

# UČINKOVITOST PRISTUPA PERSONALIZIRANOG DIGITALNOG OGLAŠAVANJA

---

Kranjčec, Marcela

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

*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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:538117>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-26**



*Repository / Repozitorij:*

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij (Marketing)

Marcela Kranjčec

**UČINKOVITOST PRISTUPA PERSONALIZIRANOG  
DIGITALNOG OGLAŠAVANJA**

Završni rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij (Marketing)

Marcela Kranjčec

**UČINKOVITOST PRISTUPA PERSONALIZIRANOG  
DIGITALNOG OGLAŠAVANJA**

Završni rad

**Kolegij: Oglašavanje**

JMBAG: 0010229236

e-mail: [mkranjcec@efos.hr](mailto:mkranjcec@efos.hr)

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

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study (Marketing)

Marcela Kranjčec

**EFFICIENCY OF PERSONALIZED DIGITAL ADVERTISING**

Final paper

Osijek, 2022.

## SAŽETAK

Oglašavanje predstavlja neosobni, plaćeni i unaprijed dogovoreni oblik komunikacije između ponuđača i kupca s ciljem informiranja, stvaranja potrebe, poticanja na probnu kupovinu, te naposljetku, ostvarivanja prodaje. Većinom je usmjereno široj publici, no vremenom postaju sve zastupljeniji prilagođeni, odnosno personalizirani oglasi koji se temelje na istraživanju iskazanih namjera pojedinca.

Dakle, svakoga dana tijekom internetskog pretraživanja korisnici ostavljaju tragove o svome identitetu i kupovnim navikama. To mogu činiti svjesno, ali i nesvjesno, a ono što predstavlja trag svakog korisnika interneta naziva se digitalni otisak. Online plaćanje, služenje društvenim mrežama, objavljivanje sadržaja, čitanje digitalnih novina, komentiranje određenog sadržaja – sve su to aktivnosti koje formiraju digitalni otisak. Kako bi se osigurali individualno personalizirani oglasi za svakog pojedinca, potrebno je pomno pratiti kupovno ponašanje potrošača u internetskoj trgovini, odnosno saznati što je više moguće informacija o potencijalnim kupcima. Međutim, nisu svi potrošači naklonjeni spomenutim metodama oglašavanja. Mnogi su zabrinuti zbog niske razine privatnosti na internetu. S druge strane, potrošači značajno cijene mogućnosti koje im se pružaju, a dostupne su jednim klikom miša. Riječ je o vrlo jednostavnom načinu dijeljenja svojih iskustava, ali i pronalaska tuđih, što predstavlja značajnu pomoć prilikom procesa odluke o kupnji. Rad je podijeljen na teorijski i praktični dio. U teorijskom dijelu objasnit će se važnost i učinkovitost digitalnog oglašavanja i personalizacije, kao i nezaobilazan utjecaj digitalnih oglasa na trgovce, oglašivače i potrošače. Praktični dio zasniva se na evaluaciji rezultata primarnog istraživanja provedenog na devedeset ispitanika s područja Osječko-baranjske županije.

**Ključne riječi:** digitalno oglašavanje, personalizacija, internet

## **ABSTRACT**


Advertising represents an impersonal, paid and pre-arranged form of communication between the product and the customer with the aim of informing, creating a certain need, encouraging them to buy, and finally, making a sale. It is mostly aimed at a wider audience, but over time, personalized ads based on previous individual searches are becoming more prevalent.

So, every day during internet searches, users leave clues about their identity and shopping habits. They can do this consciously but also unconsciously, and what constitutes a trace of every internet user is called a digital footprint. Online payment, social media service, publishing content, reading digital newspapers, commenting on certain content – these are all activities that form a digital footprint. In order to ensure individually personalized advertisements for each individual, it is necessary to closely monitor the purchasing behavior of consumers in the online store, that is, to find out as much information as possible about potential customers. However, not all consumers are fond of the aforementioned advertising methods. Many are concerned about the low level of online privacy. On the other hand, consumers significantly appreciate the opportunities provided to them, and they are available with a single click of a mouse. It is a very simple way to share your experiences, but also to find others experiences, which is a significant help when deciding to buy. The paper is divided into theoretical and practical part. The theoretical section will explain the importance and effectiveness of digital advertising and personalization, as well as the indispensable impact of digital ads on traders, advertisers and consumers. The practical part is based on the evaluation of the results of the primary survey conducted on ninety respondents from Osječko-baranjska county.

**Keywords:** digital advertising, personalization, internet

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

**Ime i prezime studenta/studentice:** Marcela Kranjčec

**JMBAG:** 0010229236

**OIB:** 34085693811

**e-mail za kontakt:** marcela.kranjccc034@gmail.com

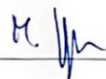
**Naziv studija:** Preddiplomski sveučilišni studij

**Naslov rada:** Učinkovitost pristupa personaliziranog digitalnog oglašavanja

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

U Osijeku, 24. lipnja 2022. godine

Potpis \_\_\_\_\_



## Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Teorijska podloga i prethodna istraživanja.....	2
2.1. Stimuliranje pažnje.....	4
2.2. Prednosti i nedostaci digitalnog oglašavanja.....	5
2.3. Mjerenje učinkovitosti digitalnog oglašavanja.....	7
2.4. Odnos etičnosti i marketinške prakse.....	9
3. Personalizirano digitalno oglašavanje.....	10
3.1. Važnost personalizacije.....	12
3.2. Primjeri personaliziranog pristupa.....	13
4. Metodologija rada.....	15
4.1. Predmet istraživanja.....	15
4.2. Metode istraživanja.....	15
5. Opis istraživanja i rezultati istraživanja.....	16
6. Rasprava.....	25
7. Zaključak.....	27
Literatura.....	28
Popis slika:.....	30
Popis grafikona:.....	30



## 1. Uvod

Razvoj interneta utjecao je na različite promjene u području marketinga, primjerice, na razvoj i stvaranje novih vrsta oglašavanja, te pojavu, odnosno ubrzani razvoj digitalnog marketinga. Digitalni marketing predstavlja strategiju prilagođavanja potrebama potrošača. Nekoć je marketing bio usmjeren samo na slanje promotivnih poruka, međutim ne i na reakciju potrošača. Danas je moguće saznati informacije o doseg i razmišljanju potencijalnih potrošača odmah nakon odašiljanja određene promotivne poruke. Online plaćanje, služenje društvenim mrežama, objavljivanje sadržaja, čitanje digitalnih novina, komentiranje određenog sadržaja – sve su to aktivnosti kojima internetski korisnici svakodnevno ostavljaju tragove o svome identitetu, ali i primjerice, o kupovnim navikama. Taj proces odvija se svjesno, no vrlo često i nesvjesno, a na taj način formira se digitalni otisak pojedinca. Na oglašivačima je da oslušuju potrebe i želje korisnika i prilagode im se. Potrebno je stvoriti ili prepoznati potrebu potrošača, te se u pravo vrijeme na pravome mjestu pojaviti s proizvodom ili uslugom koji zadovoljavaju navedenu potrebu. Sljedeći korak odnosi se na dostupnost svih potrebnih informacija koje će pomoći zainteresirati kupca. Ukoliko su raniji koraci uspješno provedeni, posljednji korak procesa bit će ostvarivanje krajnjega cilja, odnosno ostvarivanje kupnje. Nadalje, kako bi se osigurali individualno personalizirani oglasi za svakog pojedinca, potrebno je pomno pratiti kupovno ponašanje potrošača u internetskoj trgovini, odnosno saznati što je više moguće informacija o potencijalnim kupcima. Uvidom u interese potrošača oglašivači su u mogućnosti predstaviti potrošaču što preciznije personalizirane oglase koji bi u konačnici trebali maksimalno zadovoljiti njegove potrebe. Međutim, mnogi su zabrinuti za privatnost tijekom internetskog pretraživanja, te nisu naklonjeni personalizaciji. Kao dio istraživačkog procesa, provedeno je istraživanje na uzorku od devedeset ispitanika s područja Osječko-baranjske županije. Zahvaljujući rezultatima provedenog istraživanja, dobit će se precizniji uvid u preferencije ispitanika, te omogućiti pobliže razumijevanje problematike ovoga rada.

## 2. Teorijska podloga i prethodna istraživanja

Općenito, oglašavanje u najširem smislu predstavlja sve što publici ukazuje na proizvod ili uslugu, dok „u užem smislu pod oglašavanjem smatra se svaki plaćeni oblik javnog obavještanja s namjerom neposrednog ili posrednog utjecaja na prodaju proizvoda ili usluge“ (Kesić, 2003:236).

Vrlo često dolazi do poistovjećivanja pojmova oglašavanje i oglas s pojmovima reklamiranje i reklama. Međutim, suprotno popularnom mišljenju, navedeni izrazi nemaju niti približno jednako značenje. Reklama, odnosno clamare (lat.), označava vikanje, galamu i hvalisanje, a reklamiranjem, tj. reklamacijom kupac podnosi prigovor kojim se izražava nezadovoljstvo kvalitetom proizvoda ili izvršene usluge. Umjesto toga, koriste se izrazi oglas, oglašavanje, promocija, promidžba...

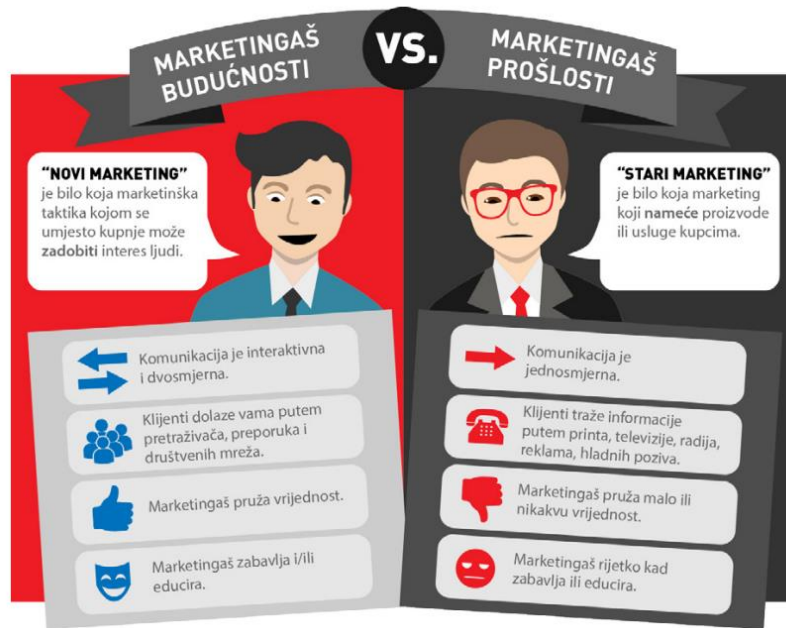
Tvrtke koje su poslovale prije nastanka interneta imale su zaista uzak izbor mogućnosti privlačenja potencijalnih kupaca, odnosno potrošača. Privlačenje pozornosti bilo je moguće kupnjom skupocjenog oglašivačkog prostora ili pridobivanjem pozornosti nekoga u medijima.

Nadalje, oglašavačka poruka označava svaku informaciju koja je upućena kupcima proizvoda putem jednog od medija oglašavanja. Sudar (1994:114), kako je navedeno u radu Melera (2005:280) definira medije (prijenosnike, kanale, posrednike) oglašavanja kao skupinu nositelja oglašavanja i publiciteta kojima se u raznim oblicima prenose potrošačima (kupcima) oglašavačke poruke.

Osnovni tipovi medija oglašavanja su (Meler, 2005:281):

- novine
- časopisi, tjednici, magazini
- radio
- televizija
- razglas
- oglašavanje poštom.

U prošlosti su se oglašivači služili tradicionalnim i neciljanim oglašavanjem. Oglašavalo se putem radija, televizije, novina, časopisa i izravnom poštom, a putem navedenih medija bilo je doista teško ciljati jedinstvene skupine potrošača jedinstvenim, odnosno personaliziranim porukama. Tradicionalno oglašavanje je sveobuhvatno, te se kao takvo ne smatra vrlo učinkovitim. Nasuprot tome, „Internet pruža izvanrednu priliku za dopiranje do kupaca u manjim tržišnim nišama kroz ciljane poruke koje koštaju tek djelić cijene visokobudžetnog oglašavanja“ (Meerman Scott, 2009:6). Dakle, digitalni marketing zasniva se na cjelovitosti promotivne poruke kroz sve digitalne kanale, te predstavlja strategiju prilagođavanja potrebama potrošača. Online oglašavanje pruža sigurnost da će oglas dosegnuti ciljanu publiku. Zahvaljujući optimizaciji za tražilice, jednostavno se dolazi do korisnika koji pretražuju određene pojmove. Ponekad se dogodi uspjeh u dostizanju idealne publike putem tradicionalnih medija oglašavanja, međutim to zasigurno nije u onolikoj mjeri kao što to pružaju digitalne mogućnosti i alati. Marketing je nekoć bio usmjeren samo na slanje promotivnih poruka, ali ne i na reakciju potrošača, a komunikacija se odvijala jednosmjerno. Danas je moguće saznati informacije o doseg promotivne poruke, kao i o potrošačevim reakcijama na nju odmah nakon lansiranja određene promotivne poruke. Također, značajna prednost interneta je nepostojanje prepreka tehničke opremljenosti, što omogućava i olakšava stvaranje dugoročnih poslovnih odnosa među poduzećima. Nadalje, samo jedna od prednosti digitalnog marketinga je isporuka korisnog sadržaja upravo u onom trenutku kada je to potrošaču potrebno. Međutim, prezasićenost mnoštvom komercijalnih poruka dnevno dovela je i do određenih negativnih posljedica, kao što je, primjerice, izgubljeno povjerenje u oglašivače. Prosječna osoba u razvijenim zemljama izložena je tisućama oglasa svakoga dana. Mali je broj onih oglasa koji uopće privuku potrošačevu pažnju, a još manji onih koji naposljetku ostanu pohranjeni u potrošačevoj memoriji. Dakle, nakon uspješno privučene kupčeve pozornosti izuzetno je važno i zadržati ju. Zbog toga je nužno poznavanje određenih koncepata koji predstavljaju korisnu komponentu za oglašivača prilikom oglašavanja.



Slika 1. Marketing nekad i marketing sad

Izvor: [https://akcija.com.hr/osnove\\_digitalnog\\_marketinga.pdf](https://akcija.com.hr/osnove_digitalnog_marketinga.pdf) [pristupljeno 19. lipnja 2022.]

## 2.1. Stimuliranje pažnje

Zbog svakodnevne visoke razine izloženosti različitim oglasima, za oglašivače je neophodno ulaganje mnogo napora u pridobivanje, a potom i zadržavanje kupčeve pažnje. Prema Turkalj (2019) jedna je osoba u danu u prosjeku izložena preko 5000 oglasa i „brend“ utisaka, dok je prosječan broj primijećenih oglasa 153. Oglasi o kojima osoba uspije stvoriti neku svijest je u prosjeku njih 86. Naposljetku, samo je 12 oglasa u prosjeku koji su ostavili utisak ili pokrenuli na akciju.

Nadalje, spomenuti koncepti oglašavanja klasificiraju se u dvije grupe: koncepti povezani s fizičkim obilježjima oglasa i koncepti povezani s apelima u oglasu. Fizičke karakteristike oglasa (veličina, pokretljivost, oblik) privlače pažnju, dok apeli (usmjereni na potrošačeve motive i povezivanje s proizvodom) osim privlačenja pažnje imaju funkciju zadržavanja pažnje.

Čimbenici stimuliranja pažnje oglašavanjem su (Kesić, 2003:243):

- veći oglas izaziva veću pažnju
- dinamičan oglas izaziva veću pažnju od statičnog
- što je oglas intenzivniji (zvuk ili boja), pažnja je veća

- neobičan ili nov oglas privlači veću pažnju
- korištenje kontrasta u oglasu privlači veću pažnju
- oglas u boji privlači veću pažnju
- neuobičajen oblik oglasa privlači veću pažnju
- objekt koji se javlja u izolaciji privlači više pažnje od oglasa u grupi s ostalim oglasima
- oglašavanje koje stimulira više od jednog osjetila (zvuk i slika) privlači veću pažnju

Obilježja apela koja privlače i zadržavaju pažnju su (Kesić, 2003:243):

- Apeli povezani s potrošačevim stalnim interesom ili trenutačnim motivom privlače i zadržavaju pažnju.
- Apeli koji podržavaju potrošačeve stavove i mišljenja jednostavnije se opažaju i pamte.
- Oglasi koji sadrže apele vezane za potrošačevu trenutnu potrebu značajnije utječu na pažnju.

## 2.2. Prednosti i nedostaci digitalnog oglašavanja

Samo neke od brojnih prednosti digitalnog oglašavanja su neiscrpní resursi, odnosno širok raspon proizvoda i usluga, što je značajno za B2B i B2C poslovanje. Također, Internet pruža širok spektar mogućnosti koje su oglašivačima od velika značaja, budući da je za svaki poslovni subjekt izuzetno bitno stvoriti, ali i zadržati imidž marke na vrlo visokoj razini. Nadalje, isplativost digitalnog oglašavanja, odnosno visoka razina dosega za puno niže troškove nego što bi to bilo prilikom tradicionalnih metoda oglašavanja. Osim isplativosti samoga oglašavanja, isplativa i pristupačna je i mjerljivost ostvarenih rezultata na temelju statističkih podataka. Otvorenost tržišta i nepostojanje državnih granica još su neke od prednosti digitalnog oglašavanja. Nadalje, individualizirani pristup svakom potrošaču i personalizacija prilikom posjete web mjesta značajne su stavke za potrošača. Primjerice, pozdrav korisnika njegovim imenom prilikom posjete web stranici i pružanje personaliziranih podataka. U poglavlju 3.2. Primjeri personaliziranog pristupa, naveden je spomenuti primjer pozdrava i oslovljavanja imenom tijekom boravka na web stranici internetske trgovine About you. Osim personalizacije prilikom posjete web-stranici, vrlo je bitan i personalizirani pristup prilikom slanja e-mailova. Prema Vrontas (2019), organizacije koje koriste personalizaciju e-pošte ostvaruju 17% više prihoda od onih organizacije koje ne koriste.

Prema Digitalni-marketing.hr (2019), mogućnost personalizacije je jedna od vrlo važnih prednosti digitalnog oglašavanja. Stvaranjem korisničke baze podataka, korisnicima se mogu ponuditi različite pogodnosti u vidu ponude, akcije i promocije, a u svrhu povećanja profitabilnosti i vlastite personalizacije. Osim toga, kao što je već spomenuto, uz digitalno oglašavanje nisu potrebna velika ulaganja za dostizanje pravih kupaca i željene tržišne niše. Vrlo je pristupačna mogućnost pronalaženja novih tržišta, te je neizmjerena važnost društvene umreženosti, odnosno povezanosti s neograničenim brojem korisnika. Promišljenim marketing strategijama dopire se do klijenata, ali i izgrađuje lojalnost.

Dakle, prednosti internetskog oglašavanja su interaktivnost, neprestana prisutnost, brzina, ciljna usmjerenost, pristup informacijama, prodajni potencijal, brzorastuće korisničko tržište, izloženost, te virtualne prodavaonice. U nastavku će se objasniti svaka od navedenih prednosti.

- Interaktivnost – internet je interaktivan medij koji omogućava izravnu komunikaciju, te potiče stvaranje dugoročnih partnerskih odnosa
- Neprestana prisutnost – oglas na internetu vidljiv je dvadeset i četiri sata dnevno
- Brzina – neusporedivo brži od tiskanih medija
- Ciljna usmjerenost – „Na tržištu poslovne potrošnje ciljna usmjerenost, putem personalizacije kontakata determinirana je zadovoljenjem specifičnih potreba ciljnog segmenta“ (Kesić, 2003:422).
- Pristup informacijama – iznimna brzina, raspoloživost i jednostavnost pristupa informacijama
- Prodajni potencijal – na poslovnom tržištu raste geometrijskom progresijom
- Brzorastuće korisničko tržište – godišnja stopa rasta veća je od 100%, korisnici su natprosječno obrazovani s iznadprosječnim dohotkom
- Izloženost – internet predstavlja sponu između potrošača i poduzeća s ograničenim marketinškim budžetom
- Virtualne prodavaonice – osim komunikacijske uloge, Internet preuzima i prodajnu ulogu

Nedostatci internetskog oglašavanja su slab doseg do određenih ciljanih segmenata, mogućnost prijevara, spam, kreativnost, zagušenost i neekskluzivnost. U nastavku će se objasniti navedeni nedostatci (Kesić, 2003:422):

- Slab doseg do određenih ciljanih segmenata – isključenost starije populacije: neprihvatanje novih oblika komunikacije, nepostojanje želje za usvajanjem novih vještina i znanja
- Mogućnost prijevara – primjerice, prikupljanje podataka bez dozvole, te neovlašteno korištenje podataka kreditnih kartica
- Spam – neželjena pošta, često vodi do prijevare
- Kreativnost – potrebna je visoka razina kreativnosti kako bi se oglas istaknuo među brojnim ostalim oglasima
- Zagušenost – smanjena vjerojatnost za opažanje pojedinog oglasa zbog ukupnog velikog broja oglasa
- Neekskluzivnost – stavka koja se nadovezuje na prethodnu; internetski oglas ukomponiran je u izgled i sadržaj cjelokupne web stranice; potencijalni potrošač ima jednaku mogućnost odabiranja konkurentskog oglasa; oglas ne dolazi značajno do izražaja uz sve ostale oglase na toj stranici

### 2.3. Mjerenje učinkovitosti digitalnog oglašavanja

John Wanamaker (1838.-1922.), američki trgovac i političar, također često nazivan i zagovornikom oglašavanja, zapamćen je po rečenici koja nerijetko biva predmetom citiranja prilikom mnogih razgovora o marketinškoj komunikaciji. Ona glasi: „Polovicu svog marketinškog budžeta potrošim uzalud. Problem je što ne znam koja je to polovica.“ Međutim, u današnje je vrijeme znatno jednostavnije prikupiti informacije o učinkovitosti oglašavanja, a samim time unaprijediti postojeće, te dostići željene rezultate. Dakle, značajna prednost digitalnog oglašavanja u odnosu na tradicionalno jest mogućnost mjerenja rezultata. Analizira se učinkovitost oglašavanja putem Googla, Youtube kanala, te putem mnogih drugih društvenih mreža. Prema Vukojević (2021) mjeriti se mogu različiti elementi – od dosega, broja klikova, broj prijava, broj kupovina, dodavanja u košaricu itd. Praćenje rezultata dovodi do poboljšanja marketing kampanje.

Krolo (2016) navodi pet koraka pri uspješnom mjerenju učinkovitosti digitalnog oglašavanja:

1. Definiranje poslovnih ciljeva
2. Opis različitih segmenata potencijalnih klijenata
3. Praćenje „putovanja“ klijenata
4. Povezivanje poslovnih ciljeva s KPI-jevima (KPI = key performance indicator = ključni pokazatelj uspješnosti)
5. Definiranje načina na koji će se kreirati izvješća

Prvi korak pri mjerenju razine uspjeha digitalnog oglašavanja je definiranje poslovnih ciljeva. Primjerice, podizanje svijesti o brendu, povećanje prihoda, zadržavanje postojećih kupaca ili pridobivanje novih. Zatim, saznati što motivira korisnike, odnosno na koji način ih pridobiti i potaknuti na akciju. Izuzetno je važna prilagodba marketing strategije svakom pojedinom segmentu, a u svrhu dobivanja informacija koje će pomoći prilikom raspodjele novčanih ulaganja prema različitim korisnicima. Nakon toga, odvija se praćenje „putovanja“ klijenta, odnosno način na koji klijenti saznaju za određeni poslovni subjekt. Nadalje, povezivanje poslovnih ciljeva s KPI-jevima predstavlja neizostavan korak u procesu mjerenja uspjeha marketing strategije. Naposljetku, potrebno je odabrati način kreiranja i prezentiranja izvještaja.

Najčešće korištene mjere učinkovitosti digitalnog oglašavanja na primjeru društvenih mreža su (može.hr, 2020. i arbona.hr, 2019.):

- Broj sljedbenika – broj osoba koje slijede određeni profil ili stranicu na društvenoj mreži
- *Reach* (doseg) – ukupan broj jedinstvenih profila koji su vidjeli određenu objavu
- *Impressions* (impresije) – ukupan broj prikaza određene objave (jedan profil može nekoliko puta vidjeti objavu)
- *Engagement* (interakcija) – broj likeova, komentara i dijeljenja određene objave
- *CTR* (*click through rate* – stopa klikanja) – broj korisnika koji su vidjeli oglas, kliknuli na njega i na kraju došli na odredišnu stranicu
- *Bounce rate* (stopa napuštanja web stranice) – broj korisnika koji su posjetili web stranicu i odmah odlučili otići



## 2.4. Odnos etičnosti i marketinške prakse

U marketinškoj praksi problem etičnosti i prikupljanja podataka zasniva se na pitanju zna li korisnik u koju svrhu će njegovi podaci biti upotrijebljeni, tko smije pregledavati njegove podatke, te naposljetku ima li mogućnost sprječavanja upotrebe spomenutih personaliziranih podataka.

Prema Babić (2014), etika u istraživanju marketinga je skup načela i smjernica koje reguliraju cjelokupni proces istraživanja, od njegovog ugovaranja, preko provođenja samog istraživanja do prezentacije rezultata i postupanja sa dobivenim podacima. Samo jasna istraživačka etika kao i njena dosljedna i nedvosmislena primjena omogućuju povjerenje javnosti u istraživanje tržišta i ispitivanje javnog mnijenja, kao i u subjekte koji ih provode.

Neke od nepoštenih i obmanjujućih praksi su (Kesić, 2003:581):

- Lažna obećanja
- Nepotpuni oglasi – navođenje pozitivnih karakteristika, ali izostavljanje negativnih
- Privući potrošača, a potom promijeniti ponudu, primjerice pod izlikom da proizvoda više nema na zalihi
- Upozorenja napisana malim slovima
- Korištenje ljudskog straha i nesigurnosti

Dugoročno održivo poslovanje postiže se poštivanjem marketinške etike, poštivanjem zakona o zaštiti osobnih podataka, te edukacijom potrošača. Google (2022) definira osjetljive kategorije interesa prilikom personaliziranog oglašavanja na temelju sljedećih načela:

- Pravna ograničenja – oglasi moraju biti u skladu sa zakonom
- Osobne poteškoće – oglasi ne smiju ciljati korisnike na načine koji iskorištavaju njihove poteškoće
- Identitet i uvjerenja – oglasi ne smiju ciljati korisnike na temelju kategorija podložnih sustavnoj diskriminaciji ili nepoštenoj stigmatizaciji
- Seksualni interesi – oglasi ne smiju ciljati korisnike na temelju inherentno osobnih interesa ili iskustava
- Pristup prilikama – oglasi ne smiju ograničavati pristup prilikama na temelju nepoštenih društvenih predrasuda prilikom ciljanja korisnika uz određene kategorije sadržaja.

### 3. Personalizirano digitalno oglašavanje

Personalizirani digitalni sadržaj odnosi se na specifičan sadržaj individualno prilagođen svakom pojedincu, a temelji se na prikupljenim podacima vezanim za potencijalnog ili već postojećeg kupca. Preciznije, personalizirano digitalno oglašavanje zasniva se na informacijama koje tvrtka dobiva od pojedinca ili na izvedenim zaključcima i informacijama prikupljenima na temelju tagova ili pak podacima prikupljenih od trećih strana. Dakle, svakom pojedincu priređuje se jedinstveno korisničko iskustvo, a upravo to predstavlja okidač za povećanje prodaje. „Marketinški stručnjaci nastoje dokučiti pravi način za uključivanje u komunikaciju s potrošačima. Personaliziranje komunikacija i stvaranje dijaloga kako bi se rekla i učinila prava stvar, pravoj osobi, u pravo vrijeme, ključni su za marketinšku učinkovitost“ (Kotler i dr., 2014:535). Marketinškim istraživanjem zaključeno je da se proizvodi ne kupuju zbog korisnih svojstava, nego zbog psihološkog značenja za potrošača. Dakle, imidž marke izaziva različite osjećaje kod potrošača, a oglašavanje nije jedini element kreiranja imidža. Ključ uspješnog oglašavanja leži u ponavljanju oglasa. Međutim, potrebno je djelovati s velikim oprezom, budući da se vrlo lako može prekoračiti granica koju je potrošač spreman tolerirati. Iako ne postoji univerzalno pravilo postupanja, te sve ovisi o vrsti proizvoda, sadržaju poruke, motivima i drugim čimbenicima, izvedeni su određeni zaključci:

- neobične poruke pamtljivije su od uobičajenih
- smislene poruke uče se brže od poruka bez smisla
- neugodne poruke uče se jednakom brzinom kao i ugodne
- preporučljivo je demonstracijom prezentirati proizvode koji zahtijevaju specifična znanja.

Prema Davis (2014), mnogo je načina za personalizaciju digitalnog oglasa i njegovo usmjeravanje ka ciljanoj publici, a potrošači su najsvjesniji personaliziranoga oglašavanja kroz *retargeting* metodu oglašavanja. Gotovo nemoguće je ne zapaziti personalizirani oglas, pogotovo ukoliko je riječ o agresivnom *retargetingu*. Međutim, potreban je oprez kako potrošači ne bi razvili osjećaj da ih se prati bez njihovoga dopuštenja. Oglasi se prilagođavaju pojedincu na temelju prethodnog ponašanja na web-stranici ili pak e-pošti, a potrošači se prate pomoću kolačića. Na početku interakcije potrošača s tvrtkom, preporuka je prikazivanje generičkih oglasa, odnosno odmak od vrlo personaliziranih poruka. *Search retargeting* razlikuje se prema prikupljenim podacima na temelju pretraživanja potrošača, a ne ponašanja

tijekom pregledavanja web-stranice. Ukoliko je dostupna, povijest pretraživanja koristi se personalizaciju budućih oglasa. Nadalje, često predstavlja problem kad se medijski nastup temelji na onome što organizacija želi reći, a ne na onome što potencijalni potrošači žele čuti. Osim toga, problem komercijalnog trošenja, te gubitak djelotvornosti oglasa ukoliko je viđen nekoliko puta jedan je od problema s kojima se oglašivači susreću. Do neostvarivanja željenog efekta poruke oglasa može doći zbog zanemarivanja oglasa koji je već viđen, te više nije zanimljiv za potrošača. Osim toga, određene potrošače može uzrujati ponavljanje istog oglasa. Smatra se da neki oglasi ipak imaju tendenciju kraćega životnoga vijeka od onih drugih. Riječ je o komičnim oglasima. Razlog leži u tome što oglas postaje dosadan nakon što gledatelj prvi puta shvati šalu. Međutim, oglašivači su se dosjetili kreativnog rješenja ovog problema – savjetuje se kreiranje mnoštva različitih šaljivih oglasa. „Ako se gledatelji smiju s tobom, možeš dugo biti u igri. Kada se smiju tebi, onda si u nevolji“ (Kesić, 2003:292).

Prema studiji provedenoj od strane Research System Corp. (2003), prosječna učinkovitost oglasa istroši se za osam tjedana. Također, oglas je potrebno prilagoditi onome kome je usmjeren, a njegova snaga i uspjeh ovise o izgledu oglasa, sadržaju, mediju, te najvažnije, o usklađenosti s potrošačevim željama i očekivanjima, odnosno o kreativnosti oglašivača i samog oglasa. Potrebna je procjena onoga što je poželjno i ključno reći ciljnom segmentu u svrhu izazivanja određene željene reakcije, tj. potrošačevog donošenja odluke o kupnji. Bleier i Eisenbeiss (2015) ističu da personalizacija povećava broj klikova, a posebice u ranom stupnju procesa donošenja odluke o kupnji. Na webu korisnici trguju pristupom svojih podataka u zamjenu za sadržaj i usluge. Oglašivači žele saznati što je više podataka moguće jer se učinkovito i uspješno oglašavanje temelji na predviđanju radnji i ukusa potrošača u svrhu prijedloga niza proizvoda za kupnju. Interesantno je kako su oglasi s visokim stupnjem personalizacije sadržaja najučinkovitiji odmah nakon posjete web-stranice, odnosno internetske trgovine, ali odmakom vremena od posljednje posjete web-stranici gube na učinkovitosti. Suprotno tome, oglasi srednje razine personalizacije u početku nemaju značajnu učinkovitost, međutim s vremenom nadmaše rezultate oglasa visoke razine personalizacije. Nadalje, personalizacija povećava broj klikova na oglas bez obzira na web mjesto pojavljivanja oglasa, odnosno bez obzira na to je li web stranica na kojoj se prikazuje oglas u skladu s predmetom oglasa ili ne. Međutim, ukoliko je riječ o broju pregleda, personalizacija učinkovito djeluje na onim web stranicama koje su povezane s motivom oglasa, a u suprotnome je njezina učinkovitost smanjena.

### 3.1. Važnost personalizacije

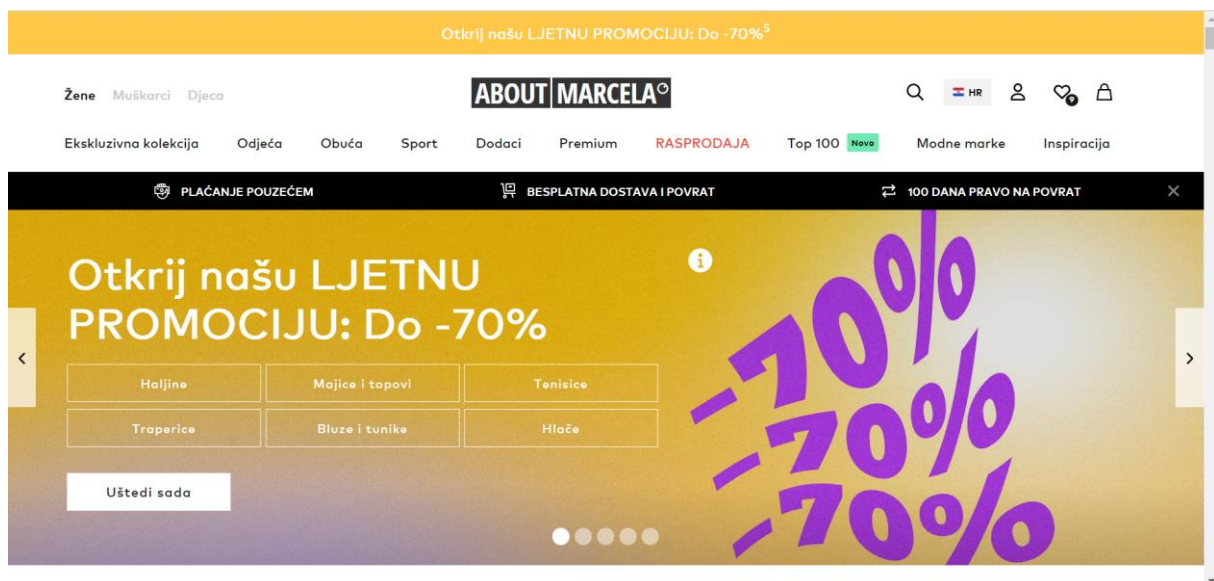
Personalizacija je vrlo koristan alat prilikom online prisutnosti poduzeća, te značajno utječe na poslovni uspjeh. Sve su veća očekivanja postavljena od strane kupaca koji podrazumijevaju i zahtijevaju brzu i preciznu reakciju brendova u svrhu zadovoljenja vlastitih želja i potreba. Općenito, kupci smatraju personalizirani sadržaj pokazateljem da oglašivačima ne predstavljaju samo jednu kariku u lancu, nego da ih se tretira kao individue s jedinstvenim stavom i izborom. Prema Salesforce (2020), vjerojatnost je čak 2,1 puta veća da će korisnici pridati značaj personaliziranim ponudama od vjerojatnosti da neće. U odnosu na općeniti sadržaj, onaj koji je personalizirani snažnije utječe na interes korisnika. Dakle, kupci dobivaju ono što žele zahvaljujući personalizaciji sadržaja.

Prema Salesforce (2020), 84% potrošača smatra da je personalizirani odnos brenda prema kupcima izuzetno važan, a prema Vrontas (2019), 74% potrošača osjeća se čak i frustrirano ukoliko sadržaj na web stranicama nije personaliziran. Potrošačima je vrlo monotono i nezanimljivo svakodnevno susretati oglase koji ne odgovaraju njihovim željama i potrebama. Prema istraživanju provedenom od strane autora u svrhu jasnijeg razumijevanja problematike rada, a detaljno objašnjenom u poglavlju 5. pod nazivom Opis istraživanja i rezultati istraživanja, 45,6% ispitanika zauzelo je neutralan stav po pitanju usklađenosti oglasa koji im se plasiraju i njihovih želja i potreba. Dakle, niti su zadovoljni, niti su nezadovoljni. U jednakoj mjeri plasiraju im se oglasi s temama koje su im interesantne, kao i oni koji ih uopće ne interesiraju. Dakle, postoji prilika za napredak oglašivača. 33,3% ispitanika tvrdi kako su oglasi gotovo pa potpuno usklađeni njihovim potrebama, a 3,3% njih potvrđuje maksimalnu usklađenost oglasa sa željama i potrebama. 4,4% smatra kako oglasi nimalo ne odgovaraju njihovim željama i potrebama.

Nadalje, maloprije je spomenut određen dio potrošača, točnije, 74% njih koji su frustrirani ukoliko oglas nije personaliziran, što se korespondira s rezultatima istraživanja autora, a iznosi 71,1% odgovora ispitanika vezanih uz preferenciju oglasa, a u korist personaliziranih oglasa u odnosu na općenite.

### 3.2. Primjeri personaliziranog pristupa

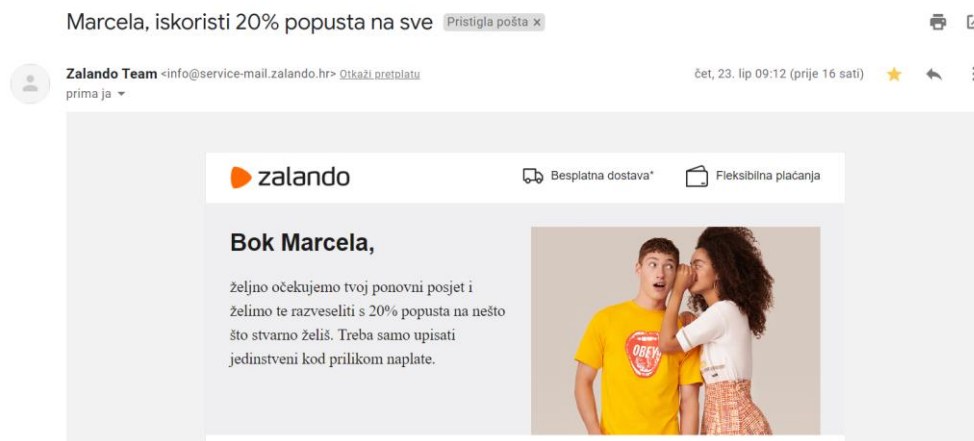
U nastavku je prikazan primjer personaliziranog izgleda web stranice About you. Potrebno je obratiti pozornost na to kako izgleda logo. Dakle, logo i sam naziv stranice individualno su prilagođeni svakom posjetitelju. Nesumnjivo je kako personalizirani način pomaže stvaranju bliskosti s kupcima, te ostvaruje pozitivan utjecaj na posjetitelja. Prema Vrontas (2019), 44% potrošača kaže da će vjerojatno postati ponovni kupci nakon personaliziranog iskustva kupovine s određenom tvrtkom.



Slika 2. Personalizirani način prikaza web stranice About you

Izvor: <https://www.aboutyou.hr/>

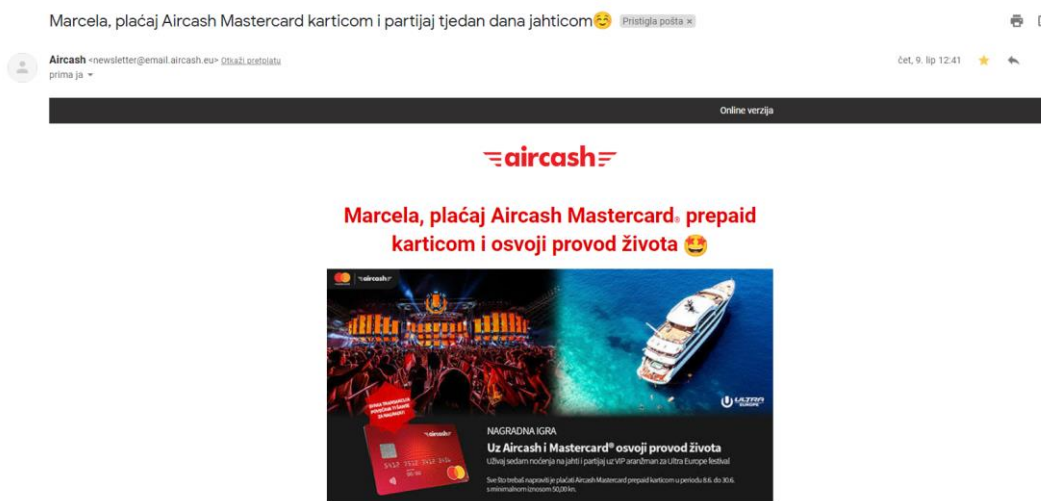
Sljedeće dvije slike prikazuju personalizaciju na primjeru elektroničke pošte. Prema Vrontas (2019), personalizirane e-poruke donose šest puta veće transakcijske stope, dok u usporedbi s nepersonaliziranim porukama, personalizirane promotivne poruke imaju 29% veću stopu otvaranja. Prva slika je snimka zaslona dolaznog personaliziranog e-maila kojega šalje Zalando, te donosi kod za popust od 20% prilikom sljedeće kupovine.



Slika 3. Personalizirani e-mail koji šalje Zalando

Izvor: snimka zaslona autora

Druga slika je snimka zaslona personaliziranog e-maila kojeg šalje Aircash, a poziva na sudjelovanje u nagradnoj igri.



Slika 4. Personalizirani e-mail koji šalje Aircash

Izvor: snimka zaslona autora

## 4. Metodologija rada

### 4.1. Predmet istraživanja

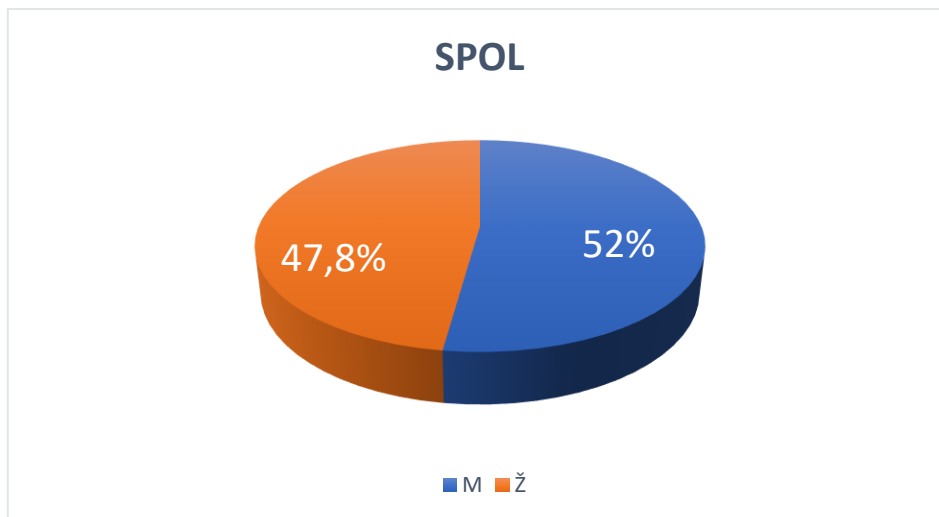
Predmet istraživanja ovog završnog rada je personalizirano digitalno oglašavanje, utvrđivanje učinkovitosti takvog oglašavanja, kao i teorijska podloga oglašavanja i pripadajućih sastavnica. Također, osim sekundarnog istraživanja, provedeno je i primarno istraživanje, a rezultati će uvelike pomoći razumijevanju problematike ovog završnog rada.

### 4.2. Metode istraživanja

Tijekom pisanja završnog rada, korišteno je nekoliko metoda. Metoda dokazivanja upotrijebljena je u svrhu potvrđivanja navedenih činjenica, a metodom klasifikacije učinjene su određene podjele. Osim toga, povijesnom metodom istaknute su bitne informacije iz prošlosti, a navedene pojave, činjenice i pojmovi objašnjavaju se metodom deskripcije. Uz metodu analize i sinteze, statističku metodu, te komparativnu metodu, upotrijebljene su i znanstvene metode koje su primijenjene prilikom primarnog i sekundarnog istraživanja. Najčešće korištena literatura prilikom provedbe sekundarnog istraživanja su knjige, internetski izvori, doktorske disertacije i znanstveni radovi. Nadalje, provedeno je i primarno istraživanje na uzorku od devedeset ispitanika s područja Osječko-baranjske županije. Svi ispitanici stariji su od osamnaest godina, a primarno istraživanje provedeno je u razdoblju od 15. do 22. lipnja 2022. godine.

## 5. Opis istraživanja i rezultati istraživanja

U svrhu što jasnijeg razumijevanja problematike ovog završnog rada, u razdoblju od 15. do 22. lipnja 2022. godine, provedena je anketa na temu oglašavanja, personaliziranog oglašavanja, te kupovnih navika ispitanika. Anketni upitnik u potpunosti je anonimn, a u istraživanje se temelji na uzorku od devedeset ispitanika s područja Osječko-baranjske županije. Svi ispitanici stariji su od osamnaest godina i dobrovoljno su pristali sudjelovati u istraživanju. Anketni upitnik ispunilo je 43 žene i 47 muškaraca. Iz grafikona je vidljivo da žene čine 47,8% sudionika, a muškarci 52,2%.

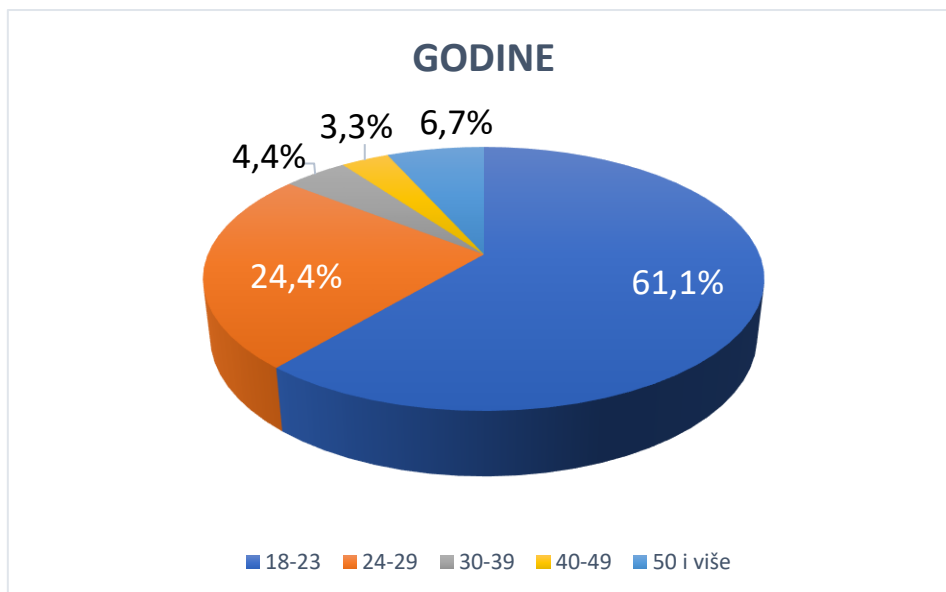


Grafikon 1. Spol ispitanika

Izvor: izrada autora

61,1% ispitanika pripada dobnoj skupini od 18 do 23 godine. Dakle, 55 ispitanika dobne skupine od 18 do 23 godine čini većinu ispitanika ovog istraživanja. 22 osobe, tj. 24,4% pripada dobnoj skupini od 24 do 29 godina. 4 ispitanika, točnije 4,4% njih čini dobnu skupinu od 30 do 39 godina. Zatim, 3 ispitanika, što je 3,3%, pripada skupini od 40 do 49 godina. Naposljetku, 6,7%, odnosno 6 ispitanika pripada dobnoj skupini od 50 ili više godina.

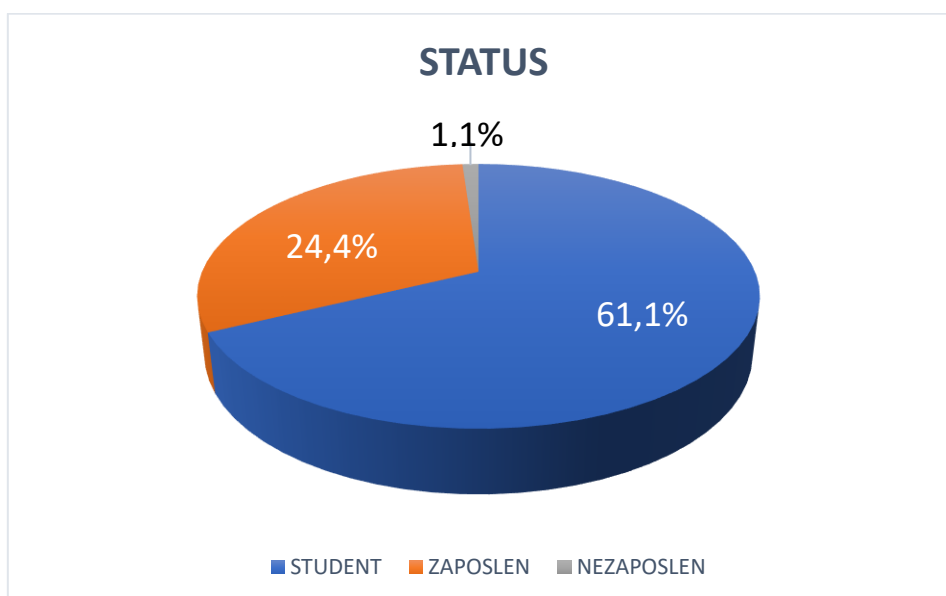




Grafikon 2. Godine ispitanika

Izvor: izrada autora

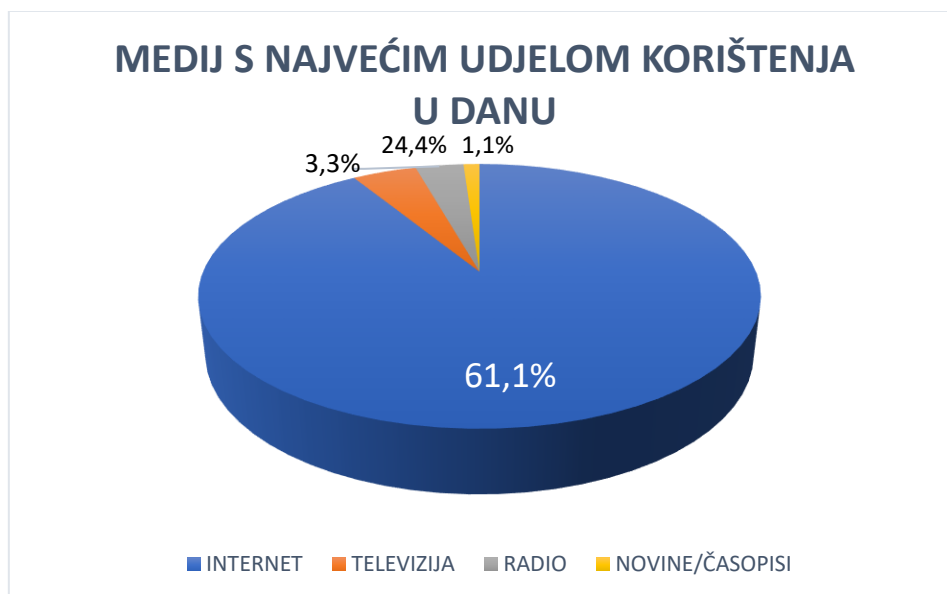
Sljedeće pitanje odnosi se na status ispitanika. 61 ispitanik, odnosno 61,1% ispitanika su studenti. 31,1% ispitanika, njih 28 je zaposleno, a samo 1 ispitanik, 1,1%, je nezaposlen.



Grafikon 3. Status ispitanika

Izvor: izrada autora

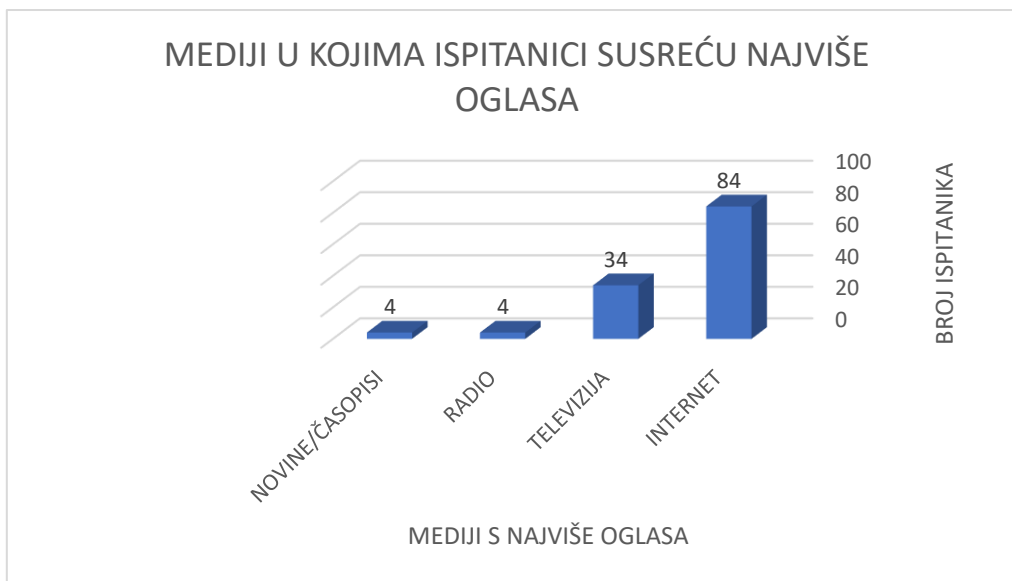
Nadalje, nakon prethodna tri pitanja pomoću kojih se doznaju osnovne informacije o ispitanicima, slijedi glavni dio ovoga istraživanja. Prvo pitanje od ispitanika zahtijevalo je da označe medij s najvećim udjelom korištenja u danu. Očekivano, najviše ispitanika označilo je internet kao svoj prvi izbor. Čak 91,1% njih, što je 82 ispitanika. Ostali mogući odgovori su televizija, koja je odabrana od strane 4 ispitanika, tj. 4,4%. Radio je odabran od strane 3 ispitanika, što je 3,3%, a novine i časopisi predstavljaju medij s najvećim udjelom korištenja u danu za samo 1 ispitanika, točnije 1,1%.



Grafikon 4. Medij s najvećim udjelom korištenja u danu

Izvor: izrada autora

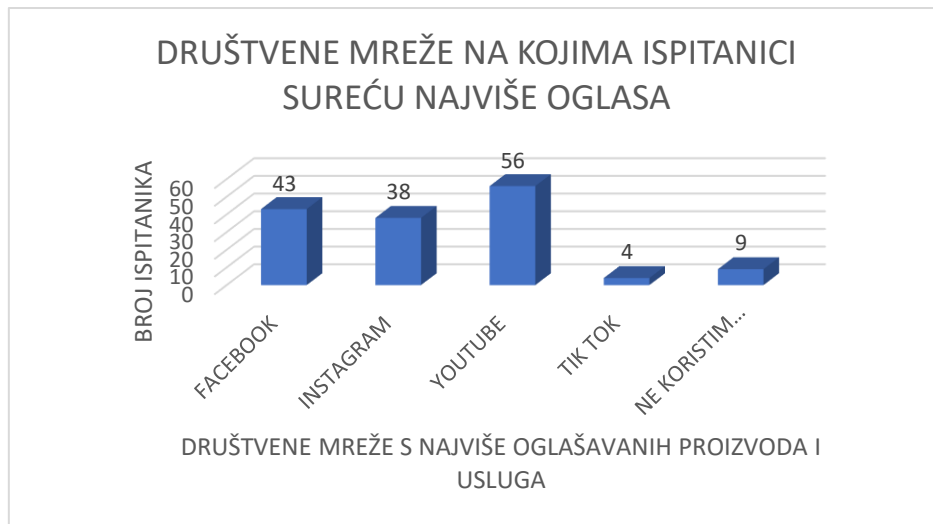
Drugo pitanje zahtijevalo je označavanje medija u kojima ispitanici susreću najviše oglasa. U ovom pitanju ispitanici su imali mogućnost označavanja višestrukih odgovora. Dakle, najveći broj oznaka ostvario je internet. 84 osobe, odnosno 93,3% ispitanih najviše oglasa susreće na internetu. Sljedeći medij je televizija s 37,8% glasova, odnosno 34 ispitanika. Odgovor radio, te odgovor novine/časopisi imaju jednak broj odgovora, svaki medij je odabran od strane 4 ispitanika, tj. 4,4% odgovora za radio, te 4,4% odgovora za novine i časopise.



*Grafikon 5. Mediji s najviše oglasa*

*Izvor: izrada autora*

Treće pitanje slično je prethodnome, samo što se od ispitanika traži da umjesto maloprije spomenutih medija označe društvene mreže na kojima susreću najviše oglašavanih proizvoda i usluga. Od 90 ispitanika, njih 9, što je 10% ne koristi društvene mreže, te nisu mogli pružiti relevantan odgovor na ovo pitanje. Na ovom je pitanju također bilo moguće označiti više od jednog odgovora. Najviše ispitanika označilo je Youtube kao društvenu mrežu s najviše oglasa, točnije 56 ispitanika, odnosno 62,2%. 43 ispitanika, odnosno njih 47,8% izjasnilo se da je Facebook društvena mreža na kojoj susreću najviše oglašavanih proizvoda i usluga. Instagram je označen od strane 38 osoba, točnije 42,2% ispitanika. 4 osobe, tj. 4,4% ispitanika smatra Tik Tok društvenom mrežom s najviše oglasa.



Grafikon 6. Društvene mreže s najviše oglasa

Izvor: izrada autora

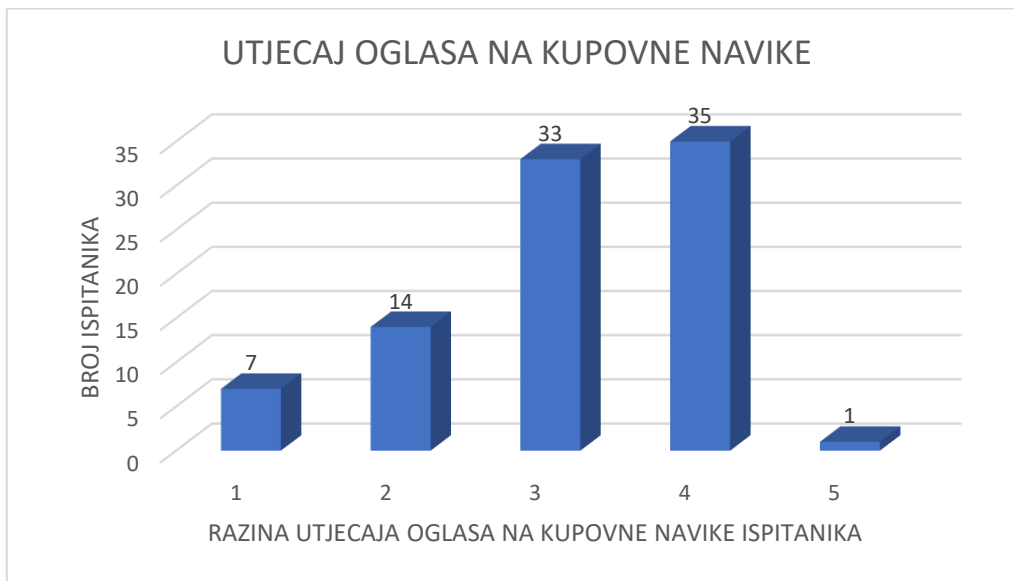
Sljedeće pitanje glasilo je „Koliko često kupujete putem interneta?“. Najviše ispitanika kupuje putem interneta nekoliko puta godišnje (njih 60%, odnosno 54 ispitanika). Jednom mjesečno kupuje 25,6% ispitanika, njih 23. Jednom tjedno kupuje 4,4%, tj. 4 ispitanika. 10% ispitanika, 9 osoba se izjasnilo kako nikada ne kupuje putem interneta.



Grafikon 7. Učestalost internetske kupovine ispitanika

Izvor: izrada autora

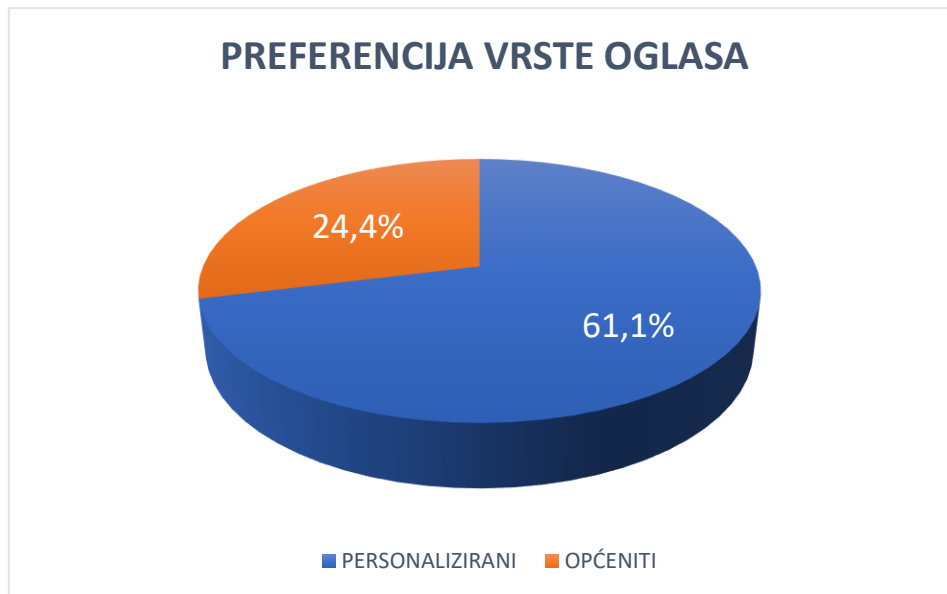
Pitanje koje slijedi traži od ispitanika da, prema svom mišljenju, označe razinu utjecaja oglasa na njihove kupovne navike. Ponuđena je ljestvica od 1 do 5, dok 1 označava mišljenje kako oglasi uopće ne utječu na njihove kupovne navike, a 5 označava potpuni utjecaj. Iz grafikona ispod vidljivo je kako je odgovor koji je najviše označen od strane ispitanika, točnije od njih 38,9%, razina utjecaja 4 od mogućih 5. Dakle, više od trećine ispitanika svjesno je značajnog utjecaja oglasa na njihove kupovne navike.



Grafikon 8. Utjecaj oglasa na kupovne navike ispitanika

Izvor: izrada autora

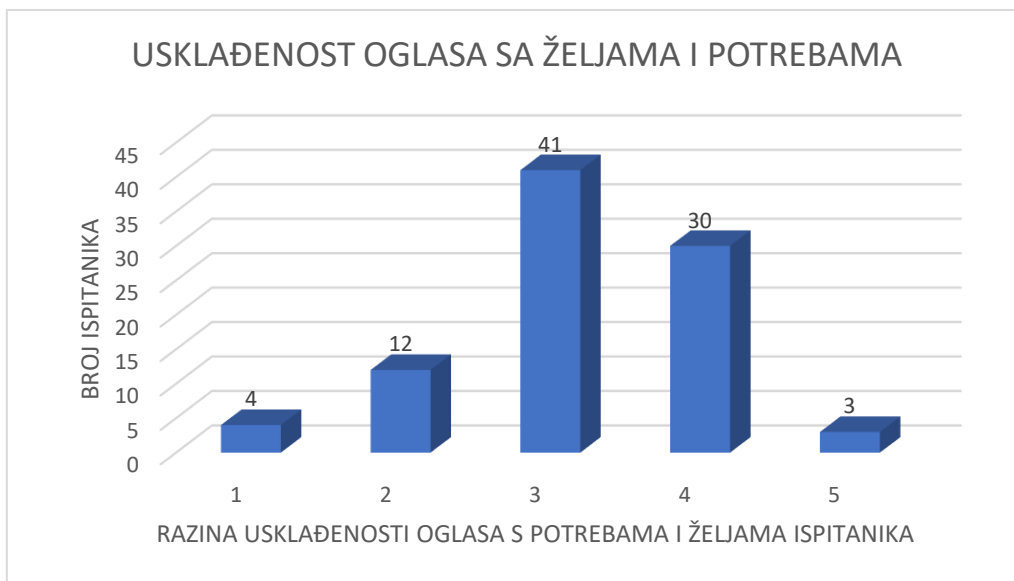
Šestim se pitanjem glavnog dijela istraživanja želi otkriti preferencija ispitanika prema vrsti oglasa. Ponuđene su dvije mogućnosti - personalizirani i općeniti oglas. Čak 71,1% ispitanika (64 osobe) više preferira personalizirani oglas u odnosu na općeniti. Suprotno tome, 28,9% ispitanika, odnosno 26 njih ima izraženu preferenciju prema općenitim oglasima.



*Grafikon 9. Preferencija oglasa*

*Izvor: izrada autora*

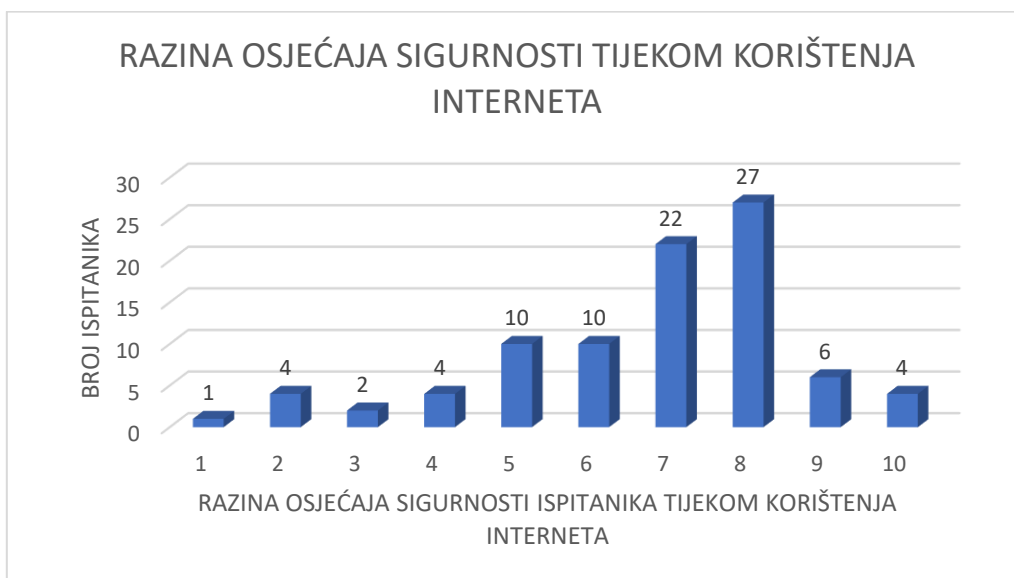
Sedmo pitanje glasi „U kojoj mjeri oglasi koje svakodnevno susrećete odgovaraju vašim željama i potrebama?“. Ispitanicima je ponuđena ljestvica vrijednosti od 1 do 5. Vrijednost 1 označava apsolutnu neusklađenost oglasa sa željama i potrebama, a vrijednost 5 označava apsolutnu usklađenost. Iz grafikona je vidljivo kako je većina zadržala neutralan stav, njih 41, odnosno 45,6%, dok je razina 4 ostvarila dosta visok rezultat s čak 33,3%. Točnije, 30 ispitanika ovoga istraživanja smatra kako su oglasi koje svakodnevno susreću skoro apsolutno usklađeni s njihovim željama i potrebama. Interesantno je kako 4,4% ispitanika smatra oglase koje svakodnevno susreće potpuno neusklađenima s vlastitim željama i potrebama.



Grafikon 10. Usklađenost oglasa sa željama i potrebama ispitanika

Izvor: izrada autora

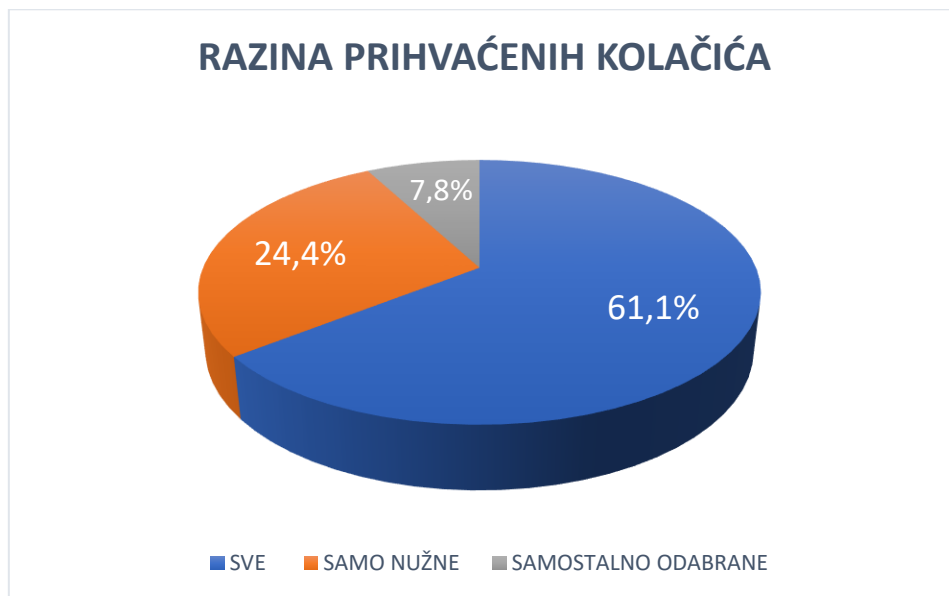
Deveto pitanje zahtijevalo je od ispitanika da izrazi osjećaj razine sigurnosti tijekom korištenja interneta kroz ljestvicu vrijednosti od 1 do 10, te je to ujedno i pitanje s najvećim rasponom mogućnosti ponuđenih odgovora. 1 označava potpunu nesigurnost, a 10 potpunu sigurnost. Rezultati pokazuju vrlo visok osjećaj sigurnosti ispitanika. Većina njih osjeća se gotovo potpuno sigurno.



Grafikon 11. Razina osjećaja sigurnosti tijekom korištenja interneta

Izvor: izrada autora

Posljednje pitanje odnosi se na privatnost ispitanika, te razinu kolačića (engl. cookies) koju ispitanici prihvaćaju prilikom posjete različitim web-stranicama. Očekivano, većina ispitanika prihvaća samo nužne kolačiće, čak 64,4% njih. Suprotno tome, sve kolačiće prihvaća 27,8% ispitanika, a tek 7,8% samostalno odabire vrstu kolačića koju prihvaća.



Grafikon 12. Razina prihvaćenih kolačića

Izvor: izrada autora



## 6. Rasprava

Tradicionalni mediji, nedvojbeno, uvelike zaostaju za medijima koji su se razvili zahvaljujući suvremenoj tehnologiji. Ono što se do prije nekoliko desetaka godina doimalo nepojmljivo, danas je svakodnevica. Digitalno oglašavanje pruža mogućnost analiziranja statističkih podataka vezanih uz broj posjeta, odnosno posjetitelja web stranice, te podataka vezanih uz aktivnosti posjetitelja prilikom pretraživanja web stranice. Marketinškim stručnjacima, ali i potrošačima omogućena je veća razina interakcije i individualizacije. Estée Lauder, suosnivačica tvrtke s istoimenim nazivom, izjavila je kako se pri stvaranju svog multimilijunskog kozmetičkog posla usredotočila na tri sredstva komunikacije – telefon, telegraf i „reći ženi“. Nakon pojave interneta konstatirala je kako bi na listu dodala i četvrtu stavku, a to je internet. Nadalje, oglašavanje je moguće promatrati iz dvije perspektive: oglašavanje kao trošak i oglašavanje kao investicija. U prvom slučaju, kad oglašavanje za tvrtku predstavlja trošak, posljedice se očituju u niskoj razini budžeta namijenjenom promociji. Suprotno tome, smioniji marketinški stručnjaci koji promišljaju o dugoročnom utjecaju na poduzeće, oglašavanje i promociju promatraju iz perspektive ulaganja. Nepobitna je važnost investiranja u oglašavanje, a tek je mali broj tvrtki koje to još ne prihvaćaju. Oglašivači žele do najsitnijeg detalja poznavati sve ono što može predstavljati bitnu stavku za svaki profil potrošača. Stoga, mali dijelovi informacija pohranjeni u web pretraživaču vrlo su značajni za oglašivače. Kolačići (engl. cookies) prikupljaju informacije o internetskom ponašanju pojedinca, a njihova svrha je omogućiti stranicama da određeno vrijeme „pamte“ obilježja svojih posjetitelja. Prema Agenciji za zaštitu osobnih podataka, kolačići su male datoteke koje internet preglednik (eng. Web Browser) pohranjuje na računalo, mobilni uređaj ili neki drugi uređaj kojim je korisnik posjetio neko internet mjesto (eng. Web site). Prema trajanju dijele se na stalne i privremene. Neki od primjera stalnih kolačića su podatci za prijavu i lozinka, te postavke jezika, a nekoliko web stranica koje je korisnik interneta otvorio u svom pregledniku ili stavke u web košarici internetske trgovine su primjer privremenih kolačića. Prema izvoru kolačići mogu biti kolačići prve i kolačići treće strane, dok se prema funkciji koju obavljaju dijele na tehničke, odnosno neophodne, zatim funkcionalne, statističke i marketinške. Funkcionalni su vrlo bitni jer se pomoću njih poboljšava personalizacija sadržaja web stranice, kao i marketinški kolačići kojima se prikupljaju obilježja korisnika, odnosno informacije o njegovim navikama i ponašanju, a u svrhu objave personaliziranih oglasa.

„Oglašavanje također vremenom može oblikovati ili utjecati na stvaranje pojedinih vrijednosti kod potrošača“ (Ahmed, 2002:24, navedeno u Mihić, 2010:124). Prema rezultatima provedenog primarnog istraživanja, 40% ispitanika je na pitanje da brojevima od 1 do 5 označe utjecaj oglasa na njihove kupovne navike (s time da 1 označava da oglasi nimalo ne utječu na njih, a 5 da potpuno utječu), odgovorilo s vrijednosti 4 ili 5. Dakle, uočava se značajan utjecaj oglašavanih proizvoda i usluga na ispitanike. Neizmjerne je vrijednosti personaliziranog pristupa i razine intimnosti koju takav individualni pristup pruža. Neovisno o predmetu poslovanja poslovnog subjekta, neizostavni dio marketinškog dijela poslovanja trebala bi biti personalizacija. Prema Vrontas (2019), 79% organizacija koje su premašile ciljeve prihoda služile su se strategijom personalizacije, a predviđa se kako će pametni sustavi personalizacije u budućnosti pomoći tvrtkama povećanje dobiti do 15%. Podatci su to koji dokazuju kolika je učinkovitost personaliziranog pristupa zaista.

## 7. Zaključak

Marketing je sveprisutan, a začetci njegove primjene sežu u daleku prošlost. Razvoj marketinga potisnuo je tradicionalne metode oglašavanja, poput novinskog oglašavanja, a oglašavanje se sve više usmjerava internetu. Pojava svakog novog medija u prošlosti označavala je revolucionarnu promjenu u oglašavanju, a uz to je dolazilo i do prilagodbe, odnosno povezanosti među različitim medijima međusobno. Iako su neki od medija zastarjeli, oni i dalje uspješno zadovoljavaju određeni segment kupaca, stoga i dalje postoje, ali su slabije zastupljeni. Pojavom digitalnog marketinga, tradicionalni marketing doveden je na potpuno novu razinu, a samim time su i oglašivači suočeni s novim izazovima. U svrhu što preciznijeg zadovoljenja potreba potrošača izuzetno je važno shvatiti značaj svakog pojedinog segmenta potrošača, prilagoditi se njihovoj raznolikosti, te u pravo vrijeme biti na pravom mjestu i ponuditi proizvode ili usluge za kojima potrošač traga. Personalizirani sadržaj je poput magneta za kupce koji shvaćaju da oglašivaču ne predstavljaju samo broj. Iako je personalizacija oglasa za većinu digitalnih korisnika razumna i potpuno prihvatljiva, nekolicina korisnika ipak posjeduje određenu dozu averzije. Nažalost, cijena koju internetski korisnici plaćaju kako bi mogli uživati brojne internetske mogućnosti, zasigurno je gubitak privatnosti. Prema rezultatima provedenog istraživanja putem anketnog upitnika, jasno je vidljiva doza opreza u segmentu zaštite osobnih podataka, točnije prilikom prihvaćanja, odnosno neprihvaćanja određene razine kolačića. Svijet marketinga je dinamičan, podložan neprestanim promjenama, a tehnologija, trendovi i strategije nikad ne stagniraju. Budući da je prepoznavanje potrošačevih želja i potreba od neizmjerne važnosti za svaki poslovni subjekt, spomenuti kolačići od velika su značaja za organizaciju. Kolačići pohranjuju podatke o korisnicima, a prilikom posjete određenoj web stranici na korisniku je mogućnost izbora razine koju prihvaća. Prema rezultatima provedena istraživanja, čak 64% ispitanika pažljivo je prilikom odabira, te odabire samo nužne kolačiće. 28% njih samostalno odabire što želi prihvatiti, dakle niti oni ne prihvaćaju sve, dok samo 8% ispitanika dopušta sve kolačiće. Zaključno, provedbom primarnog i sekundarnog istraživanja, te analizom istih, zaključeno je da je personalizirano digitalno oglašavanje u većoj mjeri učinkovito nego općenito oglašavanje. Samo neke od prednosti su širok raspon proizvoda i usluga, isplativost, te otvorenost tržišta. Dakle, personalizirano oglašavanje unaprjeđuje iskustvo potrošačima, a poduzećima poslovanje. Marketinški stručnjaci izdvojili su personalizaciju kao jedno od glavnih temelja marketinga u budućnosti.

## Literatura

### Knjige:

1. Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Zagreb: Opinio.
2. Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2014), Upravljanje marketingom. Zagreb: Mate d.o.o.
3. Meerman Scot, D. (2009). "Nova pravila marketinga & PR-a." Denona doo, Zagreb.
4. Meler, M. (2005). Osnove marketinga, Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet.
5. Mihić, M. (2010). Kroskulturno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija. Split: Ekonomski fakultet.
6. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). E-marketing, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet.
7. Sudar, J. (1984). Promotivne aktivnosti, Zagreb: Informator.

### Internetski izvori:

1. Arbona.hr (2019). 8 mjernih podataka važnih za oglašavanje na Facebooku. Dostupno na: <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/8-mjernih-podataka-vaznih-za-oglasavanje-na-facebooku/2871> [pristupljeno: 13. kolovoza 2022.]
2. AZOP.hr (2020). Vodič za kolačiće. Dostupno na: <https://azop.hr/wp-content/uploads/2022/01/Vodic-za-kolacice.pdf> [pristupljeno 23. lipnja 2022.]
3. Babić, M. (2014). Etika u marketingu kao pretpostavka dugoročno održivog poslovanja osiguravajućeg društva. Dostupno na: <http://sors.ba/UserFiles/file/SorS/SORS%202014/Zbornik%20PDF-ovi/03%20Babic.pdf> [pristupljeno 24. lipnja 2022.]
4. Bleier, A., Eisenbeiss, M. (2015). Personalized Online Advertising Effectiveness: The Interplay of What, When, and Where. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/274371236\\_Personalized\\_Online\\_Advertising\\_Effectiveness\\_The\\_Interplay\\_of\\_What\\_When\\_and\\_Where](https://www.researchgate.net/publication/274371236_Personalized_Online_Advertising_Effectiveness_The_Interplay_of_What_When_and_Where) [pristupljeno 19. kolovoza 2022.]

5. Davis, B. (2014). A guide to personalized advertising online. Dostupno na: <https://econsultancy.com/a-guide-to-personalised-advertising-online/> [pristupljeno: 12. kolovoza 2022.]
6. Digitalni-marketing.hr (2019). Prednosti digitalnog marketinga. Dostupno na: <https://www.digitalni-marketing.hr/prednosti-digitalnog-marketinga/> [pristupljeno 13. kolovoza 2022.]
7. Google (2022). Prilagođeno oglašavanje. Dostupno na: <https://support.google.com/adspolicy/answer/143465?hl=hr#550> [pristupljeno: 13. kolovoza 2022.]
8. Može.hr (2020). Vođenje društvenih mreža. Dostupno na: <http://moze.hr/blog/vodenje-drustvenih-mreza/> [pristupljeno 13. kolovoza 2022.]
9. Krolo, T. (2016). 5 načina za mjerenje uspješnosti Internet marketinga. Dostupno na: <https://www.webpoint.com.hr/5-nacina-na-koje-mozete-mjeriti-uspjesnost-internet-marketing-kampanja/> [pristupljeno 13. kolovoza 2022.]
10. Salesforce (2020). What Are Customer Expectations, and How Have They Changed? Dostupno na: <https://www.salesforce.com/resources/articles/customer-expectations/?sfdc-redirect=369> [pristupljeno 21. lipnja 2022.]
11. Turkalj, D. (2019). Nastavni materijali. Ekonomski fakultet u Osijeku. Dostupno na: [http://www.efos.unios.hr/oglasavanje/wp-content/uploads/sites/234/2019/03/Upravljanje-ogla%C5%A1avanjem\\_Ogla%C5%A1avanje.pdf](http://www.efos.unios.hr/oglasavanje/wp-content/uploads/sites/234/2019/03/Upravljanje-ogla%C5%A1avanjem_Ogla%C5%A1avanje.pdf) [pristupljeno: 8. kolovoza 2022.]
12. Vrontas, T. (2019). 68 Personalization Statistics Every Digital Advertiser Must Keep in Mind. Dostupno na: <https://instapage.com/blog/personalization-statistics> [pristupljeno 24. lipnja 2022.]
13. Vukojević, Lj. (2021). 5 ključnih prednosti digitalnog marketinga i oglašavanja putem digitalnih medija. Dostupno na: <https://amadis.ba/5-kljucnih-prednosti-digitalnog-marketinga-i-oglasavanja-putem-digitalnih-medija/> [pristupljeno 19. kolovoza 2022.]

## Popis slika:

Slika 1. Marketing nekad i marketing sad.....	4
Slika 2. Personalizirani način prikaza web stranice About you .....	13
Slika 3. Personalizirani e-mail koji šalje Zalando.....	14
Slika 4. Personalizirani e-mail koji šalje Aircash .....	14

## Popis grafikona:

Grafikon 1. Spol ispitanika.....	16
Grafikon 2. Godine ispitanika .....	17
Grafikon 3. Status ispitanika .....	17
Grafikon 4. Medij s najvećim udjelom korištenja u danu .....	18
Grafikon 5. Mediji s najviše oglasa.....	19
Grafikon 6. Društvene mreže s najviše oglasa .....	20
Grafikon 7. Učestalost internetske kupovine ispitanika.....	20
Grafikon 8. Utjecaj oglasa na kupovne navike ispitanika .....	21
Grafikon 9. Preferencija oglasa.....	22
Grafikon 10. Usklađenost oglasa sa željama i potrebama ispitanika .....	23
Grafikon 11. Razina osjećaja sigurnosti tijekom korištenja interneta.....	23
Grafikon 12. Razina prihvaćenih kolačića .....	24