

Blokiranje oglasa

Kovačević, Lucija

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:660206>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-16**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

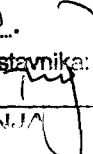
Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij/Marketing

Lucija Kovačević

BLOKIRANJE OGLASA

Završni rad

Diplomski rad iz predmeta
OGLASAVANJE
ocijenjen ocjenom <u>izvrstan (5)</u>
Osijek, <u>13.09.</u> <u>20</u> <u>19.</u>
Potpis nastavnika: 

I RAZINA OBRAZOVANJA

Osijek, 2019.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij/Marketing

Lucija Kovačević

BLOKIRANJE OGLASA

Kolegij: Oglašavanje

JMBAG: 00102126742

e-mail: lucija.950@gmail.com

Mentor: izv. prof. dr. sc. Davorin Turkalj

Osijek, 2019.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study / Marketing

Lucija Kovačević

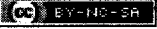
AD BLOCKING

Final paper

Osijek, 2019.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je 2. AVOŠU
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice:

Lucija Konecnić

JMBAG:

00102126742

OIB:

91415599573

e-mail za kontakt:

lucija.950@gmail.com

Naziv studija:

Prediplomski studij

Naslov rada:

Blokiranje oglasa

Mentor/mentorica završnog rada:

izr. prof. dr. sc. Damir Turkalj

U Osijeku, 06.09.2019. godine

Potpis

L. Konecnić

SAŽETAK

Razvojem interneta i društvenih mreža došlo je do pojave nove ere marketinške komunikacije. Društvene mreže postale su novi alat za marketinško oglašavanje. S porastom broja korisnika društvenih mreža raste i interes poslovnih subjekata za oglašavanje na njima. Osim slikom oglašavanje na društvenim mrežama odvija se i putem video oglasa. Oglašivači od društvenih mreža dobivaju informacije o korisnicima i na taj način lakše dopiru do ciljanih skupina. Masovno oglašavanje dovelo je do nezadovoljstva korisnika i blokiranja oglasa. Blokiranje oglasa u porastu je posljednjih godina, potaknuto frustracijom web korisnika zbog brojnih promocija i ponuda koje se pojavljuju na mreži i ometaju njihov rad. AdBlock plus jedna je od najpoznatijih aplikacija koja blokira takve oglase, ova aplikacija ima mogućnost blokiranja neželjenih oglasa putem brojnih filtera. Istraživanja su pokazala kako preko 40% korisnika društvenih mreža koristi i neku aplikaciju za blokiranje oglasa. Ovakav razvoj marketinške ere dovodi do opasnosti i za same oglašivače, zbog masovne zagušenosti oglasi im često nisu niti primijećeni, a uz to postoji opasnost od blokiranja oglasa od strane blokatora oglasa. Stoga danas blokiranje oglasa predstavlja izazov za marketare, na koji način se oglašavati i kako spriječiti aplikacije da blokiraju njihove oglase.

Ključne riječi: oglašavanje, blokiranje oglasa, društvene mreže, marketing

ABSTRACT

With the development of the internet and social networks, a new era of marketing communication has emerged. Social networks have become the new marketing advertising tool. As the number of social network users grows, also grows the interest of businesses to advertise on them. Except by image, social media advertising is also done through video ads. Advertisers receive information about users from social networks so it makes it easier for them to reach their target groups. Massive advertising has led to user's dissatisfaction so they start using ad blocking. Ad blocking has been on the rise in recent years, fueled by the frustration of web users over the many promotions and offers that are appearing online and disrupting their work. Adblock plus is one of the most famous applications that blocks such ads, this app has the ability to block unwanted ads through number of filters. Research has shown that over 40% of social networking users also use an app to block ads. This development of the marketing era is a danger for the advertisers themselves, because of the massive congestion, their ads are often not noticed, and there is a risk of ad blocking by the ad blockers. So today, ad blocking is a challenge for marketers, how to advertise, and how to prevent apps from blocking their ads.

Key words: advertising, ad blocking, social networks, marketing

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Teorijska podloga i prethodna istraživanja	2
2.1. Internet	2
2.2. Oglašavanje	3
2.3. Društvene mreže	4
2.3.1. Facebook	6
2.3.2. YouTube	7
3. Oglašavanje na društvenim mrežama	8
3.1. Oglašavanje na Facebooku	10
3.2. Oglašavanje na YouTube	14
4.1. Blokatori oglasa	18
4.2. Adblock Plus	18
4.3. Alternative ad blockerima	20
4.3.1. Nativno oglašavanje	21
4.3.2. Međuprostorni sadržaj	22
4.3.3. Newsletter	23
4.3.4. Programatsko oglašavanje	24
5. Rasprava i zaključak	26
Literatura	27
Popis slika	29
Popis tablica	29

1. Uvod

Razvojem interneta dolazi do značajnog unapređenja marketinške komunikacije. S popularnosti društvenih mreža i svakodnevnim porastom njihovih korisnika raste i interes poslovnih subjekata i oglašivača za oglašavanjem na društvenim mrežama. Društvene mreže danas predstavljaju jedna od glavnih alata za oglašavanje. Međutim sve veći broj oglasa dovodi do zagušenost oglasima na društvenim mrežama, porastom broja oglasa, smanjuju se šansa za opažanje oglasa. Stoga su marketari pred izazovom kako što bolje i efikasnije stvoriti oglase koje će privući sve više korisnika pa su tako osim oglašavanja slikom danas sve popularnije i video oglašavanje. Poslovni subjekti koriste informacije društvenih mreža o njihovim korisnicima primjerice spol, dob, interesi, lokacija i na taj način lakše kreiraju i odabiru ciljane skupine potrošača. Tako su korisnici društvenih mreža svakodnevno pod sve većom okupacijom brojnih tipova oglasa. Takav razvoj situacije jasno je postao i kontraproduktivan za marketare. Korisnici društvenih mreža postali su ogorčeni mnogobrojnim beskorisnim oglasima koji su postali dio svih društvenih mreža, web stranica i ometaju ih u njihovim svakodnevnim aktivnostima te su potražili alternativna rješenja u obliku aplikacija koje blokiraju masovno oglašavanje. Blokiranje oglasa tako je svakim danom u sve većem porastu i sve je veći broj ljudi koje koriste neke od ekstenzija za preglednike kako bi blokirali oglase. Cilj ovog rada bio je istražiti načine oglašavanja na dvjema najpopularnijim društvenim mrežama, Facebooku i YouTubeu, na primjeru nekog poslovnog subjekta, te uvidjeti iz kojeg razloga korisnici društvenih mreža posežu za blokiranjem oglasa, koje dobne skupine najčešće koriste takozvane blokatore oglasa, koji blokatori oglasa glase kao najuspješniji i na koji način rade takve aplikacije.

2. Teorijska podloga i prethodna istraživanja

2.1. Internet

Internet je javno dostupna globalna podatkovna mreža, koja međusobno povezuje računala i računalne mreže putem internetskog protokola (TCP/IP) (Aaker 1996). Internet omogućava komunikaciju, pronalazak, upravljanje i dijeljenje informacija te je kao takav postao izvrstan alat za marketing i oglašavanje. Pojava interneta rezultirala je i značajnim unaprijeđenjem marketinške komunikacije. Putem interneta sve češće provode se različite marketinške kampanje, koje imaju zadatak privući potrošače. Porast broja korisnika interneta i korisnika društvenih mreža poslovni subjekti prepoznali su kao novu priliku za oglašavanje. Jedan od glavnih ciljeva oglašavanja putem interneta je mogućnost generiranja direktne prodaje. Osim direktne prodaje postoje i drugi ciljevi oglašivača kao što su davanje detaljnijih informacija potrošaču, prikupljanje informacija radi istraživanja tržišta te dobivanje informacija o proizvodima i uslugama konkurentskih tvrtki. Pojava interneta omogućila je razvijanje brojnih platformi namijenjenih komunikaciji, od kojih su najpopularnije društvene mreže pa je tako uz internetsko oglašavanje došlo je do ekspanzije oglašavanja na društvenim mrežama, na kojima su najbolje sredstvo za komunikaciju fotografija i video (Kraljević i Perković 2014). Internet omogućava detaljniji i brži uvid u obilježja i ponašanje potrošača te predstavlja važno sredstvo integrirane marketinške komunikacije, kako za velike, tako i za male tvrtke. Svijet u kojem danas živimo postao je nezamisliv bez interneta o čemu govore i statistički podatci da preko četiri milijarde ljudi danas koristi internet, od toga više od tri milijarde korisnici su neke od društvenih mreža (Slika 1). Ove brojke jasno govore kako je putem interneta najlakše i najbrže doprijeti do masovnog broja korisnika, te je internet kao takav unaprijedio marketinšku komunikaciju.



Slika 1. Broj populacije ljudi, korisnika interneta te korisnika društvenih mreža, izvor: (Smart insights, 2019) <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

2.2.Oglašavanje

Oglašavanje je učinkovit način širenja poruke ili predstavljanja proizvoda, usluge, određenoj ciljnoj skupini. Oglašavanje predstavlja način plaćene komunikacije čiji je cilj informiranje određene skupine javnosti te utjecanje posredno ili neposredno na prodaju ili promociju određenog proizvoda ili usluge. Dinter oglašavanje definira kao: „Ekonomska propaganda takav je sadržaj i oblik plaćene komunikacije oglašavatelja s javnošću kojoj je cilj da informiranjem, nagovorom ili samo podsjećanjem pospješi prihvaćanje takve oglašivačke ideje, proizvoda ili usluge kakva je u interesu potrošača, te da kao integralni dio tržišno orijentirane aktivnosti i dio komunikacijskog sustava oglašavatelja pomogne ostvarenju njihovih ciljeva preuzetnim planom i strategijom razvoja u skladu sa društvenim interesom“ (Kesić, 2003). Oglašavanje pobuđuje određena vjerovanja i očekivanja proizvoda, na temelju čega će se ostvariti kupovina. Različitim ciljanim skupinama, razlikovat će se oblik oglašavanja kao i proizvodi koji će biti podvrgnuti oglašavanju. Cilj oglašavanja uvijek je isti, prodaja proizvoda uz postizanje profita (Kotler et al., 2006). Svrha oglašavanja je da se potrošačima pruže potrebne informacije o proizvodu, na temelju kojih će se potrošači upoznati sa proizvodom i moći izvršiti usporedbu sa ostalim konkurentskim proizvodima, te u konačnici donijeti odluku. Svaki proizvod ima svoju skupinu potrošača, pa tako je i pri oglašavanju potrebno definirati ciljanu skupinu. Ciljana skupina može se odrediti na temelju sljedećih čimbenika: geografskih, demografskih, psihografskih, bioheviiorističkih i kulturnih čimbenika (Ružić, Turkalj, Biloš 2014).

Tri su ključna aspekta oglašavanja oglašavatelj je poznat, oglašavanje je plaćeni oblik komunikacije i cilj mu je utjecaj na ponašanje (Kesić 2003).

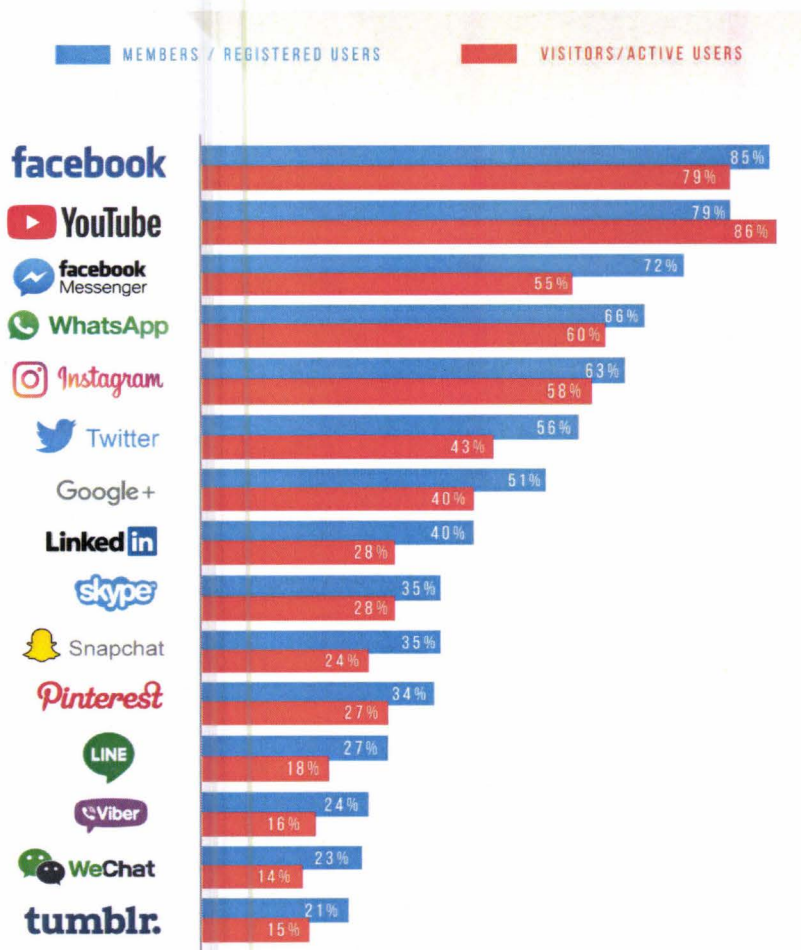
Oglašavanje ima dvije temeljne funkcije: komunikacijsku i prodajnu. Unutar ovih funkcija mogu se izdvojiti još neke podfunkcije (Kesić 2003):

- Informiranje – obavješćavanje o proizvodu, obilježjima, mjestu prodaje i cijeni
- Zabavna funkcija – osim osnovnog oglašavačkog apela sadržava i zabavne
- Elemente – pozitivne i ugodne asocijacije
- Podsjetna funkcija – kreira upoznatost s markom
- Uvjeravanje – poticanje kupovine pretežito u području selektivne potražnje
- Funkcija prodaje – apel na trenutačnu kupovinu najčešće uvjetovanu rokovima

- Ponovno uvjeravanje – pojačava postojeći stav
- Potpora ostalim komunikacijskim aktivnostima

2.3.Društvene mreže

Društvena mreža predstavlja skupinu korisnika zajedničkih interesa okupljenih oko nekog internetskog servisa uz aktivno sudjelovanje i stvaranje virtualnih zajednica. Društvene mreže predstavljaju najjaču utjecajnu platformu na internet. Ako izuzmemo termin društvenih mreža iz njegovog digitalnog okruženja, društvene mreže definiramo kao sociološke strukture koje upisuju međusobne odnose među pojedincima, stoga svi mi kao takvi pripadamo određenim većim i manjim društvenim mrežama. Društvene mreže omogućuju svojim članovima lakši dolazak do tražene informacije i povećavaju snagu zajednice u organiziranju i ostvarivanju ciljeva (Knih, 2011). One koriste korisničke informacije za posluživanje vrlo relevantnih oglasa temeljenih na interakcijama unutar određene platforme. Korištenje društvenih mreža moguće je na više načina, izradom vlastitih profila, pridodavanjem interesnih područja i preferencija, pretraživanjem prijatelja, stvaranje novih, razmjenu glazbe, videozapisa i fotografija. Kreiranjem vlastitog profila na društvenim mrežama smještamo se na sociogram društvene zajednice. Danas postoji više od 200 različitih aktivnih društvenih mreža. Na slici 2. prikazane su neke od najpopularnijih internetskih platformi, broj njihovih članova te aktivnih korisnika. Na većini društvenih mreža moguće je kontrolirati tko pregledava nečiji profil, međutim prava privatnosti, zaštita privatnost i zaštita sadržaja najveći su problem s kojima se bori uprava društvenih mreža. Društvene mreže omogućuju svojim članovima lakši dolazak do tražene informacije i povećavaju snagu zajednice u organiziranju i ostvarivanju ciljeva. Za određivanje vrijednosti društvenih mreža ključna su dva pokazatelja: broj aktivnih korisnika i broj jedinstvenih posjetitelja. Facebook predstavlja globalno najpopularniju društvenu mrežu. Na slici 2 osim najpopularnijih internetskih platformi jasno se vidi da je Facebook globalno najpopularnija društvena mreža sa najvećim brojem registriranih korisnika te da ga u stopu prati YouTube kao najpopularnija mreža za razmjenu video sadržaja.



Slika 2. Prikaz najkorištenijih internetskih platformi % registriranih članova te postotak aktivnih članova, izvor: (Digital information world, 2019)

<https://www.digitalinformationworld.com/2019/01/most-popular-global-social-networks-apps-infographic.html>

Većinu društvenih mreža možemo svrstati u nekoliko općih kategorija, jer se ne temelje sve mreže na istim oblicima interakcije i aktivnosti, stoga razlikujemo:

- društvene mreže zajednica – Facebook, Twitter Google+
- Društvene mreže profesionalaca – LinkedIn
- mreže za razmjenu multimedijских sadržaja – Youtube, Flickr
- glazbene društvene mreže – Last.fm

- mreže društvenog označavanja – Delicious, Reddit, Digg
- blogerske društvene mreže – Livejournal, Blogger

2.3.1. Facebook

Facebook predstavlja jednu od najpopularnijih društvenih mreža na svijetu. Osnovao ga je 2004. godine Mark Zuckerberg i prvotno je bio namijenjen studentskoj populaciji određenih američkih sveučilišta. Kreiranje korisničkog računa na facebook-u je jednostavno i zahtjeva samo upisivanje potrebnih podataka u prijavni obrazac, nakon registracije sustava generira korisnički profil. (Slika 3.)

Slika 3. Prikazuje sučelje Facebooka te potrebne podatke za registraciju, izvor: autor

Profil postaje javno dostupan svim drugim korisnicima, ne u cijelosti. Pregled profila moguć je samo ako je riječ o facebook prijatelju. Svaki korisnički profil u načelu izgleda isto, jednaka je struktura i raspored objekata.

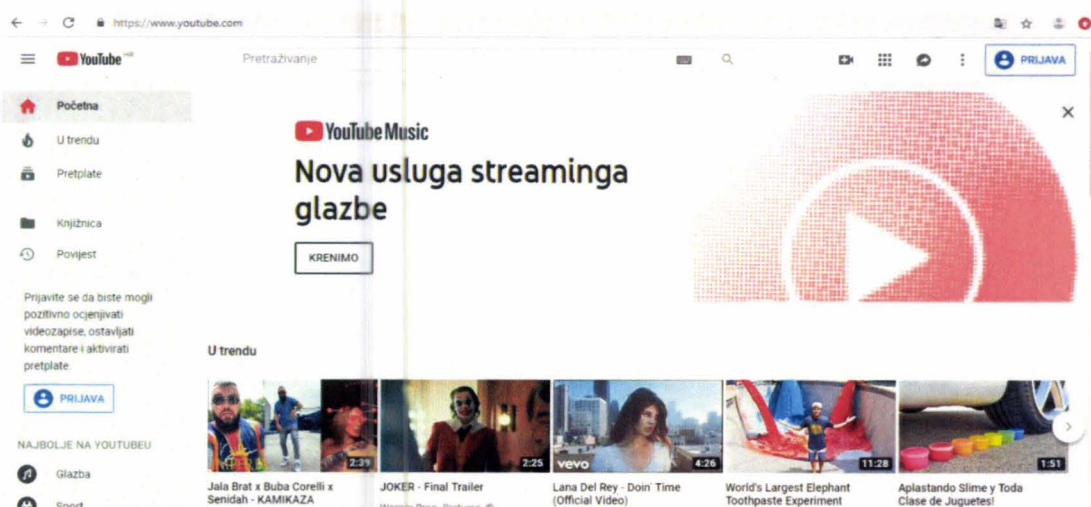
Osim osobnih profila, Facebook omogućava izradu specifičnih profila koristeći Facebook Pages koje najčešće koriste neke tvrtke, umjetnici, javne osobe. Razlika između ovakvih i osobnih profila je u tome što Facebook Pages može pregledavati bilo tko čak i ako nije registrirani korisnik. S takvim profilima korisnik ne može postati prijatelj već samo može izraziti svoju naklonost kroz potvrdu sviđanja. Osim ovakvih profila na Facebookovoj platform također postoje i Facebook grupe koje kreiraju sami korisnici kako bi izravno komunicirali s manjom skupinom korisnika.

Korisnicima Facebooka dostupna je i mogućnost izrade posebnih stranica posvećenih određenim događajima – (engl. *Facebook Events*).

2.3.2. YouTube

YouTube predstavlja globalno najpopularniju mrežu za razmjenu video sadržaja. YouTube su osnovala tri bivša zaposlenika tvrtke PayPal: Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim u veljači 2005. godine. Google je kupio tvrtku u studenom 2006. za 1,65 milijardi dolara; YouTube je sad jedna od podružnica Googlea. Pokrenut je s ciljem izrade platforma za dijeljenje, slanje i pregledavanje video sadržaja. YouTube je kao besplatan medij postao sredstvom promoviranja anonimnih filmskih autora i glazbenika koji su ovim putem stekli popularnost i probili se u tradicionalne medije poput radija i televizije.

YouTube koristi Adobe Flash Video i HTML-5 tehnologiju za prikazivanje širokog spektra amaterskih i profesionalnih video sadržaja. Za postavljanje sadržaja potrebna je registracija, dok pregledavati mogu i neregistrirani korisnici. Većina sadržaja na YouTubu može se besplatno pregledavati zahvaljujući oglasima. YouTube kanal je profil na kojem korisnik objavljuje svoje videozapise. Takve kanale koriste brojni poslovni subjekti kao oblik komunikacije za postizanje svojih ciljeva. Registrirani korisnici imaju mogućnost pretplate na određeni YouTube kanal i na taj način trajno dobivaju obavijesti o svakom novom objavljenom uratku na kanalu. YouTube je lokaliziran za 61 zemlju svijeta, gdje ubrajamo i Hrvatsku (Slika 4).



Slika 4. Naslovnica lokaliziranog Youtuba za RH, izvor: autor

3.Oglašavanje na društvenim mrežama

Oglašavanje na društvenim mrežama podrazumijeva specifičnu tehniku internetskog oglašavanja koje se fokusira na određene društvene mreže i njihove oglašavačke sposobnosti. Interes poslovnih subjekata i oglašivača za oglašavanje na društvenim mrežama rastao je s porastom popularnosti društvenih mreža i svakodnevnim porastom njihovih korisnika i aktivnosti.

Među najpoznatijim društvenim mrežama u početku bile su Facebook, Twitter i LinkedIn, u posljednje vrijeme pridružile su im se nove mreže poput Pinteresta, Google+, Tumblra i Instagrama koje poslovnim subjektima daju nove mogućnosti za izradu zanimljivog sadržaja u raznolikim varijantama. Poslovni modeli na kojima se temelje društvene mreže razlikuju se od servisa do servisa, neki naplaćuju svoje članstvo, a neki se financiraju putem oglasa. Odabir društvene mreže za oglašavanje ovisi o tri čimbenika:



Slika 5. Čimbenici o kojima ovisi odabir društvene mreže za oglašavanje, izvor: autor

Oglašavanje na društvenim mrežama kako i na internetu ima svojih prednosti i nedostataka koje su prikazane u tablici 1.

Tablica1. Prednosti i nedostaci oglašavanja na internetu. Modificirano prema (Kesić, 2003)

Prednosti oglašavanja na internetu	Nedostaci oglašavanja na internetu
• Pristup informacijama – raspoloživost i brzina dostupnih informacija, pružanje širokih i detaljnih informacija	• Specifičnost publike - zbog brzog rasta korisničkog segmenta Interneta obilježja publike također se mijenjaju tako da najčešće ne raspolažemo valjanim podacima
• Brzo rastuće korisničko tržište – stopa rasta korisnika godišnje veća od 100%	• Zagušenost – porastom broja oglasa, smanjuju se šanse za opažanje oglasa
• Interaktivnost – izravna komunikacija potrošača i oglašavatelja, stvaranje partnerskih odnosa	• Mogućnost prijevare – nedopušteni načini oglašavanja usmjereni djeci i maloljetnicima
• Prodajni potencijal – raste geometrijskom progresijom	• Troškovi – povećanjem korisnika Interneta rastu i njegovi troškovi – postavljanje stranice jeftino, održavanje i povezivanje s kvalitetnim i brzim pretraživačima sve skuplje

3.1. Oglašavanje na Facebooku

S više od dvije milijarde mjesečnih korisnika, Facebook koristi više od četvrtine svjetskog stanovništva, pružajući oglašivačima neusporedivu priliku da dosegnu virtualno do svakoga. Otvaranje poslovnog profila na Facebooku kao jednoj o najkorištenijih društvenih mreža pružaju se brojne mogućnosti za iskorištavanjem potencijala tako masovno korištene društvene mreže. Preduvjet za ostvarivanje potencijala svakako je odabir i identifikacija ciljane skupine. Facebook grupe omogućuju komunikaciju u kojima sudjeluje veći broj sudionika okupljenih oko istog interesa. Oglašivači kroz oglašavanje na facebooku mogu ostvariti niz ciljeva poput rasta broja fanova, većeg broja posjeta web stranici, sudjelovanje korisnika u događajima, većeg broja instaliranih aplikacija i mnoštvo drugih. Korištenjem poslovnih profila predstavlja važan dio digitalnog postojanja određenog poslovnog subjekta. Promoviranjem profila poslovni subjekti stječu sve veći broj fanova i na taj način šire svoju promociju.

Oglašavanje na Facebooku može se provoditi na 2 načina:

- Poslovna Facebook stranica (engl. *Fan page*) – Imidž tvrtke se održava raznim poslovnim objavama, prikupljanjem “like-ova” tj. sljedbenika (engl. *followers*) i time navođenje potencijalnih kupaca na radnje koje želite, npr. nove akcije, novi proizvodi ili usluge, novi događaji i sl.
- Facebook oglasi – Izrada Facebook oglasa koji se prikazuju željenoj demografiji potencijalnih kupaca, čime se može promovirati tvrtka ili proizvod/usluga.

Oglašivačke mogućnosti Facebooka usmjerene su na ciljanu komunikaciju prema korisnicima putem isporuke sadržaja u okviru izlistavanja novosti (engl. *newsfeed*). Ovakav način plasiranja oglasa bio je nužan korak za marketare jer se je više pristupanja društvenim mrežama pa tako i Facebooku putem mobilnih uređaja gdje inicijalno plasiranje oglasa s desne strane nije vidljivo prilikom pristupanja Facebooku putem mobitela.

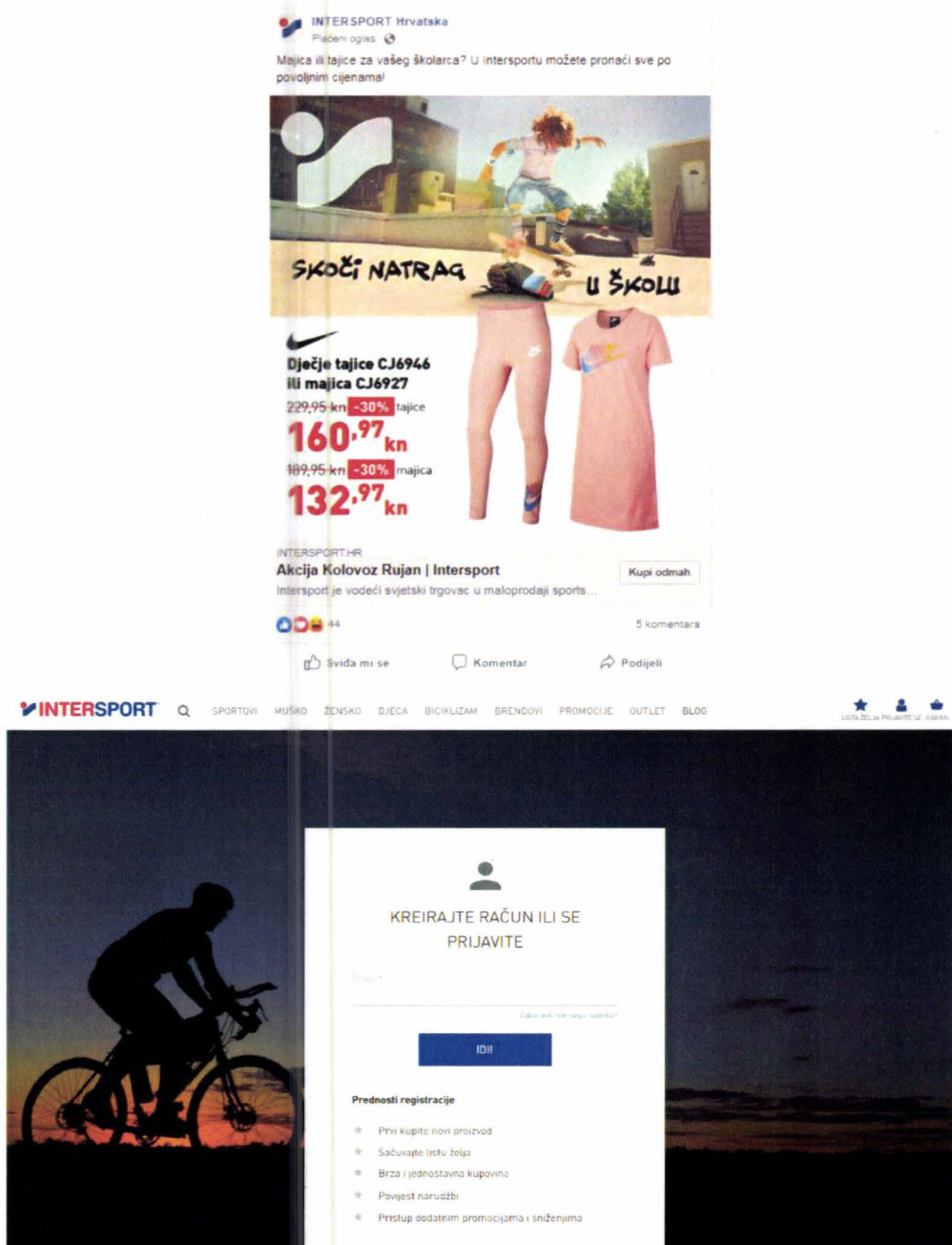
Obilježje oglašavanja na Facebooku je iznimno precizna segmentacija koja omogućava oglašivaču pristup točno određenim ciljanim skupinama. S obzirom da korisnici Facebooka kreiranjem profila otkrivaju brojne informacije o sebi.

Najznačajnije razine segmentacije uključuju:

- lokaciju korisnika
- dob
- spol
- jezik
- razinu obrazovanja
- interese
- pomašanje
- povezanost s poslovnim profilima

Precizna segmentacija izravno utječe na uspješnost oglašavanja, naravno uz pretpostavku da oglašivač dobro poznaje ciljanu skupinu. Kao takav Facebook predstavlja iznimno zanimljivu platformu za marketare na svim razinama.

Oglašavanje na Facebooku se koristi se i za upućivanje korisnika na vlastito web-sjedište poslovnog subjekta ili oglašivača, odnosno ostvarivanje posjeta web-sjedišta. Tu se primjenjuje model troška po kliku, odnosno plaćaju se klikovi koji su odveli posjetitelja na željenu internetsku lokaciju. Nakon upućivanja korisnika na određeno web-sjedište, poseban cilj može se ostvariti i kroz određene aktivnosti na web-sjedištu, poput ostvarivanja kupnje, registracije i pretplate (slika 6).



Slika 6. Prikazuje kako se oglašavanjem upućuje korisnika na web-sjedište poslovnog subjekta gdje je cilj ostvarivanje određene aktivnosti – registracija. Izvor; autor

Primjer oglašavanje na Facebooku prezentirati ću Vam kroz oglašavanje multinacionalne kompanije kao što je Coca-cola. Coca-cola je američka multinacionalna kompanija koja je izvrsnim marketinškim alatima doprijela u svaki kutak svijeta. Pa tako masovnim razvojem društvenih mreža, oglašavanje je usmjerila na njih. Slika 7. prikazuje službeni profil na Facebooku odnosno fan page ove multinacionalne kompanije lokaliziranu za Hrvatsku. Ukupan broj pratitelja iznosi preko 107 milijuna.



Slika 7. Službeni profil multinacionalne kompanije Coca-cola, izvor: autor

Kao što smo naveli osim kreiranjem poslovne facebook stranice (engl. *fan page*) oglašavanje na društvenim mrežama moguće je i putem brojnih sponzoriranih oglasa. Slika 8. prikazuje dva takva sponzorirana oglas Coca-cole.

 Coca-Cola
Sponzorirano



[Pogledajte pojedinosti o oglasu](#)

 Coca-Cola
Sponzorirano

Spremaš se na putovanje i ne bi bilo loše da osvojiš novi Yukon ruksak? ☑☑☑ Skini app: shakeaj i unosi kodove s narukvica jer te @intersport_hrvatska nagrađuje! 🍷 Tagaj svoju ekipu i napiši nar koja je vaša iduća destinacija! ☑☑☑ #CocaCola #CocaColaHR #ShakeAndTakeHR #intersport



[Pogledajte pojedinosti o oglasu](#)

Slika 8. Sponzorirani oglasi Coca-cola, izvor: autor

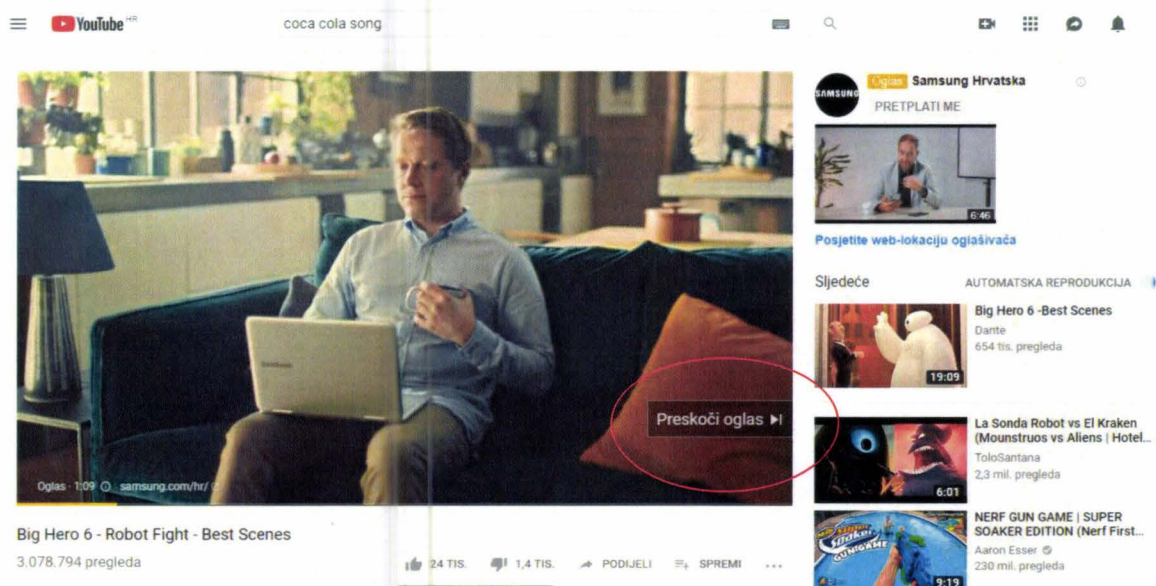
Velika većina web stranica na Internetu postoji zahvaljujući internetskom oglašavanju. Milijuni web stranica, od sitnih blogova do ogromnih korporativnih časopisa, ovise o prihodima od internetskog oglašavanja kako bi funkcionirali.

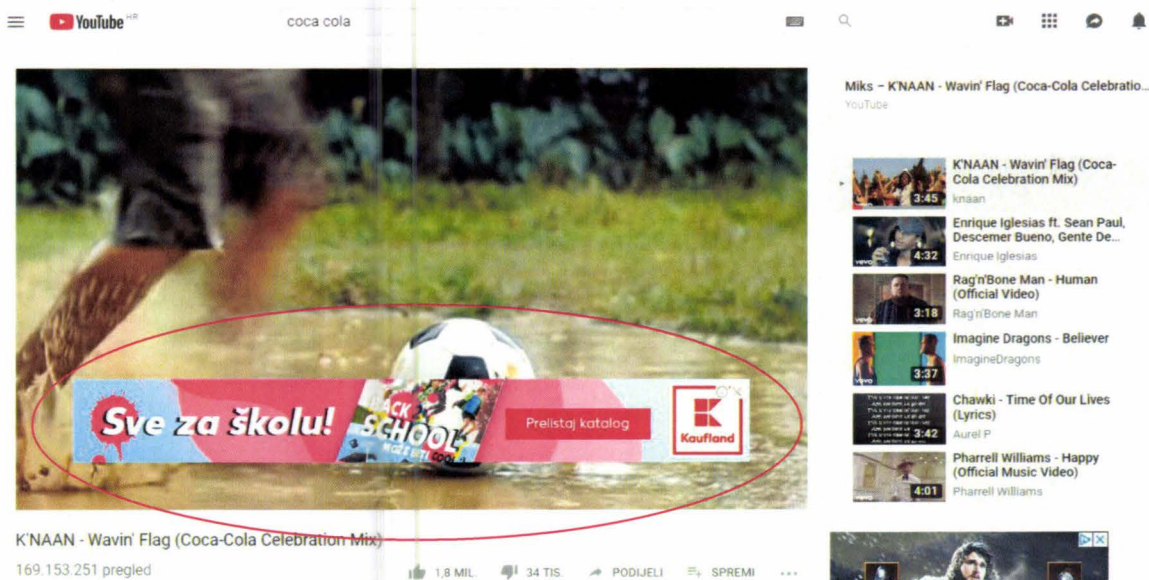
3.2. Oglašavanje na YouTubeu

YouTube je globalno najpopularnije web-sjedište za pregledavanje video sadržaja. Kao takav privukao je pozornost i brojnih poslovnih subjekata te postao jedan od najboljih sjedišta za video oglašavanje. Prema HubSpot-u čak 48% oglašivača planira dodati YouTube u njihovu strategiju oglašavanja. Uključivanje videozapisa u plan mrežnog oglašavanja zahtjeva postavljanje određenih ciljeva, treba imati na umu što korisnici traže. Video oglašavanje podrazumijeva uporabu video sadržaja unutar internetske platforme za postizanje ciljeva oglašavanja. Video oglašavanje je danas jedna od najbrže rastućih oglašivačkih mogućnosti, ali i jedna od onih sa najvišim potencijalom.

YouTube nudi nekoliko mogućnosti oglašavanja na svojoj platformi. TrueView oglasi, bumper oglasi i video masthead oglasi.

- TrueView ili umetnuti oglasi prikazuju se prije, tijekom ili nakon videozapisa na YouTubeu. Gledatelj može preskočiti oglas nakon pet sekundi što je vidljivo iz slike 9.
- Bumper oglasi kratki su format videooglasa osmišljeni da omoguće široko dosezanje korisnika i povećanje svijest o svojoj robnoj marki. Bumper oglasi traju samo šest ili manje sekundi, a gledatelji ne mogu preskočiti oglas
- Video Masthead oglasi – Za ove oglase oglašavač kupuje položaje na temelju rezervacija, a ne putem AdWords dražbe i plaća na temelju broja pojavljivanja ili fiksne cijene po danu. Oglašavanje na temelju rezervacije najbolje je za promociju svijesti o robnoj marki, na primjer, ponuditi novi proizvod ili uslugu ili rebrendirati proizvod ili uslugu jer se videozapisi prikazuju na početnoj stranici YouTubea



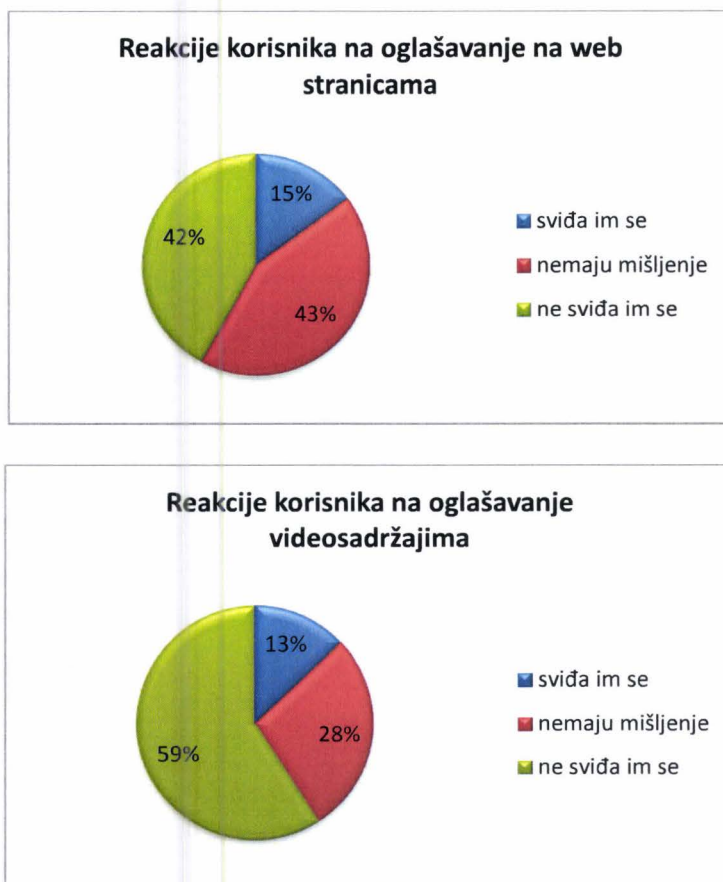


Slika 9. Različiti način oglašavanja na YouTube-u, izvor: autor

4. Blokiranje oglasa

Masovno oglašavanje dovodi do želje korisnika za blokiranjem oglasa. Blokiranje oglasa u porastu je posljednjih godina, potaknuto frustracijom web korisnika zbog brojnih promocija i ponuda koje se pojavljuju na mreži i ometaju njihov rad. Prema istraživanjima, oko 47% svih korisnika interneta koristi neki od načina blokiranja oglasa. (McCue 2019.)

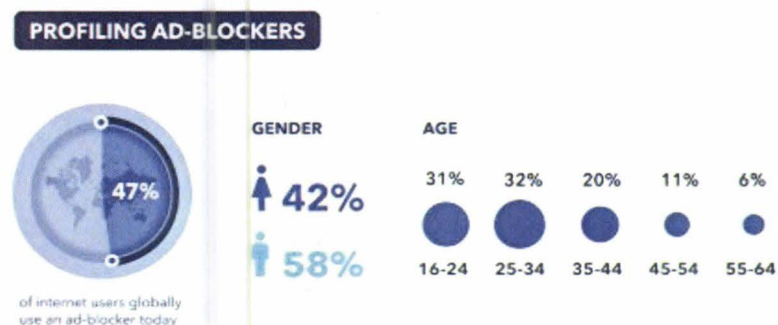
Što može biti problematično za tvrtke koje pokušavaju doprijeti do svoje publike, a tehnološke platforme žele pokazati vrijednost svojih alata za oglašavanje. Potrošači koriste tehnološka sredstva za blokiranje oglasa, dok oglašivači i izdavači pokušavaju blokirati blokade. Ova sve veća upotreba blokatora oglasa dovodi do novih izazova za sve koji žele svoje proizvode oglašavati na društvenim mrežama.



Slika 10. Stavovi korisnika društvenih mreža o oglašavanju na istim, izvor: (Guttman, 2018)

<https://www.statista.com/statistics/247845/attitudes-to-online-advertising-us/>

Istraživanja govore kako mlađe skupine ljudi koriste blokatore oglasa puno više od starijih (Slika 11). No mlađi također velik dio svoje digitalne aktivnosti provode na pametnim telefonima gdje je blokiranje oglasa manje izvedivo, što vjerojatno ograničava količinu blokade koja se javlja u njihovom tipičnom digitalnom danu. Blokiranje oglasa još uvijek je u nestabilnoj fazi i moguće je da bi nagli napredak tehnologije mogao uvelike promijeniti stopu usvajanja blokade od strane potrošača (Shiller, Waldfogel, Ryan 2017).



Slika 11. Profil ljudi koji koriste blokatore oglasa, spol i prosječna dob, izvor: (Ahmad 2019)

<https://www.socialmediatoday.com/news/global-ad-blocking-behavior-2019-infographic/551716/>

4.1. Blokatori oglasa

Blokatori oglasa - ponekad poznati i kao blokatori sadržaja - jednostavni su softverski programi koji sprječavaju prikazivanje oglasa na web lokacijama. Blokatori oglasa obično su dodaci preglednika i dostupni su za web-preglednike Chrome, Firefox, Opera, Safari i Internet Explorer.

Alati za blokiranje oglasa:

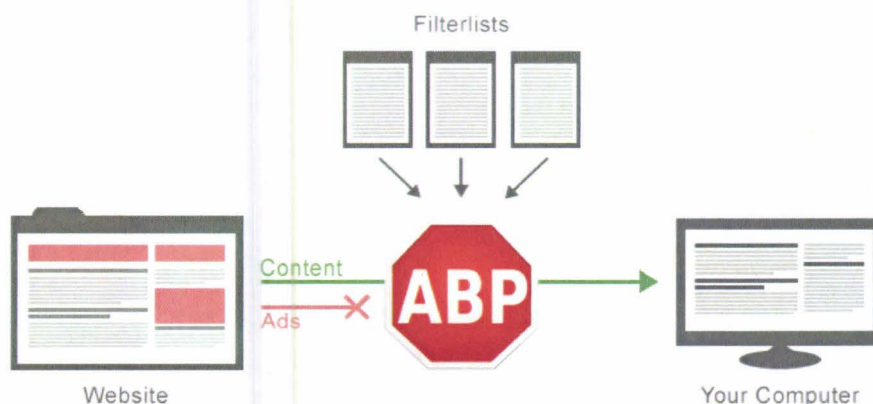
- Adblock plus
- Adblock
- Ad Block Ultimate
- Brave Browser
- AdAway

Adblock Plus je najpopularniji blokator oglasa na webu. Preuzet je i instaliran više milijuna puta i dostupan je za čitav niz preglednika. Iako je Adblock Plus najpopularniji blokator oglasa, dostupno je na desetke alternativa. Blokatori oglasa postavljaju zid između web stranice i poslužitelja, zaustavljajući tako oglase.

4.2. Adblock Plus

Adblock Plus je besplatno proširenje koje onemogućava pojavu neželjenih oglasa. S više od 500 milijuna preuzimanja, Adblock Plus je jedan od najpopularnijih servisa za blokiranje oglasa na

svijetu. Dostupan je za sve glavne preglednike stolnih računala kao što su Chrome, Firefox, Opera, Safari i Internet Explorer. Također postoji verzija za mobilne uređaje. Slika 12. prikazuje shematski prikaz rada AdBlockPlus.



Slika 12. Shematski prikaz rada ABP, izvor: (Shankland 2016) <https://www.cnet.com/news/now-adblock-plus-sweeps-ads-out-of-microsofts-new-edge-browser-too/>

Adblock plus radi na principu da filtrira oglase i na taj način na temelju filtera poručuje pregledniku koje oglase je potrebno blokirati. Korisnici mogu sami odabrati čak i kreirati filtere koje će koristiti i na taj način spriječiti neželjeno pojavljivanje oglasa. Mnogi oglasi imaju ugrađeno praćenje, kojima prate rad korisnika na pregledniku, a neki mogu sadržavati i zlonamjerni softver ili virus. Adblock Plus ima mogućnost prepoznavanja takvih softvera te ih blokira, stoga osim sprječavanje neželjenih sadržaja Adblock plus pruža korisniku i određenu zaštitu privatnih podataka. Slika 13. prikazuje shematski način rada Adblock plus na prikazu određene internetske stranice.



Slika 13. Prikaz uspješnosti Adblock Plus u blokiranju oglasa na nekoj internetskoj stranici.

Izvor: <https://adblockplus.org/>

4.3. Alternative ad blockerima

S obzirom da je korištenje softwera za blokiranje oglasa u porastu, prema "PageFairu" blokatore oglasa koristi 198 miliona ljudi širom svijeta, što predstavlja 41% godišnjeg porasta. Iako ta brojka od 198 miliona predstavlja samo 6% cjelokupne internet populacije, gubitak profita od oglašavanja procjenjuje se na 21.8 milijardi dolara, što čini 14% ukupnog novca potrošenog na oglašavanje. (Barysevich, 2016) U borbi protiv blokiranja oglasa, kompanije koriste razne načine uključujući nagodbe sa blokatorima, razvijaju software protiv blokiranja stranica, pa čak se bore i putem sudskih postupaka. Različiti blokatori pružaju različite razine blokiranja oglasa, neki blokatori su nemilosrdni te uklanjaju sve pa čak i korisne oglase i prozore koje korisnik ne želi ukloniti. U nastavku su pojašnjene neke od postojećih alternativa blokiranja oglasa.

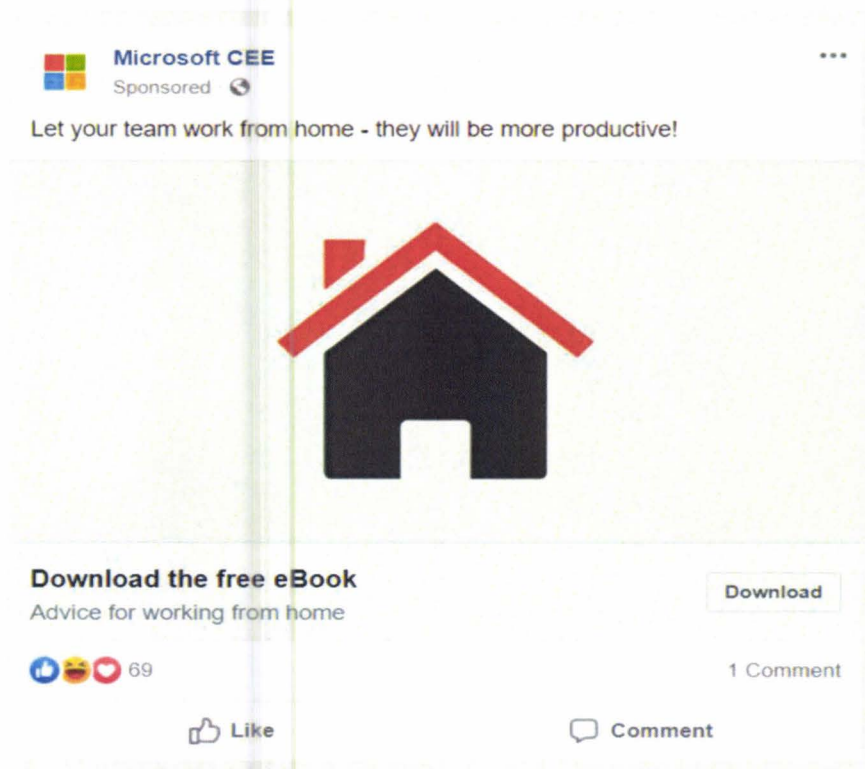
4.3.1. Nativno oglašavanje

Nativno oglašavanje je vrsta plaćenog oglašavanja koja se na prirodan način uklapa u okvire platforma na kojoj je objavljen. On vizualno odgovara svojoj okolini te kod ovakvog tipa oglasa korisnik nema osjećaj da je riječ o „neprirodnom“, odnosno plaćenom sadržaju, iako je obično na samom vrhu transparentno naznačeno kako je riječ o plaćenom ili sponzoriranom sadržaju. Slika 14. prikazuje primjer kako je Facebook zaobišao blokere nativnim oglašavanjem koje izgleda identično kao objavljeni post korisnika.

Vrste nativnog oglašavanja (Virtualna tvornica, 2016):

- Oglasi unutar feeda – nalaze se u kontekstu primarnog sadržaja pojedine web stranice. Ovaj tip oglasa je uglavnom kreiran od strane same stranice kako bi što „prirodnije“ odgovarao njenom primarnom sadržaju
- Plaćeni oglasi u tražilici – pojavljuju se pri samom vrhu rezultata pretrage. Najčešći primjer je Google AdWords oglas koji je na listi rezultata označen malim znakom „Ad“.
- Widgeti preporuke – su sastavni dio sadržaja neke stranice koji moraju biti „prirodno“ uklopljeni u kontekst stranice, najčešće se nalaze na dnu neke stranice te sadrže određene preporuke.
- Standardni oglasi izvan feeda – usko su povezani sa sadržajem web stranice na kojoj se nalaze. Često je riječ o vijestima ili korisnim informacijama koje bi mogle zanimati korisnike, a ne o samoj promociji proizvoda.
- Promovirane ponude – najčešći primjer promoviranih ponuda su stranice koje se bave online kupovinom.

Sponzorirani sadržaj je također vrsta nativnog oglašavanja gdje se sadržaj prikazuje još suptilnije integriran unutar platforme za oglašavanje (npr. unutar članka na informativnom portalu sadrži hyperlink koji vodi ka web stranici oglašivača)



Slika 14. Prikaz nativnog oglasa unutar Facebook-a. izvor:autor

4.3.2. Međuprostorni sadržaj

Međuprostorni sadržaj je sadržaj koji se prikazuje najčešće kroz aplikacije na smartphoneu, prikazuju se preko cijelog ekrana u određenim vremenskim intervalima i tjera korisnika da sam ugasi prikazanu reklamu ili da slijedi njezino odredište. Većina blokatora je bazirana na blokiranje unutar web preglednika tako da je, stoga samostalne aplikacije nisu predmet blokiranja takvog softwarea.

4.3.3. Newsletter

Newsletter je nositelj aktivnosti i temelj marketinškog programa e-pošte, predstavlja tip oglasa koji se korisnicima šalje putem e-pošte. Da bi primatelji željeli uopće čitati e-poruke one moraju sadržavati realnu vrijednost. Sadržaj poruke potrebno je konstantno održavati relevantnim, kratkim i originalnim. Izgled newslettera također je bitan čimbenik za privlačenje pozornosti čitatelja, dizajn mora biti jednostavan kako bi se izbjegao dojam pretrpanosti, font čitak, a boje usklađene.

Karakteristike newslettera:

- tema newslettera mora biti relevantna
- sadržaj mora biti prilagođen ciljanoj skupini
- kratkom izjavom treba privući pozornost čitatelja koja će ga upoznati s temom
- jezik pisanja mora biti jednostavan
- važno je odrediti pravo vrijeme i učestalost slanja newslettera
- potrebno je uz HTML oblik ponuditi i mogućnost čitanja elektroničke poruke u okviru web preglednika

Oglašavanje putem e-pošte neće se pokazati uspješno ukoliko nisu poznati učinci koje je proizveo. Stoga je potrebno mjeriti količinu klikova na linkove unutar teksta, vrijeme otvaranja e-poruke, vrijeme proteklo od slanja do njezina otvaranja. Takve informacije mogu poslužiti za bolje i kvalitetnije stvaranje budućih newslettera. (Ružić, Turkalj, Biloš 2014).

4.3.4. Programatsko oglašavanje

Programatsko oglašavanje predstavlja budućnost marketinške ere oglašavanja. Marketinške aktivnosti svakodnevno se razvijaju uslijed razvoja tehnologije. Nužno je pratiti nove marketinške trendove kako bi se održala ili unaprijedila konkurentska pozicija na tržištu. Prema Allen, (2016) programatsko oglašavanje definirano je kao automatsko licitiranje (bidding) i zakup oglašavačkog prostora u stvarnom vremenu s ciljem da se oglas prikaže određenom kupcu u određenom kontekstu. Programatsko oglašavanje se tipično odnosi na korištenje softvera za kupnju digitalnih oglašivačkih prostora.

Glavne karakteristike programatskog oglašavanja su:

- automatizacija
- korištenje softvera i strojeva

Automatizacija isključuje ljudski faktor iz procesa zakupa oglasnog prostora kako bi se povećala učinkovitost i brzina, dok se za upotrebu softwera koriste Big data tehnike i logaritmi kao najvažniji element programatskog zakupa. Slika 15. Prikazuje shematski prikaz programatskog oglašavanja.

Prednosti programatskog marketinga su sljedeće (Arbona, 2016):

- omogućuje marketarima pristup digitalnim oglasima, a da ne trebaju ranije pregovarati za cijenu, tako da plaćaju samo za relevantne impresije koje mogu ostvariti,
- marketeri imaju mogućnost odabira minimalno ostvarenih impresija ili minimalnog budžeta što čini digitalno oglašavanje fleksibilnijim,
- niski administrativni troškovi,
- može se vršiti preciznije i točnije targetiranje ciljnih skupina

Nedostatci programskog marketinga

- prevare i iskorištavanje nepažnje oglašivača
- transparentnost
- zaštita podataka



Slika 15. Shematski prikaz programatskog oglašavanja, izvor: (Vroutans, 2018)

<https://instapage.com/blog/demand-side-platform>

5. Rasprava i zaključak

Područje istraživanja ovog rada bilo je oglašavanje i blokiranje oglasa. Razvojem tehnologija, interneta kao masovnog medija, te društvenih mreža kao platforma za komunikaciju došlo je i do posve nove ere marketinške komunikacije. Novi načini oglašavanja, slikom i videozapisima, osvojili su društvene mreže i internet općenito. Gotovo je nemoguće danas u miru pročitati neki članak na portalima bez iskakanja brojnih oglasa ili pogledati video sadržaj na YouTubeu bez nekih video oglasa. Sve to rezultiralo je ogorčenim korisnicima društvenih mreža koji su posegnuli za rješenjem u obliku aplikacija ili dodataka preglednicima koji blokiraju oglase. Svakim danom raste broj korisnika blokatora oglasa. Što u konačnici predstavlja i izazov za marketare koje je nova era marketinške komunikacije, osim što je dovela u opasnost da njihov oglas bude nezamijećen u masi drugih oglasa, sada im prijeti i to da njihov oglas neka od aplikacija blokira i da uopće ne dospije do ciljanih skupina. Istraživanje provedeno pregledavanjem relevantne literature govori kako danas preko 40% korisnika društvenih mreže koristi i neku od aplikacija za blokiranje oglasa, da oglase većinom blokiraju korisnici mlađih dobnih skupina od 16-25 godina te od 25-34 godine. U većem postotku u čak 58% slučajeva su osobe muškog spola te koje koriste aplikacije za blokiranje oglasa. Istraživanje provedene za potrebe statistike govori o stavu korisnika o oglašavanju, veći broj korisnika društvenih mreža nema pozitivan stav o video oglašavanju njih čak 59%, dok je samo 13 % zadovoljno video oglašavanjem kao načinom oglašavanja. Razvojem aplikacija kao što je Adblock Plus jednog od najboljih softvera za blokiranje oglasa, korisnici društvenih mreža postaju zadovoljniji, a marketari sve zabrinutiji, kako pronaći način za proći filtere koje ovakve aplikacije sadržavaju. Budućnost marketiranja na društvenim mrežama postaje upitna razvojem kvalitetnijih blokatora oglasa. Stoga se postavlja pitanja u kojem smjeru će ići budućnost marketinške komunikacije na internetu. Sve izglednije je da će naglasak biti na nativnom oglašavanju. Nativno oglašavanje posljednjih godina postaje sve popularnije, ali bi uskoro moglo postati još popularnije ako se usvajanje blokatora oglasa nastavi. Neće svaki oglašivač moći implementirati izvornu reklamnu kampanju, ali to je drugi smjer kojim bi internetsko oglašavanje moglo krenuti u budućnosti. Svi navedeni pokušaji zaobilaznja blokatora od strane oglašivača ne rješavaju glavni problem. Ako se korisnicima uporno servira ono od čega bježe, puno je veća mogućnost da ih oglašivač odbije nego pridobije, tako da bi se budućnost digitalnog oglašavanja trebala više fokusirati na kvalitetu nego na količinu oglašavanja.

Literatura

1. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), str. 102-120.
2. Allen, R. (2016). What is programmatic marketing?. *Smart Insights*.
3. Kesić, T. (2003) Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Zagreb: Opinio. str. 236.
4. Knih, A. (2011) Društvene mreže u Hrvatskoj. Seminarski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet elektrotehnike i računarstva.
5. Kotler, P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2006) Osnove marketinga, Zagreb: Mate d.o.o..
6. Kraljević, R., & Perković, D. (2014). *Menadžment tržišnih komunikacija*. Zagreb: Plejada d.o.o. str 144.
7. Ružić, D., Biloš, A., & Turkalj, D. (2014). E-marketing, treće izmijenjeno i prošireno izdanje. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
8. McCue, TJ. (2019) 47 Percent Of Consumers Are Blocking Ads [online] Jersey City: (Forbes Media llc). Dostupno na:
<https://www.forbes.com/sites/capitalone/2019/08/23/sustainable-luxury-how-to-lower-your-familys-footprint-in-style/#1d888fa3268f> (02.rujna.2019.)
9. Shiller B, Waldfogel J, Ryan J. (2017) Will ad blocking break the internet? [online]. Working paper. Cambridge: National Bureau of Economic research. Dostupno na:
<https://www.nber.org/papers/w23058.pdf> (02.rujna.2019.)
10. Barysevich, A. (2016) 5 Advertising Alternatives That Bypass Ad Blockers [online]. London: (Search Engine Journal). Dostupno na:
<https://www.searchenginejournal.com/5-advertising-alternatives-bypass-ad-blockers/154485/#close> (03. rujna 2019.)
11. Virtualna tvornica (2016), Nativno oglašavanje [online]. Dostupno na:
<https://www.virtualna-tvornica.com/nativno-oglasavanje/> (07. rujna 2019.)

12. Arbona (2016), Programmatic marketing: Učinkovita budućnost digitalnog oglašavanja. [online]. Dostupno na: <https://www.arbona.hr/blog/online-digitalni-marketing/programmatic-marketing-ucinkovita-buducnost-digitalnog-oglasavanja/407> (07. rujna 2019.)

Popis slika

Slika 1. Broj populacije ljudi, korisnika interneta te korisnika društvenih mreža.....	3
Slika 2. Prikaz najkorištenijih internetskih platformi.....	5
Slika 3. Prikazuje sučelje Facebooka te potrebne podatke za registraciju.....	6
Slika 4. Naslovnica lokaliziranog Youtuba za RH.....	7
Slika 5. Čimbenici o kojima ovisi odabir društvene mreže za oglašavanje.....	8
Slika 6. Prikazuje kako se oglašavanjem upućuje korisnika na web-sjedište.....	12
Slika 7. Službeni profil multinacionale kompanije Coca-cola.....	13
Slika 8. Sponzorirani oglasi Coca-cole.....	14
Slika 9. Različit način oglašavanja na YouTube-u.....	16
Slika 10. Stavovi korisnika društvenih mreža o oglašavanju na istim.....	17
Slika 11. Profil ljudi koji koriste blokatore oglasa, spol i prosječna dob.....	18
Slika 12. Shematski prikaz rada ABP.....	19
Slika 13. Prikaz uspješnosti AdBlock Plus u blokiranju oglasa na internetskoj stranici.....	20
Slika 14. Prikaz nativnog oglasa unutar Facebook-a.....	22
Slika 15. Shematski prikaz programatskog oglašavanja.....	25

Popis tablica

Tablica 1. Prednosti i nedostaci oglašavanja na internetu.....	9
--	---