Specifičnosti oglašavanja na mobilnim uređajima

Kovač, Valentina

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:199776

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

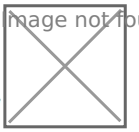
Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula





Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

"Dr. Mijo Mirković"

Valentina Kovač

Specifičnosti oglašavanja na mobilnim uređajima

Diplomski rad

Pula, Rujan, 2017. godina

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

"Dr. Mijo Mirković"

Valentina Kovač

Specifičnosti oglašavanja na mobilnim uređajima

Diplomski rad

JMBAG:0303022099, redovni student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Kolegij: E-marketing

Mentor: Doc. dr. sc. Dražen Alerić

Pula, Rujan, 2017. godina

Sadržaj

1. Uvod ... 1
2. Oglašavanje ... 3
3. Internetsko oglašavanje ... 6
   3.1. Oglašavanje putem e-pošte ... 8
   3.2. Oglašavanje na mrežnim stranicama ... 9
   3.3. Google oglašavanje ... 10
   3.4. Oglašavanje putem društvenih mreža ... 11
   3.5. Strategija AIDA modela mrežnog sjedišta ... 13
      3.5.1. Privlačenje pozornosti ... 14
      3.5.2. Stvaranje interesa ... 15
      3.5.3. Poticanje želje ... 15
      3.5.4. Akcija ... 16
4. Mobilno oglašavanje ... 16
   4.2. Mobilne aplikacije ... 20
   4.3. Prilagođeni oglasi ... 23
   4.4. Lokacija ... 25
   4.5. Stvarno vrijeme ... 26
   4.6. Vrste oglasa ... 27
      4.6.1. Banneri ... 28
      4.6.2. Skočni oglasi ... 31
      4.6.3. Video oglasi ... 32
   4.7. Ponašanje potrošača ... 33
5. Istraživanje specifičnosti oglašavanja na mobilnim uređajima ... 36
   5.2. Odgovori upitnika ... 37
6. Kritički osvrt ... 59
7. Zaključak ... 62

Literatura ... 64

1. Uvod

Razvojem tehnologije poduzimaju se nove mjere i razvijaju se novi oblici oglašavanja koji su prilagođeni novim navikama potrošača. Mobilni uređaji su osobni uređaji koje u većoj mjeri koristi isključivo njegov vlasnik. Mobilni Internet omogućuje vlasnicima mobilnih uređaja, poput mobitela ili tableta, da sve aktivnosti koje su inače vršili na svojim stolnim računalima, obavljaju i na svojim mobilnim uređajima. Pretraživanje informacija na tražilicama, dijeljenje sadržaja, korištenje različitih društvenih i socijalnih mreža, aktivnosti su putem kojih poduzeća prikupljaju informacije o potrošačima, o njihovim navikama i željama, kako bi se oglašavanje usmjerilo ciljanom segmentu.

Drugo poglavlje predstavlja općeniti uvod u oglašavanje. Ukratko su objašnjeni čimbenici oglašavanja, odnosno bitne stavke u komunikaciji sa potrošačima. Oglašavanje mora uvijek imati informativnu svrhu kako bi promotivna poruka imala pozitivne učinke. Različite se strategije koriste za formiranje promotivnog sadržaja, no prije svega ono mora biti usmjereno ciljanoj skupini. Oglasi se formiraju u različitim oblicima, različitih dizajna, a stimulacija pažnje jedna je od glavnih sastavnica koje upotpunjuju oglas.

U trećem se poglavlju oglašavanje usmjerava na Internet oglašavanje, koje je danas preuzelo vodstvo u oglašavanju. Internet za razliku od ostalih medija omogućuje dvosmjernu komunikaciju sa korisnikom, brzinu objavljivanja informacija, dijeljenje sadržaja te razvijanje novih i jeftinijih oblika oglašavanja. Internet oglašavanje podijeljeno je u tri najveće skupine a to su oglašavanje putem e-pošte, oglašavanje na mrežnim stranicama i mobilno oglašavanje, te je pojašnjenja svaka skupina zasebno. U ovom poglavlju važnu ulogu imaju suvremeni oblici oglašavanja, odnosno oglašavanje na društvenim mrežama i Google oglašavanje. Pri kraju poglavlja objašnjeni su koraci modela AIDA u procesu oglašavanja putem Interneta.

U četvrtom poglavlju koji ujedno predstavlja temu ovog rada zajedno sa analizom koja je objašnjena u petom poglavlju, naglasak je na mobilnom oglašavanju, danas sve više prisutan način oglašavanja. Sve je veći broj korisnika koji se koriste

Internetom i mobilnim uređajima, a u poglavlju se navode karakteristike mobilnog oglašavanja. Budući da su mobilni uređaji vrlo osobni uređaj korisnika, u mobilnom oglašavanju pridaje se velika važnost prilagođavanju i segmentaciji. Jedan dio poglavlja upućuje na važnost lokacije, koja se često primjenjuje tijekom korištenja mobilnih uređaja temelju čega će se oblikovati oglasi i usmjeravati ciljanim korisnicima. Navedene su i objašnjenje vrste oglasa koje se koriste u mobilnom oglašavanju kao uvod na sljedeće poglavlje koje predstavlja analizu upitnika koji se proveo za potrebe ovog rada kojim se nastojalo utvrditi ponašanje korisnika, odnosno utvrditi razinu smetnje prilikom pojave oglasa. Upitnikom se nastojalo utvrditi na koji način ispitanici reagiraju na pojavu oglasa, koji su njihovi postupci, te koji čimbenici utječu na njihovo ponašanje. Upitnik obuhvaća 21 pitanje, a dobivenim rezultatima će se nastojati utvrditi razina smetnje određenih pozicija i vrsta oglasa, utvrditi spremnost korisnika o poduzimanju različitih mjera za sprječavanje pojave oglasa, te utvrditi poznavanje različitih načina o sprječavanju pojave oglasa te učestalost korištenja takvih mjera. Na kraju rada dan je kritički osvrt na temelju postavljenog upitnika i dobivenih odgovora, te su dani prijedlozi o načinima i obliku oglašavanja kako bi postigli pozitivan utjecaj kod potrošača.

2. Oglašavanje

Poslovni subjekti koriste se masovnim medijima kako bi pomoću promocijskih aktivnosti usmjerili svoje oglašavanje potencijalnim potrošačima. Nekad je oglašavanje bilo moguće samo u tiskanom obliku ili u obliku promotivne poruke putem radija, danas je to puno drugačije. Razvojem tehnologije na tržištu se pojavljuju novi uređaji putem kojih će se odvijati oglašavanje, počevši od televizije, računala pa sve do mobitela koji je dostigao vrhunac među suvremenim uređajima. Komunikacijom informacija o proizvodima i uslugama budi se svijest kod potrošača. Upoznavanje potrošača sa određenim proizvodima, uslugama ili markama, te naglašavanjem koristi za potrošača ostavlja trag po potrošačevoj svijesti. Privlačenje pažnje potrošača, stvaranje interesa te poticanje na kupovinu, osnovna su obilježja promocijskih aktivnosti. Dobra marketinška i komunikacijska strategija omogućit će poslovnim subjektima brži povrat uloženih sredstava. „Unaprjeđenje prodaje i direktni marketing koristili su se kao pomoćne aktivnosti koje se nisu primjenjivale kod svih proizvoda, a agencije specijalizirane za odnose s javnošću određivale su dio poslovnih aktivnosti koji se odnosio na sliku poslovnog subjekta u široj javnosti ili rješavanje kriza u odnosima s javnošću“[1] Cilj oglašavanja je da različitim vizualnim aspektima te formiranjem propagandne poruke, potrošačima prenesu informacije o proizvodu, koje će potrošača navesti na kupovinu, dok će poduzeće ostvariti profit.

Mnogo je definicija o oglašavanju, i u svakoj definiciji se nastoji obuhvatit cjelokupno značenje oglašavanja. 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“.[2]

[1] Golob. M., „Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije“, Stručni rad, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol 4 (2016), str. 2
[2] Kesić, T., „Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje,interne, odnos s javnošću, publicitet, osobna prodaja“, Zagreb, 2003., str. 236

Svaka oglašivačka poruka dizajnirana je i usmjerena ciljanom tržištu, kreirana kako bi se postigli određeni ciljevi. Oglašavanje pobuđuje određena vjerovanja i očekivanja proizvoda, na temelju čega će se ostvariti kupovina. Oglašavanje se može provoditi prilikom upoznavanja potpuno novog proizvoda na tržištu, kod diferenciranja proizvoda od konkurencije, naglašavanja specifičnosti i kvalitete proizvoda, prilikom stvaranja preferencije određene marke, te prilikom pada potražnje postizanjem ponovnog rasta. „Poslovni subjekti svoje su marketinške napore počeli usmjeravati prema procesu koji se naziva integriranom marketinškom komunikacijom (engl. *Integrated Marketing Communications* –IMC) te koja podrazumijeva jedinstvenu koordinaciju različitih promocijskih elemenata i ostalih marketinških aktivnosti.“[3]

Različitim ciljanim skupinama, razlikovat će se oblik oglašavanja kao i proizvodi koji će biti podvrgnuti oglašavanju, a isto tako poduzeće će očekivati različite reakcije. No, cilj oglašavanja je uvijek isti: prodaja proizvoda uz postizanje profita. Poduzeće iz svojih financijskih sredstava izdvaja određeni budžet za potrebe oglašavanja. Visina budžeta određuje strategije koje će se primijeniti u oglašavanju. Učinkovito oglašavanje rezultirat će povratom sredstava, što će poduzetnika potaknuti na daljnje ulaganje u oglašavanje vlastitih proizvoda.

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. Osim pružanja informacija novim korisnicima, oglašivačka poruka održava komunikaciju sa postojećim potrošačima, što dovodi do trajne kupovine proizvoda te lojalnosti potrošača.

Ono što je najvažnije kod oglašavanja, je to da se privuče pažnja. U odnosu na količinu oglasa kojima su potrošači podvrgnuti svaki dan, mali je postotak oglasa koji stimulira pažnju potrošača.

„Čimbenici stimuliranja pažnje oglašavanjem su:

- veći oglas izaziva veći pažnju
- dinamičan oglas izaziva veću pažnju od statičnog

[3] Golob. M., „Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije“, Stručni rad, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol 4 (2016), str. 2

- što je oglas intenzivniji (zvuk ili boja), pažnja je veća
- neobičan ili nov oglas privlači veću pažnju
- oglas u boji privlači veću pažnju
- neuobičajen oblik oglasa privlači veću pažnju
- objekt koji se javlja u izolaciji privlači više pažnje od oglasa u grupi s ostalim oglasima
- oglašavanje koje stimulira više od jednog osjetila (zvuk i slika) privlači veću pažnju“[4]

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, biohevioristićkih i kulturnih čimbenika. „Da bi se efikasno komuniciralo s ciljnim tržištem, marketinški komunikator mora znati i razumjeti čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača, proces odlučivanja o kupovini proizvoda, ciljeve i motive koje potrošači nastoje postići, proces prikupljanja, korištenja i objedinjavanja informacija pri izboru između više alternativa, na koji su način kupci povezani s proizvodom, kako potrošači formiraju stavove i na koji ih se način može uvjeriti.“[5] Komunikacija prema korisnicima temelji se na određenim ciljevima. Akronimom AIDA naglašavaju se četiri ciljeva komunikacije prema potrošačima: skretanje pažnje, buđenje interesa, stvaranje želje i poziv na akciju. Također potrebno je odabrati medije kojima će se provoditi komunikacija. Na temelju ciljanog tržišta može se odrediti jedan ili više kanala komunikacije. Npr. umirovljenicima oglašavanje će se primarno vršiti putem novina, dok će prema mladima primarni mediji biti Internet. Jedan od najdjelotvornijih medija za oglašavanje je televizija. Televizijske reklame pokazuju uspješnost u stvaranju svijesti kod potrošača.

Ono što je jednako važno, osim prethodno navedenih ciljeva, je stvaranje poruke koja će se prenijeti potrošačima. Pri stvaranju oglasa definira se strategija oglasa i izvedba oglasa, odnosno što se želi reći i način na koji će se reći. Svaka država ima

[4] Kesić, T., „Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje,interne, odnos s javnošću, publicitet, osobna prodaja“, Zagreb, 2003., str.243
[5] Mihić,M., „Kroskulturno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija“, 2010., Ekonomski fakultet Split, str. 116-117

različite kulturološke vrijednosti, na temelju čega se prilagođava poruka oglasa. S obzirom na kulturološke i ostale elemente potrebno je definirati način informiranja. Potrošači mogu interpretirati oglase na različite načine, stoga se koriste različiti apeli u pojedinim zemljama. Između ostalog primarna funkcija oglasa je informativnost. Potrošači apsorbiraju informacije koje sadržava poruka u oglasu, no pridaje se važnost i vizualnom identitetu oglasa. Ovisno kojim medijima je upućen, vizualni elementi su dio oglasa; određivanje boja i slikovitih prikaza elementi su izvedbe oglasa. Boje se najčešće povezuju sa bojom poduzeća ili loga a ujedno bude u korisnicima različite osjećaje, na temelju čega se oglasi percipiraju na različite načine.

Svako poduzeće definira određeni budžet za oglašavanje. Na temelju budžeta potrebno je objediniti sve promotivne aktivnosti, a ponekad se nešto mora izostaviti. Potrebna je određena doza kreativnosti, kako bi se na temelju budžeta ostvario željeni efekt komunikacije prema korisnicima. Nakon provedbe oglašavanja potrebno je mjeriti efikasnost marketinške komunikacije. Stavovi i mišljenja potrošača mogu pomoći poduzeću pri određivanju sljedećih strategija oglašavanja.

3. Internetsko oglašavanje

Pojavom interneta razvili su se novi oblici i kanali oglašavanja. Uporabom digitalnih tehnologija, internet danas ima veliku ulogu u postizanju marketinških ciljeva. „Kao sve značajniji globalni mediji, internet predstavlja važno sredstvo integrirane marketinške komunikacije, kako za velike, tako i za male tvrtke i to ne samo na tržištu poslovne, već i krajnje potrošače.“[6] Usporedno sa razvojem tehnologije stvaraju se nove strategija penetracije na tržištu, a internetske tržišne aktivnosti omogućuju direktnu komunikaciju sa potrošačima. Za razliku od ostalih oglašivačkih medija, internetom se postiže dvosmjerna komunikacija sa potrošačima. Poduzeća se koriste internetom kako bi podijelile, odnosno objavile informacije o vlastitom poslovanju, o ponudi njihovih proizvoda ili usluga, široj javnosti. U zadnjih nekoliko godina

[6] Mihić,M., „Kroskulturno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija“, 2010., Ekonomski fakultet Split, str. 187

poduzeća sve više koriste internet za svrhe oglašavanja, direktnog marketinga i unapređenja prodaje.

Putem interneta odvija se publiciranje informacija, oglašavanje te prodaja proizvoda i usluga. Tri su prvobitne uloge interneta:

- interaktivno komunikacijsko sredstvo i mediji
- sredstvo utjecanja na potrošača
- virtualna trgovina

Prvi korak u stupanju poduzeća na internetu je kreiranje mrežne stranice poduzeća, koja može služiti samo za informativne svrhe ili kako bi privlačila posjetitelje i time utjecala na njihovo ponašanje, odnosno na proces kupnje. Na taj način poduzeća počinju shvaćati da internet nudi širok spektar mogućnosti, ne samo kog oglašavanja, već i kod prikupljanja informacija o potencijalnim potrošačima. Kako bi poduzeća ubrzala i potrošačima olakšala proces kupovine, njihove mrežne stranice mogu koristiti i u svrhu *online* trgovine. Vanjski izgled poduzeća danas to predstavljaju i mrežne stranice. Dobar dizajn i dobar raspored mrežne stranice dio je imidža poduzeća. Važno je da potrošač na mrežnoj stranici poduzeća nađe sve potrebne informacije, da nađe odgovore na moguća postavljenja pitanja te da može uspostaviti kontakt sa poduzećem. Koristeći se različitim softverskim oblicima poput kolačića (eng. *Cookies*) prikupljaju se podatci o zanimanju, preferencijama i ponašanju potrošača. Svaka mrežna stranica također mora sadržavati pomoć, odnosno podršku korisnicima, kako bi se razjasnile nejasnoće najčešće vezane uz dostavu ili povrat proizvoda, ali i drugih stavki.

Digitalni retargeting vrsta je ciljanog podsjetnika upućena posjetiteljima koji su barem jednom posjetili određenu stranicu poduzeća, te se u nastavku njegove navigacije pojavljuju poruke vezane za određene proizvode koje je potrošač prethodno pretraživao. „U daljnjim posjetima drugih stranica koje nisu izravno vezane za stranice takvog oglašivača, oglas će im se iznova prikazati i tako ih podsjetiti na proizvod ili uslugu za koju su bili zainteresirani.“[7] Klikom na oglas najčešće se otvara

[7] Kraljević, R., Perkov, D., „Menadžment tržišnih komunikacija“, Visoka poslovna škola Libertas i Plejada, Zagreb, 2014., str. 144

„landing page“, optimizirana mrežna stranica poduzeća koja je izrađena na temelju oglašivačke kampanje. Na odredišnoj stranici korisnik može promaći detaljnije informacije o proizvodu i upute u kupovini. Odredišna stranica može se definirati kao stranica koja uvjerava korisnika da dovrši radnju, odnosno kupnju. Putem interneta sve češće provode se različite marketinške kampanje, koje imaju zadatak privući potrošače. Svaka kampanja sadrži određene elemente koje imaju određene funkcije kako bi povećale broj upita i broj potencijalnih kupaca. Mnogi oglašivači, a između ostalog i Google AdWords i Facebook, nude različite oblike oglasa. Format oglasa definira se na osnovi potreba oglašavanja, na temelju čega se izabire format koji najbolje odgovara potrebama kampanje.

Tri su najveće grupe internetskog oglašavanja: oglašavanje putem e-pošte oglašavanje na mrežnim stranicama (WWW), i mobilno oglašavanje.

3.1. Oglašavanje putem e-pošte

Oglašavanje putem e-pošte jedno je od najstarijih oblika internetskog oglašavanja, koje se i dalje uspješno primjenjuje. Primjena e-mail oglašavanja nije zaostala, upravo suprotno, razvijala se paralelno sa razvojem tehnologije koja omogućuje korištenje različitih multimedijskih sadržaja. Promotivne poruke koje se šalju putem e-pošte namijenjene su užem krugu potrošača. Naime, kako bi se oglasi uopće dostavili potrošaču, potrebno je sakupiti njihove adrese elektroničke pošte. Prikupljanje se može izvršiti u poslovnicama prilikom kreiranja različitih *loylty* kartica, ili putem izrade korisničkih računa na mrežnim stranicama, gdje istovremeno potrošač može dati pristanak na primanje obavijesti putem elektroničke pošte. „Odnos između oglasa i sadržaja u e-pošti drugačiji je nego na webu, koji dopušta mnogo šire kreativne mogućnosti za stvaranje atraktivnog oglasa. E-pošta je mnogo privatnije, prije svega tekstualno, sredstvo komuniciranja, pa oglas u e-pošti mora biti diskretniji.“[8] Sadržaj koji se šalje e-poštom mora biti zanimljiv te privući pažnju potrošača. Kombinacijom tekstualnog sadržaja i slika, uz malo kreativnosti i inovativnosti mogu se postići odlični efekti. „Vrste sadržaja marketinga e-poštom najčešće su sljedeće:

[8] Ružić, D., Biloš, A.Turkalj, D., „E-marketing“, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek 2014, str. 191

- Newsletteri s novostima za klijente
- sažete obavijesti i priopćenje za tisak vezana uz poslovni subjekt, proizvod ili uslugu
- specijalizirane ponude i posebne promocije
- sponzorirane ponude i posebne promocije
- sponzorirane poruke u drugim kampanjama s ciljem dopiranja do novih klijenata
- privlačenje i unapređivanje odnosa s novim potencijalnim kupcima i
- transakcijski / automatski odgovori“[9]

Poruke trebaju biti jasne, te sadržavati važne i točne informacije, naslov poruke treba biti povezan sa tekstom poruke, a tekst poruke treba pozivati na akciju, vodeći pošiljatelja pošte ka kupnji. Kako bi se postigao još bolji efekt potrebno je poruke usmjeriti prema različitim segmentima potrošača.

3.2. Oglašavanje na mrežnim stranicama

World wide web je mrežno sjedište koje objedinjuje mrežne stranice, datoteke, dokumente te razne sadržaje dostupne na internetu. Korištenjem preglednika (*eng. browser*) te uz pomoć alata za pretraživanje, mrežno sjedište (world wide web) omogućuje korisnicima besprijekornu navigaciju, dijeljenje sadržaja te komunikaciju sa umreženim računalima. Osim za informiranje mrežne stranice se koriste sa dijeljenje sadržaja i povezivanje ljudi na društvenim mrežama. Potrošači na mrežnim stranicama imaju pristup mnogim informacijama, transparentnost poduzeća je sve veća na temelju čega potrošačima olakšava odabir kod kojeg će konkurenta kupiti proizvode ili usluge. Time se stvara moć i kontrola potrošača, koja je nekada bila u rukama proizvođača, koji su imali znatnog utjecaja na ponašanje potrošača. Sada se potrošači oslanjaju na komentare i recenzije potrošača koji su već kupili proizvod ili koristili uslugu, na temelju čega će donijeti odluku o kupovini. Upravo zbog velikog izbora istih ili sličnih proizvoda potrošaču postaju sve zahtjevniji i osjetljiviji na cijene i kvalitetu proizvoda. Poduzeća se sa vlastitim oglašavanjem na internetu mora

[9] Ružić, D., Biloš, A.Turkalj, D., „E-marketing“, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek 2014, str. 192

istaknuti od konkurencije, odnosno moraju imati zanimljive i korisne sadržaje kako bi bili zanimljivi svojim potrošačima, te na taj način sakupili što više sljedbenika kako bi se informacije širile do ostalih potencijalnih potrošača.

Nekada samo su bili samo tiskani katalozi raznih poduzeća, a sada su dostupni i na internetu. Poduzeća nastoje se prilagoditi novim generacijama tako što im omogućuju kupovinu putem *online* trgovine, dok za potrošače koje nisu naučeni na korištenje interneta ostaju na raspolaganju *offline* trgovine.

Osim što su mrežne stranice u širokom spektru prilagođen korisnicima, sa druge strane imaju i mnoge prednosti koje su značajne za proizvođače. Proizvođaču su uvidjeli prednosti koje internet nudi, informacije kruže nevjerojatnom brzinom, pristup velikom broju korisnika, jednostavno identificiranje ciljanih potrošača te brzo stupanje u kontakt s njima. Najvažnije od svega je što su rezultati internetskih aktivnosti i oglašavanja mjerljivi, te na taj način proizvođačima omogućuju upravljanje i olakšano donošenje odluka o njihovim budućim aktivnostima.

3.3. Google oglašavanje

Osim oglašavanja putem elektroničke pošte danas su internetski oglasi široko rasprostranjeni. Internetsko oglašavanje možemo pronaći i u obliku video oglasa, oglasa poput bannera (statički ili animirani), mobilnih oglasa, pop-up oglasa, pop-under oglasa te lebdećih oglasa i slično. No, u posljednjih nekoliko godina u poslovanju je prisutno oglašavanje putem internetskih stranica (*Search Engine Marketing* - SEM), jedan od učinkovitijih načina za povećanje i rast poslovanja u sve većem konkurentskom tržištu. Poslovnim subjektima vlastite mrežne stranice služe kao oblik promocijsko-komunikacijskog kanala, stoga je vrlo važno da ih njihovi postojeći ili potencijalni korisnici putem internetskih tražilica mogu pronaći. Radi velike konkurencije mrežnih stranica sve je više poslovnih subjekta koji ulažu u SEM odnosno u oglašavanje putem internet tražilica. SEM omogućuje da se oglasi prikazuju potencijalnim kupcima točno u ono vrijeme kada su motivirani i spremni za kupnju, što je ujedno i razlog učinkovitosti za oglašavanje ali i rast poslovanja. Odabiru se ključne riječi koje vode korisnika do tražene informacije čime će se i povećati vidljivost na internet tražilicama. „U današnje vrijeme tvrtke su pronašle

učinkovito rješenje kako implementirati marketing poruke unutar svoje djelatnosti ili usluge. Google je svoj oglašivački program „AdWords“ lansirao na tržište koji se zasniva na rangiranju raspodjele prema kvaliteti. Ono sortira pretraživanje reklama kombinirajući cijenu ponude i vjerojatnosti klika na oglas.“[10]

Optimizacija mrežnih stranica *(Search engine optimization* - SEO) odnosi se na pozicioniranju mrežne stranice na tražilicama, odnosno predstavlja rangiranje na stranici rezultata pretraživanja što usmjerava veći promet prema mrežnoj lokaciji. Postizanjem boljeg rangiranja u rezultatima tražilice povećava se vjerojatnost da će korisnik posjetiti mrežnu stranicu. Neki od postupaka kojima se nastoji postići bolje rangiranje jesu: stvaranje i objavljivanje izvrsnog sadržaja, korištenje ključnih riječi, korištenje društvenih mreža na mrežnim lokacijama, poboljšanje navigacije svoje mrežne stranice.

Povećanje prometa na mrežnim stranicama jedan je od inicijalnih ciljeva Google oglašavanja, samim time što se Google oglasi nalaze na vrhu stranice i prije svih ostalih stranica koje nisu oglašene. Pažljiv odabir ključnih riječi pomaže u pozicioniranju stranice. Troškovi takvog oglašavanja za poslovne objekte su relativno povoljni, plaćanje se vrši samo onda kada posjetitelji kliknu na oglas.

3.4. Oglašavanje putem društvenih mreža

Jedno od povoljnijih oglašavanja je oglašavanje na društvenim mrežama; danas sve popularniji način oglašavanja. Društvene mreže privlače korisnike u kreiranju njihovih profila kako bi bili aktivni na društvenim mrežama. Stvaranje prijateljstva na društvenim mrežama omogućuje korisnicima da vide sadržaj te da primaju obavijesti od korisnika s kojim su sklopili prijateljstvo. Osim korisnika koji se društvenim mrežama koriste isključivo za objavljivanje sadržaja, poput slika, statusa i ostalih sličnih aktivnosti, danas je na društvenim mrežama sve veći broj oglašivača, odnosno prisutni su profili raznih poduzeća koji se koriste društvenim mrežama kako bi oglašavali njihove proizvode. Društvene mreže sa vremenom su razvile mnoge nove aktivnosti i prilagodile ih oglašivačima. „Na samoj društvenoj mreži ostaje da

[10] Ili net, Internet oglašavanje – oglašavanje firmi na internetu https://webdizajn-ili.net/internet-marketing/internet-oglasavanje/ 18.05.2017.

kontinuirano vodi računa o dvjema ciljnim skupinama: o svojim korisnicima i oglašivačima. Koncept se temelji na ravnoteži u kojoj će društvena mreža ostvarivati odgovarajuću razinu prihoda, a s druge strane kreirati platformu za smještanje oglasa koji neće biti prenametljivi i naporni za posjetitelje, nego relevantni i povezani s njihovim preferencijama, da im praktički ponude korisnu informaciji.“[11] Poslovni subjekti promocijom svojih proizvoda i usluga na društvenim stranicama, osim što povećavaju posjete na njihovim mrežnim stranicama i povećavaju i količinu upita. „Društvene mreže su postale izvrsna platforma koja je lako dostupna svakom s internet pristupom. Povećana komunikacija podiže svijest o vašem brendu, poboljšava i olakšava uslugu vašim klijentima. Također oglašavanje i prezentiranje pokazuje se kao jedan od jeftinijih vidova uspješnog marketinga.“[12] Publiciranjem zanimljivog sadržaja privlači se pažnja korisnika, a poruka se širi unutar društvene mreže. Od raznih društvenih mreža poput Twittera, Pinteresta, Instagrama, Linked Ina i drugih, Facebook je najopširnija društvena mreža koja ujedno omogućuje, osim objavljivanja statusa i fotografija, stvaranje događaja i mnogih drugih aktivnosti. Na Facebooku najčešće se pojavljuju sponzorirani oglasi kao što je prikazano na slici br. 1. Promotivni postovi koriste se za različite kampanje a pretežito za obavještavanje potrošačima o trenutnim akcijama ili novim proizvodima. Sponzoriran oglas otvoren široj javnosti prikazuje se konstantno na vremenskoj crti korisnika Facebooka. Oglas prikazan na slici br. 1 sadrži različite elemente koje korisnik može lako uočiti, poput naglaska na akciju, slike proizvoda, valjanost ponude, te ono najvažnije gumb sa akcijom „kupi odmah“.

[11] Ružić, D., Biloš, A.Turkalj, D., „E-marketing“, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek 2014, str. 93
[12] Web stranica: Ili net, Marketing na društvenim mrežama internetu https://webdizajn-ili.net/internet-marketing/internet-oglasavanje/ 18.05.2017.

Slika 1: Primjer oglasa na društvenoj mreži Facebook



Izvor: izrada autorice

Aktivni „dugmići“ koji sadrže link mrežnog odredišta jedan su od najboljih pristupa kako korisnika dovesti do mrežne stranice gdje može izvršiti kupovinu. Kod oglašavanja na društvenim mrežama, osim oglasa u obliku slike značajnu važnost imam i tekst koji prati oglas. Pozivanje na kupovinu se najčešće prikazuje u obliku teksta (status) čime se dodatno naglašava da je riječ o posebnoj ponudi.

3.5. Strategija AIDA modela mrežnog sjedišta

AIDA model je najstariji marketinški model koji se koristi u osmišljavanju marketinške komunikacije. AIDA modelom osmišljavaju se načini stvaranja pozornosti, privlačenja interesa, stvaranje želje i djelovanje; engleske riječi koje čine akronim jesu: attention, interest, desire, action. Model se koristi u upravljanju i osmišljavanju strategija pristupa u *offline* komunikaciji, kako bi se privukla pozornost potrošača, stvorio interes za određene proizvode ili usluge, izazvati želju u potencijalnim potrošačima i

u konačnici potaknuti potrošače na neku akciju. Koristi se i u *online* komunikaciji na mrežnim sjedištima upotrebom nešto drugačijih aktivnosti u procesu osmišljavanja strategije, ali u konačnici je isti cilj, odnosno nastoji se taktički osmišljenom komunikacijom motivirati djelovanje skupine. Također u osmišljavanju komunikacijskog pristupa moguća je kombinacija *online* i *offline* komunikacijskih kanala, poput raznih tiskanih sadržaja.

3.5.1. Privlačenje pozornosti

Online privlačenje pozornosti razlikuje se po tome što se u ovom slučaju potrošači koriste internetom, te su tehnike privlačenja pozornosti osnovane na digitalnoj razini. Internet nudi brojne komunikacijske prednosti, poput širokog izbora kanala komunikacije, te korištenjem različito dizajniranih poruka nastojati će se privući pozornost potrošača. U *online* načinu privlačenja pozornosti koriste se kratke i vizualno karakteristične poruke koje upućuju potrošače na službeno mrežno sjedište poduzeća ili na profile na različitim društvenim mrežama. Osnovni komunikator u *online* procesu je mrežno sjedište koji će se promovirati i u *offline* okruženju u različitim tiskanim ili drugim oblicima, te će usmjeravati potrošače i na digitalnu komunikaciju, odnosno upućivati će ih na pronalazak dodatnih informacija. Sadržaj mrežnog sjedišta stoga mora biti kvalitetan i prikladan, te usmjeren i namijenjen ciljanoj skupini. Sadržajem mrežne stranice privlači se i motivira potrošača na ponovne posjete i dijeljenje sadržaja, a prilikom izrade sadržaja mrežne stranice potrebno je dobro poznavati tko su ciljani potrošači, kako razmišljaju te koji jezik u komunikaciji preferiraju. Sadržaj mrežne stranice mora imati sve informacije koje su potrebne potrošaču te zadovoljiti njegova očekivanja. Osim raznih komunikacijskih kanala u *offline* okruženju koji vode potrošače do mrežnog odredišta, u *online* okruženju koriste se različiti digitalni oblici poput korištenje *hashtaga* ili nekih drugih oblika komunikacije, čime se sadržaj promovira putem raspoloživih internetskih kanala. U toj skupini spadaju društvene mreže kao jedan od najaktivnijih komunikacijskih kanala, Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest i ostale društvene mreže koje stvaraju svijest i poznatost ciljanoj skupini.

3.5.2. Stvaranje interesa

Nakon što se privuče pozornost potrošača, ona mora imati pozitivan utjecaj na potrošača, što će u konačnici stvoriti zanimanje za određeni proizvod ili uslugu. U *online* okruženju zanimanje potrošač treba pronaći na mrežnom sjedištu, koji različitim elementima i kontekstom treba zadržati potrošača i potaknuti ga na ponovni povratak. Korištenjem raznih vizualnih elemenata, poput slika i videozapisa, oblikovanjem dizajna i kombiniranjem informacija potiče se razvoj interesa. Oblikovanje i sadržaj mrežne stranice mora biti usmjeren ciljanoj publici, informacije trebaju ostvariti očekivanja posjetitelja mrežne stranice. Posjetitelj prilikom otvaranja mrežne stranice odlučiti će hoće li nastaviti sa istraživanjem ili će odustati, a to će odlučiti u prvih nekoliko sekundi. Brzina učitavanja mrežne stranice jedan je od čimbenika koji će utjecati na donošenje odluka. Ukoliko korisnik stvori interes, vjerojatnost je da će se sa potrošačem ostvariti daljnja komunikacija i povezanost. Povezanošću mrežnog sjedišta sa društvenim mrežama nastavlja se komunikacija sa potrošačem i poduzećem ali i između potrošača, putem komentiranja i dijeljenja sadržaja, ostavljanja recenzija, što rezultira oblikom promocije „od usta do usta“.

3.5.3. Poticanje želje

Kao i kod stvaranja interesa sadržaj mrežnog sjedišta ima glavnu ulogu i u poticanju želje. Tekst koji povezuje emocije, te prilagođene poruke usmjerene ciljanim potrošačima učinkovito potiču želju za onim što se nudi. Potrošač očekuje da će na mrežnom sjedištu pronaći jasno definirane informacije, naročito prednosti i koristi proizvoda ili usluge koja se nudi, te iskustva potrošača, koje će zadržati njegovo zanimanje. Na društvenim mrežama najviše se potiče dvosmjerna komunikacija, a sam prikaz pozitivnih ali i negativnih komentara omogućuju korisnicima povezanost sa poslovnim subjektom. Dodatni način za komuniciranje sa korisnicima kako bi se potaknule njihove želje je slanje određenog prilagođenog sadržaja putem e-pošte, u obliku promotivnih poruka ili newslettera. Prilagođeni sadržaj se šalje potrošaču na temelju njihovih prethodnih ponašanja ili pretraživanja što će izravno utjecati na

očekivanja potrošača. Intenzivira se želja potrošača koja je prethodno pokrenuta stvaranjem interesa i privlačenjem pozornosti.

3.5.4. Akcija

Sve prethodne aktivnosti komuniciranja i stvaranja sadržaja moraju biti povezane sa pozivom na akciju, posljednji korak u procesu koji potrošača usmjerava na kupovinu. Kupovina nije nužno ciljana posljednja aktivnost, AIDA procesom nastoji se prvobitno stvoriti interes i želju u korisnicima kako bi se pridobile informacije o njihovom ponašanju i njihovim postupcima, te se stvorile baze podataka koje će se koristiti u sljedećim aktivnostima, za buduće kupnje, slanje newslettera i slično. No ukoliko se unutar mrežne stranice nalazi *online* trgovina, svakako će se korisnika usmjeravati ka kupovini. Kupovina se još može potaknuti raznim promocijskim aktivnostima, poput popusta, kupona i sličnih elemenata. Korisnik u svakom procesu mora znati gdje se nalazi mrežno sjedište, kako bi se održavala povezanost i kako bi detaljnije informacije bile stalno nadohvat ruke.

4. Mobilno oglašavanje

Mobiteli se u suvremenom vremenu smatraju primarnim komunikatorom korisnika. U posljednjih 10 godina uz svakodnevni napredak tehnologije, mijenja se i način korištenja pametnih uređaja. Povezanost mobilnih uređaja sa internetom omogućuje korisnicima da svoje mobilne uređaje koriste za velik broj aktivnosti poput dijeljenje sadržaja, plaćanje računa, kupovine, traženje informacija i slično, dok poslovnim subjektima omogućuje održavanje komunikacije sa korisnicima. Mobitel mijenja način oglašavanja, nudeći mogućnost oglašivačima u razvoju i kreiranju novih kanala komunikacije. Mobilni marketing kao oblik marketinške komunikacije poslovnim subjektima podrazumijeva promoviranje prodaje proizvoda ili usluga.

Učestalo korištenje mobilnih uređaja dovodi do razvoja mobilnog marketinga. Mobilni marketing omogućuje pristup potrošaču bilo kada i bilo gdje, neovisno o tome gdje se potrošač trenutno nalazi, on može na svom mobilnom uređaju primiti poruku, odnosno obavijest poslovnog subjekta. Takve se poruke mogu mnogo brže prenijeti većem borju potrošača, i uz manje troškove. Za razliku od brošura, čiji je prijenos puno sporiji i zahtjeva veće troškove, obavijesti koje potrošači dobivaju na svojim mobilnim uređajima, poput SMS poruke, mogu biti prilagođene pojedinim grupama potrošača. Poslovni subjekti na taj način održavaju kontakt sa njihovim korisnicima, pozivaju ih na sudjelovanje u nagradne igre, šalju obavijesti o trenutnim akcijama ili novih proizvoda/usluga te održavaju korisnika konstantno informiranim. Potrošači na svojim mobilnim uređajima pretražuju informacije o proizvodima ili uslugama koje su im potrebne u istom ili vrlo bliskom trenutku. Poslovni subjekti trebaju reagirati brzo, kako bi u što kraćem vremenu potrošaču dostavili potrebne informacije.

Između ostalog, mobilni uređaji imaju važnu ulogu i kod promocije od usta na usta. Veliki prijenos informacija između korisnika i komunikacija na mobilnim uređajima koja se veže uz marku, proizvod ili uslugu olakšava širenje informacija o pojedinom proizvodima/uslugama određenog poduzeća, odnosno marke. Socijalni mediji gotovo su glavni izvor komunikacije među korisnicima. Korisnici razmjenjuju sadržaje, jednostavno, brzo i besplatno, što ujedno predstavlja suvremeni oblik usmene predaje.

Četiri su čimbenika koja su kod mobilnog marketinga vrlo važna: dopuštenje, sveprisutnost, bogatstvo i prilagodljivost korisniku. Dopuštenje korisnika za primanje bilo kakvih oglašivačkih informacija jedno je od pravila kod *online* oglašavanja. Pravo je korisnika da odluči o tome koje informacije želi primati, kada i gdje, te se korisniku također treba omogućiti ukidanje dopuštenja u bilo kojem trenutku. Sveprisutnost je povezana sa pojavom interneta, koji omogućuje da se sa korisnikom može kontaktirati u bilo koje vrijeme i bilo gdje, čime će se obuhvatiti ciljani korisnici kojima je poruka namijenjena, u relativno kratkom vremenu. Bogatstvo se odnosi na: bogat sadržaj koji se korisnicima može prenijeti porukom (tekst ili multimedijalna poruka), interakciju sa korisnikom, koja može biti kratkotrajna ili dugotrajna, mjerljivost koja se sa lakoćom može pratiti, odnosno jednostavno je pratiti rezultate i učinkovitost kampanje. Prilagodljivost korisniku predstavlja personalizaciju, odnosno prilagođavanje poruke prema korisniku, u odnosu na njegov stil života, njegove

interese, te individualnih želja i potreba. Mobilnim oglašavanjem omogućuje se precizna segmentacija, čime se olakšava pronalaženje ogovarajućih korisnika, onih koji su potencijalno zainteresirani za određeni sadržaj oglasa. Također moguće je i odrediti odgovarajuće tehnike komunikacije, odnosno prilagoditi vrstu i oblik oglasa koji je upućen korisnicima. Mjerenje učinaka kampanje oglašivačima donosi rezultate koji su se ostvarili lansiranom kampanjom. Na temelju rezultata poduzeće će imati u uvid utjecaj kapanje na ostvarivanje poslovnih ciljeva, odnosno uvid u povrat na ulaganje (ROI –*return on investment*). Točnije, moguće je vidjeti koliko je korisnika vidjelo oglas, koliko je korisnika kliknulo na oglas.

Razvojem tehnologije koriste se različite tehnike dostavljanja informacija potrošačima i drugi alati mobilnog marketinga. Osim oglašavanja, u digitalnom obliku su sve više prisutni kuponi, reklame i ostali oblici koji su nekad koristili samo tiskani oblik oglašavanja. Mobilni internet omogućuje razvoj servisa temeljenih na lokaciji, razvoj mobilne trgovine i mobilnog bankarstva. Ovim se marketinškim alatima unaprjeđuje prodaja, velik broj ponude kupona, popusta, darova i sl. koji se dostavljaju korisnica sa ciljem učinka na prodaju. „Ponuda mobilnih kupona može biti predstavljena putem *web* sjedišta, *online* oglasa, e-pošte, mobilnih *web* sjedišta, mobilnih aplikacija i mobilnih "lebdećih" oglasa. Ovim se načinom nudi poziv na akciju/promociju (*engl*. *Call to action*) koji se provodi klikom na ponudu koja dalje usmjerava korisnike kako primiti i iskoristiti kupon pomoću mobilnog uređaja.“[13] Za oglase koji sadrže određenu količinu informacija mogu se koristiti različiti oblici kako bi se korisnicima pružile informacije, poput QR kodova. QR kod je vrsta barkoda, koji se koristi u *offline* oglašavanju, odnosno njihov specifičan uzorak omogućuje veliku pohranu podataka. Dovoljno je da korisnik kamerom skenira QR kod kako bi dobio informacije o proizvodu ili usluzi. QR kodovi se koriste i u svrhe kupona ili karata, što ubrzava proces te zamjenjuje veliku količinu podataka, odnosno teksta. Mobilni kuponi imaju sve više efekta u odnosu na papirnate kupone.

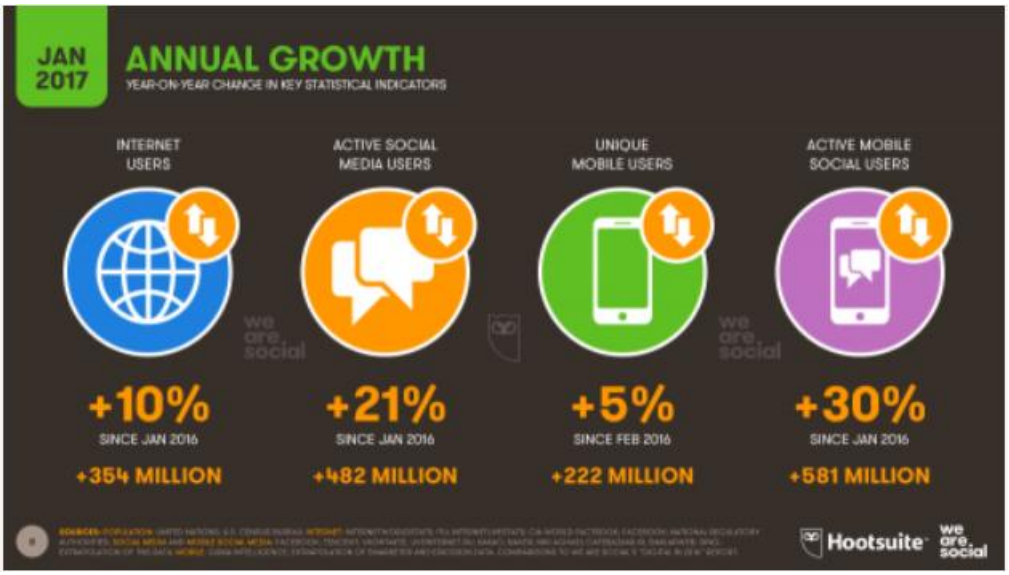
Korisnici sve češće pristupaju internetu putem svojim mobilnih uređaja; optimizacija mrežne stranice omogućit će bolji pregled stranice poslovnog subjekta, te korisnicima olakšati pretragu informacija. Razvoj aplikacija jedan je od novih trendova koji se u posljednje vrijeme razvija i ima sve veću učinkovitost, kako za korisnike tako

[13] Ružić, D., Biloš, A.Turkalj, D., „E-marketing“, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek 2014, str. 217

i za poslovne subjekte. Kako bi poslovni subjekti bili u toku sa potrebama potrošača, izrađuju aplikacije, poput banaka koje su izradile aplikacije kako bi njihovi korisnici imali brz i stalan pristup te upravljali vlastitim računom.

Broj korisnika interneta i mobilnih uređaja je u kontinuiranom rastu. Internet priključci razvijaju se u mnogim zemljama gdje je zastupljenost interneta nekad bila relativno mala, danas bilježi sve veći broj korisnika. Slika br. 2 prikazuje rast korisnika interneta i korisnika društvenih mreža u odnosu na rast korisnika društvenih mreža na mobilnim uređajima.

Slika 2: Godišnji rast korisnika interneta, mobitela i društvenih mreža



Izvor: goo.gl/oVGnZc (26.05.2017.)

U siječnju 2017. godine zabilježen je rast i korisnika interneta i korisnika mobilnih uređaja, u odnosu na prošlu godinu. Ono što je ostvarilo najveći rast i to od 30% je broj korisnika koji su društveno aktivni na mobilnim uređajima. Korisnici interneta porasli su za 10% dok su korisnici društvenih mreža na porasli za 21%. Najmanji rast se ostvario kod korisnika mobilnih uređaja, 5% što ukupno predstavlja 222 milijuna novih korisnika. Sve je veći broj pristupa korisnika društvenih mreža putem mobilnih uređaja. Prema najnovijim podatcima riječ je o 2,5 milijardi ljudi (trećini svjetske populacije) koji svaki mjesec pristupa uslugama društvenih medija putem mobilnih uređaja. Kontinuiranim rastom novih korisnika interneta rastu i novi ciljani korisnici koji će biti novi primatelji oglasa. Proširuju se ciljane skupine ili stvaraju nove, a oglašivačima se nudi pristup i iniciranje komunikacije sa novim korisnicima. Novi

korisnici, koji dosad nisu imali pristup internetu, imat će na raspolaganju veliku količinu globalnih informacija, stvarati će vlastite navike i ponašanje koje će oblikovati njegov profil, te će oglašivača neizravno uputiti da prilagodi način i oblik komunikacije.

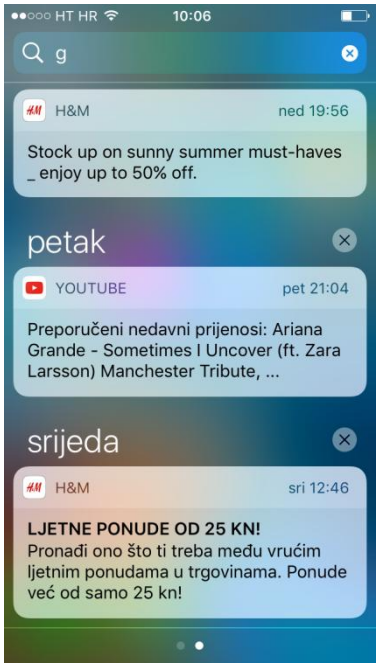
4.2. Mobilne aplikacije

Poslovni subjekti počeli su razvijati mobilne aplikacije kako bi odgovorili na potrebe potrošača. Od raznovrsnih aplikacija u korist potrošača razvijaju se nove usluge poput *m-bankinga*, *online* trgovine i ostalo, što vodi boljoj interakciji i komunikaciji sa potrošačima. Mobilno bankarstvo predstavlja novu strategiju pristupa korisniku, odnosno razvio se novi kanal komunikacije, čime korisnicima omogućuje praktično i jednostavno korištenje bankarskih usluga. Usluge mobilnog bankarstva dostupne su korisniku u bilo kojem trenutku i bilo gdje, što donosi uštedu vremena i novca. Usluge koje nudi mobilno bankarstvo sve više rastu, a korisnici se sve više koriste tim uslugama. Usluge mobilnog bankarstva poput pregled bankovnih računa, obavljanje financijskih transakcija, plaćanje računa i mnogih drugih, korisnicima omogućuju korištenje bankarskih usluga na daljinu, bez potrebne fizičke prisutnosti u poslovnici. Uslugama mobilnog bankarstva održava se stalna komunikacija sa korisnikom putem dodatnih opcija, poput alarma i podsjetnika vezanih za plaćanje računa ili nekih drugih financijskih aktivnosti, slanjem obavijesti elektroničkom poštom ili SMS-om i slično.

Aplikacije su također jedan izvor komunikacije sa potrošačima. Mobilne trgovine su sve češće prisutne. Poduzeća osim *offline* trgovina utvrđuju potrebu i za *online* trgovinom, kako bi se prilagodili svim segmentima potrošača. Mobilnim trgovinama korisnici mogu pristupiti sa mobilnog uređaja spajanjem na internet, a postoje i aplikacije mobilnih trgovina raznih poduzeća koje olakšavaju kupovinu te imaju bolju preglednost. Kod mobilne se trgovine vrše radnje prodaje i kupovine proizvoda ili usluga, čime se ostvaruju novčane transakcije. Upravo zbog novčanih transakcija, kao najveći nedostatak mobilnih aplikacija navodi se sigurnost i privatnost korisnika, te autorizacija provedenih postupaka. Prilikom instaliranja aplikacije potrošač može

dopustit da mu se šalju obavijesti o novostima poduzeća. Obavijesti stižu na ekrane mobilnih uređaja poput obavijesti o pristiglim porukama, bez da potrošač taj dan otvori aplikaciju. Na slici br. 3 prikazane su obavijesti na mobilnom uređaju sustava iOS od aplikacija web trgovine „H&M“ te društvene mreže YouTube. Iako nema slikovitih prikaza sama rečenica poput „*ljetne ponude od 25 kuna*“ navesti će vlasnike mobilnih uređaja da provire u internet trgovinu i pronađu nešto po povoljnoj cijeni.

Slika 3: Primjer promotivne obavijesti mobilne aplikacije



Izvor: izrada autorice

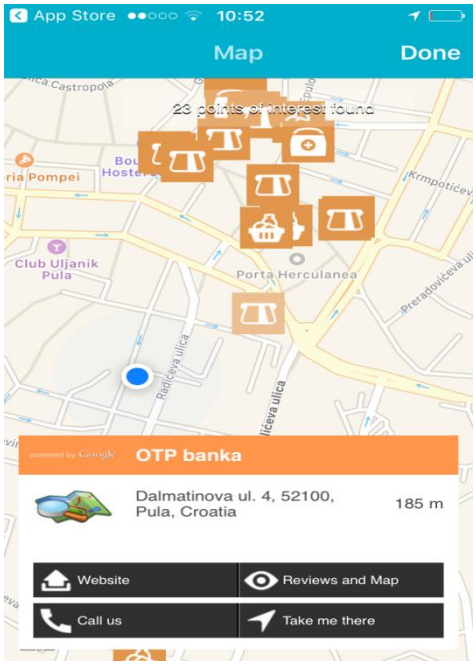
Jednostavna obavijest koja naglašava trenutnu ponudu, jedan je od načina održavanja komunikacije sa korisnikom. Korisnici mogu u bilo kojem trenutku prekinuti primanje obavijesti od aplikacije te na taj način sami upravljati o informacijama koje žele ili ne žele primati. Ovakve obavijesti navode korisnika da otvore aplikaciju i pregledaju novosti čime ih se navodi na kupovinu. Iako se ne ubrajaju u nove oblike oglasa, te ne sadrže nikakve vizualne efekte, obavijesti imaju također promotivne ciljeve: informirati korisnika, stvoriti interes, pobuditi želju i navesti ga na akciju.

Postoje aplikacije koje se koriste lokacijom kako bi promovirale vlastite proizvode ili usluge. Lokacija predstavlja mjesto gdje se korisnik trenutno nalazi i upravlja svojim mobilnim uređajem. Korisnici se koriste aplikacijama koje se temelje na lokaciji kako

bi pronašli određene informacije ili mjesta. Poslovni subjekti ne trebaju posebno naglašavati određeni proizvod ili uslugu, dovoljno je da pruže informacije o mjestu gdje se nalaze te kontakt kako bi korisnik mogao odmah stupiti u komunikaciju. Razvoj aplikacija koje se koriste lokacijom, korisnicima omogućuju prikaz najbližih restorana, trgovina, banka i ostalih poslovnih subjekata. Najčešće su korištene od osoba koje se nalaze u nepoznatom gradu. Kada se aplikacija aktivira i prepozna lokaciju korisnika, na temelju odabira korisnika o traženim subjektima prikazuju se svi subjekti u blizini: poput mobilne aplikacije Layar.

Aplikacija je nazvana i kao proširena stvarnost, upravo zbog toga što u stvarnom vremenu prikazuje sve subjekte koje okružuju korisnike na temelju lokacije gdje se nalaze. Na slici br. 4 prikazana je trenutna lokacija korisnika, te na zahtjev pretrage u već postavljenom izboru na temu „Turizam“ prikazuju se sve najbliže banke, trgovine i ljekarne.

Slika 4: Primjer pretrage na temelju lokacije



Izvor: izrada autorice

Korisnik također može upisat sam naziv djelatnosti koja mu je u tom trenutku potrebna. Kada korisnik klikne na subjekt koji ga interesira prikaže se adresa objekta

te opcija koje ga vodi do mrežne stranice, opcija direktnog poziva te opcija navigacije. Takvim se aplikacijama potiče komunikacija i pristupačnost poduzeća. Poduzeća trebaju biti aktivna i prisutna na svim mogućim društvenim mrežama, na svim aplikacijama gdje ih korisnici mogu pronaći na temelju lokacije. Ima mnogo sličnih aplikacija, a korisnici koriste različite aplikacije, stoga je sveprisutnost nužno potrebna u takvim slučajevima. To ujedno za poduzeće, predstavlja praćenje novih trendova i novih načina pružanja informacija i komunikacije, a u konačnici prilagođavanje aktivnosti u odnosu na nove navike korisnika.

4.3. Prilagođeni oglasi

Mobilno oglašavanje koristi dvije strategije, koje se razlikuju po načinu komuniciranja sa korisnikom: *pull* i *push* strategiju. „*Pull* strategije su one u kojima se promotivni materijali šalju proaktvino prema korisniku upotrebljavajući e-poštu, SMS ili MMS, dok kod *push* strategija oglašivač emitira pouke putem tradicionalnih medija i poziva korisnike na sudjelovanje.“[14] Razlika je i u tome što *pull* strategijom nastoji ostvariti reakcija korisnika, odnosno očekuje se odgovor korisnika na primljenu poruku, dok se putem *push* strategije korisniku šalju poruke iako ih on nije tražio, bez definiranog zahtjeva. *Push* strategije koriste se za komunikaciju jednog poduzeća prema brojnim nepoznatim korisnicima, različitih interesa, što u konačnici rezultira slabim učincima. Kod primjene *pull* strategije koriste se sustavi za upravljanje odnosa sa korisnicima (*Customer relatioship managment* – CRM), odnosno prikupljaju se podatci o potrošačima, koji se onda segmentiraju te je sadržaj poruke usmjeren i vrlo blizak potrebama potrošača.

Prilagođavanjem poruke dopire se do određenih grupa korisnika. „Personalizacija znači razumijevanje različitih vrsta individualnih želja, potreba, načina, razmišljanja i životnih stilova te kulturnih i zemljopisnih razlika među pojedinim korisnicima.“[15] Na taj način izbjeći će se da korisnik dobije neželjenu poruku, odnosno obavijest koja nije namijenjena njegovim potrebama te koja nije prikladna njegovom životnom stilu.

[14] Ružić, D., Biloš, A.Turkalj, D., „E-marketing“, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek 2014, str. 214
[15] ibidem, str. 212

Budući da je mobitel, uređaj koji najčešće koristi samo i isključivo njegov vlasnik, personalizirana poruka ili oglas biti će značajni za korisnika.

Personalizacija oglasa vodi do bolje povezanosti sa korisnikom, odnosno razvija se odnos i interakcija sa korisnikom. Na temelju prikupljenih demografskih i društvenih obilježja sastavlja se profil korisnika. Jedan od načina prikupljanja podataka je CRM sustav. Sustav putem kojeg se stvara baza klijenata te se nadopunjava potrebnim informacijama, na temelju čega se stvaraju profili korisnika, te se prikazuje njihova povijest aktivnosti sa poduzećem i njihove potrebe. CRM sustav značajan je kod razvijanja odnosa sa korisnicima te stvaranja lojalnih korisnika. Osim traženja novih korisnika, poduzeća se trebaju usmjeriti postojećim korisnicima te održavati odnos.

Prilikom navigacije na mrežnoj stranici neke *online* trgovine, gdje tražimo određeni proizvod, memoriraju se traženi podatci te se na temelju istih može izvršiti prilagođeni oglas. U nastavku navigacije počinje se pojavljivati oglas sa proizvodom koji je korisnik pretraživao. Time se omogućuje da poslovni subjekti pošalju poruku kupcima na temelju njihovih prethodnih ponašanja ili njihovih preferencija. Takva vrsta ciljanog oglasa poslovni subjekti koriste u sve većem broju, znajući koje su potrebe korisnika na temelju prethodno prikupljenih podataka. Oglasom se korisnika na taj način poziva na akciju, kako bi se izvršila kupovina, ukoliko već nije.

To može biti zabrinjavajuće za korisnika. Sama spoznaja da netko previše zna o njima i njihovim potrebama može izazvati osjećaj nelagode kod korisnika. Upravo kako bi se to izbjeglo, prije isporuke poruke, potrebno je od korisnika tražiti dopuštenje da mu se šalju obavijesti. No, to je nešto što se ne primjenjuje kod oglašavanja široj javnosti, te u tom slučaju korisnici potražuju različite načine kako zaustaviti oglase koji im se pojavljuju na njihovim mobilnim ekranima. Postoje aplikacije koje blokiraju pojavu oglasa. Sustav prepoznaje skočne prozore koje sadrže reklame te ih istovremeno deaktiviraju prije nego se pojave na mobilnom ekranu.

4.4. Lokacija

Korisnici svoje mobilne uređuje nose stalno sa sobom te dijele svoju lokaciju koristeći se različitim aplikacijama. Geografska lokacija korisnika pomaže oglašivačima da prilagode oglase te da korisnicima ponude oglase vezane za subjekte koji se nalaze u njegovoj blizini. Takav oglas biti će od puno većeg značaja u odnosu na obavijest o nečemu što korisniku nije na dohvat ruke. Postoji mogućnost da oglasi koji su temeljeni na lokaciji, korisnika čini zabrinutim. To može narušiti njegovu privatnost i neće htjeti više primati takvu vrstu oglasa. Dok sa druge strane takav oglas može biti značajniji od oglasa koji nije temeljen na interesu korisnika. Takvi oglasi, osim što su temeljeni na lokaciji, vremenski su značajni. Budući da je podatak o lokaciji korisnika povezana sa realnim vremenom, što znači da poslovni subjekti imaju priliku ciljano vršiti oglašavanje u određenim trenucima.

Oglašavanje putem lokacije pomaže poslovnim subjektima da svoje oglase ciljaju korisnicima koji se nalaze u državi gdje se odvija njihova aktivnost. Ljudi u različitim zemljopisnim lokacijama ponašaju se drugačije te imaju različite navike. Korisnicima će puno više biti zanimljiv oglas koji je prilagođen njihovim navikama, dok će poslovni subjekti uštedjeti na novcu i vremenu ne nudeći proizvode ili usluge korisnicima koji nisu za njih potencijalno zainteresirani.

David Meerman Scott navodi kako je za poslovne subjekte „sposobnost obraćanja klijentima upravo u trenutku kada se nalaze na korak do vas, spremni kupiti upravo to što vi nudite, gotovo je kao neka nova božanska moć koja vam je iznenada dodijeljena.“[16]

Podatak o lokaciji korisnika mobilnog uređaja otvorio je široku paletu poslovnih mogućnosti. Ponude za najpovoljniju kupnju, razne usluge (hoteli, restorani, ljekarne...) praćenje osoba i kućnih ljubimac, izbor mjesta sastanka, navigacija do određene lokacije, inteligentno oglašavanje utemeljeno na lokaciji korisnika.

Korisnici na temelju lokacije najčešće pretražuju ugostiteljske ili druge objekte u blizini, a osim informacije gdje se objekt nalazi, korisnik će pronaći i ocjenu objekta te

[16] M. Scott, D., „Marketing & PR u stvarnom vremenu“, Zagreb, travanj 2011., str 173

recenzije gostiju koji su posjetili restoran. Također, Google nudi i uslugu direktnog zvanja, kako bi korisnik mogao odmah rezervirati stol. Korisnici također mogu vidjeti ako je netko od njegovih prijatelja posjetio određeni objekt, uslugom dijeljenja lokacije, korisnici daju do znanja široj javnosti da su bili na tom mjestu.

Zaključno tome „pomoću GPS-a mobilni uređaj dobiva svijest o ljudima, predmetima i mogućnostima u svojem neposrednom okolišu. Korisnik je tako, čak i na potpuno nepoznatoj lokaciji bogato informiran.“[17] Time se naglašava važnost lokacije korisnika, na temelju čega dobiva povratne informacije koje ga navode do ciljanog odredišta. Poslovni subjekti se lokacijom korisnika mogu poslužiti na način da na njihovim uređajima u stvarnom vremenu pristignu oglasi o trenutnoj posebnoj ponudi.

4.5. Stvarno vrijeme

Jedna od važnijih stvari je da poslovni subjekti reagiraju što je brže moguće na korisnikove potrebe. Danas se informacije milijunima korisnicima mogu isporučiti gotovo u jednoj sekundi. Radi prisutnosti velikog broja konkurenata na tržištu, brzinom kojom će poslovni subjekti isporučiti poruku od velikog je značaja. Korisnicima informacija nije važna ako je taj trenutak prošao. Spoznaja da korisnicima treba informacija istog trenutka navodi poslovne subjekte da budu brži od konkurencije. Mobilni uređaji su upravo ti koji omogućuju dostupnost informacija u stvarnom vremenu, bilo kada i bilo gdje. U stvarnom vremenu moguće je potrošačima poslati dojavu da u kino dvorani ima još nekoliko mjesta, da u restoranu ima slobodno još nekoliko stolova. Takva dojava može navoditi potrošače da reagiraju odmah. Prolaskom pored kino dvorane možda baš u tom trenutku odluče iskoristiti priliku i pogledati dugo iščekivani film.

Google AdWords osim što omogućuje korisnicima samoposluživanje za generiranje tekstualnih oglasa u stvarnom vremenu, omogućuje prilagođavanje oglasa onda kada je korisnicima to potrebno. „Budući da Google AdWords funkcionira u stvarnom vremenu, to korisnicima omogućuje mijenjanje svojih uloga kad god žele, te tako upravljaju svojim proračunom za oglašavanje tako da dopru do najvećeg broja

[17] M. Scott, D., „Marketing & PR u stvarnom vremenu“, Zagreb, travanj 2011., str 172

mogućeg broja ljudi“[18] *Real time* marketing označava objavljivanje informacija za nekoliko minuta, te su istog trena na raspolaganju široj svjetskoj publici. Poduzeća dobivaju brzo i jednostavno povratne komentare potrošača na temelju kojih mogu vrlo brzo i efikasno izmijeniti i poboljšati proizvode ili usluge koje nude tržištu.

U današnjici korisnikove potrebe i želje se relativno brzo mijenjaju u odnosu na nove svjetske trendove, što znači da poduzeća trebaju vrlo brzo i aktivno reagirati kako bi iskoristili svaku priliku. Brza interakcija sa korisnikom, ponuda proizvoda ili usluga točno u trenutku kada je to njima potrebno, širenje i prikupljanje informacija u nekoliko minuta, sve su aktivnosti koje se provode u stvarnom vremenu. Za plasiranje informacija široj javnosti najčešće se koriste društvene mreže, a informacija može biti u obliku teksta, slike, a danas sve češće u obliku videozapisa. Takav oblik informacije koji će doseći globalnu publiku se naziva „viralni hit“, koji će stvoriti popularnost na društvenim mrežama i o kojemu će se pričati danima. Za objavljivanje informacija u stvarnom vremenu treba sagledati različite čimbenike, poput vremena objavljivanja informacije, lokaciji objavljivanja informacija te sadržaj informacije. Sve su to čimbenici koji će utjecati na popularnost viralnog hita. Primjer viralnog hita koji je nedavno obasipao društvene mreže je postavljeno pitanje „Plava ili zlatna haljina“. Postavljeno pitanje nalazilo se zajedno sa objavljenom slikom haljine, a korisnici su se raspravljali koje je boje haljina. Jednostavno postavljeno pitanje koje je ostvarilo svjetsku popularnost i zaintrigiralo korisnike društvenih mreža da odgovaraju na postavljeno pitanje i tumače njihove odgovore.

4.6. Vrste oglasa

Oglasi koji se pojavljuju na mobilnim uređajima povezani su *linkom,* što znači da kada korisnik klikne na oglas, on će ga dovesti do mrežnog odredišta gdje će pronaći detaljnije informacije, a što je još važnije moći će izvršiti kupovinu.

Oglasi na mobilnim uređajima pojavljuju se prilikom „surfanja“ na različitim portalima i mrežnim stranicama. Display oglašavanje predstavlja sve oblike grafičkih oglasa, kao što su banneri (statični i animirani), tekstualni oglasi i video oglasi unutar WWW-informacijskog prostora. „Prije samog pokretanja display oglašavanja, također treba

[18] M. Scott, D., „Marketing & PR u stvarnom vremenu“, Zagreb, travanj 2011., str. 183

odabrati platformu za oglašavanje. Svaka platforma obično sadrži neka ograničenja u vidu mogućnosti ciljanja, formata oglasa, načina naplate, izvješćivanja i sl. Jedna od najkompletnijih je svakako Google AdWords platforma koja koristi Google Display Network (Google prikazivačku mrežu), koja se sastoji od milijuna različitih web stranica, portala, blogova, ali može doseći korisnike i putem videozapisa te mobilnih aplikacija."[19] Display oglašavanje moguće je uvrstiti u sve oblike vizualnih oglasa koji se prikazuju u okviru mrežne stranice, neke oblike oglasa na društvenim mrežama i na tražilicama.

Također potrebno je odrediti ciljano tržište, odnosno korisnike kojima se želi uputiti oglase. Najčešće se to određuje prema geografskoj lokaciji potencijalnih korisnika ili odabirom jezične verzije, te se primjenjuje i kontekstualno ciljanje na korisnike.

4.6.1. Banneri

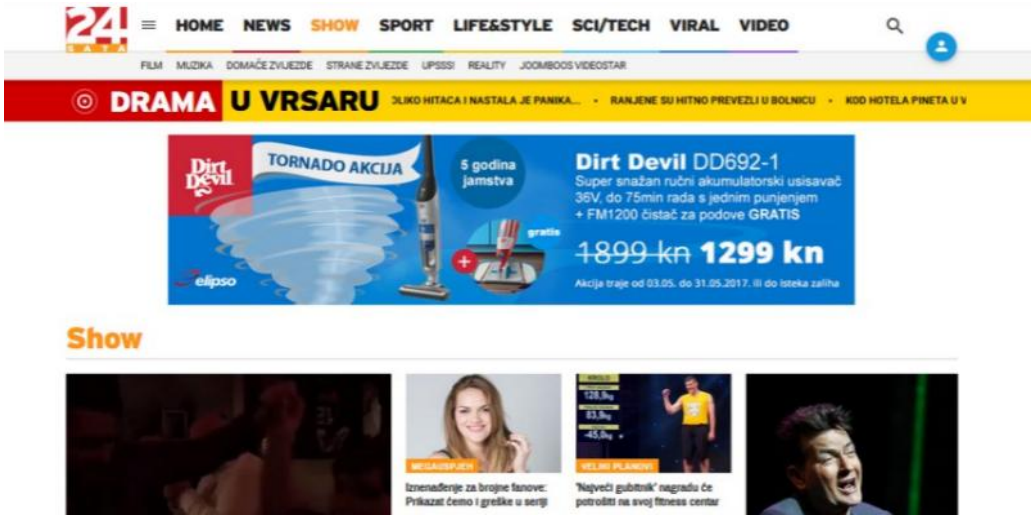
Banneri su oblik grafičkog oglasa koji se statičkim ili dinamičkim slikama prikazuje posjetitelju određene mrežne stranice, određen širinom i duljinom. Jedan je od najstarijih i najtradicionalnijih oblika oglasa. Takvi oglasi povezani su linkom, te se prilikom klika na link, korisniku otvara mrežno sjedište tvrtke koja se oglašava, ili kampanje koja je trenutno aktivna, a ona može biti vezana za samo jedan proizvod ili uslugu od cjelokupne ponude. Banneri mogu biti smješteni na različitim pozicijama mrežnog sjedišta i u različitim formatima, na vrhu ili na dnu stranice, između teksta, horizontalno ili vertikalno. Vlasnik mrežnog sjedišta iznajmljuje oglasni prostor kako bi oglašivačima omogućio pozicioniranje na naslovnici. Istovremeno sa razvojem bannera razvila se i tehnika mjerenja njegove uspješnosti (engl. *click through rate* – CTR), što predstavlja postotak klikova u odnosu na broj prikaza oglasa. Što je veći klikovni postotak to je banner uspješniji, što u konačnici označava koliko je ukupno korisnika kliknulo na oglas u odnosu na ukupni broj korisnika kojima je prikazan. Banner kao najstariji oblik oglasa koji se korisnicima prikazuje dugi niz godina izazvao je tzv. bannersko sljepilo, koje se ustanovilo upravo putem postotka klikova na oglas. Korisnici svjesno ignoriraju oglase i izbjegavaju mrežne stranice koje izgledaju kao oglasni prostor. Prema podatcima dobivenim putem Googleovog

[19] Kg-medija, Display oglašavanje, http://kg-media.eu/online-usluge/display-oglasavanje/ (19.05.2017)

DoubleClicka[20] iz 2010. godine, rezultati su pokazali da na razini od 1000 prikaza jedna osoba klikne na banner, što je u postotku izraženo sa 0,11%. Dobiveni rezultati predstavljaju realno ponašanje korisnika što potvrđuje bannersko sljepilo. S obzirom na dobivene rezultate, koji ukazuju na nisku učinkovitost bannera, razvili su se novi oblici bannera, sa namjerom da se poveća njihova promotivna učinkovitost. Čimbenici koji određuju uspješnost bannera jesu: veličina, pozicija te sadržaj.

Statični banneri određenih standardnih veličina, zbog pravila koja su postavljena od strane internetskog portala, posvećeni su oglašavanjem određenog proizvoda, usluge ili marke. Statični banner je prvi i najstariji oblik bannera koji se pojavio u listopadu 1994. godine. Prilikom izrade bannera potrebno je odrediti njegov dizajn, veličinu i poziciju. Statični banner je najjednostavniji oblik bannera, on prikazuje određenu sliku koja se ne mijenja tijekom njegovog prikaza. Ovisno o aktivnim kampanjama poslovnog subjekta potrebno je izmijeniti izgled bannera kako bi korisnicima dali do znanja da se radi o oglašavanju drugih proizvoda ili usluga ili neke druge promocije. Na slici br. 5 prikazan je oglas koji se pojavio prilikom navigacije na internetskom portalu 24 sata na računalu, dok slika br. 6 i 7 prikazuju oglase koji su se pojavili na dva različita mobilna uređaja na istom mrežnom sjedištu. Riječ je o statičnim bannerima u okomitoj poziciji koji se nalaze na vrhu stranice, odnosno pojavljuju se prije sadržaja internetskog portala.

Slika 5: Primjer statičnog bannera na internetskom portalu



Izvor: izrada autorice

[20] DoubleClick je podružnica Googla koja pruža usluge internetskog oglašavanja, te razvijanje marketinških kampanja.

Oglas sadrži sliku proizvoda koji se oglašava, kratak opis proizvoda, te je prikazana stvarna cijena i cijena sa popustom. Promovira se proizvod po nižoj cijeni u periodu trajanja akcije. Ovaj oglas nije kontekstualno povezan sa sadržajem portala. U oglasu je istaknuta akcijska cijena, a i po samom nazivu „tornado akcija“ može se zaključiti da je riječ o izvrsnoj ponudi. Koriste se ostale riječi poput jamstvo, gratis, super snažan kako bi se korisniku privukla pažnja. Oglas je poprilično velik u odnosu na ostale informacije koje su prikazane na portalu. Nalazi se na vrhu stranice te je gotovo nemoguće da korisniku promakne oglas. Korisnik može u tom slučaju pročitati oglas, otvoriti ga ili jednostavno ignorirati. Radi se o statičnom banneru, a klikom na oglas otvara se mrežna stranica tvrtke Elipso koja prikazuje proizvod te poziva korisnike na kupovinu. Na slici br. 6 prikazan je siti oglas na mobilnom uređaju sa sustavom Android. Oglas je isti kao i sa slike br. 5, sadrži jednaku količinu informacija te se nalazi na istom portalu.

Slika 6: Banner na Android sustavu



Izvor: izrada autorice

Slika 7: Banner na iOS sustavu



Izvor: izrada autorice

Oglasi u oba dva slučaja prilagođeni su manjem ekranu, odnosno dizajnirani su tako da sve informacije stanu u dimenziji oglasa, te se na pregledan način prikažu korisniku. Također nalazi se na vrhu stranice, a zauzima gotovo pa 1/3 zaslona. Na slici br. 7 na istom portalu prikazan je oglas na mobilnom uređaju sa sustavom iOS.

Radi se o drugom oglasu; oglašivač je Lidl što se vidi po logu koji se ističe na oglasu. Na oglasu nema previše teksta, informacijom trajanja ponude i nazivom „we love summer“ sa djecom na slici, korisnik može zaključiti da je riječ o ponudi za djecu za nadolazeće tople dane.

Dinamički banneri su vrsta bannera koji prikazuju animirani oglas koji privlači pažnju korisnika. Sastoji se od niza slika koje se mijenjaju stvarajući time efekt pokreta. Isprva se prikazivao kao animirani GIF format izrađen od više slika. Razvojem tehnologije razvijaju se nove mogućnosti grafičkih prikaza, odnosno novi formati koji se koriste u animiranju oglasa. Obično se nalaze na vrhu mrežne stranice ili između teksta. Efektna animacija osim što treba privući pažnju korisnika treba ga i pozvati na akciju tako da korisnik klikne na oglas. Svaki klik na oglas mjeri se putem managment softvera.

Interaktivni banneri, danas sve prisutniji, vrsta su bannera koja najviše privlače oko korisnika. Takvi banneri osim što prenose promocijsku poruku navode korisnika na interakciju. Takva interakcija osmišljena je kako bi se korisnike na zabavan način zainteresiralo na oglas, a mogu sadržavati videozapise te biti ozvučeni. Interakcija može biti u obliku igre, kao što je npr. T-com osmislio banner koji ima za cilj promovirati 20% veću vrijednost bona. Na banneru se prikazuje nekadašnja poznata igrica „zmija“ kojom se može upravljati te na taj način skupljati znakove 20%. Cilj ovog bannera je zaintrigirati kupce kako bi doznali da je vrlo jednostavno ostvariti veću vrijednost bona.

4.6.2. Skočni oglasi

Pop-up oglasi, ili skočni oglasi, vrsta su nametljivih oglasa koja se pojavljuje iznenadno u toku navigacije na mrežnoj stranici. Ova vrsta oglasa pojavljuje se na način da se otvori nova aktivna stranica koja pokriva tekst koji se nalazi na mrežnoj stranici što može omesti korisnika da neprekidno pročita sadržaj. Jedina je prednost pop-up oglasa je značajno privlačenje pozornosti kod korisnika. Postoje i pop-under oglasi, koji imaju sličan princip kao prethodni, ni kao što i sama riječ „under“ kaže oni se pojavljuju na novoj stranici ali ispod aktivne stranice, što korisnika neće ometati prilikom pregledavanja mrežne stranice, te će oglas uočiti tek kada zatvori aktivnu

stranicu. Za razliku od pop-up oglasa, pop-under se kasnije primjećuju, no također je poznat kao nametljiv oblik oglašavanja među korisnicima. Na slici br. 8 prikazan je primjer skočnog oglasa, pop-up.

Slika 8: Primjer skočnog oglasa na internetskom portalu



Izvor: izrada autorice

Skočni oglas prikazao se prilikom otvaranja internetskog portala. Oglas se nalazi u prvom planu te je prikrio gotovo cijeli članak koji se nalazi u pozadini. Skočni oglasi su vrsta napadnih oglasa koji imaju najveću izloženost, čime žele privući najvišu pozornost. Osim što će samom pojavom privući pozornost, informacije kao i vizualni elementi u oglasu trebaju navesti korisnika na određene aktivnosti.

4.6.3. Video oglasi

Video oglasi najčešće se prikazuju na društvenim mrežama poput Youtubea i Faceboka. Video oglašavanje koristi se prikazom video sadržaja na različitim mrežnim sjedištima. Razvojem tehnologije i brzih internetskih veza povećava se i sve je više prisutna tehnika video oglašavanja. Video oglas je digitalni prikaz koji sadrži promotivnu poruku te je u današnjici vrlo popularan način oglašavanja među korisnicima. Mrežna stranica na kojoj se najčešće pregledavaju video sadržaji je YouTube, sjedište koje ima više od jedne milijarde posjetitelja na mjesečnoj razini. YouTube iskorištava njegov potencijal, te nudi nekoliko mogućnosti oglašavanja na

svojem mrežnom sjedištu. Na Youtubeu se oglas mogu prikazati prije video sadržaja kojeg je korisnik pokrenuo, za vrijeme ili nakon pregledanog video sadržaja, no također mogu se prikazati i u rezultatima pretrage ili kao preporučeni sadržaj. Oglas je moguće preskočiti nakon 5 sekundi, što znači da unutar tih 5 sekundi oglas treba privući pozornost korisnika te naglasiti najvažnije informacije. Video oglasi su danas sve više prisutni i na društvenim mrežama poput Facebooka i Instagrama.

4.7. Ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača može se temeljiti na emocionalnim stavovima o određenoj marki, odnosno emocije mogu imati izravan učinak na pojavu oglasa, temeljem kojeg se utječe na stav o marki, što će rezultirati namjerom kupnje. Ovisno o sadržaju oglasa, bio on informativnog ili emocionalnog karaktera, poruka može izazvati osjećaje stvorene na temelju sadržaja same poruke. Kod informativnih oglasa se ističu činjenice i informacije o korisnosti proizvoda, dok je u emocionalnim oglasima naglasak na emotivno iskustvo korištenja ili posjedovanja proizvoda. Pojavom oglasa emocije osim što mogu biti pozitivne one mogu biti i negativne, te će korisnici na temelju njihovih emocija prihvatiti ili odbiti promotivnu poruku. Emocije potrošača utječu na njihove reakcije, a tri su faktora koji utječu na pozornost: karakteristike oglasa, osobne i situacijske karakteristike. „Stoga, obrada komunikacijske poruke ovisi o sadržaju i formatu samog oglasa, karakteristikama primatelja i situaciji u kojoj se potrošač (primatelj) u trenutku izloženosti poruci nalazi, kao i o mediju putem kojeg je poruka lansirana“[21] Oglasi, ovisno u njihovom apelu, mogu izazvati emotivne reakcije ili racionalne reakcije, u slučaju apela informativnog karaktera.

U Velikoj Britaniji prema provedenom istraživanju (IAB UK – *Internet Advertising Bureau UK*) 46% korisnika koristi softvere koji sprječavaju pojavu oglasa, a najčešći razlog je prekidanje određenje aktivnosti na internetu sa 73%, a slijede mogućnost neugode, usporavanje mrežne stranice, dok razlog irelevantnost oglasa obuhvaća čak 46% .

[21] Dlačić, J., Ribarić, I., Brana, M., „Pobuđivanje emocija kod potrošača: utjecaj kategorije proizvoda“, Ekonomska misao i praksa, 2016., str. 51.

Proces *online* komunikacije sa potrošačima značajno se razlikuje od uobičajene *offline* komunikacije, te se odvija više na inicijativu potrošača koji mogu u bilo kojem trenutku prekinuti komunikaciju. Potrošači sami odabiru koje će stranice posjećivati, koje će informacije primati, o kojim proizvodim i na koji način. Internetski potrošači na taj način sami stvaraju informacije o proizvodima, te sami odlučuju o kupovini na temelju *online* informacijama prethodnih iskustva potrošača. Kod donošenja odluka o kupovini sve se više pridaje pozornost recenzijama proizvoda, odnosno komentarima koji potrošači ostavljaju vezana za iskustvo sa određenim proizvodom ili uslugom, tzv. „internetska digitalna predaja". Iako je sve više *online* potrošača, korisnici i dalje zadržavaju stare navike. „Google je u svom istraživanju navika potrošača prilikom blagdanske kupnje zaključio da granice između *online* i *offline* kupovine blijede, odnosno da potrošači nisu u potpunosti migrirali na web-sjedišta koja se bave e-prodajom, već se služe kombinacijom *online* informiranja i fizičkim mjestima prodaje kako bi ostvarili kupovinu"[22] Ponašanje se korisnika na internetu očituje kroz pet čimbenika koji izravno utječu na ponašanje korisnika:

- osobine potrošača (životni stil, motivacija, znanje, demografija, zadovoljstvo, iskustvo…)
- obilježja proizvoda i/ili usluge (poznavanje proizvoda, vrsta proizvoda, opipljivost, učestalost kupovine, cijena…)
- obilježja medija (web dizajn, navigacija, jednostavnost korištenja, sučelje, pouzdanost…)
- osobine trgovca i posrednika (kvaliteta usluge, ugled brenda, dostava, postprodajne usluge…)
- utjecaj iz okruženja (kultura, izloženost, pozornost, imidž…)

Na temelju navedenih čimbenika oblikuje se ponašanje potrošača, od njegovih osobina, poput životnog stila, stava, kupovne moći, dok se na temelju obilježja proizvoda/usluge ponašanje određuje prema cijeni, kvaliteti i tipu proizvoda. Obilježja medija predstavljaju pouzdanost, sigurnost te korisnicima vrlo važno, jednostavnost korištenja i brzinu učitavanja mrežne stranice.

Ponašanje potrošača na mrežnim stranicama zabilježeno je, te svako poduzeće nastoji prikupiti sve važne informacije o korisnicima svojih proizvoda i usluga ili

[22] Ružić, D., Biloš, A.Turkalj, D., „E-marketing", 3. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek 2014, str. 422

potencijalnim potrošačima. Potrošači su sve zahtjevniji a trendovi se u svijetu mijenjaju sve brže i brže, stoga je potrebno uočiti promjene na tržištu i što prije reagirati kako bi se zadovoljile potrebe potrošača. Na slici br. 9 prikazano je prosječno vrijeme provedeno po interakciji na temelju uređaja pristupanja.

Slika 9: Prosječno vrijeme provedeno po interakciji



Izvor: izrada autorice prema knjizi Ružić, D., Biloš, A.Turkalj, D., „E-marketing“, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek 2014, str. 427

No, iako je mobilni uređaj pogodan za stvaranje interakcije i održavanje komunikacije sa korisnikom, ujedno je i najveći izvor prikupljanja osobnih podataka korisnika. Korisnici su toga svjesni, narušavanje njihove privatnosti nije uvijek poželjno, stoga neke aktivnosti provode putem računala ili direktno u *offline* trgovini. Korisnici mobilnih uređaja puštaju vlastite osobne podatke na raznim stranicama i putem raznih aplikacija. Samo stvaranje korisničkog računa gdje se traži ime i prezime korisnika, te u pojedinim aktivacijama i datum rođenja, mjesto stanovanja, broj računa i ostale osobne podatke za koje su korisnici spremni snositi rizik. Nesigurnost može upravo biti razlog zašto korisnici pružaju otpor određenim aktivnostima na vlastitim mobilnim uređajima. Neovisno o tome mobilni uređaji su uređaji koji se koriste onda kada su korisnici negdje u pokretu te nemaju dovoljno vremena za pregledavanje i detaljno pretraživanje, stoga se na osobnim računalima zadržavaju duže vrijeme. TV je i dalje jedan od najkorištenijih medija, koji ostvaruje najduže zadržavanje. Korisnici i dalje neke duže videozapise ili serije preferiraju gledati putem TV-a radi veće rezolucije i bolje preglednosti. Koriste se različitim uređajima ovisno o aktivnostima, stoga je svaki uređaj namijenjen za određene interakcije ovisno o njihovim navikama i upravo tu dolazi do razlike u vremenu provedenom na određenom uređaju.

5. Istraživanje specifičnosti oglašavanja na mobilnim uređajima

Velik je broj informacija kojima su korisnici svakim danom okruženi, a pojava oglasa je neprekidna. Mobilni uređaju su još jedan kanal putem kojeg poduzeća pronalaze nove potrošače, dolaze u kontakt sa potrošačima te šalju informacije o njihovim proizvodima. Putem upitnika, sastavljenog kako bi se istražilo ponašanje korisnika prilikom pojave oglasa na mobilnim uređajima, analizirati će se različita ponašanja korisnika u pojedinim situacijama. Odgovore na to kako korisnici doživljavaju oglase, da li im oglasi smetaju ili pozitivno reagiraju na njih, dobiveni su upitnikom koji se sastoji od dvadeseti i jednog pitanja. Upitnik je proveden u svibnju 2017. godine, na temelju 145 ispitanika, čiji će se odgovori analizirati, te time utvrditi ponašanje korisnika u različitim situacijama prilikom pojave oglasa na njihovim mobilnim uređajima.

Ciljevi ovog istraživanja jesu:

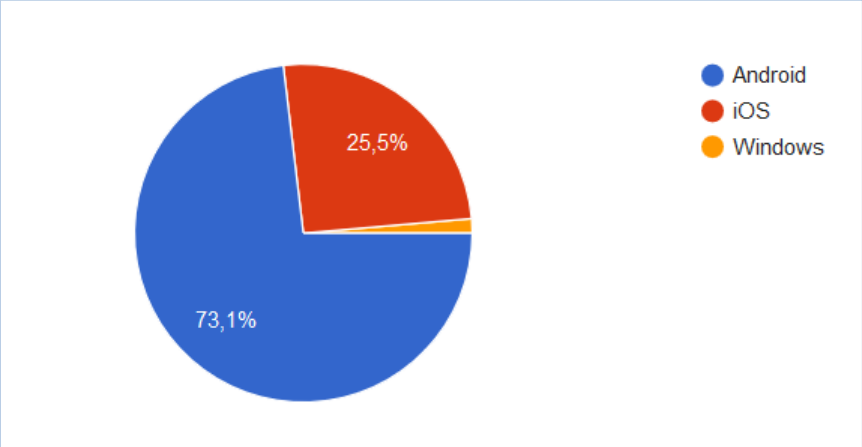
1. Utvrditi učestalost pojave oglasa na mobilnim uređajima korisnika
2. Istražiti ponašanje korisnika na temelju vrste oglasa
3. Utvrditi reakcije korisnika prilikom pojave oglasa
4. Istražiti mogućnosti sprječavanja pojave oglasa od strane korisnika

Svaki odgovor će se pomno analizirati kako bi se podatcima dobivenim upitnikom utvrdili koraci u ponašanju korisnika te odnos prema oglasima, jesu li oglasi privlačni ili samo smetnja tijekom navigacije. Na temelju dobivenih odgovora utvrdit će se efikasnost oglasa, odnosno utvrdit će se na koji način ispitanici reagiraju na oglase i koliki broj ispitanika otvara oglase. S obzirom na to da se oglasi ne pojavljuju na zahtjev korisnika i na danas sve veću njihovu prisutnost, razvile su se različite mogućnosti sprječavanja pojave oglasa, čime korisnici u potpunosti mogu spriječiti njihovu pojavu, s toga poduzeće ne može doprijeti oglasom do korisnika. Upitnikom se upravo nastojalo utvrditi koliko je korisnika upoznato sa takvim aplikacijama i koliko korisnika koristi takve aplikacije.

5.2. Odgovori upitnika

Prvo je pitanje osnovnog karaktera, a pitanje se odnosilo na sustav mobilnog uređaja koji koriste korisnici, kako bi se utvrdio postotak korištenja različitih sustava. Bila su ponuđena tri sustava kao što je prikazano na grafikonu br. 1. Najveći postotak zabilježen je u korištenju Android sustava mobilnih uređaja i to 73,10%, ostalih 25,5% korisnika posjeduje mobilni uređaj sa iOS sustavom, dok nekolicina, odnosno 1,4% ispitanika koristi sustav Windows.

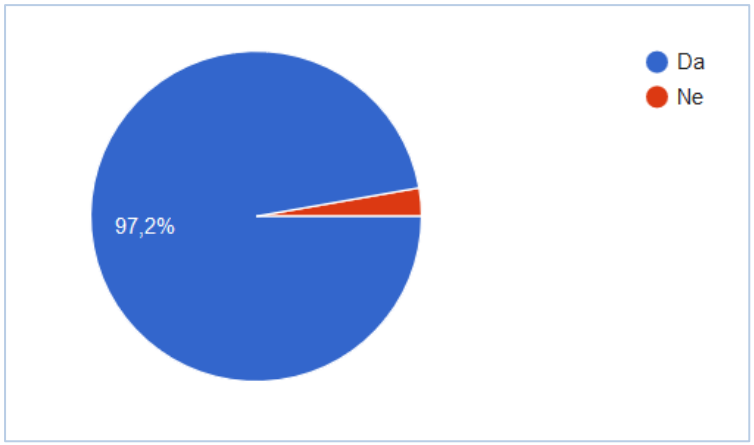
Grafikon 1: Razine korištenja sustava mobilnih uređaja



Izvor: izrada autorice prema upitniku

Drugo je pitanje vezano uz pojavu oglasa na mobilnim uređajima prilikom navigacije na mrežnim stranicama. Gotovo 97,2% korisnika, odnosno 141 ispitanika, primjećuje oglase prilikom navigacije kao što je prikazano u grafikonu br. 2, dok samo 2,8% ne primjećuje oglase, odnosno samo 4 ispitanika. Visok postotak u odgovorima potvrđuje današnje razdoblje i to koliko je marketing išao naprijed u s kladu sa tehnologijom. Mobilni uređaji koji su se nekada koristili kao bežični izvor komunikacije između dvoje ljudi, danas se njihova uporaba iskorištava za promotivne aktivnosti i to u obliku različitih kanala. Korisnici mobilnih uređaja tijekom dana upijaju veliki broj informacija, te je potrebno istaknuti se u moru informacija.

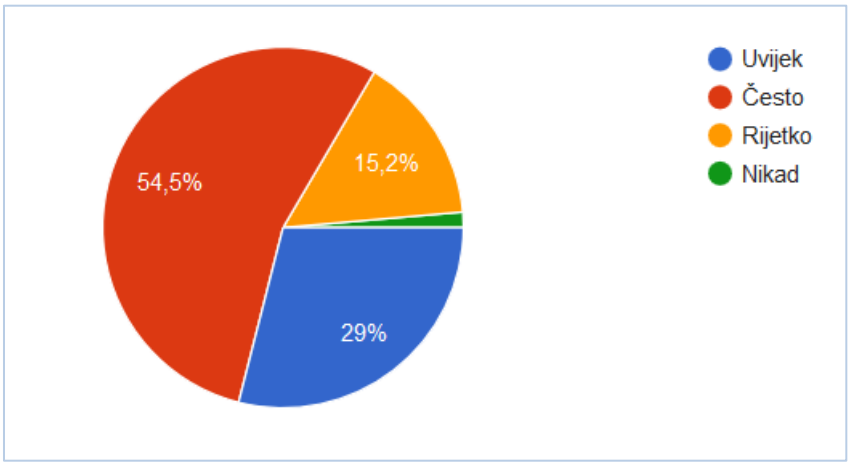
Grafikon 2: Razina primjećivanja oglasa



Izvor: izrada autorice prema upitniku

Prema dobivenim rezultatima moguće je zaključiti da velik broj ispitanika primjećuje oglase na svojim mobilnim uređajima prilikom navigacije. Osim što ih primjećuju, to ukazuje na to da velik udio ispitanika, u odnosu na ukupan broj ispitanih, dobiva oglase na svojim mobilnim uređajima. Sljedeće je pitanje postavljeno kako bi se utvrdilo koliko često primjećuju oglase, te su odgovori na to pitanje prikazani na grafikonu br. 3. Ponuđeni su bili odgovori: uvijek, često, rijetko i nikad. Postotak korisnika koji uvijek primjećuju oglase je 29% (42 ispitanika), često primjećuje 54,5% (79 ispitanika), rijetko 15,2% (22 ispitanika), dok je najniži postotak kod ispitanika koji nikad ne primjećuju oglase i to 1,4% (2 ispitanika).

Grafikon 3: Učestalost primjećivanja oglasa

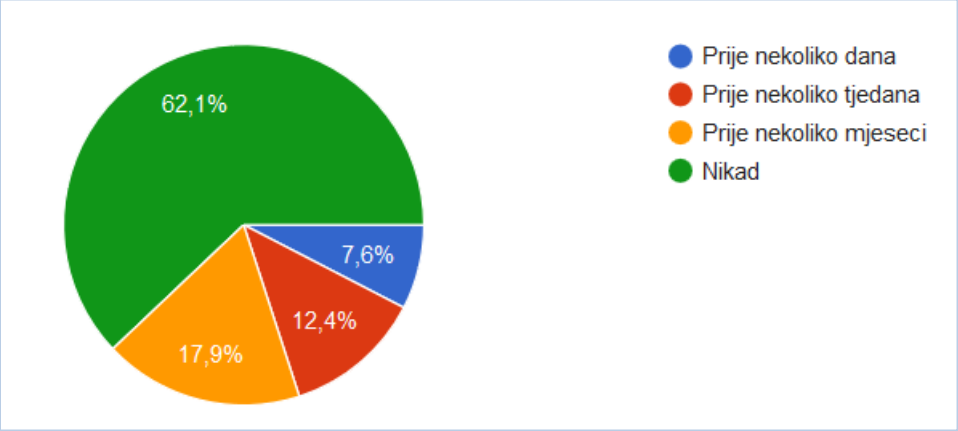


Izvor: izrada autorice prema upitniku

Na temelju dobivenih odgovora se može utvrditi da korisnici vrlo često primjećuju oglase, što se u naposljetku može odraziti nekom reakcijom. Primjećivanje oglasa, je zapravo prvi korak, čime oglašivači žele ostvariti prvi kontakt sa korisnikom prilikom pojave oglasa. Količinu oglasa koja dolazi na mobilnim uređajima gotovo je nemoguće ne primijetiti, a elementi koje oglašivači koriste u stvaranju oglasa su postavljeni upravo kako bi privukli pažnju korisnika. Prema dobivenim rezultatima kod ovog pitanja može se zaključiti da je efektivnost oglasa poprilično visoka, s obzirom da većina ispitanika primjećuje oglase često ili gotovo uvijek, što u konačnici potvrđuje namjere oglašivača koji teže ka tome da oglasi u što većem broju dospiju do korisnika. Rijetko ili često primijećeni oglasi mogu biti povezani sa provedenim vremenom na mobilnim uređajima svakog vlasnika, ili još točnije mogu biti povezani sa aktivnostima koje svaki vlasnik obavlja na svojim mobilnim uređajima. Oglasi se najčešće pojavljuju na mrežnim stranicama, no ukoliko korisnik ne posjećuje često mrežne stranice ili nije povezan sa internetom neće niti imati priliku često vidjeti oglas. Dok sa druge strane korisnici koji su stalno povezani i redovito posjećuju različite mrežne stranice uočiti će mnogo više oglasa.

Osim što korisnici primjećuju oglase potrebno je utvrdili njihovo ponašanje nakon pojave oglasa. Četvrtim pitanjem utvrđuje se koliki je postotak ispitanika koji nakon pojave oglasa svojom voljom kliknu na oglas. Prema grafikonu br. 4 najveći postotak bilježi se odgovorom nikad. Gotovo 62,1%, odnosno 90 korisnika nije nikad kliknulo svojom voljom na oglas. Nakon toga slijedi postotak od 17,9%, odnosno 26 ispitanika koji su kliknuli na oglas prije nekoliko mjeseci, 12,4%, odnosno 18 ispitanika, koji su svojom voljom kliknuli na oglas prije nekoliko tjedana, te 7,6%, odnosno 11 ispitanika koji su kliknuli na oglas prije nekoliko dana. Dobivenim rezultatima ostvareni su postotci kojima se utvrđuje učestalost otvaranja oglasa i sama zainteresiranost za određeni proizvod ili uslugu koja se podvrgnuta oglašavanju. Korisnici će kliknuti na oglas onda kada ih nešto zanima, te žele dospjeti do više informacija. Mobilni uređaju su pretežito personalizirani uređaji, budući da njihovi vlasnici najviše rukovode njima, stoga se najčešće dostavljaju prilagođeni oglasi na temelju njihovih prethodnih pretraživanja. Prema tome oglasi koji dospijevaju na mobilnim uređajima svakog bi korisnika pojedini oglas mogao zanimati, no to ne mora značiti da će korisnik otvoriti svaki put oglas.

Grafikon 4: Učestalost svojevoljnog otvaranja oglasa

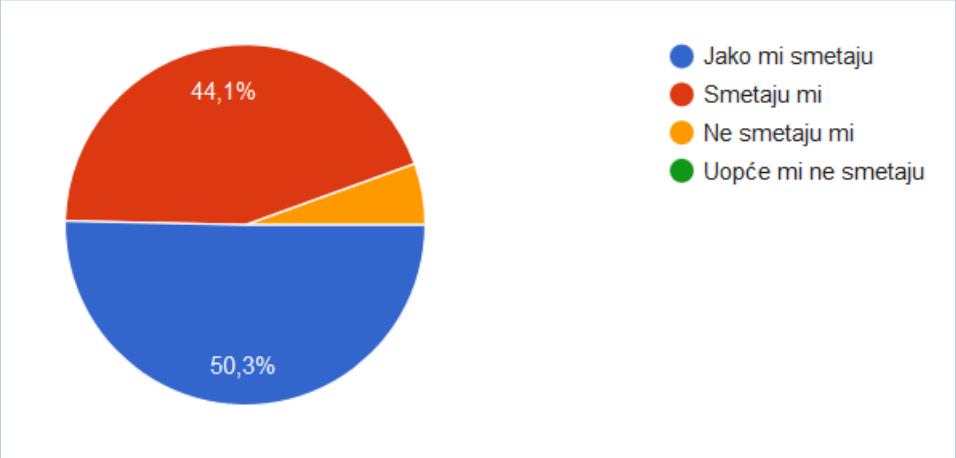


Izvor: izrada autorice prema upitniku

Iako je veći postotak onih koji nisu nikad kliknuli na oglas, ipak je 37,9 % korisnika koji su barem jednom kliknuli na oglas. S obzirom na količinu oglasa koji se pojavljuju na ekranima mobilnih uređaja korisnika, oglasi trebaju zainteresirati korisnika kako bi se nadalje izvršila neka aktivnost. Prema dobivenim odgovorima može se zaključiti da većina korisnika nije izvršila nikakvu aktivnost prilikom pojave oglasa kako bi se dalje informirala o predmetu oglašavanja, što znači da oglas nije imao direktan odraz od strane ispitanika. No, rezultati ukazuju i na to da ispitanici vrlo često reagiraju na pojavu oglasa, samim time što kliknu na oglas znači da su zainteresirani i da žele prikupiti dodatne informacije.

Peto pitanje postavljeno je kako bi se doznalo koliko korisnicima smetaju oglasi. Kao odgovori dana su dva ekstrema (jako mi smeta i uopće mi ne smeta) koje su ispitanici koristili kako bi naglasili njihove stavove u vezi oglasa. Ponuđeni su bili i odgovori kojima su ispitanici mogli izraziti manju razinu smetnje. Rezultatima koji su prikazani u grafikonu br. 5 se ustanovilo da ispitanici ne vole pojavljivanje oglasa, što je i prikazano u postotku od 44,1% ispitanika koji su odgovorili da im smetaju oglasi na mrežnim stranicama, te 50,3% ispitanika kojima jako smetaju oglasi. Preostalim 5,5% (samo 8 ispitanika) odgovorilo je da im oglasi ne smetaju, dok nema nijednog odgovora koji ukazuje da im oglasi ne smetaju.

Grafikon 5: Razina smetnje pri pojavi oglasa

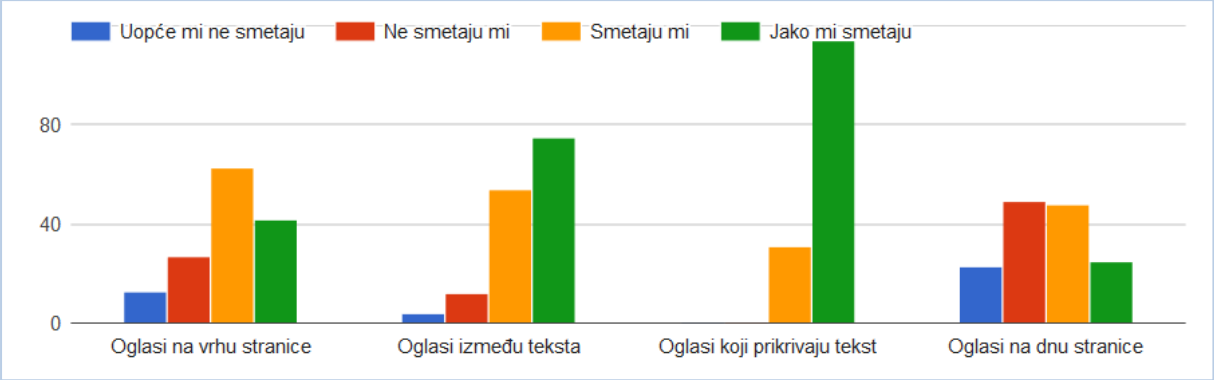


Izvor: izrada autorice prema upitniku

Prema rezultatima odgovara pod pitanjem smetaju li oglasi korisnicima, moguće je utvrditi da je na temelju 145 ispitanika velika većina kojima smetaju oglasi koji se pojavljuju na mrežnim stranicama prilikom navigacije na njihovim mobilnim uređajima. Za razliku od toga izrazito je mali postotak onih kojima oglasi ne smetaju. Pojava oglasa ometa ih u njihovoj navigaciji. Ukoliko se velik broj oglasa koji nisu prilagođeni i koji ne pogađaju potrebe korisnika, u kontinuitetu pojavljuje na ekranima mobilnih uređaja, korisnici na njih neće reagirati, a njihovo zauzimanje prostora na ekranima izazvat će negativne reakcije kod korisnika.

Sljedećim postavljenim pitanjem dobiveni su odgovori o tome koje su pozicije oglasa koje najviše smetaju korisnicima. Kao pozicije oglasa navedene su: oglas na vrhu stranice, između teksta, oglasi koji prikrivaju tekst te oglasi na dnu stranice. Na temelj dobivenih odgovora moguće je zaključiti da korisnicima najviše smetaju oglasi koji prikrivaju tekst sa čak 145 odgovora, nakon čega slijede oglasi koji se pojavljuju između teksta. Odgovori prikazani na grafikonu br. 6 vezani za poziciju oglasa na vrhu stranice nisu pokazali preveliko odstupanje, no ipak je više odgovora ukazalo da im oglasi na vrhu strance smetaju sa čak 105 odgovora, dok je njih 40 izrazilo da im ta pozicija oglasa ne smeta. Najmanje smetnje izraženo je kod oglasa koji se pojavljuju na dnu stranice, sa skoro pa izjednačenim rezultatima, odnosno 72 ispitanika odgovorilo je kako im oglasi na toj poziciji ne smetaju a preostalih 73 odgovorilo je da im ta pozicija smeta.

Grafikon 6: Razine smetnje s obzirom na poziciju oglasa

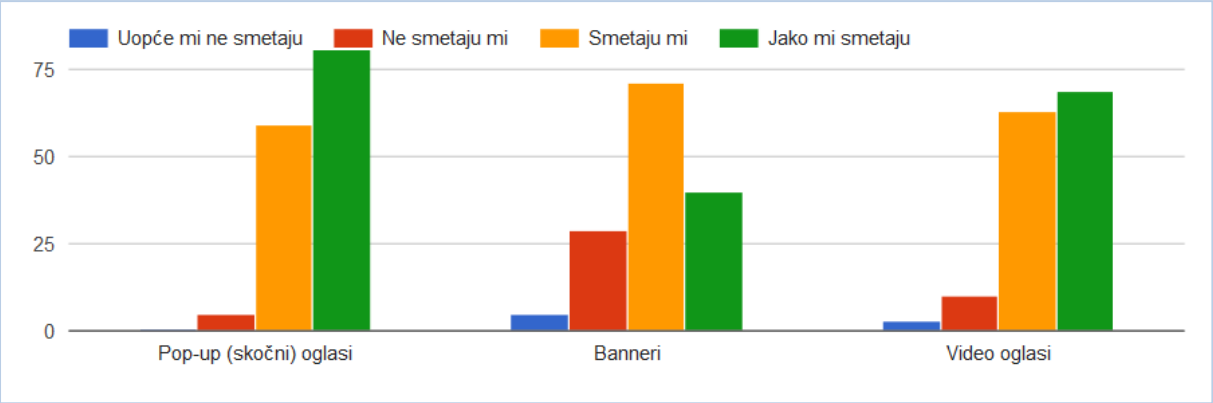


Izvor: izrada autorice prema upitniku

Na temelju dobivenih odgovora moguće je ustanoviti da je pozicija oglasa bitna stavka koju će oglašivači koristiti kao strategiju pozicioniranja oglasa. Oglase koji prekrivaju tekst i oglase koji se nalaze između teksta korisnici će odmah primijetiti, no to su i najkritičnije pozicije koje najviše ometaju korisnika u njegovoj namjeri da pročita članak a ne da čita oglase. Dok sa druge strane oglasi koji se nalaze na vrhu ili na dnu stranice korisnicima neće prikriti tekst, ali je njihov vizualni identitet vrlo bitan čime će skrenuti pažnju korisnika.

Osim pozicije oglasa, kao što je prethodno navedeno u radu postoje različite vrste oglasa, te se i u tom slučaju mijenja ponašanje korisnika. Kao vrste oglasa u sedmom pitanju navedeni su: pop up (skočni) oglasi, banneri te video oglasi. Korisnici su na temelju vrste oglasa izrazili svoje mišljenje, te kao što je prikazano na grafikonu br. 7 najviše im smetaju skočni oglasi sa 140 odgovora, a nakon njih slijede video oglasi sa 132 odgovora. Oglasi poput bannera imaju u većem postotku odgovore koji izražavaju smetnju pri pojavi oglasa, no također imaju i najviše odgovora (za razliku od ostale dvije vrste), koji ukazuju na to da im pojava takvih oglasa ne smeta i to 35 korisnika je odgovorili da im banneri ne smetaju. Oglašivači pri formiranju strategije oglašavanja odlučuju o poziciji i vrsti oglasa. Na temelju dobivenih rezultata dilema se nalazi da li oblikovati oglas koji će biti upadljiv i time izazvati najviše smetnje kod korisnika ili formirati oglas koji će biti manje upadljiv i time biti bolje prihvaćen od primatelja oglasa, s rizikom da ne bude primijećen.

Grafikon 7: Razina smetnje s obzirom na vrstu oglasa

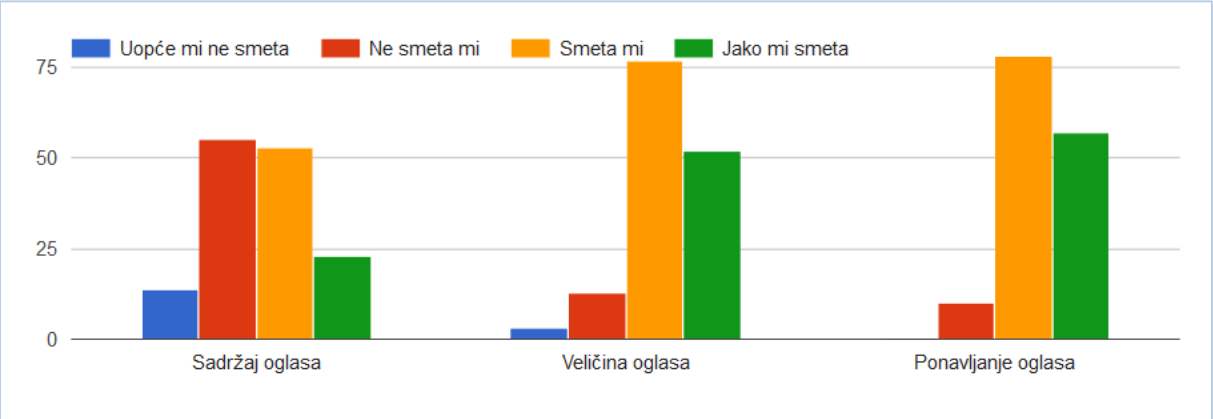


Izvor: izrada autorice prema upitniku

Iz navedenih odgovora, skočni oglasi uz video oglase, ukazuju na to da ispitanicima takve vrste oglasa najviše smetaju. Odabir vrste oglasa dio je osmišljavanja strategije kod izrade oglasa. Oglašivači odabiru kakva će vrsta oglasa biti i na koji način će se prikazivati korisnicima. Sa jedne strane se nalaze oglašivači koji nastoje da oglasi budu što više primijećeni od strane korisnika, a sa druge strane nalaze se korisnici koji izražavaju naviše smetnje upravo kod oglasa koje ne mogu izbjeći. Video oglasi se sami pokreću što može biti jedan od razloga smetnje kod ispitanika, naime neželjeno pokretanje oglasa može trošiti njihove podatkovne podatke kojima se spajaju na internet.

Upitnikom se također nastojalo istražiti ponašanje korisnika u odnosu na karakteristike oglasa, odnosno cilj je bio utvrditi koliko im smetaju sljedeće karakteristike oglasa: sadržaj oglasa, veličina oglasa te ponavljanje oglasa. Dobiveni rezultati kod osmog pitanja ukazuju na to da uz veličinu oglasa najviše im smeta ponavljanje oglasa, dok odgovori vezani za sadržaj oglasa su skoro izjednačeni, no ipak ima 76 (52,4%) ispitanika koji su rekli da im sadržaj oglasa smeta a 69 (47,6 %) ispitanika koji su rekli da im sadržaj oglasa ne smeta. Što se tiče veličine oglasa, 16 ispitanika (11%) je odgovorilo da im veličina ne smeta, a 129 (89 %) je odgovora da im smeta. Ponavljanje oglasa pokazao se kao najveći uzrok smetnje kod korisnika, sa 135 (93,1%) odgovora ispitanika koju su odgovorili da im ponavljanje oglasa smeta, dok samo 10 (6,9%) ispitanika je odgovorilo da im ne smeta ponavljanje oglasa.

Grafikon 8: Razina smetnje s obzirom na karakteristike oglasa



Izvor: izrada autorice prema upitniku

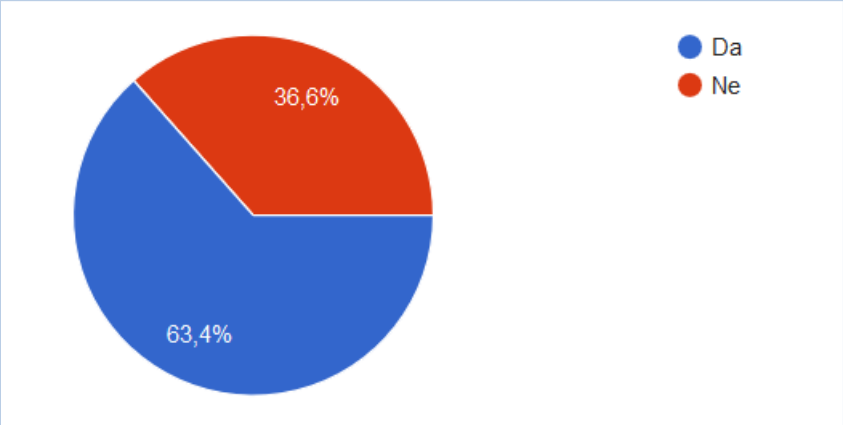
Iz grafikona se dakle može zaključiti da su ispitanici naviše smetnje izrazili kod veličine i kod ponavljanja oglasa. Veliki oglasi mogu zauzeti veći dio ekrana mobilnih uređaja, te korisnici ponovo neće imati jasan uvid u tekst članka. Ponavljajući oglasi ukoliko korisnicima nisu zanimljivi te nisu pobudili interes još pri prvoj pojavi, stvorit će kontra efekt. Umjesto da u korisniku pobuđuju svijest, njihovom konstantnom pojavom stvaraju određenu razinu smetnje, te se korisnicima time umanjuje reakcijski efekt koji bi oglasi trebali postići. Sve su to karakteristike kojima se određuje strategija oglasa. Njegovu veličinu, njegov sadržaj te učestalost ponavljanja karakteristike su koje će oglašivač odrediti prilikom oblikovanja oglasa. Uzevši u obzir dobivene odgovore, oglašivači bi trebali pripaziti na veličinu oglasa te ponavljanje oglasa, odnosno ne stvarati prevelike oglase, a niti ih često ponavljati. Sadržaj oglasa kao stavka koja ne pobuđuje toliko smetnje u korisnicima, eventualno u slučajevima kada sadržaj oglasa nije prilagođen njihovim potrebama pa ne pobuđuje nikakav interes, inače je karakteristika koja ne prouzrokuje prevelike smetnje iz razloga što ne prikriva dio teksta, nije napadna te korisnici će na sadržaj oglasa reagirati samo ako pridaju pažnju oglasu.

Mnogi su oglasi koje korisnik prima na svom mobilnom uređaju, neki od njih su prilagođeni njihovim potrebama. Prilagođeni glasi, stvoreni kako bi izazvali najviše interesa kod primatelja oglasa s obzirom na to da je sadržaj oglasa te i sam oglas oblikovan na temelju njegovih prethodnih pretraživanjima. Što znači da je korisnik već pretraživao informacije o proizvodu ili usluzi koja će se u nastavku njegove navigacije

na mobilnom uređaju pojaviti kako bi ga podsjetilo i navelo na određene akcije (posjeta mrežnoj stranici, kupovina).

Devetim se pitanjem nastojalo utvrditi da li korisnici primjećuju oglase koji su prilagođeni njihovim potrebama. Većina ispitanika, odnosno 63,4% primjećuje da su neki oglasi prilagođeni njihovim potrebama, dok 36,6% ispitanika ne primjećuje prilagođene oglase, kao što je prikazano u grafikonu br. 9.

Grafikon 9: Razina primjećivanja prilagođenih oglasa



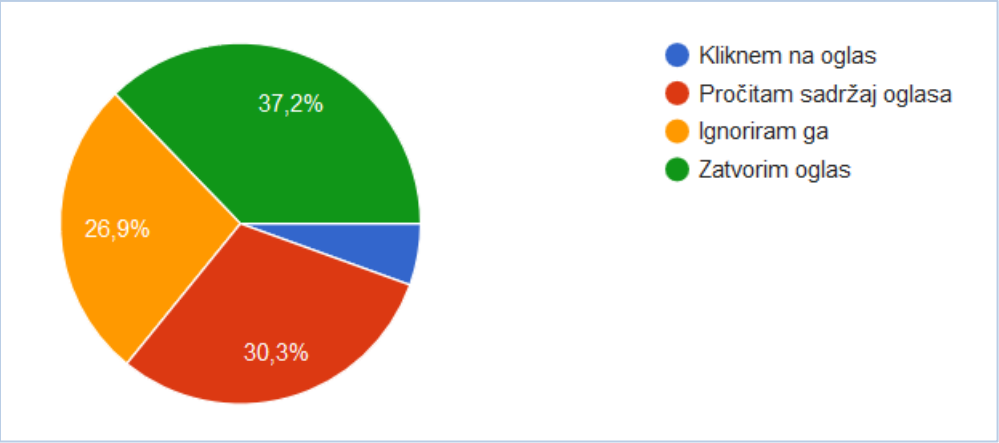
Izvor: izrada autorice prema upitniku

Upravo iz razloga što je mobilni uređaj najosobniji uređaj, samim time što je korisnik uređaja njegov vlasnik, te u većini slučajeva sve aktivnosti koje su poduzete na mobilnom uređaju su poduzete od strane vlasnika, moguće je najbolje osmisliti prilagođene oglase. Time se oglašivači oslanjanu na prilagodbu oglasa, kako bi takvi oglasi u većoj mjeri bili upućeni ciljanim korisnicima a ne široj publici koja u konačnici nije zainteresirana za sadržaj oglasa. Kao što je i grafički prikazano veći dio ispitanika primjećuje prilagođene oglase, što je i potvrda da se prilagođeni oglasi pojavljuju na njihovim mobilnim uređajima. Samo primjećivanje prilagođenih oglasa ukazuje na to da korisnici osim što primijete oglas, primijete i sadržaj oglasa prema kojemu mogu zaključiti da je oglas prilagođen njegovim potrebama.

Dok je sa druge strane ponašanje korisnika, odnosno njegova reakcija na pojavu oglasa, upravo razlog zašto ispitanici ne primjećuju prilagođene oglase, time što ili zatvore oglas ili ga ignoriraju. Na taj način ne primijete sadržaj oglasa i sami time ne mogu zaključiti da li je riječ o prilagođenom oglasu ili nije.

U sljedećem pitanju „što učinite kad uočite oglase koji su prilagođeni Vašim potrebama“, odgovori ispitanika prikazuju da njih 37,2% zatvore oglas, 26,9% ignoriraju oglas, dok čak 30,3 % pročita sadržaj oglasa, te samo 5,5% klikne na oglas. Kao što je prikazano na grafikonu br. 10. Ispitanici različito reagiraju na pojavu oglasa, te je njihova reakcija vezana sa stavom koji imaju prema oglasima. Dio ispitanika daje priliku oglasu, možda sadržaj ovog oglasa može biti zanimljiv, dok ostatak ispitanika ne stigne reagirati na sadržaj oglasa, budući da zatvori ili ignorira oglas.

Grafikon 10: Reakcije ispitanika prilikom pojave prilagođenih oglasa



Izvor: izrada autorice prema upitniku

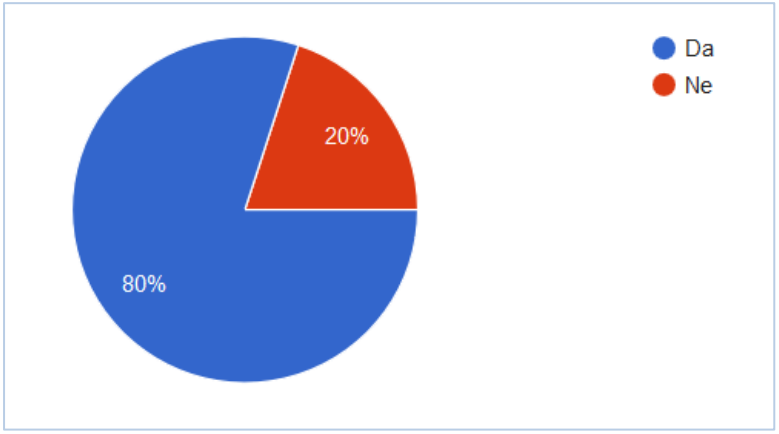
S obzirom na to da korisnici različito reagiraju na pojavu oglasa, te da većina njih niti ne pročita sadržaj oglasa, znači da oglasi u takvim slučajevima nemaju nikakvog pozitivnog efekta za oglašivače. Manji je postotak korisnika koji pročitaju sadržaj oglasa, što znači da ih nešto kod oglasa privuklo, a to se može tumačiti različitim čimbenicima, poput slike, loga, boje, teksta ili nekih drugih elemenata. Relativno je malen postotak osoba koje klinu na oglas, a to predstavlja interes za proizvod ili uslugu koja se oglašava. Korisnici kliknu na oglas kako bi dobili više informacija o samom proizvodu ili usluzi, te saznali kako doći do proizvoda ili usluge. Sa druge strane nekim korisnicima oglasi toliko smetaju da su radi pojave oglasa spremni napustiti mrežnu stranicu.

U sljedećem se pitanju upravo nastojalo utvrditi koliko ispitanika radi pojave oglasa napuste mrežnu stranicu. Razlozi napuštanja stranice mogu biti različiti, odnosno

različite karakteristike oglasa mogu biti razlog napuštanja mrežne stranice, poput veličine oglasa, neprimjerenog oglasa, oglasa koji pokriva tekst i slično.

U sljedećem je grafikonu prikazan postotak ispitanika koji su zatvorili mrežnu stranicu radi pojave oglasa te postotak ispitanika koji to nisu učinili. U grafikonu br. 11 vidi se kako je čak 80%, odnosno 116 ispitanika odgovorilo je da su radi pojave oglasa zatvorili mrežnu stranicu, dok preostalim 20%, odnosno 29 ispitanika, oglasi nisu smetali u tolikoj mjeri da zatvore stranicu. Najveći je problem kod skočnih oglasa koji prikrivaju veći dio sadržaja mrežne stranice, te korisnik nije u mogućnosti pročitati tekst članka.

Grafikon 11: Obujam zatvaranja mrežne stranice prilikom pojave oglasa



Izvor: izrada autorice prema upitniku

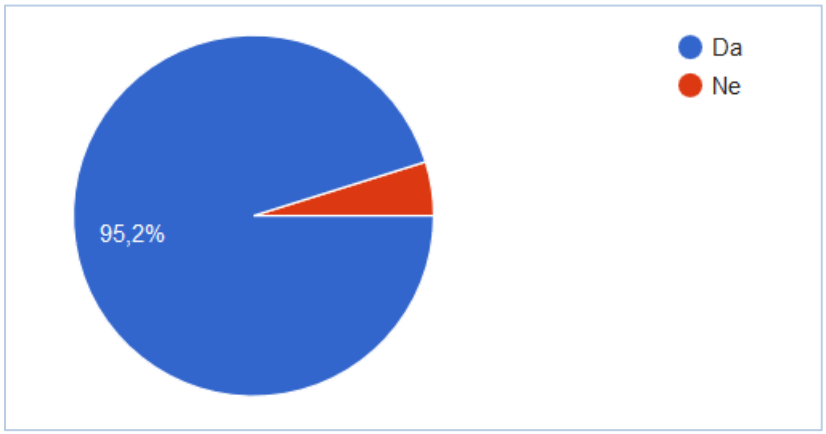
Zaključno tome, velik je broj ispitanika kojima oglasi smetaju u tolikoj mjeri da im onemogućuju da dovrše radnju koju su namjeravali, time što napuštaju mrežne stranice koje su namjeravali istražiti. Jedan način kako bi se takav problem riješio je mogućnost uklanjanja oglasa. Oglasi, pogotovo skočni, imaju oznaku „X“ koja se najčešće nalazi u desnom gornjem kutu oglasa, koja omogućuje korisnicima da zatvore oglas. No, ponekad je gotovo pa nemoguće zatvoriti oglas, zbog nepravilne optimizacije oglas se pojavljuje preko cijelog ekrana te se ne vidi oznaka za zatvaranje oglasa. Iako to nisu namjere oglašivača, da korisnici zatvore oglas, na svakom oglasu trebala bi postojati opcija da se oglas može ukloniti.

Dvanaestim se pitanjem nastojalo utvrditi koliko korisnika zatvori oglas prilikom njegove pojave. Budući da skoro svaki oglas ima mogućnost da se zatvori, korisnici

mogu odlučiti kako će na to reagirati. Zatvorenim se oglasom prekida i njegov utjecaj, a velikim brojem ispitanika barem jednom oglas toliko zasmetao da su ga morali ukloniti, iako to možda inače ne prakticiraju.

Odgovori dvanaestog pitanja ukazuju upravo na to da od ukupno 145 ispitanika, 95,2% ispitanika zatvori oglas na mrežnoj stranici, dok samo 4,8% ne poduzima akciju zatvaranja oglasa, kao što je prikazano u grafikonu br. 12. Time se naglašava stav korisnika prema oglasima, ukoliko im oglas smeta oni nemaju nikakvih problema da ga zatvore.

Grafikon 12: Razina zatvaranja oglasa kod ispitanika



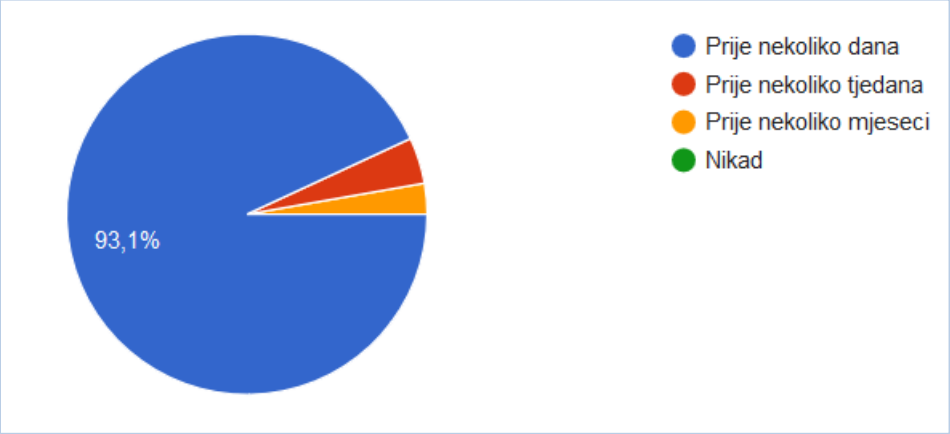
Izvor: izrada autorice prema upitniku

Prema dobivenim odgovorima mali je broj ispitanika koji ne zatvore oglas, što znači da im ne predstavlja preveliku smetnju u njihovoj navigaciji. Preostalim odgovorima izražava se smetnja oglasa time što korisnici čim imaju priliku, zatvore oglas kako im ne bi ometao navigaciju. Razlozi zatvaranja oglasa mogu biti povezani sa izraženim razinama smetnje kod vrste, pozicije i karakteristika oglasa.

U sljedećem se pitanju nastojalo se utvrditi koliko često korisnici zatvaraju oglase. I kod ovog pitanja odgovori ukazuju na to da korisnici ukoliko imaju priliku nastoje zatvoriti oglase, čija pojava zasigurno stvara smetnju tijekom njihove navigacije. Pod pitanjem „kad ste posljednji put zatvorili oglas“ navedena su četiri odgovora: prije nekoliko dana, prije nekoliko tjedana, prije nekoliko mjeseci te nikad. Kao što se vidi na grafikonu br. 13, ispitanici su barem jednom zatvorili oglas, budući da nema odgovora nikad, a učestalost je prikazana e sljedećim postocima: 93,1% ispitanika

zatvorilo je oglas prije nekoliko dana, 4,1% prije nekoliko tjedana te 2,8% prije nekoliko mjeseci.

Grafikon 13: Učestalost zatvaranja oglasa



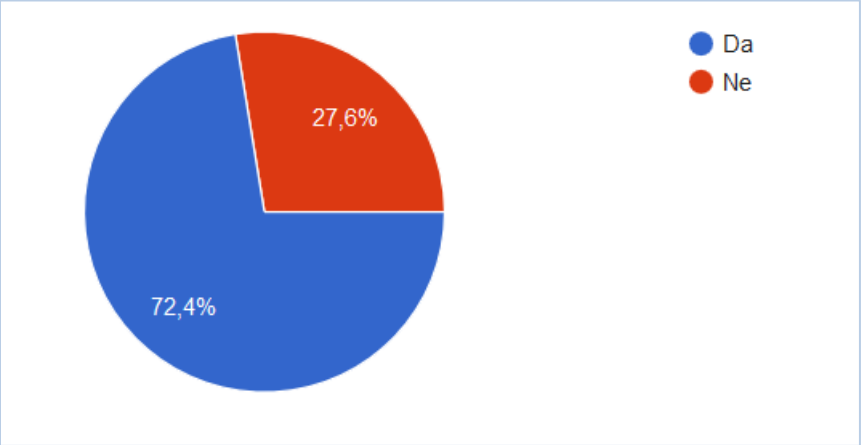
Izvor: izrada autorice prema upitniku

Ispitanici su skloni zatvaranju oglasa, to je aktivnost koju ispitanici često provode, čime se i potvrđuju visoke razine smetnje prilikom pojave oglasa. Prema dobivenim rezultatima moguće je zaključiti da oglasi nisu uvijek dobrodošli te da se njihova pojava često narušava navigaciju a korisnici ponekad nemaju izbora, nego moraju zatvoriti oglas ukoliko žele nastaviti aktivnost koju su započeli. Upravo je zbog toga učestalost zatvaranja oglasa toliko visoka. Oglasi raznih vrsta i oblika dio su svakidašnjice, korisnik se uporabom njegovog mobilnog uređaja svaki dan susreće oglasima, ovisno o tome koje stranice posjećuje, neke su više a neke manje opterećene oglasima, no ukoliko mu se ukaže prilika da zatvori oglas, on će to uraditi.

Jedna od mogućnosti sprječavanja pojave oglasa je instaliranje aplikacija, pomoću kojih nije potrebno prethodno pretraživane, ukoliko kao zamjena pretraživanju postoje aplikacije. Takve aplikacije mogu zamijeniti pristup različitim portalima, online trgovinama i sl., odnosno korisnici mogu direktno preko aplikacije doći do željenog odredišta bez da se koriste tražilicama. Aplikacije su namijenjene mobilnim uređajima te je i sadržaj istih optimiziran kako bi korisnicima njihovo korištenje bilo jednostavno i sigurno. Korisnici su stvorili određene navike na vlastitim mobilnim uređajima, stalne aktivnosti koje provode svaki dan, aplikacije im omogućuju upravo brz i jednostavan pristup informacijama koje žele pretražiti.

Sljedeće je pitanje bilo namijenjeno kako bi se ustanovilo koliko se ispitanika koristi aplikacijama. U grafikonu br. 14 prikazano je kako 72,4% ispitanika koristi aplikacije, dok 27,6% ne koristi aplikacije. Prema tim podatcima može se zaključiti da korisnici preferiraju korištenje aplikacija u odnosu na klasično pretraživanje putem tražilica. Ispitanici prihvaćaju i u toku su sa tehnološkim trendovima, te nastoje pojednostaviti njihove aktivnosti.

Grafikon 14: Razina korištenja aplikacija



Izvor: izrada autorice prema upitniku

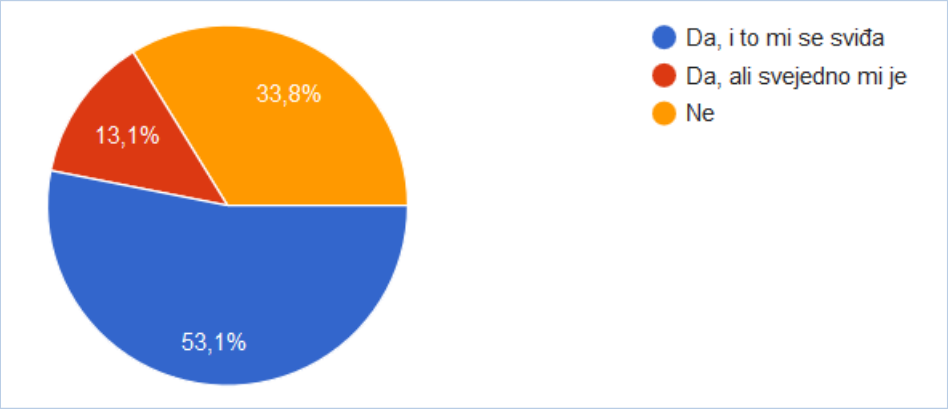
Na aplikacijama se pojavljuje manji broj oglasa, što korisnicima smanjuje smetnje tijekom navigacije. Poduzeća se koriste aplikacijama kako bi održavali učestalu komunikaciju i dobivali povratne informacije od korisnika. Aplikacijama se mogu objavljivati novosti poduzeća, slati poruke korisnicima, slati obavijesti te kreiranjem korisničkog računa prikupljaju se kontakti korisnika. Gotovo svaka aplikacija ima mogućnost da se neke aktivnosti poput slanja obavijesti spriječi, a korisnik može u svakom trenutku izmijeniti njegove prethodne postavke.

Da li su korisnici svjesni da je na mobilnim aplikacijama manja prisutnost oglasa, i kako reagiraju na to, pokušalo se utvrditi petnaestim pitanjem. Pitanje je postavljeno kako bi se ustanovilo da li korisnici primjećuju da je na aplikacijama prisutan manji broj oglasa, i da li im se to sviđa ili im je svejedno.

Kao što je prikazano na grafikonu br. 15 veći broj ispitanika primijetio je da je na aplikacijama prisutan manji broj oglasa te im to odgovara, dok 19 ispitanika, odnosno

13,1% primjećuje ali im je svejedno što se tiče prisutnosti oglasa. Ostalih 49 ispitanika, odnosno 33,8% ne primjećuje razlike u prisutnosti oglasa. Na grafikonu 15 prikazano je da 53,1% ispitanika potvrđuje manju prisutnost oglasa na mobilnim aplikacija što im ujedno i odgovara, budući da se onda mogu posvetiti isključivo aktivnostima za koje su namjeravali izdvojiti vrijeme.

Grafikon 15: Svjesnost i mišljenje ispitanika o manjoj prisutnosti oglasa



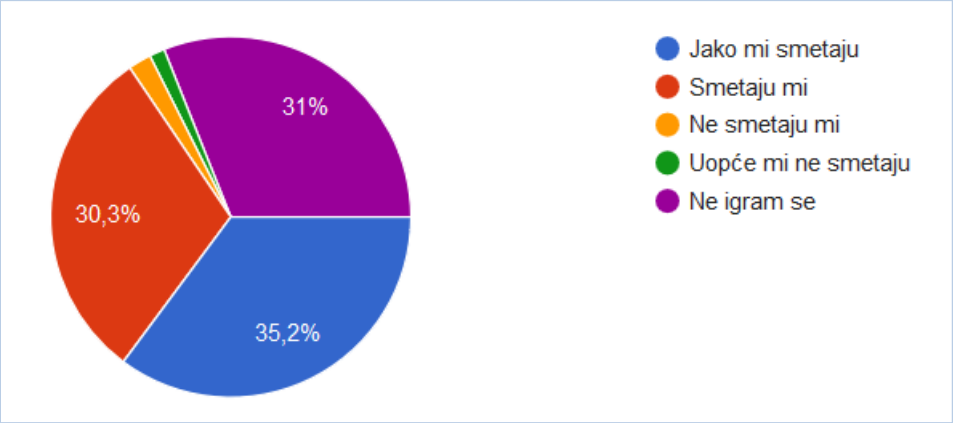
Izvor: izrada autorice prema upitniku

Prema dobivenim rezultatima moguće je zaključiti da korisnici vole koristiti aplikacije, ne samo zbog njihove praktičnosti, već i radi pojave manjeg broja oglasa, što ujedno predstavlja svjesnost korisnika prilikom korištenja mobilnog uređaja. Pojava manjeg broja oglasa olakšava njihovu pretragu informacija, omogućuje bolji pregled sadržaja bez iznenadnih pojava oglasa koji će omesti korisnika u prikupljanju željenih informacija. Sa druge strane velik je broj ispitanika koji ne primjećuju razlike u količini prisutnih oglasa. Jedan je dio zasigurno povezan sa brojem ispitanika koji se ne koristi mobilnim aplikacijama, dok drugi dio koristi aplikacije ali ne primjećuje razliku. Ispitanici su također izrazili neutralnost prilikom pojave oglasa, što ujedno predstavlja i najmanji postotak odgovora. Svjesni toga što je na aplikacijama prisutan manji broj oglasa, no to im ne predstavlja nekakvu prednost.

Postoje aplikacije, poput igrica, gdje se oglasi konstantno pojavljuju, u obliku bannera, skočnih oglasa ili video oglasa. Korisnika takvi oglasi mogu omesti prilikom igranja igara, stoga se sljedećim pitanjem nastojalo utvrditi koliko ispitanika igra igrice

i u kojoj mjeri im smetaju oglasi. Kao što je prikazano na grafikonu br. 16, 31%, odnosno 45 ispitanika ne igra igrice na svojim mobilnim uređajima, što znači da je na preostalih 100 ispitanika utvrđena razina smetnje. Od preostalih 100 ispitanika njih 44 (30,3%) je odgovorilo da im pojava oglasa prilikom igranja smeta, te 51 (35,2%) ispitanika izrazilo je velike smetnje kod pojave oglasa. Samo 3 (2,1%) ispitanika odgovorila su da im oglasi ne smetaju, te 2 (1,4%) ispitanika da im uopće ne smeta pojava oglasa. To potvrđuje da su korisnici izloženi velikom broju oglasa uporabom različitih aplikacija. Njihove se aktivnosti jednostavno ne mogu provoditi bez da se na ekranima pojave oglasi. Smetnje su i u ovom slučaju izražene u velikim postotcima.

Grafikon 16: Razine smetnje prilikom pojave oglasa tijekom igranja igara



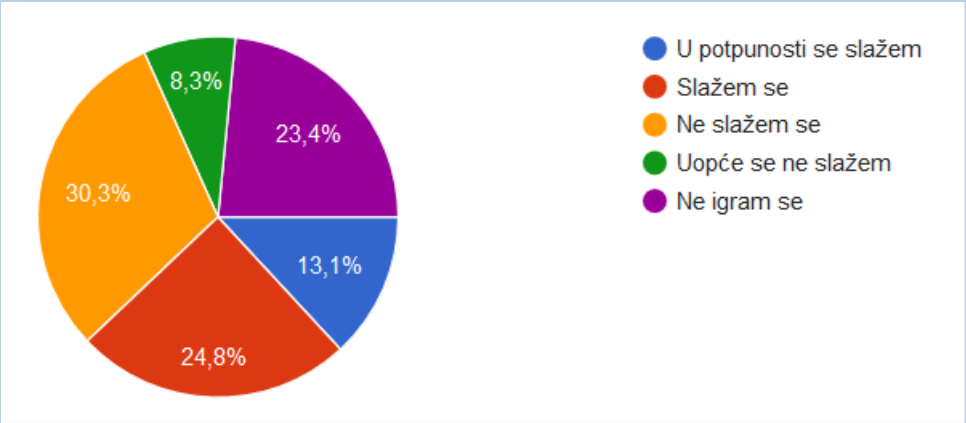
Izvor: izrada autorice prema upitniku

Na temelju dobivenih odgovora može se zaključiti da pojava oglasa izrazito smeta korisnicima i prilikom igranja igara. Namjera korisnika prilikom pokretanja igrice, je koristiti aplikaciju za što je ona namijenjena, a pojava oglasa može ometati njihovu aktivnost. Najčešće se pojavljuju oglasi koji oglašavaju druge igrice, a oglase poput video oglasa, korisnici ne mogu zatvoriti odmah, znak za zatvaranje oglasa pojavljuje se tek nakon 5 do 10 sekundi, što korisnika obvezuje da sačeka kraj oglasa. U nekim igricama dobivaju se čak dodatni bodovi ukoliko korisnik pokrene oglas.

U nastavku upitnika, pod sljedećim se pitanjem nastojalo utvrditi koliko su korisnici spremni kupiti aplikaciju samo kako im se ne bi pojavljivali oglasi. Ispitanicima je postavljena tvrdnja: „Radije ću kupiti igricu (aplikaciju), samo kako se ne bi pojavljivali oglasi“ te su dani ogovori vezani za udio slaganja, odnosno ne slaganje, dok za one

korisnike koje se ne igraju dodana je mogućnost odgovora „ne igram se“. Prema grafikonu br. 17, 23,4% korisnika ne igra igrice, te nije izrazilo svoje slaganje sa tvrdnjom, dok je preostalih 76,6% izraženo u različitim postotcima slaganje odnosno neslaganja. Najmanji postotak prikazan je kod ispitanika koji se uopće ne slažu sa tvrdnjom, što znači da nemaju nikakvu namjeru kupiti igricu samo kako im se oglasi ne bi pojavljivali, dok je 30,3% ispitanika odgovorilo da se ne slaže sa tvrdnjom što također ukazuje na neslaganje sa tvrdnjom. Suprotno tome 24,8% ispitanika izrazilo je slaganje sa tvrdnjom, te 13,1% se u potpunost slaže sa tvrdnjom, što upućuje na to da su ispitanici spremni platit igricu kako se oglasi ne bi pojavljivali.

Grafikon 17: Spremnost ispitanika plaćanja igrice u zamjenu za nepojavljivanje oglasa



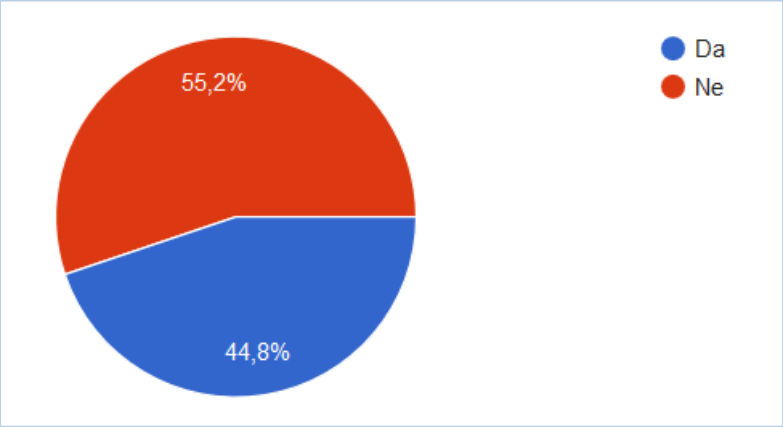
Izvor: izrada autorice prema upitniku

Prema dobivenim ogovorimo može se zaključiti da je podjednak postotak ispitanika koji se slažu i onih koji se ne slažu sa tvrdnjom, izostavivši time ispitanike koji se ne igraju. Ispitanici koji se slažu sa tvrdnjom ukazuju na spremnost kupovine igrice, što ujedno predstavlja veliku smetnju pri pojavi oglasa. Oglasi im smetaju u tolikoj mjeri da su spremi poduzeti određene poteze kako bi spriječili pojavu oglasa. Ostali korisnici koji su izrazili neslaganje sa tvrdnjom, što ne znači da im pojava oglasa ne smeta, no nisu u tolikoj mjeri spremni na kupovinu igrice samo kako bi izbjegli pojavljivanje oglasa.

Upravo radi velike prisutnosti oglasa, korisnici mogu, osim instaliranja i kupovine aplikacija, spriječiti pojavu oglasa putem različitih besplatnih aplikacija koje se nalaze u mobilnoj trgovini svakog mobilnog uređaja. Takve aplikacije nazivaju se „Ad block“ aplikacije, te se njihovim aktiviranjem blokira pojava oglasa na mobilnim ekranima.

Osamnaestim se pitanjem željelo doznati koliko je ispitanika upoznato sa postojanjem takvih aplikacija. Rezultati su pokazali da je velik broj ispitanika upoznat sa „Ad block“ aplikacijama, ali isto tako ima puno korisnika koji nisu upoznati aplikacijama za blokiranje oglasa. Kao što je prikazano na grafikonu br. 18, 44,8%, odnosno 65 ispitanika odgovorilo je da su upoznati sa takvim aplikacija, dok je suprotno tome 55,2%, odnosno 80 ispitanika, to nepoznato.

Grafikon 18: Poznavanje ispitanika "Ad block" aplikacija



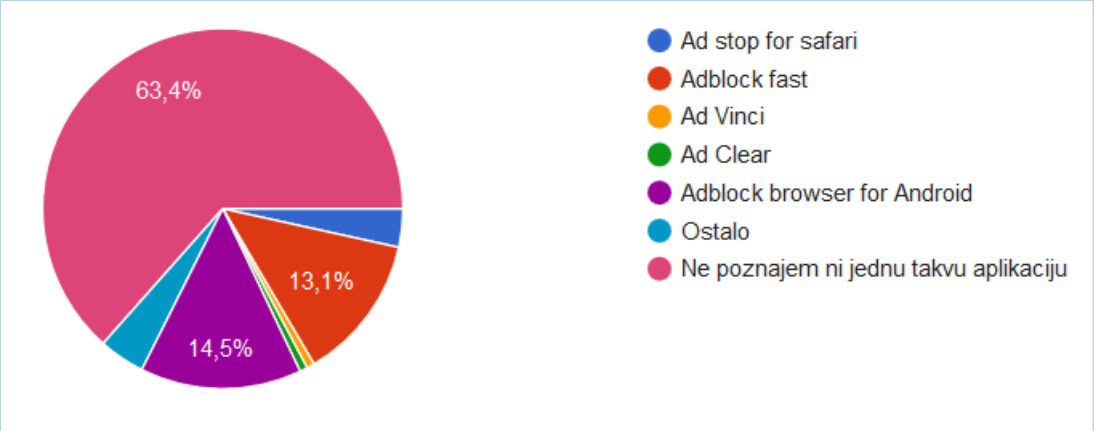
Izvor: izrada autorice prema upitniku

Dobivenim rezultatima moguće je utvrditi da je velik broj ispitanika upoznato sa postojanjem aplikacija koje blokiraju oglase, te njihovim korištenjem mogu upravljati pojavom oglasa, odnosno mogu spriječiti pojavu oglasa. Dok sa druge strane je veći postotak ispitanika koji ne znaju za postojanje takvih aplikacija, što ukazuje na to da nisu upoznati sa načinima kako opteretiti njihovu navigaciju od pojave oglasa. Za razliku od mogućnosti zatvaranja oglasa, aktivnost koja se može provesti tek nakon pojave oglasa, u slučaju korištenja aplikacija za blokiranje oglasa to nije jednako, jer one sprječavaju da se oglas uopće pojavi na ekranu mobilnog uređaja.

U sljedećem su pitanju kao odgovori bili navedeni nazivi od nekoliko aplikacija. Ispitanici su trebali odgovoriti koje od navedenih aplikacija za blokiranje oglasa poznaju, ili u suprotnom odgovoriti da ne poznaju niti jednu takvu aplikaciju. Na grafikonu broj 19, koji prikazuje odgovore na postavljeno pitanje, prikazano je da 63,4% korisnika ne poznaje ni jednu takvu aplikaciju. U odgovorima je ponuđena

nekolicina aplikacija, no postoje ih još mnogo, te su ispitanici u slučaju da nisu prepoznali aplikacije koje su navedene, imali ponuđen odgovor da za ostale aplikacije, stoga je 4,1% ispitanika odgovorilo da poznaje druge aplikacije za blokiranje oglasa.

Grafikon 19: Poznavanje ispitanika različith vrsta "Ad block" aplikacija

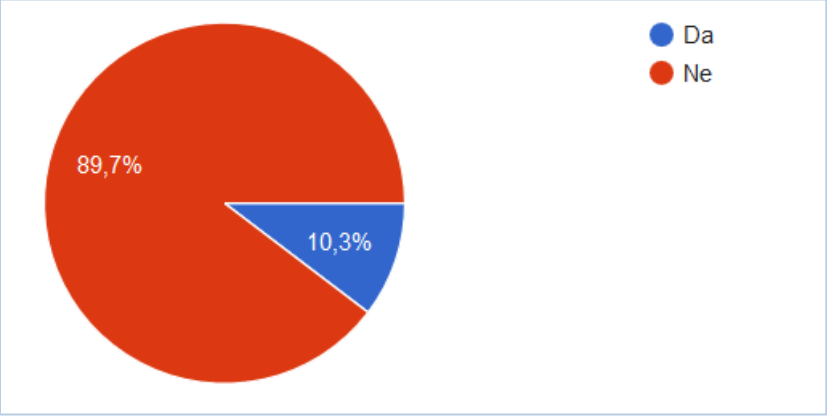


Izvor: izrada autorice prema upitniku

U odnosu na prikupljene podatke moguće je utvrditi da su Adblock browser for Android (14,5%) i Adblockfast (13,1%) najpoznatije aplikacije za blokiranje oglasa kod ispitanika. Ispitanici su također odgovorili da su upoznati sa aplikacijom Ad stop for safari (3,4%), te su prepoznali i preostale dvije, Ad Vinci (0,7%) i Ad Clear (0,7%).

Poznavanje aplikacija pokazalo se relativno visoko, no koliko ispitanika uistinu koristi aplikacije nastojalo se doznati sljedećim pitanjem. Prema ponuđenim odgovorima 89,7%, odnosno 130 ispitanika odgovorilo je da ne koristi takve aplikacije, dok je samo 10,3%, odnosno 15 ispitanika, izjavilo da se koristi takvim aplikacijama. Na grafikonu broj 20 prikazani su dobiveni rezultati.

Grafikon 20: Razina korištenja "Ad block" aplikacija



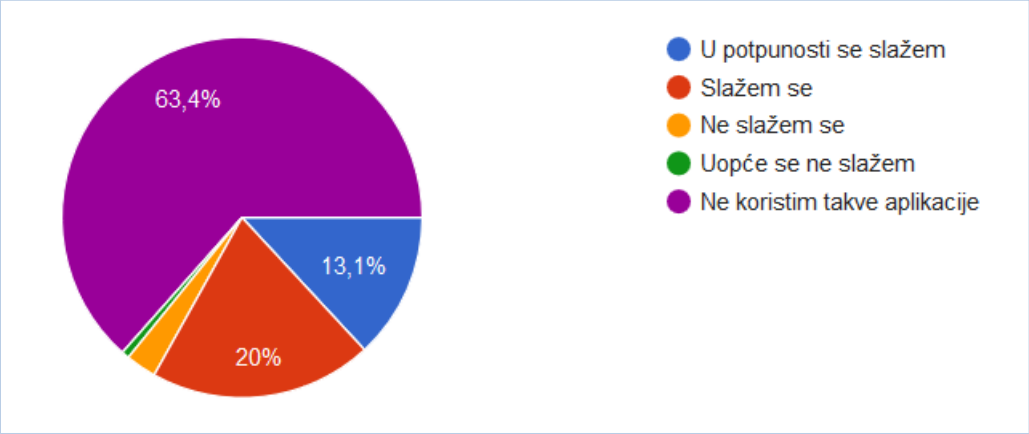
Izvor: izrada autorice prema upitniku

Prema odgovorima dobivenim u osamnaestom pitanju koje se odnosilo na to da li ispitanicu poznaju aplikacije za blokiranje oglasa gdje je čak 44,8% pozitivno odgovorilo, očekivalo se da će većina ispitanika koristiti se tim aplikacijama. No, relativno je mali postotak ispitanika koji se koriste tim aplikacijama, što ukazuje na to da je smetnja oglasa kod nekolicine ispitanika podnošljiva, odnosno nemaju namjeru poduzeti nekakve mjere samo kako bi spriječili pojavljivanje oglasa. Time se zaključuje da većina ispitanika redovito prima oglase na mobitelu, što je dobro za oglašivače koji i dalje mogu imati utjecaja na primatelje oglasa. Nasuprot tome, ispitanicima koji se koriste aplikacijama za blokiranje oglasa, oglašivači će teže doprijeti i imati mogućnost utjecaja. Rezultati ukazuju na to da jedan dio ispitanika, iako malen, nastoji poduzeti određene mjere kako bi izbjeglo pojavu oglasa, čime se i ističe stav ispitanika u odnosu na oglase, ne dopuštajući da oglasi utječu na njihove želje i aktivnosti. Oglašivači ne mogu utjecati na odluke o tome da li će se korisnici koristiti takvim aplikacijama ili neće, no svakako to ne ide u njihovu korist. Za korisnike mobilnih uređaja je to ipak dobar način kako bi izbjegli neželjene obavijesti na njihovim mobilnim uređajima, jer to je ipak osobni uređaj, te oglasi mogu narušavati njihovu privatnost.

Koliko im znači i u kojoj mjeri korištenje aplikacija za blokiranje oglasa, prikazuju odgovori sljedećem grafikonu. Naglasak je na olakšavanje rada korisnicima, samim time što se oglasi više neće pojavljivati na njihovim mobilnim uređajima, moći će nesmetano provoditi aktivnosti na njihovim mobilnim uređajima. Bez obzira na postotak korištenja, ispitanike se pitalo da izraze stopu slaganja odnosno ne slaganja

sa sljedećom tvrdnjom: „Aplikacije za blokiranje oglasa olakšavaju mi rad na mrežnim stranicama na mobilnom uređaju“. Za ispitanike koji se ne koriste tim aplikacijama i koji ne znaju na koji način funkcioniraju, imali su mogućnost odabrati odgovor čime bi utvrdili da ne koriste aplikacije te da nisu u mogućnosti izraziti njihovu stopu slaganja, što objedinjuje 63,4%, odnosno 92 ispitanika. Preostali su ispitanici izrazili svoju stopu slaganja, kao što je i prikazano u grafikonu broj 21. Ispitanici koji su se složili sa tvrdnjom izraženi su u postotku ok 13,1%, ostalih 20% ispitanika su se također složili sa tvrdnjom. Ostatak ispitanika, manji broj, izrazilo ne slaganje sa tvrdnjom, tj. 2,8% te se samo jedan ispitanik u potpunosti ne slaže sa tvrdnjom, što je postotku izraženo sa 0,7%. Time se može utvrditi da su aplikacije za blokiranje oglasa relativno korisne kod ispitanika koji se koriste takvim aplikacijama, te im olakšavaju rad prilikom navigacije na njihovim mobilnim uređajima.

Grafikon 21: Razina slaganja sa tvrdnjom o "Ad block" aplikaciji koja olakšava rad



Izvor: izrada autorice prema upitniku

Dobivenim rezultatima putem provedenog upitnika moguće je utvrditi da su ispitanici osviješteni o količini oglasa koje primaju svakim danom prilikom korištenja njihovog mobilnog uređaja te im oglasi smetaju u velikim mjerama. Prilikom navigacije najčešće im smeta pojava skočnih i video oglasa, oglasa koji prekrivaju tekst, te sukladno tome veličina i ponavljanje oglasa. Neki su ispitanici radi pojave oglasa nisu samo zatvorili oglas, već su bili prisiljeni radi smetnje oglasa da napuste mrežnu stranicu. U odnosu na ispitanike koje zatvaraju ili ignoriraju oglase, relativno je mali postotak ispitanika koji svojom voljom kliknu na oglas ili barem pročitaju sadržaj oglasa. Budući da se korisnici vrlo često susreću sa zatvaranjem oglasa, što je posljedica da im oglasi smetaju, upitnikom se nastojalo utvrditi kojim se alatima

koriste i u koje mjere su spremni poduzeti kako bi spriječili pojavu oglasa. Nekolicina ispitanika koristi se mobilnim aplikacija, gdje je prisutan manji broj oglasa ili ih gotovo pa i nema, dok se velik broj ispitanika složio sa tvrdnjom o kupovini aplikacija samo kako se ne bi susretali sa pojavom oglasa. Velik broj ispitanika upoznat je sa aplikacijama za blokiranje oglasa, no relativno mali dio ispitanika koriste se tim aplikacijama.

6. Kritički osvrt

Na temelju dobivenih rezultata provedenog upitnika moguće je zaključiti da mobilni oglasi prevladavaju u velikom broju tijekom korištenja mobilnih uređaja od strane njihovih vlasnika te da u većoj mjeri predstavljaju smetnju, odnosno ispitanici nisu izrazili pozitivne stavove kod postavljenih pitanja vezani za pojavu oglasa. Utvrđene su veće razine smetnje kod pojave određenih oblika oglasa, poput skočnih i video oglasa, te pojave oglasa na određenim pozicijama, poput oglasa između teksta ili onih koji prikrivaju tekst. Ovim se odgovorima može tumačiti ponašanje korisnika, naime korisnikov je cilj prilikom dolaska na ciljanu mrežnu stranicu pročitati sadržaj koji ga je zainteresirao, a neželjena pojava oglasa remeti njegove namjere. Skočni oglasi pojavljuju se iznenada te prikrivaju veliki dio teksta, ukoliko sadržaj oglasa nije zanimljiv korisniku, on će ga relativno brzo ukloniti te takav oglas neće imati nikakav pozitivan učinak. Video oglasi pokreću se sami, bez ikakve naredbe korisnika što također prouzrokuje visoke smetnje, pogotovo ako sadržaj nije namijenjen ciljanom korisniku. Ostali oglasi koji ne prikrivaju tekst i koji su statični, također jednim dijelom ispitanika predstavljaju smetnju, no ne u tolikoj mjeri kao i kod prethodno navedenih oblika oglasa. Ipak namjera je privući pažnju korisnika a to će se najviše postići skočnim oglasima, iako zbog njihovog nametanja predstavljaju visoku razinu smetnje. Sljedeće što ispitanicima najviše smeta je ponavljanje oglasa te veličina oglasa. Ponavljanjem oglasa se korisnike želi podsjetiti na određeni proizvod ili uslugu koje su prethodno istraživali, te se time nastoji pobuditi želja, dok se veličinom oglasa nastoji privući pažnja, no obije karakteristike oglasa nemaju pozitivan učinak na ispitanike.

Oglasi su namijenjeni kako bi korisnicima privukli pažnju te odveli ih na ciljano odredište gdje će pronaći više informacija koje će u korisniku stvoriti interes. Kako bi korisnici stigli na odredišnu stranicu moraju kliknuti na oglas, a od 145 ispitanika samo 5,5% ima naviku kliknuti na oglas, preostali ispitanici u većoj mjeri ili zatvore oglas ili ga ignoriraju. Privući pažnju korisnika ne mora nužno označavati potrebu otvaranja oglasa, pažnja je ostvarena i ukoliko korisnik pročita sadržaj oglasa kao što to učini 30,3% korisnika, što u konačnici može ostvariti efekt kasnije. U odnosu na

korisnike koji su barem jednom kliknuli na oglas, velik je postotak ispitanika koji su izjavili da nikad nisu kliknuli na oglas.

Dobivenim je rezultatima moguće zaključiti da je pozitivna reakcija na oglase relativno niska. Mali postotak broja korisnika koji otvaraju oglase navodi na razmišljanje o tome kavi bi oglasi trebali biti formirani kako bi privukli pažnju korisnika te odmah nakon toga naveli korisnike da kliknu na oglas. Usprkos tehnološkoj prednosti koja je prisutna na tržištu, i dalje se formiraju klasični statični oglasi koju su korisnicima već dosadni i ne ostvaruju visoke rezultate. Oglasi bi svakako trebali biti segmentirani prema ciljanom segmentu, sadržaj oglasa koji se pojavljuje mlađoj ili starijoj populaciji treba svakako biti različit. Na temelju ciljanog tržišta potrebno je oblikovati oglas, kombinacijom boje, teksta i drugih vizualnih elemenata Sažete informacije o proizvodu ili usluzi, pozivanje na kupovinu, istaknute akcije nisu više dovoljne za stvaranje velikog interesa.

Oglašivači trebaju konstantno pratiti korisnikove postupke tijekom navigacije i korištenja mobilnih uređaja, kako bi se korisnicima dostavili oglasi u stvarnom vremenu, onda kada je njima najviše potrebno da dobiju informacije o određenim proizvodima ili uslugama, onda kada je prava prilika da se poveća interes te stvori komunikacija sa korisnikom. Mobilni uređaji su uređaji koji upravo zbog toga što su mobilni i visoko personalizirani, imaju najveću prednost da se korisnicima prikazuju prilagođeni oglasi i oglasi temeljeni na lokaciji. Svaki korisnik na svom mobilnom uređaju pretražuje ono što ga zanima, tražeći informacije na različitim mrežnim sjedištima, na temelju čega se može oblikovati oglas čiji je sadržaj povezan sa pretragom koju je korisnik obavio, te će ga konstantno podsjećati na proizvod ili uslugu za koju je imao interes. Osim toga oglas će ga uvijek voditi na sjedište stranice gdje će pronaći više informacija, i ostvariti kupovinu. ukoliko je to na mrežnom sjedištu omogućeno. Mrežno sjedište je jednako od velike važnosti, jednom kad se korisnika dovede preko oglasa na mrežnu stranicu poduzeća, on mora pronaći sve potrebne informacije te s lakoćom stupiti u kontakt s poduzećem. Pojava oglasa na temelju lokacije, odnosno dostavljanje oglasa o akcijama ili posebnim ponudama određenih trgovačkih centra, restorana i drugih djelatnosti na temelju lokacije gdje se korisnik trenutno nalazi, na temelju čega se može ostvariti brza reakcija korisnika. Korisnicima takvi oglasi mogu biti od velike koristi ukoliko imaju namjeru nešto pojesti neka posebna ponuda će ih zasigurno privući, ukoliko imaju

namjeru nešto kupiti oglašavanje ih može navesti da uđu u trgovinu i pogledaju njihovu novu kolekciju ili da iskoriste današnju promotivnu ponudu.

Dinamičan i interaktivni oglas jedan je način da se privuče pažnja korisnika. Dinamični efekti, kao elementi oglasa, nude raznovrsne oblike formiranja vizualnih efekata, čime će skrenuti pažnju korisniku. Nakon privučene pažnje vizualnim efektima, mora postojati zanimljiv sadržaj informativnog karaktera, te donekle zagonetan, kako bi zaintrigirao korisnika da do kraja pročita sadržaj oglasa. Pogotovo kod mlađe populacije, oglašivači se mogu igrati vizualnim identitetima, te formirati interaktivni oglas koji bi mogao imati gotovo pa ulogu igre. Starijoj populaciji interaktivni elementi bi trebali biti mnogo jednostavniji, više informativnog karaktera ali i sa dinamičnim elementima. Za razliku od video oglasa, za koje su ispitanici izrazili visoku smetnju, interaktivni oglasi i dinamični, mogli bi se shvatiti kao nešto između statičnih i video oglasa. Interaktivnim i dinamičnim se oglasom korisnicima može prikazati mnogo više i na zanimljiv način a da nije u video formatu.

Prema sveukupno dobivenim podacima iz provedenog ispitanika potrebno je pridati pažnju veličini i obliku oglasa, vremenu pojave oglasa, odnosno pojava oglasa odmah nakon što je korisnik stvorio interes za određen proizvod ili uslugu, lokaciji korisnika, odnosno dostavljanje oglasa korisniku na temelju mjesta gdje se trenutno nalazi. Također potrebno je uvijek omogućiti korisniku da ukloni oglas kako ne bi stvarao prevelike smetnje. Prijava oglasa također je vrlo korisna stvar za oglašivače. Kod određenih oglasa prilikom njihovog zatvaranja pojavljuju se nekoliko ponuđenih odgovora kao razlozi zatvaranja oglasa na temelju čega će oglašivači prikupiti podatke te ubuduće bolje upravljati sadržajem oglasa. Google nudi i objašnjenje zašto se upravo taj oglas pojavio korisniku, gdje se objašnjava korisnicima kako i oni mogu upravljati oglasima. Učestalost prilagođavanja korisnicima danas je sve više prisutna u svakom procesu cjelokupnog marketinga, od formiranja strategija komunikacije, prodaje, formiranje proizvoda, oglasa te u svim ostalim strategijama i procesima.

7. Zaključak

Oglašavanje i komunikacija sa korisnikom dio su poslovne strategije kojom poduzeća nastoje informirati svoje potrošače i održavati komunikaciju kako bi razvili odnos sa potrošačima. Uporabom nove tehnologije razvijaju se novi kanali komunikacije i novi oblici oglašavanja. Oglašavanje se razvijalo na temelju novih tehnologija ali i navika potrošača. Digitalni oblici oglasa zamijenili su tiskane oblike, pružajući na taj način dvosmjernu komunikaciju sa korisnikom. Potrošači su izloženi velikim količinama informacija a nove tehnologije im omogućuju da sami određuju koje će informacije primati. Određeni oblici oglasa su ostarjeli no i dalje se koriste kao oblici komuniciranja i promoviranja proizvoda ili usluga. Sadržaj oglasa koji se pojavljuju na mrežnim stranicama najčešće su usmjereni na određene posebne ponude, trenutne akcije, nove kolekcije i slično. Svaki oglas ima za cilj informirati potrošača, stvoriti interes, pobuditi želju te navesti ga na određenu aktivnost, koja može rezultirati kupovinom ili samo posjetom na mrežnoj stranici. Mrežne stranice formirane su kao virtualno sjedište poduzeća gdje korisnici mogu pronaći detaljne informacije. Otvaranjem oglasa potrošače se vodi na mrežnu stranicu poduzeća ili na tzv. „landing page“ koje su povezane sa sadržajem oglasa.

Pametni uređaji postali su najatraktivniji uređaji za oglašavanje. Kao uređaji, kojima najviše upravlja njegov vlasnik, sadrže najviše personaliziranih podataka, što oglašivači koriste kako bi prilagodili oglase i usmjerili ih ciljanim potrošačima. S obzorom na velike količine oglasa koje potrošači svakodnevno zaprimaju, stvara se konta-efekt, odnosno potrošači više ne reagiraju na oglase, ignoriraju ih, izbjegavaju ih te ih nastoje ukloniti. Potrošači su stvorili obrambeni stav prema oglasima, ne primjećuju niti prilagođene oglase čiji sadržaj bi ih mogao zanimati. Koriste se napadni oblici oglasa, čime se stvara još veća odbojnost koja dovodi i do napuštanja mrežnih stranica. Korisnici mobilnih uređaja nisu u mogućnosti ostvariti bilo kakvu aktivnost na uređaju bez da se na ekranu pojavi oglas ili neki drugi oblik promotivne poruke. Iako su mogućnosti koje različiti softveri pružaju sve veće, kako bi se potrošačima omogućilo da upravljaju oglašivačkim porukama, nisu svi potrošači upoznati sa opcijama o sprječavanju pojave oglasa.

Korisnici mobilnih uređaja najčešće pretražuju informacije o proizvodima ili uslugama koji ih zanimaju na temelju čega će se temeljiti oglas koji će se pojaviti na njihovim

uređajima. Oglašivači moraju djelovati brzo, u trenutku kada je korisnicima to potrebno, jer u sljedećem trenutku neće izraziti veliki interes. Također oglasi imaju ulogu da korisnika podsjete da je prethodno bio zainteresiran za određeni proizvod ili uslugu te da ga postepeno navodi na kupovinu tog proizvoda ili usluge. Različitim će se vizualnim elementima privući pažnja a sadržajem oglasa stvoriti interes, no ništa od toga neće imati nikakav učinak ako korisnik zatvori ili ignorira oglas. Potrošačima najviše smeta to što su sa svih strana napadnuti masovnom količinom informacija, no ipak postoje oglasi koje će ih privući te će stvoriti interes za njih. Najvažnije je pogoditi pravi trenutak, kada je potrošaču upravo to potrebnu u tom trenutku. Na njihove odluke utječu i vanjski čimbenici. U trenutku kada je korisnik primio promotivnu poruku, o tome kako će on u tom trenutku reagirati, može ovisiti njegovo slobodno vrijeme da pročita poruku, okolina koja ga okružuje, i mnogi drugi čimbenici o kojima će ovisiti ponašanje i reakcija potrošača. Oglasi bi prema tome trebali biti vizualno privlačni te sadržavati kratke, jasne i točne informacije i usmjereni na potrebe korisnika.

Literatura

Knjige:

1. Kesić, T., "Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja" Zagreb , 2003.
2. Kraljević,R., Perkov, D., „menadžment tržišnih komunikacija" Visoka poslovna školaLibertas i plejada, Zagreb 2014
3. M. Scott, D., „Marketing & PR u stvarnom vremenu", Zagreb, travanj 2011
4. M. Scott, D., „The new rules of marketing & PR" „How to use social media, online video, mobile application, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyer directy" Fifth edition, 2015. Canada
5. M. Scott, D., „Marketing & PR u stvarnom vremenu" Denona d.o.o. Zagreb travanj 2011.
6. Mihić,M., „Kroskulturno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija", Ekonomski fakultet Split, 2010.
7. Ružić, D., Biloš, A.Turkalj, D., „E-marketing", 3. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek 2014

Članci:

1. Bosilj, N., Jurinjak, I., „The role of Knowledge Managment in Mobile Marketing", JIOS, VOL. 33, NO. 2, (2009.), (23.05.2017.)
2. Dlačić, J., Ribarić, I., Brana, M., „Pobuđivanje emocija kod potrošača: utjecaj kategorije proizvoda", Ekonomska misao i praksa, 2016., (18.06.2017.)
3. Dobrinić, D., Dvorski, S., Bosilj, N., „An Investigation of Marketing via Mobile Devices - Attitudes of Croatian Marketing Experts", JIOS, VOL. 32, NO. 1 (2008), (03.06.2017.)
4. Ferenčić, M., „Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu", Stručni rad, Vol. 3, br. 5 (28.05.2017.)

5. Golob. M., „Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije“, Stručni rad, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol 4 (2016), (28.05.2017.)

6. Nekić, S., „Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima“, Stručni rad, Vol. 5, br. 2, 2014. (17.06.2017.)
7. Škare, V., „Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača“, Ekonomski fakultet Zagreb, Vol. 18, br. ½, (2006.), (20.05.2017.)

Mrežne stranice:

1. 15 mobile marketing facts: http://theknowledgeengineers.com/digital-marketing-blog/15-mobile-marketing-facts-on-the-impact-of-smartphones-on-retail/ (15.06.2017.)
2. 15% of Britons online are blocking ads: https://iabuk.net/about/press/archive/15-of-britons-online-are-blocking-ads (20.05.2017.)
3. Banner oglašavanje: https://www.marketing-odjel.com/banner_oglasavanje (19.05.2017.)
4. Dizajn oglasa: https://webdizajn-ili.net/internet-marketing/dizajn-oglasa/ (18.05.2017.)
5. Know online advertising: http://www.knowonlineadvertising.com/difference-between/standard-banner-and-rich-media/ (20.05.2017.)
6. Mobilno oglašavanje: http://www.cloudmedia.rs/mobilno-oglasavanje/ (03.06.2017.)
7. Mobitel kao mediji oglašavanja: http://bruketa-zinic.com/hr/2011/01/17/mobitel-kao-medij-oglasavanja/ (12.06.2017.)
8. Online advertising: How to create effective Online Advertising: http://www.wordstream.com/online-advertising (30.05.2017.)
9. Real time marketing & PR: http://www.davidmeermanscott.com/books/real-time-marketing-pr/ (03.07.2017.)

10. Search engine marketing: What is it & how to do it right: http://www.wordstream.com/search-engine-marketing (18.06.2017.)
11. Suvremeni oblici oglašavanja: http://poradymohr.bitballoon.com/posao15/suvremeni-oblici-ogl2433 (25.05.2017.)
12. Što je online marketing: http://www.dimedia.hr/online-marketing (19.05.2017.)
13. The effects of mobile marketing: https://www.proxbook.com/blog/the-effects-of-mobile-marketing-on-decision-making (05.06.2017.)
14. The impact of mobile marketing: https://www.bluelinerny.com/the-impact-of-mobile-marketing-on-businesses/ (03.06.02017.)
15. The potential of mobile applicationsin organization and promotion: ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/osi/journl/PDF/InterdisciplinaryManagementResearchX/IMR10a21.pdf (13.06.2017.)
16. Video oglasi: https://www.bizit.hr/video-oglasi/ (20.05.2017.)
17. What is location-based advertising & why is it the next big thing? https://econsultancy.com/blog/67418-what-is-location-based-advertising-why-is-it-the-next-big-thing/ (20.05.2017.)

Popis slika

Slika 1: Primjer oglasa na društvenoj mreži Facebook 13
Slika 2: Godišnji rast korisnika interneta, mobitela i društvenih mreža 19
Slika 3: Primjer promotivne obavijesti mobilne aplikacije 21
Slika 4: Primjer pretrage na temelju lokacije 22
Slika 5: Primjer statičnog bannera na internetskom portalu 29
Slika 6: Banner na Android sustavu 30
Slika 7: Banner na iOS sustavu 30
Slika 8: Primjer skočnog oglasa na internetskom portalu 32
Slika 9: Prosječno vrijeme provedeno po interakciji 35

Popis grafikona

Grafikon 1: Razine korištenja sustava mobilnih uređaja 37
Grafikon 2: Razina primjećivanja oglasa 38
Grafikon 3: Učestalost primjećivanja oglasa 38
Grafikon 4: Učestalost svojevoljnog otvaranja oglasa 40
Grafikon 5: Razina smetnje pri pojavi oglasa 41
Grafikon 6: Razine smetnje s obzirom na poziciju oglasa 42
Grafikon 7: Razina smetnje s obzirom na vrstu oglasa 43
Grafikon 8: Razina smetnje s obzirom na karakteristike oglasa 44
Grafikon 9: Razina primjećivanja prilagođenih oglasa 45
Grafikon 10: Reakcije ispitanika prilikom pojave prilagođenih oglasa 46
Grafikon 11: Obujam zatvaranja mrežne stranice prilikom pojave oglasa 47
Grafikon 12: Razina zatvaranja oglasa kod ispitanika 48
Grafikon 13: Učestalost zatvaranja oglasa 49
Grafikon 14: Razina korištenja aplikacija 50
Grafikon 15: Svjesnost i mišljenje ispitanika o manjoj prisutnosti oglasa 51
Grafikon 16: Razine smetnje prilikom pojave oglasa tijekom igranja igara 52
Grafikon 17: Spremnost ispitanika plaćanja igrice u zamjenu za nepojavljivanje oglasa 53
Grafikon 18: Poznavanje ispitanika "Ad block" aplikacija 54

Grafikon 19: Poznavanje ispitanika različith vrsta "Ad block" aplikacija 55
Grafikon 20: Razina korištenja "Ad block" aplikacija 56
Grafikon 21: Razina slaganja sa tvrdnjom o "Ad block" aplikaciji koja olakšava rad .. 57

Sažetak

Oglašavanje je s vremenom postalo sve važnije te sve više raste njegova uloga u ostvarivanju prihoda. Poduzeća koriste nove tehnike oglašavanja za svoje proizvode ili usluge koje nude, kako bi informirali korisnike. Tehnologija i brzina interneta omogućuje objavu i prijenos informacija u vrlo kratkom vremenu i to na globalnoj razini. Različite vrste oglašavanja prilagođene su različitim navikama i segmentima potrošača. Prikupljanje informacija o navikama i potrebama potrošača, prilikom njihove navigacije i pretraživana na tražilicama, oglašivačima omogućuje da prilagode i dostave oglase ciljanom potrošaču. Oglasi se oblikuju tako da se određuje njihova veličina, pozicija, sadržaj oglasa te vizualni elementi, a učinkovitost oglasa očituje se na temelju koliko se klikova ostvarilo.

Oglašavanje na mobilnim uređajima provodi se u sve većim mjerama. Poduzeća su svoje promotivne aktivnosti uskladile sa razvojem digitalnog svijeta i sa novim trendovima. Potrošači mogu oglase i promotivne poruke na svojim mobilnim uređajima primiti bilo kada i bilo gdje, čime se u svakom trenutku može uspostaviti komunikacija sa poduzećem. Internet i mobilno oglašavanje omogućuje dvosmjernu komunikaciju sa potrošačima. Prevelike količine oglasa sa kojima se potrošači susreću svakog dana mogu izazvati negativne reakcije, a potrošači će zauzeti određeni stav prema pojedinim oglasima. Velik je broj čimbenika, poput vrste oglasa, veličine oglasa, vrijeme u koje je potrošač zaprimio oglas i mnogo drugih, koji će utjecati na ponašanje potrošača prilikom pojave oglasa.

Ključne riječi: mobilno oglašavanje, internet oglašavanje, oglašavanje, oglasi, mobilni uređaji, vrste oglasa