

# Korelacijska analiza pre-roll video oglasa na YouTube i količine vremena koju korisnici provode na YouTube

---

**Barešić, Florijan**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2022**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University North / Sveučilište Sjever**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:892285>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-09-14**



*Repository / Repozitorij:*

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište  
Sjever**

**Diplomski rad br. 242/OJ/2022**

**Korelacijska analiza pre-roll video oglasa na YouTube i  
količine vremena koju korisnici provode na YouTube**

**Florijan Barešić, 1548/336D**

Varaždin, srpanj 2022. godine





# Sveučilište Sjever

Diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima

Diplomski rad br. 242/OJ/2022

## **Korelacijska analiza pre-roll video oglasa na YouTube i količine vremena koju korisnici provode na YouTube**

**Student**

Florijan Barešić, 1548/336D

**Mentor**

doc.dr.sc. Dijana Vuković

Varaždin, srpanj 2022. godine

## SAŽETAK

U ovom radu pokušava se predstaviti povezanost između *pre-roll* video oglasa i samog vremena kojeg korisnici provode na platformi YouTube. Pokušava se saznati postoji li potencijalna opasnost gubitka količine vremena kojeg korisnici provode na platformi, prouzročeno izloženosti oglasima na platformi. Platforma YouTube prvi put se na internetu pojavila 2005. godine, te je od samog početka najuspješnija platforma za objavu videozapisa. Osim što je platforma, ujedno je i društvena mreža koja omogućava komunikaciju s drugim korisnicima, na primjer, putem komentara na videozapisima. Oglasi igraju ulogu na platformi od samih početaka te su se oglasi s godinama mijenjali i prilagođavali novim potrebama i trendovima. U današnje vrijeme se oglasi dijele na *Skippable in-stream* oglase, *Non-skippable in-stream* oglase, *In-feed video* oglase, *Bumper* oglase, *Outstream* oglase i *Masthead* oglase. Empirijski dio rada fokusira se na *pre-roll* video oglase (što je potkategorija video oglasa) i vremena koje korisnici provode na platformi. *Pre-roll* video oglasi su oglasi koji se pojavljuju prilikom odabira videozapisa te se isti pokreću direktno prije nego što se odabrani videozapis pokrene. Autor je ovim radom pokušao pronaći poveznicu između ove vrste oglasa i pada količine vremena provođenja na platformi od strane korisnika, te utvrditi postojeće rizike za platformu.

**Ključne riječi:** *Pre-roll video oglas, YouTube oglas, Oglašavanje na društvenim mrežama, YouTube, Video oglasi*

## SUMMARY

This paper attempts to present the connection between *pre-roll* video ads and the time users spend on the *YouTube* platform. It tries to find out if there is a potential risk of losing the amount of time users spend on the platform, caused by exposure to ads on the platform. The *YouTube* platform first appeared on the Internet in 2005, and has been the most successful video publishing platform since its inception. In addition to being a platform, it is also a social network that allows you to communicate with other users, for example, through comments on videos. Ads have played a role on the platform from the very beginning, and ads have changed over the years and adapted to new needs and trends. Nowadays, ads are divided into *Skippable in-stream* ads, *Non-skippable in-stream* ads, *In-feed video* ads, *Bumper* ads, *Outstream* ads and *Masthead* ads. The empirical part of the paper focuses on *pre-roll* video ads (which is a subcategory of video ads) and the time users spend on the platform. *Pre-roll* video ads are ads that appear when a video is selected and run immediately before the selected video starts. With this paper, the author tried to find a link between this type of ads and the amount of time spent on the platform by users, and to determine the existing risks for the platform.

**Keywords:** *Pre-roll video ads, YouTube ads, Social media advertising, YouTube, Video ads*

# Prijava diplomskog rada

## Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za odnose s javnostima		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima		
PRISTUPNIK	Florijan Barešić	MATIČNI BROJ	0336014225
DATUM	Datum slanja	KOLEGIJ	Istraživanje tržišta
NASLOV RADA	Korelacijska analiza pre-roll video oglasa na YouTube i količine vremena koju korisnici provode na YouTube		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Correlation analysis of pre-roll video ads on YouTube and the amount of time users use spend on YouTube		
MENTOR	dr.sc. Dijana Vuković	ZVANJE	Docent/ica
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv.prof.dr.sc. Darijo Čerepinko - predsjednik 2. doc.dr.sc. Ana Globočnik Žunac - članica 3. doc.dr.sc. Dijana Vuković - mentorica 4. doc dr. sc. Ivana Stanić - zamjenska članica 5.		

## Zadatak diplomskog rada

BROJ: 242/OJ/2022

OPIS

Cilj ovog diplomskog rada je otkriti utjecaj pre-roll video oglasa na vrijeme koje su korisnici spremni provoditi na platformi, te koliki je negativan utjecaj na samo vrijeme. Pokušava se otkriti koje skupine potrošača će najprije odustati od gledanja video sadržaja i najbrže izaći s platforme. Osim toga je cilj otkriti učinkovitost ovakve vrste oglašavanja, dakle koliko korisnici zapravo primjećuju sadržaj samog oglasa.

U radu je potrebno:

1. objasniti i definirati oglašavanje na društvenim mrežama
2. pojasniti YouTube - platformu za dijeljenje video sadržaja te način funkcioniranja marketinga na YouTube platformi;
3. definirati oglašavanje na YouTube-platformi za dijeljenje video sadržaja;
4. provesti istraživanje u cilju povezivanja pre-roll video oglasa i samog vremena kojeg korisnici provode na platformi;
5. definirati zaključak

ZADATAK URUČEN

0307.2022



*[Handwritten signature]*

# SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Problem i predmet istraživanja.....	2
1.2. Ciljevi istraživanja.....	2
1.3. Hipoteze istraživanja.....	2
1.4. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	3
1.5. Struktura rada.....	4
2. OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	5
2.1. Općenito o oglašavanju na društvenim mrežama.....	5
2.2. Svrha oglašavanja na društvenim mrežama.....	6
2.3. Prednosti i nedostaci društvenih mreža.....	7
2.4. Mjerenje uspješnosti oglašavanja na društvenim mrežama.....	8
3. YOUTUBE –PLATFORMA ZA DIJELJENJE VIDEOZAPISA.....	11
3.1. Povijesni razvoj platforme YouTube.....	11
3.2. Komponente YouTube-a.....	13
3.2.1. Početna stranica.....	14
3.2.2. Istražite.....	15
3.2.3. Shorts.....	19
3.2.4. Pretplate.....	20
3.2.5. Zbirka.....	21
3.2.6. YouTubeove aplikacije.....	23
3.3. Oglašavanje na YouTube.....	23
3.3.1. Skippable in-stream oglasi.....	24
3.3.2. Non-skippable in-stream oglasi.....	25
3.3.3. In-feed video oglasi.....	26



3.3.4.	<i>Bumper oglasi</i> .....	27
3.3.5.	<i>Outstream oglasi</i> .....	28
3.3.6.	<i>Masthead oglasi</i> .....	29
3.4.	YouTuberi i influencer marketing .....	30
4.	EMPIRIJSKI DIO RADA .....	32
4.1.	Metodologija istraživanja .....	32
4.2.	Ciljevi i hipoteze rada .....	33
4.3.	Prikaz i opis rezultata anketnog upitnika .....	34
4.3.1.	<i>Socio-demografska pitanja</i> .....	34
4.3.2.	<i>Pitanja o osnovnom korištenju platforme</i> .....	36
4.3.3.	<i>Pitanja mjere intenziteta A</i> .....	39
4.3.4.	<i>Pitanja mjere intenziteta B</i> .....	47
4.4.	Potvrđivanje/opovrgavanje hipoteza .....	57
4.4.1.	<i>Hipoteza H0</i> .....	58
4.4.2.	<i>Hipoteza H1</i> .....	59
4.4.3.	<i>Hipoteza H2</i> .....	62
4.4.4.	<i>Hipoteza H3</i> .....	66
4.5.	Diskusija rezultata .....	69
4.6.	Ograničenja istraživanja .....	72
5.	ZAKLJUČAK .....	73
	LITERATURA .....	74
	PRILOZI .....	77
	Prilog br. 1. Popis slika .....	77
	Prilog br. 2. Popis grafova .....	77
	Prilog br. 3. Popis tablica .....	79

Prilog br. 4. Anketni upitnik .....	80
-------------------------------------	----

## 1. UVOD

Internetska platforma *YouTube* jedna je od najposjećenijih web stranica te društvenih mreža na internetu. *YouTube* se smatra jednom od prvih internetskih platformi čija je primarna funkcija vezana za video sadržaje. Na tu platformu moguće je postavljanje vlastitih video uratka, ali isto tako je omogućeno gledanje tuđih. Od samog početka postojanja web stranice je njena popularnost u stalnom rastu. Jednostavan koncept objavljivanja i pregledavanja video sadržaja pokazao se kao uspješan koncept na internetu. Kako je popularnost platforme rasla, tako su se na platformi počeli implementirati različiti načini oglašavanja. Jedan od načina oglašavanja na platformi su takozvani *pre-roll* video oglasi. To su vrsta plaćenih oglasa u audiovizualnom formatu koji se automatski pokreću kada korisnik otvori određeni video sadržaj. *Pre-roll* video oglas koncipiran je na način da korisnik prvo mora pogledati taj oglas kako bi se pojavio odabrani video sadržaj. YouTube je kao besplatan medij postao sredstvom promoviranja anonimnih filmskih autora i glazbenika koji su ovim putem stekli popularnost i probili se u tradicionalne medije poput radija i televizije, u svibnju 2007. ponudio je najgledanijim autorima da postanu njihovim partnerima te na taj način dobiju dio zarade od reklama koje s pojavljuju pored njihovih uradaka. Moć YouTubea prepoznali su i političari. Tako su se kandidati za američke predsjedničke izbore 2008. godine koristili YouTubeom kao medijem za predsjedničku kampanju, a ponajviše Barack Obama i Hillary Clinton. Potencijalni birači mogu pregledavati videozapise u kojima predsjednički kandidati iznose svoje stavove te ih komentirati vlastitim uradcima. Također, američki mediji ističu da je YouTube odigrao značajnu ulogu u porazu republikanskog senatora Georgea Allena 2006. zbog videozapisa u kojem senator iznosi rasističke stavove. YouTube se u hrvatskoj javnosti prvi put u većoj mjeri spominjao krajem 2006. godine, kada je na njega jedan korisnik postavio isječke govora tadašnjeg ministra unutarnjih poslova Ivice Kirina kako bi ga ismijao. Kirin je oštro napao autora filma, čime se izložio još većoj poruzi javnosti, zbog toga što je servis pogrešno nazvao "Jubito".

U ovom diplomskom radu pokušava se utvrditi odnos između navedenih *pre-roll* video oglasa i samog vremena koje korisnici provode na platformi *YouTube*. Pokušat će se utvrditi postoji li povezanost između količine vremena koje korisnici provode na platformi i količine *pre-roll* video oglasa koja se nameće korisnicima. Također se ovim radom želi utvrditi koje skupine korisnika se najbrže skidaju s platforme zbog izloženosti *pre-roll* video oglasa.

## 1.1. Problem i predmet istraživanja

Platforma *YouTube* na drugom je mjestu najpopularnijih i najposjećenijih društvenih mreža na internetu. Sa skoro 2,5 milijardu aktivnih korisnika, *YouTube* omogućava ogroman marketinški prostor za gotove sve vrste tržišta. Zahvaljujući modernim tehnologijama, koje omogućuju praćenje povijesti istraživanja pojedinog korisnika, oglašivačima je moguće prema tim karakteristikama pronaći optimalne potencijalne korisnike ili potrošače, kojima će oglasi biti prikazani prije nego što pogledaju odabrani video sadržaj.

Problem ovog istraživanja je konstantan porast broja *pre-roll* video oglasa koji može utjecati na zadovoljstvo korisnika platforme *YouTube*. Jedan od potencijalnih problema s kojim se platforma može susresti je gubitak korisnika i popularnosti. U modernom svijetu u kojem se vrijeme sve više cijeni, ovakav način oglasa može uzrokovati negativan efekt na korisnike platforme, kao što je provođenje manje vremena na platformi ili čak gubitak korisnika na drugu platformu koja sadrži manji broj komercijalnih oglasa. Predmet istraživanja su potrošači i njihov stav prema ovakvoj vrsti oglasa na društvenoj mreži *YouTube*. Potrebno je otkriti kakav je stav korisnika te posljedice koje *pre-roll* video oglasi uzrokuju kod ponašanja korisnika, primarno gledajući na samo vrijeme koje korisnici provode na platformi. Predmet su također potrošačke navike korisnika i utjecaj *pre-roll* video oglasa na te navike.

## 1.2. Ciljevi istraživanja

Primarni cilj ovog istraživanja jest otkriti utjecaj *pre-roll* video oglasa na vrijeme koje su korisnici spremni provoditi na platformi, te koliki je negativan utjecaj na samo vrijeme. Pokušava se otkriti koje skupine potrošača će najprije odustati od gledanja video sadržaja i najbrže izaći s platforme. Osim toga je cilj otkriti učinkovitost ovakve vrste oglašavanja, dakle koliko korisnici zapravo primjećuju sadržaj samog oglasa.

## 1.3. Hipoteze istraživanja

U posljertku su navedene hipoteze koje će se u ovom radu pokušati utvrditi;

**Hipoteza H0:** Postoji povezanost između spola i potencijalne opasnosti da će korisnici manje vremena provoditi na platformi ukoliko će se povećati broj oglasa na platformi.

*Obrazloženje hipoteze H0: pretpostavlja se da postoji povezanost između spola korisnika i potencijalne opasnosti od provođenja manjeg broja vremena na platformi YouTube ukoliko će se povećati broj pre-roll video oglasa na platformi.*

**Hipoteza H1:** Korisnici koji često pristupe platformi *YouTube*, prosječno više odustaju od gledanja odabranog video sadržaja zbog pojave *pre-roll* video oglasa, od osoba koji rjeđe pristupe platformi.

*Obrazloženje hipoteze H1: Pre-roll formatu, video oglašavanje na YouTube prikazuje se i unutar rezultata pretraživanja YouTubea te drugim lokacijama. Oglašivači svoje videe stavljaju na YouTube, tako da ne postoji trošak hostanja video datoteka, što je logično, ali se također ne mogu izbjeći te su korisnicima nezanimljivi. Za ovu hipotezu fokusira se na korisnike koji često pristupaju platformi.*

**Hipoteza H2:** Korisnici koji aktivno prate određene kanale na platformi *YouTube*, prije će odustati od gledanja odabranog video zapisa, ukoliko im se pojave *pre-roll* video oglasi, za razliku od korisnika koji ne prate aktivno određene kanale.

*Obrazloženje hipoteze H2: U ovom slučaju aktivni korisnici koji konzumiraju videe određenih kreatora sadržaja (influencera) na platformi. U pretpostavljenoj situaciji dolazi do gubitka vremena gledanosti video sadržaja kreatora sadržaja, što može dovesti do financijskog gubitka istih.*

**Hipoteza H3:** Mlađi korisnici platforme, u prosjeku više odustaju od gledanja odabranog video sadržaja zbog pojave *pre-roll* video oglasa, od starijih korisnika.

*Obrazloženje hipoteze H3: Korisnici dobne skupine od 18 do 25 godina, najveća je skupina korisnika platforme. Ukoliko se ova tvrdnja potvrdi, postoji potencijalna opasnost platforme od gubitka vremena korištenja platforme od najveće skupine njenih korisnika.*

#### **1.4. Izvori i metode prikupljanja podataka**

U ovom radu primijenit će se podaci iz primarnih i sekundarnih izvora iz već objavljenih literatura i istraživanja. Sekundarno istraživanje je metoda u kojoj se analiziraju i koriste podaci koji su već ranije prikupljeni i obrađeni. Sekundarni podaci obično su prikupljeni ranije za neku

drugu svrhu ili istraživanje. Prikupljanje sekundarnih podataka je brz i ekonomičan način da se postavi hipoteza istraživanja. Primarni podaci za ovaj rad prikupljeni su pomoću anketnog upitnika (primjer se nalazi u prilogima ovog rada) koji se sastoji od 25 pitanja od kojih su prvih 22 pitanja vezana uz samu temu ovog rada te se dijele na pitanja višestrukog odabira te pitanja s lickertovom skalom, dok su zadnja tri pitanja vezana uz demografska obilježja ispitanika. Podaci su prikupljeni od ukupno 100 ispitanika prema slučajnom uzorku. Anketni upitnik bio je objavljen na društvenoj mreži Facebook od strane autora ovog rada. Izvori koji su se koristili za teoretski dio ovog rada bili su stručni članci te web stranice vezane za temu ovog rada.

## **1.5. Struktura rada**

Rad se sastoji od ukupno 5 poglavlja. Prvo poglavlje je uvodno poglavlje u kojem su opisane osnovne informacije o samom radu. Drugo i treće poglavlje su poglavlja vezana uz samu teoriju iza ovoga rada.

Drugo poglavlje pod nazivom *Oglašavanje na društvenim mrežama* opisivat će općenite činjenice o oglašavanju na društvenim mrežama, koja je svrha oglašavanja, prednosti i nedostaci koje su povezane s oglašavanjem na društvenim mrežama te kako se mjeri sama uspješnost.

Treće poglavlje pod nazivom *YouTube - Platforma za dijeljenje video zapisa* detaljno će opisivati platformu *YouTube*, uključujući povijest platforme, njene komponente te načini oglašavanja na platformi.

Četvrto poglavlje pod imenom *Empirijski dio rada* je dio rada u kojem je opisan istraživački proces, te će ondje biti prikazani prikupljeni podaci te rezultati istraživanja. Peto poglavlje je sam zaključak ovoga rada u kojem autor iznosi zaključke donesene pomoću rezultata provedenog istraživanja. Na kraju rada nalazit će se korištena literatura te prilozi u kojima biti prikazan anketni upitnik korišten za ovo istraživanje.

## **2. OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA**

Ovo poglavlje rada bavi se opisivanjem oglašavanja na društvenim mrežama. Društvene mreže postaju sve relevantniji medijski prostor za oglašavanje. Razlog tome su visok udio populacije koji posjeduju profil te koji je redovito aktivan na društvenim mrežama. Zahvaljujući modernim tehnologijama, a pogotovo pojavom *Web 2.0*, tehnologiji koja se, između ostalog, bazira na interakciji korisnika na internetu (Pisačić, K.; 2013:283), moguće je oglase plasirati određenim ciljnim skupinama potrošača koje je oglašivač prethodno definirao. Ove tehnologije omogućavaju relativno brzu i jednostavnu komunikaciju s ciljnim skupinama te omogućavaju dobivanje povratnih informacija od strane konzumenta oglasa ukoliko to oglašivač želi.

### **2.1. Općenito o oglašavanju na društvenim mrežama**

Internet je omogućio potpuno nov pristup oglašavanju. Oglašivaču omogućeni su mnogobrojni načini praćena uspješnosti oglasa ili kampanje. Kod oglašavanja putem tradicionalnih medija uvijek je postojao određen stupanj neizvjesnosti. Ovdje se mogu spomenuti dvije karakteristike koje se mogu izbjeći kod internetskog oglašavanja. Kao prvo, kod oglašavanja putem tradicionalnih medija, oglašivač nikad nije u potpunosti siguran hoće li ciljna skupina potrošača vidjeti oglas, a drugo, svaki pojedinačan oglas oglašivač mora platiti neovisno o tome hoće li izvući ikakav potencijalni profit. (Vossen, G. i Hagemann S.; 2007:245) Kod internetskog oglašavanja, isto tako uključujući putem društvenih mreža, postoje rješenja za ove probleme. Ovdje postoji mogućnost targetiranog marketinga, jedan od aspekata *Web 2.0*. Kod targetiranog marketinga moguće je oglas plasirati pojedincima koji odgovaraju portfoliju željenog korisnika ili potrošača. To se postiže praćenjem povijesti pretraživanja te ključnih riječi, pomoću tako zvanih kolačića koji se spremaju u korisničkom pregledniku, nakon što posjeti određenu web stranicu ili nakon što pretraži određen pojam u tražilici. Osim toga postoji mogućnost plaćanja po kliku (engl. *paid clicks*), kod koje oglašivač ne plaća sam prostor oglašavanja platformi na kojoj je oglas postavljen, već plaća svaki pojedinačan klik na oglas te se najčešće plaća nekoliko centi po pojedinačnom kliku. (Vossen, G. i Hagemann S.; 2007:245-246) Ove tehnike omogućuju da oglas bude primijećen od strane potrošača koji po karakteristikama odgovaraju postavljenoj ciljnoj skupini.

Postoje također i drugi načini plaćenog oglašavanja na internetu, a to je oglašavanje direktno putem društvenih mreža. U toj vrsti oglašavanja postoje različite potkategorije koje se mogu

ubrajati, to mogu biti promotivne objave, sponzorirane objave (najčešće putem influencera) te tako zvane *boosted* objave koje se pojavljuju na početnoj stranici ili na *news feedu* platforme. (Quesenberry K. A.; 2019:99) Može se zaključiti kako su marketing i promocija na društvenim mrežama već ostavili trag u modernoj sferi komunikacije. Iz navedenog proizašle su i dvije vrste promocije unutar same promocije na društvenim mrežama. Prva je *Social Advertising* koji se fokusira na generiranje, targetiranje te distribuciju promotivnih materijala određenoj ciljnoj skupini javnosti, dok druga vrsta, *Native Advertising*, promotivni sadržaj prikazuje na platformi ili aplikaciji u smislu indirektno promocije, u obliku članka ili slično. (Quesenberry K. A.; 2019:99-100) U tom kontekstu potrebno je i pratiti doseg same promocije, to se može gledati u kontekstu organskog dosega (engl. *organic reach*) koji pokazuje koliki pojedinačnih korisnika je vidjelo oglas koji nije plaćen te plaćeni doseg (engl. *paid reach*) koji pokazuje koliko pojedinačnih korisnika je vidjelo plaćeni oglas. Najefikasnije oglašavanje na društvenim mrežama je ono koje kombinira sve navedene faktore.

## **2.2. Svrha oglašavanja na društvenim mrežama**

Iz navedenih aspekta može se zaključiti kako oglašavanje putem interneta, pa tako i putem društvenih mreža, postaje sve važnija marketinška strategija. Velik dio poduzeća već je usmjerilo svoje marketinške napore prema toj modernoj tehnologiji te se može smatrati kako korištenje društvenih mreža u marketinške i promotivne svrhe postaje nova komponenta marketinškog miksa te se može opisati kao hibridan element promotivnog miksa. (Mangold, W. G; Faulds, D. J.; 2009) Kada se gleda na osnovne elemente promotivnog miksa, (oglašavanje, odnosi s javnošću, direktan marketing, osobna prodaja unaprjeđenje prodaje) moguće je sve elemente iskoristiti u oglašavanju putem društvenih mreža. Također se kod aspekta društvenih mreža pojavljuje jedna dodatna komponenta koja u oglašavanju može biti veoma korisna. U klasičnom marketingu, kompanija komunicira s kupcima ili potrošačima jednosmjerno, dok kod društvenih mreža postoji opcija povratne informacije, čime kompanija odmah može prepoznati pozitivne i negativne aspekte marketinške kampanje. (Mangold, W. G; Faulds, D. J.; 2009:359)

Osim koristi koje imaju oglašivači, sami portali ili društvene mreže, koje omogućuju prostor na svojim stranicama u promotivne svrhe, mogu izvući financijsku korist. Oglašavanje putem interneta je postao najprominentniji i najlukrativniji i poslovni model na internetu. (Vossen, G. i



Hagemann S.; 2007:245) Jedna od posljedica tome je da velik broj javnih osoba na tim društvenim mrežama, poznati kao influenceri, omogućuju promoviranje i sponzoriranje brandova, marki, proizvoda ili sličnog. Što influencer ima više pregleda to postaje atraktivniji za kompanije koje se oglašavaju putem interneta, tako da se mogu usmjeriti na oglašavanje putem određenog influencera koji tematski pokriva određeni sektor u koji spada i sama kompanija. Kao primjer se može dati kompanija koja se nalazi u modnoj industriji, ona može surađivati s određenim influencerom koji je na svojoj platformi poznat po objavama o modnoj industriji. Ovo također olakšava segmentiranje ciljnih javnosti, pošto takvog influencera osobe koje su zainteresirane za takve teme, a osim toga ovdje postoji dodatan efekt povjerenja u samog influencera od strane publike.

### **2.3. Prednosti i nedostaci društvenih mreža**

Kao što je već navedeno, postoji velik broj prednosti koje nove tehnologije nose sa sobom. Iz navedenog se može zaključiti kako oglašavanje putem društvenih mreža može ubrzati proces rada te omogućiti jednostavan doseg na svjetskoj razini. Društvo je danas povezanije već ikada u povijesti, te se informacije mogu prosljeđivati izrazitom brzinom. Ovaj fenomen opisan je kao „*globalno selo*“ (McLuhan M.; 2008) u kojem je veoma jednostavno doći do informacija te je isto tako jednostavno komunicirati s osobama diljem svijeta. Potencijalni potrošači brzo mogu dospjeti do informacija od interesa, te je zadaća oglašavanja da bude dio tih informacija koje se mogu pronaći putem interneta. Praćenjem ključnih riječi koje korisnici interneta pretražuju, moguće je plasirati vlastite oglase točno tim korisnicima, koji se interesiraju za proizvode, usluge, informacije koje određena kompanija ili organizacija nudi. Dakle jednostavno je postalo targetirati točnu skupinu korisnika, a osim toga postoji mogućnost dobivanja povratnih informacija od istih. Društvene mreže omogućile su dakle dvosmjernu komunikaciju, koja se razlikuje od jednosmjerne u klasičnom ili tradicionalnom oglašavanju, gdje je organizacija mogla samo komunicirati prema ciljnim skupinama te se do povratne informacije nije moglo na tako jednostavan i brz način doći, kao što se to može uz pomoć društvenih mreža. Osim toga, sami korisnici postaju izrazito važni u daljnjem prosljeđivanju informacija koje organizacija oglašava na društvenim mrežama. Interakcija između korisnika jedna je od značajki tehnologije *Web 2.0*, zbog čega ga se može nazvati i socijalnim webom (Pisačić, K.; 2013:283) te je iz tog razloga od strane oglašivača održavati pozitivan imidž, kako bi opstao pozitivan odnos sa svim postojećim i potencijalnim

korisnicima, koji putem društvenih mreža mogu prosljeđivati vlastita mišljenja te tako utjecati na stavove drugih članova. Prikupljanje povratnih informacija, količine pregleda te klikova jednostavno se može provjeriti i izmjeriti različitim alatima koji su omogućeni putem interneta te računalima ili putem drugih pomagala.

Podrazumijeva se da ova globalna povezanost može isto tako prouzrokovati određene nedostatke ili prepreke u uspješnoj komunikaciji sa ciljanom javnosti. Jedan od problema kod oglašavanja putem društvenih mreža je zapravo nepovjerenje u objavljene informacije. Suvremena tehnologija interneta omogućava bilo kojem korisniku mogućnost objavljivanja informacija. To može izazvati raznovrsne negativne posljedice. U ovom trenu je nemoguće sprječavanje objavljivanja lažnih informacija na internetu, pa isto tako i na društvenim mrežama. *„Digitalno okruženje pruža mogućnost da svatko, bez obzira na godine i stručnost, može biti autor velikog broja informacija, što svakako dovodi do pitanja kredibiliteta, jer elektronske prezentacije mogu postavljati sadržaje bez prethodne recenzije ili pregleda uređivačkog tima, čime se pravi paralela sadržaja digitalnih medija s mitom o Pandorinoj kutiji.“* (Šmakić K.; 2017:1671) Iz tog razloga, nepovjerenje u objave na društvenim mrežama može postati problem za oglašivače. Važno je u tom kontekstu spomenuti kako medijska pismenost utječe na povjerenje korisnika društvenih mreža. Osobe s višim stupnjem medijske pismenosti, više su skeptični prilikom korištenja društvenih mreža. Takve osobe neće otvoriti određeni oglas, ukoliko nisu uvjereni da se u toj situaciji ne radi o lažnim informacijama. Oni za razliku od osoba s nižim stupnjem medijske pismenosti, više filtriraju objave te se teže odluče pogledati određeni oglas. Kod takve publike potreban je pozitivan imidž i povjerenje u kompaniju. (Fletcher R.; 2018:34-37)

#### **2.4. Mjerenje uspješnosti oglašavanja na društvenim mrežama**

Kako bi oglašavanje putem društvenih mreža bilo uspješno, potrebno je mjeriti performanse samih oglasa ili kampanja. Mjerenjem uspješnosti, organizacija može otkriti koliki broj korisnika društvenih mreža je zapravo vidjelo sam oglas, a osim toga koliko od njih je otvorilo, ili čak kupilo oglašen proizvod ili uslugu. Također se na taj način može izračunati povrat prihoda, to jest, je li organizacija povratila novac koji je uložila u kampanju. U izračun ulazi velik broj komponenata, iz tog razloga postoje također razni alati i softveri koji omogućavaju lakše mjerenje i računanje uspješnosti prilikom oglašavanja.

Prema nekim autorima, mjerenje uspješnosti počinje samim planiranjem. Definiranjem kvalitetnih strategija i točnim definiranjem ciljeva, organizacija može osigurati da kampanja ide u željenom smjeru. Organizacija također mora biti svjesna o svojoj poziciji na tržištu, da može znati u kojem smjeru se trebaju kretati ukoliko žele postići definirane ciljeve. Osim toga, potrebno je mjeriti sam promet na stranici organizacije (koja je povezana oglasom) te nije potrebno pratiti samo broj pregleda, već i kojim putem korisnici dopiru do stranice te što korisnici rade na njoj. Te stavke su mjerive pomoću raznih alata koji se mogu naći na internetu. (Warren C; 2009 navedeno u Heckadon, D.; 2010) Postoje naravno i druge metrike koje se koriste u mjerenju uspješnosti. Ukoliko se želi isključivo mjeriti financijska uspješnost oglašavanja, može se mjeriti pomoću modela „*Customer Lifetime Value*“ (Turner J.; 2010 navedeno u Heckadon, D.; 2010) u kojem se računa ukupan prihod primljen od individualnog potrošača kroz njegov čitav život. Isto tako jedna od strategija mjerenja uspješnosti oglašavanja na društvenim mrežama, jest mjerenje na način da se identificiraju korisnici te da im se definira određena vrijednost, gledajući sa smjera interakcije na društvenim mrežama, te zabilježiti procese interakcije korisnika na stranicama organizacije. To se u najvećem broju slučajeva vrši pomoću tzv. kolačića koji se spremaju na korisnikov uređaj prilikom ulaska na web stranicu, te organizaciji šalju informacije o kretanju korisnika. (Balwani S.; 2010, navedeno u Heckadon, D.; 2010)

Kao što je već navedeno, za olakšani rad kod mjerenja uspješnosti oglašavanja na društvenim mrežama, izrađene su razne aplikacije i softveri koji proces mjerenja i izračun rezultata obavljaju za čovjeka. One se implementiraju na krajnju stranicu koja je oglašena na društvenim mrežama te tako mjere aktivnosti koje pojedinačni korisnici provode na stranicama organizacije. Jedna od najkorištenijih aplikacija u tom smislu je *Google Analytics*. Ta besplatna aplikacija se na stranicu jednostavno implementira ubacivanjem određenog koda *Google Analyticsa* u HTML kod web stranice. Funkcija ove aplikacije je praćenje aktivnosti korisnika koji borave na web stranicama, a to uključuje praćenje samog broja korisnika koji su pristupili na web stranicu, praćenje koliko puta pojedinačni korisnik otvara stranicu, prosječno vrijeme provedeno na stranici, najčešće otvorene stranice te praćenje kako i kojim putem korisnik pristupi na stranice organizacije. (Plaza B.; 2011:477)

*Google Analytics* je sveobuhvatna aplikacija koja se koristi generalno kod rada s web stranicama. Ukoliko organizacija posjeduje web stranice, poželjno je da koristi i takav analitički

program, nebitno radi li se o oglasima ili općenito o službenoj stranici organizacije. Kod rada s oglasima putem interneta, uključujući i društvenih mreža, koriste se posebne aplikacije kreirane za takve svrhe. Jedna od takvih aplikacija je *Google AdWords*. Ova aplikacija omogućava izradu oglasa (uključujući različite vrste oglasa, tako i video oglase) te pomaže kod targetiranja oglasa ciljnoj skupini javnosti, specifično pomoću ključnih riječi pretraživane od strane pojedinih korisnika. Osim prednosti targetiranja pomoću aplikacije se pomoću *Google AdWordsa* mogu vršiti i druge funkcije kao što je prikazivanje relevantnih oglasa korisnicima ukoliko pretražuju određene ključne riječi, prikazivanje oglasa u željeno vrijeme i željenom razdoblju, mogućnost obrade i dorade oglasa te plaćanje po kliku na oglas što također uključuje minimalne troškove prilikom oglašavanja. Osim toga pomoću ove aplikacije se također mogu mjeriti rezultati koji pojedini oglasi nose sa sobom, što stvara mogućnost dodatnog poboljšavanja pojedinih oglasa s vremenom, ukoliko je to potrebno. (Mangold B.; 2018)

### 3. YOUTUBE –PLATFORMA ZA DIJELJENJE VIDEOZAPISA

Platforma *YouTube* najpoznatija je platforma za dijeljenje videozapisa na internetu. *YouTube* je prva web stranica takvog tipa koja je stekla veliku svjetsku popularnost i do današnjeg dana ostaje na najrelevantnija web stranica svog tipa. Ako se gleda s aspekta društvenih mreža, *YouTube* se razlikuje od ostalih, kao što su *Facebook*, *Instagram* ili *WhatsApp* po tome što se interakcija između korisnika ne odvija direktnim porukama između korisnika već putem videozapisa i komentara na samim videozapisima, koji su javno vidljivi. Takav jedinstveni pristup u sferi društvenih mreža, jedan je od razloga tolike popularnosti ove platforme, te rangira kao drugo najpopularnija društvena mreža na svijetu, s preko 2,5 milijardu korisnika, što je jedino nadmašeno od strane *Facebooka* sa skoro 3 milijardu. (<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> pristupljeno 09.05.2022.) Ukupno preko 4 milijardu sati video sadržaja pogledano je na mjesečnoj razini od strane svih korisnika te svake minute korisnici na platformu postavljaju novih 500 sati video sadržaja. (<https://rb.gy/ic8gkf> pristupljeno 09.05.2022.)

Samo ime platforme proizašlo je iz riječi „*You*“ (engl. „ti“ ili „vi“) i riječi „*Tube*“ koja je stara engleska riječ za televiziju. (<https://rb.gy/ic8gkf> pristupljeno 09.05.2022.) platforma *YouTube* na internet objavljena je 2005. godine te je trenutno sjedište kompanije *YouTube* je u San Brunu u Kaliforniji (SAD), a trenutni CEO je Susan Wojcicki. Platforma na svojoj također ima definiranu svoju misiju; „*Naša misija je dati svima glas i pokazati im svijet. Vjerujemo da svatko zaslužuje imati glas i da je svijet bolje mjesto kada slušamo, dijelimo i gradimo zajednicu kroz naše priče.*“ (prevedeno s engleskoga, izvor: <https://about.youtube/> pristupljeno 9.05.2022.) Osim navedenog, će se u ovom dijelu rada opisati povijesni razvoj i sama struktura platforme *YouTube*. Osim toga, opisać će se i načini oglašavanja putem ove društvene mreže, kao dio uvoda u empirijski dio rada u kojem će se prezentirati rezultati istraživanja vezane za ovu temu.

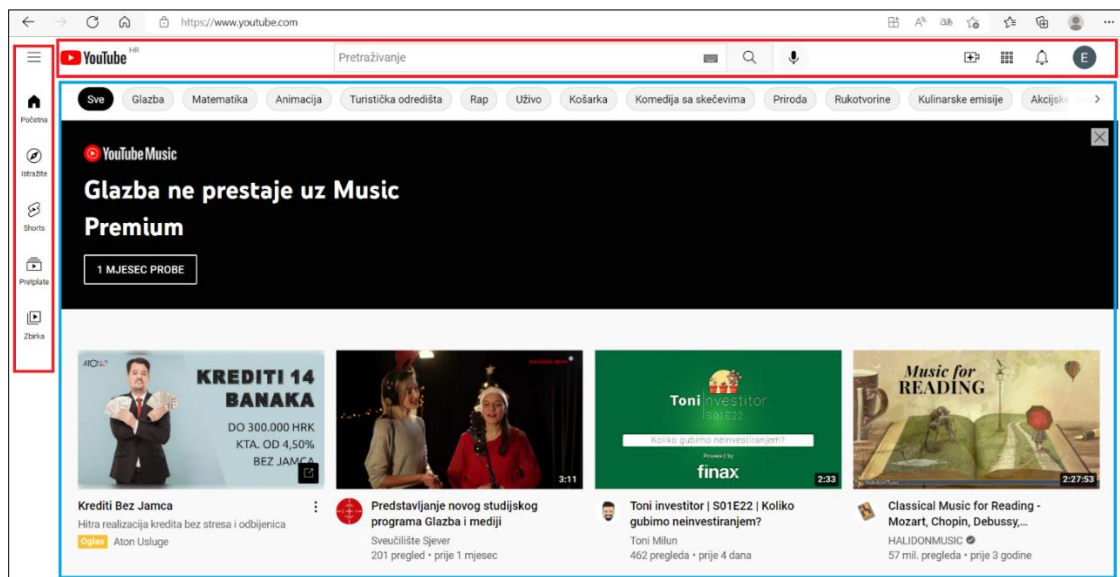
#### 3.1. Povijesni razvoj platforme YouTube

*YouTube* je prva platforma za dijeljenje videozapisa koja je postala jedna od najposjećenijih web stranica. Početne ideje za platformu razvile su se 2004. godine od strane Chad Hurleya, Steve Chena i Jawed Karima, koji su htjeli razviti jednostavniji način dijeljenja video sadržaja putem interneta. *YouTube* osnovan je 14.02.2005. te je prvi videozapis objavljen 24.04.2005. od strane

kreatora platforme, pod nazivom „*Me at the zoo*“, u trajanju od 18 sekundi. Prvi „viralni“ video s preko milijun pregleda bila je reklama kompanije *Nike* u kojoj brazilski nogometaš Ronaldinho obuva patike *Golden Boots*. *Nike* je također jedna od prvih kompanija koja je primijetila oglašivački potencijal platforme. Ubrzo su razni investitori počeli ulagati milijunske iznose u platformu. U roku od godinu dana *YouTube* se razvio dalje kao društvena mrža. Dodane su različite funkcije na platformu, koje su omogućile veću interakciju među korisnicima. Kao prvo dodana je mogućnost ocjenjivanja video sadržaja u principu 5 zvjezdica, koje se 2010. godine promijenilo u ocjenjivanje palcem prema gore ili dolje. Osim toga, korisnicima je omogućeno komentiranje na video sadržaje te mogućnost uređivanja vlastitog profila. Veliki preokret za platformu dogodio se u listopadu 2006. godine, kada je *Google* kupio platformu za 1,65 milijardu dolara. U svibnju 2007. godine, pokrenut je *Partner's Program* koji je omogućio zaradu redovnim kreatorima sadržaja na platformi. Ubrzo se popularnost platforme proširila u različite sfere, pa tako i u politiku. Tako je *YouTube* 2007. godine postao partner sa *CNN*-om, te su zajedno prenosili predsjedničke debate u SAD-u. U kolovozi iste godine dodana je mogućnost prikazivanja plaćenih oglasa na platformi. U početku su jedini oglasi bili transparentni banneri koji su se prikazivali 10 do 15 sekundi na video sadržaju, te su ostale mogućnosti oglašavanja (poput *pre-roll* video oglasa) dodane s vremenom. *YouTube* je također 2010. godine imao važnu ulogu tijekom tzv. *Arapskog proljeća* kada se platforma zalagala za širenje nade diljem islamskog dijela svijeta. 2011. godine platforma je pokrenula projekt *YouTube Live* koji omogućuje prijenos uživo, te je ta funkcija bila iskorištena 2012. godine za prvi uživi prijenos olimpijskih igara putem interneta te kasnije te godine i prijenos predsjedničke debate u SAD-u, u suradnji s *ABC* televizijom. U prosincu 2012. godine je video spot južnokorejske pjesme „*Gangnam Style*“ bio prvi videozapis na platformi s milijardu pregleda. U travnju 2018. godine dogodila se tragedija kod centrale *YouTubea*, kada je jedna osoba s obližnjeg parkirališta pucala u zgradu centrale te ranila 3 osobe a potom sebi oduzela život. U listopadu 2019. godine platforma pokreće funkciju dvaju oglasa, pri čemu se prije pokretana video sadržaja korisniku prikažu dva oglasa, od kojih se jedan može preskočiti nakon 5 sekundi, a drugi ne. Taj pothvat bio je osmišljen zbog potrebe za većim profitom organizacije. Razlog tome je fenomen, tzv. „*Ad Apocalypse*“ gdje je platforma demonetizirala velik broj video sadržaja, pa čak i kanale čiji sadržaj nije prihvatljiv za monetizaciju. (<https://rb.gy/ic8gkf> pristupljeno 09.05.2022.)

## 3.2. Komponente YouTube-a

*YouTube* je zapravo jedan veliki *Web site*, što je internetska stranica koja se sastoji od određenog broja manjih stranica (engl. *web pages*). U tom smislu, platforma se dakle sastoji od većeg broja manjih potkategorija koje svaka obavlja posebnu funkciju. Te stranice se mogu pristupiti jednostavnim klikom na za to određenom objektu web stranice. Sve stranice se sastoje od dva bloka sadržaja, od kojih su jedni fiksni (ne mijenjaju se kada se otvori druga stranica na platformi) dok se drugi promijene otvaranjem druge stranice platforme. Fiksni blokovi na platformi su glava stranice u kojoj se nalazi logo platforme, koji je također i poveznica za *Početu* stranicu platforme, pokraj se nalazi polje za pretraživanje video sadržaja te nakon toga, s desne strane četiri ikone s različitim opcijama (*Izradi*, *YouTubeove aplikacije*, *Obavijesti* te ikonu koja otvara postavke za upravljanje korisničkim računom) te s lijeve strane stranice izbornik, koji može biti prikazan u manjem ili proširenom obliku te koji sadrži sljedeće ikone s poveznicama; *Početna* stranica (engl. *Home*), *Istražite* (engl. *Explore*), *Shorts*, *Pretplate* (engl. *Subscriptions*) te *Zbirka* (engl. *Library*). Preostali centralni dio platforme predstavlja svaku pojedinačnu stranicu otvorenu na platformi, te je to dio stranice koji nije fiksni. Na tom dijelu prikazuju se različite opcije za prilagođavanje i ponuđeni videozapisi koji su proizašli iz rezultata pretraživanja, ili kao rezultat otvaranja određene stranice na platformi. (<https://www.youtube.com> pristupljeno 17.05.2022.)



Slika 1 Prikaz dijelova Početne (Home) stranice platforme YouTube.

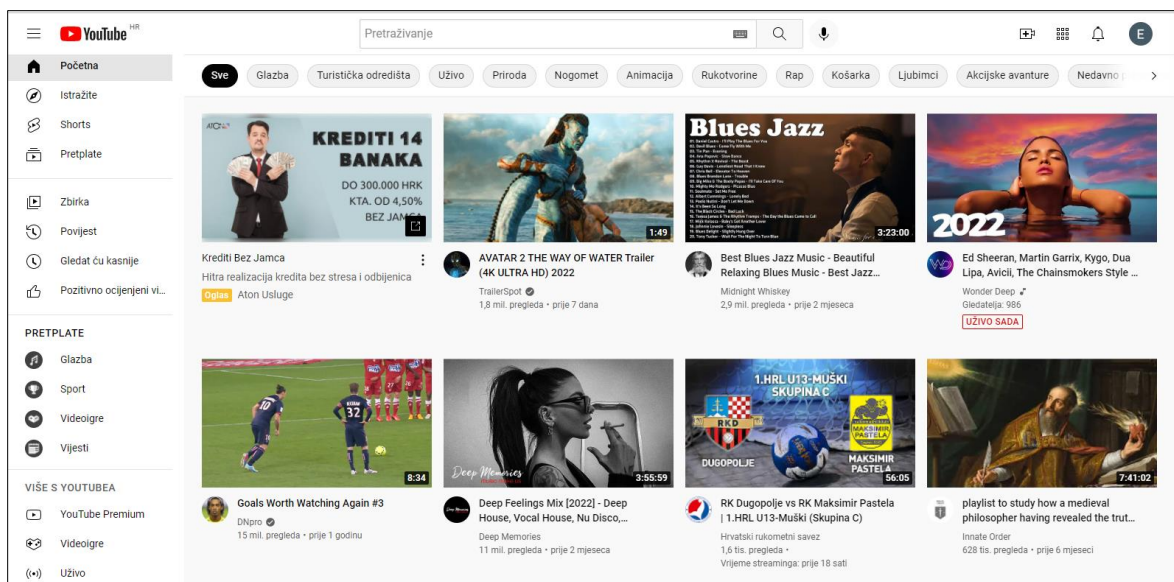
(izvor: <https://www.youtube.com/>, preuzeto 17.05.2022.)

Na slici iznad (*Slika 1*) prikazana je Početna (engl. *Home*) stranica platforme *YouTube*. Plavim okvirom označen je dio stranice koji nije fiksni, dok su crvenim okvirima označeni fiksni dijelovi web stranice.

### 3.2.1. Početna stranica

Kao *Početnu* stranicu podrazumijeva se prva stranica kada se pristupi platformi. To je dakle stranica koja se otvori kada se u tražilicu upiše direktna URL adresa stranice (URL: <https://www.youtube.com>). Na *Početnoj* stranici mogu se pronaći različite kategorije sadržaja te linkovi koji vode k drugim dijelovima stranice. Fiksni dio platforme ostaje nepromijenjen te se u centralnom dijelu nalaze video sadržaji. Pošto je ova stranica, prva koju korisnik vidi pri otvaranju platforme, osnovna je joj funkcija da privuče korisnika. Iz tog razloga na *Početnoj* strani se korisnicima prikazuju video sadržaji prema sljedećim kategorijama; prema pretpostavki koji će se video sadržaji tog dana sviđati korisniku, novi i popularni video sadržaji, video sadržaji koji su otvorili korisnici sličnih navika te video sadržaji pretplaćenih kanala. *Početna* je dakle stranica koja funkcionira na generalnoj bazi, te korisniku predstavlja „nešto od svačega“ što bi se moglo dopasti korisniku. *YouTube* otkriva potencijalna interesna područja pomoću svojeg analitičkog sustava koji uključuje i već navedene kolačiće pri odabiru adekvatnog sadržaja za korisnika. Kako bi određeni video sadržaj bio uspješniji, potrebno je od kreatora istog, postići postaviti svoj video sadržaj na što više *Početnih* strana korisnika. To može postići čestim objavama, postizanjem klikova, *like*-ova, dijeljenjem i komentarima te obrađivanjem popularnih tema. (<https://rb.gy/2neoda> pristupljeno 17.05.2022.)





Slika 2 Početna (Home) stranica platforme YouTube  
(izvor: <https://www.youtube.com/>, preuzeto 17.05.2022.)

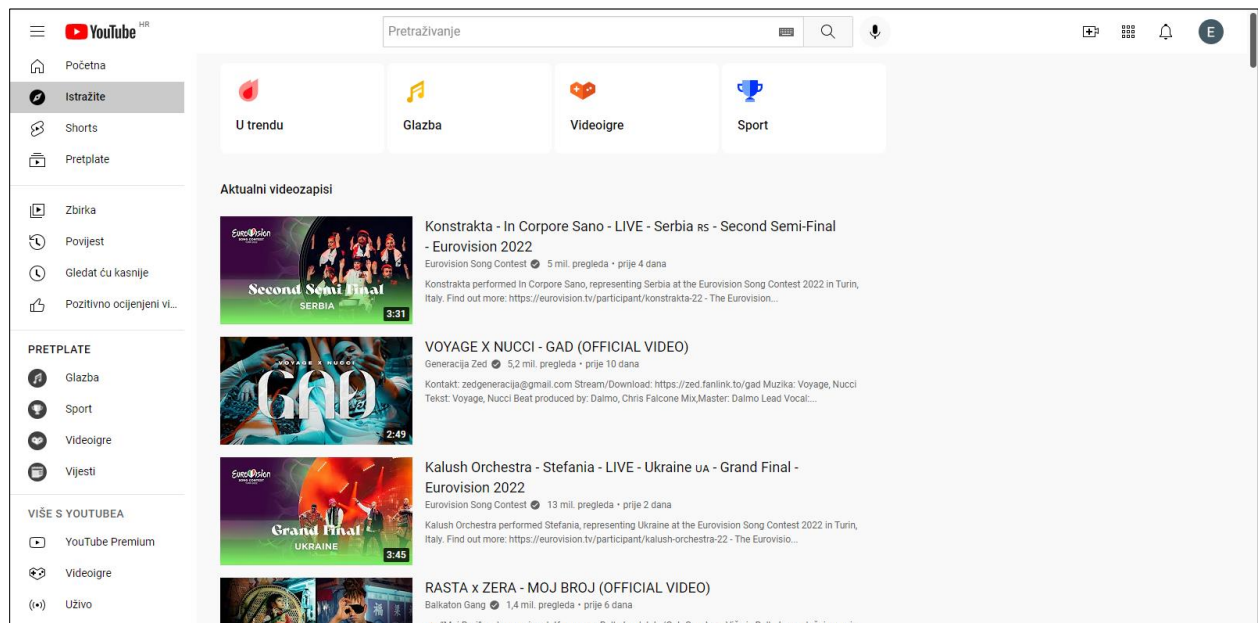
Na slici iznad (Slika 2) prikazana je *Početna* (engl. *Home*) stranica platforme YouTube. Na slici se mogu vidjeti predloženi videozapisi te iznad njih, predložene kategorije kako bi korisnik jednostavnije mogao filtrirati željenu kategoriju videozapisa po vlastitim preferencijama.

### 3.2.2. Istražite

Druga kategorija u izborniku platforme je kategorija *Istražite* (engl. *Explore*). Ovaj dio platforme posvećen je novim popularnim (viralnim) videozapisima koji su postavljeni na platformu. Ovdje korisnici mogu (kao što i naziv sugerira) istražiti nove popularne teme i trendove koje nisu nužno sadržaji osobnih pretplata, već najpopularniji video sadržaji koji su postigli određeni broj pregleda i *like*-ova u određenom vremenu. To su dakle najgledaniji sadržaji platforme u tom vremenskom razdoblju. Ova kategorija platforme dijeli se na 4 potkategorije, a to su; *U trendu*, *Glazba*, *Videoigre* i *Sport*. (<https://www.youtube.com/feed/explore> pristupljeno 17.05.2022.)

Prva potkategorija, *U trendu*, lista sve najpopularnije videozapise platforme, neovisno o kategoriji sadržaja samog videozapisa. Pošto platforma prepoznaje navike korisnika, zahvaljujući analitičkom sustavu, platforma može u ovom dijelu predložiti video sadržaje koje odgovaraju korisniku prema njegovom opisu. Tako da će osobi iz određene države, biti predloženi videozapisi

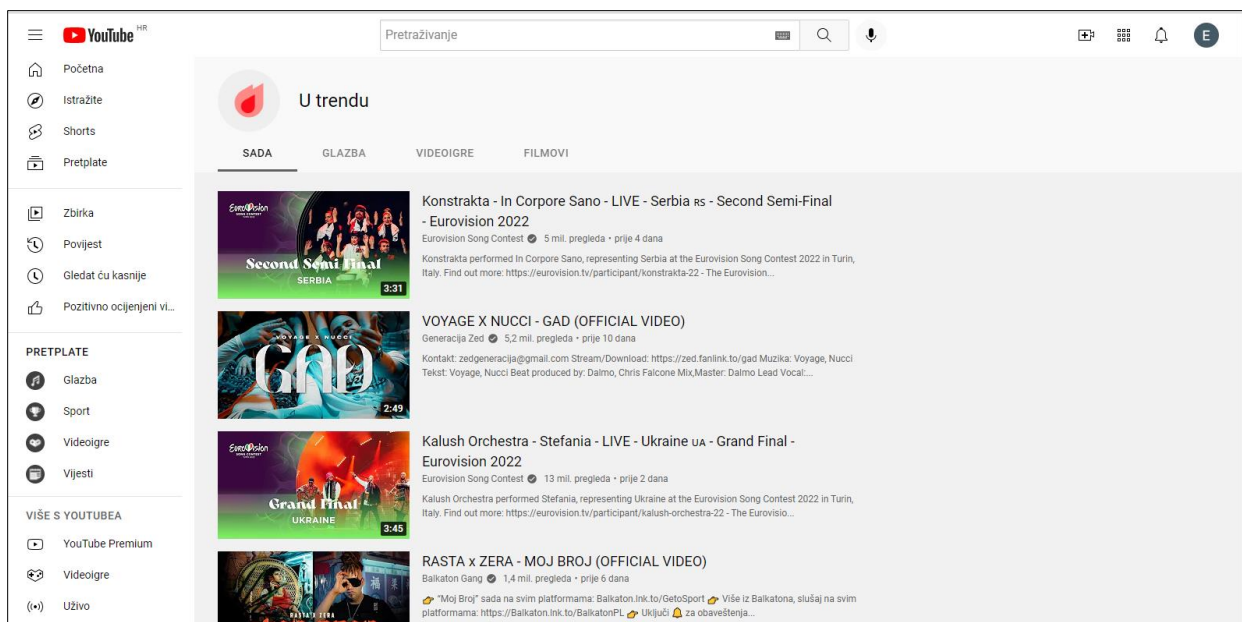
kreirane i najpopularniji u istoj državi ili na istom jeziku, no postoje i druge karakteristike koje se ovdje uzimaju u obzir. Dakle, da se određeni video sadržaj prikaže *U trendu* korisnika, bitno je iz koje države sadržaj dolazi, ali osim toga i od kud dolaze gledatelji, koliko ima pregleda, *like*-ova i komentara, ali isto tako i sama platforma promovira nove kreatore svakog tjedna. (<https://rb.gy/2neoda> pristupljeno 17.05.2022.) Ostale potkategorije (*Glazba*, *Videoigre* i *Sport*) predstavljaju korisnicima najpopularnije videozapise tih kategorija, dakle u potkategoriji *Glazba* predstavljat će se novi glazbeni hitovi, uključujući i videospotove tih izvođača, u potkategoriji *Videoigre* predstavljat će se najpopularniji video sadržaji vezani za videoigre i „gaming“ kulturu, a u potkategoriji *Sport*, video sadržaji vezani za sport. (<https://www.youtube.com/feed/explore> pristupljeno 17.05.2022.)



Slika 3 Prikaz kategorije "Istražite"

(izvor: <https://www.youtube.com/feed/explore> preuzeto 17.05.2022.)

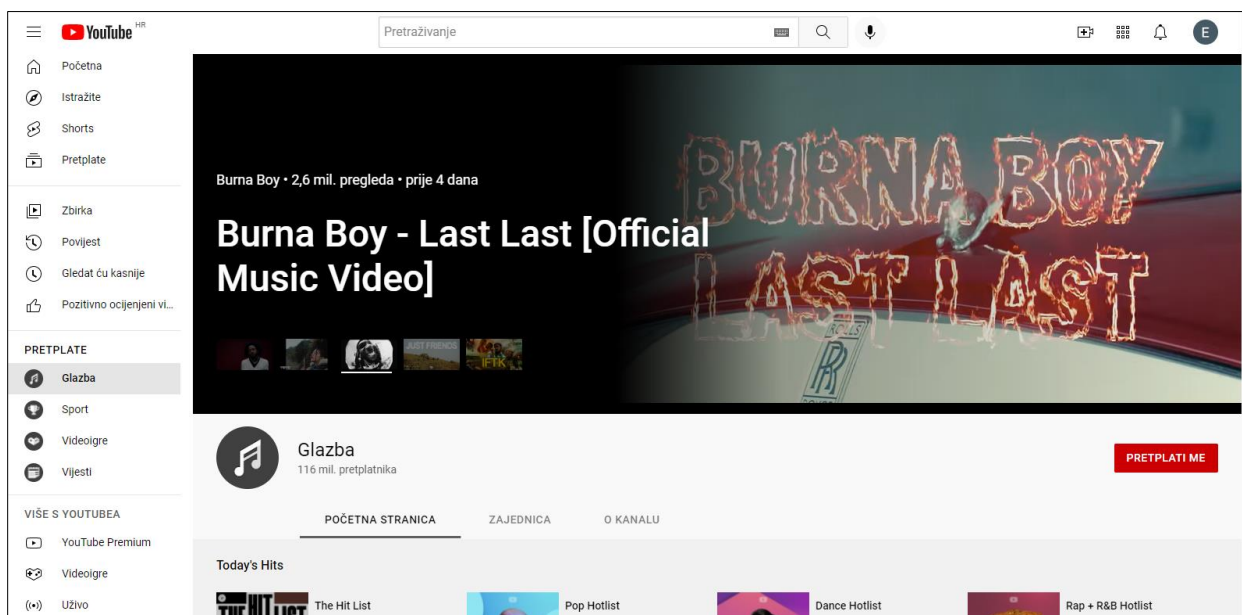
Na *Slici 3* prikazana je izvorna stranica kategorije *Istražite* gdje se na samom vrhu mogu primijetiti sve navedene potkategorije. S lijeve strane u sivo označenom polju prikazana je ikona pomoću koje se na brz način može doći na ovu stranicu.



Slika 4 Prikaz potkategorije "U trendu"

(izvor: <https://www.youtube.com/feed/trending?bp=6gQJRkVleHBsb3Jl> preuzeto 17.05.2022.)

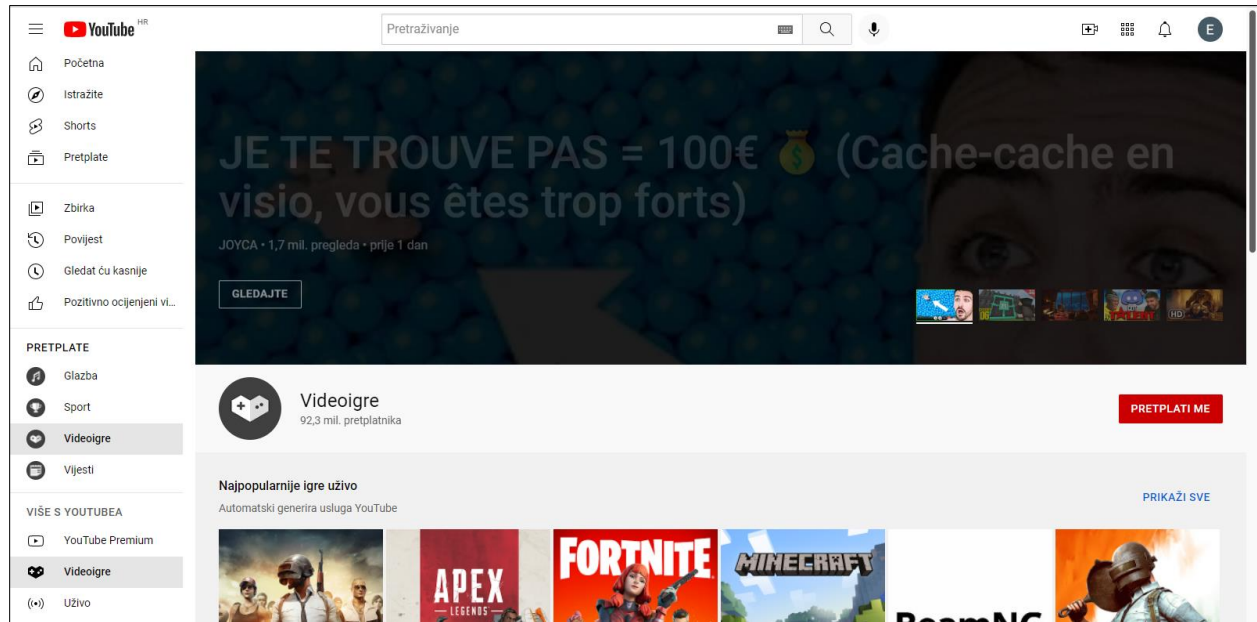
Na Slici 4 prikazana je potkategorija *U trendu*. Na slici se mogu vidjeti najpopularniji videozapisi toga dana. Iznad *feed*-a mogu se odabrati ostale potkategorije, *Glazba*, *Videoigre*, *Filmovi*.



Slika 5 Prikaz potkategorije "Glazba"

(izvor: <https://www.youtube.com/channel/UC-9-kyTW8ZkZNDHJ6FgpwQ> preuzeto 17.05.2022.)

Na slici 5 prikazana je potkategorija *Glazba*. U toj potkategoriji prikazani su najpopularniji videozapisi vezani za tematiku glazbe. U toj kategoriji mogu se pronaći najnoviji glazbeni hitovi te je moguće pregledati glazbene uratke pomoću filtriranja glazbenih izvođača.

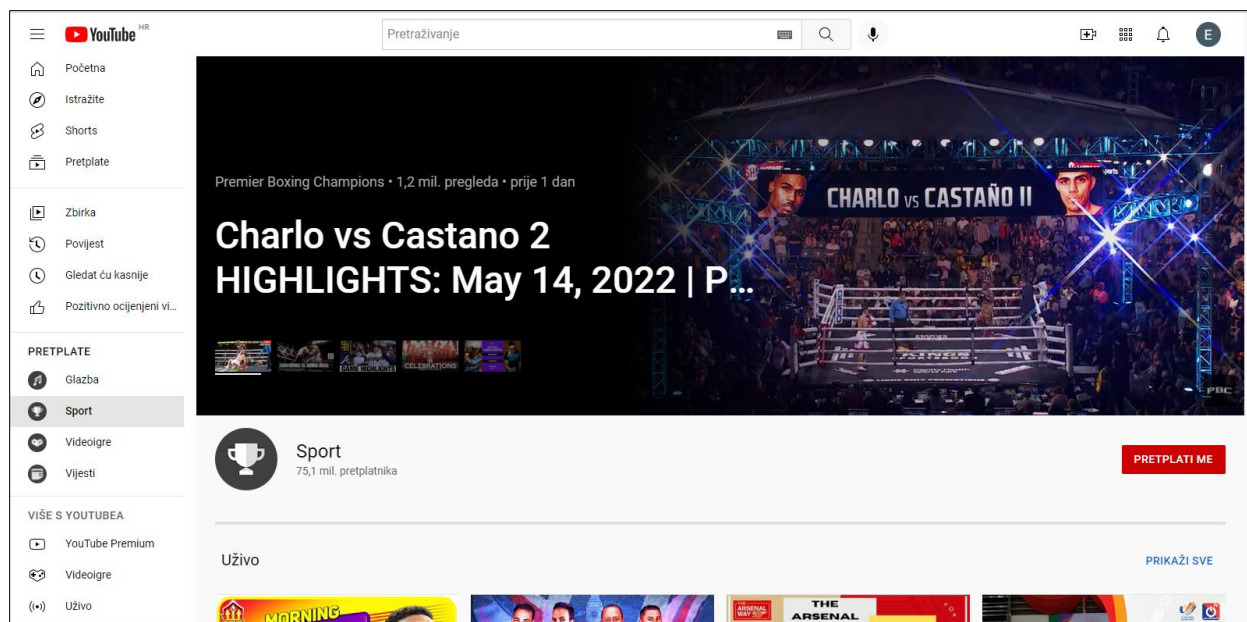


Slika 6 Prikaz potkategorije "Videogre"

(izvor: <https://www.youtube.com/gaming> preuzeto 17.05.2022.)

Na Slici 6 prikazana je potkategorija *Videogre*. U toj potkategoriji mogu se vidjeti najnoviji videozapisi vezanu za tematiku video igara. Osim što su prikazani sami videozapisi, prikazane su i same videogre. Na taj način korisnici mogu filtrirati videozapise prema videograma.





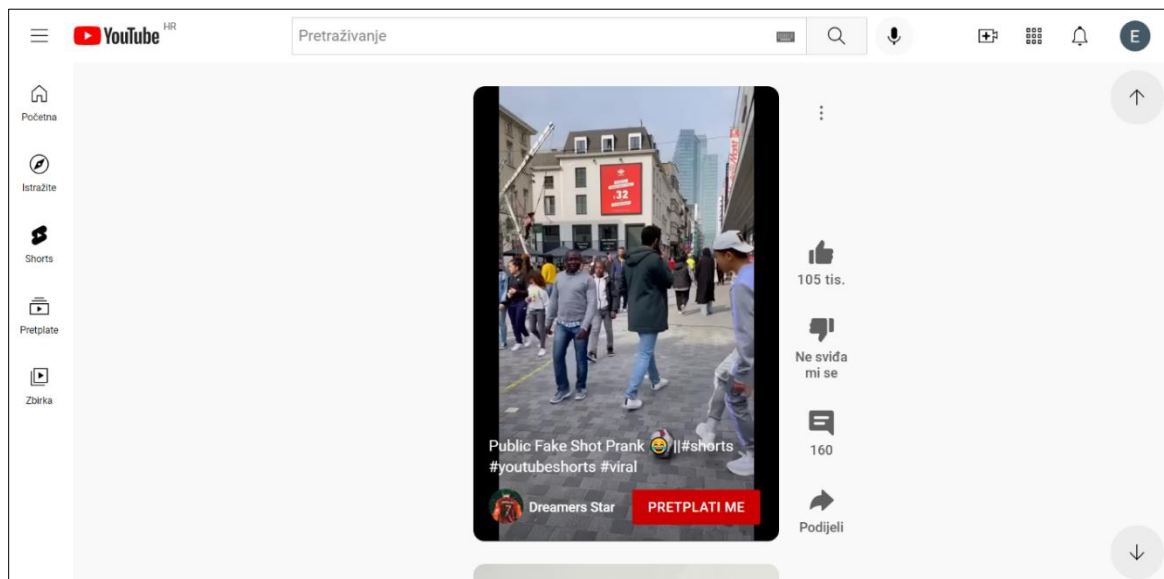
Slika 7 Prikaz potkategorije "Sport"

(izvor: <https://www.youtube.com/channel/UCEgdi0XIXXZ-qJOFpf4JSKw> preuzeto 17.05.2022.)

Na *Slici 7* prikazana je potkategorija *Sport*. U toj potkategoriji mogu se vidjeti najnoviji videozapisi vezanu za tematiku sporta. U toj potkategoriji je također moguće pratiti određene sportske događaje uživo, ukoliko se snimka emitira na platformi.

### 3.2.3. *Shorts*

Ova kategorija, relativno je nova na platformi, te se pokrenula tek 18.03.2021. godine. Radi se o kategoriji *Shorts* koja omogućava korisnicima postavljanje kratkih videozapisa u trajanju do 60 sekundi na platformu. Ovaj format videozapisa, „odgovor“ je na platformu *TikTok* koja je popularizirala brzu konzumaciju video sadržaja. Ovaj format funkcionira na način da se videozapisi listaju jedan iza drugoga, dakle, kada jedan kratki videozapis završi, automatski se prikaže sljedeći. (<https://www.searchenginejournal.com/youtube-shorts-guide/382267/#close> preuzeto 18.05.2022.) Korisnici koji žele kreirati ovakve videozapise, moraju preuzeti aplikaciju *YouTube Shorts* koji omogućuje kreiranje ovakvog formata videozapisa. U aplikaciji moguća je daljnja optimizacija i dorada video sadržaja koja se na posljetku može postaviti na platformu *YouTube*. (<https://rb.gy/enzvw3> preuzeto 18.05.2022.) Pošto je ova kategorija formata relativno nova na platformi, potrebno je daljnje praćenje rezultata koje će ovaj format pridonijeti platformi.



Slika 8 Prikaz kategorije "Shorts"

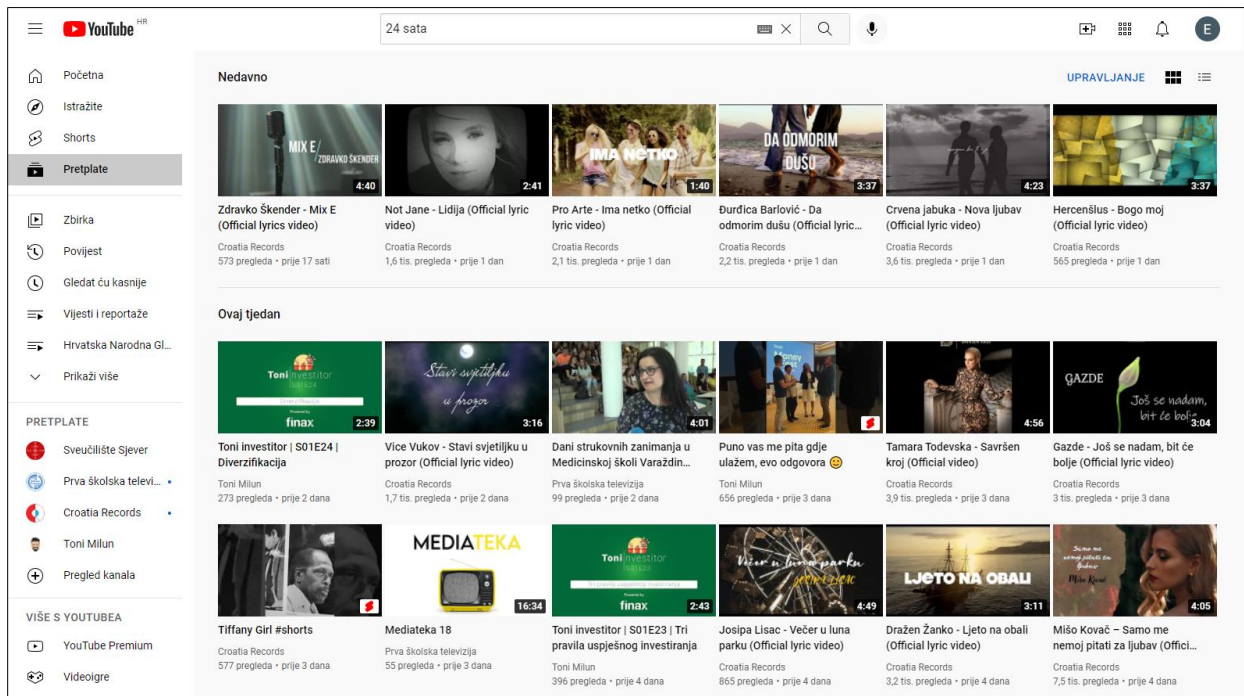
(izvor: [https://www.youtube.com/shorts/z8oiS\\_9qIg0](https://www.youtube.com/shorts/z8oiS_9qIg0) preuzeto 18.05.2022.)

Na slici iznad (Slika 8) prikazana je kategorija *Shorts*. Ona se razlikuje od ostalih stranica po tome što se prilikom otvaranja, automatski prikazuju videozapisi, te se po završetku prikazuju sljedeći videozapis koji se nalazi ispod prethodnog. Ikone za *Like*, *Dislike*, *Komentiraj* i *Podijeli* nalaze se s desne strane videa, za razliku od regularnih videozapisa, kod kojih se te ikone nalaze ispod.

### 3.2.4. Pretplate

U *Pretplate* (engl. *Subscriptions*) se ubrajaju kanali koje je korisnik zapratio u određenom trenutku, klikom na ikonu s natpisom „PRETPLATI ME“ ispod određenog videozapisa istog kanala. Time korisnik sebi omogućuje primanje obavijesti o novim objavama. Na taj način se korisniku na stranici *Početna* te na stranici *Pretplate*, prikazuju novi videozapisi objavljenih od strane pretplaćenih kanala. Sve pretplate, korisnik može vidjeti izlistane u povećanom izborniku pod kategorijom *Pretplate* s lijeve strane web stranice. Ukoliko jedan od tih kanala ima novu objavu, koji korisnik još nije otvorio, pokraj imena će biti prikazana plava točka, kao obavijest korisniku o novim objavama. Korisniku pretplate koriste na način ubrzanog dolaska do željenih informacija, a osim toga informiraju algoritam platforme o korisnikovim temama interesa, te time

korisniku može predstavljati prijedloge o kanalima slične tematike na platformi. Ujedno se te informacije koriste pri određivanju oglasa koje će se korisniku prikazivati. (<https://www.youtube.com/feed/subscriptions> pristupljeno 20.05.2022)



Slika 9 Prikaz kategorije "Preplate"

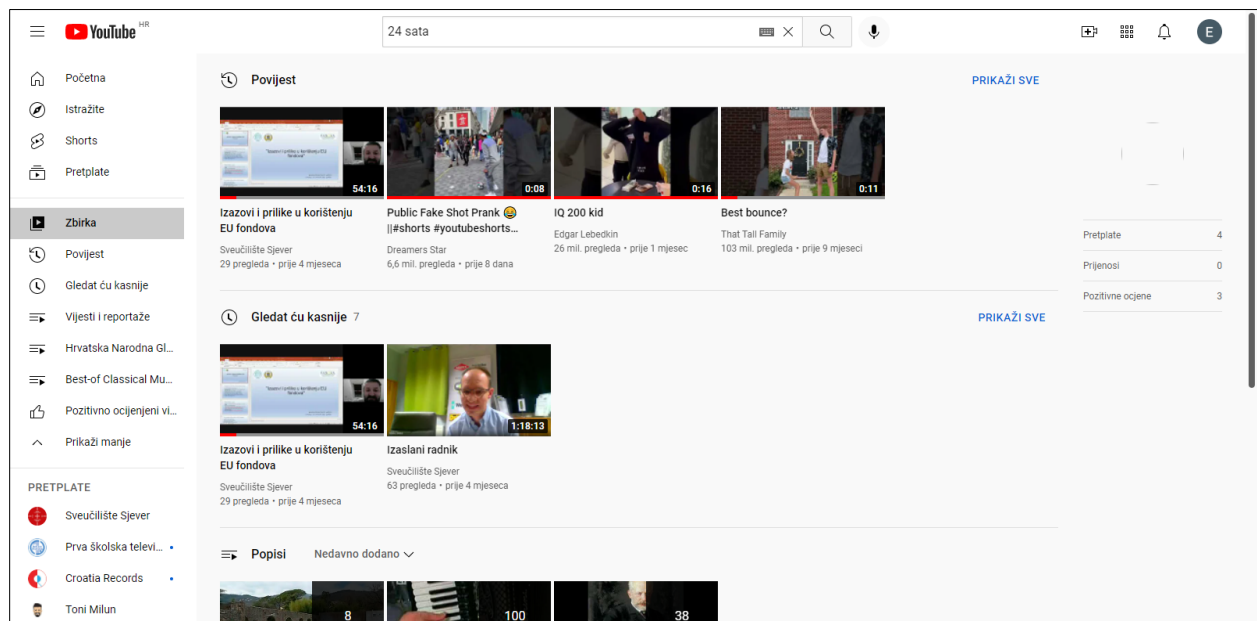
(izvor: <https://www.youtube.com/feed/subscriptions> preuzeto 20.05.2022.)

Na slici iznad (Slika 9) prikazana je stranica kategorije *Preplate* (engl. *Subscriptions*). Na slici se može vidjeti kako je stranica dijeli videozapise na kronološki način, gledajući da datum i vrijeme objave videozapisa. Videozapisi koji su najnoviji, biti će prikazani na samom vrhu stranice.

### 3.2.5. Zbirka

Zadnja stavka u lijevom izborniku platforme je kategorija *Zbirka* (engl. *Library*), koja korisniku prikazuje prethodno posjećene te spremljene videozapise. U ovoj kategoriji korisnik može vidjeti potkategoriju *Povijest*, u kojoj korisnik može pronaći sve prethodno otvorene videozapise. Nakon one, nalazi se potkategorija *Moji videozapisi* u kojoj korisnik može obrađivati vlastite videozapise te ima uvid u analitičke podatke videozapisa. Ova potkategorija se korisniku samo ukaže ukoliko je postavio videozapis na platformu. Ispod nje se nalazi potkategorija *Gledat ću kasnije* u kojoj se

nalaze svi videozapisi koje je korisnik spremio. Korisnik isto tako može kreirati nove popise u koje korisnik može spremiti videozapise po želji i tako vlastito organizirati svoj kanal. Kategorija *Popisi* je isto tako i sljedeća potkategorija u kojoj se nalaze svi od korisnika spremljeni popisi, koje uključuje vlastite popise i popise drugih kanala ili korisnika. Zadnja potkategorija je *Pozitivno ocijenjeni videozapisi* u kojoj su spremljeni svi videozapisi koje je korisnik ocijenio ikonicom *like* ispod videozapisa. Sve potkategorije korisnik može pronaći, ne samo na stranici *Zbirka*, već i u istoimenoj kategoriji povećanog izbornika s lijeve strane web stranice. (<https://www.youtube.com/feed/library> pristupljeno 20.05.2022)



Slika 10 Prikaz kategorije "Zbirka"

(izvor: <https://www.youtube.com/feed/library> preuzeto 20.05.2022.)

Slika iznad (Slika 10) prikazuje stranicu kategorije *Zbirka* (engl. *Library*). Na slici se može vidjeti kako je stranica posložena. Stranica dijeli videozapise u potkategorije *Povijest*, *Gledat ću kasnije*, *Popisi* te *Pozitivno ocijenjeni videozapisi*. Iste ove potkategorije mogu se pronaći i s lijeve strane pod istoimenom kategorijom, te se klikom na njih otvara posebna stranica s videozapisima odabrane potkategorije.



### 3.2.6. YouTubeove aplikacije

U desnom dijelu zaglavlja stranice, nalazi se ,između ostalog, poveznica preko koje se može dospjeti do aplikacija platforme. Na toj lokaciji prikazane su četiri aplikacije koje platforma nudi putem svoje stranice te svaka od njih vrši posebnu funkciju. Te aplikacije su; *YouTube TV*, *YouTube Music*, *YouTube Kids* te *YouTube za autore* (engl. *YouTube for Artists*). Prva je dakle *YouTube TV* koja korisniku nudi mogućnost gledanja preko 85 različitih televizijskih kanala. Ona također omogućuje korištenje putem različitih uređaja, uključujući računalo, pametni telefon ili tablet. (<https://rb.gy/wfjghn> pristupljeno 20.05.2022.) Ispod nje nalazi se *YouTube Music* koja omogućuje *streaming* glazbe putem weba te omogućuje organiziranje glazbenih uradaka po korisnikovoj želji. Aplikacija funkcionira na sličan način kao i aplikacija *Spotify* koja je jedna od najuspješnijih aplikacija za *streaming* glazbe. (<https://rb.gy/pxtlsl> pristupljeno 20.05.2022.) *YouTube Kids* je aplikacija namijenjena za roditelje koji tom aplikacijom mogu svojoj djeci optimizirati mogućnost pristupa platformi. Us pomoć nje, oni mogu ograničiti kakav sadržaj djeca mogu gledati na platformi, te isto tako pratiti na kojim dijelovima platforme se oni kreću. Posljednja aplikacija u izborniku je *YouTube za autore*, koja omogućuje glazbenim autorima kreiranje tzv. „autorskog“ kanala na platformi što omogućuje plasiranje i organiziranje vlastite glazbe na platformu. Osim toga, korisnici imaju uvid u različite novosti vezane uz glazbenu industriju, kao što su nove objave glazbenika. Osim navedenih aplikacija postoji i službena aplikacija platforme, jednostavno nazvana *YouTube*, koja se može preuzeti na različite uređaje, poput pametnog telefona, tableta ali i računala, te je ona optimizirana za rad na tom određenom uređaju.

### 3.3. Oglašavanje na YouTube

YouTube je dokazao svoju uspješnost od samog početka razvoja platforme. Brzo nakon pokretanja platforme, su različite industrije otkrile potencijal ove platforme te je *Nike* bilo prvo poduzeće koje je efektivno iskoristilo ovu mogućnost. Visok broj posjećenosti platforme, obećavajući je aspekt za uspješnost oglašavanja, te oglašavanja istodobno stvara i najveće prihode. (<https://rb.gy/ic8gkf> pristupljeno 09.05.2022.) Načini na koje je platforma postavljala oglase postojali su već od radnih dana platforme te su se s godinama vrste oglasa mijenjale i prilagođavale modernim standardima. Trenutno platforma oglašivačima nudi šest različitih mogućnosti

postavljanja oglasa, koja svaka od njih vrši određenu funkciju prema potrebama oglašivača, radilo se to o optimiziranom oglasu za oglašavanje novih proizvoda ili o stvaranju imidža. Te vrste su; *Skippable in-stream* oglasi, *Non-skippable in-stream* oglasi, *In-feed video* oglasi, *Bumper* oglasi, *Outstream* oglasi i *Masthead* oglasi. (<https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=en> pristupljeno 25.05.2022.) Svaki od ovih vrsta oglasa povezani su s analitičkim sustavom platforme koji omogućuje praćenje uspješnosti ali i segmentaciju publike pomoću kolačića i praćenja ključnih riječi, kojoj su oglasi primarno namijenjeni. U tom smislu, određene oglase jedne tematike će biti prikazani korisniku čija povijest pretraživanja sugerira interes te osobe prema toj tematici. Korisniku će također ponekad biti omogućeno ocjenjivanje oglasa, što dovodi do novih podataka o uspješnosti. Osim navedenih načina oglašavanja postoje i plaćena sponzorstva u samim videozapisima određenih kreatora. YouTube omogućuje raznim kreatorima sadržaja, poznati kao *influenceri* ili *YouTubers* (*youtuberi*), objavljivanje videozapisa u kojima je uključena poruka određenog sponzora.

### 3.3.1. *Skippable in-stream* oglasi

*Skippable in-stream* oglasi je vrsta video oglasa koji se tijekom trajanja videozapisa može pojaviti u početku, sredini ili kraju videozapisa kojeg je korisnik odabrao. Karakteristično za ovu vrstu video oglasa je činjenica da je istog moguće preskočiti 5 sekundi nakon njegovog pokretanja. Za ovakvu vrstu oglašavanja potreban je videozapis koji traje duže od 15 sekundi, a može trajati čak i nekoliko minuta. Ova vrsta oglasa primarno se primjenjuje za ostvarenje golova prodaje, postizanje višeg prometa na web stranicama oglašivača, stvaranje svjesnosti o brandu i proizvodima. (<https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=en#skippable-instream> pristupljeno 25.05.2022.)



Slika 11 Primjer „Skippable in-stream“ oglasa

(izvor: <https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=en> preuzeto 25.05.2022.)

Slika iznad (Slika 11) prikazuje ilustrirani primjer *Skippable in-stream* video oglasa. U donjem desnom kutu videozapisa se pojavljuje mali prozor koji odbrojava 5 sekundi, nakon čega se pojavljuje nova ikona, koja služi da se klikom miša na istu preskoči oglas.

### 3.3.2. *Non-skippable in-stream* oglasi

Ova vrsta oglasa je također video oglas poput *Skippable in-stream* oglasa. Oni se također koriste kao oglasi koji se prikazuju prije, tijekom ili nakon videozapisa, kojeg je korisnik otvorio. Za razliku od prethodne vrste, *Non-skippable in-stream* oglasi, kao i što naziv sugerira su oglasi koji nemaju mogućnost preskakanja. Iz tog razloga ovi videozapisi moraju trajati kraće od 15 sekundi. Ova vrsta se iz tog razloga primarno koristi u svrhe stvaranja svjesnosti o brandu te fokusiranje na široki doseg, zbog toga što se korisniku prikazuje čitava poruka oglasa koja treba korisniku ostaviti određeni željeni dojam o samom brandu, proizvodu ili poduzeću. (<https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=en#nonskippable-instream> pristupljeno 25.05.2022.)



Slika 12 Primjer „Non-skippable in-stream“ oglasa

(izvor: <https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=en> preuzeto 25.05.2022.)

Slika iznad (Slika 12) prikazuje ilustrirani primjer *Non-skippable in-stream* video oglasa. Ova vrsta oglasa također je karakteristično da se u donjem desnom kutu videa pojavljuje prozor koji odbrojava sekunde. Za razliku od *Skippable in-stream* oglasa, odbrojavanje se veže za samo vrijeme trajanja samog oglasa.

### 3.3.3. *In-feed video* oglasi

Za razliku od prethodne dvije vrste oglasa je *In-feed video* oglas video oglas koji se ne pokreće automatski prilikom otvaranja videozapisa, već se radi o videozapisu koji je predložen korisniku na *feed-u*, drugim riječima, početnoj stranici ili u popisu pretraženih videozapisa na prvom mjestu. Njega se može prepoznati po maloj žutoj ikonici s natpisom „AD“ koja se nalazi pokraj videozapisa. Ovakvi oglasi se pojavljuju kao prijedlog pretraživanja, ovisno o ključnim riječima pretrage, što znači da će se korisniku pojaviti oglas iste ili slične tematike, temeljem ključnih riječi pretražene u tražilici platforme. Ova vrsta oglasa se primarno koristi u svrhe predstavljanja branda ili određenog proizvoda. (<https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=en#video-discovery> pristupljeno 25.05.2022.)



Slika 13 Primjer „In-feed video“ oglasa

(izvor: <https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=en> preuzeto 25.05.2022.)

Slika iznad (Slika 13) prikazuje ilustrirani primjer *In-feed video* oglasa. Na slici se može uočiti kako se taj oglas pojavljuje kao videozapis unutar *feed-a*, ili u popisu videozapisa na određenoj stranici platforme. U opisu samog oglašnog videozapisa s desne strane se vidi žuta ikona „AD.“

#### 3.3.4. *Bumper* oglasi

Ova vrsta oglasa, ponovno se pojavljuje prije, tijekom ili na kraju otvorenog videozapisa. Ovu vrstu nije moguće preskočiti. *Bumper* oglasu mogu trajati do najviše 6 sekundi te je njihova primarna namjena stvaranje svjesnosti o brandu. Ovim oglasima oglašivači odašilju kratke i pamtljive poruke koje predstavljaju brand u određenoj slici. Ova vrsta je najkraća vrsta video oglasa koja se prikazuje korisniku, razlog tome je da se korisniku ne oduzima puno vremena prilikom gledanja odabranog videozapisa, što oglašivačima može ići u korist. (<https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=en#bumper-ads> pristupljeno 25.05.2022.)



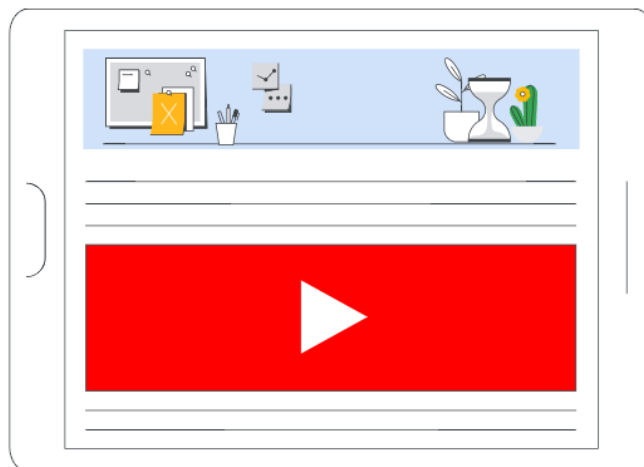
Slika 14 Primjer „Bumper“ oglasa

(izvor: <https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=en> preuzeto 25.05.2022.)

Slika iznad (Slika 14) prikazuje ilustrirani primjer *Bumper* oglasa. Ova vrsta oglasa veoma je slična *Non-skippable instream* oglasu, na način da je također u donjem desnom kutu prikazan prozor koji odbrojava vrijeme trajanja samog oglašenog videozapisa.

### 3.3.5. *Outstream* oglasi

Ova vrsta oglasa je ekskluzivna za mobilne uređaje. Ovdje se radi o video oglasima koji se pojavljuju na web stranicama te aplikacijama koje su u partnerskom sustavu *Googlea*. Ovi oglasi se pokreću kao videozapisi kojima je automatski isključen zvuk. Ova vrsta oglasa koristi se za proširivanje općeg doseg oglašivača pomoću ulaska u nove teritorije. Time se oglašivaču osigurava najveći mogući doseg u suvremenom okruženju u kojem dominiraju mobilni uređaji. Ova vrsta oglasa nije prisutna na samim web stranicama platforme *YouTube*,. (<https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=en#outstream-ads> pristupljeno 25.05.2022.)



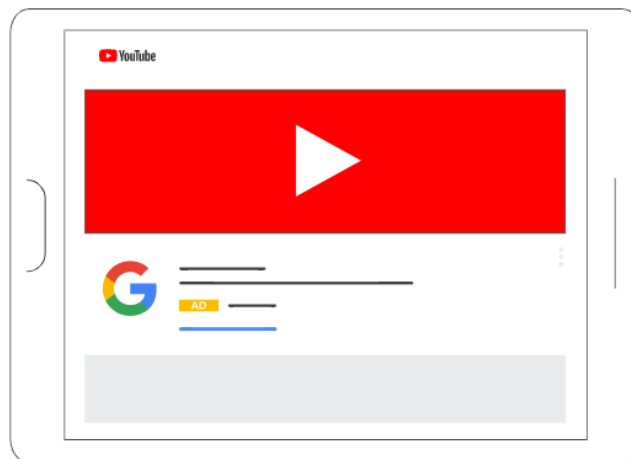
Slika 15 Primjer „Outstream“ oglasa

(izvor: <https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=en> preuzeto 25.05.2022.)

Slika iznad (Slika 16) prikazuje ilustrirani primjer *Masthead* oglasa. Karakteristika kod ove vrste oglasa je da se može postaviti na druge web stranice osim platforme *YouTube*. Na slici je postavljen unutar teksta provizorne web stranice.

### 3.3.6. *Masthead* oglasi

Ova vrsta oglasa primjenjuje se isključivo u slučajevima kada se u relativno kratkom vremenu želi postići široki doseg i stvoriti određenu sliku u javnosti. Iz tih razloga se one koriste najčešće koriste u svrhu različitih eventa kao što su sajmovi. *Masthead* oglasi su također samo dostupni putem rezervacije putem *Google*-ovih predstavnika prodaje. Ova vrsta omogućava oglašavanje na različitim uređajima kao što su računala, mobilni uređaji te TV uređaji. Ovakvi oglasi mogu sadržati veći broj informacija te s mogu obrađivati individualno za bilo koji od navedenih uređaja. (<https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=en#masthead-ads> pristupljeno 25.05.2022.)



Slika 16 Primjer „Masthead“ oglasa

(izvor: <https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=en> preuzeto 25.05.2022.)

Slika iznad (Slika 16) prikazuje ilustrirani primjer *Masthead* oglasa. Ova vrsta oglasa pojavljuje se na vrhu *feed*-a početne stranice platforme. Oglas zauzima cijelu širinu *feed*-a kako bi se isticao na samoj stranici.

### 3.4. YouTuberi i influencer marketing

Platforma omogućuje postavljanje videozapisa na vlastiti kanal korisnika, te oni mogu biti dostupni svim korisnicima na platformi, ukoliko sam autor videozapisa to omogući u postavkama istog. Logično je u takvoj situaciji zaključiti da određeni kanali imaju više pregleda i sati gledanja od drugih. Korisnici koji se fokusiraju na redovito objavljivanje videozapisa i postizanje visokih brojki gledanja i pretplatnika, poznati su pod nazivom *YouTuberi*. To su u većinu slučajeva pojedinci koji pomoću platforme *YouTube* kreiraju osobni brand kojeg promoviraju primarno putem videozapisa na platformi. *YouTubere* možemo opisati kao jedna vrsta *influencera*, čija se karijera odvija na stranicama platforme *YouTube*. *Influenceri* su javne osobe koje su karijeru izgradile putem društvenih mreža te, kao što se po nazivu može zaključiti, utječu na mišljenja i stavove određene grupe javnosti, u tom slučaju vlastitih pratitelja, ali i drugih. (Jerslev A.; 2016:5233) U velikoj većini slučajeva su primarna ciljna skupina mladi, djeca i adolescenti, koji su također i primarni korisnici na platformi. Ne samo da su *YouTuberi* orijentirani prema mladima, već su i određeni stvorili određeni kult praćenja te postali dio tinejdžerske kulture i svakodnevice. (Aran-Ramspott S., Fedele M., i Tarragó A.; 2018:73)



Putem platforme je tim kreatorima sadržaja omogućeno kreirati vlastitu karijeru i stvoriti određeni osobni brand putem platforme. Ukoliko ti korisnici imaju dovoljan broj pretplatnika i pregleda, moguće je iz vlastitog kanala izvući financijski profit. Najpopularniji i najuspješniji način je pomoću oglašavanja. Ukoliko korisnik želi izvući dio profita od oglasa koji se prikazuju prije, tijekom ili nakon što drugi korisnici pregledaju kreatorove videozapise, potrebno mu je postati član *YouTube*-ovog programa *AdSense*. Ovaj program je omogućen korisniku ukoliko postigne 1 000 pretplatnika i 4 000 sati gledanja na njegovim videozapisima, te omogućuje za postavljanje oglasa na željenom dijelu videozapisa i postotak prihoda po pojedinom pregledu oglasa. (Cannel S. i Travis B.; 2018) Ovaj način nije najpopularniji među *YouTuberima*, iz razloga što je potrebno držati se standarda i pravilnika platforme, koje svake godine postaju specifičniji i nepregledniji za određeni dio kreatora sadržaja. Iz tog razloga se veli dio *YouTubera* zadnjih godina počeo više fokusirati sponzorirane sadržaje, što znači da dodaju određeni segment u videozapisu koji fokusiran na predstavljanje sponzora tog videozapisa, najčešće predstavlja proizvod ili uslugu. (Cannel S. i Travis B.; 2018) Ovakav način oglašavanja može biti izrazito efektivan ukoliko oglašivač pronađe kreatora sadržaja, s visokim brojem pretplatnika i mjesečnih pregleda, koji se bavi određenom tematikom, povezanom s poljem poslovanja oglašivača. Kao primjer se može dati da oglašivač želi oglašavati novu seriju sportskih guma za automobile, te bi prema tom polju trebao sponzorirati videozapise *YouTubera*, čiji je kanal orijentiran prema moto-sportu.

## 4. EMPIRIJSKI DIO RADA

Kao što je već navedeno, postoji nekoliko vrsta oglasa koji se korisnici prikazuju na platformi YouTube. Ovaj rad fokusira se na određenoj vrsti video oglasa koja pripada u vrstu *In-stream* i *Bumper* oglasa. Radi se o *pre-roll* video oglasima, koji se prilikom otvaranja videozapisa na platformi, prikazuju prije nego što se pokreće sam videozapis odabran od korisnika. Osim *pre-roll* oglasa, u ovu vrstu se mogu ubrajati i *mid-roll* video oglasi (pokreću se usred videozapisa) i *end-roll* video oglasi (pokreću se po završetku videozapisa), no oba nisu bitna za ovo istraživanje. Ovim se istraživanjem pokušava otkriti kakav utjecaj *pre-roll* video oglasi imaju na samo vrijeme koje korisnici borave na platformi. Želi se odgovoriti hoće li korisnici odustati od gledanja odabranog videozapisa ukoliko se takvi oglasi pojave prije videozapisa te na koje skupine korisnika ovakvi oglasi imaju takav utjecaj. Postavlja se također pitanje, jesu li korisnici frustrirani velikim brojem oglasa na platformi, ili imaju li ovi oglasi ikakav utjecaj na korisničko zadovoljstvo prilikom boravka na platformi *YouTube*.

U ovom dijelu rada će biti predstavljeni podaci i rezultati dobiveni iz anketnog upitnika. Prvo što će se opisati u ovome dijelu je sama metodologija istraživanja u kojoj će se opisati način i vremenski period prikupljanja podataka. Nakon metodologije istraživanja, biti će opisani ciljevi i hipoteze koje se žele ovim istraživanjem, ukoliko je moguće, potvrditi. Zatim slijedi prikaz i opis rezultata, gdje će biti predstavljeni rezultati dobiveni iz svakog pojedinačnog pitanja postavljenih u anketnom upitniku. Nakon što će biti opisani rezultati, slijedi dio rada u kojem će se potvrditi ili opovrgnuti postavljene hipoteze. Na kraju ovog dijela rada, biti će sama diskusija dobivenih rezultata te će biti opisana ograničenja ovog istraživanja.

### 4.1. Metodologija istraživanja

U svrhu ovog istraživanja, autor je izradio anketni upitnik putem *Google*-ove platforme *Obrasci* (engl. *Forms*). Anketni upitnik koristio se za prikupljanje svih potrebnih podataka vezanih za ovo istraživanje. Upitnik je bio objavljen od strane autora na stranici *Facebook* te je istog ispunilo 100 ispitanik, a provedeno je na slučajnom uzorku. Anketni upitnik je prema vrsti pitanja podijeljen u 3 dijela. Prvi dio sastoji se od 4 pitanja višestrukog izbora, te su ta pitanja koristila kao osnovni pokazatelj o načinu korištenja platforme *YouTube* od strane ispitanika. Sljedeći dio, ujedno i najveći dio upitnika koji uključuje sva pitanja od pitanja pod brojem 5 do 22, sastoji se

od pitanja u kojem ispitanici odabiru intenzitet osobne preferencije (intenzitet od 1 do 5). Zadnji dio upitnika sastoji se od 3 pitanja koja su ponovno postavljena kao pitanje višestrukog odabira, a tiču se socio-demografske karakteristike ispitanika. Samo ispitivanje pomoću anketnog upitnika provedeno je u vremenskom periodu od 20.06.2022. do 22.06.2022. godine. Za samu statističku analizu podataka, koja će se koristiti u svrhu potvrđivanja ili opovrgavanja hipoteza, koristio se program IBM SPSS.

## 4.2. Ciljevi i hipoteze rada

Kao što je već navedeno, cilj ovog istraživanja je otkriti kakva je povezanost *pre-roll* video oglasa i samog vremena kojeg korisnici provode na platformi. Pokušava se otkriti imaju li vrijeme i oglasi pozitivnu ili negativnu korelaciju te u kojoj mjeri te na koje skupine korisnika ove varijable imaju najveći utjecaj. Time se želi otkriti postoji li opasnost od pada vremena ukupnog provođenja korisnika na platformi.

Hipoteze koje se u ovom radu postavljaju su sljedeće;

**Hipoteza H0:** Postoji povezanost između spola i potencijalne opasnosti da će korisnici manje vremena provoditi na platformi ukoliko će se povećati broj oglasa na platformi.

**Hipoteza H1:** Korisnici koji često pristupe platformi *YouTube*, prosječno više odustaju od gledanja odabranog video sadržaja zbog pojave *pre-roll* video oglasa, od osoba koji rjeđe pristupe platformi.

**Hipoteza H2:** Korisnici koji aktivno prate određene kanale na platformi *YouTube*, prije će odustati od gledanja odabranog video zapisa, ukoliko im se pojave *pre-roll* video oglasi, za razliku od korisnika koji ne prate aktivno određene kanale.

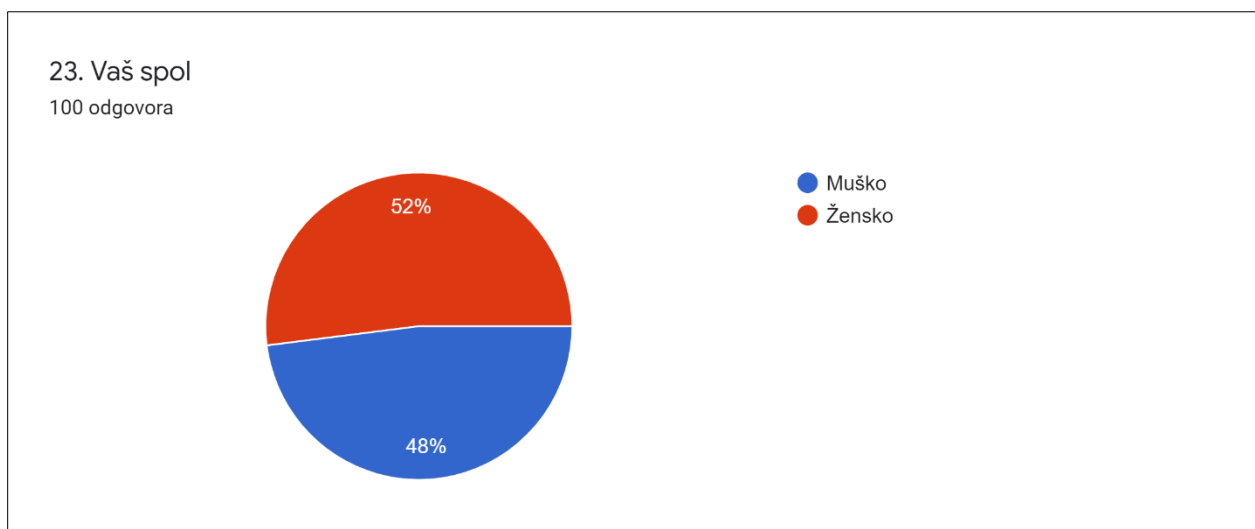
**Hipoteza H3:** Mlađi korisnici platforme, postotno više odustaju od gledanja odabranog video sadržaja zbog pojave *pre-roll* video oglasa, od starijih korisnika.

### 4.3. Prikaz i opis rezultata anketnog upitnika

U nastavku biti će prikazani i opisani rezultati dobiveni iz anketnog upitnika, korištenog u svrhu ovog istraživanja. Kako bi se rezultati mogli jednostavnije razumjeti, će svako pitanje biti objašnjeno tekstualno te pomoću grafikona. U svrhu razumljivijeg koncepta će **socio-demografska pitanja** prva biti opisana. Nakon socio-demografskih pitanja biti će opisana preostala pitanja vezana za uporabu platforme *YouTube* u kronološkom redosljedju. Prvo će biti opisana prva 4 pitanja anketnog upitnika, koja će u svrhu pojednostavljenja biti nazvana **Pitanja o osnovnom korištenju platforme**. Pitanja koja su bila postavljena pomoću Pearsonove skale intenziteta (pitanja na koja su ispitanici odabirali intenzitet od 1 do 5) će se podijeliti u dvije kategorije, iz razloga što su odgovori za pitanje 5 do 12 bili postavljeni na drugačiji način od odgovora na pitanje 13 do 22, te će iz tog razloga ona biti opisana kao **pitanja mjere intenziteta A** i **pitanja mjere intenzitete B**, te će ona biti detaljnije obrazložena u posljertku.

#### 4.3.1. Socio-demografska pitanja

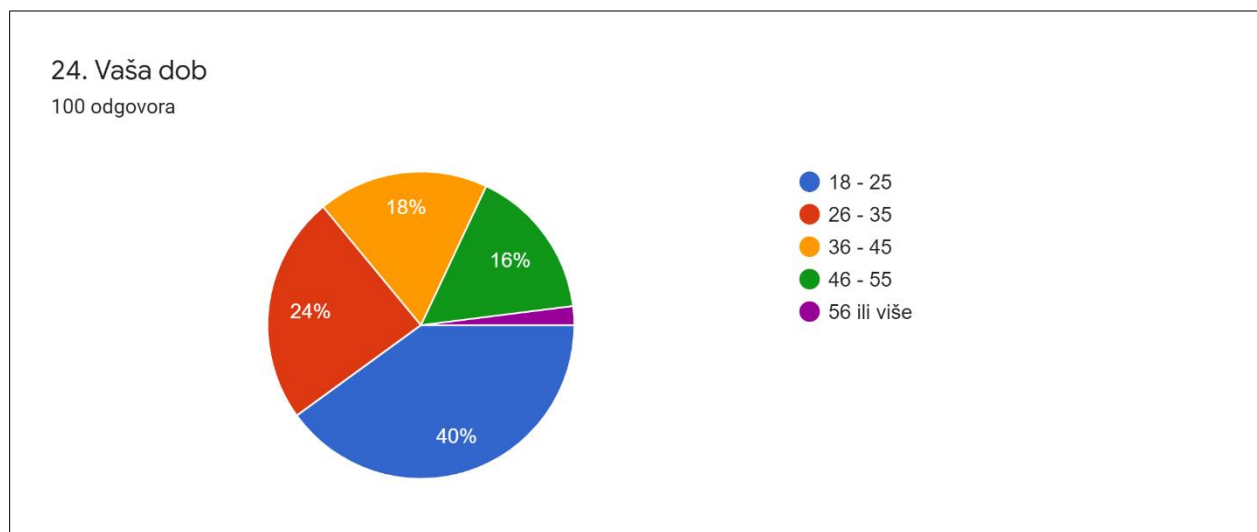
Socio-demografska pitanja u anketnom upitniku, bila su zadnja 3 pitanja upitnika, pitanja pod brojem 23, 24 i 25. U posljertku su opisani rezultati svakog od tih pitanja, prvo u grafičkom prikazu a zatim s tekstualnim objašnjenjem;



Graf 1 Spol ispitanika

(izvor: Google obrasci)

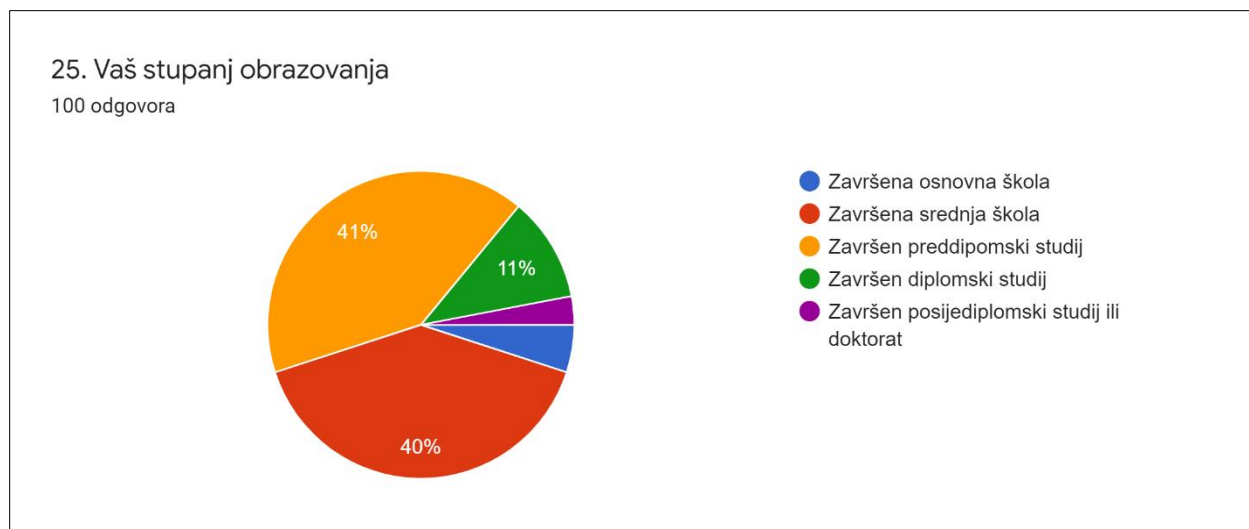
Prvo pitanje socio-demografskog karaktera bilo je pitanje pod brojem 23, *Vaš spol*. Na ovo pitanje odgovorilo je svih 100 ispitanika. S odgovorom *Muško* odgovorilo je 48 ispitanika (48%) te je isto tako s odgovorom *Žensko* odgovorilo 52 ispitanika (52%). Iz ovih rezultata se može iščitati da su prema spolu, ispitanici bili gotovo podjednako podijeljeni. Na grafu iznad (*Graf 1*) prikazan je grafički prikaz ovih rezultata.



*Graf 2 Dob ispitanika*

(izvor: Google obrasci)

Drugo pitanje socio-demografskog karaktera bilo je pitanje pod brojem 24, *Vaša dob*. Na ovo pitanje odgovorilo je svih 100 ispitanika. S odgovorom *18-25* odgovorilo je 40 ispitanika (40%), s odgovorom *26-35* odgovorilo je 24 ispitanika (24%), s odgovorom *36-45* odgovorilo je 18 ispitanika (18%), s odgovorom *46-55* odgovorilo je 16 ispitanika (16%) te s odgovorom *56 ili više* odgovorila su 2 ispitanika (2%). Iz ovih rezultata se može iščitati da je najveći dio ispitanika u dobnoj grupi između 18 i 25 godina. Na grafu iznad (*Graf 2*) prikazan je grafički prikaz ovih rezultata.



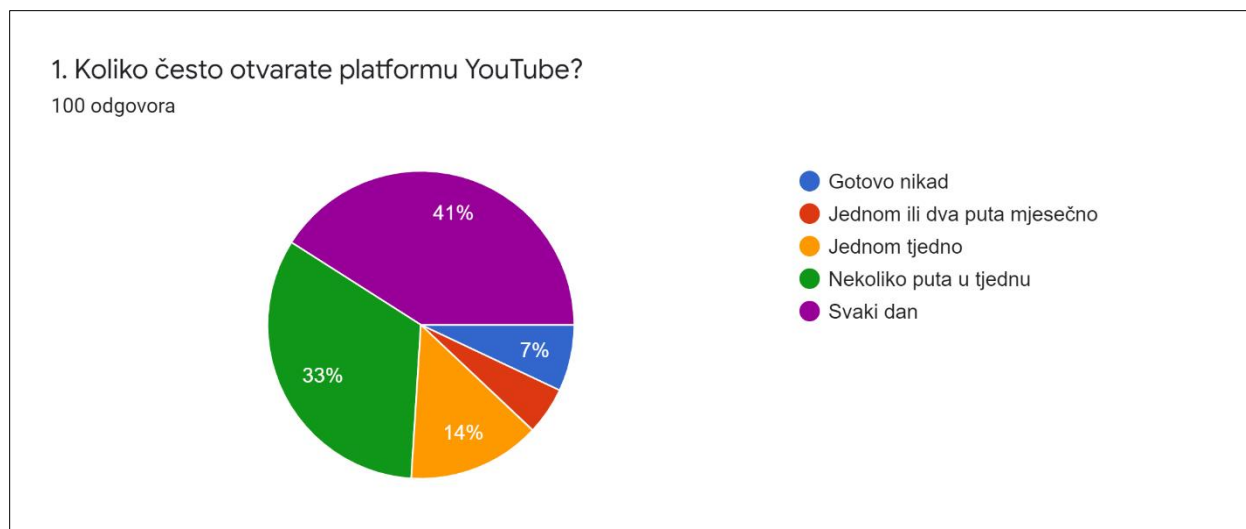
Graf 3 Stupanj obrazovanja ispitanika

(izvor: Google obrasci)

Zadnje pitanje socio- demografskog karaktera je pitanje pod brojem 25, *Vaš stupanj obrazovanja*. Na ovo pitanje odgovorilo je svih 100 ispitanika. S odgovorom *Završena osnovna škola* odgovorilo je 5 ispitanika (5%), s odgovorom *Završena srednja škola* odgovorilo je 40 ispitanika (40%), s odgovorom *Završen preddiplomski studij* odgovorilo je 41 ispitanika (41%), s odgovorom *Završen diplomski studij* odgovorilo je 11 ispitanika (11%) te s odgovorom *Završen poslijediplomski studij ili doktorat* odgovorilo je 3 ispitanika (3%). Iz ovih rezultata se može iščitati kako je najveći dio ispitanika završilo ili srednju školu ili preddiplomski studij. Na grafu iznad (Graf 3) prikazan je grafički prikaz ovih rezultata.

#### 4.3.2. Pitanja o osnovnom korištenju platforme

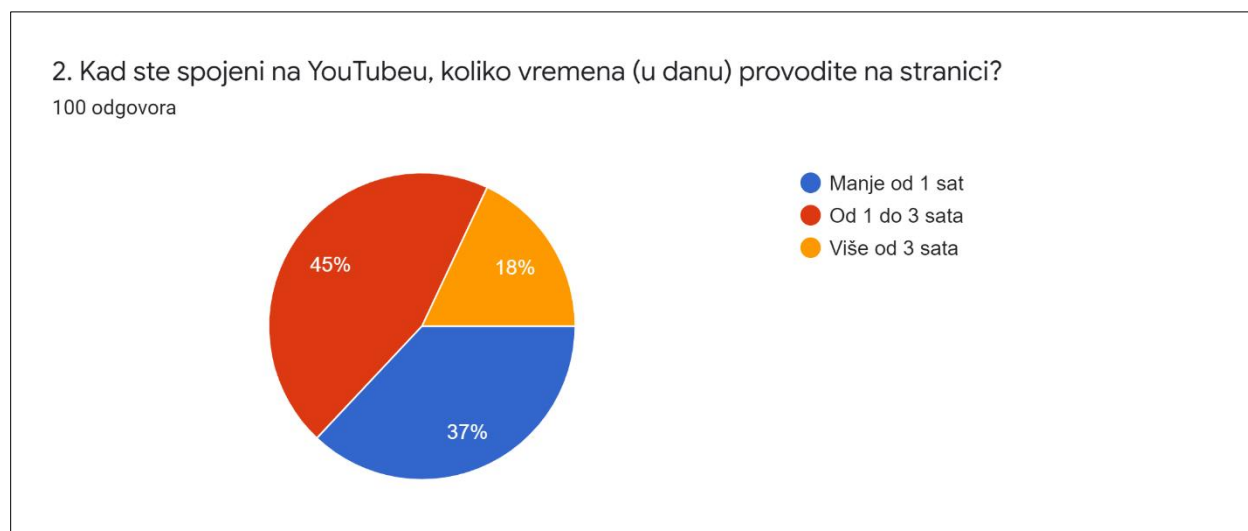
Ova kategorija pitanja sastoji se od pitanja anketnog upitnika od pitanja pod brojem 1 do pitanja pod brojem 4. U posljatku su opisani rezultati dobivenih pomoću upitnika. Prvo će rezultati biti prikazani pomoću grafa a nakon toga će biti obrazloženi tekstom;



Graf 4 Rezultati pitanja 1. Koliko često otvarate platformu YouTube?

(izvor: Google obrasci)

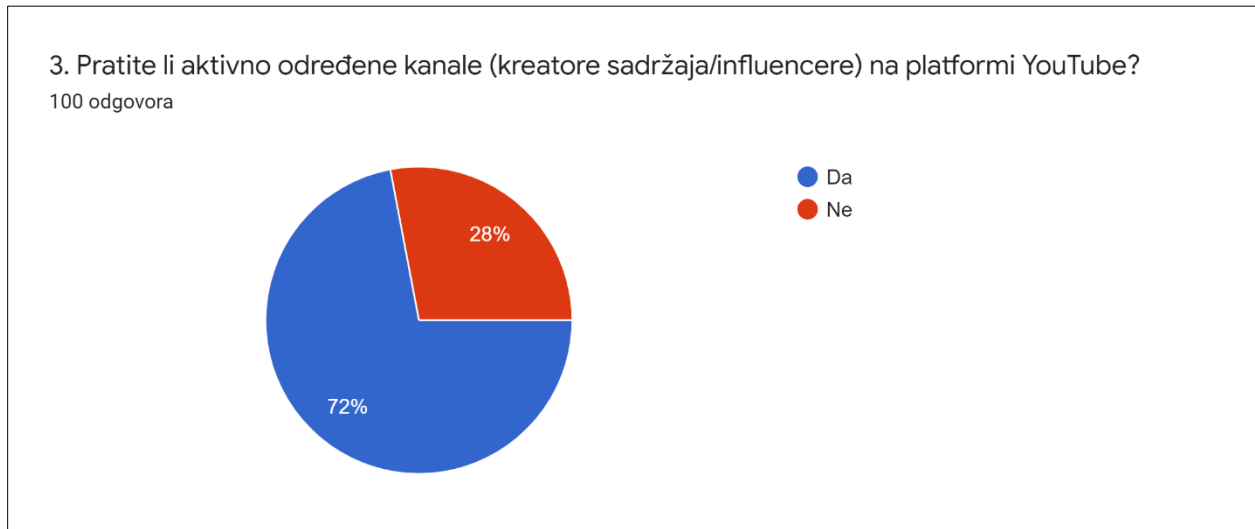
Prvo pitanje u ovoj kategoriji je pitanje pod brojem 1, *Koliko često otvarate platformu YouTube?* Na ovo pitanje odgovorilo je svih 100 ispitanika. S odgovorom *Gotovo nikad* odgovorilo je 7 ispitanika (7%), s odgovorom *Jednom ili dva puta mjesečno* odgovorilo je 5 ispitanika (5%), s odgovorom *Jednom tjedno* odgovorilo je 14 ispitanika (14%), s odgovorom *Nekoliko puta u tjednu* odgovorilo je 33 ispitanika (33%) te s odgovorom *Svaki dan* odgovorio je 41 ispitanik (41%). Iz ovih se rezultata može iščitati kako najveći dio ispitanika svakodnevno otvara platformu *YouTube*. Na grafu iznad (*Graf 4*) prikazan je grafički prikaz ovih rezultata.



Graf 5 Rezultati pitanja 2., Kada ste spojeni na YouTube, koliko vremena (u danu) provodite na stranici?

(izvor: Google obrasci)

Drugo pitanje je pitanje pod brojem 2, *Kada ste spojeni na YouTube, koliko vremena (u danu) provodite na stranici?* Na ovo pitanje odgovorilo je svih 100 ispitanika. S odgovorom *Manje od 1 sat* odgovorilo je 37 ispitanika (37%), s odgovorom *Od 1 do 3 sata* odgovorilo je 45 ispitanika (45%) te s odgovorom *Više od 3 sata* odgovorilo je 18 ispitanika (18%). Iz ovih rezultata se može iščitati kako ispitanici najviše provode ili manje od 1 sata dnevno na platformi ili od 1 do 3 sata dnevno. Na grafu iznad (*Graf 5*) prikazan je grafički prikaz ovih rezultata.

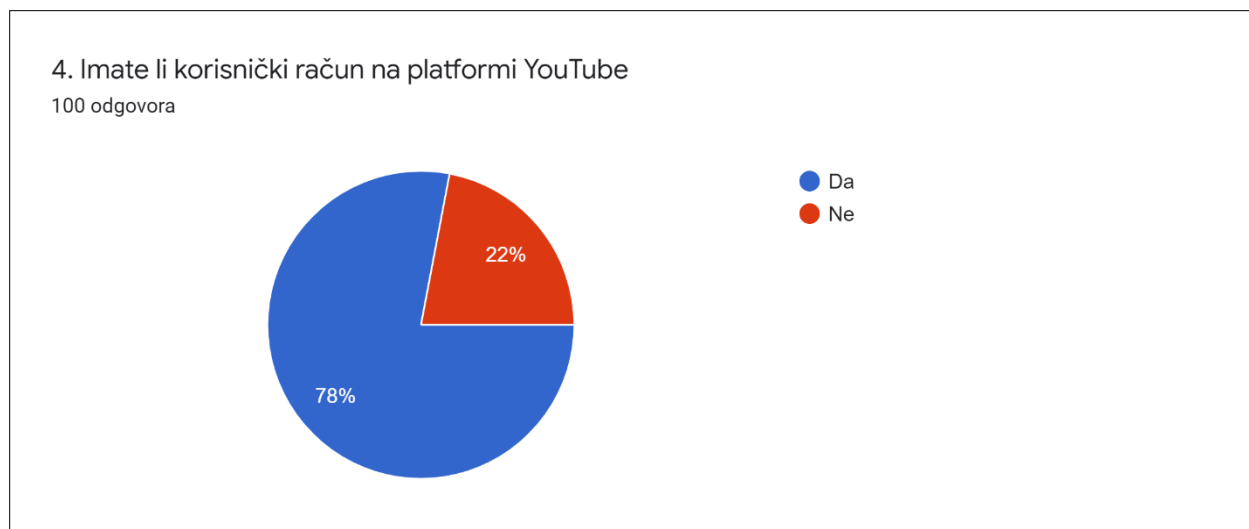


*Graf 6 Rezultati pitanja 3. Pratite li aktivno određene kanale (kreatore sadržaja/influencere) na platformi YouTube?*

*(izvor: Google obrasci)*

Treće pitanje je pitanje pod brojem 3, *Pratite li aktivno određene kanale (kreatore sadržaja/influencere) na platformi YouTube?* Na ovo pitanje odgovorilo je svih 100 ispitanika. S odgovorom *Da* odgovorilo je 72 ispitanika (72%) dok je s odgovorom *Ne* odgovorilo 28 ispitanika (28%). Iz ovih se rezultata može iščitati kako većina ispitanika aktivno prati određene kanale na platformi. Na grafu iznad (*Graf 6*) prikazan je grafički prikaz ovih rezultata.





Graf 7 Rezultati pitanja 4 .Imate li korisnički račun na platformi YouTube?

(izvor: Google obrasci)

Zadnje pitanje ove kategorije je pitanje pod brojem 4, *Imate li korisnički račun na platformi YouTube?* na ovo pitanje odgovorilo je svih 100 ispitanika. S odgovorom *Da* odgovorilo je 78 ispitanika (78%), dok je s odgovorom *Ne* odgovorilo 22ispitanika (22%). Iz ovih rezultata se može iščitati kako znatno veći broj ispitanika posjeduje račun na platformi od onih koji ne posjeduju. Na grafu iznad (*Graf 7*) prikazan je grafički prikaz ovih rezultata.

#### 4.3.3. Pitanja mjere intenziteta A

Karakteristika ovih pitanja je ta da su ovo pitanja s kojima ispitanici prikazuju svoje mišljenje i stavove pomoću mjera intenziteta. Ovo je obavljeno pomoću brojčane skale od broja 1 do broja 5, pri čemu broj 1 prikazuje najmanji intenzitet, dok broj 5 najveći. To su pitanja anketnog upitnika od pitanja pod brojem 5 do pitanja pod brojem 12. Brojčani odgovori u ovom dijelu anketnog upitnika označene su na sljedeći način;

- 1 – *Nikad*
- 2 – *Rijetko*
- 3 – *Ponekad*
- 4 – *Često*
- 5 – *Uvijek*

U posljjetku su rezultati ovih pitanja prikazani prvo u grafičkom prikazu a zatim tekstualno obrazloženi;



Graf 8 Rezultati pitanaj 5.Koliko često pogledate pre-roll video oglas na YouTubeo do kraja, kad se pojavi prije odabranog video sadržaj?

(izvor: Google obrasci)

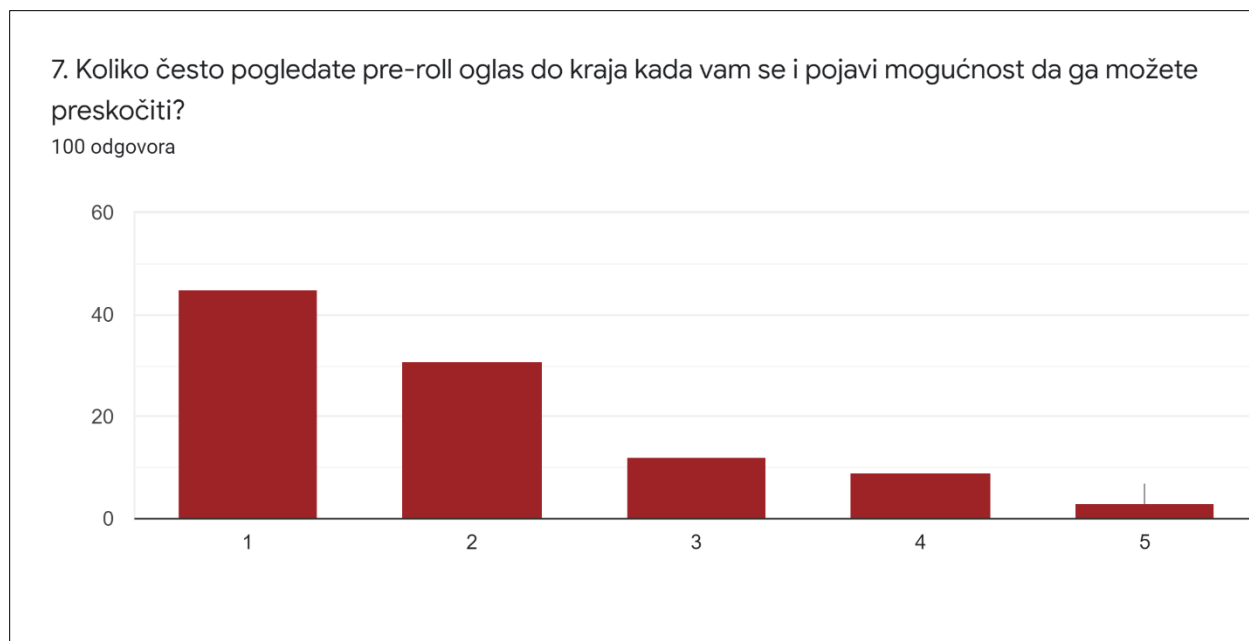
Prvo pitanje ove kategorije je pitanje pod brojem 5, *Koliko često pogledate pre-roll video oglas na YouTubeo do kraja, kad se pojavi prije odabranog video sadržaj?* Na ovo pitanje odgovorilo je svih 100 ispitanika. S odgovorom *Nikad* odgovorilo je 33 ispitanika (33%), s odgovorom *Rijetko* odgovorio je 41 ispitanik (41%), s odgovorom *Ponekad* odgovorilo je 15 ispitanika (15%), s odgovorom *Često* odgovorilo je 8 ispitanika (8%), dok je s odgovorom *Uvijek* odgovorilo 3 ispitanika (3%). Iz ovih rezultata se može iščitati kako većina ispitanika nikad ili rijetko pogledaju oglas u potpunosti. Na grafu iznad (*Graf 8*) prikazan je grafički prikaz ovih rezultata.



Graf 9 Rezultati pitanja 6. Koliko često pogledate video oglas do kraja kad vas tema oglasa zainteresira?

(izvor: Google obrasci)

Drugo pitanje ove kategorije je pitanje pod brojem 6, *Koliko često pogledate video oglas do kraja kad vas tema oglasa zainteresira?* Na ovo pitanje odgovorilo je svih 100 ispitanika. S odgovorom *Nikad* odgovorilo je 26 ispitanika (26%), s odgovorom *Rijetko* odgovorilo je 45 ispitanika (45%), s odgovorom *Ponekad* odgovorilo je 15 ispitanika (15%), s odgovorom *Često* odgovorilo je 6 ispitanika (6%), dok je s odgovorom *Uvijek* odgovorilo 6 ispitanika (6%). Iz ovih rezultata se može iščitati kako ispitanici pretežito rijetko pogledaju čitav oglas ukoliko ih zainteresira. Na grafu iznad (*Graf 9*) prikazan je grafički prikaz ovih rezultata.



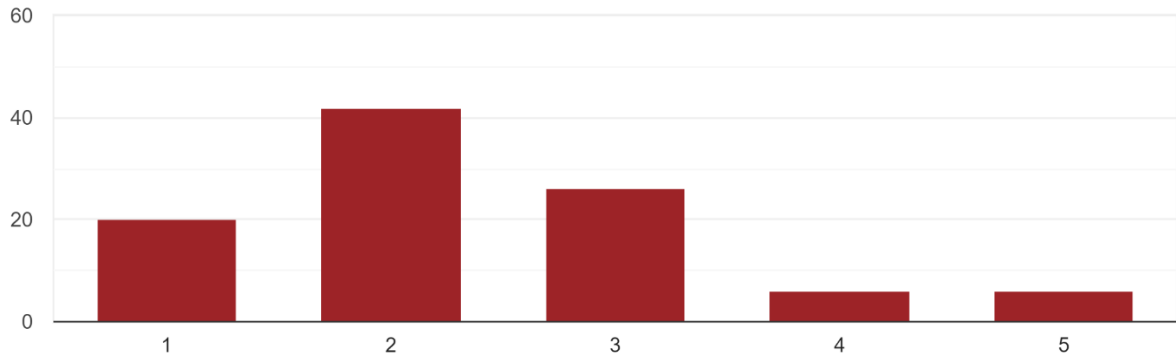
*Graf 10 Rezultati pitanja 7. Koliko često pogledate pre-roll oglas do kraja kada vam se i pojavi mogućnost da ga možete preskočiti?*

*(izvor: Google obrasci)*

Treće pitanje ove kategorije je pitanje pod brojem 7, *Koliko često pogledate pre-roll oglas do kraja kada vam se i pojavi mogućnost da ga možete preskočiti?* Na ovo pitanje odgovorilo je svih 100 ispitanika. S odgovorom *Nikad* odgovorilo je 45 ispitanika (45%), s odgovorom *Rijetko* odgovorilo je 31 ispitanika (31%), s odgovorom *Ponekad* odgovorilo je 12 ispitanika (12%), s odgovorom *Često* odgovorilo je 9 ispitanika (9%), dok je s odgovorom *Uvijek* odgovorilo 3 ispitanika (3%). Iz ovih rezultata se može iščitati kako većina ispitanik uvijek preskaču video uglas ukoliko im je to omogućeno. Na grafu iznad (*Graf 10*) prikazan je grafički prikaz ovih rezultata.

8. Koliko često ocjenjujete pre-roll video oglase (palcem prema gore/prema dolje) na platformi YouTube kad vam se pokaže mogućnost ocjenjivanja?

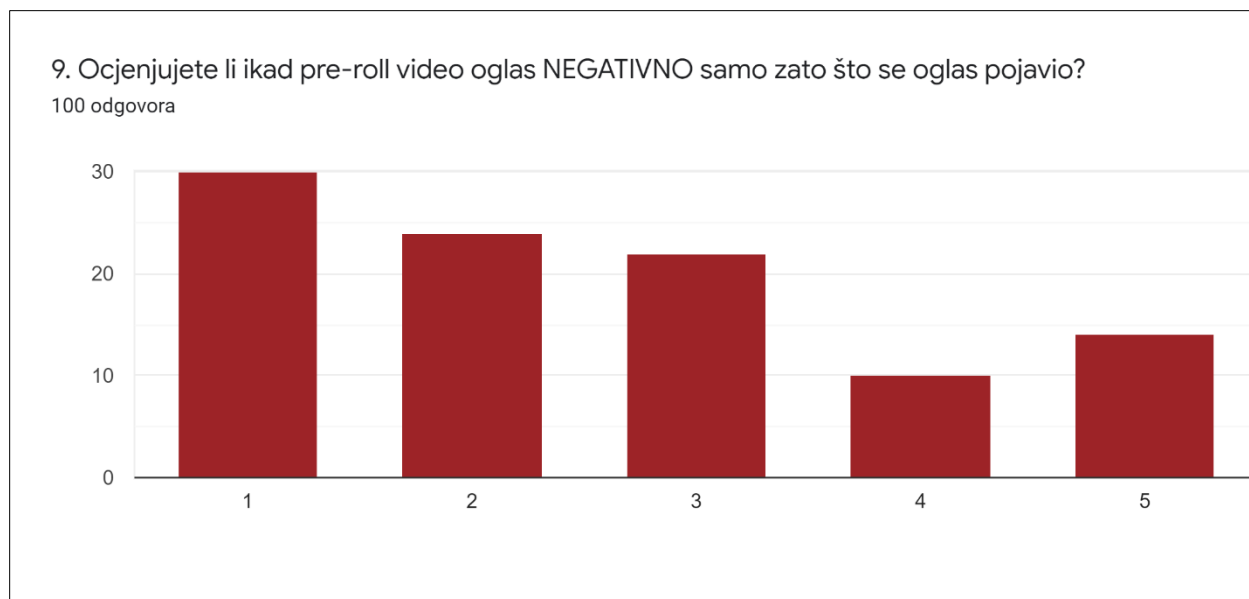
100 odgovora



Graf 11 Rezultati pitanja 8. Koliko često ocjenjujete pre-roll video oglase (palcem prema gore/prema dolje) na platformi YouTube kad vam se pokaže mogućnost ocjenjivanja?

(izvor: Google obrasci)

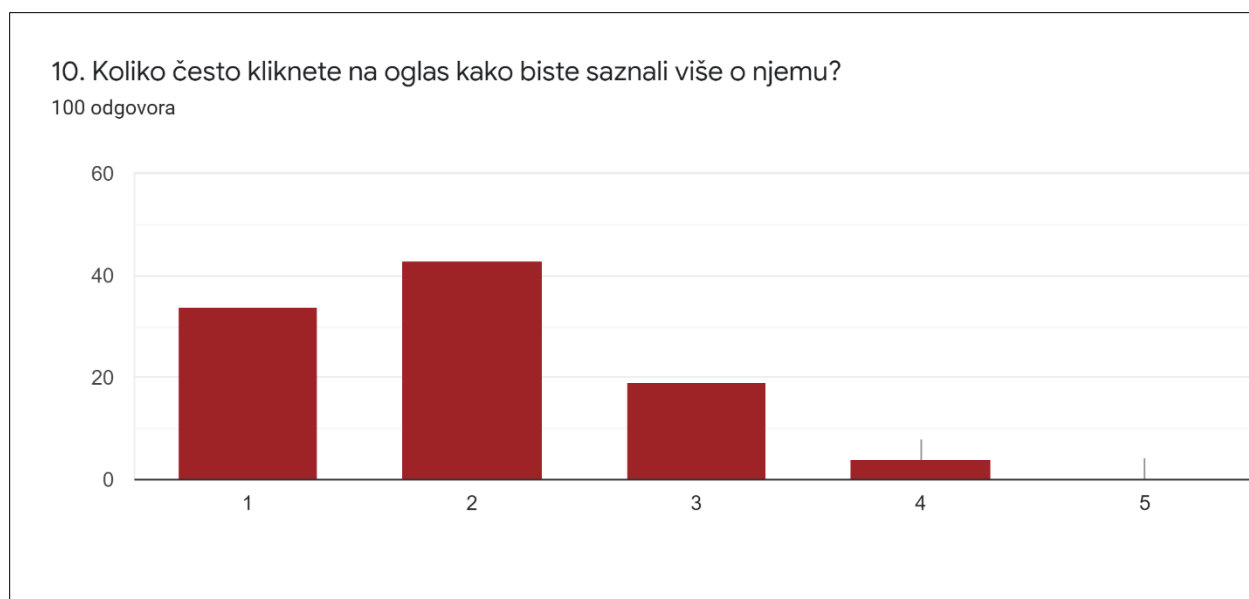
Četvrto pitanje ove kategorije je pitanje pod brojem 8, *Koliko često ocjenjujete pre-roll video oglase (palcem prema gore/prema dolje) na platformi YouTube kad vam se pokaže mogućnost ocjenjivanja?* Na ovo pitanje odgovorilo je svih 100 ispitanika. S odgovorom *Nikad* odgovorilo je 20 ispitanika (20%), s odgovorom *Rijetko* odgovorilo je 41 ispitanika (41%), s odgovorom *Ponekad* odgovorilo je 26 ispitanika (26%), s odgovorom *Često* odgovorilo je 6 ispitanika (6%), dok je s odgovorom *Uvijek* odgovorilo 6 ispitanika (6%). Iz ovih rezultata se može iščitati kako većina ispitanika rijetko ocjenjuje *pre-roll* oglase. Na grafu iznad (*Graf 11*) prikazan je grafički prikaz ovih rezultata.



Graf 12 Rezultati pitanja 9. Ocjenjujete li ikad pre-roll video oglas NEGATIVNO samo zato što se oglas pojavio?

(izvor: Google obrasci)

Peto pitanje ove kategorije je pitanje pod brojem 9, *Ocjenjujete li ikad pre-roll video oglas NEGATIVNO samo zato što se oglas pojavio?* Na ovo pitanje odgovorilo je svih 100 ispitanika. S odgovorom *Nikad* odgovorilo je 30 ispitanika (30%), s odgovorom *Rijetko* odgovorilo je 24 ispitanika (24%), s odgovorom *Ponekad* odgovorilo je 22 ispitanika (22%), s odgovorom *Često* odgovorilo je 10 ispitanika (10%), dok je s odgovorom *Uvijek* odgovorilo 14 ispitanika (14%). Iz ovih rezultata se može iščitati kako većina ispitanik nikad ili rijetko ocjenjuje negativno *pre-roll* oglase iz razloga same pojave oglasa. Na grafu iznad (*Graf 12*) prikazan je grafički prikaz ovih rezultata.



Graf 13 Rezultati pisanja 10. Koliko često kliknete na oglas kako biste saznali više o njemu?

(izvor: Google obrasci)

Šesto pitanje ove kategorije je pitanje pod brojem 10, *Koliko često kliknete na oglas kako biste saznali više o njemu?* Na ovo pitanje odgovorilo je svih 100 ispitanika. S odgovorom *Nikad* odgovorilo je 34 ispitanika (34%), s odgovorom *Rijetko* odgovorilo je 43 ispitanika (43%), s odgovorom *Ponekad* odgovorilo je 19 ispitanika (19%), s odgovorom *Često* odgovorilo je 4 ispitanika (4%), dok je s odgovorom *Uvijek* odgovorilo 0 ispitanika (0%). Iz ovih rezultata se može iščitati kako većina ispitanik rijetko klikne na *pre-roll* oglase kako bi saznali više o onome što je oglaseno. Na grafu iznad (*Graf 13*) prikazan je grafički prikaz ovih rezultata.

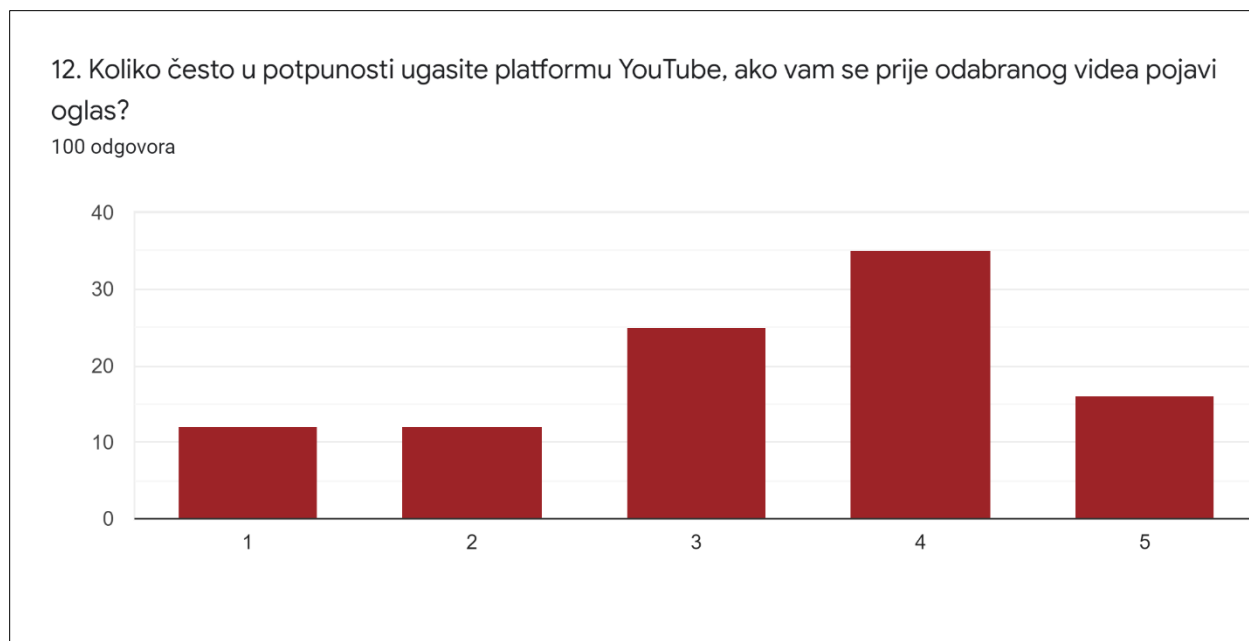


Graf 14 Rezultati pitanja 11. Koliko često odustajete od gledanja odabranog videa, ako vam se prije videa pojavi oglas?

(izvor: Google obrasci)

Sedmo pitanje ove kategorije je pitanje pod brojem 11, *Koliko često odustajete od gledanja odabranog videa, ako vam se prije videa pojavi oglas?* Na ovo pitanje odgovorilo je svih 100 ispitanika. S odgovorom *Nikad* odgovorilo je 10 ispitanika (10%), s odgovorom *Rijetko* odgovorilo je 14 ispitanika (14%), s odgovorom *Ponekad* odgovorilo je 25 ispitanika (25%), s odgovorom *Često* odgovorilo je 33 ispitanika (33%), dok je s odgovorom *Uvijek* odgovorilo 18 ispitanika (18%). Iz ovih rezultata se može iščitati kako većina ima običaj ponekad odustati od gledanja željenog video sadržaja, ukoliko im se prije istog pojavi oglas. Na grafu iznad (*Graf 14*) prikazan je grafički prikaz ovih rezultata.





Graf 15 Rezultati pitanja 12. Koliko često u potpunosti ugasite platformu YouTube, ako vam se prije odabranog videa pojavi oglas?

(izvor: Google obrasci)

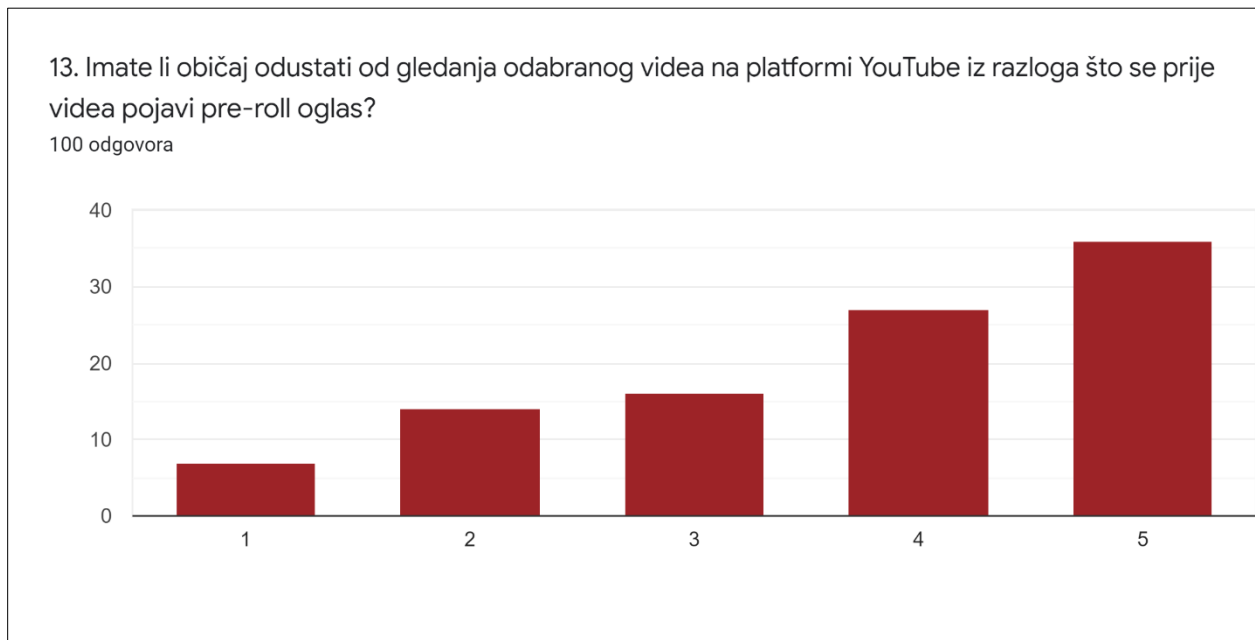
Zadnje pitanje ove kategorije je pitanje pod brojem 12, *Koliko često u potpunosti ugasite platformu YouTube, ako vam se prije odabranog videa pojavi oglas?* Na ovo pitanje odgovorilo je svih 100 ispitanika. S odgovorom *Nikad* odgovorilo je 12 ispitanika (12%), s odgovorom *Rijetko* odgovorilo je 12 ispitanika (12%), s odgovorom *Ponekad* odgovorilo je 25 ispitanika (25%), s odgovorom *Često* odgovorilo je 35 ispitanika (35%), dok je s odgovorom *Uvijek* odgovorilo 16 ispitanika (16%). Iz ovih rezultata se može iščitati kako ispitanici imaju običaj često u potpunosti izaći s platforme ukoliko im se prije odabranih videozapisa pojavi oglas. Na grafu iznad (*Graf 15*) prikazan je grafički prikaz ovih rezultata.

#### 4.3.4. Pitanja mjere intenziteta B

Ova skupina pitanja se ponovno bazira na odgovorima u kojima ispitanici prikazu intenzitet svoga stava pomoću brojeva od 1 do 5. Ova pitanja od pitanja pod brojem 13 do pitanja pod brojem 22, razlikuju se od prethodnih pitanja mjere intenziteta po odgovorima koji su reprezentirani brojevima od 1 do 5. odgovori u ovoj skupini pitanja su sljedeća;

- 1 – *Ne*
- 2 – *Više ne nego da*
- 3 – *Ni da ni ne*
- 4 – *Više da nego ne*
- 5 – *Da*

U posljertku su rezultati ovih pitanja prikazani prvo u grafičkom prikazu a zatim tekstualno obrazloženi;



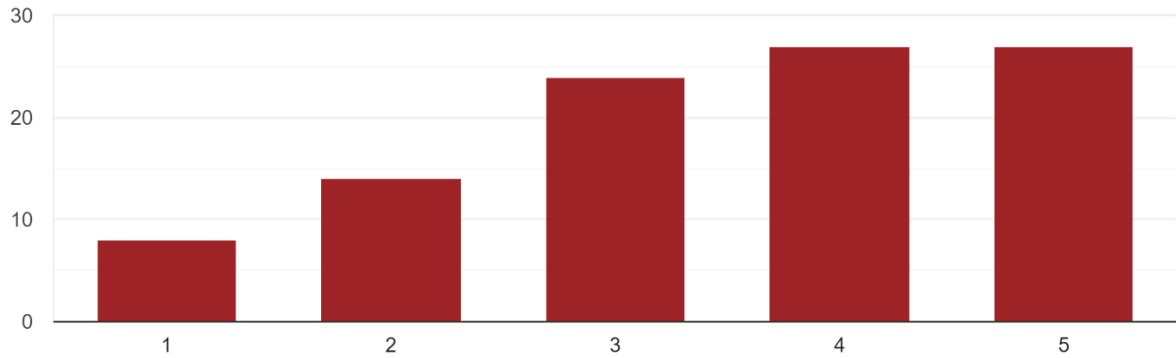
Graf 16 Rezultati pitanja 13. Imate li običaj odustati od gledanja odabranog videa na platformi YouTube iz razloga što se prije videa pojavi pre-roll oglas?

(izvor: Google obrasci)

Prvo pitanje ove kategorije je pitanje pod brojem 13, *Imate li običaj odustati od gledanja odabranog videa na platformi YouTube iz razloga što se prije videa pojavi pre-roll oglas?* Na ovo pitanje odgovorilo je svih 100 ispitanika. S odgovorom *Ne* odgovorilo je 7 ispitanika (7%), s odgovorom *Više ne nego da* odgovorilo je 14 ispitanika (14%), s odgovorom *Ni da ni ne* odgovorilo je 16 ispitanika (16%), s odgovorom *Više da nego ne* odgovorilo je 27 ispitanika (27%), dok je s odgovorom *Da* odgovorilo 36 ispitanika (36%). Iz ovih rezultata se može iščitati da ispitanici imaju običaj odustati od gledanja videa iz razloga pojave *pre-roll* oglasa. Na grafu iznad (Graf 16) prikazan je grafički prikaz ovih rezultata.

14. Odustajete li od gledanja video sadržaja ako vam se prije željenog videa pojavi oglas, iako ga možete nakon 5 sekundi preskočiti?

100 odgovora



Graf 17 Rezultati pitanja 14. Odustajete li od gledanja video sadržaja ako vam se prije željenog videa pojavi oglas, iako ga možete nakon 5 sekundi preskočiti?

(izvor: Google obrasci)

Drugo pitanje ove kategorije je pitanje pod brojem 14, *Odustajete li od gledanja video sadržaja ako vam se prije željenog videa pojavi oglas, iako ga možete nakon 5 sekundi preskočiti?* Na ovo pitanje odgovorilo je svih 100 ispitanika. S odgovorom *Ne* odgovorilo je 8 ispitanika (8%), s odgovorom *Više ne nego da* odgovorilo je 14 ispitanika (14 %), s odgovorom *Ni da ni ne* odgovorilo je 24 ispitanika (24%), s odgovorom *Više da nego ne* odgovorilo je 27 ispitanika (27%), dok je s odgovorom *Da* odgovorilo 27 ispitanika (27%). Iz ovih rezultata se može iščitati da većina ispitanika odustaje od gledanja video sadržaja ukoliko se prije videozapisa pojavi *skippable in-stream* oglas. Na grafu iznad (*Graf 17*) prikazan je grafički prikaz ovih rezultata.



Graf 18 Rezultati pitanja 15. Odustajete li od gledanja video sadržaja ako vam se prije željenog videa pojavi oglas koji nemožete preskočiti?

(izvor: Google obrasci)

Treće pitanje ove kategorije je pitanje pod brojem 15, *Odustajete li od gledanja video sadržaja ako vam se prije željenog videa pojavi oglas koji nemožete preskočiti?* Na ovo pitanje odgovorilo je svih 100 ispitanika. S odgovorom *Ne* odgovorilo je 6 ispitanika (6%), s odgovorom *Više ne nego da* odgovorilo je 13 ispitanika (13%), s odgovorom *Ni da ni ne* odgovorilo je 11 ispitanika (11%), s odgovorom *Više da nego ne* odgovorilo je 35 ispitanika (35%), dok je s odgovorom *Da* odgovorilo 35 ispitanika (35%). Iz ovih rezultata se može iščitati da većina ispitanika odustaje od gledanja video sadržaja ukoliko se prije videozapisa pojavi *non-skippable in-stream* oglas. Na grafu iznad (Graf 18) prikazan je grafički prikaz ovih rezultata.



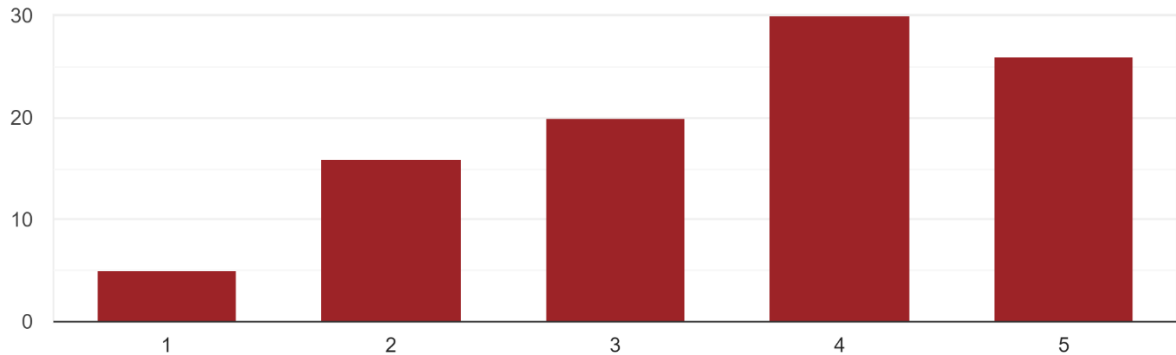
Graf 19 Rezultati pitanja 16. Odustajete li od gledanja video sadržaja ako vam se prije željenog videa pojavi dva oglasa jedan iza drugoga?

(izvor: Google obrasci)

Četvrto pitanje ove kategorije je pitanje pod brojem 16, *Odustajete li od gledanja video sadržaja ako vam se prije željenog videa pojavi dva oglasa jedan iza drugoga?* Na ovo pitanje odgovorilo je svih 100 ispitanika. S odgovorom *Ne* odgovorilo je 5 ispitanika (5%), s odgovorom *Više ne nego da* odgovorilo je 13 ispitanika (13%), s odgovorom *Ni da ni ne* odgovorilo je 13 ispitanika (13%), s odgovorom *Više da nego ne* odgovorilo je 25 ispitanika (25%), dok je s odgovorom *Da* odgovorilo 44 ispitanika (44%). Iz ovih rezultata se može iščitati da većina ispitanika odustaje od gledanja video sadržaja ukoliko se prije videozapisa pojave dva video oglasa jedan iza drugoga. Na grafu iznad (*Graf 19*) prikazan je grafički prikaz ovih rezultata.

17. Imate li običaj u potpunosti ugasiti/izaći s platforme YouTube iz razloga što se prije videa pojavi pre-roll oglas?

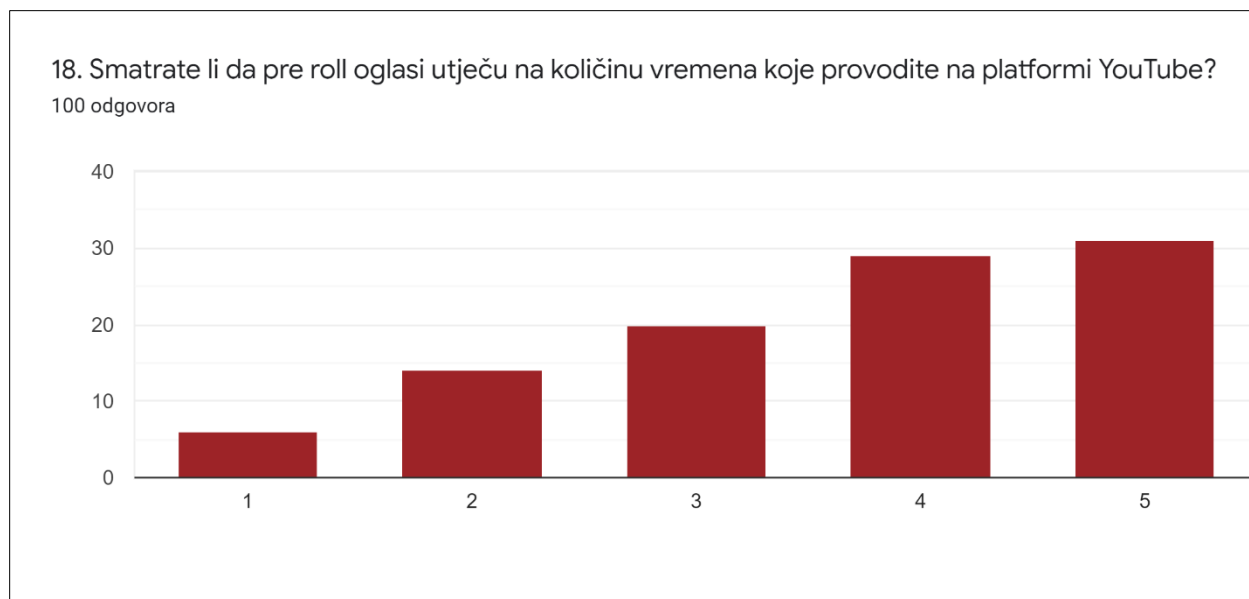
97 odgovora



Graf 20 Rezultati pitanja 17. Imate li običaj u potpunosti ugasiti/izaći s platforme YouTube iz razloga što se prije videa pojavi pre-roll oglas?

(izvor: Google obrasci)

Peto pitanje ove kategorije je pitanje pod brojem 17, *Imate li običaj u potpunosti ugasiti/izaći s platforme YouTube iz razloga što se prije videa pojavi pre-roll oglas?* Na ovo pitanje odgovorilo je svih 100 ispitanika. S odgovorom *Ne* odgovorilo je 5 ispitanika (5%), s odgovorom *Više ne nego da* odgovorilo je 16 ispitanika (16%), s odgovorom *Ni da ni ne* odgovorilo je 20 ispitanika (20%), s odgovorom *Više da nego ne* odgovorilo je 30 ispitanika (30%), dok je s odgovorom *Da* odgovorilo 26 ispitanika (26%). Iz ovih rezultata se može iščitati da većina ispitanika ponekad izlazi s platforme ukoliko se prije odabranog videozapisa pojave oglasi. Na grafu iznad (*Graf 20*) prikazan je grafički prikaz ovih rezultata.



Graf 21 Rezultati pitanja 18. *Smatrate li da pre roll oglasi utječu na količinu vremena koje provodite na platformi YouTube?*

(izvor: Google obrasci)

Šesto pitanje ove kategorije je pitanje pod brojem 18, *Smatrate li da pre roll oglasi utječu na količinu vremena koje provodite na platformi YouTube?* Na ovo pitanje odgovorilo je svih 100 ispitanika. S odgovorom *Ne* odgovorilo je 6 ispitanika (6%), s odgovorom *Više ne nego da* odgovorilo je 14 ispitanika (14%), s odgovorom *Ni da ni ne* odgovorilo je 20 ispitanika (20%), s odgovorom *Više da nego ne* odgovorilo je 29 ispitanika (29%), dok je s odgovorom *Da* odgovorilo 31 ispitanika (31%). Iz ovih rezultata se može iščitati da većina ispitanika smatra da *pre-roll* oglasi utječu na vrijeme koje provode na platformi. Na grafu iznad (*Graf 21*) prikazan je grafički prikaz ovih rezultata.

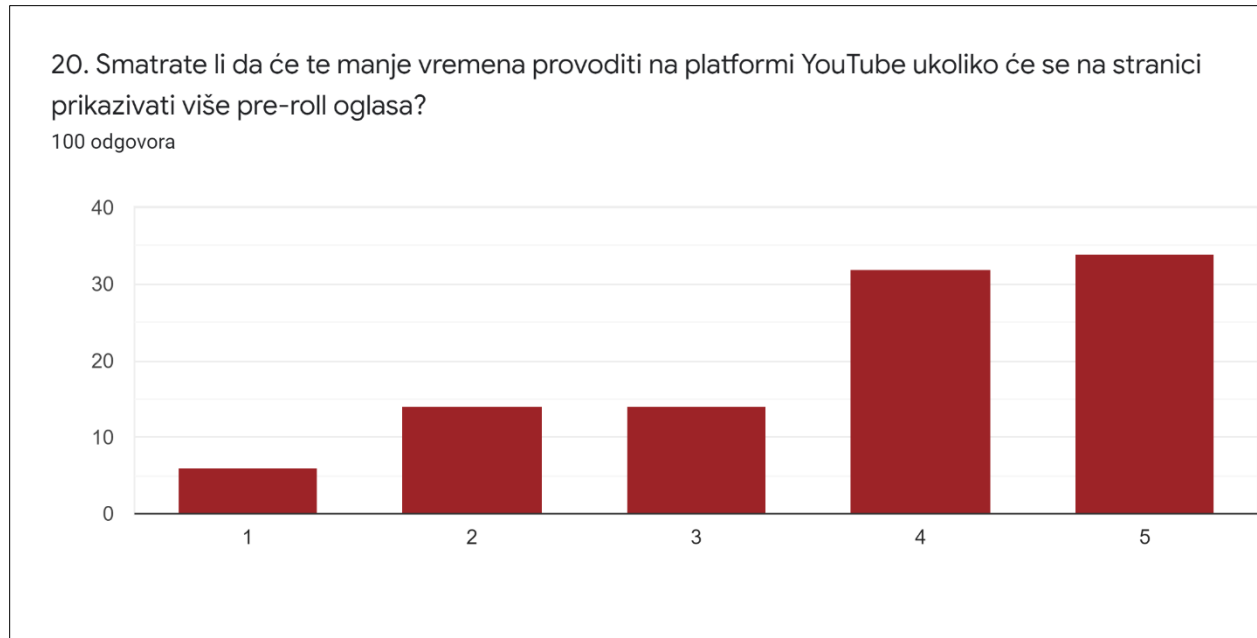


*Graf 22 Rezultati pitanja 19. Smatrate li da pre roll oglasi utječu da manje vremena provodite na platformi YouTube?*

*(izvor: Google obrasci)*

Sedmo pitanje ove kategorije je pitanje pod brojem 19, *Smatrate li da pre roll oglasi utječu da manje vremena provodite na platformi YouTube?* Na ovo pitanje odgovorilo je svih 100 ispitanika. S odgovorom *Ne* odgovorilo je 7 ispitanika (7%), s odgovorom *Više ne nego da* odgovorilo je 11 ispitanika (11%), s odgovorom *Ni da ni ne* odgovorilo je 20 ispitanika (20%), s 36 ispitanika (36%). Iz ovih rezultata se može iščitati da većina ispitanika smatra da *pre-roll* oglasi utječu na to da manje vremena provode na platformi. Na grafu iznad (*Graf 22*) prikazan je grafički prikaz ovih rezultata.

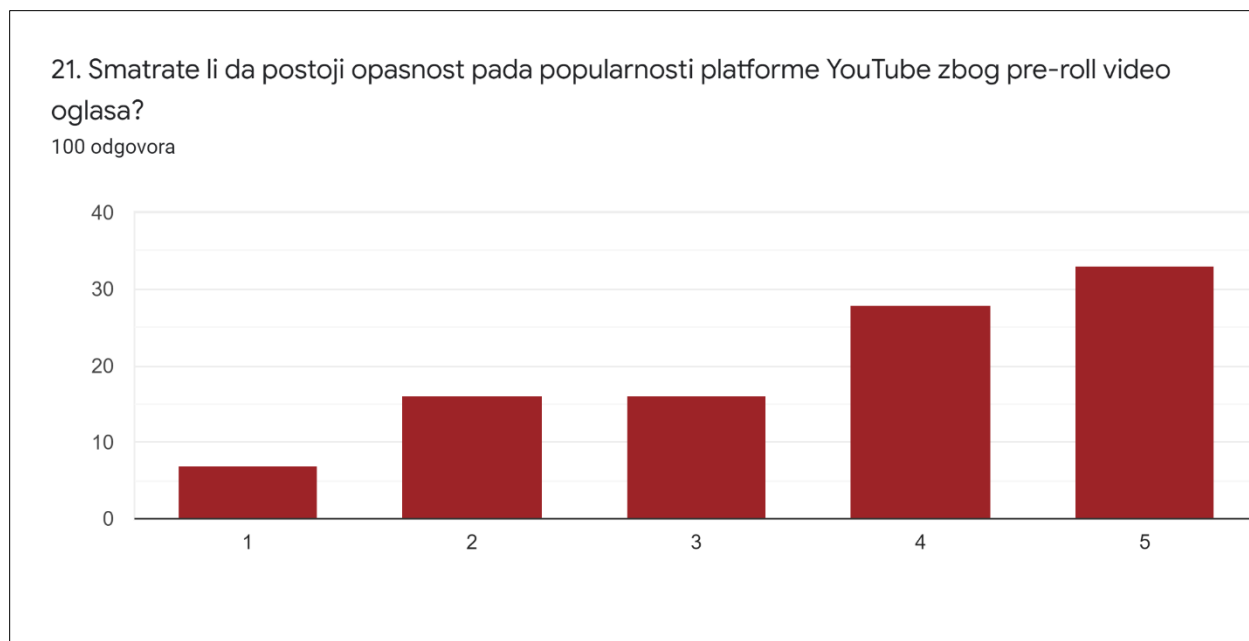




Graf 23 Rezultati pitanja 20. *Smatrate li da će te manje vremena provoditi na platformi YouTube ukoliko će se na stranici prikazivati više pre-roll oglasa?*

(izvor: Google obrasci)

Osmo pitanje ove kategorije je pitanje pod brojem 20, *Smatrate li da će te manje vremena provoditi na platformi YouTube ukoliko će se na stranici prikazivati više pre-roll oglasa?* Na ovo pitanje odgovorilo je svih 100 ispitanika. S odgovorom *Ne* odgovorilo je 6 ispitanika (6%), s odgovorom *Više ne nego da* odgovorilo je 14 ispitanika (14%), s odgovorom *Ni da ni ne* odgovorilo je 14 ispitanika (14%), s odgovorom *Više da nego ne* odgovorilo je 32 ispitanika (32%), dok je s odgovorom *Da* odgovorilo 34 ispitanika (34%). Iz ovih rezultata se može iščitati da većina ispitanika smatra da će manje vremena provoditi na platformi ukoliko se poveća broj *pre-roll* video oglasa. Na grafu iznad (*Graf 23*) prikazan je grafički prikaz ovih rezultata.



Graf 24 Rezultati pitanja 21. Smatrate li da postoji opasnost pada popularnosti platforme YouTube zbog pre-roll video oglasa?

(izvor: Google obrasci)

Deveto pitanje ove kategorije je pitanje pod brojem 21, *Smatrate li da postoji opasnost pada popularnosti platforme YouTube zbog pre-roll video oglasa?* Na ovo pitanje odgovorilo je svih 100 ispitanika. S odgovorom *Ne* odgovorilo je 7 ispitanika (7%), s odgovorom *Više ne nego da* odgovorilo je 16 ispitanika (16%), s odgovorom *Ni da ni ne* odgovorilo je 16 ispitanika (16%), s odgovorom *Više da nego ne* odgovorilo je 28 ispitanika (28%), dok je s odgovorom *Da* odgovorilo 33 ispitanika (33%). Iz ovih rezultata se može iščitati da većina ispitanika smatra da će doći do pada popularnosti platforme zbog *pre-roll* video oglasa. Na grafu iznad (*Graf 24*) prikazan je grafički prikaz ovih rezultata.



Graf 25 Rezultati pitanja 22. Smatrate li da postoji potencijalna opasnost pada gledanosti video sadržaja na platformi YouTube zbog pre-roll video oglasa?

(izvor: Google obrasci)

Zadnje pitanje ove kategorije je pitanje pod brojem 22, *Smatrate li da postoji potencijalna opasnost pada gledanosti video sadržaja na platformi YouTube zbog pre-roll video oglasa?* Na ovo pitanje odgovorilo je svih 100 ispitanika. S odgovorom *Ne* odgovorilo je 8 ispitanika (8%), s odgovorom *Više ne nego da* odgovorilo je 15 ispitanika (15%), s odgovorom *Ni da ni ne* odgovorilo je 14 ispitanika (14%), s odgovorom *Više da nego ne* odgovorilo je 28 ispitanika (28%), dok je s odgovorom *Da* odgovorilo 35 ispitanika (35%). Iz ovih rezultata se može iščitati da većina ispitanika smatra da će doći do pada gledanosti na videozapisima zbog *pre-roll* video oglasa. Na grafu iznad (Graf 25) prikazan je grafički prikaz ovih rezultata.

#### 4.4. Potvrđivanje/opovrgavanje hipoteza

U ovom dijelu rada biti će prikazane akcije provedene u programu IBM SPSS u svrhu mjerenja i izračuna podataka vezane za postavljene hipoteze. U nastavku će biti prikazani načini na koje je autor ovog rada pokušao potvrditi postavljene hipoteze. U tu svrhu biti će korišteni izračuni Cronbach alfa koeficijenta, pearsonova korelacija te ANOVA i T-test.

#### 4.4.1. Hipoteza H0

Hipoteza H0 glasi: Postoji povezanost između spola i potencijalne opasnosti da će korisnici manje vremena provoditi na platformi ukoliko će se povećati broj oglasa na platformi.

U korist potvrđivanja ove hipoteze koristi će se sljedeći rezultati pitanja ili čestice iz anketnog upitnika; 23. *Vaš spol*; 20. *Smatrate li da će te manje vremena provoditi na platformi YouTube ukoliko će se na stranici prikazivati više pre-roll oglasa?*

**Correlations**

		23. Vaš spol	20. Smatrate li da će te manje vremena provoditi na platformi YouTube ukoliko će se na stranici prikazivati više pre-roll oglasa?
23. Vaš spol	Pearson Correlation	1	-.089
	Sig. (2-tailed)		.378
	N	100	100
20. Smatrate li da će te manje vremena provoditi na platformi YouTube ukoliko će se na stranici prikazivati više pre-roll oglasa?	Pearson Correlation	-.089	1
	Sig. (2-tailed)	.378	
	N	100	100

Tablica 1 Tablica 1 Pearson korelacija hipoteze H0

(izvor: IBM SPSS)

Tablica 1 prikazuje Pearson korelaciju između čestica potrebnih za potvrđivanje hipoteze H0. Iz tablice se može iščitati kako postoji negativna korelacija između odabranih čestica. Signifikantnost iznosi 0.378. Pomoću ovih podataka se može zaključiti da se prilikom mijenjanja jedne varijable neće mijenjati i druga.

### Group Statistics

	23. Vaš spol	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
20. Smatrate li da će te manje vremena provoditi na platformi YouTube ukoliko će se na stranici prikazivati više pre-roll oglasa?	Muško	48	3.85	1.384	.200
	Žensko	52	3.63	1.085	.150

Tablica 2 T-test tablica 1 hipoteze H0

(izvor: IBM SPSS)

### Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
20. Smatrate li da će te manje vremena provoditi na platformi YouTube ukoliko će se na stranici prikazivati više pre-roll oglasa?	Equal variances assumed	2.375	.127	.886	98	.378	.220	.248	-.272	.711
	Equal variances not assumed			.878	89.064	.382	.220	.250	-.277	.716

Tablica 3 T-test tablica 2 hipoteze H0

(izvor: IBM SPSS)

Iz tablice 2 i tablice 3 moguće je iščitati rezultate T-testa provedenog na česticama. Signifikantnost odstupanja izrazito je visoka te iznosi 0.378 i 0.382. Iz rezultata je vidljivo da ne postoji korelacija između spola i tendencije odustajanja od platforme ukoliko se poveća broj oglasa. Hipoteza H0 je time opovrgnuta.

#### 4.4.2. Hipoteza H1

Hipoteza H1 glasi; Korisnici koji često pristupe platformi *YouTube*, prosječno više odustaju od gledanja odabranog video sadržaja zbog pojave *pre-roll* video oglasa, od osoba koji rjeđe pristupe platformi.

U korist potvrđivanja ove hipoteze koristi će se sljedeći rezultati pitanja ili čestice iz anketnog upitnika; 1. *Koliko često otvarate platformu YouTube?*; 11. *Koliko često odustajete od gledanja*

odabranog videa, ako vam se prije videa pojavi oglas?; 12. Koliko često u potpunosti ugasite platformu YouTube, ako vam se prije odabranog videa pojavi oglas? 13. Imate li običaj odustati od gledanja odabranog videa na platformi YouTube iz razloga što se prije videa pojavi pre-roll oglas?; 14. Odustajete li od gledanja video sadržaja ako vam se prije željenog videa pojavi oglas, iako ga možete nakon 5 sekundi preskočiti?; 15. Odustajete li od gledanja video sadržaja ako vam se prije željenog videa pojavi oglas koji ne možete preskočiti?; 16. Odustajete li od gledanja video sadržaja ako vam se prije željenog videa pojavi dva oglasa jedan iza drugoga?; 17. Imate li običaj u potpunosti ugasiti/izaći s platforme YouTube iz razloga što se prije videa pojavi pre-roll oglas?

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.967	8

Tablica 4 Cronbach alfa hipoteze H1

(izvor: IBM SPSS)

Tablica 4 prikazuje Cronbach alfa koeficijent dobiven iz navedenih čestica potrebnih za potvrđivanje hipoteze. Pomoću ovog koeficijenta mjeri se unutarnja konzistentnost čestica, te se koeficijent kreće između 0 i 1. Cronbach alfa koeficijent u ovom slučaju iznosi 0.967 što ukazuje na visoki stupanj korelacije između varijabli, što je prihvatljivo za potvrđivanje hipoteze.

**Correlations**

		1. Koliko često otvarate platformu YouTube?	11. Odustajanje zbog oglasa	12. Gašenje platforme zbog oglasa	13. Odustajanje zbog jednog oglasa	14. Odustajanje zbog oglasa kojeg se može preskočiti	15. Odustajanje zbog oglasa kojeg se ne može preskočiti	16. Odustajanje zbog 2 oglasa	17. Običaj gašenja platforme
1. Koliko često otvarate platformu YouTube?	Pearson Correlation	1	.650**	.615**	.787**	.753**	.800**	.741**	.743**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
11. Odustajanje zbog oglasa	Pearson Correlation	.650**	1	.967**	.733**	.671**	.699**	.737**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
12. Gašenje platforme zbog oglasa	Pearson Correlation	.615**	.967**	1	.706**	.658**	.681**	.715**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
13. Odustajanje zbog jednog oglasa	Pearson Correlation	.787**	.733**	.706**	1	.893**	.891**	.914**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
14. Odustajanje zbog oglasa kojeg se može preskočiti	Pearson Correlation	.753**	.671**	.658**	.893**	1	.853**	.845**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
15. Odustajanje zbog oglasa kojeg se ne može preskočiti	Pearson Correlation	.800**	.699**	.681**	.891**	.853**	1	.917**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
16. Odustajanje zbog 2 oglasa	Pearson Correlation	.741**	.737**	.715**	.914**	.845**	.917**	1	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
17. Običaj gašenja platforme	Pearson Correlation	.743**	.705**	.688**	.910**	.894**	.881**	.885**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Tablica 5 Pearson korelacija hipoteze H1*

*(izvor: IBM SPSS)*

*Tablica 5* prikazuje Pearson korelaciju između čestica potrebnih za potvrđivanje hipoteze H1. Iz tablice se može iščitati kako postoji pozitivna korelacija između odabranih čestica. Korelacija među varijablama je jaka te signifikantnost iznosi 0.000. Pomoću ovih podataka se može zaključiti da će prilikom mijenjanja jedne varijable, ujedno se mijenjati i druge.

		<b>ANOVA</b>				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
11. Odustajanje zbog oglasa	Between Groups	65.604	4	16.401	19.201	.000
	Within Groups	81.146	95	.854		
	Total	146.750	99			
12. Gašenje platforme zbog oglasa	Between Groups	60.246	4	15.062	16.051	.000
	Within Groups	89.144	95	.938		
	Total	149.390	99			
13. Odustajanje zbog jednog oglasa	Between Groups	101.444	4	25.361	39.402	.000
	Within Groups	61.146	95	.644		
	Total	162.590	99			
14. Odustajanje zbog oglasa kojeg se može preskočiti	Between Groups	88.692	4	22.173	31.773	.000
	Within Groups	66.298	95	.698		
	Total	154.990	99			
15. Odustajanje zbog oglasa kojeg se ne može preskočiti	Between Groups	95.118	4	23.779	42.718	.000
	Within Groups	52.882	95	.557		
	Total	148.000	99			
16. Odustajanje zbog 2 oglasa	Between Groups	84.968	4	21.242	29.662	.000
	Within Groups	68.032	95	.716		
	Total	153.000	99			
17. Običaj gašenja platforme	Between Groups	79.404	4	19.851	29.395	.000
	Within Groups	64.156	95	.675		
	Total	143.560	99			

*Tablica 6 ANOVA hipoteze H1*

*(izvor: IBM SPSS)*

*Tablica 6* prikazuje ANOVA test proveden na navedenim česticama. U ovoj situaciji postoje više od dvije varijable, iz tog razloga je za ovaj slučaj potreban ANOVA test umjesto T-testa. Iz rezultata se može iščitati kako je signifikantnost odstupanja izrazito niska te iznosi 0.000 u svim česticama. Pomoću navedenih rezultata moguće je potvrditi hipotezu.

#### 4.4.3. Hipoteza H2

Hipoteza **H2** glasi: : Korisnici koji aktivno prate određene kanale na platformi *YouTube*, prije će odustati od gledanja odabranog video zapisa, ukoliko im se pojave *pre-roll* video oglasi, za razliku od korisnika koji ne prate aktivno određene kanale.



U korist potvrđivanja ove hipoteze koristi će se sljedeći rezultati pitanja ili čestice iz anketnog upitnika; 3. *Pratite li aktivno određene kanale (kreatore sadržaja/influencere) na platformi YouTube?*; 11. *Koliko često odustajete od gledanja odabranog videa, ako vam se prije videa pojavi oglas?*; 12. *Koliko često u potpunosti ugasite platformu YouTube, ako vam se prije odabranog videa pojavi oglas?* 13. *Imate li običaj odustati od gledanja odabranog videa na platformi YouTube iz razloga što se prije videa pojavi pre-roll oglas?*; 14. *Odustajete li od gledanja video sadržaja ako vam se prije željenog videa pojavi oglas, iako ga možete nakon 5 sekundi preskočiti?*; 15. *Odustajete li od gledanja video sadržaja ako vam se prije željenog videa pojavi oglas koji nemožete preskočiti?*; 16. *Odustajete li od gledanja video sadržaja ako vam se prije željenog videa pojavi dva oglasa jedan iza drugoga?*; 17. *Imate li običaj u potpunosti ugasiti/izaći s platforme YouTube iz razloga što se prije videa pojavi pre-roll oglas?*

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.958	8

*Tablica 7 Cronbach alfa hipoteze H2*

*(izvor: IBM SPSS)*

*Tablica 7* prikazuje Cronbach alfa koeficijent navedenih čestica potrebnih za potvrđivanje hipoteze H2. Izračunom Cronbach alfa koeficijenta, dobiven je rezultat od 0.958. time je koeficijent dovoljno blizu 1, čime se može potvrditi visok stupanj korelacije svih potrebnih čestica. Pomoću ovako visokog koeficijenta postoji mogućnost potvrđivanja hipoteze.

**Correlations**

		3. Praćenje kanala	11. Odustajanje zbog oglasa	12. Gašenje platforme zbog oglasa	13. Odustajanje zbog jednog oglasa	14. Odustajanje zbog oglasa kojeg se može preskočiti	15. Odustajanje zbog oglasa kojeg se ne može preskočiti	16. Odustajanje zbog 2 oglasa	17. Običaj gašenja platforme
3. Praćenje kanala	Pearson Correlation	1	.585**	.559**	.662**	.631**	.666**	.670**	.657**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
11. Odustajanje zbog oglasa	Pearson Correlation	.585**	1	.967**	.733**	.671**	.699**	.737**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
12. Gašenje platforme zbog oglasa	Pearson Correlation	.559**	.967**	1	.706**	.658**	.681**	.715**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
13. Odustajanje zbog jednog oglasa	Pearson Correlation	.662**	.733**	.706**	1	.893**	.891**	.914**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
14. Odustajanje zbog oglasa kojeg se može preskočiti	Pearson Correlation	.631**	.671**	.658**	.893**	1	.853**	.845**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
15. Odustajanje zbog oglasa kojeg se ne može preskočiti	Pearson Correlation	.666**	.699**	.681**	.891**	.853**	1	.917**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
16. Odustajanje zbog 2 oglasa	Pearson Correlation	.670**	.737**	.715**	.914**	.845**	.917**	1	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
17. Običaj gašenja platforme	Pearson Correlation	.657**	.705**	.688**	.910**	.894**	.881**	.885**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Tablica 8 Pearson korelacija hipoteze H2*

*(izvor: IBM SPSS)*

*Tablica 8* prikazuje Pearson korelaciju između čestica potrebnih za potvrđivanje hipoteze. Iz tablice se može iščitati kako postoji pozitivna korelacija između odabranih čestica. Korelacija među varijablama je jaka te signifikantnost iznosi 0.000. Pomoću ovih podataka se također može zaključiti da će prilikom mijenjanja jedne varijable, ujedno se mijenjati i druge.

### Group Statistics

	3. Praćenje kanala	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
11. Odustajanje zbog oglasa	Da	72	3.79	.963	.114
	Ne	28	2.21	1.067	.202
12. Gašenje platforme zbog oglasa	Da	72	3.74	.993	.117
	Ne	28	2.21	1.101	.208
13. Odustajanje zbog jednog oglasa	Da	72	4.24	.880	.104
	Ne	28	2.36	1.162	.220
14. Odustajanje zbog oglasa kojeg se može preskočiti	Da	72	4.00	.949	.112
	Ne	28	2.25	1.041	.197
15. Odustajanje zbog oglasa kojeg se ne može preskočiti	Da	72	4.31	.816	.096
	Ne	28	2.50	1.139	.215
16. Odustajanje zbog 2 oglasa	Da	72	4.42	.852	.100
	Ne	28	2.57	1.103	.208
17. Običaj gašenja platforme	Da	72	4.11	.897	.106
	Ne	28	2.36	.951	.180

Tablica 9 T-Test tablica 1 hipoteze H2

(izvor: IBM SPSS)

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
11. Odustajanje zbog oglasa	Equal variances assumed	.544	.463	7.134	98	.000	1.577	.221	1.139	2.016
	Equal variances not assumed			6.819	45.118	.000	1.577	.231	1.111	2.043
12. Gašenje platforme zbog oglasa	Equal variances assumed	1.052	.307	6.675	98	.000	1.522	.228	1.069	1.974
	Equal variances not assumed			6.376	45.071	.000	1.522	.239	1.041	2.003
13. Odustajanje zbog jednog oglasa	Equal variances assumed	3.570	.062	8.735	98	.000	1.879	.215	1.452	2.306
	Equal variances not assumed			7.739	39.648	.000	1.879	.243	1.388	2.370
14. Odustajanje zbog oglasa kojeg se može preskočiti	Equal variances assumed	.986	.323	8.055	98	.000	1.750	.217	1.319	2.181
	Equal variances not assumed			7.733	45.489	.000	1.750	.226	1.294	2.206
15. Odustajanje zbog oglasa kojeg se ne može preskočiti	Equal variances assumed	7.437	.008	8.848	98	.000	1.806	.204	1.401	2.211
	Equal variances not assumed			7.661	38.284	.000	1.806	.236	1.329	2.283
16. Odustajanje zbog 2 oglasa	Equal variances assumed	3.284	.073	8.930	98	.000	1.845	.207	1.435	2.255
	Equal variances not assumed			7.975	40.147	.000	1.845	.231	1.378	2.313
17. Običaj gašenja platforme	Equal variances assumed	.407	.525	8.634	98	.000	1.754	.203	1.351	2.157
	Equal variances not assumed			8.411	46.772	.000	1.754	.209	1.334	2.174

Tablica 10 T-test tablica 2 hipoteze H2

(izvor: IBM SPSS)

Iz tablice 9 i tablice 10 moguće je iščitati rezultate T-testa provedenog na česticama. Iz razloga što su u nezavisnoj varijabli bila samo moguća dva odgovora (*Da* i *Ne*), je za ovu hipotezu iskorišten T-test umjesto ANOVA testa. Signifikantnost odstupanja gotovo je nepostojeća te iznosi 0.000. Iz rezultata je vidljivo da postoji korelacija između osoba koji aktivno prate određene kanale na platformi *YouTube* i tendencije za odustajanjem korištenja platforme.

#### 4.4.4. Hipoteza H3

Hipoteza H3 glasi: Mlađi korisnici platforme, u prosjeku više odustaju od gledanja odabranog video sadržaja zbog pojave *pre-roll* video oglasa, od starijih korisnika.

U korist potvrđivanja ove hipoteze koristi će se sljedeći rezultati pitanja ili čestice iz anketnog upitnika; 24. Vaša dob; 11. Koliko često odustajete od gledanja odabranog videa, ako vam se prije videa pojavi oglas?; 12. Koliko često u potpunosti ugasite platformu YouTube, ako vam se prije odabranog videa pojavi oglas? 13. Imate li običaj odustati od gledanja odabranog videa na platformi YouTube iz razloga što se prije videa pojavi *pre-roll* oglas?; 14. Odustajete li od gledanja video sadržaja ako vam se prije željenog videa pojavi oglas, iako ga možete nakon 5 sekundi preskočiti?; 15. Odustajete li od gledanja video sadržaja ako vam se prije željenog videa pojavi oglas koji ne možete preskočiti?; 16. Odustajete li od gledanja video sadržaja ako vam se prije željenog videa pojavi dva oglasa jedan iza drugoga?; 17. Imate li običaj u potpunosti ugasiti/izaći s platforme YouTube iz razloga što se prije videa pojavi *pre-roll* oglas?

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.970	8

Tablica 11 Cronbach alfa hipoteze H3

(izvor: IBM SPSS)

Tablica 11 prikazuje Cronbach alfa koeficijent navedenih čestica potrebnih za potvrđivanje hipoteze H3. Izračunom Cronbach alfa koeficijenta, dobiven je rezultat od 0.970 što je dovoljno

visok rezultat da bi se mogao prihvatiti za hipotezu. Pomoću ovog koeficijenta postoji mogućnost potvrđivanja hipoteze.

		Correlations							
		24. Vaša dob	11. Odustajanje zbog oglasa	12. Gašenje platforme zbog oglasa	13. Odustajanje zbog jednog oglasa	14. Odustajanje zbog oglasa kojeg se može preskočiti	15. Odustajanje zbog oglasa kojeg se ne može preskočiti	16. Odustajanje zbog 2 oglasa	17. Običaj gašenja platforme
24. Vaša dob	Pearson Correlation	1	.673**	.635**	.865**	.844**	.861**	.865**	.882**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
11. Odustajanje zbog oglasa	Pearson Correlation	.673**	1	.967**	.733**	.671**	.699**	.737**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
12. Gašenje platforme zbog oglasa	Pearson Correlation	.635**	.967**	1	.706**	.658**	.681**	.715**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
13. Odustajanje zbog jednog oglasa	Pearson Correlation	.865**	.733**	.706**	1	.893**	.891**	.914**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
14. Odustajanje zbog oglasa kojeg se može preskočiti	Pearson Correlation	.844**	.671**	.658**	.893**	1	.853**	.845**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
15. Odustajanje zbog oglasa kojeg se ne može preskočiti	Pearson Correlation	.861**	.699**	.681**	.891**	.853**	1	.917**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
16. Odustajanje zbog 2 oglasa	Pearson Correlation	.865**	.737**	.715**	.914**	.845**	.917**	1	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
17. Običaj gašenja platforme	Pearson Correlation	.882**	.705**	.688**	.910**	.894**	.881**	.885**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablica 12 Pearson korelacija hipoteze H3

(izvor: IBM SPSS)

Tablica 12 prikazuje Pearson korelaciju između navedenih čestica. Iz tablice se može iščitati kako postoji pozitivna korelacija između odabranih čestica. Korelacija među varijablama je jaka te signifikantnost iznosi 0.000. Pomoću ovih podataka se također može zaključiti da će prilikom mijenjanja jedne varijable, ujedno se mijenjati i druge.

		<b>ANOVA</b>				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
11. Odustajanje zbog oglasa	Between Groups	69.475	4	17.369	21.353	.000
	Within Groups	77.275	95	.813		
	Total	146.750	99			
12. Gašenje platforme zbog oglasa	Between Groups	62.700	4	15.675	17.177	.000
	Within Groups	86.690	95	.913		
	Total	149.390	99			
13. Odustajanje zbog jednog oglasa	Between Groups	123.233	4	30.808	74.365	.000
	Within Groups	39.357	95	.414		
	Total	162.590	99			
14. Odustajanje zbog oglasa kojeg se može preskočiti	Between Groups	110.527	4	27.632	59.039	.000
	Within Groups	44.462	95	.468		
	Total	154.990	99			
15. Odustajanje zbog oglasa kojeg se ne može preskočiti	Between Groups	112.851	4	28.213	76.254	.000
	Within Groups	35.149	95	.370		
	Total	148.000	99			
16. Odustajanje zbog 2 oglasa	Between Groups	116.851	4	29.213	76.773	.000
	Within Groups	36.149	95	.381		
	Total	153.000	99			
17. Običaj gašenja platforme	Between Groups	112.599	4	28.150	86.374	.000
	Within Groups	30.961	95	.326		
	Total	143.560	99			

*Tablica 13 ANOVA hipoteze H3*

*(izvor: IBM SPSS)*

*Tablica 13* prikazuje ANOVA test proveden na česticama potrebnih za potvrđivanje hipoteze. Iz rezultata se može iščitati kako signifikantnost odstupanja izrazito niska te iznosi 0.000 u svim česticama. Gledajući s aspekta Pearsonove korelacije i Cronbach alfe, iznos je prihvatljiv. Pomoću svih navedenih rezultata moguće je hipotezu smatrati potvrđenom, te se može reći da dob utječe na odustajanje gledanja odabranih videozapisa zbog *pre-roll* video oglasa.

#### 4.5. Diskusija rezultata

Ispitanici koji su ispunjavali anketni upitnik gotovo su bili podjednako podijeljeni između žena (52%) i muškaraca (48%). Velika razlika bila je u dobnim skupinama ispitanika, te je najveći broj pripadalo dobnj skupini od 18 do 25 godina (40%), što također i odgovara najvećoj skupini korisnika same platforme gledajući na svjetsku razinu. Najveći broj ispitanika završilo je srednju školu (40%) ili preddiplomski studij (41%). Gledajući na aspekte samog ponašanja potrošača pri korištenju platforme, se iz rezultata anketiranja vidi da najveći dio korisnika svakodnevno (41%) ili više puta u tjednu (33%) pristupi platformi te kada su povezani, provode najviše između 1 i 3 sata (45% ispitanika) u danu. Isto tako ima i velik broj korisnika koji provode manje od jednog sata na platformi (37%). Korisnički račun na platformi posjeduje 78% ispitanika, dok 72% aktivno prati određene kanale ili kreatora sadržaja na platformi.

Potrebno je također provjeriti koliki je broj ispitanika koji pogledaju oglase do kraja, kada se pojave prije odabranog videozapisa. U tom kontekstu se može spomenuti da veoma mali broj ispitanika ima tendenciju u potpunosti pogledati *pre-roll* video oglas kada se pojavi. U *tablici 14* prikazana je deskriptivna statistika, uključujući i aritmetičku sredinu (engl. *Mean*), pitanja anketnog upitnika vezanih za takvo ponašanje. Iz tablice se može iščitati kako intenzitet odgovora u svim slučajevima ispod 3, što znači da korisnici nemaju izrazitu tendenciju za gledanjem *pre-roll* video oglasa, te će ih preskočiti ukoliko je to moguće.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
5. Koliko često pogledate pre-roll video oglas na YouTubeu do kraja, kad se pojavi prije odabranog video sadržaja?	100	1	5	2.07	1.037
6. Koliko često pogledate video oglas do kraja kad vas tema oglasa zainteresira?	100	1	5	2.21	1.085
7. Koliko često pogledate pre-roll oglas do kraja kada vam se i pojavi mogućnost da ga možete preskočiti?	100	1	5	1.94	1.099
Valid N (listwise)	100				

Tablica 14 Deskriptivna statistika koliko često korisnici pogledaju pre-roll oglas

(izvor: IBM SPSS)

Ispitanici također nemaju veliku tendenciju za ocjenjivanjem *pre-roll* video oglasa placem prema gore ili prema dolje ukoliko im se pojavi mogućnost. Većina ispitanika rijetko ocjenjuje oglase (42%) kod pitanja ocjenjuju li negativno oglase iz samog razloga što se oglas pojavio, je najveći dio ispitanika (30%) odgovorilo da to nikad ne čine. Isto tako je niska tendencija otvaranja oglasa. Najveći dio ispitanika nikad (34%) ili rijetko (43%) kliknu na oglas kako bi saznali više o oglasu.

Kod pitanja koja su vezana koliko često korisnici odustaju od gledanja videozapisa, ili čak potpunog izlaska s platforme zbog pojave *pre-roll* video oglasa, dobiveni su sljedeći podaci;

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
11. Koliko često odustajete od gledanja odabranog videa, ako vam se prije videa pojavi oglas?	100	1	5	3.35	1.218
12. Koliko često u potpunosti ugasište platformu YouTube, ako vam se prije odabranog videa pojavi oglas?	100	1	5	3.31	1.228
13. Imate li običaj odustati od gledanja odabranog videa na platformi YouTube iz razloga što se prije videa pojavi pre-roll oglas?	100	1	5	3.71	1.282
14. Odustajete li od gledanja video sadržaja ako vam se prije željenog videa pojavi oglas, iako ga možete nakon 5 sekundi preskočiti?	100	1	5	3.51	1.251
15. Odustajete li od gledanja video sadržaja ako vam se prije željenog videa pojavi oglas koji nemožete preskočiti?	100	1	5	3.80	1.223
16. Odustajete li od gledanja video sadržaja ako vam se prije željenog videa pojavi dva oglasa jedan iza drugoga?	100	1	5	3.90	1.243
17. Imate li običaj u potpunosti ugasišti/izaći s platforme YouTube iz razloga što se prije videa pojavi pre-roll oglas?	100	1	5	3.62	1.204
Valid N (listwise)	100				

Tablica 15 Deskriptivna analiza tendencije odustajanja iz razloga pojave *pre-roll* oglasa

(izvor: IBM SPSS)



U *tablici 15* vidljivi su rezultati te vrste pitanja. Iz rezultata je moguće iščitati da korisnici u većini tendiraju odustajati od gledanja videozapisa. Te čak tendiraju izaći s platforme zbog pojave *pre-roll* video oglasa, što izrazito utječe na vrijeme korištenja platforme od strane korisnika. U svim situacijama je aritmetička sredina (engl. *Mean*) iznad broja 3, što predstavlja veći stupanj odustajanja. Najveći dio ispitanika (31%) također tvrdi kako *pre-roll* video oglasi utječu na ukupno vrijeme na koje je korisnik spreman provoditi na platformi, a isto tako i najveći dio korisnika (36%) tvrdi da iz istog razloga manje vremena provodi na platformi. Ono što za platformu može postati problem je činjenica da je većina ispitanika (34%) odgovorilo da će manje vremena provoditi na platformi ukoliko će se povećati broj oglasa u budućnosti. Ispitanici također u većini smatraju da bi zbog *pre-roll* video oglasa mogla pasti popularnost platforme (33% ispitanika) te da postoji opasnost od pada vremena gledanosti na samim videozapisima postavljenih na platformi (35% ispitanika).

Prema hipotezi **H0** može se zaključiti kako ne postoji povezanost između spola ispitanika i tendencije da će korisnik provoditi manje vremena na platformi ukoliko se poveća broj *pre-roll* video oglasa na platformi te je iz tog razloga hipoteza **odbijena**. Prema prethodno navedenim odgovorima se može zaključiti kako ta opasnost svakako postoji, neovisno o spolu korisnika platforme.

Prema hipotezi **H1** može se zaključiti da postoji povezanost između korisnika koji se često povežu na platformu i tendencije odustajanja od gledanja odabranog video sadržaja, pa čak i odustajanja od korištenja platforme. Ova hipoteza je time **potvrđena**.

Kod hipoteze **H2** moglo se također vidjeti da postoji povezanost između korisnika koji aktivno prate određene kanale ili kreatore sadržaja same tendencije odustajanja. Uz pomoć dobivenih rezultata se hipoteza može smatrati **potvrđenom**.

Hipoteza **H3** je gledajući s aspekta same organizacije *YouTube* u određenom smislu najvažnija jer u toj hipotezi želi provjeriti povezanost najveće skupine korisnika platforme (mladi) i u kojoj količini ta skupina odustaje od korištenja platforme iz razloga pojave *pre-roll* video oglasa. Rezultati su dovoljno snažni, te samom važnošću dobnih skupina se ovu hipotezu smatra **potvrđenom**.

#### **4.6. Ograničenja istraživanja**

Anketni upitnik prosljeđen je putem društvene mreže *Facebook* te je istog ispunilo 100 ispitanika, što je relativno malen broj gledajući na ukupnu populaciju. Anketni upitnik izrađen je na hrvatskom jeziku što također smanjuje broj potencijalnih ispitanika. Ispitivanje je provedeno na slučajnom uzorku te zbog zaštite podataka je anketni upitnik anonimn te iz tog razloga nije bilo moguće prikupiti detaljnije informacije o samim ispitanicima. Za ovo istraživanje prihvaćeni su samo odgovori punoljetnih osoba.

## 5. ZAKLJUČAK

Iz prethodnih poglavlja može se zaključiti kako *pre-roll* video oglasi imaju određeni utjecaj na vrijeme koje korisnici provode na platformi *YouTube*. Pokazalo se da korisnici nisu u potpunosti zadovoljni u kojem smjeru se kreće budućnost platforme, pogotovo gledajući na oglašavanje koje se provodi na platformi. Prema samim rezultatima istraživanja je vidljivo da najveće i najaktivnije grupe korisnika na platformi *YouTube*, osobe mlađih dobnih skupina, osobe od 18 do 35 godina, su ujedno i najfrustriranija grupa korisnika, ako se gleda na sam utjecaj koje *pre-roll* video oglasi imaju na korisničko zadovoljstvo platformom. Pokazalo se da osobe u tim dobnim skupinama postotno brže odustaju od gledanja odabranih video sadržaja od korisnika starijih dobnih skupina, ukoliko se prije videozapisa pojave *pre-roll* oglasi. Osim što brže odustaju od gledanja odabranog videa, mlađe osobe imaju i jaču tendenciju u potpunosti izaći s platforme, što za samu platformu može stvoriti određene probleme. Isto tako može se vidjeti trend kod korisnika koji se česte povezuju na platformu, koji iz istog razloga brže odustaju od korištenja platforme, za razliku od osoba koji se rjeđe povežu.

Istraživanje je također pokazalo da postoji i određena opasnost za kreatora sadržaja na platformi. Pokazalo se da osobe koje aktivno prate određene kanale, ili drugim riječima kreatora sadržaja na platformi, više odustaju od korištenja platforme zbog *pre-roll* oglasa, od korisnika koji ne prate određene kanale. Iz tog razloga postoji teoretska opasnost za platformu, ne samo od gubitka korisnika koji otvaraju videozapise, već i gubitak samih kreatora video sadržaja. Postoji određena skupina *YouTubera* koji se profesionalno bave izradom videozapisa za *YouTube* koji zbog ovakvih navika korisnika mogu izgubiti dio profita ostvaren pregledima, a to može dovesti do toga da će kreatori tražiti druge platforme koje su im isplativije.

Prema navedenim rezultatima je moguće zaključiti kako *YouTube* gubi količinu vremena koju korisnici provode na platformi. Najkritičniji aspekt je gubitak mlađe populacije koja obuhvaća većinu *YouTube*-ovih korisnika. Ukoliko se platforma ne počne fokusirati na drugačije načine oglašavanja, postoji mogućnost gubitka velikog broja korisnika na potencijalne konkurente. Iako u ovom trenutku ne postoji značajna konkurencija za platformu, uvijek postoji faktor nepoznatog te se snažan konkurent može pojaviti iznenada, pogotovo ako isti unaprijedi potencijalne slabosti platforme *YouTube*. Potrebno bi dakle bilo za *YouTube* da te slabosti unaprijedi kako bi platforma zadržala korisnike.

# LITERATURA

## Stručne knjige i članci:

1. Aran-Ramspott, S., Fedele, M., Tarragó, A. (2018) YouTubers' social functions and their influence on pre-adolescence. *Comunicar. Media Education Research Journal*, 26(2).
2. Balwani, S. (2010) This is how you measure social media ROI <http://samirbalwani.com/marketing-metrics/measuring-social-media-roi/>; navedenu u Heckadon, D. (2010)
3. Cannell, S., Travis, B. (2018) YouTube secrets: The ultimate guide to growing your following and making money as a video influencer. *Lioncrest Publishing*
4. Fletcher, R. (2018) The Impact of Greater News Literacy. *Digital News Report. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford.*
5. Heckadon, D. (2010) Critical success factors for creating and implementing effective social media marketing campaigns.
6. Jerslev, A. (2016) Media times| in the time of the microcelebrity: celebrification and the YouTuber Zoella. *International journal of communication*, 10, 19.
7. Mangold, B. (2018) *Learning Google AdWords and Google Analytics. Loves Data.*
8. Mangold, W. G; Faulds, D. J. (2009) Social media: The new hybrid element of the promotion mix
9. McLuhan, M. (2008) „Razumijevanje medija (Understanding Media)“. *Zagreb: Golden marketing/Tehnička knjiga*
10. PISAČIĆ, K. (2013) Značajke nekih Web 2.0 alata, *Tehnički glasnik, Vol. 7 No. 3, 2013.*
11. Plaza, B. (2011) Google Analytics for measuring website performance. *Tourism Management*
12. Quesenberry, K. A. (2019) *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution. Rowman & Littlefield Publishers.*
13. Šmakić, K. (2017) Pandorina kutija novih medija, In *medias res : časopis filozofije medija, Vol. 6 No. 11, 2017.*
14. Turner, J. (2010) How to: Calculate the ROI of your social media campaign. Mashable. <http://mashable.com/2010/11/05/calculate-roi-social-media/>; navedenu u Heckadon, D. (2010)

15. Vossen, G., Hagemann S. (2007) Unleashing Web 2.0: From Concepts to Creativity. Elsevier
16. Warren, C. (2009) How to: Measure social media ROI. Mashable. <http://mashable.com/2009/10/27/social-media-roi/>; navedeno u Heckadon, D. (2010)

### Linkovi:

1. About video ad formats, support.google.com, URL: <https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=en> pristupljeno 25.05.2022
2. About video ad formats, support.google.com, URL: <https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=en#skippable-instream> pristupljeno 25.05.2022.
3. About video ad formats, support.google.com, URL: <https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=en#nonskippable-instream> pristupljeno 25.05.2022.
4. About video ad formats, support.google.com, URL: <https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=en#video-discovery> pristupljeno 25.05.2022.
5. About video ad formats, support.google.com, URL: <https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=en#bumper-ads> pristupljeno 25.05.2022.
6. About video ad formats, support.google.com, URL: <https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=en#outstream-ads> pristupljeno 25.05.2022.
7. About video ad formats, support.google.com, URL: <https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=en#masthead-ads> pristupljeno 25.05.2022.
8. Jarboe, G. (2021) YouTube Shorts: An Introductory Guide, searchenginejournal.com, URL: <https://www.searchenginejournal.com/youtube-shorts-guide/382267/#close> preuzeto 18.05.2022.

9. Langridge, M (2022) What is YouTube Music? Google's music streaming service explained, pocket-lint.com, URL: <https://rb.gy/pxtls1> pristupljeno 20.05.2022., skraćena poveznica od; <https://www.pocket-lint.com/apps/news/youtube/144541-what-is-youtube-music-youtube-s-new-music-streaming-service-explained>
10. McFadden, C. (2020) YouTube's History and Its Impact on the Internet, interestingengineering.com, URL: <https://rb.gy/ic8gkf> pristupljeno 09.05.2022., skraćena poveznica od; <https://interestingengineering.com/youtubes-history-and-its-impact-on-the-internet#:~:text=YouTube%20was%20founded%20on%20Valentine's,makeshift%20offices%20in%20a%20garage>
11. Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users, statista.com, URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> pristupljeno 09.05.2022.
12. Reichelsdorfer, C. (2018) Understanding YouTube: Search, Homepage, Trending, and Suggestions, sunnystartupmarketing.com, URL: <https://rb.gy/2neoda> pristupljeno 17.05.2022., skraćena poveznica od; <https://www.sunnystartupmarketing.com/understanding-youtube-search-homepage-trending-and-suggestions/#:~:text=To%20determine%20whether%20or%20not%20a%20video%20is%20eligible%20to,search%20history%20of%20the%20viewer>
13. Tillman, M. (2022) What is YouTube TV, which channels does it offer, and how much does it cost?, pocket-lint.com, URL: <https://rb.gy/wfjghn> pristupljeno 20.05.2022., skraćena poveznica od; <https://www.pocket-lint.com/tv/news/youtube/140433-what-is-youtube-tv-which-channels-does-it-offer-and-how-does-it-work>
14. William, K. (2021) Full Guide of YouTube Shorts 2022: How to Use YouTube Shorts, myfone.com, URL: <https://rb.gy/enzvw3> preuzeto 18.05.2022., skraćena poveznica od; [https://filme.myfone.com/youtube-video/how-to-use-youtube-shorts/?gclid=Cj0KCQjwspKUBhCvARIsAB2IYutduPLJlcFAz4JQOIHJXDyPpIdspKk iaFWjoBDys156u3L7Q\\_8PgFkaAhWcEALw\\_wcB](https://filme.myfone.com/youtube-video/how-to-use-youtube-shorts/?gclid=Cj0KCQjwspKUBhCvARIsAB2IYutduPLJlcFAz4JQOIHJXDyPpIdspKk iaFWjoBDys156u3L7Q_8PgFkaAhWcEALw_wcB)
15. youtube.com, URL: <https://about.youtube/> pristupljeno 9.05.2022

16. youtube.com, URL: <https://www.youtube.com> pristupljeno 17.05.2022.
17. youtube.com, URL: <https://www.youtube.com/feed/explore> pristupljeno 17.05.2022.
18. youtube.com, URL: <https://www.youtube.com/feed/library> pristupljeno 20.05.2022
19. youtube.com, URL: <https://www.youtube.com/feed/subscriptions> pristupljeno 20.05.2022.

## **PRILOZI**

### **Prilog br. 1. Popis slika**

Slika 1 Prikaz dijelova Početne (Home) stranice platforme YouTube .....	13
Slika 2 Početna (Home) stranica platforme YouTube .....	15
Slika 3 Prikaz kategorije "Istražite" .....	16
Slika 4 Prikaz potkategorije "U trendu" .....	17
Slika 5 Prikaz potkategorije "Glazba" .....	17
Slika 6 Prikaz potkategorije "Videoigre" .....	18
Slika 7 Prikaz potkategorije "Sport" .....	19
Slika 8 Prikaz kategorije "Shorts" .....	20
Slika 9 Prikaz kategorije "Preplate" .....	21
Slika 10 Prikaz kategorije "Zbirka" .....	22
Slika 11 Primjer „Skippable in-stram“ oglasa .....	25
Slika 12 Primjer „Non-skippable in-stram“ oglasa.....	26
Slika 13 Primjer „In-feed video“ oglasa .....	27
Slika 14 Primjer „Bumper“ oglasa.....	28
Slika 15 Primjer „Outstream“ oglasa .....	29
Slika 16 Primjer „Masthead“ oglasa .....	30

### **Prilog br. 2. Popis grafova**

Graf 1 Spol ispitanika .....	34
Graf 2 Dob ispitanika .....	35
Graf 3 Stupanj obrazovanja ispitanika .....	36

Graf 4 Rezultati pitanja 1.Koliko često otvarate platformu YouTube? .....	37
Graf 5 Rezultati pitanja 2., Kada ste spojeni na YouTube, koliko vremena (u danu) provodite na stranici?.....	37
Graf 6 Rezultati pitanja 3. Pratite li aktivno određene kanale (kreatore sadržaja/influencere) na platformi YouTube?.....	38
Graf 7 Rezultati pitanja 4 .Imate li korisnički račun na platformi YouTube? .....	39
Graf 8 Rezultati pitanaj 5.Koliko često pogledate pre-roll video oglas na YouTubeo do kraja, kad se pojavi prije odabranog video sadržaj? .....	40
Graf 9 Rezultati pitanja 6.Koliko često pogledate video oglas do kraja kad vas tema oglasa zainteresira? .....	41
Graf 10 Rezultati pitanja 7.Koliko često pogledate pre-roll oglas do kraja kada vam se i pojavi mogućnost da ga možete preskočiti? .....	42
Graf 11 Rezultati pitanja 8.Koliko često ocjenjujete pre-roll video oglase (palcem prema gore/prema dolje) na platformi YouTube kad vam se pokaže mogućnost ocjenjivanja?.....	43
Graf 12 Rezultati pitanja 9.Ocjenjujete li ikad pre-roll video oglas NEGATIVNO samo zato što se oglas pojavio? .....	44
Graf 13 Rezultati pisanja 10.Koliko često kliknete na oglas kako biste saznali više o njemu? ...	45
Graf 14 Rezultati pitanja 11.Koliko često odustajete od gledanja odabranog videa, ako vam se prije videa pojavi oglas?.....	46
Graf 15 Rezultati pitanja 12.Koliko često u potpunosti ugasite platformu YouTube, ako vam se prije odabranog videa pojavi oglas? .....	47
Graf 16 Rezultati pitanja 13.Imate li običaj odustati od gledanja odabranog videa na platformi YouTube iz razloga što se prije videa pojavi pre-roll oglas?.....	48
Graf 17 Rezultati pitanja 14.Odustajete li od gledanja video sadržaja ako vam se prije željenog videa pojavi oglas, iako ga možete nakon 5 sekundi preskočiti? .....	49
Graf 18 Rezultati pitanja 15.Odustajete li od gledanja video sadržaja ako vam se prije željenog videa pojavi oglas koji nemožete preskočiti? .....	50
Graf 19 Rezultati pitanja 16.Odustajete li od gledanja video sadržaja ako vam se prije željenog videa pojavi dva oglasa jedan iza drugoga?.....	51
Graf 20 Rezultati pitanja 17.Imate li običaj u potpunosti ugasiti/izaći s platforme YouTube iz razloga što se prije videa pojavi pre-roll oglas?.....	52



Graf 21 Rezultati pitanja 18.Smatrate li da pre roll oglasi utječu na količinu vremena koje provodite na platformi YouTube? .....	53
Graf 22 Rezultati pitanja 19.Smatrate li da pre roll oglasi utječu da manje vremena provodite na platformi YouTube?.....	54
Graf 23 Rezultati pitanja 20.Smatrate li da će te manje vremena provoditi na platformi YouTube ukoliko će se na stranici prikazivati više pre-roll oglasa? .....	55
Graf 24 Rezultati pitanja 21.Smatrate li da postoji opasnost pada popularnosti platforme YouTube zbog pre-roll video oglasa?.....	56
Graf 25 Rezultati pitanja 22.Smatrate li da postoji potencijalna opasnost pada gledanosti video sadržaja na platformi YouTube zbog pre-roll video oglasa? .....	57

### **Prilog br. 3. Popis tablica**

Tablica 1 Tablica 1 Pearson korelacija hipoteze H0.....	58
Tablica 2 T-test tablica 1 hipoteze H0 .....	59
Tablica 3 T-test tablica 2 hipoteze H0 .....	59
Tablica 4 Cronbach alfa hipoteze H1.....	60
Tablica 5 Pearson korelacija hipoteze H1.....	61
Tablica 6 ANOVA hipoteze H1.....	62
Tablica 7 Cronbach alfa hipoteze H2.....	63
Tablica 8 Pearson korelacija hipoteze H2.....	64
Tablica 9 T-Test tablica 1 hipoteze H2.....	65
Tablica 10 T-test tablica 2 hipoteze H2 .....	65
Tablica 11 Cronbach alfa hipoteze H3.....	66
Tablica 12 Pearson korelacija hipoteze H3.....	67
Tablica 13 ANOVA hipoteze H3.....	68
Tablica 14 Deskriptivna statistika koliko često korisnici pogledaju pre-roll oglas .....	69
Tablica 15 Deskriptivna analiza tendencije odustajanja iz razloga pojave pre-roll oglasa .....	70

## **Prilog br. 4. Anketni upitnik**

Poštovani,

Kako bismo što više saznali o *pre-roll* video oglasima i vremena koje korisnici provode na platformi *YouTube*, molimo Vas pažljivo popunite anketni upitnik. Ovo istraživanje sastavni je dio diplomskog rada „*Korelacijska analiza pre-roll video oglasa na YouTube i količine vremena koju korisnici provode na YouTube*“ koju radim na Sveučilištu Sjever. Upitnik kao i rezultati istraživanja koristit će se isključivo u akademске svrhe.

## YouTube i pre-roll video oglasi

Ovaj anketni upitnik izrađen je u svrhu izrade diplomskog rada na Sveučilištu Sjever. Pomoću ove ankete želi se ispitati utjecaj pre-roll video oglasa (oglas koji se pojavljuje u video obliku prije što se pokrene video sadržaj koji ste odabrali) na platformi YouTube, na vrijeme koje korisnici provode na platformi.

Ova anketa je u potpunosti anonimna te će se rezultati anketnog upitnika koristiti u svrhu izrade diplomskog rada.

Hvala Vam što ste si uzeli vremena za ispunjavanje ove ankete!

Izradio: Florijan Barešić, Diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima

---

### \*Obavezno

1. 1. Koliko često otvarate platformu YouTube? \*

*Označite samo jedan oval.*

- Gotovo nikad
- Jednom ili dva puta mjesečno
- Jednom tjedno
- Nekoliko puta u tjednu
- Svaki dan

2. 2. Kad ste spojeni na YouTubeu, koliko vremena (u danu) provodite na stranici? \*

*Označite samo jedan oval.*

- Manje od 1 sat
- Od 1 do 3 sata
- Više od 3 sata

3. 3. Pratite li aktivno određene kanale (kreatore sadržaja/influencere) na platformi YouTube? \*

*Označite samo jedan oval.*

Da

Ne

4. 4. Imate li korisnički račun na platformi YouTube? \*

*Označite samo jedan oval.*

Da

Ne

### Upute

U poslijetku Vas čekaju pitanja s odgovorom od 1 do 5

1 = Nikad

2 = Rijetko

3 = Ponekad

4 = Često

5 = Uvijek

5. 5. Koliko često pogledate pre-roll video oglas na YouTubeu do kraja, kad se pojavi prije odabranog video sadržaja? \*

*Označite samo jedan oval.*

	1	2	3	4	5	
Nikad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uvijek

6. 6. Koliko često pogledate video oglas do kraja kad vas tema oglasa zainteresira? \*

*Označite samo jedan oval.*

	1	2	3	4	5	
Nikad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uvijek

7. 7. Koliko često pogledate pre-roll oglas do kraja kada vam se i pojavi mogućnost da ga možete preskočiti? \*

*Označite samo jedan oval.*

	1	2	3	4	5	
Nikad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uvijek

8. 8. Koliko često ocjenjujete pre-roll video oglase (palcem prema gore/prema dolje) na platformi YouTube kad vam se pokaže mogućnost ocjenjivanja? \*

*Označite samo jedan oval.*

	1	2	3	4	5	
Nikad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uvijek

9. 9. Ocjenjujete li ikad pre-roll video oglas NEGATIVNO samo zato što se oglas pojavio? \*

*Označite samo jedan oval.*

	1	2	3	4	5	
Nikad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uvijek

10. 10. Koliko često kliknete na oglas kako biste saznali više o njemu? \*

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Nikad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uvijek

11. 11. Koliko često odustajete od gledanja odabranog videa, ako vam se prije videa pojavi oglas? \*

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Nikad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uvijek

12. 12. Koliko često u potpunosti ugasite platformu YouTube, ako vam se prije odabranog videa pojavi oglas? \*

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Nikad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uvijek

### Upute

U posljetku Vas čekaju pitanja s odgovorom od 1 do 5

1 = Ne

2 = Više ne nego da

3 = Ni da ni ne

4 = Više da nego ne

5 = Da

13. 13. Imate li običaj odustati od gledanja odabranog videa na platformi YouTube \*  
iz razloga što se prije videa pojavi pre-roll oglas?

*Označite samo jedan oval.*

	1	2	3	4	5	
Ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Da

14. 14. Odustajete li od gledanja video sadržaja ako vam se prije željenog videa \*  
pojavi oglas, iako ga možete nakon 5 sekundi preskočiti?

*Označite samo jedan oval.*

	1	2	3	4	5	
Ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Da

15. 15. Odustajete li od gledanja video sadržaja ako vam se prije željenog videa \*  
pojavi oglas koji nemožete preskočiti?

*Označite samo jedan oval.*

	1	2	3	4	5	
Ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Da

16. 16. Odustajete li od gledanja video sadržaja ako vam se prije željenog videa \*  
pojavi dva oglasa jedan iza drugoga?

*Označite samo jedan oval.*

	1	2	3	4	5	
Ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Da

17. 17. Imate li običaj u potpunosti ugasiti/fizaći s platforme YouTube iz razloga što se prije videa pojavi pre-roll oglas? \*

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Da

18. 18. Smatrate li da pre roll oglasi utječu na količinu vremena koje provodite na platformi YouTube? \*

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Da

19. 19. Smatrate li da pre roll oglasi utječu da manje vremena provodite na platformi YouTube? \*

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Da

20. 20. Smatrate li da će te manje vremena provoditi na platformi YouTube ukoliko će se na stranici prikazivati više pre-roll oglasa? \*

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Da



21. 21. Smatrate li da postoji opasnost pada popularnosti platforme YouTube zbog pre-roll video oglasa? \*

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Da

22. 22. Smatrate li da postoji potencijalna opasnost pada gledanosti video sadržaja na platformi YouTube zbog pre-roll video oglasa? \*

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Da

23. 23. Vaš spol \*

Označite samo jedan oval.

- Muško  
 Žensko

24. 24. Vaša dob \*

Označite samo jedan oval.

- 18 - 25  
 26 - 35  
 36 - 45  
 46 - 55  
 56 ili više

25. 25. Vaš stupanj obrazovanja \*

*Označite samo jedan oval.*

- Završena osnovna škola
- Završena srednja škola
- Završen preddiplomski studij
- Završen diplomski studij
- Završen posijediplomski studij ili doktorat

---

Google nije izradio niti podržava ovaj sadržaj.

Google Obrasci



Sveučilište  
Sjever



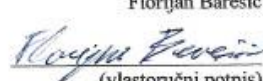
SVEUČILIŠTE  
SIEVER

**IZJAVA O AUTORSTVU  
I  
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Florijan Barešić pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor diplomskog rada pod naslovom Korelacijska analiza pre-roll video oglasa na YouTube i količine vremena koju korisnici provode na YouTube te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

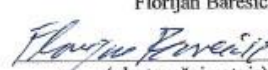
Student:  
Florijan Barešić

  
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Florijan Barešić neopozivo izjavljujem da sam suglasan s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom Korelacijska analiza pre-roll video oglasa na YouTube i količine vremena koju korisnici provode na YouTube čiji sam autor.

Student:  
Florijan Barešić

  
(vlastoručni potpis)