

Istraživanje stavova potrošača o remarketing oglasima na društvenim medijima

Drešar, Sara

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:726243>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-25**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Specijalistički stručni diplomski studij Digitalni marketing

**ISTRAŽIVANJE STAVOVA POTROŠAČA O REMARKETING OGLASIMA
NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA**

Diplomski rad

Sara Drešar

Zagreb, srpanj 2023.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Specijalistički stručni diplomski studij Digitalni marketing

**ISTRAŽIVANJE STAVOVA POTROŠAČA O REMARKETING OGLASIMA
NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA**

**RESEARCH OF CONSUMER ATTITUDES ON REMARKETING
ADVERTISEMENTS ON SOCIAL MEDIA**

Diplomski rad

Student: Sara Drešar

JMBAG studenta: 0067560592

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Sandra Horvat

Zagreb, srpanj 2023.

SAŽETAK:

Korištenje društvenih medija dio je današnje svakodnevice uslijed koje su korisnici izloženi i raznim oglasima koje mogu zapaziti pretraživanjem iz zabave, posla ili privatnih razloga. Remarketing oglasi su najpersonaliziraniji oglasi na društvenim medijima jer se temelje na prethodnom potrošačevom pretraživanju proizvoda, čime obuhvaćaju točne interese potrošača. Kako bi se dobio uvid u stavove potrošača prema remarketing oglasima na društvenim medijima provedeno je kvalitativno istraživanje putem tehnike dubinskog intervjua na uzorku od 19 ispitanika. Istraživanje pokazuje da remarketing oglasi ispunjavaju svoj cilj kod polovice ispitanika kojima isti oglasi služe kao podsjetnik za proizvod i pomažu pri online kupovini. Ispitanici su informirani o funkcioniranju remarketing oglasa, te više vole vidjeti oglas s proizvodom koji ih interesira, od ostalih ne relevantnih oglasa.

KLJUČNE RIJEČI: društveni mediji, društvene mreže, remarketing, retargetiranje, stavovi potrošača, online kupovina

SUMMARY:

The use of social media networks is part of today's everyday life leading to exposure to various advertisements that consumers can notice by browsing for fun, work, or private reasons. Remarketing ads are the most personalized ads on social networks because they are based on the consumer's previous product search, capturing the exact interests of the consumers. In order to gain insight into consumers' attitudes towards remarketing ads on social networks, qualitative research was conducted using the in-depth interview on a sample of 19 respondents. The research shows that remarketing ads fulfill their purpose with half of the respondents for whom the same ads serve as a reminder for the product and as a help with online shopping. Respondents are informed about the functioning of remarketing ads, and prefer to see an ad with a product that interests them, rather than other non-relevant ads.

KEYWORDS: social networks, social media, remarketing, retargeting, consumer attitudes, online shopping

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

(vlastoručni popis studenta)

(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

(personal signature of the student)

(mjesto i datum)

SADRŽAJ

1. Uvod	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja.....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. Remarketing na društvenim medijima	3
2.1. Pojmovno određenje društvenih medija.....	3
2.2. Oglašavanje na društvenim medijima	4
2.3. Vrste oglašavanja na društvenim medijima	6
2.4. Specifičnosti remarketinga na društvenim medijima.....	10
2.4. Prednosti i nedostaci remarketinga	11
3. Stavovi potrošača o oglasima na društvenim medijima.....	14
3.1. Pojmovno određenje stava	14
3.2. Komponente stava	15
3.3. Formiranje stavova i njihove funkcije.....	17
3.3.1. Formiranje stavova.....	17
3.3.2. Funkcije stavova	19
3.3.3. Promjena stavova	20
3.4. Pregled dosadašnjih istraživanja o stavovima potrošača o oglasima na društvenim medijima	21
4. Istraživanje stavova potrošača o remarketing oglasima na društvenim medijima	24
4.1. Cilj istraživanja i istraživačka pitanja	24
4.2. Metodologija istraživanja	25
4.3. Uzorak istraživanja	25
4.4. Analiza i interpretacija rezultata istraživanja	27
4.4.1. Aktivnost na internetu.....	27
4.4.2. Percipiranje remarketing oglasa.....	30
4.4.3. Informiranost o remarketing oglasima.....	34
4.4.4. Angažman s remarketing oglasima	36
4.4.5. Stavovi o remarketing oglasima	38
4.5. Rasprava dobivenih rezultata istraživanja.....	40
4.6. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja	42
5. Zaključak	43
Literatura	44
Popis slika	48

Popis tablica	48
Prilog: Vodič za dubinski intervju	49
Životopis	51

1. Uvod

1.1. Predmet i cilj rada

Korištenje društvenih mreža postala je najpopularnija online aktivnost koju sve više ljudi preferira u slobodno vrijeme (Adhatus i sur., 2020.). Kao dio online društvenih medija, one su veliki dio digitalnog marketinga, a time i oglašavanje na istima odnosno promoviranje proizvoda ili usluga na društvenim medijima. Oglašavanje na društvenim medijima se odvija različitim strategijama, a jedna od njih je remarketing. Remarketing je jedina oglašivačka strategija za online i tradicionalni marketing (Gurbuz, 2016.). To je marketinški sistem koji koristi korisnikove podatke, interese i rezultate pretraživanja proizvoda ili usluga. Poduzeća koriste ovu značajku za prilagodbu oglašivačkih kampanja za publiku koja je već posjetila njihovu web stranicu (Yıldırım, 2021.). Mnogi korisnici nisu upoznati kako funkcionira *retargetiranje* publike za remarketing oglase i zašto im se prikazuju oglasi za točno one proizvode koje su oni pretraživali što kod nekih stvara konfuziju i nelagodu, a neke potakne na ponovo razmišljanje o proizvodu i kupnju zbog dodane vrijednosti kao što je popust koji oglas nudi. Važno je stoga spoznati stavove korisnika, odnosno potrošača prema remarketing oglasima na društvenim medijima što je predmet ovog diplomskog rada.

Cilj rada je istražiti stavove potrošača o remarketing oglasima na društvenim medijima, te kakva je uloga tih stavova u njihovom kupovnom i potrošačkom ponašanju. Istražit će se kognitivna, afektivna i bihevioralna komponenta stava. Rezultati ovog rada oglašivačima će pomoći pri razvoju buduće strategije oglašavanja na društvenim medijima, odnosno moći će bolje razumjeti koje komponente remarketing oglasa imaju veći značaj u korisnikovoj namjeri kupnje, te kakav pristup bi trebali razmotriti za daljnje oglašavanje.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Za teorijski okvir rada korišteni su sekundarni podaci prikupljeni iz knjiga te znanstvenih i stručnih članaka. Teorijski okvir je podloga za bolje razumijevanje samog primarnog istraživanja. Za potrebe istraživanja korištena je kvalitativna metoda, dubinski intervju na uzorku od 19 ispitanika da bi se mogao dobiti dublji uvid u problematiku i kako bi se ostvarilo

bolje razumijevanje korisnika. Dubinski intervjui su provedeni osobno uz pomoć vodiča za dubinski intervju koji je bio prethodno napravljen. Intervjui su snimani uz dopuštenje ispitanika, kako bi se mogao napraviti transkript za potrebe analize prikupljenih podataka.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad započinje uvodom koji ističe predmet i cilj rada, izvore prikupljenih podataka i način provođenja istraživanja, te sadržaj i strukturu rada. Drugo poglavlje se odnosi na teoriju remarketinga na društvenim medijima, te se istim želi približiti značenje i specifičnosti remarketinga, kao i njegove prednosti i nedostaci.

Treće, također teorijsko, poglavlje se odnosi na stavove potrošača o oglasima na društvenim medijima. Ovim poglavljem se želi prikazati definicija stava, kako se stavovi formiraju, koje su komponente stava te pregled dosadašnjih istraživanja o stavovima potrošača o remarketingu i općenito oglasima na društvenim medijima, kako bi se uvidjelo što je do sada istraživano, kakvi su zaključci o stavovima potrošača doneseni i koliko će se oni razlikovati od stavova potrošača o remarketing oglasima u ovom istraživanju.

Četvrto poglavlje sadrži prikaz provedenog primarnog istraživanja. Navedeni su cilj i istraživačka pitanja, objašnjena je metodologija i uzorak istraživanja te prikazana sama analiza rezultata u kojoj su izneseni prikupljeni stavovi korisnika o remarketing oglasima. Ovo poglavlje nudi i raspravu dobivenih rezultata, nakon kojeg slijedi peto poglavlje kao zaključak cijelog rada.

2. Remarketing na društvenim medijima

2.1. Pojmovno određenje društvenih medija

Korištenje društvenih medija je dio svakodnevice svakog potrošača, svjesno ili nesvjesno, putem mobilnih ili drugih uređaja. Razvojem tehnologije, širenjem mobilnih uređaja i interneta došlo je do promjene u konceptima potrošačevog života, vremena i interesa (Yildirim, 2021.). Internet danas oblikuje svakodnevnu rutinu korisnika – npr. mogućnost čitanja novina iz svakog dijela svijeta – do načina na koji se provode istraživanja i kolaboracije (Creative Commons, 2012.). Platforme društvenih medija su vodeće, te su računari mnogih korisnika na društvenim medijima, od najmlađih do najstarijih, postali mreža koja se koristi na razne načine za zabavu, posao, društveni život gdje se provodi najviše slobodnog vremena tijekom dana (Yildirim, 2021.).

Slijedi nekoliko definicija društvenih medija kako bi se bolje objasnio pojam. Prva definicija navodi da su društveni mediji instrument za izgradnju virtualnih zajednica ili društvenih mreža za pojedince sa sličnim obrazovanjem, životnim stilom, interesima ili aktivnostima (Bolotaeva i Cara, 2011.). Demeterffy Lančić (2010.) kaže da su društveni mediji besplatni web-servisi koji svojim korisnicima omogućavaju jedan ili više kanala komunikacije s drugim korisnicima u vidu samoprezentacije i stvaranja vlastite publike ili interaktivne komunikacije poput prijatelja. Prema autoru, društvene medije čine: forum, blog, mikroblog, društvena mreža, online udruženje ili društvena web-stranica, no stvaranjem novih društvenih servisa ova se lista produljuje.

Većina ljudi, čak i u marketinškoj struci, pojmove društveni medij i društvena mreža koriste naizmjenično zbog mnogih sličnosti između ta dva pojma. Da bi se lakše razumjela razlika kod društvenih medija, bitno je razumjeti razliku između društvenih medija i tradicionalnih medija. Prije pojave interneta postojali su tradicionalni mediji u obliku novina, informativnih kanala na TV-u, radiju, te periodici i drugim časopisima koji su objavljivali članke o društvenim temama. Kada su mediji postali dostupni putem interneta postali su interaktivni jer su omogućili ljudima da odmah reagiraju na priče i komentare o raznim temama u online novinama, kao i da sudjeluju u upitnicima i online anketama (Between The Temples, n.d.).

Kako navodi web portal Between The Temples (n.d.), prema mišljenju stručnjaka postoje sljedeće vrste društvenih medija:

- Suradnički projekti, gdje ljudi dijele svoje znanje kao što je Wikipedia;
- Blogovi poput onih poznatih osoba i web-mjesta za mikroblogiranje poput Twittera;
- Web-mjesta za dijeljenje videa poput You Tubea;
- Ekskluzivne društvene mreže kao što je Facebook, Instagram i Twitter;
- Igre virtualnog svijeta koje igraju ljudi iz svih dijelova svijeta kao što je World of Warcraft.

Iz navedenog može se zaključiti da su društvene mreže potkategorija društvenih medija, digitalne platforme koje omogućuju ljudima da se povežu, dijele informacije i stvaraju sadržaj s drugim korisnicima širom svijeta. To su interaktivni mediji koji omogućuju korisnicima da stvaraju, razmjenjuju i komuniciraju sadržajem putem interneta, kao što su slike, videozapisi, tekstovi i zvuk.

2.2. Oglašavanje na društvenim medijima

Zakupljivanje oglasnog prostora u posljednje vrijeme doživljava značajan pad na televiziji, u tiskanim i ostalim tradicionalnim medijima, dok online oglašavanje bilježi neprekidan rast. Pojedina istraživanja upućuju na promjenu pristupa oglasima, naime nakon što bi korisnici uočili TV-oglas za neki proizvod ili uslugu, isti proizvod ili uslugu potražili bi na internetu. Analitičari smatraju da ta pojava dolazi iz novih mogućnosti koje internet omogućava u online oglašavanju, a to su mjerljivi rezultati kojima je lakše pratiti njihovu investiciju u digitalni marketing (Demeterffy Lančić, 2010.).

Prema izvješću Hootsuite (2021.), korisnici danas provode više vremena online nego ikad prije. i to prosječno 2 sata i 25 minuta dnevno na društvenim mrežama, a oko 60% vremena provode na mobilnim uređajima. Ovo ukazuje na to da oglašivači sve više preusmjeravaju svoje marketinške napore na online oglašavanje, posebno na društvenim medijima. Također, prema istom izvješću Hootsuite (2021.) globalni broj korisnika društvenih medija porastao je za 13% u 2020. godini, dok je broj korisnika mobilnih uređaja porastao za 2%. To pokazuje da je

digitalni svijet sveprisutan u današnjem svijetu, a da se korisnici sve više okreću društvenim medijima za svoje potrebe zabave, informiranja i komunikacije. Stoga, oglašivači se usmjeravaju na društvene medije i mobilne uređaje kako bi dosegli svoju ciljanu publiku koja provodi sve više vremena na ovim platformama.

Oglašavanje je marketinška komunikacija koja koristi otvoreno sponzoriranu, neosobnu poruku za promoviranje ili prodaju proizvoda, usluge ili ideje (Abel i Angelo, 2018.). Oglašivači su uglavnom poduzeća koja žele promovirati svoje proizvode ili usluge, bilo da je riječ o novom proizvodu ili proizvodu koji je već na tržištu. Ono se razlikuje od odnosa s javnošću kao što su članci na portalima jer oglašivač ima potpunu kontrolu nad sadržajem koji će se prikazivati u oglasima, te isto oglašavanje i plaća. Online oglašavanje, koje se naziva i internetsko oglašavanje, koristi internet za isporuku promotivnih marketinških poruka potrošačima. Uključuje marketing putem e-pošte pomoću newslettera, marketing putem tražilica, marketing na društvenim mrežama i mobilno oglašavanje (Anusha, 2016.).

Marketing putem tražilica kao što je Google može se odvijati putem Google My Business profila gdje poduzeće predstavlja svoje osobne kontakte, mjesto i opis poslovanja i plaćenim oglasima na tražilici u obliku tekstualnih ili slikovnih oglasa koji se prikazuju prvi u rezultatima pretraživanja (Hubspot, 2018.). Sličan je i marketing na društvenim mrežama kao što su Facebook, Instagram i LinkedIn gdje poduzeće može otvoriti poslovan profil i objavljivati svoje proizvode i novosti, kao i provoditi plaćena oglašavanja u obliku slikovnih oglasa ili videa. Koristi marketinga na društvenim mrežama su i komunikacija s korisnicima, odnosno postojećim i potencijalnim potrošačima kao i analitika koja pokazuje demografske podatke korisnika čime je lakše definirati ciljanu skupinu za buduće marketinške aktivnosti (Wordstream, 2023.). Mobilno oglašavanje je višekanalna marketinška strategija koja pomaže marketinškim stručnjacima da dosegnu publiku i na svojim pametnim telefonima, tabletima i drugim mobilnim uređajima (Amazon Ads, 2023.). Ono se provodi putem istih platforma za tražilice i društvene mreže, ali oglasi su prilagođeni manjim dimenzijama ekrana.

Oglašavanje na internetu, a potom i oglašavanje putem društvenih mreža ekonomski su vrlo prihvatljivi vidovi oglašavanja, a istodobno nude velike tehničke mogućnosti u multimedijalnom smislu. Društvene mreže omogućavaju predstavljanje užoj ili široj javnosti proizvoda ili organizacije gotovo besplatno (Demeterffy Lančić, 2010.).

2.3. Vrste oglašavanja na društvenim medijima

Kako postoji više vrsta društvenih medija i kanala na kojima se korisnici nalaze, tako postoje i više vrsta oglašavanja koja se razlikuju po načinu postavljanja, targetiranja ciljane publike, položaju oglasa na samom mediju itd. Najznačajnije vrste oglašavanja koje se koriste su Pay-per-click (PPC) oglašavanje (Google Ads, 2023.), oglašavanje na društvenim mrežama, prikazno (display) oglašavanje (Wordstream, 2023.), i Influencer oglašavanje (Influencer Marketing Hub, 2023.).

Prva od četiri vrste oglašavanja je *Pay-per-click (PPC)* oglašavanje. Prema Google Ads-u (2023.) to je vrsta digitalnog oglašavanja u kojoj oglašivač plaća izdavaču (najčešće tražilici poput Googlea ili društvenim mrežama poput Facebooka) samo kada korisnik klikne na oglas. Ovaj oblik oglašavanja vrlo je popularan jer oglašivači ne moraju platiti za prikazivanje oglasa, već samo kada korisnik klikne na njega. Na Google tražilici PPC oglasi pojavljuju se na vrhu stranice s rezultatima tražilice (SERP), iznad organskih rezultata kao što pokazuje slika 1. PPC oglasi dolaze u različitim oblicima i veličinama, a mogu se sastojati od teksta, slika, videa ili kombinacije (Wordstream, 2023.). Mogu se pojaviti na tražilicama, web stranicama, platformama društvenih medija i ostalim medijima.

Slika 1 - Primjer Pay-per-click (PPC) oglasa na Google tražilici

Ad · <https://www.nike.com/running/shoes> ▾

Nike Running Shoes - Run Mile After Mile

Get The Support and Comfort You Need To Feel Your Best Every Stride With Nike. Speed and Stamina. Get Back What You Put In With The Latest Nike **Running** Tech. Click & Collect.

[Women's Running](#) · [Men's Running](#) · [Running Shoes](#) · [Kids' Running](#) · [Running Clothing](#)

Ad · https://www.adidas.co.uk/running_shoes ▾

adidas® Running Shoes - Run with Comfort and Style

Whatever your **run**, whatever your pace and style, adidas has the right runners for you.

Ad · <https://www.sportsshoes.com/shoes/running> ▾

Running Shoes - UK's Number 1 Running Retailer

No fun standing still. Wide range of sports **shoes** from all the top brands. Shop now. Discover...

Izvor - WebFX <https://www.webfx.com/digital-advertising/glossary/what-is-online-advertising>, datum pristupanja: 9.4.2023.

Druga vrsta oglašavanja je oglašavanje na društvenim mrežama. Ovo oglašavanje je vrsta marketinga na društvenim mrežama gdje se plaćeni mediji koriste za promicanje poduzeća na bilo kojem od brojnih kanala. Ovaj medij dolazi u mnogim formatima i položajima prikazivanja te podržava niz kreativnih mogućnosti (Wordstream, 2023.). Pomoću oglasa na društvenim mrežama mogu se oglašavati proizvodi i usluge na popularnim platformama, kao što su: Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat i LinkedIn. Prema definiciji koju navodi Hootsuite (2022.), oglašavanje na društvenim mrežama obuhvaća različite oblike oglašavanja, uključujući plaćene oglase, promocije objava, nativno oglašavanje i influencer marketing. Plaćeni oglasi na društvenim mrežama najčešće se naplaćuju po kliku ili prikazu, a oglašivači mogu ciljati publiku na temelju geografske lokacije, demografskih podataka, interesa, ponašanja i drugih kriterija.

Oglašivači koriste vizualne elemente i različite lokacije oglasa na društvenim mrežama kako bi privukli pažnju korisnika i povećali njihov angažman (Barker i sur., 2013.). Oglasi na društvenim mrežama pojavljuju se na *feedu* korisnika, odnosno početnoj stranici kao što se može vidjeti na slici 2, u pričama (storyjima), među kratkim videozapisima (*reels*), porukama (Messenger) i više.





Slika 2 - Primjer oglasa na feedu Facebooka



Izvor - S osobnog Facebook profila, 9.4.2023.

Treća vrsta oglašavanja je *Display* (prikazno) oglašavanje. *Display* (prikazni) oglasi, poznati i kao *banner* oglasi, su oglasi na web-lokacijama i u aplikacijama. Za razliku od oglasa na pretraživačkoj mreži koji se temelje na tekstu, ovi oglasi se temelje na slikama i dolaze u raznim oblicima i veličinama (Wordstream, 2023.). Postoji mnoštvo mreža na kojima se mogu prikazivati *display* oglasi, a Google mreža je jedna od najpopularnijih. Ovi oglasi obično sadrže slike, animacije, videozapise i tekst, a često su ciljani na specifične demografske skupine, interese ili ponašanja. Display oglašavanje može biti izvrstan način za stvaranje svjesnosti o marki, generiranje posjeta web stranici, povećanje prodaje i angažmana publike. Slika 3 prikazuje primjer *display* oglas s web portala Indeks.hr.

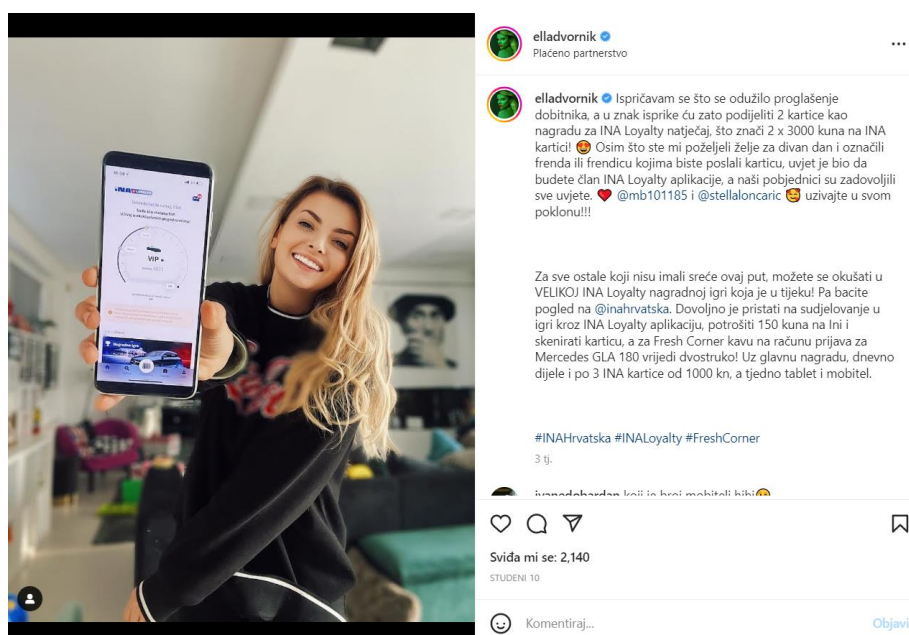
Slika 3 - Primjer prikaznog (display) oglasa na portalu Index.hr za poduzeće PeveX

 <p>PEVEX</p> <p>TV OLED SONY XR55A75KAEP Dijagonala: 55" / 138 cm, Android, OLED</p> <p>10.999,00 KN / 1.459,82 € 8.999,00 KN / 1.194,37 €</p>	 <p>PEVEX</p> <p>AUTIĆ NA DALJINSKO 4x4 pogon, najveća brzina: 45 km/h</p> <p>849,00 KN / 112,68 € 699,00 KN / 92,77 €</p>	 <p>PEVEX</p> <p>TV QLED TCL 55C631 UHD Dijagonala: 55" / 138 cm, Android, QLED</p> <p>4.699,00 KN / 623,66 € 3.599,00 KN / 477,67 €</p>	 <p>PEVEX</p> <p>LAPTOP ACER ASPIRE 5 R3 5300U/8GB/512GB/INTHD/15,6"</p> <p>4.199,00 KN / 557,90 € 2.999,00 KN / 398,04 €</p>
--	---	--	--

Izvor - Index.hr, <https://www.index.hr>, datum pristupanja: 9.4.2023.

Četvrta vrsta oglašavanja na društvenim medijima je *Influnecer* oglašavanje, to jest oglašavanje putem utjecajnih osoba na platformama koju oni sami koriste. Influencer Marketing Hub (2021.) navodi da je oglašavanje putem utjecajnih osoba oblik oglašavanja u kojem se influenceri, utjecajne osobe s velikom publikom na društvenim medijima, koriste kao promotori proizvoda ili usluga. Influenceri obično objavljuju sponzorirane objave na svojim društvenim medijima, kao što su Instagram, YouTube i TikTok, kako bi svoje sljedbenike potaknuli na kupnju proizvoda ili usluga koje oglašavaju. Na slici 4 može se vidjeti primjer influencer oglasa na društvenoj mreži Instagram.

Slika 4 - Primjer influencer oglasa za INA aplikaciju



Izvor - Instagram profil Ella Dvornik, <https://www.instagram.com/elladvornik>, datum pristupanja: 9.4.2023.

Ovo je vrlo popularan oblik oglašavanja u današnje vrijeme, posebno među mlađom generacijom koja sve više vremena provodi na društvenim mrežama. Influencer oglašavanje je kombinacija starih i novih marketinških alata. Preuzima se ideja sponzorske podrške slavni i postavlja u suvremenu marketinšku kampanju usmjerenu na sadržaj, te glavna razlika u slučaju influencer oglašavanja je da su rezultati kampanje suradnja između marki i influencera (Influencer Marketing Hub, 2023.).

2.4. Specifičnosti remarketinga na društvenim medijima

Remarketing je marketinški sustav koji koristi područje interesa potrošača i rezultate pretraživanja proizvoda/usluge (Yildirim, 2021.). Tvrtke koriste ovu značajku za prilagođavanje svojih prikazanih oglasa kampanje za potrošače koji su posjetili njihove web stranice. Remarketing je poznat i kao *retargeting*. U prosjeku postoji 76% veća vjerojatnost da će potrošači kliknuti na remarketing oglas za ponovno ciljanje nego na obične *display* oglase (Wordstream, 2023.).

Kada potrošač traži određeni proizvod na internetu postoje kodovi koje "usputno" prihvati kao kolačiće ili je korisnik došao na web stranicu putem poveznice koja je bila označena

kodom. Kolačić je tekstualna datoteka koja sadrži dijelove podataka koji se koriste za identifikaciju računala korisnika kako bi mu se omogućio pristup osobnijim ili prilagođenijim posjetima web stranicama (Influencer Marketing Hub, 2023.). Tada je korisnik označen, odnosno mogu se spoznati korisnikovi demografski podaci, interesi, s kojeg medija je došao na određenu web stranicu i slično. Zapravo, ovo je način na koji tvrtka kaže: "*Došli ste u ovu trgovinu i tražili ovaj proizvod, a sada razmislite o tome ponovno*" (Gürbüz i sur., 2016.).

Isoraite (2019.) iskazuje jednu od definicija remarketinga prema kojoj je remarketing novija metoda online oglašavanja gdje se označavaju kupci s kolačićima (*eng. cookies*) kada posjete web stranicu i ti se kolačići kasnije koriste i preusmjeravaju na online oglašivačke kanale. Remarketing je uspostavljen oko 2007. godine, a zamah je dobio 2010. kada je službeno pokrenut na Google AdWords (danas Google Ads) platformi (Isoraite, 2019.). Od tada su funkcije za postavljanje remarketing kampanja znatno poboljšane i imaju više oblika, te se remarketing koristi i na svim platformama društvenih medija.

Remarketing oglasi su ciljani i personalizirani, što znači da su prilagođeni interesima i ponašanju korisnika, što povećava vjerojatnost da će se oni ponovno angažirati i izvršiti željenu radnju. Kroz remarketing marke grade vidljivost. Ove kampanje su učinkovite jer prikazuju oglase kupcima koji su već iskazali interes za njihov proizvod ili uslugu (Influencer Marketing Hub, 2023.).

Potrošači mogu biti neprestano izloženi oglašavanju sve dok se ne uključe u digitalnu interakciju koju želi pružatelj oglašavanja prikazivanjem oglasa u vezi s poslovanjem, markom, proizvodom ili uslugom s kojom su korisnici prethodno komunicirali i bili u interakciji. Prakse remarketinga povećavaju napore oglašivača da se uključe u stalnu interakciju kako bi ponovno došli do potencijalnog kupca (Yıldırım, 2021.).

2.4. Prednosti i nedostaci remarketinga

Remarketing može biti vrlo učinkovita marketinška strategija kada je napravljena i provedena promišljeno. Slijede nekoliko prednosti i nedostataka remarketinga.

Prepoznavanje marke je jedan od glavnih i sigurnih prednosti ponovne upotrebe zato što retargetiranje omogućuje markama da ciljaju potrošače koji su već pokazali interes za njihov

proizvod ili uslugu, što povećava vjerojatnost da će se ti potrošači ponovno angažirati i izvršiti željenu radnju, poput kupnje. Što više netko vidi određenu marku, to je vjerojatnije da će biti prepoznata u budućnosti i potrošači će vjerojatnije kupiti proizvod od marke koju poznaju (Isoraite, 2019.). Također, jedna od većih prednosti remarketinga je vraćanje kupaca. Postoji velika vjerojatnost da će se potrošači odlučiti vratiti na određenu web stranicu ili u fizičku prodavaonicu (Pereira Lopes, 2017.). Ovo je i glavni cilj prikazivanja remarketing oglasa.

Još jedna prednost remarketinga je stvaranje dodatne vrijednosti za potrošače. Na primjer, newsletter s prijedlozima i popustima za proizvode koje je potrošač pretraživao na njihovom web shopu pokazuju da je poduzeću stalo do kupaca i da postoji ponuda stvorena da odgovara potrebama određenog kupca. To će dovesti do angažmana potrošača stvarajući vezu između marke i potrošača, što je vrlo korišteno presretanje između zrelih CRM tehnika, odnosno analitike i ponovnog ciljanja (Guidance, 2021.).

Unatoč prednostima remarketinga postoje i nedostaci ove vrste oglašavanja. Jedan od nedostataka je da korisnici mogu smatrati da je remarketing kršenje njihove privatnosti, jer činjenica je da oglašivači znaju što potrošači pretražuju i koje web stranice posjećuju (Guidance, 2021.). Upravo radi ovog nedostatka korisnici mogu osjećati zbunjenost, nelagodu ili ljutnju jer su njihovi podaci vidljivi na internetu. Mogu pomisliti da ih netko prati ili osluškuje jer ne znaju objasniti kako im se odjednom pojavljuje oglas za tenisice o kojima su jučer pričali i/ili ih pretraživali. Ovaj nedostatak može dovesti do negativne percepcije marke jer privatnost je jako cijenjena od strane potrošača sa svim pitanjima koja su se nedavno pojavila na ovu temu i bit će sve više i više cijenjena u budućnosti (Pereira Lopes, 2017.).

Ako potencijalni kupci primijete remarketing oglas pet ili šest puta u jednom danu dok pretražuju druge proizvode, vjerojatno će biti uzrujani i možda će proizvod koji se oglašava smatrati manje ekskluzivnim zbog očite masovnosti oglašavanja koju vide (Pereira Lopes, 2017.). To ih može navesti da više ne pretražuju određenu web stranicu ili posjete prodavaonicu što je još jedan nedostatak remarketinga.

Također, remarketing može biti skuplji od ostalih vrsta oglašavanja ako se njime ne upravlja ispravno. Ako se ne postave ograničenja učestalosti ili ne cilja pravu publiku, novac može uzalud biti potrošen na oglase koji ne ostvaruju konverzije (AdEspresso, 2023.) Unatoč postojanju nekoliko nedostataka remarketinga koje treba uzeti u obzir kako se ne bi oštetio

sam ugled marke kao i oglašivačka strategija, remarketing može doprinijeti važnu ulogu za privući potrošače natrag proizvodima ili uslugama.

3. Stavovi potrošača o oglasima na društvenim medijima

3.1. Pojmovno određenje stava

Stavovi se naširoko smatraju jednim od najvažnijih pokretača ponašanja pri kupnji, stoga ne čudi što marketinški stručnjaci nastoje razumjeti stavove svojih ciljanih kupaca i utjecati na njih. U okruženju koje obuhvaća život, rad i zabavu potrošača, važno je razumjeti kako utjecati ne samo na stavove potrošača prema proizvodima, već i prema drugim proizvodima u istoj kategoriji, konkurentskim proizvodima, mišljenjima utjecajnih osoba i drugim faktorima koji utječu na proces donošenja odluke o kupnji (Duggal, 2019.).

Stavovi imaju veoma važno mjesto u ponašanju potrošača jer su središnja komponenta misaone strukture svakog pojedinca. Koncept misaone strukture, osim stavova, uključuje i znanje, uvjerenja, ljudske vrijednosti, mišljenja, imidž i slično (Kesić, 1999.). Teško je izdvojiti jednu definiciju stava koja uspijeva uključiti suštinu značenja stava i psihološke elemente. Američki psiholog Gordon Allport u svojem udžbeniku "Socijalna psihologija" je naveo 24 različite definicije stava, a potom iznio svoju definiciju za koju mnogi autori smatraju da je pouzdana i najcjelovitija. Gutić i Barbir (2009., str. 131) prenose definiciju Allporta koji kaže da je stav "mentalno i neuralno stanje spremnosti organizma, organizirano na iskustvu koje ima izravan i dinamički utjecaj na relacije individuumu prema svim objektima i situacijama na koje se odnosi".

Gutić i Barbir (2009.) navode sljedeće osnovne karakteristike stava:

- a) Stav je dispozitivnog karaktera, jer ističe neuralnu i mentalnu spremnost koja je fiziološki određena. Kao takvi, stavovi su spremnost da se aktualiziraju u datom trenutku.
- b) Stavovi se formiraju na osnovu iskustva, čime se decidirano negira urođenost i genetska uvjetovanost stava. Stavovi nastaju kroz životni razvoj i formiraju se u interakciji pojedinca i skupine.
- c) Stavovi su bitne determinante ponašanja ljudi. Oni su komponenta reagiranja čovjeka prema objektu, situaciji ili nekoj drugoj osobi.
- d) Stavovi su direktno i dinamički određene kategorije. Direktivno djelovanje stavova znači da će stav uvjetovati ocjenu objekta, situacije ili osobe u pozitivnom ili

negativnom smjeru. Dinamičko svojstvo, pak, podrazumijeva dinamizam djelovanja koji je usmjeren prema nekom cilju.

Gutić i Barbir (2009.) pojašnjavaju pojmove koji se često povezuju sa stavom. Shvaćanje je verbalna manifestacija oblika tvrdnji ili pretpostavki te je ono produkt razmišljanja, dok su stavovi ponekada podsvjesno nastali sadržaji. Mišljenje je vlastita izjava o stavu prema objektu, osobi ili situaciji. Mišljenja su najčešće zaštitni mehanizmi obrane stavova. Obično se za mišljenje kaže da predstavlja verbalnu manifestaciju stava. Pogled na svijet često označava sustav pojedinca. Mada su stavovi u tendenciji za međusobnim usklađivanjem, ova dva pojma, mišljenje i pogleda na svijet, se ne mogu međusobno poistovjećivati.

Stavovi se dijele različito, a najčešća podjela je na osobne i socijalne (društvene) stavove. Osobni i socijalni stavovi su dva glavna tipa stavova koje ljudi razvijaju tijekom svog života. Osobni stavovi su temeljeni na našim individualnim vrijednostima, uvjerenjima, iskustvima i osobnom mišljenju, dok su socijalni stavovi oblikovani društvenim utjecajima poput obitelji, prijatelja, kulture, medija i ostalih vanjskih faktora (Myres, 2010.).

Stavovi su davanje pozitivne ili negativne ocjene objektu. U kontekstu marketinga i ponašanja potrošača, "objekt" može biti proizvod, marka, usluga, cijena, paket, oglas ili bilo koji drugi aspekt potrošnje (Duggal, 2019.). Stavovi potiču potrošače da kupuju ili ne kupuju određene proizvode ili usluge te da stvaraju odnos s markom.

3.2. Komponente stava

Stavovi se sastoje od tri ključne komponente (Gutić i Barbir, 2009.):

- kognitivna komponenta (saznajna, spoznajna)
- afektivna komponenta (osjećajna, emocionalna)
- konativna komponenta (voljna, akcijska, djelatna).

Kognitivnu komponentu čine saznanja, spoznaje i vjerovanja prema objektima uz stav (Gutić i Barbir, 2009.). Odnosi se na mišljenja, uvjerenja i znanja koje osoba ima o objektu. To znači da osoba može imati racionalan stav prema objektu temeljen na informacijama i razumijevanju. Primjerice, osoba može imati negativan stav prema konzumiranju alkohola jer zna da može

naškoditi zdravlju. Ova komponenta obuhvaća potrošačevo znanje, iskustvo i percepciju prema objektu (Đelošević i sur., 2017.).

Afektivnu ili emocionalnu komponentu čine osjećaji tj. emocionalni odnos prema objektu. Ove emocije i osjećaje istraživači potrošača često tretiraju kao primarno evaluativne prirode; to jest, oni obuhvaćaju izravnu ili globalnu procjenu individualnog stava prema objektu gdje individualac ocjenjuje stav prema objektu kao povoljan ili nepovoljan (Schiffman i Kanuk, 2004.). To znači da osoba može imati pozitivan ili negativan osjećaj prema objektu, što će utjecati na njezin stav prema istom objektu. Primjerice, osoba može imati pozitivan stav prema sportu jer osjeća zadovoljstvo dok ga igra ili gleda.

Konativna ili ponašajna komponenta označava spremnost u približavanju ili udaljavanju od objekta (Gutić i Barbir, 2009.). Ponašajna komponenta odnosi se na sklonost pojedinca prema djelovanju u odnosu na objekt. To znači da osoba može biti sklonija izbjegavanju ili traženju objekta ovisno o svom stavu prema njemu. Primjerice, osoba koja ima negativan stav prema veganstvu vjerojatno neće birati vegansku prehranu. Konativna komponenta utvrđuje vjerojatnost da će se potrošač ponašati na određeni način s obzirom na objekt stava i izražava se kroz namjeru kupovine i lojalnost proizvodu (Đelošević i sur., 2017.).

Osim tri osnovne komponente stava, neki autori navode i druge komponente koje su povezane sa stvaranjem i održavanjem stavova. Jedna takva komponenta je i socio-kulturna dimenzija stava, koja odražava utjecaj društva, kulture i normi na stvaranje stavova. Primjerice, u nekim kulturama određeni stavovi mogu biti društveno prihvatljiviji ili manje prihvatljivi nego u drugim kulturama (Perloff, 2013.).

Druga dodatna komponenta je osobna identifikacija s objektom. Ova komponenta odnosi se na to da osoba vidi dio sebe u objektu prema kojem ima stav, te se zbog toga povezuje s njim na emocionalnoj razini (Perloff, 2013.). Na primjer, osoba koja se jako identificira s nekom sportskom momčadi će vjerojatno imati vrlo pozitivan stav prema toj momčadi.

3.3. Formiranje stavova i njihove funkcije

3.3.1. Formiranje stavova

Stvaranje stavova potrošača može biti značajno utjecano kroz više faktora, poput njihovog osobnog iskustva, utjecaja obitelji i prijatelja, izravnog marketinga i masovnih medija. Osobno iskustvo igra važnu ulogu u stvaranju stavova, jer pojedinac donosi zaključke o proizvodu ili usluzi temeljem njihovog vlastitog iskustva s tim proizvodom ili uslugom. Utjecaj obitelji i prijatelja može biti snažan, jer su njihovi stavovi i preporuke često od velike važnosti u odluci o kupnji proizvoda ili usluge. Izravni marketing također igra važnu ulogu u formiranju stavova potrošača, jer marketinške poruke mogu utjecati na percepciju proizvoda ili usluge. Masovni mediji, poput televizije, interneta i tiskanih medija, također mogu imati veliki utjecaj na formiranje stavova potrošača, jer su ti mediji često izvor informacija o proizvodima i uslugama (Lee i sur., 2011.).

Na formiranje stavova prema Kesić (1999.) utječu sljedeća 3 čimbenika:

1. opći čimbenici
2. društveni čimbenici
3. osobni čimbenici.

Opći čimbenici reguliraju norme i granice prihvaćenog ponašanja u društvu i djeluju uopćeno na nastanak stavova (Gutić i Barbir, 2009.). Oni utječu na društveno zbivanje i uključuju različite procese koji se odvijaju u društvu, uključujući razvoj proizvodnih snaga i odnosa. Razvoj proizvodnih snaga obuhvaća promjene u tehnologiji i načinu proizvodnje, što dovodi do promjena u radnim mjestima, načinima života i kulturnim vrijednostima društva. Oni se odnose na društvene odnose među pojedincima i skupinama, kao što su obitelj, prijatelji, kolege i druge društvene mreže (Kesić, 1999.).

Kesić (1999.) također iznosi da stupanj razvijenosti proizvodnih snaga, odnosno materijalne osnove društva, uvjetuju i utječu na društvenu nadogradnju. Ovaj se utjecaj prvenstveno očituje u sljedećem:

- u redosljednu zadovoljenja potreba,
- utjecajem preko institucionalnih oblika,

- proizvodnjom sredstva za obavljanje izvanekonomske djelatnosti i
- psiho-socijalnim uvjetima.

Druga grupa čimbenika koji neposredno djeluju na formiranje stavova kao što su pripadnost primarnim i sekundarnim grupama su **društveni čimbenici**. Ovi čimbenici su izravno ovisni o faktorima općih čimbenika. O normama i karakterističnom načinu ponašanja velike grupe, kao što je društvo, govori se kao o kulturi određene grupe. Kao članovi društva, pojedinci prihvaćaju posebnosti svoje zajednice putem društvenih aktivnosti i prijenosnika. Kultura ima značajan utjecaj na stavove pojedinaca i često rezultira sličnim ponašanjem među pripadnicima iste kulture, posebno u manjim podskupinama u sličnim situacijama. Utjecaj političkih i crkvenih (vjerskih) organizacija također je važan u formiranju stavova (Kesić, 1999.).

Obitelj, bliski prijatelji, radne skupine i ostali ljudi s kojima pojedinac provodi veći dio vremena imaju najveći utjecaj na formiranje stavova. Upravo te skupine ljudi se nazivaju primarne grupe od kojih najveće značenje u formiranju stavova i osobina pojedinca ima obitelj. Stavovi o osnovnim vrijednostima, situacijama, navikama, preferencije prema načinu života ili samoj hrani velikim dijelom formiraju se unutar obitelji od ranih dana. Referentne grupe su one grupe kojima pojedinac teži, želi postati kao oni, ponašati se, biti u njihovom stilu, biti njihov član te se s njima poistovjećuje. Pojedinac oponaša pripadnike takvih grupa te time i prihvaća njihove stavove (Adler i sur., 2001.).

Treća grupa čimbenika su **osobni čimbenici** koji predstavljaju specifične uvjete u kojima se pojedinac nalazi. Neki od značajnih osobnih čimbenika u formiranju stavova su: informiranost i znanje o objektu ili situaciji o kojima se formira stav, kao i aktualni motivi u danom trenutku (Kesić, 1999.). Činjenica je da se marketinškim aktivnostima može formirati ili promijeniti stav o određenom objektu te je iz tog razloga ova skupina čimbenika važna. Životna iskustva ili iskustva drugih kao i znanje o određenim objektima čimbenici su koji utječu na formiranje stavova. Sve teorije o formiranju stava osim misaone komponente uključuju i emocije pojedinca kao čimbenik koji ima utjecaja na formiranje stavova (Kesić, 1999.).

3.3.2. Funkcije stavova

Postoje četiri ključne funkcije koje utječu na ponašanje pojedinca (Petty i Cacioppa, 1981.):

- funkcija korisnosti, koja se fokusira na dobiti ili koristi koju pojedinac očekuje od nekog ponašanja ili proizvoda;
- ego-obrambena funkcija, koja se odnosi na način na koji ljudi koriste stavove da bi zaštitili svoj ego i osjećaj vrijednosti;
- vrijednost-izražavajuća funkcija, koja se odnosi na način na koji ljudi koriste stavove da bi izrazili svoje vrijednosti i identitet;
- funkcija znanja, koja se odnosi na način na koji ljudi koriste stavove da bi zadovoljili svoju potrebu za strukturom i razumijevanjem svijeta oko sebe.

Funkcija korisnosti usmjerava potrošače prema ugodnim proizvodima i ponašanjima koji će biti nagrađeni, te izbjegavaju ponašanja i proizvode koji su nepoželjni (Kesić, 1999.). Ponašanje potrošača je rezultat potrošačeve percepcije i očekivanja koje imaju, a koje rezultiraju iz ponašanja. Kada potrošač percipira marku, proizvod, uslugu ili prodavaonicu kao poželjnu on će težiti prema njima, kupovati ih i koristiti. Ako je situacija obrnuta i potrošač percipira marku, proizvod, uslugu ili prodavaonicu kao nepoželjnu ili neugodnu u nekom aspektu kupnje, korištenja ili način na koji se prezentiraju, on će ih izbjegavati (Schiffman i Kanuk, 2004.).

Kod ego-obrambene funkcije potrošač će se u svakom trenutku ponašati tako da zaštiti svoj ego, pa će sukladno tome kupovati proizvode i marke koje će pojačavati, a izbjegavati ona ponašanja koja su suprotna percipiranom egu (Kesić, 1999.). Ovdje potrošač štiti vlastiti ugled, odnosno imidž. Na primjer, ako se smatra modernom, poslovnom i pametnom osobom tako će se i odijevati i ponašati u društvu, pogotovo ako se nalazi u krugu sličnih ljudi jer se želi iskazati u što boljem izdanju. Tako će i kupovine će biti sukladne projiciranom imidžu "moderne, poslovne, pametne osobe".

Dok je ego-obrambena funkcija zadužena za zaštitu osobnog imidža, vrijednost-izražavajuća funkcija omogućuje isticanje centralnih vrijednosti pojedinca te tako potrošači izražavaju svoje temeljne vrijednosti u jednostavniji oblik koji je bliži ponašanju potrošača (Kesić, 1999.). Cilj marketinga je spoznati koje su vrijednosti značajne za potrošača i prilagodbom marketinških aktivnosti nuditi ono što podupire te vrijednosti (Schiffman i Kanuk, 2004.).

Kod funkcije znanja ljudi imaju potrebu za strukturiranim i uređenim svijetom, i stoga teže konzistentnosti, stabilnosti, definiranošću i razumljivosti (Kesić, 1999.). Iz te potrebe proizlazi temeljni stav potrošača o dobivanju novih spoznaja. Potrošači jednostavnijim razmišljanjem zadovoljavaju svoju potrebu za novim informacijama, no s vremenom se taj proces pojačava i postaju sve aktivniji u odlučivanju o kupnji (Kesić, 1999.).

3.3.3. Promjena stavova

Čimbenici koji utječu na formiranje stavova mogu utjecati i na promjenu stavova. Naime, promjene stava se uče, one su pod utjecajem osobnog iskustva i vanjskih izvora informacija, a osobnost utječe na potrošačevu prijemljivost te na brzinu kojom će se stavovi mijenjati (Schiffman i Kanuk, 2004.).

Za inteligenciju postoje suprotna mišljenja o njezinom značenju za promjenu stava. Prema nekim autorima inteligencija je kočnica u promjeni stava, dok drugi autori imaju suprotno mišljenje, treća grupa teoretičara zastupa mišljenje da ne postoji razlika između utjecaja višeg i nižeg stupnja inteligencije na mogućnost promjene stava (Kesić, 1999.). Gutić i Barbir (2009.) iznose da inteligencija ima predispozicijski karakter za stjecanje uvida u informacije i opću ocjenu logičke evidentnosti stava. To znači da inteligentna osoba ima tendenciju da brzo shvati informacije, analizira ih na temelju logičkih principa i donese objektivnu ocjenu ili prosudbu o valjanosti nekog stava.

Drugo čimbenik koji može utjecati na promjenu stava je persuazivnost. Kesić (1999.) izjavljuje da persuazivnost pojedinca znači da su neki ljudi manje, a drugi više podložni utjecaju komunikacije. U načelu utjecaj komunikacije ovisi o postojanju prethodnog stava, značenja i centralnosti postojećeg stava, uvjeta u kojima se komunikacija odvija i značajnosti izvora i povjerenja koje primatelj ima u izvor komuniciranih sadržaja.

Još jedan od čimbenika koji može utjecati na promjenu stavova je potreba za razumijevanjem i traženjem smisla u svemu što se događa. Pojedini će potrošači nejasnu situaciju rješavati traženjem dodatnih informacija dok će drugi aktivirati obrambeni mehanizam nastojeći riješiti problem pojednostavljujući situaciju (Kesić, 1999.).

3.4. Pregled dosadašnjih istraživanja o stavovima potrošača o oglasima na društvenim medijima

Unatoč tome što je remarketing danas standardni dio marketinške prakse, pogotovo oglašavanja, malo je istraživanja koji su usmjereni na sam remarketing koji istražuju koliko je remarketing efikasan i kako utječe na korisnike, odnosno što potrošači misle o takvoj vrsti oglašavanja. Možda je razlog tome što se oglašivači više oslanjaju na analitičke podatke kada je remarketing u pitanju, ali ne i na psihologiju korisnika, odnosno potrošača. Ipak, mogu se izdvojiti dva istraživanja koja se odnose na remarketing i jedno istraživanje koje se odnosi na online kupovno ponašanje potrošača.

Prvo istraživanje koje su provele doc. dr. sc. Ivana Kursan Milaković, prof. dr. sc. Mirela Mihić i Danijela Rezo, mag. oec., pod nazivom „Online kupovno ponašanje potrošača: značajni čimbenici i medijatorna uloga stavova potrošača“, je provedeno s ciljem da se istraži online kupovno ponašanje potrošača kroz njihove stavove prema online kupovini. U fokusu istraživanja je bio utjecaj odabranih čimbenika (percepcija cijene, potkrepljenja, značaj objava na društvenim mrežama i online recenzije) na stvaranje pozitivnih stavova prema online kupovini i daljnji utjecaj na učestalost online kupovine. Istraživanje je provedeno 2019. godine koristeći online ankete na uzorku od 200 ispitanika, studenta s područja Splitsko-dalmatinske županije. Od toga 77,5% ispitanika je bilo ženskog roda, a 53,5% ispitanika je bilo u dobi od 22 – 25 godina. 38,5% ispitanika ima završen preddiplomski studij, dok 35,2% ispitanika ima završen diplomski studij. Rezultati su pokazali da od istraživanih prediktora samo pozitivne nagrade značajno utječu na učestalost online kupovine koja zatim posrijedi pozitivnim stavovima prema online kupovini. Ostali čimbenici se neočekivano nisu pokazali značajni za online kupovinu. Razlog ovome može biti u samom uzroku ispitanika. Kako u samom istraživanju Kursan Milaković i suradnice navode moguće je da je ispitanicima bitna online cijena u smislu da ista mora biti što povoljnija, ali ne utječe konkretno na učestalost online kupovine. Pokazalo se da su online recenzije značajne u informativnom smislu, no ne i za učestalost online kupovine. Isto je i s objavama na društvenim mrežama koje privlače pažnju ispitanika, no nisu se pokazale značajnima za učestalost online kupovine na ovom konkretnom uzorku. Kursan Milaković i sur. (2019.) navode da se razlozi za navedeno mogu tražiti i u tome da mlađi potrošači ne promatraju istraživane čimbenike kao važne determinante online

kupovine s obzirom na učestalost korištenja online medija, percepcije online okruženja, te online kupovine što su za njih "svakidašnje" i uobičajene aktivnosti.

Drugo istraživanje u Turskoj pod nazivom „Učinci implementacije remarketinga na ponašanje potrošača“, provedeno je 2015. godine anketom na uzorku od 400 ispitanika koji prakticiraju online kupovinu. Istraživanje su proveli profesori dr. Ahmet Gürbüz, Lec. Ğlknur Kiliç i Tuğba Yeğğn, a objavljeno je u *International Journal of Research in Management*. Istraživanjem se htjelo istražiti mišljenja i očekivanja kupaca vezano za remarketing, percepciju remarketing oglasa s obzirom na njihovu dob, spol, edukacijski status, prihode, status zaposlenja i učestalost online kupovine. Sudjelovali su većinom muški ispitanici (63,5%) u dobi od 24 -29 godina sa završenim prijediplomskim studijem te koji dominantno rade u privatnom sektoru. 115 ispitanika kupuje online 9 -14 puta, a najviše provode 1 – 3 sata na dan na društvenim medijima. Rezultati istraživanja su detaljni i zanimljivi te kažu da ženski kupci percipiraju remarketing pozitivnije od muških, a kada je dob u pitanju nema razlike kod percipiranja remarketinga, kao što na percepciju remarketinga ne utječe ni edukacijski status ili mjesečni prihodi. Ostali rezultati istraživanja ukazuju da cijena na remarketing oglasima ima pozitivne učinke na kupce, kao i da remarketing oglasi s prikazanim cijenama ili popustom na drugim web stranicama izgledaju zanimljivo i stvara želju za kupnjom tog proizvoda. Vizualni dizajn remarketing oglasa također je važan. Ako je oglas vizualno privlačan, povećava se stopa uspješnosti. Važno saznanje iz ovog istraživanja je da potrošači općenito misle da su remarketing oglasi impresivni jer su personalizirani prema njihovim interesima i omogućavaju im da kupe proizvod smanjujući njihovo vrijeme traženja. Također, brže se podiže svijest o marki. S druge strane, postoje i nedostaci, a to je kako istraživanje iznosi, uznemirujuće ponavljajući oglasi koji dovode do sumnje u zadiranje privatnosti potrošača te ukazuju kako bi tvrtke trebale poduzeti neke mjere da spriječe ponavljajuće oglase.

Sljedeće istraživanje je također provedeno u Turskoj, 2021. godine pod nazivom „Stavovi korisnika društvenih mreža o remarketingu“. Istraživanje je proveo dr. Süleyman Can Yildirim, a objavljeno je u *Journal of Economics and Administrative*. Ciljevi ovog istraživanja su istražiti stavove i namjere korisnika društvenih mreža prema oglašavanju na društvenim mrežama i definirati odnos s kupovnim ponašanjem. Istraživanje je provedeno anketom koja je aplicirana na 1209 korisnika društvenih mreža. Posebno je odabrana grupa mladih jer su veći korisnici interneta i društvenih mreža. U uzorku su dominirale žene sa 61,3% (što je suprotno od

prethodnog istraživanja) u dobi od 18-27 i 28-36 godina, sa završenim prijediplomskim studijem. Društvene mreže koriste svaki dan, vrlo često kroz cijeli dan, a najviše za komunikaciju i dijeljenje sadržaja. Od društvenih mreža najviše koriste Facebook, Instagram i Twitter. Rezultati istraživanja pokazuju da postoji negativan stav korisnika društvenih mreža prema oglašavanju na istim društvenim mrežama koja se iskazuje u namjerama kupnje tako da se kupnja ne izvrši jer korisnici izbjegavaju kliknuti na oglas koji im se prikazuje. Neki korisnici su iskazali da im se oglasi koje susreću čine dosadni, nepouzdati i obmanjujući, te kažu kako nekada takvi oglasi dovode do otkrivanja privatnih podataka koji dovedu do zatvaranja profila na društvenim mrežama. U rezultatima istraživanja pronađen je i pozitivan odnos, odnosno da kod nekih korisnika oglasi imaju pozitivan učinak na kupnju proizvoda ili usluga iz oglasa. Istraživanje iskazuje da potrošači koji nisu uznemireni oglasima kupuju te proizvode ili usluge, te njihovo povjerenje u marku raste.

4. Istraživanje stavova potrošača o remarketing oglasima na društvenim medijima

4.1. Cilj istraživanja i istraživačka pitanja

Pregled literature i dostupnih sekundarnih podataka pokazuje temelje oglašavanja na društvenim medijima uključujući i društvene mreže kao jedan od značajnih kanala za ovu vrstu marketinške aktivnosti. Također, pokazuje i temelj formiranja stava pojedinca i što sve može utjecati na formiranje istog. Uočeno je da na formiranje stava, osim samog karaktera osobe, može utjecati i okolina, obitelj, osobni interesi i uvjerenja te mediji.

Kako bi se istražili stavovi potrošača provedeno je primarno istraživanje putem dubinskih intervjua na području Republike Hrvatske kako bi se dobili relevantni podaci i kvalitetne informacije o stavovima potrošača prema remarketing oglasima na društvenim medijima. Poseban naglasak se stavio na angažman potrošača prema remarketing oglasima i uspješnost kupovine zbog remarketing oglasa kod potrošača.

S obzirom na postavljeni cilj, postavljeno je šest istraživačkih pitanja:

1. Kako potrošači gledaju na remarketing oglase, odnosno kako percipiraju oglase s proizvodima koje su nedavno pretraživali?
2. Što kod potrošača pobuđuje oglas s proizvodima koje su nedavno pretraživali i bili zainteresirani za iste?
3. U kojoj mjeri potrošači kliknu na oglas proizvoda koji su nedavno pretraživali i bili zainteresirani za isti?
4. U kojoj mjeri potrošači zaista kupe proizvod zbog remarketing oglasa?
5. U kojoj mjeri potrošači se odluče kupiti proizvod jer im se u remarketing oglasu nudi dodana vrijednost?
6. U kojoj mjeri remarketing oglas potrošačima služi kao podsjetnik za proizvod koji su pretraživali, te proizvod kupe radi remarketing oglasa?

4.2. Metodologija istraživanja

Primarni podaci prikupljeni su metodom dubinskih intervjua s ispitanicima različitih zanimanja, interesa i spola, te slične dobne skupine. Dubinski intervjui se vodili prema unaprijed pripremljenom vodiču za dubinski intervjui (Prilog 1) kako bi se tijekom intervjua držao unutar teme i potkrijepio istraživačka pitanja, te istovremeno ispitaniku davalo dovoljno slobode pri odgovaranju i komunikaciji tijekom intervjua.

Vodič je prema vrsti pitanja podijeljen na pet dijelova, gdje se u prvom uvodnom dijelu željelo saznati od ispitanika prosječno vrijeme korištenja interneta, koliko vremena provode na društvenim mrežama, portalima, pretražujući po tražilicama ili na web shopovima. Drugi dio se odnosi na primjećivanje i percipiranje oglasa na internetu s fokusom na remarketing oglase, koliko često primjećuju oglase, jesu li oglasi relevantni njihovim interesima, što u njima pobuđuju oglasi i ostalo. Treći dio intervjua se odnosi na informiranje potrošača o oglasima s fokusom na remarketing oglase gdje se željelo saznati znaju li potrošači što utječe na *retargetiranje* čime se želi doznati koliko su potrošači, s obzirom na njihov stav, informirani o načinu na koji funkcioniraju remarketing oglasi. Četvrti dio intervjua se odnosi na angažman potrošača s remarketing oglasima kako bi se spoznalo u kojoj mjeri potrošači kliknu na remarketing oglas, služi li im takav oglas kao podsjetnik na neki proizvod, te što ih potakne da kliknu na oglas i ponovo razmisle o kupnji ili što ih potakne na samu kupnju. Peti, završni dio intervjua se odnosi na slobodu ispitanika da spomenu nešto vezano uz remarketing oglase što misle da je važno, a tijekom intervjua nije bilo spomenuto.

Dubinski intervjui su provedeni putem Zoom platforme za online sastanke i pozive, a prosječno vrijeme intervjua je 30 minuta. Svaki intervjui se uz usmeni pristanak ispitanika snimao kako bi se kasnije mogao napisati transkript koji služi za analizu prikupljenih podataka i potkrepljivanje određenih mišljenja, tvrdnji i stavova. Dubinski intervjui su provedeni kroz mjesec ožujak i travanj 2023. godine.

4.3. Uzorak istraživanja

Istraživanje je provedeno na uzorku od 19 ispitanika kojima je zajamčena anonimnost kako bi se dobila što veća sloboda u odgovorima i iskazivanju mišljenja. Uzorak je detaljnije prikazan u Tablici 1, gdje se može vidjeti spol i dob ispitanika kao i trenutno zanimanje ispitanika od

kojih su neka povezana s marketinškim zanimanjima što donosi ekvilibrij prema ispitanicima čije zanimanje nije vezano uz marketing, te time nisu informirani o funkcioniranju remarketing oglasa.

Tablica 1 - Pregled uzorka istraživanja

	Spol	Dob	Trenutno zanimanje
1. ispitanik	M	26	Content creator, obrtnik
2. ispitanik	Ž	23	Studentica digitalnog marketinga
3. ispitanik	Ž	27	Svjećar, obrtnica
4. ispitanik	M	25	Ispitivač elektrotehničkih uređaja i sustava
5. ispitanik	Ž	26	Studentica, smjer turističko poslovanje
6. ispitanik	Ž	24	Specijalistica digitalnog marketinga
7. ispitanik	Ž	26	Financijska asistentica
8. ispitanik	Ž	26	Prodavačica
9. ispitanik	M	25	Diplomirani inženjer rudarstva
10. ispitanik	Ž	25	Prodajna predstavica HoReCa digitalna rješenja
11. ispitanik	Ž	27	Prodajna predstavica HoReCa digitalna rješenja
12. ispitanik	Ž	26	Kozmetičarka, obrtnica
13. ispitanik	Ž	27	Mlađa komunikacijska savjetnica
14. ispitanik	Ž	33	Analitičarka
15. ispitanik	Ž	23	Studentica, smjer kemija
16. ispitanik	Ž	25	Voditelj odjela administracija i smještaj
17. ispitanik	M	27	Prodavač
18. ispitanik	Ž	26	Administratorica
19. ispitanik	Ž	23	Studentica, smjer međunarodno poslovanje

Izvor tablice 1 - Izrada autorice

4.4. Analiza i interpretacija rezultata istraživanja

Prikupljeni odgovori analizirani su i interpretirani u nastavku. Za bolje razumijevanje interpretacija je podijeljena na pet dijela, te svaki dio obuhvaća određena istraživačka pitanja:

1. Aktivnost na internetu
2. Percipiranje remarketing oglasa
3. Informiranost o remarketing oglasima
4. Angažman s remarketing oglasima
5. Stavovi o remarketing oglasima

4.4.1. Aktivnost na internetu

Na prvo pitanje *“Otprilike koliko sati provodite na internetu dnevno?”* raspon vremena iz odgovora doseže od 2 sata do 12 sati. Ispitanike se ovdje može podijeliti na dvije grupe, oni koji kroz dan provode vrijeme na internetu zbog posla i privatno, te oni koji provode vrijeme na internetu samo privatno. Prva grupa ispitanika na internetu provodi vrijeme do 12 sati, dok druga grupa na internetu provodi 1 do 4 sata.

“Dnevno provodim 12 sati na internetu, većinu je na poslu zbog posla.” (Ispitanica 10)

“Na internetu provodim 11-12 sati. Od toga 3-4 sata privatno, uglavnom na društvenim mrežama ili web shopu, ostatak vremena je radi posla jer sve što radim je online.”
(Ispitanica 13)

“Provodim 3-4 sata dnevno na internetu.” (Ispitanica 7)

Na drugo pitanje *“Koliko od toga vremena provodite na društvenim mrežama?”* kod nekih ispitanika odgovor je bio cijelo vrijeme, dok su neki odgovorili da manji dio ukupnog vremena provode na društvenim mrežama. Popratno pitanje ovom pitanju je bilo *“Na kojim društvenim mrežama provodite vrijeme?”* gdje je najčešći odgovor bio Facebook i Instagram.

“4 sata dnevno sam na društvenim mrežama, istražujem za posao da dobim ideje i slično.”
(Ispitanica 3)

“Od 4 sata provodim 2 sata na društvenim mrežama. Najviše je to Facebook i ponekad Tik Tok.” (Ispitanica 7)

"80% vremena provodim na društvenim mrežama, ostalo su novine ili portali." (Ispitanica 10)

"Skoro cijelu većinu vremena što sam na internetu su društvene mreže, najviše je to Instagram i What's App". (Ispitanica 11)

"Kada sam na poslu ne provodim toliko na društvenim mrežama, ali čim dođem doma znam provesti 3-4 sata." (Ispitanica 15)

Sljedeće pitanje je *"Koliko često pretražujete portale ili web stranice?"*, odgovori su različiti, ali svi ispitanici u nekom obliku pretražuju Internet svakodnevno.

"2 x 3 puta tjedno, 8 sati tjedno zbog posla najviše." (Ispitanica 2)

"U tih 2-3 sata što sam na internetu, sat vremena ode na pretraživanje." (Ispitanica 5)

"Dosta često pretražujem, svakodnevno, radi toga sam i na internetu." (Ispitanica 7)

"Svaki dan oko 15 min, više nego društvene mreže. Čitam članke uglavnom." (Ispitanica 8)

"Svaki dan pretražujem nešto po web stranicama jer sam jako znatiželjan." (Ispitanik 9)

"Uglavnom bude zbog posla oko 4 sata dnevno kao istraživački pristup projektu."
(Ispitanica 13)

Ispitanica 12 je iskazala zanimljivi pristup pretraživanju koji se izdvaja od odgovora ostalih ispitanika.

"Rijetko pretražujem po internetu, više pretražujem Instagram profile. Prvo odem pretražiti nešto na Instagram, onda s Instagram profila odem na web stranicu ako je web stranica postavljena u opisu profila." (Ispitanik 11)

Kod pitanja *"Koliko često provodite vremena na online shoppingu?"* ispitanici se isto mogu podijeliti na one koji barem jednom tjedno idu nešto pretražiti i na one koji pretražuju samo kada im nešto treba.

"Na online shoppingu provodim 15-20 minuta dnevno, 3x puta tjedno." (Ispitanica 16)

"Uglavnom vikendom pretražujem online shopove kada sam skroz slobodna i to 2-3 sata."
(Ispitanica 13)

“Pretražujem web shopove 1-3 puta mjesečno, oko 10 -30 minuta. Ako idem nešto pogledati i/ili provjeriti cijenu onda je to i manje od 10 minuta, ali ako kupujem onda je sigurno 30 minuta dok ne odlučim.” (Ispitanica 11)

“Znam biti 2-3 puta tjedno na online shopovima, možda kliknem na oglase koji mi se nude i onda se bacam na pregled situacije.” (Ispitanik 9)

“Samo kada mi treba nešto, više idem fizički u trgovinu.” (Ispitanica 8)

Zadnje pitanje u ovom dijelu intervjua a vrlo bitno za remarketing oglase je *“Prihvaćate li kolačiće dok pretražujete po internetu?”*. Najveći broj ispitanika prihvati kolačiće, ali samo one nužne.

“ Kad god mogu odbijem, što više toga odbijam.” (Ispitanik 9)

“ Izbjegavam kolačiće, kliknem samo nužno da mi se makne s ekrana – kasnije mi daje sadržaj povezan s time što sam tražila i to mi ide na živce.” (Ispitanica 10)

“Ako mogu prihvatiti samo osnovne kolačiće kliknem to, ako ne onda kliknem što mogu da se makne pop-up oglas koji mi se prikazuje.” (Ispitanica 12)

“ Da, zato što mi uvjetuju da će stranica bolje raditi i da će mi dati bolju uslugu. Kliknem uvijek samo osnovne kolačiće. Ako ne prihvatim, onda me izbace sa stranice.” (Ispitanica 14)

“Da, nužne. Zato što nisam dovoljno informirana o kolačićima pa si mislim, što manje -to bolje. Odbijem ako stranica izgleda sumnjivo, ali inače uvijek prihvatim.” (Ispitanica 15)

“Da, ali ne svaki put. Kada mi se žuri i ne da mi se pročitati što me traži onda kliknem ne dozvoljavam, u suprotnom kliknem da pristanem. Kolačiće na relevantnim stranicama prihvatim.” (Ispitanica 16)

Odgovor ispitanice 14 se izdvaja od ostalih ispitanika jer je samo ta ispitanica spomenula takav slučaj s kolačićima, odnosno ako ne prihvati kolačiće izbace ju s web stranice.

4.4.2. Percipiranje remarketing oglasa

Ovaj dio intervjua je počeo pitanjem *“Koliko često primjećujete oglase na internetu?”* s popratnim pitanjima *“Na koji način primijetite oglase? Jeli to nesvjesno ignoriranje ili vam odmah uzmu pažnju?”*. Svi ispitanici su odgovorili da oglase primijete svakodnevno svugdje na internetu, ali nekima privuku pažnju odmah dok neki ne primijete oglase osim ako se ne radi o nečemu što njih interesira.

“Oglase vidim svakodnevno po 10 puta minimalno. Vidim ih na svakom uglu, na Instagramu najviše. Zauzmu mi pažnju odmah jer ili ih je previše ili su na mjestu gdje nije uobičajeno da budu oglasi.” (Ispitanica 2)

“Uvijek primijetim oglase. Ovisno kako koja stranica, na nekima je svaka dva reda oglas i primijetim ga jer ne paše u koncept stranice. Na Googleu primijetim da je prvih par linkova označeno kao oglas, i znam da jesu, ali kliknem jer je to najbrži put do mog cilja. Na Instagramu isto primijetim jer piše na vrhu oglasa sponzorirano i, na primjer, kada listam storye svaki drugi story bude sponzoriran oglas.” (Ispitanica 5)

“Profesionalna deformacija mi je da u nekom članku usred teksta primijetim oglase, ali neću obratiti pažnju koji su, nego skrolam dalje. Skužit ću da su tamo, ali najčešće se neću vratiti na njih osim ako ne vidim oglas koji mi je relevantan. Na primjer tražim haljine za svadbu i ako mi se prikaže takav oglas pratit ću ga ili ću otvoriti u drugom prozoru pa ću se vratiti na to.” (Ispitanica 13)

“Imam osjećaj da ih je sve više. Često ih vidim. Na primjer, kada otvorim neki članak, skrolam, pa usred članka se pojavi oglas i preskačem ih uglavnom. Uvijek iskaču, nije da ih ne možeš primijetiti.” (Ispitanica 15)

“Primjećujem skoro svaki put kada sam na internetu. Ovisi što je na oglasu, ako su odjeća ili obuća onda mi odmah zauzmu pažnju, a ako su neki drugi proizvodi onda nimalo.” (Ispitanik 17)

“Svakodnevno, svugdje. Većinu primijetim zbog zanimanja, pa gledam kako i tko napravio oglas, to me zaintrigira. Više puta stanem pa pogledam da dam svoj feedback, profesionalna deformacija. Isto kao kad vozim pa gledam billboarde.” (Ispitanik 1)

Dok se odgovor ispitanika 1 i 13 izdvajaju od ostalih odgovora jer zbog profesionalne znatiželje primijete svaki oglas, ispitanik 9 također daje drugačiji odgovor, to jest da ne vidi oglase na mjestu gdje većina ljudi vidi oglas kao što su oglasi na Instagram storyjima.

“Na Instagramu mi nikad nije ništa izbacilo dok sada vidim oglase od ljudi koje ni ne pratim, što mi se do sada nije desilo. Čak oglasi između storya mi se ne prikazuju, ja to nemam, ne znam u kojem trenutku sam odbio tu opciju, ali ja to nemam. S oglasima sam neugodno iznenađen svaki put, skužim, stanem i idem dalje.” (Ispitanik 9)

Dok na ispitanicu 10, oglasi imaju negativan utjecaj.

“Uvijek ih primijetim jer su mi užasno iritantni, do te mjere da kad mi je na YouTubeu počeo konstantno izlaziti jedan oglas za sok, ja sam taj sok prestala kupovati i piti. Samo zbog toliko puno oglasa o tom soku na You Tube-u.” (Ispitanica 10)

Uzeći u obzir da ispitanici misle na sve vrste oglasa, kako bi se dobio uvid koliko su oglasi relevantni njihovim interesima sljedeća pitanja glase *“Kakvi su oglasi koji vam se prikazuju? Jesu li relevantni vašim interesima?”* gdje je većina ispitanika odgovorila da su oglasi relevantni njihovim interesima.

“Većinski su relevantni interesima. Nisu mi naporni, zanimljivi su mi radi zanimanja.” (Ispitanik 1)

“Većinski da. Znaju mi “random” doći oglasi koji uopće nisu relevantni meni. Naporni su i užasni, gubljenje vremena promatrajući ih.” (Ispitanica 2)

“Većinom nemaju veze sa mnom. Na Facebooku neki oglasi imaju veze sa mnom, ali na internetu ne.” (Ispitanica 8)

“Nisu jer budu vezani za jednu ili dvije web stranice na kojoj nisam odbio kolačiće i onda mi njih nudi.” (Ispitanik 9)

“Da jesu, iskaču mi proizvodi koje sam pretraživala i kupila. Čak i nakon kupnje mi iskaču oglasi s proizvodima koje sam kupila preko oglasa na društvenim mrežama.” (Ispitanica 11)

Nekoliko ispitanika je izjavilo da su im oglasi više relevantni na društvenim mrežama, dok ispitanica 13 je izjavila zanimljivu taktiku s ne relevantnim oglasima koji joj se prikazuju.

“One oglase koje primijetim su relevantni, imam neke koje mi nisu relevantni, ali ne mogu reći koji su. Imam naviku raditi, npr. na Facebooku, ako mi se prikaže oglas koji nije relevantan kliknem da mi se ne prikazuje više jer nije relevantan. Relevantni su više na društvenim mrežama.” (Ispitanica 13)

Sljedeće pitanje je bilo fokusirano na primjećivanje samih remarketing oglasa, a glasi *“Jeste li ikada primijetili oglase s proizvodima ili uslugama koje ste nedavno pretraživali?”* gdje su svi ispitanici odgovorili da su primijetili takve oglase.

“Da, u većoj mjeri vidim takve oglase.” (Ispitanica 7)

“Da. Zavisí gdje, na Facebooku više vidim takve oglase, a po internetu miješano.” (Ispitanica 8)

“Da, podjednako vidim takve oglase i druge oglase. Ne idem za njima i ne skužim ih dok mi ne iskoče ili ne zaustave video. Na Instagram kad mi dođe oglas ni ne pogledam, samo idem dalje.” (Ispitanica 10)

“Da i to je ono što ću najprije primijetiti, a ono što ne pretražujem mi ide na živce jer nisu vezani za mene, doslovno ih ne doživim, otiđem dalje i ne mogu reći što su prikazivali.” (Ispitanica 11)

Odgovori ispitanice 3 i ispitanika 9 se izdvajaju od ostalih pošto su uz sami odgovor spomenuli da im se ponekad čini kao da ih mobitel čuje te prema tome prikazuje oglase.

“Da, a nisam ponekad ni pretraživala. Ponekad me čuje. Mogu reći da mi se mješovito prikazuju takvi (remarketing) oglasi s ostalim oglasima.” (Ispitanica 3)

“Da, najviše takvih (remarketing) oglasa i bude. Od kad imam Amazon račun onda stvari o kojima pričam mi se isto pojavljuju, ali samo na Amazonu mi se to događa. Ne mogu biti siguran da nisam nikad negdje drugdje spomenuo ili natipkao taj proizvod niti sam uvjerenja u neke teorije, ali se desilo, i svaki put kada se desilo primijetio sam.” (Ispitanik 9)

Zadnje pitanje za ovaj dio intervjua i ovaj dio interpretacije rezultata je *“Što pomislíte kada vidíte remarketing oglase?”*, uz popratna pitanja *“Što vam prođe kroz glavu? Što pobudi u vama oglas s proizvodom koji ste nedavno pretraživali?”*, ovdje kao i u ostatku intervjua

ispitanici su imali punu slobodu odgovora, te mogli iskazati svoje puno mišljenje i stavove o remarketing oglasima.

“Čudno mi je. Ponekad mi nisu ni dragi takvi oglasi jer ih je previše i onda me otjeraju. Dobar popust me zna pridobiti da kliknem na oglas, te kupim proizvod ako se isplati.”
(Ispitanica 2)

“Malo su mi nebitni jer kada krenem istraživati neki proizvod koji želim kupiti, kupim ga i na kraju mi više ni ne trebaju ti oglasi u trenutku kad se krenu oglašavati.” (Ispitanik 9)

“Pomislim: kako mi idu na živce... Kada nešto tražim i želim kupiti ja ću istražiti sve moguće web stranice i varijante s tim proizvodom koji želim te naručiti i kupiti ako mi je potrebno, i onda kasnije kad vidim oglase za te proizvode mi idu na živce.” (Ispitanica 10)

“Ako su oglasi povezani s nečime što me interesira mogu reći da su mi vrlo dobri oglasi. Na primjer, tako sam ulovila dobar popust za mobitel koji sam aktivno pretraživala godinu dana unazad i gledala kako se kreću cijene. Tako da ponekad mi dobro dođe.” (Ispitanica 11)

“Pa psujem ih, ali s druge strane mi odgovara. Jer ako mi već idu nešto nuditi onda je bolje da mi nude nešto što mi odgovara.” (Ispitanica 14)

“Nekad mi dobro dođu u smislu ako tražim neki proizvod i ne mogu ga naći, onda mi dođe oglas sa sličnim proizvodim i pomogne mi, a nekad mi idu na živce jer ih je previše i ne gledaju mi se oglasi, došla sam samo pročitati članak na primjer.” (Ispitanica 15)

Sljedeći ispitanici su iskazali kako se ne osjećaju sigurno s remarketing oglasima te misle da ih se prisluškuje, te ponovo kao da ih mobitel čuje.

“Ne osjećam se sigurno, imam osjećaj da sam praćena apsolutno cijelo vrijeme. Mislim da reagira na zvuk jer sam jednom pričala s prijateljem o destinaciji u kojoj sam bila u tom trenutku i došao mi je e-mail s ponudom aranžmana za tu destinaciju u kojoj sam se u tom trenutku nalazila.” (Ispitanica 2)

Također, daljnjim ispitivanjem o ovoj situaciji ispitanica 2 nije se mogla sjetiti je li pričala s prijateljem ili se o istome dopisivala.

“Prije sam mislila da me snimaju naravno, da snima kad pričam nešto jer mi se zadnjih puta često znalo desiti da kada sam s nekim i spomenem na primjer Zalando, onda mi se krenu prikazivati Zalando oglasi.” (Ispitanica 5)

Važno je napomenuti da ispitanica 5 je znala pretraživati proizvode Zalanda prije nego ih je spomenula nekome.

“Pa pomislim da me netko špijunira. Šalim se (smijeh). Ali, uvijek mi je zanimljivo kada spomenem neku stvar ili sam je napisala negdje u poruci nekome, da kroz sat vremena mi iskoči oglas za istu tu stvar. Znam da je to samo algoritam ali znam stati i zapitati se da li je stvarno samo algoritam.” (Ispitanica 6)

4.4.3. Informiranost o remarketing oglasima

U ovom dijelu od ispitanika se htjelo saznati znaju li zašto im se remarketing oglasi prikazuju i što dovodi do prikazivanja takve vrste oglasa. Svi ispitanici su prije početka samog intervjua bili upućeni u temu istraživanja, no nekima koji nisu znali kako funkcionira retargetiranje što dovodi do postavljanja remarketing oglasa se isto dodatno objasnilo u ovom dijelu intervjua. Pitanje je *“Znate li zašto vam se oglas s proizvodom ili uslugom koji ste nedavno pretraživali prikazuje?”* gdje većina nije znala kako remarketing oglasi funkcioniraju.

“Da, informiran sam o tome. Znam zašto mi se prikazuju.” (Ispitanik 1)

“Ne znam. Znam da ih netko postavlja, ali ne znam konkretno zašto mi se prikazuju. Nisam u remarketingu.” (Ispitanica 6)

“Ne, nije mi jasno uopće ni za što služe kolačići.” (Ispitanica 8)

“Da jer vjerojatno nisam odbio kolačiće i neke uvjete za pretraživanje proizvoda.” (Ispitanik 9)

“Čula sam za pojam remarketing oglas ali ne znam previše o tome. Mislim da služe da te privuku da kupiš proizvode.” (Ispitanica 12)

“Da znam, zato što sam studirala u tom smjeru pa znam otprilike kako to funkcionira.” (Ispitanica 14)

Od 19 ispitanika, njih 7 je znalo zašto im se prikazuju remarketing oglasi dok ostalih 12 ispitanika nije znalo. Sljedeće pitanje je *“Jeste li ikada kliknuli na mali gumbić s upitnikom na oglasu kako bi se dodatno informirali o tome zašto vam se oglas prikazuje?”*.

“Nisam nikada, sad znam da to postoji ali sumnjam da ću ikada kliknuti na to.” (Ispitanik 4)

“Da kliknula sam na to, ali kako bih prijavila oglase u početku, dok još nisam shvaćala da tome nema kraja. I jednom mi je netko rekao da što pretražujem na internetu da će se na temelju tih interesa prikazivati oglasi.” (Ispitanica 5)

“Da, ali je izbacilo totalno krivo od onoga u koju skupinu bi ja trebao spadati prema interesima i demografiji.” (Ispitanik 9)

“Da jesam, ne radim to često, ali sam napravila par puta. Čak sam jednom izvukla karakteristike koje Google ima o meni i bila sam iznenađena, činilo mi se jezivo.” (Ispitanica 13)

6 ispitanika je znalo za opciju na oglasu koja prikazuje zašto im se oglas prikazuje, to jest u koju ciljanu skupinu pripadaju, dok ostalih 13 ispitanika nikada nije kliknulo, niti znalo za tu opciju.

Zadnje pitanje u ovom dijelu je *“Mislite li da bi Vam bilo lakše gledajući remarketing oglase da znate zašto vam se takvi oglasi, odnosno oglasi koji prikazuju proizvod koji ste nedavno pretraživali, prikazuju?”*.

“Ne znam, više sam se pomirila da je to dio sadašnjice. Ali čudno mi je kako ja znatiželjna nisam to primijetila (opciju s prošlog pitanja).” (Ispitanica 2)

“Pa bilo bi mi lakše, možda se ne bi nervirala. Uglavnom se nerviram kad nešto ne znam i osjetljiva sam što se tiče privatnosti na internetu.” (Ispitanica 5)

“Ako sustav i sistem sami odrađuju prikazivanje mislim da mi znanje o tome neće olakšati da mi se oglasi manje prikazuju. Da naviknula sam se na oglase, ali mi idu na živce. Mislim da ih ima previše.” (Ispitanica 7)

“Da bilo bi mi lakše, pogotovo što se tiče kolačića.” (Ispitanica 15)

Informiranost o oglasima može utjecati na formiranje stava potrošača prema remarketing oglasima i na uspješnost svrhe samih remarketing oglasa, te prema odgovorima može se uvidjeti da većina ispitanika nije upućena u remarketing oglase, niti funkciju kolačića.

4.4.4. Angažman s remarketing oglasima

Na pitanje jesu li ikada kliknuli na remarketing oglas, većina ispitanika je odgovorila da jesu, a na pitanje što ih je potaknulo da kliknu na remarketing oglas većina ih je odgovorila da im se ponovo vratila zainteresiranost za proizvod koji su gledali ili im se prikazao sličan proizvod.

“Potaknuo me primamljiv proizvod. Podsjetnik na proizvod ili nešto iz iste ili slične kolekcije iste marke što bi me moglo zanimati. I popusti isto.” (Ispitanica 2)

“Ako sam pretraživala i htjela kupiti proizvod onda mi dođe kao podsjetnik jer ga nisam odmah kupila. Najviše zbog toga ili me zanima kako izgleda taj određeni proizvod koji mi se prikazuje u tom trenutku. Estetika me isto zna privući.” (Ispitanica 5)

“Kliknem radi samog proizvoda. Kliknem tu i tamo ako se proizvod čini kvalitetniji ili je nešto u stilu što sam tražila, ali nije često.” (Ispitanica 8)

“Zainteresiranost me potakne, da opet istražim taj proizvod, da provjerim ima li mog broja ako nije bilo broja prije i radi popusta.” (Ispitanica 12)

“Činjenica je da me moda najviše privlači i onda me s tim najviše targetiraju. Ako zaboravim koliko što košta ili sam taj proizvod već vidjela onda spremim za kasnije.” (Ispitanica 13)

Sljedeće se ispitanike pitalo jesu li ikada kupili proizvod zbog remarketing oglasa, gdje je njih 13 odgovorilo da su kupili proizvod, a ostalih 6 ispitanika nije nikada kupilo proizvod zbog remarketing oglasa. Zatim se ispitanike pitalo što ih je potaknulo da kupe proizvod zbog remarketing oglasa, a ne prvi put kada su pretraživali proizvod.

“Za oba proizvoda su me privukli popusti, ali za jedan proizvod mislim da nije bio toliko popust nego je bio Black Friday i moglo je brzo nestati iz asortimana.” (Ispitanica 2)

“Vjerojatno je popust bio u pitanju, on me jedino može privući.” (Ispitanica 5)

“Kupim proizvod iz oglasa ako ima popust i ako je to nešto gdje sam već kupovao ili je proizvod koji sam kupovao s popustom.” (Ispitanik 9)

“Prečesto prikazivanje, kao nagovaranje. Ne kupim odmah i onda se pokaže za par dana, pa ni tada ne kupim i onda se opet oglas prikaže i onda na kraju kupim.” (Ispitanica 12)

“Zaboravila sam na proizvod. Konkretno za jedan proizvod koji sam kupila nedavno znala sam da je popust cijeli vikend, ali u tom trenutku prvog pretraživanja nisam imala vremena izvršiti kupnju do kraja. I onda kada sam vidjela oglas sjetila sam se da je nedjelja i da moram kupiti zbog popusta. Mislim da bi zaboravila kupiti da nisam vidjela oglas.” (Ispitanica 13)

“Tada sam više želio taj proizvod. Prvi put kada sam gledao proizvod na stranici sam bio kao ok, možda mi ipak ne treba, razmislit ću si. Ali kada sam po treći, četvrti put vidio oglas s proizvodom svaki put sam ga više želio i onda razmislim ako sam ga već prvi put toliko želio i ako si mogu priuštiti, onda kupim.” (Ispitanik 17)

Na pitanje *“Kakvi oglasi vas privlače, to jest što vam je bitno kod oglasa da bi ste kliknuli na njega?”* prevladavala je estetika oglasa i zainteresiranost za sami proizvod, a tek onda dodana vrijednost. Ispitanica 14 je jedina spomenula recenzije prilikom odlučivanja kod online kupovine.

“Jako mi je važan copy, prezentnost. Na koji način je nešto prikazano i zanima me brza i jasna informacija. Estetika mi nije u prvom planu ako je informacija jasna. Najviše kliknem na stvari koji me interesiraju. Možda si ne mogu priuštiti, ali kliknem jer se želim educirati o tome i onda to stavim na popis želja.” (Ispitanik 1)

“Najviše me privuče estetika da bi uopće kliknula na oglas. Popust mi ne igra ulogu jer ako mi nešto treba kupit ću i bez popusta, ali ako je u pitanju puka želja onda ću pričekati popust da nemam veliku grižnju savjest jer jeftinije sam onda platila proizvod.” (Ispitanica 5)

“Ovisno što je, bitna mi je estetika. Ne volim puno teksta na oglasima, na Instagramu mi to ide na živce. Na portalu isto nikada nisam kliknula na oglas jer su mi oni ružni, dok na Facebooku uvijek kliknem na oglas, pogotovo s dobrim vizualom i copyem bio s popustom ili ne.” (Ispitanica 6)

“Ako znam da dolazi iz vjerodostojne stranice izgled, estetika mi nije bitna. Na primjer ja naručujem iz Notina i znam što je Notino i što on nudi, ako mi se prikaže njihov manje lijepi oglas s relevantnim proizvodom kliknut ću na njega. A ako je nešto s čim se prvi put susrećem i oglas mi je čudan i slabo marketinški obrađen, neću kliknuti na njega.”
(Ispitanica 11)

“Estetika, jer mi je u glavi da je bitno kako izgleda jer imam osjećaj da su se ljudi više posvetili marketingu, a samim time im se diže vrijednost marke u mojim očima. Kvalitetu vizuala povezujem s kvalitetom same marke.” (Ispitanica 13)

“Bitan mi je sam proizvod, cijena i volim kada dođem na stranicu da su odmah prikazane recenzije. Ali one vjerodostojne. To procijenim po količini recenzija i detaljnosti opisa. Ne volim čitati recenzije gdje ljudi pišu da im je sve divno i krasno, nego volim čitati kada netko napiše što mu ne valja i onda po tome zaključim da li je to nešto što bi meni smetalo. Zvezdice mi ništa ne znače, samo komentari.” (Ispitanica 14)

“Meni je kombinacija, da je popust i proizvod za koji sam zainteresirana. Kada je nešto samo na popustu možda ću pogledati, ali više volim otići uživo u prodavaonicu, to vrijedi za robu, dok kozmetiku ne kupujem online.” (Ispitanica 18)

4.4.5. Stavovi o remarketing oglasima

U završnom dijelu intervjua ispitanike se pitalo žele li dodati nešto o remarketing oglasima, a da se tijekom intervjua nije spomenulo. Većina ispitanika svojim odgovorima se referirala na (ne)relevantne oglase i remarketing oglase te izjavila da se previše prikazuju što nekima izaziva frustraciju.

“Mogu reći da sam oglušila već na toliku abnormalnu količinu oglasa, primijetim oglase i na mjestima gdje se ne bi trebali pokazivati, kao što je profil korisnika na Instagramu. Previše je oglasa koji nemaju pozitivan utjecaj, mogu razljutiti korisnike da ne odu na tu web stranicu. Mene znaju razljutiti i razmišljam početi pretraživati preko privatnog prozora.” (Ispitanica 2)

“Može i bez oglasa, većinu vremena su mi dosadni. Vidim svrhu jer i sama oglašavam svoje proizvode, ali idu mi na živce oni oglasi koji se stalno ponavljaju i koji mi nisu relevantni. A oni relevantni su mi u redu. Trebali bi se prikazivati u manjoj mjeri.” (Ispitanica 3)

“Puno previše oglasa ima. Oglašivačima bi poručio: radite manje oglase, ali da su kvalitetniji, ili se bar potrudite da to tako ispadne.” (Ispitanik 4)

“Ja bi samo rekla da pretjeruju s oglasima i da to smanje, ljude to žvircira, neće me privući i potaknuti na kupnju ako me stalno gnjave s oglasima.” (Ispitanica 5)

“Treba smanjiti reklame za casino i ostale nebitne oglase. Ako mi se već prikazuju oglasi da budu nešto što me interesira, a ne da me “filaju” nečime što me ne zanima. Osjećam se ponekad kao da me guše s oglasima. Mislím da oglasi nisu baš korisni.” (Ispitanica 7)

“Ima ih definitivno previše i ne sviđa mi se koliko se koristi psihologija u svrhu oglasa, položaj reklama (placement) i način prikazivanja, komunikacija.” (Ispitanik 9)

“Problem mi je kada je oglas nepovezan i kada ga se ne mogu riješiti (izaći iz njega), to me smeta. Smetaju me nepovezani oglasi, kad čitam 24 sata, a meni izlaze Admiral oglas. Dok na Instagramu mi se prikazuju oglasi povezani s onim što pretražujem što je najčešće roba te mi nisu toliko iritantni, a i njih se lako riješim, dok na You Tubeu kad moram čekati 10 sekundi za oglas ja izađem iz You Tubea.” (Ispitanica 10)

Najčešće ispitanici su iskazali da im se prikazuje previše nerelevantnih oglasa koji ih ne zanimaju, a ispitanica 11 je ponudila i moguće rješenje, to jest da oglašivači trebaju bolje promotriti analitiku prije postavljanja oglasa.

“Ima dosta oglasa, ja sam dosta na internetu i ako sam na mjestima gdje najčešće iskaču, npr. objave, story, profili, mogu vidjeti dnevno 20-30 oglasa, a to je previše. Ne kuže kad je dosta, trebali bi bolje čitati analitiku. Kupila sam mobitel prije 2 tjedna iz oglasa i dalje mi se prikazuju oglasi za isti mobitel.” (Ispitanica 11)

“Ja bih osobno voljela da nisu toliko agresivni i da ne iskaču iz svakog grma. Za Facebook me ne čudi, od njih ni ne očekujem drugo. Ali kada ja otvorim članak i prvo što vidim je pop-up oglas nečega što sam pretraživala, to me smeta. Stvaraju mi otpor u smislu “zašto se toliko trudiš?”, ako imaš dobar i kvalitetan proizvod zašto se toliko trudiš? Daj da ja

dođem k tebi. I tu imam dojam da su jeftini. Rekla bih da jače marke više vidim po Facebooku. I nekad davno kada sam imala Instagram, po Instagramu isto. " (Ispitanica 14)

"Mislim da ima dosta oglasa i smeta me što se često isti ponavljaju, ali s druge strane nekada mi dobro dođe za proizvod koji mene interesira, dok za druge ne relevantne proizvode koji me ne zanimaju nepotrebno mi je toliko oglasa, mogao sam vidjeti nešto drugo." (Ispitanik 17)

4.5. Rasprava dobivenih rezultata istraživanja

Istraživanje je provedeno na uzorku od 19 ispitanika na području Republike Hrvatske. Ispitanici su slične dobi, fakultetski obrazovni, u radnom odnosu, ali različitih zanimanja i interesa. Svi ispitanici koriste slične društvene medije aktivno svaki dan, od kojih prevladavaju novinski portali, Facebook, Instagram i YouTube, te su se time susreli s remarketing oglasima. U prosjeku jednom tjedno pretražuju web shopove, a prihvaćaju samo nužne kolačiće ili odbijaju ako im konkretna web stranica nudi opciju za odbijanje. Bitno je naglasiti da većina ispitanika nije znala funkciju kolačića prije intervju.

Oglase vide svakodnevno, u većoj mjeri, bilo da se nalaze na društvenim mrežama ili ostalim medijima na internetu. U vezi prvog istraživačkog pitanja "kako potrošači gledaju na remarketing oglase", istraživanje je pokazalo da ispitanicima oglasi privlače pažnju ako se prikazuju u većoj količini ili su relevantni njihovim interesima, ali zapamtit će samo one koji su relevantni njihovim interesima ili se prikazuje proizvod koji ih interesira. Također, prema odgovorima ispitanika može se zaključiti da se na društvenim mrežama više prikazuju relevantni oglasi, kao i remarketing oglasi te takve oglase najprije i primijete. Za remarketing oglase navode kako im znaju pomoći i da ih takvi oglasi više interesiraju od ostalih oglasa koji ih frustriraju. Manji broj ispitanika koji nije informiran o funkcioniranju remarketing oglasa je iskazalo kako ih takvi oglasi čine nelagodnim jer misle da ih se prati.

Informiranost o oglasima može utjecati na formiranje stava potrošača prema remarketing oglasima i na uspješnost cilja samih remarketing oglasa, te od 19 ispitanika, njih 8 je znalo zašto im se prikazuju remarketing oglasi dok ostalih 11 ispitanika nije znalo. 6 ispitanika je znalo za opciju na oglasu koja prikazuje zašto im se oglas prikazuje, to jest u koju ciljanu skupinu pripadaju, dok ostalih 13 ispitanika nikada to nije kliknulo, niti znalo za tu opciju.

U pogledu trećeg istraživačkog pitanja "u kojoj mjeri potrošači kliknu na remarketing oglas", veći broj ispitanika iskazuje da su kliknuli na remarketing oglas jer ih je ponovo zainteresirao proizvod (10 ispitanika), dok na drugom mjestu su izjavili da ih zna privući dodana vrijednost kao popust (6 ispitanika), a zatim estetika oglasa (3 ispitanika). Prema odgovorima se može zaključiti da im je način prezentiranja proizvoda na remarketing oglasima bitan, a neki ispitanici estetiku oglasa povezuju s vrijednošću ili kvalitetom proizvoda, odnosno marke. Kod vjerodostojnih web stranica ili web shopova izgled oglasa im nije bitan.

Prema petom istraživačkom pitanju "koliko potrošača kupi proizvod zbog dodane vrijednosti u remarketing oglasu", istraživanje je pokazalo da ih je na kupnju proizvoda više potaknuo popust kao dodatna vrijednost koju je remarketing oglas nudio.

U pogledu šestog istraživačkog pitanja "u kojoj mjeri potrošačima remarketing oglas služi kao podsjetnik", prema istraživanju može se zaključiti da je većini ispitanika remarketing oglas služio kao podsjetnik na proizvod koji su nedavno pretraživali, nakon čega bi onda proizvod spremili, prosljedili ga dalje drugim potrošačima ili napravili kupnju. Također, remarketing oglasi su ispitanicima služili kao pomoć pri traženju određenog proizvoda za koji imaju namjeru kupovine.

Kao zaključak cijelog istraživanja te prema četvrtom istraživačkom pitanju "u kojoj mjeri potrošači kupe proizvod zbog remarketing oglasa", istraživanje je pokazalo da remarketing oglasi ispunjavaju svoju svrhu kod polovice ispitanika koji su sudjelovali u intervjuu, dok su ostalim ispitanicima pomogli pri traženju određenog proizvoda, ali kupnju nisu izvršili preko interneta, jer ne vole kupovati na takav način, to jest draže im je kupovati proizvode fizički u prodavaonici ili nisu bili u financijskoj mogućnosti da u tom trenutku kupe proizvod.

Prema drugom istraživačkom pitanju "što kod potrošača pobuđuje remarketing oglas", svi ispitanici su se složili da je trenutna prikazivana količina oglasa previše i isto ih frustrira, te da ako se oglasi prikazuju draže im je vidjeti oglase koji su njima relevantni. S remarketing oglasima su najviše zadovoljni jer oni točno prikazuju proizvode koje ih interesiraju. Prema ovome se također može zaključiti da bi oglašivači trebali pripaziti na analitiku koju dobivaju, te da bi trebali pravilno postavljati oglase, pogotovo postavljanje vremenskog perioda prikazivanja oglasa i ciljanu skupinu jer bi u suprotnom mogli postići negativan utjecaj na potrošače.

4.6. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

Iako je istraživanje provedeno kvalitativnom metodom primjenom dubinskog intervjua za dubinsko razumijevanje iskustava, stavova i percepcije ispitanika, postoje određena ograničenja. Istraživanje je uključivalo malu skupinu ispitanika slične dobe, čime se rezultati ograničeni na skupinu potrošača kasne generacije Y i rane generacije Z, te se ne mogu primijeniti na cijelu populaciju potrošača na internetu. Također, rezultati istraživanja mogu biti drugačiji ovisno o informiranosti ispitanika o remarketing oglasima. Budući da se radi o istraživanju koje ima za cilj istražiti nešto novo, dubinski intervjui mogu biti podložni subjektivnosti samog istraživača, kako pri samom provođenju intervjua tako i pri analizi i interpretaciji dobivenih podataka.

Preporuke za buduća istraživanja na ovu temu je da se uključi veći uzorak istraživanja, različite dobne skupine i generacije kako bi se povećala reprezentativnost istraživanja. Preporučuje se ispitanike i podijeliti u skupine, bilo prema dobnim skupinama, interesima ili prema informiranosti o remarketing oglasima. Predlaže se i provođenje detaljnije analize stavova potrošača prema remarketing oglasima, te da se istraživanje provede kroz nekoliko godina kako bi se usporedili sadašnji stavovi ispitanika s obzirom na današnje remarketing oglase i budući stavovi remarketing oglasa s obzirom na buduće retargetiranje i evoluciju tehnologije.

5. Zaključak

Društveni mediji prisutni su u svakodnevnom životu potrošača čime su se i marketinške aktivnosti kao oglašavanje preusmjerile na društvene medije. Jedna od oglašivačkih strategija je remarketing, u kojoj se targetiraju potrošači koji su već pregledavali određeni proizvod na web stranici, to jest pokazali su interes za proizvod. Pomoću kolačića, tekstualne datoteke, potrošač je označen, odnosno mogu se spoznati korisnikovi demografski podaci, interesi, s kojeg medija je potrošač došao na određenu web stranicu i slično. Isti potrošačevi podaci služe za remarketing oglašivačke kampanje jer se publika retargetira prema tim podacima, čime remarketing oglasi postaju najpersonaliziraniji oglasi na društvenim medijima. Postoje i nedostaci remarketing oglasa kao što su zbunjenost, nelagodnost i ljutnja s potrošačeve strane jer isti potrošači nisu informirani zbog čega im se prikazuje proizvod koji su nedavno pretraživali te time mogu smatrati da se krši njihova privatnost. Ovaj nedostatak može dovesti i do negativne percepcije marke jer privatnost na internetu je jako cijenjena.

Stavovi su jedni od najvažnijih pokretača potrošača pri kupnji, stoga marketinški stručnjaci nastoje razumjeti stavove svojih ciljane publike i utjecati na njih. Stavovi se dijele na osobne stavove koji su temeljeni na individualnim vrijednostima, iskustvu i osobnom mišljenju, te na socijalne (društvene) stavove koji su oblikovani utjecajima društva, obitelji, prijatelja, kulture, medija i ostalih vanjskih faktora. Na formiranje stava utječu opći čimbenici koji uključuju različite procese koji se odvijaju u društvu, društveni čimbenici koji uključuju formiranje stavova na temelju karakterističnom ponašanju primarnih i sekundarnih grupa, te osobni čimbenici koji predstavljaju specifične uvjete u kojima se pojedinac nalazi.

Kako bi se istražili stavovi potrošača prema remarketing oglasima na društvenim medijima provedeno je kvalitativno istraživanje metodom dubinskog intervjua na uzorku od 19 ispitanika na području Republike Hrvatske. Zaključak cijelog istraživanja je da remarketing oglasi ispunjavaju svoju svrhu kod polovice ispitanika kojima isti oglasi služe kao podsjetnik za proizvod, pomažu pri online kupovini i informirani su o njima i više vole vidjeti oglas s proizvodom koji ih interesira. Svi ispitanici su se složili da trenutačno na društvenim medijima se prikazuje previše relevantnih i nerelevantnih oglasa čime neki ispitanici su razvili negativan stav prema određenom proizvodu i marki. Prema ovome se također može zaključiti da bi oglašivači trebali bolje koristiti analitiku i pravilnije postavljati oglase i oglašivačke kampanje.

Literatura

1. Abel ,A. i Angelo, E. (2018.) Effects of Culture in Advertising, *Insor Arts and Humanities* 4(1): 11-18., preuzeto s [DONE-INOSR-AH-41-11-18-2018..pdf](#)
2. AdEspresso (2023.) 10 Disadvantages of Retargeting Ads You Need to Know, preuzeto 01.05.2023. s <https://adespresso.com/blog/disadvantages-of-retargeting/>
3. Adhatus, A., Faridatul, A., Navinda, M., Rahmadina, D., Lumbantobing, D., Anggraini, R. (2020.), Remarketing media alternatives based on customer preferences, *JUTI: Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi, Volume 18, No. 2*, preuzeto s [\(PDF\) REMARKETING MEDIA ALTERNATIVES BASED ON CUSTOMER PREFERENCES \(researchgate.net\)](#)
4. Adler, R. B., Rosenfeld, L. B., & Proctor II, R. F. (2001). *Interplay: The process of interpersonal communication*, Harcourt College Publishers, Fort Worth, Texas
5. Amazaon Ads (n.d.), What is mobile advertising, and how can it help your business, preuzeto 14.05.2023. s [Mobile advertising: What is it, and why is it important? | Amazon Ads](#)
6. Anusha, G. (2016.). Effectiveness Of Online Advertising, *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*. 4. 14-21., preuzeto s <https://ijrcs.org/wp-content/uploads/IJRCs202107004.pdf>
7. Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N. F., & Neher, K. E. (2013). *Social media marketing: A strategic approach*, Cengage Learning, preuzeto 02.05.2023. s <https://books.google.hr/books?id=kdgKAAAAQBAJ&lpg=PT6&ots=7hXzCB4Yhw&dq=Social%20media%20marketing%3A%20A%20strategic%20approach%2C%20Cengage%20Learning&lr&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
8. Between The Temples (n.d.), Razlika između društvenim medija i društvenih mreža, preuzeto 21.01.2023. s <https://hr.betweenthetemples.com/9241372-difference-between-social-media-and-social-networking>
9. Bolotaeva, C., & Cara, S. (2011). Marketing opportunities with social network, *The International Conference on Information Society (i-Society 2011)*, London, UK
10. Creative Commons (2012.) *Mass Communication, Media and Culture*, preuzeto 20.01.2023. s [Mass Communication, Media, and Culture - Table of Contents \(lardbucket.org\)](#)

11. Demeterffy Lančić, R. (2010.), Novi mediji i odnosi s javnošću. *Medijske studije*, 1 (1-2), 157-169. preuzeto 15.02.2023. s <https://hrcak.srce.hr/76708>
12. Duggal, R. (2019.) Consumer Attitudes: A Small Factor That Makes A Big Impact, preuzeto 28.01.2023. s <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/04/19/consumer-attitudes-a-small-factor-that-makes-a-big-impact/?sh=5fc80ca3fa8e>
13. Đelošević, I., Dević, Ž., Spasojević, B. (2017.) Predviđaju li stavovi ponašanje potrošača, *Ekonomski signali*, 12(1): 031.040, preuzeto s <http://www.ekonomskisignali.edu.rs/baze/arhiva.php>
14. Google Ads (2023.), What is PPC? Pay-per-click advertising explained, preuzeto 01.05.2023. s https://ads.google.com/intl/en_uk/home/resources/what-is-ppc/
15. Gutić, D., Barbir, V. (2009.), *Ponašanje potrošača*, Makarska, Fortunagraf
16. Guidance (2021.), Social Media Retargeting: Pros, Cons & Solutions, preuzeto 14.06.2023. s [Social Media Retargeting: Pros, Cons & Solutions | Guidance](https://www.guidance.com/resources/social-media-retargeting)
17. Gürbüz, A., Kilic, I., Yegin, T. (2016.), Effects of Remarketing Implementations on Consumers' Behaviour, *International Journal of Research in Management*, (6-7), 36-45, preuzeto s https://www.researchgate.net/publication/305754655_Effects_of_Remarketing_Implementations_on_Consumers'_Behaviour
18. Hootsuite (2022.), What is social media advertising? Everything you need to know. preuzeto 01.05.2022. s <https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising/>
19. Hootsuite (2021.) Digital 2021: Global overview report, preuzeto 01.05.2023. s <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
20. Hubspot (2018.), 17 Google Marketing Tools You Should Be Using, preuzeto 15.06.2023. s [17 Google Marketing Tools You Should Be Using \(hubspot.com\)](https://blog.hubspot.com/marketing/17-google-marketing-tools)
21. Influencer Marketing Hub (2023.), What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2023, preuzeto 01.05.2023. s <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>
22. Influencer Marketing Hub (2023.), Retargeting, preuzeto 01.05.2023. s <https://influencermarketinghub.com/glossary/retargeting/>

23. Isoraite, M. (2019.), Remarketing Fetaures, *International Journal of Trend in Scientific Research and Development - IJTSRD*, 3(6), 48-51, preuzeto s <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd28>
24. Kesić, T. (1999.) *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Adeco
25. Kursan Milaković, I., Mihić, M., Rezo, D. (2020.) Online kupovno ponašanje potrošača: značajni čimbenici i medijatorna uloga stavova potrošača, *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, (4), 3-4, preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/248642>
26. Lee, J. A., Kim, H., & Park, D. H. (2011). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 225-234. preuzeto s <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1567422307000415>
27. Myers, D. G. (2010). *Social Psychology*, New York, McGraw-Hill Education
28. Perloff, R. M. (2013). The dynamics of persuasion: A psychological perspective, *Communication Research*, 40(1), 1-17. doi: 10.1177/0093650211416468.
29. Pereira Lopes, D. (2017.) The Pros and Cons of Retargeting and Remarketing, preuzeto 25.01.2023. s <https://content.advertio.com/the-pros-and-cons-of-retargeting-and-remarketing-c5090e080cf>
30. Petty, R. E., & Cacioppa, J. T. (1981). Attitudes and Attitude Change, *Annual review of psychology*, 32(1), 357-404. preuzeto s [\(PDF\) Attitude and Attitude Change \(researchgate.net\)](#)
31. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2004.) *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Mate d.o.o.
32. Yıldırım, S. C. (2021). The Attitudes Of Social Media Users On Remarketing, *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (2), 37-52., preuzeto s <https://dergipark.org.tr/en/pub/oskaiibfd/issue/67540/1001575>
33. Wordstream (2023.), What Is PPC? Learn the Basics of Pay-Per-Click (PPC) Marketing, preuzeto 01.05.2023. s <https://www.wordstream.com/ppc>
34. Wordstream (2023.), Social Media Marketing for Businesses, preuzeto 15.06.2023. s [Social Media Marketing for Businesses \(wordstream.com\)](https://www.wordstream.com/social-media-marketing-for-businesses)

35. Wordstream (2023.), Social Media Advertising in 2023: Costs, Types, Tips & Top Channels, preuzeto 01.05.2023. s <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/07/18/social-media-advertising>
36. Wordstream (2023.), What Is Digital Advertising? Types, Benefits & Examples, preuzeto 01.05.2023. s <https://www.wordstream.com/blog/ws/2023/02/24/digital-advertising>
37. Wordstream (2023.), 7 Super-Creative, Crazy-Effective Retargeting Ad Ideas, preuzeto 01.05.2023. s <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/04/13/retargeting-ad-ideas>

Popis slika

Slika 1 - Primjer Pay-per-click (PPC) oglasa na Google tražilici.....	7
Slika 2 - Primjer oglasa na feedu Facebooka	8
Slika 3 - Primjer prikaznog (display) oglasa na portalu Index.hr za poduzeće Pevex.....	9
Slika 4 - Primjer influencer oglasa za INA aplikaciju	10

Popis tablica

Tablica 1 - Pregled uzorka istraživanja	26
---	----

Prilog: Vodič za dubinski intervju

Ime i prezime:

Godina rođenja (dob):

Zanimanje:

-
- *pozdrav i zahvala na sudjelovanju*
 - *kratki uvod u temu istraživanja i kako će se provesti intervju*
 - *zamolba za podatke o godini rođenja i zanimanju (ako nedostaje)*
 - *pristanak za snimanje*

#AKTIVNOST NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA - UVOD

Otprilike koliko sati provodite na internetu?

Koliko od toga provodite na društvenim mrežama?

Koliko često pretražujete portale/web stranice?

Koliko često provodite vremena na online shoppingu?

Prihvaćate li kolačiće dok pretražujete portale/web stranice/web shopove?

#PERCEPCIJA OGLASA

Koliko često primjećujete oglase na internetu (na koji način - nesvjesno ignoriranje, skrolanje dalje)?

Kakvi su oglasi? Da li su relevantni vašim interesima?

Jeste li ikada primjetili oglase s proizvodima/ uslugama koje si nedavno pretraživao/la?

Što pomislite kada vidite takve oglase? Što vam prođe kroz glavu? Što takvi oglasi pobude u vama? (*Još veću zainteresiranost zbog dodane vrijednosti, zbunjenost, iritantnost...*)

#INFORMIRANOST O (REMARKETING) OGLASIMA

Znate li zašto se oglasi s proizvodima ili uslugama koje ste nedavno pretraživali prikazuju?

Jesi li ikada kliknuli na mali gumbić s upitnikom na oglasu kako bi se informirali zašto se taj oglas prikazuje?

Mislite li da bi vam bilo lakše susreći se s remarketing oglasima da ste znali zašto vam se prikazuju? (*Zašto?*)

#ANGAŽMAN S (REMARKETING) OGLASIMA

Jeste li ikada kliknuli na oglas s proizvodom ili uslugom koji ste nedavno pretraživali?

Što vas je potaknulo da kliknete na taj oglas? (*vratila se zaimteresiranost za proizvod, podsjetnik na pretraženi proizvod ili shop, popust...*)

Jeste li ikada kupili proizvod ili uslugu zbog (remarketing) oglasa?

Što vas je potaknulo da kupite proizvod ili uslugu iz (remarketing) oglasa?

Kakvi oglasi vas općenito privlače? Na kakav oglas bi prije kliknuli? (*Zašto?*)

#OSTALO - KRAJ

Želite li dodati nešto vezano uz remarketing oglase da nismo spomenuli?

Što bi poručili oglašivačima koji provode remarketing kampanje?

- *odgovaranje na potencijalna pitanja ispitanika o istraživanju ili ostalo o remarketing oglasima*
- *prestanak snimanja*
- *zahvala na sudjelovanju*

Životopis

Sara Drešar | Rude 335/2, Samobor | 14.08.1996. | sara.dresar@gmail.com

Radno iskustvo

Srpanj 2022. – Trenutno KORISNIČKA PODRŠKA ZA DISH DIGITALNE ALATE, Metro C&C

Travanj 2022. – Svibanj 2022. PRIPRAVNIK, Marketinška agencija Hero Factory

Veljača 2021. – Svibanj 2022. ADMINISTRATOR, Elektro Tajbac d.o.o.

Siječanj 2020. – Veljača 2021. PRODAJNI SAVJETNIK, Turistička agencija Sunčani Odmor

Prosinac 2017. – Prosinac 2019. DROGERIST, Dm – drogerie markt

Obrazovanje

2020- - Trenutno DIGITALNI MARKETING, Specijalistički diplomski stručni studij, EFZG

2016. – 2019. TURISTIČKO POSLOVANJE, Prijediplomski stručni studij, EFZG

Certifikati

Google Analytics for Beginners, Google Analytics Academy | 2022.

Google Ads Display Certification, Google Skillshop | 2021.

Osnove digitalnog marketinga, Google Digitalna garaža | 2020.

Nagrade

2021. Najbolji integrirani marketinški projekt za kazalište Luda Kuća; EFZG & kazalište Luda Kuća

2021. Najbolja provedena kampanja na intrenetskom pretraživaču Google; Win win natjecanje, marketinška agencija Arbona & Brblis

Jezici

Engleski jezik – B2 samostalni korisnik

Njemački jezik – A2 osnovni korisnik