostavan, a baziran je isključivo na efikasnosti oglasa i poslovnim rezultatima klijenata. Na temelju briefa i ciljeva klijenta kreiraju se poruke koje se uz pomoć podataka distribuiraju u trenutku kada agencija to želi, gdje to želi i kome to želi. Samim time omogućuju se relevantnost i klijentovi poslovni rezultati, što se i dogodilo na velikom broju uspješnih kampanja. S druge pak strane, medijski partneri upravo zbog vrijednosti podataka imaju novu vrstu vrijednosti koja nije samo prazan medijski prostor, nego vrijednima postaju osobe koje čitaju njihov sadržaj, a samim time i taj oglas postaje skuplji. To je zapravo pobjednička solucija, kako za klijenta (koji ima uspješnije kampanje), partnere (koji oplemenjuju dosadašnju cijenu) te agenciju koja pomaže i klijentima i partnerima.

Iako je g. Jambrešić sa svojim timom strahovao kako će im u poslu najveća prepreka biti tehnologija, realnost je pokazala suprotno. Istraživanje je pokazalo da kod noviteta, pogotovo u marketingu, tehnologija, odnosno njezina implementacija i korištenje, nosi tek 10 % problema. To je zaista nizak postotak, a najveći je problem kod samih ljudi te on iznosi čak 60 %. Preostalih 30 % su problemi vezani uz razumijevanje, odnosno analizu i korištenje podataka u svrhu poboljšanja procesa. Problem ljudskog faktora, što uključuje ne samo manjak obrazovanja (jer tehnologija puno brže napreduje od obrazovnih programa), je i razumijevanje na razini višeg menadžmenta i uprave koja nije sklona promjenama. Naravno, i broj dostupnih ljudi (čak iako nisu obrazovani, ali žele učiti nove tehnologije) je jako nizak što dovodi do paradoksa da su sada najpotrebniji stručnjaci, a nezaposlenost u tim područjima je veća nego ikada.

Agencija *iProspect*, dio grupacije *Dentsu*, uvela je pojam programatskog zakupa medija još 2015. godine na hrvatsko tržište. Još uvijek nastoje biti prvi u novim, ali u isto vrijeme efikasnim rješenjima za klijente. Od tada, grupacija *Dentsu* ima iza sebe preko 500 kampanja, preko 20 zadovoljnih klijenata, a taj broj ne prestaje rasti. Neki od klijenata su Tele2, Wurth, Red Bull, Mastercard, itd. Pristup kojeg koriste je optimizacija prema poslovnim ciljevima klijenta, a ne prema metrikama poput CPM-a, CTR-a, CPC-a, što već dugo vremena nisu više valjani KPI-evi. KPI-evi prema kojima *iProspect* optimizira kampanje su strateški dugoročni ciljevi.

Sukladno brzini mijenjanja trendova, g. Jambrešić smatra kako je programatski zakup medija sada već zastario. On je tu gdje će i ostati, odnosno spada pod automatizaciju oglašavanja. Možda se u bliskoj budućnost neće ovako zvati, ali iz dana u dan sve više evoluira i napreduje. Nakon uvođenja GDPR-a kvaliteta podataka znatno se povećala što je doprinijelo razvoju novih segmenata u području programatskog oglašavanja. Programatski zakup se ubrzano počeo širiti s tradicionalnih digitalnih medija na televiziju (Smart TV i Android TV) te digitalni *out of home*. Svo to proširenje na različita područja počelo je uzimati maha pružajući marketerima jedan u potpunosti drugačiji pristup korisnicima, ali i potpuno novi način kreiranja strategije. Programatski zakup medija automatizira procese koji ne pridonose optimizaciji kampanja, a samim time strateg koji upravlja tim sustavom uvijek donosi veće poslovne rezultate nego što su zadani.



## 5. Studije slučaja – strani primjeri programatskog oglašavanja

### 5.1. AppNexus, Microsoft i RTB House – studija slučaja

Akteri stranog primjera programatskog zakupa jest tvrtka *AppNexus* u ulozi pružatelja podataka o korisnicima, tvrtka *Microsoft* u ulozi klijenta (koji je imao za cilj pronalaženje novih načina za povećanje tržišta za sve njihove proizvode) te tvrtka *RTB House* – medijska agencija kao pružatelj usluge kod plasmana kampanje.<sup>17</sup>

Važnost partnerstva tvrtke *AppNexus* i *RTB House* prije svega bila je moć njihovih fleksibilnih tehnologija i dokazanih performansi, posebno kod ciljanja posebnih publika. *Microsoft* je, s druge strane, prepoznao nove trendove interaktivnih marketiških komunikacija i prihvatio izazov programatskog oglašavanja kako bi postigao bolje rezultate te povećao prodaju svojih proizvoda MSN, Skype, Outlook.com i Windows.

Krajnji cilj ove programatske kampanje bio je da se potencijalnog kupca dovede na web stranice *Microsofta*. Taj cilj se ostvario s obzirom na moćnu *cross-platformu* tvrtki *AppNexus* i *RTB House* koja je sposobna zakupiti oglasni prostor na svim platformama paralelno – *desktop*, *mobile* i *in-app*, a primjenom tehnologije „dubokog učenja“ (*eng. deep learning*) uspjeli su plasirati potpuno relevantne, personalizirane oglase angažiranim korisnicima kroz *display*, *mobile*, video i native oblike oglasa.

Tehnologija „dubokog učenja“ (*eng. deep learning*) koju je razvila i koristi medijska agencija *RTB House* podrazumijeva bolju predikciju interesa i ponašanja čitatelja čime se postiže bolja optimizacija uložениh sredstava u oglašavanje i maksimalno povećanje rezultata kampanje.

Rezultati kampanje bili su četiri puta veća posjećenosti stranica tvrtke *Microsoft* uz dvostruko manje uložениh sredstava za oglašavanje.

---

<sup>17</sup> AppNexus – Case study Partnerships

## 5.2. Amnet i Oriflame – studija slučaja

Još jedan globalni primjer dobrog posredovanja kod kupnje i prodaje, odnosno plasmana oglasa kroz programatski zakup oglasnog prostora dokazale su tvrtke *Amnet*, globalna tvrtka za prikupljanje, analizu i prodaju podataka o korisnicima te tvrtka *Oriflame*.<sup>18</sup>

*Oriflame Holding AG* je švedska tvrtka koju su 1967. godine osnovali braća Jonas i Robert Af Jochnick, a prodaje proizvode za osobnu njegu, balzame za usta i dijetalne proizvode.

Tvrtka prodaje svoju paletu proizvoda u više od 60 zemalja putem prodajnog osoblja od oko 3,6 milijuna prodajnih predstavnika. U 2017. godini ukupno su prihodovali oko 1,36 milijardi eura.<sup>19</sup>

Izazov koji je postavljen pred tvrtku *Oriflame* odnosi se na dovođenje novih, kvalitetnih publika, ponovno angažiranje starih, odnosno postojećih kupaca te fundamentalno povećanje prodaje na njihovim web stranicama koje su definirane kao *e-commerce* stranice na kojima prodaju sve svoje proizvode.

Za navedeni izazov bila im je potrebna tvrtka *Amnet* koja je kreirala i segmentirala kreativne poruke, a koje su bile u potpunosti prilagođene segmentiranim publikama. Kao medij za plasman tih poruka bila su uključena samo luksuzna, premium web sjedišta poznatih svjetskih izdavača poput *Vanity fair*, *Cosmopolitan* i sličnih portala.

Rezultat ove programatske kampanje bio je 3.400 jedinstvenih posjetitelja na web stranicama *Oriflamea* i povećanje prodaje od 50%.

Također, predstavnici tvrtke *Oriflame* došli su do izuzetno značajnog zaključka za ovu vrstu oglašavanja. Zaključak se odnosio na bolje identificiranje i razumijevanje svojih ciljnih skupina koje će im zasigurno pomoći kod planiranja i postavljanja budućih kampanja. Povećanje prodaje apsolutno je nadmašilo očekivanja, no ipak ne u tolikoj mjeri u kojoj je tvrtka *Oriflame* otkrila važne značajke svojih potencijalnih kupaca kao podlogu za promjenu svih svojih marketinških aktivnosti.

---

<sup>18</sup> Amnetgroup – The Oriflame success story

<sup>19</sup> Wikipedia - Oriflame

### 5.3. iProspect i Under Armour – studija slučaja

Dokaz kako su kampanje plasirane kroz programatski zakup oglasnog prostora izuzetno efikasne i uspješne pokazuje još jedan primjer suradnje medijske agencije *iProspect* i tvrtke *Under Armour*.<sup>20</sup>

*Under Armour* je američka tvrtka koja proizvodi obuću te sportsku i svakodnevnu odjeću. Ima podružnice u mnogim državama poput Nizozemske, Japana, Engleske, Meksika, Njemačke, Brazila i drugih. Tvrtka je osnovana 1996. godine.

Godine 2003. osjetili su pad prodaje, stoga su bili prisiljeni potražiti nove, alternativne načine vraćanja na tržište, a pomoć u tome im je ponudila marketinška agencija *iProspect* kroz programatski zakup medija.

Naglasak je bio na e-trgovini i stranicama klijenta *Under Armour* koji je putem Amazona imao za cilj povećati prodaju svih svojih proizvoda.

Također, zadali su si dva izazova:

- pobrinuti se da je brand pristatan u svim digitalnim kanalima gdje se testira korisničko iskustvo kupnje na internetu i
- postizanje pravih parametara za preklapanje s točno određenom publikom, s točno određenim proizvodima, u točno određeno vrijeme.

Prema zadanome, medijska agencija *iProspect* je kroz svoj programatski zakup ciljala specifičnu publiku – one koji vole sport.

Povezivanjem Amazona s *Google Bid managerom* uspjeli su kroz pet europskih zemalja osigurati izvrsnu provedbu svih zadanih ciljeva s fokusom na daljnju obradu korisnika koji su pokazali interes.

Za potrebe programatskog zakupa medijskog prostora proizvedeno je preko 1.000 kampanja koje su bile aktivne nekoliko tjedana.

Rezultati su bili prilično dobri: povećanje CTR-a za 23 %, povećanje stope konverzija za 77 % (što je pokazatelj relevantnosti publike u odnosu na kampanje) i sveukupno povećanje prodaje od 75 %.

---

<sup>20</sup> iProspect – Under Armour – A customer-centric approach to Amazon advertising

## Zaključak

S razvojem novih tehnologija i oblika oglašavanja potrošač više nego ikad dolazi i ostaje u fokusu oglašivača. Novi trendovi interaktivne marketinške komunikacije temelje se na uspostavi praćenja, analiziranja i razumijevanja ponašanja potrošača. Pomoću velike količine podataka (*eng. Big data*) nastoji se pratiti svaki pokret potrošača i korisnika u njegovom korisničkom putu. Na taj se način prezentira i pruža sadržaj koji je relevantan za njega i na koji će on reagirati, odnosno sadržaj koji će ga potaknuti na interakciju. Jednom kad su podaci prikupljeni putem automatske aukcije, oglasi se plasiraju točno određenim korisnicima za koje je taj oglas relevantan i prikladan.

Ovakav način oglašavanja u velikom je porastu i nastavit će rasti u budućnosti. Razvojem ovakvog načina oglašavanja dolazi i do evoluiranja medija pa tako televizija postaje interaktivni medij i potpuno mijenja svoj oblik. Postaje medij koji se u potpunosti prilagođava potrošaču na njegov zahtjev. Isto tako, vanjsko oglašavanje postaje potpomognuto i potaknuto velikim podacima što dovodi do porasta programatskog oglašavanja na vanjskim platformama.

Sa sigurnošću možemo reći da programatsko oglašavanje i korištenje velike količine podataka u svrhu interakcije s korisnicima više nije trend već postaje polako dio svakodnevnice te se postavlja kao standard u oglašavanju koji je neizbježan i koje svako ozbiljno poduzeće mora imati te razvijati u svom marketinškom odjelu.

Programatsko oglašavanje sastoji se od više koraka i dijelova te svaki od njih zahtijeva posebno proučavanje i pozornost. Razlika između programatskog oglašavanja i drugih načina oglašavanja jest u tome što se automatizacijom postiže brzina i olakšava proces medijskog zakupa. To je metoda koja se može itekako primijeniti u interaktivnoj marketinškoj komunikaciji na način da se oglasi plasiraju točno određenim potrošačima za koje će taj oglas biti relevantan. Kroz analizu „velikih podataka“ (*big data*) može se utvrditi točan profil osobe, njegova ponašanja, osobine, hobiji, demografija i dr. što pomaže pri izradi oglasa koji će biti interaktivan i relevantan za potrošača kojem se obraćamo. Ovim radom spoznali smo da i drugi mediji sve više primjenjuju programatski način oglašavanja i metodu velikih podataka kako bi kvalitetnije spoznali svog potrošača i točno njemu upućivali oglase. To može znatno povećati interakciju kod potrošača jer im se ne prikazuju oglasi koje ne žele vidjeti već samo oni koji su za njih relevantni. Ovakav način oglašavanja

i prikupljanja podataka već bilježi veliki rast, a svoj napredak očekuje i u skorijoj budućnosti na što bi marketeri, oglašivači i izdavači morali obratiti posebnu pozornost.

Međutim, u Hrvatskoj to nije tako. Razlozi tome mogu se pronaći u nekoliko činjenica:

**Spora penetracija digitalnog oglašavanja** - iako Hrvati po ničemu ne zaostaju u korištenju interneta u odnosu na druge države (prvenstveno u konzumaciji medija), penetracija digitalnog oglašavanja, pa tako i programatskog zakupa, je spora. Trend ide u pozitivnom smjeru te se ubrzava svake godine, no inercija tržišta je prevelika. Najviše marketinških investicija odlazi na TV oglašavanje, iako to danas nije ničime opravdano. Možda je razlog u metrikama koje slove kao relevantne kada je televizijsko oglašavanje u pitanju (postoje čak i razna istraživanja koje će to demantirati), međutim, takve argumentacije nemaju za svrhu boljitak određenog oglašivača nego zadržavanje postojeće situacije. Slikovito rečeno, drži se brana koja je pred pucanjem.

**Znanje i radna snaga** - da bi netko bio uspješan u digitalnom oglašavanju mora steći nova znanja te se mora izbaciti iz komforne zone i digitalno transformirati. Stručnjaci za digitalno oglašavanje, pa tako i programatsko oglašavanje, su rijetki. Niša se nije stigla razviti jer za njom na prvi pogled nitko nema potrebe. Tvrtke koje se bave tom industrijom nisu krenule u proces potpune digitalne transformacije. Zaljubljenici u digitalni svijet koji su kroz godine iskustva postali eksperti visoko su plaćeni u digitalno transformiranim kompanijama ili su pak emigrirali.

Ono što treba naglasiti jest da postoji mnogo samoproglšenih eksperata koji znaju rukovati alatima, ali istovremeno znaju jako malo o marketingu (što naposljetku ne rezultira pozitivnim ishodom za klijenta). Rezultati izostanu, menadžment stekne dojam da digitalno oglašavanje ne funkcionira i to naposljetku rezultira odustajanjem. Sa strane vlasnika inventara, odnosno izdavača situacija je ista. Nedostaje znanja i vještina da postanu "*programmatically ready*". Postoji tu i anegdota u kojoj visoko pozicionirani menadžer jednog *premium* izdavača nije znao kako nastaju i gdje se nalaze ti *banneri*.

**Cijena tehnologije** - aplikacije za kupoprodaju i upravljanje programatskim oglašavanjem, kao i alati za analitiku, verifikaciju vidljivosti, sigurnosti digitalnog inventara i slično izuzetno su skupi za hrvatsko tržište. Mnogi klijenti i agencije ne mogu si ih priuštiti na postojećoj razini prihoda. Postoje naznake da će se cijene tih alata uskoro sniziti, odnosno da će njihovi vlasnici, koji primarno dolaze s američkog i zapadnoeuropskog tržišta, prilagoditi cijene za hrvatsko tržište.

**Agencijski poslovni model** - agencijski biznis u Hrvatskoj naporan je i rizičan. Ugovori s oglašivačima potpisuju se na svega godinu dana, konstantno se ruše cijene i time se obezvrjeđuje rad agencija. U takvom okruženju pati kvaliteta, nema razvoja, ne gleda se šira slika i ne testiraju se nove stvari koje će na koncu stvoriti dodanu vrijednost tim istim klijentima.

Neki od prijedloga kako povećati uporabu programatskog oglašavanja su edukacija, kanaliziranje novca koji se ulaže u marketinške svrhe prema lokalnim izdavačima i kontrola cijena, odnosno zarade. Na te načine mogu se postići dobri rezultati za klijenta i izdavača, a i digitalne agencije imat će ljepšu budućnost.

## Popis kratica

RTB	<i>Real-time bidding</i>	aukcija u stvarnom vremenu
CPM	<i>Cost-per-mile</i>	trošak po tisuću impresija
CPC	<i>Cost-per-click</i>	trošak po kliku
CPD	<i>Cost-per-day</i>	trošak po danu
PMP	<i>Private market place</i>	privatno tržište
CPA	<i>Cost-per-acquisition</i>	trošak po akviziciji
DMP	<i>Data management platform</i>	platforma za upravljanje podacima
DSP	<i>Demand-side platform</i>	platforma na kojoj se odvija potražnja
SSP	<i>Supply-side platform</i>	platforma na kojoj se odvija ponuda
GDPR	<i>General Data Protection Regulation</i>	opća uredba o zaštiti podataka

## Popis slika

<i>Slika 2.1 - Sučenje Google Analyticsa za portal www.jutarnji.hr</i> .....	4
<i>Slika 3.1 – Prikaz programatskih transakcija</i> .....	9
<i>Slika 3.2 - Simboličan primjer programatskog oglašavanja u svakodnevnoj primjeni</i> .....	10
<i>Slika 3.3 - Potrošnja digitalnog programatskog oglašavanja u SAD-u od 2014. - 2017...</i>	12
<i>Slika 3.4 - Platforma za upravljanje podacima</i> .....	18
<i>Slika 4.1 - Statistike portala www.jutarnj.hr</i> .....	19
<i>Slika 4.2 - Izgled sučelja DoubleClick Bid Managera-a</i> .....	24
<i>Slika 4.3 - Print screen oglasa kampanje Letgo.com na portalu www.jutarnji.hr</i> .....	25
<i>Slika 4.4 - Prikaz sučelja za plasman oglasa – postavljanje skripte</i> .....	26
<i>Slika 4.5 - Prikaz postavljenog tzv. Fallback linka</i> .....	27
<i>Slika 4.6 - Tabelarni prikaz prihoda i isporuke oglasa po klijentima u programatskoj kampanji Mediacoma</i> .....	28



## Literatura

- [1] FISHER, L. *US Programmatic Ad Spending Forecast Update 2018*, <https://www.emarketer.com/content/us-programmatic-ad-spending-forecast-update-2018> (2018.)
- [2] VLAŠIĆ G., MANDELLI A., MUMEL D. *Interaktivni marketing – interaktivna marketinška komunikacija*, Zagreb., str. 87 (2007.)
- [3] SORREL M., SALAMA E., LEVIN M. *The Future of Interactive Marketing; Harvard Business Review*, <https://hbr.org/1996/11/the-future-of-interactive-marketing> (2018.)
- [4] ANONYMOUS PRINTING IMPRESSIONS *Trends & Future of Direct Marketing: Focus on Direct Mail*, Philadelphia, str. 12, (2011.)
- [5] WEBLOG POST *Small Business Trends: 6 Tips to Improve Your Direct Marketing This Year*, (2018.)
- [6] FORRESTER DATA *Ad Technology (Data Management Platforms) Forecast, 2017 To 2022 (US)*, <https://www.forrester.com/report/Forrester+Data+Ad+Technology+Data+Management+Platforms+Forecast+2017+To+2022+US/-/E-RES141592> (2018.)
- [7] ALLEN R. *What is Programmatic Marketing?*, <https://www.smartinsights.com/internet-advertising/internet-advertising-targeting/what-is-programmatic-marketing/> (2018.)
- [8] MARSHALL J. *WTF is programmatic advertising?*, <https://digiday.com/media/what-is-programmatic-advertising/> (2018.)
- [9] M2 PRESSWIRE *Global Programmatic Advertising Spending Market 2016 – 2020.*, (2018.)
- [10] EMARKETER *Programmatic buying*, Newsletter January, (2019.)
- [11] EMARKETER *More Than Two-Thirds of US Digital Display Ad Spending Is Programmatic*, <https://www.emarketer.com/Article/More-Than-Two-Thirds-of-US-Digital-Display-Ad-Spending-Programmatic/1013789> (2016.)
- [12] EMARKETER *More Than 80% of Digital Display Ads Will Be Bought Programmatically in 2018.*, <https://www.emarketer.com/content/more-than-80-of-digital-display-ads-will-be-bought-programmatically-in-2018> (2018.)
- [13] IAB EUROPE *Programmatic Trading*, [https://www.iabeurope.eu/files/8614/0776/0957/IAB\\_Europe\\_Programmatic\\_Trading\\_White\\_Paper\\_July\\_2014\\_v2.pdf](https://www.iabeurope.eu/files/8614/0776/0957/IAB_Europe_Programmatic_Trading_White_Paper_July_2014_v2.pdf) (2014.)
- [14] SREDNOSELEC V. „*Programmatic buying*” *odnosno oglašavanje o kojem svi govore, a nitko zapravo ne koristi*, <https://www.netokracija.com/programmatic-buying-programatsko-oglasavanje-108308> (2015.)
- [15] WEISSBROT A. *4 Things To Know As Out-Of-Home Goes Programmatic*, <https://adexchanger.com/digital-out-of-home/4-things-know-home-goes-programmatic/> (2017.)
- [16] IAB EUROPE *Road to Programmatic*, <https://www.iabeurope.eu/research-thought-leadership/iab-europe-road-to-programmatic-white-paper/> (2015.)

- [17] BERRY M., LINOFF M. *Mastering Data Mining: The Art and Science of Customer Relationship Management*, Wiley. UK
- [18] MALTHOUSE C., MASLOWSKA E. *Understanding programmatic TV advertising*, str. 7 - 8, (2017.)
- [19] APPNEXUS *Case Study*, <https://www.appnexus.com/sites/default/files/case-studies/Microsoft%20RTB%20House%20Partnerships-Case-Study-Final.pdf> (2018.)
- [20] AMNET *The Oriflame success story*, <https://www.amnetgroup.com/success-stories/story/oriflame/> (2018.)
- [21] WIKIPEDIA *Oriflame*, <https://en.wikipedia.org/wiki/Oriflame> (2018.)
- [22] IPROSPECT *Under Armour*, <https://www.iprospect.com/en/gb/our-work/under-armour/> (2018.)