

Personalizirano oglašavanje

Majer, Luka

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:172562>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-02**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski sveučilišni studij Marketing

Luka Majer

PERSONALIZIRANO OGLAŠAVANJE

Završni rad

Kolegij: Oglašavanje

JBMBAG: 6019831100102216964

e-mail : majerluka2305@gmail.com

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

Osijek, 2020.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Undergraduate Study (Economy)

Luka Majer


Personalized advertising

Final paper

Osijek, 2020

IZJAVA

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

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

Ime i prezime studenta/studentice: Luka Majer

JMBAG: 6019831100102216964

OIB: 71225200458

e-mail za kontakt: majerluka2305@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski sveučilišni studij ekonomije

Naslov rada: Personalizirano oglašavanje

Mentor/mentorica diplomskog rada: izv. prof. dr.sc. Davorin Turkalj

U Osijeku, 2020. godine

Potpis



Personalizirano oglašavanje

SAŽETAK

Ovaj rad za cilj ima teoretski definirati predmet istraživanja te istražiti utjecaj kakav personalizirano oglašavanje ima za krajnje potrošače. Definicije će se odnositi na oglašavanje, odnosno općenite stavke oglašavanja, podjele, vrste te u konačnici sam pojam personaliziranog oglašavanja te istraživački proces o istome. Tijekom istraživanja i prikupljanja rezultata korištene su sljedeće znanstvene metode. Metoda analize i sinteze, statistička metoda, povijesna metoda, metoda indukcije i dedukcije, komparativna metoda te metoda deskripcije. Prošlost, iskustva i brige o privatnosti čimbenici su koji utječu na percepciju personaliziranog marketinga, a to zauzvrat može utjecati na donošenje odluka te hoće li kupnja biti dovršena ili ne. Prikupljenom ciljanom brojkom od 120 ispitanika na anketnom upitniku završeno je istraživanje na temu „Istraživanje o značajnosti i zastupljenosti personalizacije oglašavanja među stanovništvom Vukovarsko-srijemske županije“. Uz ograničenja o kojima će biti riječi u sljedećim poglavljima, rezultati koji su dobiveni svjedoče kako su potrošači još uvijek u fazi usvajanja personaliziranih usluga. Takve usluge nisu potpuno prihvatili, a kao glavni razlog navedena je briga o privatnosti. Svaka tvrtka i svako poslovanje samo za sebe treba pronaći te usvojiti određenu razinu personalizacije koju potrošači smatraju relevantnom. Svrha ovog istraživačkog proces bila je istražiti potrošačevu percepciju personaliziranog oglašavanja i kako takva percepcija utječe na postupak donošenja odluke o kupnji. Koliko će potrošači usvojiti personalizirane usluge ovisi o tome s kakvim pristupom gledaju na personalizaciju.

Ključne riječi: personalizacija, oglašavanje, Internet, privatnost

Personalized advertising

ABSTRACT

This paper aims to theoretically define the subject of research that explores the impact that personalized advertising has for end consumers. Definitions will refer to advertising, that is, general advertising items, divisions, types, and ultimately the very concept of personalized advertising and the research process about it. The following scientific methods were used during the research and collection of results. Method of analysis and synthesis, statistical method, historical method, method of induction and deduction, comparative method and method of description. Past, experience, and privacy concerns are factors that affect the perception of personalized marketing, and this in turn can influence the decision of whether a purchase will be completed or not. The collected target number of 120 respondents on the survey questionnaire completed the research on the topic "Research on the importance and representation of personalization of advertising among the population of Vukovarsko-Srijemska County." In addition to the limitations discussed in the following chapters, the results obtained testify that consumers are still in the process of adopting personalized services. Such services were not fully accepted, the main reason being privacy concerns. Every company and every business needs to make certain level of personalization that consumers consider relevant. The purpose of this research process was to investigate consumers' perceptions of personalized advertising and how such perceptions affect the purchasing decision-making process. How much consumers will adopt personalized services depends on the approach they take to personalization.

Keywords: personalization, advertising, internet, privacy

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
2. Općenito o oglašavanju.....	2
2.1 Digitalno oglašavanje.....	5
2.2 Razlika između digitalnog i tradicionalnog oglašavanja.....	7
3. Teorijska podloga i prethodna istraživanja.....	10
3.1. Politika personaliziranog oglašavanja.....	11
3.2. Prednosti presonaliziranog oglašavanja.....	12
4. Metodologija rada.....	13
5. Opis istraživanja i rezultat istraživanja.....	15
6. Rasprava.....	23
6.1 Personalizacija oglašavanja.....	23
6.2 Relevantnost personalizacije oglašavanja.....	24
7. Zaključak.....	25
Literatura.....	26
Popis grafikona.....	27
Popis slika.....	28

1.Uvod

Oglašavanje predstavlja sve one marketinške strategije koje pružaju promjene načina na koji vidimo i doživljavamo sve proizvode ljudskog rada. Potrošačko društvo u svom svakodnevnom životu susreće brojne reklame koje zauzimaju sve veći udjel na tržištu. Razne vrste tradicionalnog oglašavanja poput tiskanih oglasa, časopisa, TV reklama gube na važnosti te svoje mjesto ostavljaju nešto suvremenijoj vrsti oglašavanja, a to je digitalno oglašavanje. Upravo takva vrsta oglašavanja uživa veliki rast te postaje najbrže rastuća vrsta oglašavanja. Razliku između tradicionalnog i digitalnog oglašavanja karakteriziraju aspekti koji omogućavaju korištenje podataka na razini pojedinca. Između ostalog personalizirano oglašavanje dopušta spoznati sve preferencije potrošača i na taj način poboljšati interakciju između oglašivača, odnosno tvrtke i potrošača.

Personalizirano oglašavanje predstavlja moćan alat za poboljšavanje relevantnosti oglašavanja i za korisnike i za oglašivače. Spoznajom o interesima potrošača moguće je kreirati validne oglase kojima je cilj potaknuti korisnike na kupnju. Korištenje određenih aplikacija i posjećivanje web mjesta omogućuje oglašivačima praćenje preferencija te na temelju toga ciljanje i personalizaciju na razini pojedinca.

2. Općenito o oglašavanju

Oglas je javna usmena ili pismena obavijest namijenjena informiranju većeg broja ljudi (.S druge strane pojam oglašavanja definiran je na mnogo različitih načina od strane nekoliko autora. Izdvojena je definicija prema Kesiću koja oglašavanje definira kao plaćeni , masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ideju proizvod ili uslugu (Kesić, 2003). Uz različite definicije oglašavanja moguće je izdvojiti bitna obilježja oglašavanja:

- Plaćeni oblik promocije
- Neosobna prezentacija
- Ideje, proizvodi i usluge
- Poznati pošiljatelji poruke (Kesić, 2003).

U današnje vrijeme mnoge tvrtke i poduzetnici koriste reklame kako bi privukli potrošače te ona igra važnu ulogu u životnim fazama proizvoda ili usluga. Tvrtki je vrlo teško promovirati svoj novi proizvod ili uslugu ako promociju radi bez odgovarajuće strategije. Na primjer, tijekom faze uvođenja, tvrtka mora biti sigurna da je oglas atraktivan i da može prezentirati nove ideje potrošačima, kao i da se može prebaciti u drugu fazu, koja se odnosi na fazu rasta. Rast proizvoda ili usluga uvelike ovisi o oglašavanju. Posljednja faza je faza opadanja. Također treba više promovirati ili oglašavati kako bi se zadržao interes potrošača za proizvode ili usluge. Ako tvrtka to ne učini, tada će prodaja proizvoda pasti i tvrtke će se suočiti sa gubitkom. Iz ovoga možemo zaključiti da je reklama važna i da je alat koji najviše utječe među ostalim marketinškim alatima. Poznavajući važne karakteristike proizvoda i usluga koje tvrtke žele oglašavati te njihove ciljane kupce i stanje na tržištu, tada oglašivači odabiru između nekoliko vrsta oglašavanja prema Kesiću koja su dolje navedena.

- **Pionirsko oglašavanje** – koristi se kod uvođenja novih i inovativnih proizvoda na tržište, te služi razvoju primarne potražnje za određenom kategorijom proizvoda, a ne za konkretnom markom.
- **Konkurentno oglašavanje** – razvija sekundarnu potražnju, odnosno potražnju za određenom markom proizvoda, a koristi se kod poznatih (uobičajenih) proizvoda i velike konkurencije na tržištu.
- **Komparativno oglašavanje** – uspoređuje karakteristike oglašavanog proizvoda s njegovom konkurencijom, odnosno komparativno oglašavanje uspoređuje proizvode

unutar određene kategorije; naglašava prednosti marke proizvoda u usporedbi s konkurentskim proizvodima.

- **Podsjećanje** – kao oblik oglašavanja koristi se u situaciji kad je određen proizvod, marka ili organizacija, već poznata na tržištu, te služi jačanju identiteta tvrtka, odnosno rabi se kako bi se proizvod ili organizacija zadržali u centru pažnje javnosti; koristi se u situacijama kada su proizvodi, marka ili poduzeće već poznati na tržištu.
- **Kooperativno oglašavanje** – uključuje udruživanje, odnosno suradnju proizvođača i drugih članova u zajedničkoj oglašavačkoj kampanji. (Kesić, 2013.)

Oglašavanje povećava svijest potrošača o proizvodu i njegovim značajkama te također nastoji uvjeriti ljude da ga kupe. Funkcije oglašavanja kao ekonomskog instrumenta označavaju promicanje tržišnih odnosa ponude i potražnje. Danas je reklamna industrija postala velika industrija prvenstveno zbog velikog broja proizvoda i usluga koji su u ponudi. Kao rezultat, povećala se i konkurencija koja je zahtijevala da svaki poduzetnik promovira svoje proizvode i usluge na najbolji mogući način. To je dalje dovelo do razvoja novih tehnika oglašavanja i povećanja broja dostupnih reklamnih agencija. Cilj svake promotivne kampanje je omogućiti proizvodima da dođu do pravih ljudi povećavajući svijest o proizvodu, njegovim prednostima i nedostacima. Definiranjem vrste oglašavanja, određene su i dvije funkcije koje oglašavanje ispunjava:

- Komunikacijska
- Prodajna. (Kesić, 2013.)

Unutar komunikacijske funkcije može se izdvojiti nekoliko podfunkcija. Najznačajnije su: informiranje, zabava, podsjećanje, uvjeravanje, osiguranje prodaje, potvrđivanje i podržavanje ostalih komunikacijskih aktivnosti.

Informiranje se odnosi na obavještanje potrošača o proizvodu, njegovim obilježjima, mjestu prodaje i cijeni.

Zabavna funkcija oglašavanja uključuje, osim osnovnog oglašavačkog apela, sve nejezične komponente oglasa – glazbu, uvjete komuniciranja, okolinu i sl.

Svrha je **podsetne funkcije** oglašavanja marku proizvoda stalno držati u svijesti onih potrošača koji su s njim već upoznati i također kreirati upoznatost potencijalnih kupaca.

Uvjeravanje - osim stvaranja upoznatosti s markom i razumijevanja osnovnih obilježja marke proizvoda, ova je funkcija usmjerena poticanju potencijalnog kupca na kupovinu.

Funkcija prodaje - većina oglasa izravno apelira na kupovinu oglašavanih proizvoda ili usluga. Neki oglasi apeliraju na trenutačnu kupovinu.

Ponovno uvjeravanje - ovaj aspekt oglašavanja podržava i pojačava postojeći stav potrošača o proizvodu. Značajan aspekt komunikacije odvija se i nakon kupovine, te je cilj uvjeriti kupca u ispravnost njegove odluke i istodobno osigurati dugoročnu lojalnost.

Potporna ostalim komunikacijskim aktivnostima predstavlja bitnu funkciju oglašavanja koja je osobito značajna za osobnu prodaju jer olakšava uspostavljanje osobnog kontakta, smanjuje troškove osobne prodaje, te pomaže u ostvarivanju pozitivnih rezultata nastojanja prodaje. Oglašavanje, također, pruža sve potrebne informacije o poduzeću, proizvodu, namjeni i načinu uporabe proizvoda i tako otvara uspješne komunikacijske kanale prodavačima

Pustiti dobar i kvalitetan oglas u medije nije jednostavan posao. Ulaganje napora i smišljanje pravih ideja uz korištenje kreativnih strategija put je ka uspješnom oglasu i uspješnom marketinškom poslovanju. Kreativna strategija treba dati odgovore na pitanja: Tko? Zašto? Što? Gdje? i Kada?

Tko? Misli se na ciljni segment u odnosu na ponašajuće, zemljopisne, demografske ili psihografske karakteristike.

Zašto? Posjeduje li potrošač aktualne motive i želje kojima treba uputiti apel? Racionalni apeli usmjereni su na potrošačeve motive vezane uz funkcioniranje proizvoda ili usluga dok su emocionalni apeli usmjereni za zadovoljenje potrošačevih psiholoških, društvenih i simboličkih motiva

Što? Sadrži li proizvod specifična obilježja da zadovolji aktualan motiv? Kako želimo pozicionirati proizvod? Koji čimbenici potpomažu oglašavačku tvrdnju? Koji je imidž proizvoda stvoren ili ga imamo namjeru kreirati? Je li taj imidž usklađen sa željenim imidžom potrošača?

Gdje? i kada će poruka biti komunicirana? Kojim medijem? U koje vrijeme u godini? U kojem zemljopisnom području?

Konačno, **koji stil** će se koristiti i što će poruka reći? (Kesić, 2003).

Od svih poslovnih i marketinških aktivnosti oglašavanje je najvidljivije i najpoznatije. Ne može se zanemariti činjenica kako oglašavanje igra važnu ulogu u promociji različitih proizvoda i usluga. Oglašavanje je sastavni dio naših društvenih zbivanja kako za potrošače

tako i za tvrtke. Sposobnost oglašavanja da pažljivo pripremljene poruke dostavljaju ciljanoj publici dala im je glavnu ulogu u marketinškim programima većine organizacija. Tvrtke od velikih multinacionalnih korporacija do malih trgovaca sve se više oslanjaju na oglašavanje i druge promotivne alate koji pomažu u marketingu njihovih proizvoda i usluga. U tržišnim gospodarstvima potrošači su se naučili pouzdati u oglašavanje i druge oblike promocije za informacije koje mogu koristiti pri donošenju odluka o kupnji.

2.1. Digitalno oglašavanje

U današnjem svijetu postoji mnogo termina koji se koriste kako bi se opisalo digitalno oglašavanje. Neki od njih uključuju: marketing putem pretraživača, plaćanje po kliku, digitalni marketing te plaćeni mrežni marketing. Početak digitalnog oglašavanja zabilježen je 1998. godine kada bi tvrtke kupovale natpisne prostore na web mjestima te platile vlasniku te web stranice na temelju broja pojavljivanja koja je oglas dobio u određenom vremenu.

Digitalni marketing podrazumijeva promociju proizvoda ili usluga korištenjem digitalnih komunikacijskih kanala da bi poruka došla do primarne, odnosno ciljane publike. Precizna definicija digitalnog marketinga ne postoji, ali je bitno definirati njegov cilj, odnosno stvaranje i održavanje veze između tvrtke i korisnika/kupca njezinih proizvoda i usluga. Na taj način se gradi međusobno povjerenje, upućuje se korisnika na sam proizvod/uslugu, a tvrtki daje mogućnost da unaprijedi taj isti proizvod/uslugu.

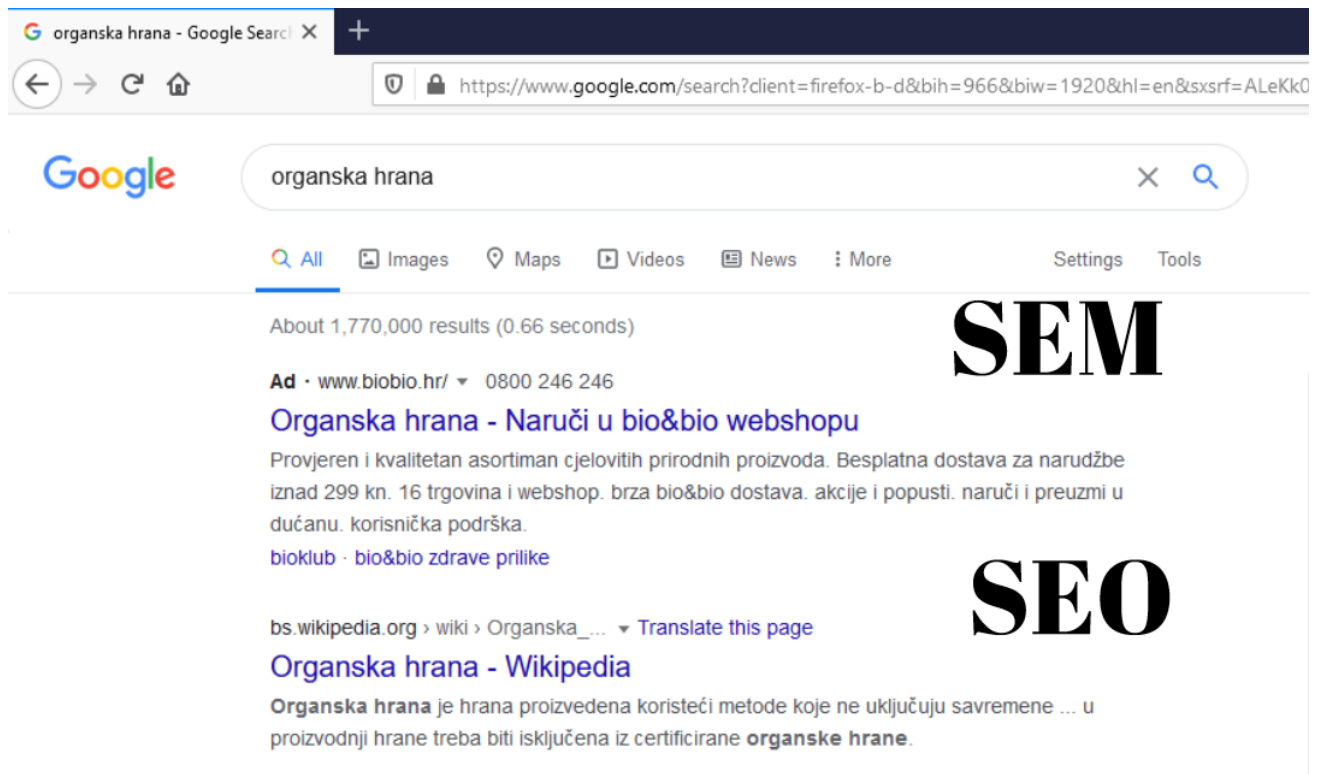
Za razliku od nešto tradicionalnijih vrsta oglašavanja, digitalno oglašavanje pruža oglašivačima uvid u točan broj ljudi koji su u stvarnom vremenu pregledali web stranicu. Uz tu osnovnu stavku, moguće je također doznati koliko su stranica posjetili, koji su uređaj koristili te odakle dolaze. Različite vrste u digitalnom oglašavanju bave se zasebnim tematskim strukturama od kojih je moguće izdvojiti:

- Optimizacija za tražilice (SEO)
- Sadržajni marketing
- Kontekstualno oglašavanje (SEM)
- Digitalni prikazivački marketing
- Ponovni Marketing
- Marketing društvenih mreža
- YouTube i video oglašavanje

- Marketing elektroničke pošte
- Mobilni marketing
- Partnerski Marketing
- Analiza web stranica
- A/B testiranje
- Strategija i planiranje aktivnosti
- Upravljanje odnosima sa klijentima (Osnove digitalnog marketinga, 2015.)

Digitalni marketing vrlo dobro može funkcionirati za sve vrste poslovanja tvrtki. Važno je pronaći odgovarajuću strategiju digitalnog marketinga koja će ispuniti sav potencijal i kreirati atraktivnu ponudu. Uz pravu strategiju moguće je tada ostvariti i ciljeve koje svaki korisnik i oglašivač digitalnog marketinga nastoji ostvariti:

- povećati vrijednost
- povećati prodaju
- povećati broj posjeta web stranici
- povećati angažman klijenata
- povećati lojalnost klijenata
- pravovaljano informirati potencijalne i sadašnje klijente
- komunicirati i približiti se klijentima
- optimizirati oglašavanje.



SLIKA 1. Primjer SEM-a i SEO-a

2.2. Razlika između digitalnog i tradicionalnog oglašavanja

U prethodnome odjeljku obrađen je pojam digitalnog marketinga, a on pojednostavljeno koristi digitalne kanale kao što su web stranice i društvene medije kao alat marketinške komunikacije. S druge strane tradicionalni marketing ili tradicionalno oglašavanje uključuje tradicionalne kanale poput reklamnih panela i tiskanih medija. Sve do 1990-tih tradicionalni marketing bio je jedina vrsta marketinga. Glavnu razliku između digitalnog i tradicionalnog marketinga predstavlja medij kroz koji publika susreće marketinšku poruku.

Kao prednosti tradicionalnog marketinga navodi se nekoliko segmenata. Tradicionalna vrsta oglašavanja utjecajna je i lako razumljiva. Veliki reklamni panoi i zanimljive televizijske reklame čine gotovo svakodnevicu većine ljudi. Tiskani marketinški oglasi trajni su i opipljivi sve dok se ne recikliraju. Oglasi putem tradicionalnih medija duže se pamte jer su vidljivi u stvarnom svijetu nego oglasi putem nekog digitalnog medija. Uz navedene prednosti tradicionalnog marketinga, moguće je spoznati i manje dobre strane ovakvog medija. Oglase puštene putem ovog medija teško je pratiti i imati točne mjere za razliku od alata koji se koriste

u digitalnim medijima. Također ovakvi oglasi često su vrlo skupi. Nema izravne komunikacije s potrošačima te tako ni odgovora za poboljšanje.

Vezano uz prednosti i nedostatke tradicionalnog marketinga, navodi se isto tako i za digitalni marketing. Prednosti digitalnog marketinga očituju se najprije u tome što je ovdje prisutna dvosmjerna komunikacija između oglašivača te potrošača. Takva opcija pruža potrošačima da izraze mišljenje što oglašivačima pruža mjesto za napredak. Također ovakvu vrstu oglašavanja lako je pratiti uz sve digitalne alata za analizu i obradu podataka. Osim toga, digitalni marketing pruža opciju personaliziranog oglašavanja i ciljanja potrošača. S druge strane kao nedostatke ovakvog medija oglašavanja može se u obzir uzeti kako potrošači ovakve oglase smatraju napornima i zabrinjavajućima za privatnost. Ovakva vrsta oglasa nije trajna te ima samo prolazni karakter. Kada potrošač klikne na sljedeću web stranicu, tada oglas nestaje s prozora. Digitalni marketing brzo se mijenja i razvija te je novim oglašivačima na tržištu teško pratiti što zahtijeva dobre vještine stručnjaka kako bi uz pravu strategiju dobili najbolje od oglašavanja.



Slika 2. Razlika između digitalnog i tradicionalnog marketinga

Izvor: Osnove digitalnog marketinga

Obje vrste oglašavanja imaju svoje prednosti i nedostatke, važno je razumjeti svoju publiku, svoj budžet i potrebe tržišta za maksimalne rezultate. Tradicionalna vrsta oglašavanja predstavlja nešto stariji tip te ona u većini obuhvaća publiku starije generacije koja pretežito koristi televiziju i novine nego ostale medije. Digitalni marketing koristan je za sve uzraste koji posjeduju osnovne informacijske vještine.

3. Teorijska podloga i prethodna istraživanja

Oglašavanje se definira kao „svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, robe ili usluga putem masovnih medija od prepoznatljivog sponzora“ (Kotler, 2006), dok neki autori ističu oglašavanje kao „neosobni plaćeni oblik komunikacije usmjerene veoma širokoj publici s ciljem informiranja, stvaranja pozitivne predispozicije i poticanja na kupovinu“ (Kesić, 2003).

Praćenje digitalnih staza omogućuje tvrtkama veći stupanj personalizacije poruka kod oglašavanja. Za stvaranje relevantnih poruka nužno je razumjeti internetska ponašanja i preferencija vlastitih potrošača. U slučaju potencijalne kupnje, kupac prolazi kroz proces odlučivanja u kojem važnu ulogu imaju i prošla iskustva. Dosadašnje iskustvo može odigrati ulogu kod potrošačeve namjere za kupnjom putem interneta jer pozitivno iskustvo povećava potrošačevu šansu u povjerenje tvrtke te u konačnici kupnju. Dok pojedina izvješća tvrde kako je personalizacija najvažniji marketinški potez, mnogi upravo zato personalizaciju shvaćaju kao najveći izazov među njihovim organizacijama. Jedno istraživanje osvrnulo se na stupanj personalizacije kod oglašavanja te pokazalo kako generičko oglašavanje uspješnije povećava potrošnju u odnosu na personalizirano oglašavanje gdje potrošačko društvo mora suziti svoje odluke kako bi se u konačnici odlučilo na kupnju. Suprotno ovom radu, smatra se kako oglasi s višim stupnjem personalizacije vode do pozitivnijih odgovora potrošača nego oni manje personalizirani. Manje specifična personalizacija zahtijeva manje detaljne informacije o potrošačima i smanjuje rizik od pogrešne klasifikacije. U kolikom će postotku određena tvrtka pogoditi preferencije i u konačnici kupnju svojih potrošača svjedoči istraživanje kako netočna predviđanja o postavkama potrošača vode do negativne reakcije te prazne košarice. Prošlost, iskustva i brige o privatnosti čimbenici su koji utječu na percepciju personaliziranog marketinga, a to zauzvrat može utjecati na donošenje odluka te hoće li kupnja biti dovršena ili ne. Gledajući u prošlost, oglašavanje nije novost iako je u novije doba razvoj medija više ispunjen reklamama nego što je ikada prije. Već su u antičkoj Grčkoj postojali izvikivači koji su oglašavali obrtničke proizvode. Masovno oglašavanje brendova krenulo je početkom 20. st. i tada se uvidjela mogućnost utjecanja na potražnju.

Medije (prijenosnike, kanale, posrednike) oglašavanja možemo definirati kao "skupinu nositelja oglašavanja i publiciteta kojima se u raznim oblicima prenose potrošačima (kupcima) oglašavačke poruke" (Meler, 2003). Različiti mediji po raznolikoj mjeri i cijeni puštaju u javnost oglase kojima je cilj izazvati reakciju kod ciljane publike. Televizija je

predstavljena kao jedan od medija u koji se ulaže najviše sredstava. Prednost kod ovakve vrste oglašavanja je ta što se ovakvim načinom najbrže dostiže ciljna skupina, a nedostatak predstavljaju visoki troškovi zakupa i proizvodnje te teško određivanje ciljne skupine. Sponzorstvo ima veliki doseg publike pa tako i veću učinkovitost. Teletekst uz televiziju nudi znatno niže troškove i lakše pogađa ciljnu skupinu. Internet oglašavanje pogodno je zbog toga što ima dvosmjernu komunikaciju između oglašivača i kupca. Novine i časopisi jedan su od klasičnih oblika oglašavanja čija je cijena relativno niska iako u većoj mjeri pogađaju ciljne skupine, ovakav način oglašavanja zahtijeva određeni napor čitanja. Oglašavanje na otvorenom najstariji je oblik oglašavanja koji se može pronaći na plakatima, panoima, autobusnim stajalištima i u prijevoznim sredstvima.

3.1. Politika personaliziranog oglašavanja

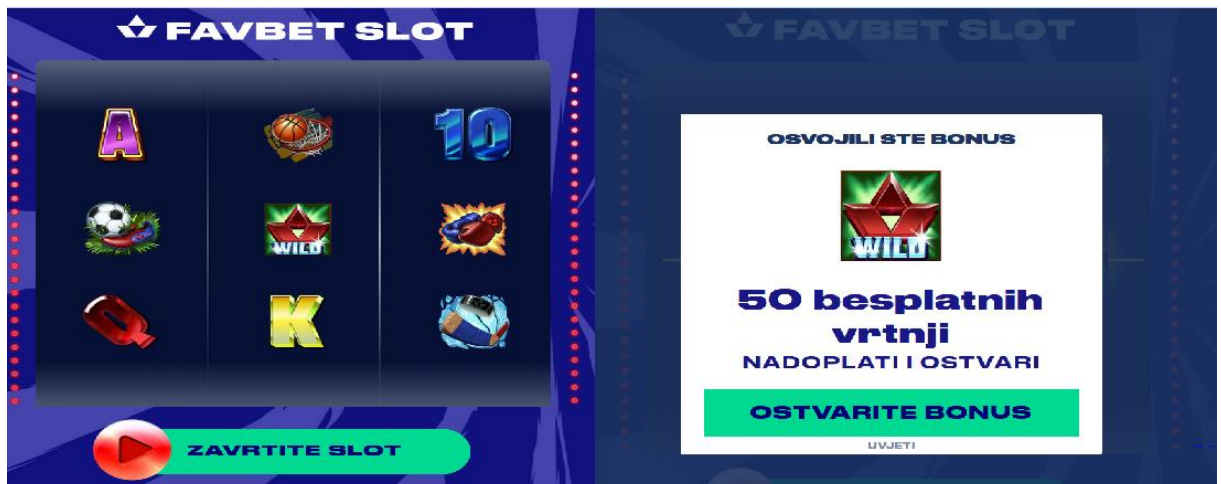
Poštujući politiku i pravila personalizacije oglašavanja, tvrtkama je dopušten i omogućen rad na njihovim ciljanim potrošačima. Oglašivači ne smiju koristiti osjetljive grupe u svrhu promoviranja svoje personalizirane ponude. Sukladno tome definirane su osjetljive grupe. (Google, 2020.)

- Osobne poteškoće – u svrhu oglašavanja nije dopušteno iskoristiti nečije osobne borbe ili poteškoće
- Identitet i uvjerenje – nisu dopuštene kategorije povezane s identitetom i vjerovanjem jer mogu dovesti do stigmatizacije pojedinca.
- Seksualni interesi – kategorija nije dopuštena iz razloga što je ova kategorija osobna i privatna stvar svakog pojedinca.

Također definirane su grupe koje su osjetljive pravno ili kulturno i nisu podržane u personaliziranim oglasima.

- Alkohol – alkoholna pića ili pića koja nalikuju alkoholnima
- Kockanje – kockanje na mreži i izvan mreže, igre za novac ili nagrade, internetske igre bazirane na kockarnicama
- Kockanje temeljeno na lokaciji u personaliziranom oglašavanju – fizičke kockarnice
- Zapošljavanje za klinička ispitivanja u personaliziranom oglašavanju – promocija takve regrutacije
- Ograničeni uvjeti za lijekove u personaliziranom oglašavanju – informacije o lijekovima i lijekovima na recept

- Korisnici ispod 13 godina u personaliziranom oglašavanju



SLIKA 3. Primjer interaktivnog oglasa

(<https://www.favbet.hr/static/media/promo/promo11/index.html>)

3.2. Prednosti personaliziranog oglašavanja

Brojne su prednosti personalizacije u oglašavanjima, kako za potrošače tako i za samog oglašivača odnosno tvrtku. Kada se strategije uspješno kombiniraju personalizacija poboljšava samo poslovanje i najvažnije od svega profit tvrtke.

- Personalizirani oglasi nude relevantnije iskustvo
- Personalizirani oglasi stvaraju oglašavanje manje dosadno
- Personalizirani oglasi poboljšavaju angažman
- Personalizirani oglasi pojedinu tvrtku odvajaju od ostalih i čine drugačijom
- Personalizirani oglasi povećavaju konverziju (ExactDrive, 2017.)

4. Metodologija rada

Kako personalizirani oglasi zauzimaju sve veći udjel na tržištu, ponuda proizvoda i usluga suočena je s problemom kako preuzeti vodeće mjesto i pažnju potrošača. Tvrtke se suočavaju s načinom i količinom personalizacije koju žele postaviti u svojim oglasima. Iako specifična personalizacija daje priliku za povećanje reklamne važnosti, njen uspjeh uvelike ovisi o točnosti predviđanja. Pogrešna klasifikacija stoga vodi do negativne reakcije potrošača. Također problem koji se javlja kod same personalizacije odnosi se na pitanje o privatnosti i zaštiti potrošačevih osobnih podataka.

Temeljem izloženog problema definiraju se sljedeći ciljevi istraživanja. Istražiti i formulirati rezultate istraživanja o najvažnijim aspektima kod personalizacije oglašavanja. Takvi aspekti prije svega odnose se na privatnost i sigurnost potrošačevih osobnih podataka te utvrditi koliko je zastupljena personalizacija i u kojoj mjeri oglašavani proizvodi i usluge ispunjavaju potrošačeve preferencije i očekivanja.

Tijekom istraživanja i prikupljanja rezultata korištene su sljedeće znanstvene metode. Metoda analize i sinteze, statistička metoda, povijesna metoda, metoda indukcije i dedukcije, komparativna metoda te metoda deskripcije. Uz navedene metode u radu su korištene i druge znanstvene metode.

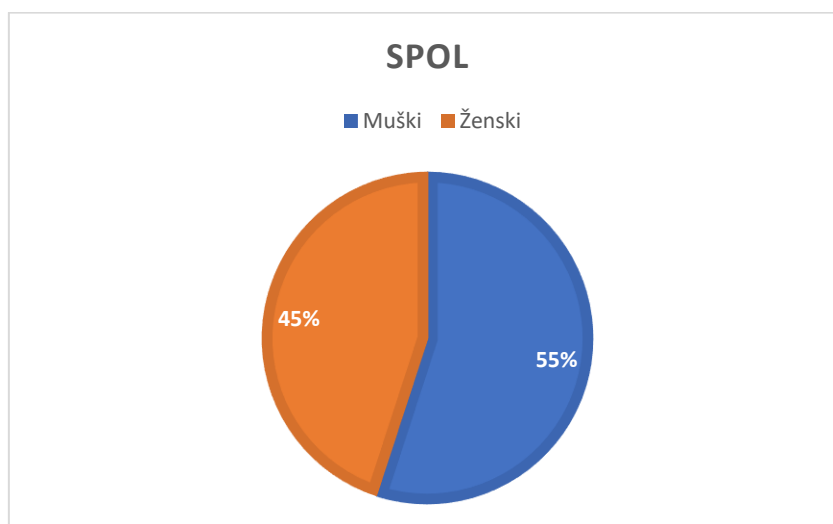
Dostupni izvor korišteni tijekom istraživačkog proces temelje se na već poznatim činjenicama koje su razrađene i istražene u svrhu ove teme, a oni se odnose se na razne internetske izvore, novine i časopisi. Većina takvih izvora pronađena je na engleskom jeziku. Ovaj istraživački rad osmišljen je i proveden u obliku anketnog upitnika gdje je zahvaćeno 120 dobrovoljnih ispitanika. Što se tiče ograničenja koja su dio svakog istraživačkog ciklusa, ona su ovdje predstavljena u kvantitativnom obliku te ostalim povezanim utjecajima. Kvantitativno ograničenje ovog istraživanja predstavljala bi sama brojka ispitanika koji su sudjelovali. U ovom istraživanju korišten je uzorak od 120 ispitanika koji ipak nije velik, ali dovoljan je da se donesu pojedini zaključci. Od ostalih ograničenja koja su vezana za anketni upitnik može se reći kako iz heterogenog sastava ispitanika ipak određena dobna skupina prevladava, odnosno rezultati su zaključeni na temelju danih odgovora od većinske skupine mladih. Takvo ograničenje u konačnici daje određene rezultate koji bi se možda razlikovali ako bi brojka iz svih dobnih skupina bila izjednačena. U radu je korišteno elektroničko računalo s programskim paketima za obradu teksta- MS Word i MS Excel te mobilni uređaj.

Doprinos ovog istraživanja očituje se u tome što je u današnjici uspješno poslovanje gotovo nemoguće zamisliti bez bilo kakve vrste oglašavanja. U novije vrijeme sve veću popularnost uživa i personalizirano oglašavanje u koje je potrebno uložiti određeni napor i rizik. U skladu s tim istražuje se utjecaj personaliziranog oglašavanja.

5. Opis istraživanja i rezultati istraživanja

Kao dio istraživačkog procesa napravljen je anketni upitnik pod nazivom „Istraživanje o značajnosti i zastupljenosti personalizacije oglašavanja među stanovništvom Vukovarsko-srijemske županije“. Upitnik je postavljen na društvenoj mreži Facebook tijekom srpnja, 2020. godine. U ovom anketnom upitniku korišten je prigodan uzorak od 120 ispitanika kojima je osigurana anonimnost. Sastavljen je od 17 pitanja pomoću kojih se žele dobiti potpune i relevantne informacije. Dolazak do konačnog rješenja i zaključka putem anketnog upitnika predstavlja brz i besplatan način koji je svima dostupan. U sljedećim odlomcima svako od pitanja biti će posebno analizirano i opisano.

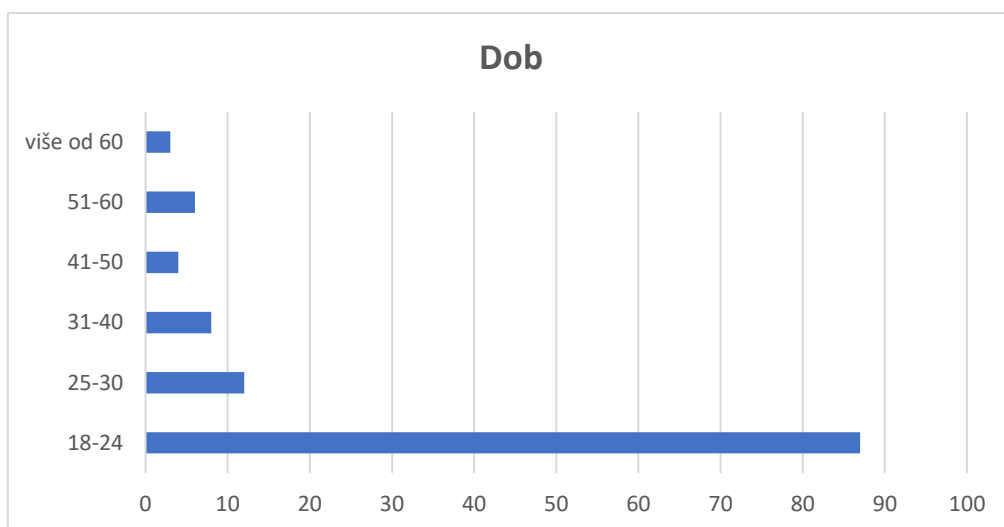
Prije svega utvrđen je spol ispitanika koji su dobrovoljno odlučili sudjelovati i podijeliti svoje stavove.



Grafikon 1. Spol ispitanika

Vidljivo je kako je upitnik ispunilo više osoba muškog spola, 55% odnosno njih 66. Ženskih osoba je sudjelovalo 45% odnosno 54 osobe.

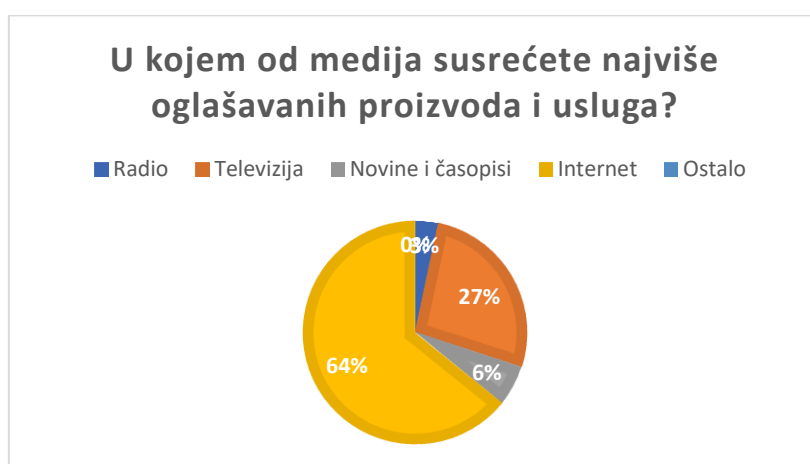
Sljedeće pitanje odnosilo se na dob ispitanika gdje su dobiveni sljedeći rezultati.



Grafikon 2. Dob ispitanika

Primjetno je kako je velika većina ispitanika pripala dobnoj skupini od 18 – 24. Takvu skupinu u velikoj mjeri predstavljaju studenti različitih fakulteta i statusa. Upravo su mladi ljudi ključni u ovoj anketi jer mogu dati validne informacije zbog toga što su veliki korisnici interneta i ostalih društvenih mreža. U toj dobnoj skupini upitnik je riješen od strane 87 ispitanika. Vidljivo je kako je anketa riješena i od strane 3 osobe koje pripadaju dobnoj skupini od 60 i više godina.

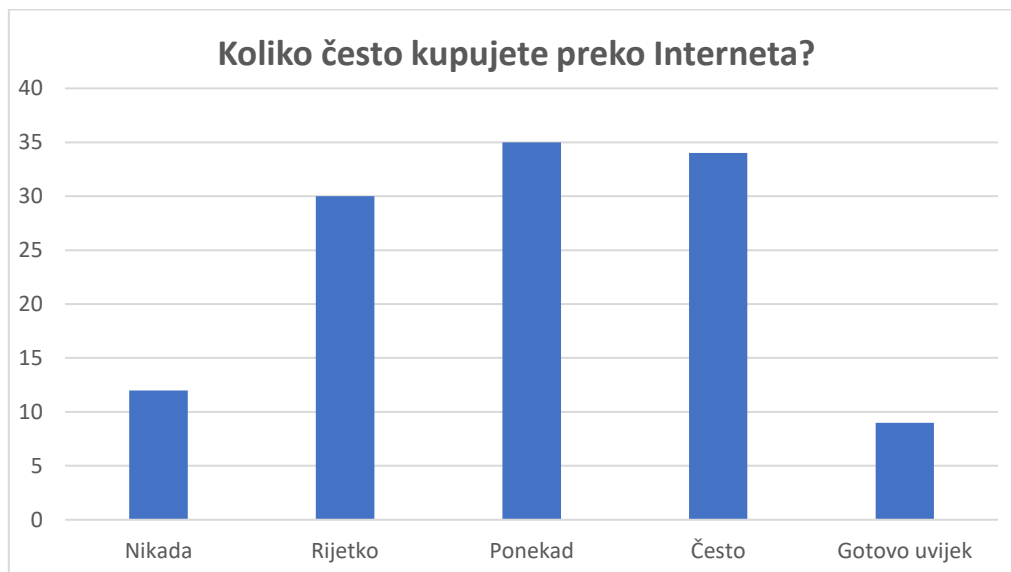
Iduće pitanje osvrnulo se na to da ispitanici odgovore u kojem od medija susreću najviše oglašavanih proizvoda i usluga.



Grafikon 3. Mediji u kojima se ispitanici najviše susreću s oglasima

Lako je primijetiti kako upravo internet zauzima najveći udjel u ponuđenim medijima. Ova platforma je dokaz kako digitalno oglašavanje zauzima sve veće mjesto na tržištu. Internet je 77 ispitanika označilo kao medij u kojem susreću najviše oglasa. Slijedi ga televizija koju su 32 osobe navele. Zatim novine i časopisi od strane 7 osoba koje je starija populacija odabrala za vodeći medij oglašavanja. Na ovom popisu radio su odabrale samo 4 osobe.

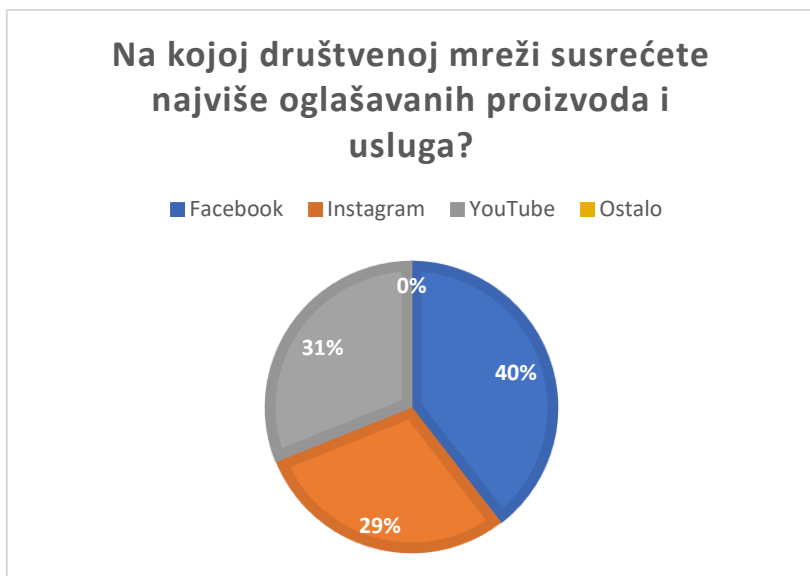
Naredno pitanje glasilo je koliko često kupujete preko interneta. Dobiveni su sljedeći rezultati.



Grafikon 4. Učestalost kupovine putem interneta

Uočljivo je kako je najviše ispitanika, njih 35 odgovorilo kako ponekad kupuju preko interneta. Slične brojke uočene su i kod osoba koje rijetko te često kupuju putem ovog medija. Primjetno je kako ovaj grafikon svojim oblikom stvara piramidu na čijim se krajevima nalaze ekstremi koji su označeni kao najmanje odabrani u ovom pitanju. Njih 12 je označilo kako nikada ne kupuje preko interneta, a 9 njih gotovo uvijek.

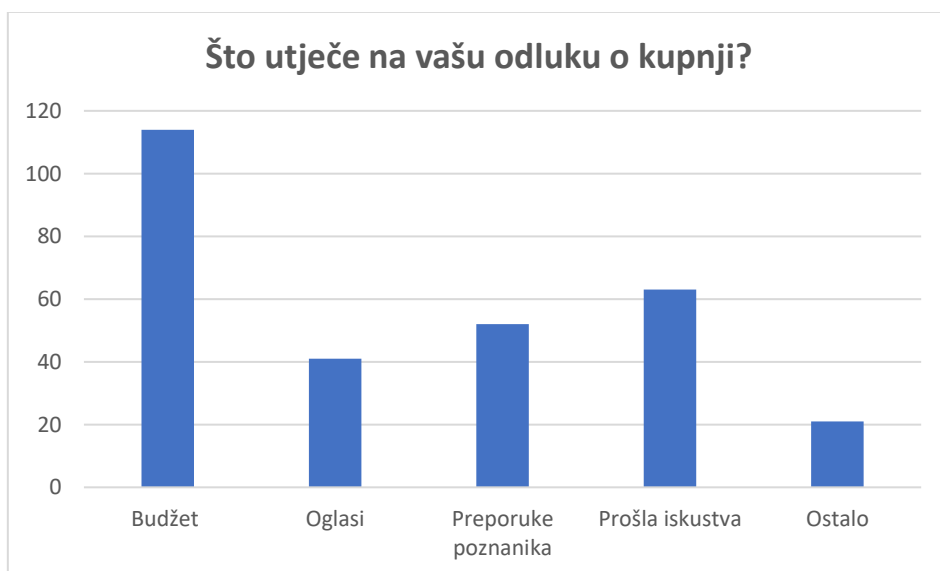
Predstojeće pitanje fokusirano je na društvene mreže na kojima je zabilježeno najviše oglašavanih proizvoda i usluga.



Grafikon 5. Društvene mreže u kojima su ispitanici susretali najviše oglasa

Evidentno je kako je Facebook od svih društvenih mreža odabran kao platforma koja bilježi najviše oglasa. 40% ispitanika, odnosno njih 47 od 120 odabralo je Facebook. Sa sličnim postotkom slijede ga YouTube te Instagram sa 31% odnosno 29%. Dojmljiva je činjenica kako su samo ove tri nabrojane društvene mreže izabrane među svih 120 ispitanika.

Naredno pitanje glasilo je: Što utječe na vašu odluku o kupnji?

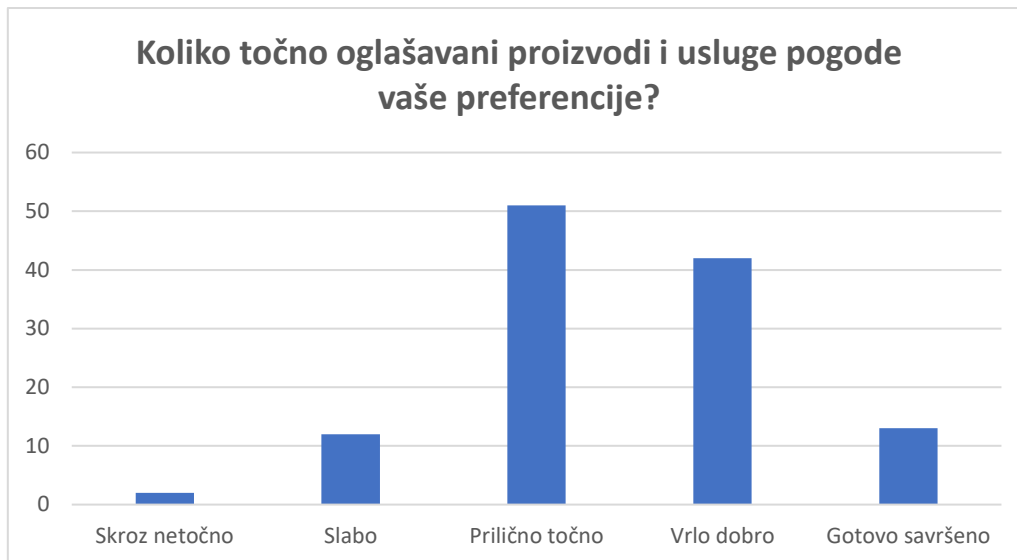


Grafikon 6. Prikaz utjecaja na odluku o kupnji

Ispitanici su na ovom pitanju mogli izabrati više od jednog ponuđenog odgovora. Gotovo svi su označili kako prije svega gledaju budžet, njih 114. Sljedeću važnu stavku smatraju prošlim iskustvima koju su odabrala 63 ispitanika. Oglase kao aspekt odluke o kupnji odabrala je gotovo trećina ispitanika. Također 52 osobe označile su kako im je važna i preporuka poznanika.

Sljedećih nekoliko pitanja formirana su kao odabir između kratkih odgovora: da i ne. Prvo pitanje glasilo je: Jeste li se kada odlučili na kupnju proizvoda nakon što ste taj proizvod vidjeli u oglasu? Njih 86 odgovorilo je kako su se odlučili na kupnju nakon što su proizvod vidjeli prvi puta u oglasu. 34 osobe naznačile su kako im sam oglas nije bilo dovoljno sredstvo koje bi ih potaknulo na kupnju. Sljedeće pitanje odnosilo se na prošlo iskustvo odnosno, utječe li dosadašnje iskustvo kupovine u određenoj trgovini na vaše buduće kupnje? 93 osobe odgovorile su kako im je važno prošlo iskustvo jer time stvaraju sliku i pozitivne ili negativne predrasude na sljedeću kupnju. 27 ispitanika označilo je kako im prošlo iskustvo nije od presudne važnosti za buduće kupovine. Iduće pitanje glasilo je: Dobivate li reklamne oglase za proizvode koje ste nedavno pretraživali? Ovo pitanje u odnosu na sve ostale dobilo je najviše potvrdnih odgovora, njih 101. Ostalih 19 osoba odgovorilo je kako ne dobivaju reklamne oglase nakon pretraživanja. Na pitanje Smatrate li kako internet i društvene mreže previše ulaze u vašu privatnost u svrhu oglašavanja dobiveni su sljedeći rezultati. Potvrđan odgovor odabran je od strane 91 ispitanika. Ostatak, odnosno njih 29 smatra kako im privatnost nije narušena. Individualno personaliziranje e-poruka uključivanjem imena potrošača vrlo često ima pozitivne reakcije, ali također može ostavljati dojam kako internet uzima i pohranjuje previše osobnih informacija. Sljedeće pitanje odnosilo se na to smatraju li kako mobiteli/laptopi prisluškiju razgovore. Okruglom brojkom od 100 ispitanika potvrđeno je kako smatraju da su im uređaji prisluškivani. Samo petina misli kako im uređaji nisu pod prisluškivanjem. Posljednje pitanje ovakve vrste glasilo je: Koristite li kada akcijske ili rođendanske kupone koje ste dobili putem e-maila? Rezultati su bili gotovo izjednačeni. 62 osobe tvrdile su kako koriste takve kupone, a 58 osoba ih ne koristi.

Na pitanje koliko točno oglašavani proizvodi i usluge pogode vaše preferencije prikupljeni su sljedeći odgovori.

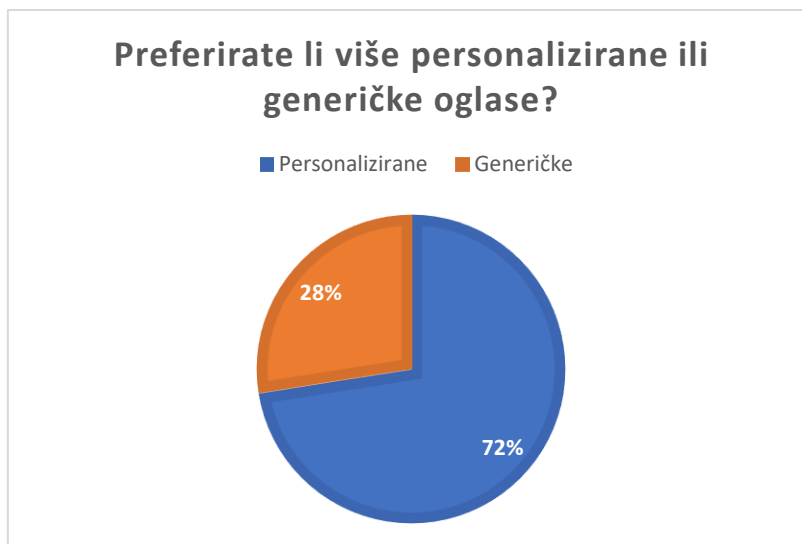


Grafikon 7. Točnost preferencija personaliziranih oglasa

51 osoba označila je kako su njihove preferencije putem oglasa prilično točno pogođene. Slijede 42 osobe koje smatraju kako su preferencije vrlo dobro obuhvaćene. Najmanje ispitanika, odnosno samo njih dvoje je odgovorilo kako su oglasi skroz netočno utvrdili njihove preferencije.

Sljedeće pitanje bilo je kratkog odgovora, odnosno što najčešće kupuju preko interneta. Od različitih odgovora najviše puta je ponavljano: odjeća, obuća, računala oprema i igrice, kozmetika te fast food. Uvidom u ovakve odgovore u kombinaciji s ostalima može se vidjeti kako modna i tehnološka industrija ulažu veliki kapital u oglašavanje.

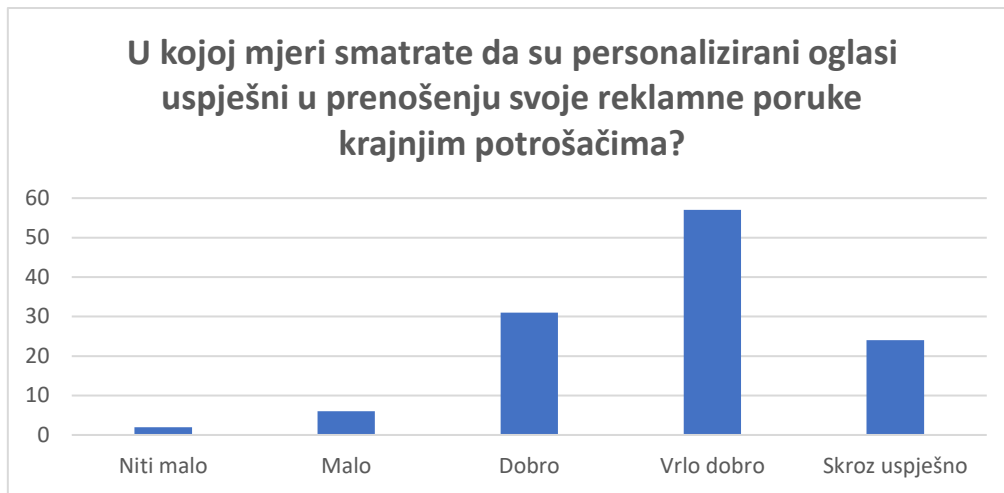
Pitanje preferirate li više personalizirane ili generičke oglase dobilo je iduće rezultate.



Grafikon 8. Preferiraju li ispitanici personalizirane ili generičke oglase

72% odnosno njih 87 preferira više personalizirane oglase dok su 33 ispitanika odabrala generičke oglase. Nadovezujući se na ovo pitanje, ispitanicima je bilo postavljeno pitanje da odgovore zašto ako je njihov odgovor glasio „personalizirane“. Budući da ovo pitanje nije označeno kao obavezno, samo je nekolicina ostavila svoje odgovore. Među odgovorima većina se složila kako su ih personalizirani oglasi mnogo puta potaknuli na kupnju, prije su došli do željenog odnosno traženog proizvoda te smatraju kako je personalizacija zanimljiv način oglašavanja koji ne smatraju štetnim za njihovu privatnost.

Posljednje pitanje glasilo je: U kojoj mjeri smatrate da su personalizirani oglasi uspješni u prenošenju svoje reklamne poruke krajnjim potrošačima.



Grafikon 9. Uspješnost personaliziranih oglasa u prenošenju reklamne poruke

Vidljivo je kako je najviše ispitanika, njih 57 označilo da su personalizirani oglasi uspješni u prenošenju svoje reklamne poruke. Slijedi brojka od 31 osobe koje smatraju kako su takve poruke obavile dobar posao s krajnjim potrošačima. Samo 2 osobe smatraju kako reklamne poruke niti malo nisu uspješne u svom glavnom cilju.

6. Rasprava

Pristup ovom radu i njegovom istraživačkom procesu bio je kombiniran. Sam proces temelji se na metodologiji anketiranja te analizi i istraživanju već poznatih činjenica istraživane teme. Pomoću anketiranja omogućen je dublji uvid u procjenu potrošača personaliziranog oglašavanja. Fokus istraživanja bio je dvostruk, odnosno fokus je stavljen na to hoće li se postavljene početne hipoteze prihvatiti ili odbaciti. Također drugi zadatak bio je utvrditi što su i koje su sve posredničke uloge koje utječu na potrošačevu odluku o kupnji.

6.1. Personalizacija oglašavanja

Prikupljenom ciljanom brojkom od 120 ispitanika na anketnom upitniku završeno je istraživanje na temu „Istraživanje o značajnosti i zastupljenosti personalizacije oglašavanja među stanovništvom Vukovarsko-srijemske županije“. Postupnom metodom analize te metodom indukcije i dedukcije svi odgovori će biti obrađeni. U već spomenutom odjeljku o ograničenjima vezanim za dobnu skupinu ispitanika, procjenjuje se kako je upravo dobna skupina ključna te odgovorna o raspletima ankete. Iz grafikona je vidljivo kako dobna skupina od 18 – 24 godine uvelike premašuje sve ostale skupine. Također upravo takva grupa može dati validne odgovore što se tiče interneta kao glavnog medija personaliziranog oglašavanja jer mladi ljudi čine temelj današnjeg digitalnog razvitka. Prije svega važno je bilo odrediti medij u kojem ljudi susreću najviše oglašavanih proizvoda i usluga. Kod većine odgovora zabilježen je internet jer je usko vezan s odgovorima uz dob ispitanika. Prosječni stanovnik SAD-a provodi 5 sati i 53 minute dnevno na uređajima povezanim s internetom (EMarketer, 2017). Takve trendove kod ponašanja potrošača nadgledaju tvrtke koje žele doprijeti do potrošača svojom ponudom proizvoda. Stoga se može zaključiti kako digitalno oglašavanje predstavlja pravi način za obraćanje potrošačima u internetskim okruženjima u kojima oni provode sve veću količinu svoga vremena. Iznajmljivanje reklamnog prostora postao je glavni izvor prihoda interneta tvrtki kao što su Facebook, Google, Yahoo i TripAdvisor. Uz sve veću dostupnost detaljnih mrežnih podataka o potrošačima i njihovim ponašanjima na internetu, mogućnosti u personalizaciji oglašavanja se povećavaju. Facebook je u provedenoj anketi odabran kao društvena mreža koju su ispitanici označili kao onu s najviše oglašavanih proizvoda i usluga. Aktivniji potrošači odnosno oni koji češće posjećuju Facebook vjerojatnije je kako će kliknuti na oglase i kupiti proizvode za razliku od onih koji su manje aktivni na društvenim mrežama. Također ispitana je učestalost kupovine putem interneta gdje je najviše odgovora zabilježeno kod osoba koje ponekad te osoba koje često kupuju putem ovog medija. Tako povećana kupnja

preko interneta povećava točnost u pogođene preferencije. Korisnici koji su povezani putem Facebook-a vjerojatno dijele slične postavke te se na temelju toga mogu procijeniti i zaključiti potrošačke sklonosti. Poznavajući preferencije potrošačevih prijatelja, tvrtke na taj način mogu personalizirati oglase. Budžet, oglasi, preporuke poznanika te prošla iskustva odgovori su između kojih su ispitanici mogli odgovoriti na pitanje o tome što utječe na njihovu kupnju. Čitanje preporuka utječe na korisnikovo doživljavanje oglašavanja na društvenim mrežama. Takvi društveno prihvaćeni oglasi utječu na stvaranje pozitivne potrošačeve slike o brendovima.

6.2. Relevantnost personalizacije oglašavanja

Preciznija personalizacija oglašavanja daje tvrtkama mogućnost da više odgovaraju zahtjevima svojih potrošača. Većina ispitanika odgovorila je kako smatraju da im je narušena privatnost u svrhu oglašavanja. Prateći potrošačevo ponašanje na internetu i njegove kupovne navike, tvrtke usvajaju takve obrasce ponašanja i stavljaju ih u personalizaciju. Zabrinutost za osobne podatke tada raste jer u odnosu na prošlih nekoliko godina, potrošač je više izložen personalizaciji i praćenju podataka te se zbog toga javlja takav osjećaj. Nekakve druge vrste personalizacije, poput personaliziranog popisa za glazbu potrošači doživljavaju kao veću korist i ne smatraju kako im internet zadire u njihove osobne podatke i njihov osobni prostor. Takva briga o vlastitoj privatnosti smanjuje spremnost potrošača da usvoje personalizirane usluge. Na pitanje o pojavljivanju oglasa nakon pretraživanja proizvoda, najviše ispitanika u odnosu na sva druga pitanja odgovorilo je kako su im se pojavljivali takvi oglasi. Upravo takva stavka može biti ključna o osjećaju pojedinca i njegovoj zabrinutosti za privatnost. Ipak na pitanje preferiraju li više personalizirane ili generičke oglase, većina je odgovorila kako više preferiraju personalizirane. Kao jedan od razloga navedeno je kako im personalizacija skraćuje vrijeme te prije dođu do željenog proizvoda. Te tvrdnje ne slažu se sa zabrinutošću o privatnosti u drugom pitanju. Kao razlog takvog odstupanja može se navesti činjenica kako kupci nisu dovoljno svjesni upotrebe i korištenja njihovih osobnih podataka. Dubina pretraživanja odnosno koliko je kupac spreman točno i po nekakvim kategorijama pretraživati, rezultirat će vrlo dobro odrađenim personaliziranim oglasom. Posljednje pitanje odnosilo se na to da ispitanici ocijene koliko je personalizirano oglašavanje uspješno u prenošenju svoje reklamne poruke. Na tom pitanju postignuti su vrlo dobri rezultati te ispitanici uz svu brigu za privatnost smatraju kako personalizacija postiže vrlo dobar uspjeh te kako uvijek postoji mjesta za napredak i poboljšanje.

7. Zaključak

Svrha ovog istraživačkog procesa bila je istražiti potrošačevu percepciju personaliziranog oglašavanja i kako takva percepcija utječe na postupak donošenja odluke o kupnji. Personalizirano oglašavanje predstavlja noviji oblik oglašavanja koji još uvijek nailazi na prepreke i rizike koji nisu dovoljno istraženi, ali ovakav oblik oglašavanja uživa sve veći rast i popularnost na tržištu. Analizom anketnog upitnika uočeno je kako mnogi aspekti, što prošla iskustva, što briga za privatnost te ostalo utječu na percepciju potrošača o personalizaciji oglašavanja. Koliko će potrošači usvojiti personalizirane usluge ovisi o tome s kakvim pristupom gledaju na personalizaciju. Iako povećana personalizacija u oglasima vodi do veće zabrinutosti za privatnost, dokazano je kako takva specifična personalizacija vodi do pozitivnijih odgovora potrošača.

Svaki pojedinac, svatko od nas je poseban i drugačiji te zbog toga svi imamo različite želje i zahtjeve. U današnjem užurbanom svijetu i konzumerizmu koji se uvukao u gotovo sve dijelove modernog društva, svaki pojedinac želi što prije i efikasnije zadovoljiti svoje potrebe ali i potrebe društva. Kada bi društvo shvatilo da se takav problem može riješiti usvajanjem usluga personaliziranog oglašavanja, njihova percepcija bi se znatno promijenila. Svaka tvrtka i svaki poduzetnik s obzirom na vrstu poslovanja kojom se bave trebaju dovoljno istražiti ciljane kupce i njihove obrasce ponašanja te na temelju toga prilagoditi personalizaciju oglasa.

Literatura

KNJIGE

1. Miguel Malgherious, Charlene Jennett, Sneha Patel, Sacha Brostoff, M. Angles Sasse (2012): Too close for comfort : A study of the effectiveness and acceptability of rich-media personalized advertising (pristupljeno 1.9.2020.).
2. Canshui Ou , Zhu Lii ,Yali Liu (2007) :System and method for delivering personalized advertising data (pristupljeno 1.9.2020.).
3. Meler, M.(2005): Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku (pristupljeno 1.9.2020.).
4. Kesić, T.,: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb (2003.) (pristupljeno 1.9.2020.).

INTERNETSKE STRANICE

1. Ad Army Group: Why advertising is important in today's economy. Raspoloživo na: <https://adarmygroup.com/2019/07/why-advertising-is-important-in-todays-economy/> (pristupljeno 11.09.2020.)
2. Marketing Teacher: What is Consumer Behavior? Raspoloživo na <http://www.marketingteacher.com/what-is-consumer-behavior/> (pristupljeno 11.09.2020.)
3. Tržište krajnje potrošnje i ponašanje u kupnji. Raspoloživo na: <http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%200006.pdf> (pristupljeno 12.09.2020.)
4. Soče Kraljević, S.: Istraživanje utjecaja masovnih medija na potrošače. Raspoloživo na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=33879 (pristupljeno 12.09.2020)
5. Taylor and Francis Online: Online behavioral advertising. Raspoloživo na: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2017.1339368> (pristupljeno 12.09.2020.)
6. ResearchGate: Personalized Online Advertising Effectiveness: The Interplay of What, When, and Where. Raspoloživo na:

https://www.researchgate.net/publication/274371236_Personalized_Online_Advertising_Effectiveness_The_Interplay_of_What_When_and_Where (pristupljeno 12.09.2020.)

7. Diva portal: A consumer perspective of personalized marketing. Raspoloživo na: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1333116/FULLTEXT01.pdf> (pristupljeno 12.09.2020.)

8. ScienceDirect: The Importance of Trust for Personalized Online Advertising. Raspoloživo na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435915000263> (pristupljeno 12.09.2020.)

8. ExactDrive: Benefits of personalized retargeted ads. Raspoloživo na: <https://www.exactdrive.com/news/benefits-of-personalized-retargeted-ads> (pristupljeno 12.09.2020.)

10. Turkalj, D. (2019). Nastavni materijali. Ekonomski fakultet Osijek. Raspoloživo na: http://www.efos.unios.hr/oglasavanje/wp-content/uploads/sites/234/2019/03/Upravljanje-ogla%C5%A1avanjem_Ogla%C5%A1avanje.pdf (pristupljeno 12.09.2020.)

11. Markething: Što je digitalni marketing? Raspoloživo na: <https://www.markething.hr/sto-je-digitalni-marketing/> (pristupljeno 12.09.2020.)

12. Akcija: Osnove digitalnog marketinga. Raspoloživo na: https://akcija.com.hr/osnove_digitalnog_marketinga.pdf (pristupljeno 12.09.2020.)

Popis grafikona

1. Grafikon 2. Spol ispitanika
2. Grafikon 2. Dob ispitanika
3. Grafikon 3. Mediji u kojima se ispitanici najviše susreću s oglasima
4. Grafikon 4. Učestalost kupovine putem interneta
5. Grafikon 5. Društvene mrežima u kojima su ispitanici najviše se susretali s oglasima
6. Grafikon 6. Prikaz utjecaja na odluku o kupnji
7. Grafikon 7. Točnost preferencija personaliziranih oglasa
8. Grafikon 8. Preferiraju li ispitanici personalizirane ili generičke oglase
9. Grafikon 9. Uspješnost personaliziranih oglasa u prenošenju reklamne poruke

Popis slika

1. Primjer SEM-a i SEO-a
2. Razlika između digitalnog i tradicionalnog marketinga
3. Primjer interaktivnog oglasa