

Stavovi potrošača prema učestalosti prikazivanja oglasa u digitalnom okruženju

Davidović Boljkovac, Iris

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:148:388674>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-14**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet-Zagreb

**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije –
Marketing**

**STAVOVI POTROŠAČA PREMA UČESTALOSTI
PRIKAZIVANJA OGLASA U DIGITALNOM OKRUŽENJU**

Diplomski rad

Iris Davidović Boljkovac

Zagreb, rujan, 2022.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet-Zagreb

**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije –
Marketing**

**STAVOVI POTROŠAČA PREMA UČESTALOSTI
PRIKAZIVANJA OGLASA U DIGITALNOM OKRUŽENJU
CONSUMER ATTITUDES TOWARDS THE FREQUENCY
OF DISPLAYING ADVERTISEMENTS IN THE DIGITAL
ENVIRONMENT**

Diplomski rad

Iris Davidović Boljkovac, 0067553986

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Vatroslav Škare

Zagreb, rujan, 2022

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je prijava teme diplomskog rada 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 prijave teme nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio prijave teme ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da ni jedan dio prijave teme nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Iris Davidović Boljkovac

(vlastoručni potpis studenta)

Zagreb, 26.9.2022

(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis proposal 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 proposal 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 proposal has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

Iris Davidović Boljkovac

(personal signature of the student)

Zagreb, 26.9.2022

(place and date)

Sažetak i ključne riječi

Stavovi potrošača koji su izloženi oglasima u digitalnom okruženju još uvijek nisu dovoljno istraženi. Kroz prethodna istraživanja je vidljivo da postoji uzorak povezanosti pozitivnih i negativnih stavova s frekvencijom prikazivanja oglasa, ali su i dalje zaključci istraživanja često različiti. Cilj rada je istražiti stavove potrošača koji smatraju da su izloženi ponavljajućim oglasima u digitalnom okruženju. Podaci korišteni u istraživanju su primarni, dobiveni metodom ispitivanja uz primjenu visoko strukturiranog online upitnika. Ispitano je 160 ispitanika s 19 pitanja zatvorenog tipa, u kojima je korištena ljestvica Likertovog tipa, i jednim otvorenim pitanjem. Zaključno su prikupljene osobne informacije o ispitanicima te im je dan prostor da izraze svoje mišljenje o ponavljajućim oglasima kroz pitanje otvorenog tipa. Rezultati istraživanja pokazuju da učestalost prikazivanja oglasa u digitalnom okruženju kod korisnika u najvećoj mjeri izaziva iritaciju. Taj stav nije rezultat samo čestog prikazivanja oglasa već i generalno visoke koncentracije digitalnog okruženja oglasima. Također, korisnici smatraju da su oglašivači invazivni i napadni ako ih ciljaju oglasima marki za koje jesu nedavno bili zainteresirani. Ipak, istraživanje je pokazalo da vole u digitalnom okruženju vidjeti oglase koji su za njih relevantni, ali su u prosjeku indiferentni prema želji za prikazivanjem poznatih oglasa. Osim toga, u prosjeku se ispitanici slažu da su oglasi u digitalnom okruženju previše osobni, iako je za navedenu tvrdnju zabilježen najniži stupanj slaganja u usporedbi s ostalim tvrdnjama sa kojima se ispitanici slažu.

Ključne riječi: oglasi u digitalnom okruženju, učestalost prikazivanja oglasa, stavovi potrošača, iritacija

Abstract and keywords

The attitudes of consumers who are exposed to advertisements in the digital environment are still not explored enough. Through previous research, it is evident that there is a connectivity pattern of positive and negative attitudes with the frequency of displaying ads, but still the research conclusions are often different. The paper explores the attitudes of consumers who believe that they are exposed to repetitive advertisements in the digital environment. The data used in the research is primary, obtained by a survey method with the use of an online, highly structured questionnaire. 160 respondents were questioned with 19 closed-type questions, in which a Likert-type scale was used, and one open-ended question. In conclusion, personal information about the respondents was collected and they were given a space to express their opinion about recurring ads through an open-ended question. The results of the research show that the frequency of displaying ads in the digital environment causes irritation to users to the greatest extent. This attitude is not only the result of frequently displayed ads, but also of the generally high concentration of ads in the digital environment. Also, the users consider advertisers to be invasive and offensive if they are targeted with ads from a brand they were recently interested in. Nevertheless, the research showed that respondents like to see ads in the digital environment that are relevant to them, but on average they are indifferent to the desire to see well-known ads. In addition, on average, respondents agree that ads in the digital environment are too personal, although the lowest degree of agreement was recorded for this statement compared to other statements with which respondents agree.

Keywords: ads in the digital environment, frequency of displaying ads, consumer attitudes, irritation

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	2
2. DIGITALNO OGLAŠAVANJE	3
2.1. Razvoj digitalnog oglašavanja.....	3
2.1.1. Od 1990. godine do 1999. godine – začetak digitalne ere	3
2.1.2. Od 2000. godine do 2010. godine – „Big data“	4
2.1.3. Od 2011. godine do danas – društvene mreže	6
2.2. Oblici digitalnog oglašavanja	7
2.2.1. Oblici digitalnog oglašavanja prema vrsti zakupa	11
2.2.2. Oblici digitalnog oglašavanja prema vrsti kreativnog rješenja	8
2.2.3. Oblici digitalnog oglašavanja prema vrsti kanala	9
2.3. Mogućnosti ciljanja u digitalnom oglašavanju.....	14
2.4. Specifičnosti upravljanja frekvencijom prikazivanja u digitalnom oglašavanju.....	17
3. STAVOVI POTROŠAČA PREMA DIGITALNOM OGLAŠAVANJU	19
3.1. Definicija i funkcije stavova.....	19
3.2. Formiranje stavova	21
3.3. Stavovi u kontekstu ponašanja potrošača i digitalnog oglašavanja.....	22
3.4. Dosadašnje spoznaje o stavovima potrošača prema digitalnom oglašavanju	25
4. ISTRAŽIVANJE STAVOVA POTROŠAČA PREMA OGLASIMA U DIGITALNOM OKRUŽENJU S OBZIROM NA UČESTALOST PRIKAZIVANJA OGLASA	28
4.1. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja.....	28
4.2. Metodologija istraživanja	28
4.3. Rezultati istraživanja	29
4.4. Diskusija.....	37
4.5. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja	38
5. ZAKLJUČAK	39
Popis literature.....	41
Popis tablica.....	50
Popis slika.....	50
Popis grafikona	50
Prilog 1	51
Životopis.....	53

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Broj izlaganja potrebnih da poruka oglašivača dopre u um kupca funkcija je čimbenika kao što su komunikacijski ciljevi, ponude, vrsta medija (televizija, radio, tisak, pošta, vanjsko ili digitalno oglašavanje), kreativna rješenja korištena za podizanje svijesti i razinu uključenosti korisnika prilikom izloženosti oglasu. U nekim slučajevima jedno izlaganje može biti dovoljno, iako je najčešće potrebno više izlaganja za postizanje komunikacijskih ciljeva (Chernev, 2014).

U oglašavanju se sve veći značaj stavlja na objedinjavanje tehnologija u jedan cjeloviti sustav oglašavanja, spajanje digitalnih i offline modela oglašavanja u automatizirane i povezane sustave koji korisniku kroz sve medije prezentiraju oglase tako da je on maksimalno informiran i potaknut na akciju, a oglašivač maksimalno efikasan. Nadalje, očit je trend razvoja automatizacije marketinške komunikacije, to jest korištenje sustava koji samostalno uče i zaključuju (Vlašić, Mandelli i Mumel, 2007). Upravo je iz svih ovih razloga vrlo bitno ispitati ono što, za sada, računalo još uvijek ne može. Osjećaji i stavovi korisnika koji su izloženi oglasima u digitalnom okruženju još uvijek nisu dovoljno istraženi. Kroz prethodna istraživanja je vidljivo da postoji uzorak povezanosti pozitivnih i negativnih stavova s učestalosti prikazivanja oglasa, ali on i dalje nije precizno definiran.

Predmet rada su stavovi potrošača prema oglasima u digitalnom okruženju s obzirom na učestalost prikazivanja. Cilj rada je istražiti stavove potrošača koji smatraju da su izloženi ponavljajućim oglasima u digitalnom okruženju. Problematika učestalosti prikazivanja oglasa je do sada promatrana i pozitivno i negativno, a radom se želi dati uvid o stavovima potrošača na hrvatskom tržištu koji primjećuju učestalo prikazivanje oglasa u digitalnom okruženju. Otkriveno je da su iritacija, invazivnost, relevantnost i prepoznatljivost pojmovi ispitani u prethodnim studijama koji se odnose na često izlaganje oglasima.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Za potrebe ostvarivanja cilja diplomskog rada korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka. Istraživanjem za stolom analizirani su dosadašnji doprinosi o navedenoj problematici te je stvorena podloga za primarno istraživanje. Jednokratno opisno istraživanje provedeno je

na prigodnom uzorku potrošača korisnika interneta u dobi od 18 do 58 godina. Primarni podaci prikupljeni su pomoću visoko strukturiranog anketnog upitnika .

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je strukturiran u pet poglavlja. Uvodno poglavlje se odnosi na predmet i cilj rada te izvore podataka i metode prikupljanja istih.

Drugo poglavlje se odnosi na pregled digitalnog oglašavanja kroz kronološki razvoj industrije tijekom godina i oblike digitalnog oglašavanja. Osim toga, definirane su vrste i mogućnosti ciljanja u digitalnom okruženju kao i specifičnosti upravljanja frekvencijom prikazivanja oglasa.

Treće poglavlje obuhvaća pojmovno određivanje stavova, njihove funkcije i način formiranja. Uz to, prikazan je pregled karakteristika stavova u kontekstu stavova potrošača prema digitalnom oglašavanju. Zaključno su prikazane dosadašnje spoznaje o utjecaju ponavljajućih oglasa u digitalnom okruženju na formiranje stavova potrošača.

U poglavlju broj četiri se daje pregled empirijskog istraživanja stavova potrošača s obzirom na učestalost prikazivanja oglasa u digitalnom okruženju putem prikaza metodologije i rezultata istoimenog istraživanja.

Posljednje poglavlje čini zaključak u kojem se obuhvaćaju svi navodi iz teorijskog pregleda rada kao i rezultati istraživačkog dijela rada. Na kraju slijedi popis literature, tablica, grafikona i slika, kao i prilozi.

2. DIGITALNO OGLAŠAVANJE

Digitalni marketing obuhvaća sve marketinške aktivnosti koje se odvijaju u digitalnom okruženju. Utjecaj digitalnog marketinga je sve veći svake godine kako sve više ljudi koristi internet za pregledavanje proizvoda, povezivanje s poduzećima te kupnju (Digital Marketing Institute, 2022). Ljudi svakodnevno konzumiraju digitalni sadržaj, a 2022. godine je u svijetu zabilježeno više od 4.6 milijardi korisnika društvenih mreža. U usporedbi s godinom ranije, vidljiv je rast korisnika od 10% (Smart Insights, 2022). Prema We are social digital reportu za Q1 2022. godine, 51.6% korisnika interneta starosti od 16 do 64 godine pretražuje marku online prije odluke o kupnji. Upravo iz tih razloga je digitalni marketing važan segment poslovanja poduzeća.

2.1. Razvoj digitalnog oglašavanja

Digitalno oglašavanje doživjelo je velike promjene od svojih skromnih početaka prije par desetljeća. Dok ostali oblici oglašavanja stagniraju te rijetko nude nove mogućnosti, digitalno oglašavanje razvija se usporedno s tehnologijom te nudi mogućnosti personalizacije oglasa. Takav razvoj prepoznaju i oglašivači pa 2013. digitalno oglašavanje prvi put prestiže TV oglašavanje po ukupnom ulaganju na globalnoj razini (Fuxman, 2014). U Hrvatskoj je TV i dalje prvi oblik oglašavanja po ulaganjima no prema izvješću HURA-e vidljivo je da digitalno oglašavanje od 2008. godine zabilježava konstantan rast.

2.1.1. Od 1990. godine do 1999. godine – začetak digitalne ere

Projekt World Wide Web, kojeg su 1991. godine pokrenuli Tim Berners-Lee i njegov tim, nije zaživio sve dok prvi uspješni preglednik za masovno tržište, Netscape, nije objavljen 1994. U sljedeće dvije godine, broj ljudi koji koriste web je skočio sa 16 milijuna na 70 milijuna. Kako se broj korisnika povećavao, industrija se razvijala, od prve e-pošte do tražilica poput Yahoo! (1994.) i Google (1998.), stranice za e-trgovinu poput Amazona (1994.) i eBaya (1995.) te prve društvene mreže Sixdegrees.com (1997.) (Digital Marketing Institute, 2016). Osim toga, Microsoft je 1998. godine predstavio MSN, a Yahoo! je objavio Yahoo! online pretraživanje.

Yahoo! je prikupio milijun posjeta u roku jedne godine svog postojanja. Promijenio je koncept digitalnog marketinga, a poduzeća su pokušala optimizirati svoje web stranice kako bi

poboljšale svoje pozicije u tražilicama (Digital Scholar, 2022). Marketinški stručnjaci koristili su prve SEO tehnike kao što su pretrpavanje ključnim riječima, pretjerano označavanje i povratne veze za osiguravanje visoke pozicije njihovih web stranica na web rezultatima. Za marketing, to je značio početak zlatnog doba. E-pošta je postala novi marketinški alat, pridruživši se tradicionalnim oblicima poput TV, radijskih i tiskanih oglasa i telefonske prodaje. Osim razvoja e-pošte, prvi web-oglasni banner koji se može kliknuti pojavio se na internetu 1993. HotWired je kupio nekoliko bannera za oglašavanje i to je bio početak ere digitalnog marketinga (Digital Marketing Institute, 2016).

Slika 1: Prvi digitalni banner



Izvor: McCambley, J. (2013., 12. prosinac), The first ever banner ad: why did it work so well?, The Guardian, preuzeto s <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/dec/12/first-ever-banner-ad-advertising>

2.1.2. Od 2000. godine do 2010. godine – „Big data“

Sva mrežna aktivnost bila je – i još uvijek je – pohranjena kao digitalna informacija. Digitalne informacije su 2000-ih godina bile najbrže rastuća vrsta proizvedenih jedinstvenih informacija, pri čemu je većina tekstualnih informacija stvorena u digitalnom svijetu. Upravo te informacije su poznate pod nazivom „Big data“.

Nakon velike popularnosti koju je uživao internet još od svojih početaka, balon, koji se nazivao „Dot Com Bubble“ je pukao 2001. godine i marketinška taktika se promijenila. Od tada je odlučeno veći naglasak stavljati na „inbound“ marketing kroz razmjenu informacija, dizajn usmjeren na korisnika i suradnju (Digital Marketing Institute, 2016). Inbound marketing podrazumijeva korištenje otvorene komunikacije prema korisnicima koji su svoju pozornost usmjerili na proizvode ili usluge poduzeća. Ideja inbound marketinga je stvoriti osobniji odnos s korisnicima nego što je postojao u počecima oglašavanja na internetu. Jedno od najbitnijih elemenata ove marketinške taktike su visokokvalitetan sadržaj te precizno ciljanje (Patrutiu-Baltes, 2016). Odnosno, počela se primjenjivati marketinška taktika u kojoj se potrošača potiče da samovoljno komunicira oglašivačima informacije o sebi. Uvođenje društvenih medija poput

LinkedIn-a (2002.), Myspace-a (2003.), Facebook-a (2004.) i Twitter-a (2007.) učinilo je to mogućim jer su korisnici interneta počeli dijeliti sve više osobnih podataka na internetu. Veliki podaci omogućili su praćenje obrazaca i trendova ljudskog ponašanja, a njihova uloga u marketingu se od tog trenutka samo povećavala. Marketing temeljen na podacima dobio je toliko zamaha da su se pojavile brojne tvrtke specijalizirane za korištenje ove tehnologije (Digital Marketing Institute, 2016).

Godine 2000. je nastao Google AdWords koji je sa sobom na tržište donio novi model zakupa oglasa – plaćanje po kliku. Uz novi model zakupa, ova nova platforma je sa sobom donijela još jedan novitet, a to je mobilno oglašavanje (Ad Scholars, n.d.). Prvu mobilnu marketinšku kampanju pokrenuo je Txtbomb 2001. za izdanje Universal Musica (Digital Marketing, n.d.). Prvi moderni pametni telefon proizveo je BlackBerry 2003. godine i sadržavao je e-poštu, mogućnost slanja i primanja tekstualnih poruka, telefonskih poziva te pregledavanje weba, ali su ga uglavnom koristili poslovni korisnici. Tek su 2007. pametni telefoni ušli na tržište široke potrošnje nakon revolucionarnog izdanja iPhonea (Digital Marketing Institute, 2016).

Prvi ad blocker na tržište je pušten 2002. godine kao ekstenzija pretraživačima. Kasnije je autor ekstenzije morao odustati od svog projekta, a 2006. ga je preuzeo Vladimir Palant. Gotovo je potpuno promijenio programski kod i nazvao ga je Adblock Plus. Ovo je vrlo važna prekretnica jer je Adblock Plus promijenio svijet blokiranja oglasa (Bagirov, 2020). Godine 2003. stvoren je LinkedIn, društvena mreža za profesionalce, WordPress je također objavljen 2003., dok je MySpace pokrenut naredne godine, kao i Gmail. Također, Facebook i Google izašli su na burzu iste godine (Digital Scholar, 2020). U međuvremenu, 2005. godine YouTube - najveća svjetska platforma za video oglašavanje, debitirala je, a sljedeće godine Google kupuje YouTube za 1,65 milijardi dolara. Društvena mreža donijela je novi oblik komunikacije s kupcima. Platforma daje slobodu lajkanja, dijeljenja ili ocjenjivanja sadržaja. YouTube je tvrtkama ponudio promoviranje vlastitih proizvoda i usluga na najcjenjenijoj medijskoj platformi od strane potrošača bez velikih ulaganja. Iste godine je pokrenut Google Analytics, danas ključni digitalni marketinški alat za mjerenje digitalnog prometa i uspjeha digitalne marketinške kampanje (Digital Marketing, n.d.). Godine 2006. Facebook uvodi sponzorirane objave i manje oglase. Otprilike u isto vrijeme pokrenuta je velika platforma za oglašavanje Twitter s konceptom komunikacije koji se temelji na 140 znakova i čiji hashtag sadrži veliku moć u stvaranju

trendova. Društvene mreže nude brojne mogućnosti za doseganje potencijalnih i postojećih kupaca (Ad Scholars, n.d.).

2.1.3. Od 2011. godine do danas – društvene mreže

Korisnici u sve manjoj mjeri koriste pametne mobitele za obavljanje klasičnih poziva, a sve više za korištenje internetskih alternativa - svijet se preselio na internet i u korisničke džepove (Digital Marketing Institute, 2016). Sve snažnije prihvaćanje pametnih telefona dalo je do znanja oglašivačima da se usredotoče na mobilno oglašavanje unutar aplikacija s obzirom na dosadašnje oglašavanje u mobilnim web-preglednicima. Na primjer, glasovna tehnologija „Alexa“ omogućuje korisnicima glasovno pretraživanje. U 2015. promet mobilnih oglasa nadmašio je promet weba - IAB UK je izvijestio da su po prvi put mobilni uređaji prestigili stolna računala s ukupnom potrošnjom od 4,8 milijardi funti (Ad Scholars, n.d.).

Whatsapp i Google Buzz objavljeni su 2010. dok su Google+ i Google Panda predstavljeni 2011. godine. Godina 2012. ostat će zapamćena kao godina društvenih mreža. Budžeti korporacija, vlasnika društvenih mreža, povećani su za 64%, a uspostavljen je Google Knowledge Graph. Najraširenije platforme za društveno umrežavanje su tada bile Myspace i Facebook. Tvrtke su znale da će im te stranice pomoći da prošire svoje poslovanje preko interneta, stoga su pokušavale oglašavati svoje proizvode na raznim platformama društvenih mreža, a također su koristili društvene mreže za promicanje svojih poduzeća (Digital Scholar, 2020). Društvena mreža Snapchat je kreirana 2011. godine, ali je mogućnost slanja i primanja videa dodana 2012. godine. Snapchat je potaknuo široku upotrebu videa s filterima proširene stvarnosti koji su izazvali pomutnju među korisnicima. (Ad Scholars, n.d.). Iduće godine, 2013. godine, Tumblr je kupio Yahoo. U 2014. broj korisnika mobilnih i pametnih telefona prvi je put premašio broj korisnika osobnih računala. Objavljena je aplikacija Facebook Messenger, kao i oglasi s mogućnošću ciljanja publike na LinkedIn-u i iWatch-u. Facebook je početkom te godine kupio Whatsapp. Snapchat je 2015. godine objavio svoju značajku *discover*, danas poznatu kao *naslovnice*. Nekoliko novih tehnologija, poput analitike i marketinga sadržaja, također se počelo koristiti te godine (Digital Scholar, 2020).

Marketing u stvarnom vremenu je postao zadnjih godina sve popularniji. U 2016. Pokemon Go postao je senzacija. Klasičan primjer proširene stvarnosti na mobilnim uređajima privukao je više od 45 milijuna korisnika. Sve veća uporaba glasovne tehnologije, umjetne inteligencije i

drugih digitalnih tehnologija uvodi nova područja oglašavanja. Ključna točka koju se ne smije zanemariti je dubinsko razumijevanje ponašanja potrošača i isporuka personaliziranih i relevantnih oglasa (Ad Scholars, n.d.). Upravo radi unaprjeđenja personalizacije oglasa i prikazivanja relevantnih oglasa, u zadnjih nekoliko godina svjedoci smo kreiranju nove industrije – industrije utjecajnih osoba (eng. influencers).

Upravo na temelju vjerne publike, utjecajne osobe bivaju angažirane od strane poduzeća kako bi promovirale njihove proizvode ili usluge. Kako je preporuka jedan od najjačih motiva za kupnju, upravo se ta marketinška strategija pokazala uspješnom prilikom promicanja prodaje. Industrija utjecajnih osoba se proširila 2021. godine za 42% i vrijedila 13,8 milijardi dolara, a predviđa se da će doseći 15 milijardi dolara do kraja 2022., prema izvješću platforme za utjecajne osobe Collabstr (Williams, 2021).

Još jedna ključna prekretnica u svijetu digitalnog marketinga bio je kolačić (Digital Scholar, 2020). Kolačići su tekstualne datoteke koje posjećene web stranice spremaju na računalo korisnika. Specifičnost kolačića je do nedavno bila ta da se automatski spremao na korisnikovo računalo, upravo to ga je činilo vrlo nametljivim (Pierson i Heyman, 2011). Prvi kolačić je stvoren 1994. godine za praćenje korisničkih preferencija. Svrha kolačića evoluirala je tijekom vremena, a današnji su kolačići kodirani kako bi oglašivačima pružili niz načina za prikupljanje osobnih korisničkih podataka (Digital Scholar, 2020). U svibnju 2018. godine je stupila na snagu Opća uredba Europske unije o zaštiti podataka (GDPR) koja je tvrtkama zabranila promjenu načina prikupljanja podataka, štiteći privatnost i osobne podatke korisnika. U skladu s nedavnim promjenama, industrija digitalnog oglašavanja planira zamijeniti kolačiće podacima prve strane, očekujući kako će sve manje podataka o korisnicima potrebnih za personalizaciju oglasa dobivati od kolačića (Ad Scholars, n.d.).

2.2. Oblici digitalnog oglašavanja

Sve više aspekata ljudskog života postaje digitalizirano, upravo to otvara dodatne mogućnosti oglašivača za interakciju s potrošačima. Do sada se samo preko medija komuniciralo sa potrošačima, a potencijalno se oglašavanje može provoditi u sklopu bilo kojeg digitalnog iskustva – korištenje mobilnih uređaja, reprodukcija videa, igra, hodanje pokraj digitalnih panoa, čak i programiranje kućanskih uređaja. Cilj idućih godina bit će stvoriti hipermedijski

ekosustav koji uključuje istovremeno oglašavanje kroz tradicionalne medije i digitalno oglašavanje cross-channel integriranom komunikacijom (Mulhern, 2019).

2.2.1. Oblici digitalnog oglašavanja prema vrsti kreativnog rješenja

Prema vrsti kreativne razlikujemo dvije vrste oglašavanja:

- 1) Video oglašavanje
- 2) Oglašavanje statičnim ili animiranim bannerima

Video streaming postaje sve popularniji, videozapisi će uskoro premašiti 85% ukupnog internetskog prometa (Bytyçi, 2014). Početkom 2000-ih godina se video sadržaj počinje sve češće upotrebljavati, do tada je bio skup te je nedostajalo ljudskog znanja za njegovu produkciju. Video se smatrao sličnim formatom kao oglašavanje na TV-u te su i njegove cijene pratile taj imidž. Ipak, nakon 2005. godine, bilježi se ubrzan rast uporabe video sadržaja u oglašivačke svrhe. Jedan od razloga zašto se video sve češće počeo koristiti u marketinškim aktivnostima je unaprjeđenje internetske mreže i sve veća dostupnost bržeg interneta. S druge strane, 2006. godine je Youtube prodan Google-u, te se pažnja video formatima ponovno počela pridavati. U vidu formata videa razlikujemo: in-stream, in-banner i in-text video (IAB Status Report, 2008). Budući da konzumacija video sadržaja na mobilnim uređajima nastavlja rasti, videooglašavanje postaje sve popularniji način za dopiranje do kupaca zanimljivim porukama koje potiču klikove i prodaju (Bui, 2020). Smart Insights (2022.) izvještava da će korisnici provesti 88% više vremena na web stranici koja sadrži video nego na web stranici koja ga ne sadrži.

Statički i animirani oglasi imaju mnogo bolju izvedbu od videozapisa na Google Display mreži – standardni banner oglasi na web stranicama. Razlog je taj što se sadržaj isporučuje u različitom vremenskom slijedu nego na društvenim mrežama. Dok je na društvenim mrežama vidljiv početak videozapisa, na stranicama na web-u često video oglas ne bude viđen zbog brzog i čestog kretanja korisnika po stranici. Osim toga, korisnici se obično ne zadržavaju na gledanju oglasa dok prate vijesti ili čitaju zanimljivosti. Bolji rezultati se ostvaruju privlačenjem korisnikove pozornosti intrigantnom slikom i uvjerljivim razlogom za klik na oglas. Upravo to je nešto što statični ili animirani banner čini brže i bolje nego video (Raduch, 2019).

2.2.2. Oblici digitalnog oglašavanja prema vrsti kanala

Prema vrsti kanala razlikujemo sljedeće vrste oglašavanja:

1) Oglašavanje na internetskim tražilicama i display oglašavanje

Prema Forbes-u (2017.), 75% korisnika završit će pretragu na internetskoj tražilici na prvoj stranici. Zato je ključno koristiti Search Engine Marketing (SEM), odnosno marketing na internetskim pretraživačima i izraditi marketinšku taktiku kako bi se oglas pojavio na prvih nekoliko stranica. Plaćeni oglasi za pretraživanje pojavljuju se na vrhu rezultata pretraživanja za relevantne pojmove na tražilicama kao što su Google i Bing. Plaćeni oglas za pretraživanje tekstualni je oglas koji se sastoji od naslova, opisa i veze na određeni URL (Bui B., 2020.). Pay per click kampanje (PPC), odnosno kampanje plaćanja po kliku se najčešće odnose na tekstualne oglase pozicionirane na tražilicama te njihove ekstenzije. Oglašivaču se naplaćuje samo klik na oglas. Pozicija i položaj oglasa ovise o ponudi koju daje tvrtka ili oglašivač, kao i Googleovoj ocjeni kvalitete i relevantnosti. Plaćeni oglasi na tražilicama pokreću se pretraživanjem korisnika, odnosno pretraživanjem ključnih riječi koje je oglašivač zadao da su relevantne za poduzeće koje se oglašava. Iz toga razloga su takvi oglasi obično relevantniji za korisnike u usporedbi s drugim vrstama oglasa. Plaćeni oglasi na pretraživačkoj mreži obično imaju višu stopu klikanja i ostvaruju veću prodaju od ostalih tipova oglašavanja (Bui B., 2020). Iako, prema Ghose i Yang (2007.), postoje istraživanja kojima je dokazano da display oglasi potiču prodaju iako ih se kroz povijest nije klasificiralo u prodajne kanale. Display oglašavanje odnosi se na postavljanje banner oglasa na web stranice koje nude oglasni prostor za pozicioniranje oglasa. Banner oglasi mogu sadržavati grafičke, video, audio ili tekstualne komponente koje potiču korisnike da kliknu oglas i posjete određeni URL. Banner oglasi se često distribuiraju po webu putem mreže za display oglašavanje poput Google Display mreže. Display oglasi na Google display mreži obično se distribuiraju na web-mjesta s obzirom na kontekst web stranice, interese korisnika, demografska obilježja i slično. Display oglasi nisu uvijek relevantni za korisnika i kao rezultat toga obično imaju niži CTR (click-through-rate) od oglasa na tražilici (Bui B., 2020). Iako su mnogi mišljenja da su display oglasi zastarjeli i neučinkoviti, zapravo su još uvijek jedna od najefikasnijih metoda podizanja svijesti o marki ili poticanju na akciju, ovisi o zakupu. Googleovi algoritmi omogućuju doseg od 90% svih

korisnika weba. Od travnja 2020. postoji 4,57 milijardi aktivnih korisnika interneta diljem svijeta - samo Google ima pristup do njih 4,11 milijardi (Combo App, n.d.)!

2) Youtube oglašavanje

Youtube kao oglašavački kanal koristi se u kampanjama u kojima je cilj podići svijest o marki, proizvodu ili usluzi. Također, oglasi su video oglasi te dolaze u dva formata: kratki, do šest sekundi te dugi, duži od 6 sekundi. Oni se razlikuju u tome jesi li preskočivi ili ne. Duži videi mogu biti postavljeni kao oglasi koje korisnik može ili ne može preskočiti, dok kratke videoe nije moguće preskočiti. Također, moguće je video oglase pozicionirati na početku sadržaja, u toku i krajem. Osim video oglasa, danas se nude i drugačiji, noviji formati poput oglasa na naslovnoj stranici, na rezultatima pretraživanja, među videima preporuka i slično. Oglasi se uglavnom zakupljuju na pregled – cost per view ili na tisuću prikazivanja – cost per mile. Uspješno oglašavanje na Youtubeu nije moguće bez dobre strategije i pune predanosti izradi videa. Drugim riječima, oglašavanje na Youtube-u zahtijeva svoju specifičnu strategiju i stil pričanja priče korisnicima. Isticanje prednosti u prezentaciji proizvoda korisnicima na privlačan način i usmjerenost na direktnu komunikaciju s korisnicima srž je svake YouTube marketinške strategije (Belsky I., 2022).

3) Oglašavanje na društvenim mrežama

U samim počecima oglašavanja na Facebooku oglasi su prekidali korisničko iskustvo uživanja platforme te se smatralo da su iritirajući i neučinkoviti. Danas, oglasi pokušavaju privući korisnike svojim atraktivnim izgledom i zanimljivom komunikacijom dok Facebook pokušava prikazati oglase korisnicima za koje smatra su relevantna ciljana skupina. Dakle, naglasak se, u novije vrijeme, stavlja na relevantnost (Curran., Graham, i Temple, 2011). Oglašavanje na društvenim mrežama odvija se svaki put kada oglašivač plati promoviranje sadržaja na društvenoj mreži. Najčešće platforme za oglašavanje su: Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat i Twitter (Bui, 2020). Ključna prednost oglašavanja na društvenim mrežama jest ta da publika može lajkati, dijeliti i komentirati sadržaj koji se promovira na društvenim mrežama. Upravo to povećava opseg oglašavanja na društvenim mrežama i potiče angažman korisnika, što dovodi do povećanja svijesti o marki i povećanja prodaje (Bui, 2020). Facebook algoritam cilja korisnike oglasima na temelju njihovog demografskog profila, iskazanih interesa, sviđanja i nesviđanja, pa sve do lokacije. Facebook je uz Google pozicioniran kao platforma za

oglašavanje koja pruža najtočnije ciljanje te najveći izbor mogućnosti različitog ciljanja. Razlog je upravo količina informacija koje posjeduje o svojim korisnicima (Curran., Graham i Temple, 2011). Svakako, oglašivači danas lakše i brže dolaze do novih korisnika putem društvenih mreža i jednostavnije osiguravaju interakciju. Velik je potencijalni doseg korisnika s kojima oglašivači pokušavaju stvoriti pozitivan i kvalitetan odnos (Ohajionu i Mathews, 2015).

4) Native oglašavanje

Native oglašavanje definira se kao bilo koja vrsta oglašavanja koja je dizajnirana da odgovara izgledu i dojmu okolnog sadržaja (Bui, 2020). Native oglašavanje je najmanje nametljivo korisnicima jer ono što vide je najvjerojatnije za njih relevantno. Native oglašavanje može imati mnoge oblike, uključujući recenzije u videozapisu, prikaz oglasa koji se stapaju s okolnim slikama na web stranici ili pisane oglase koji postoje unutar dijela sadržaja poput članaka na portalima (Bui, 2020.). Native oglasi izgledaju pouzdanije jer se stapaju sa sadržajem stranice. Također su manje ometajući i imaju manji utjecaj na korisničko iskustvo iz istog razloga. Korisnici možda čak i ne shvaćaju da klikaju na oglas kada konzumiraju native oglase. Upravo zato, native oglasi često rezultiraju povećanim angažmanom i višim CTR-om u usporedbi s tradicionalnim display oglasima. (Bui, 2020).

2.2.3. Oblici digitalnog oglašavanja prema vrsti zakupa

Oglašivački ekosustav u direktnom zakupu se sastoji od oglašivača i medija. Napretkom tehnologije dolazi do potrebe za promjenom procesa i u zakupu medija, ponajprije radi težnje za točnijim mjerenjem uspješnosti marketinških aktivnosti i ciljanjem publike (Pestek i Šehić, 2020). Do promjene u području zakupa medija je došlo nakon uvođenja automatizacije. Tehnologija automatizacije jedan je alata ubrzanja procesa zakupa medija pomoću računala i algoritama, služi za kupnju oglasnog prostora u stvarnom vremenu. (Kiran i Arumugam, 2020). Prema prognozi koju je predstavio eMarketer (2022.), od ukupne potrošnje na digitalne display oglase, 90% otpada na programatski zakupljene display oglase.

Prema vrsti zakupa medija razlikuju se dvije vrste oglašavanja:

- 1) Oglašavanje putem direktnog zakupa
- 2) Oglašavanje putem programatskog zakupa

Direktni zakup medijskog prostora proces je pronalaženja pravog medija, pregovaranja o cijeni, kupnje oglasnog prostora i konačnog posluživanja oglasa na odabranoj web stranici. Proces direktnog zakupa medija spor je postupak i uključuje mnogo ljudske komunikacije (Novatska, 2019). Proces uključuje mnogo sastanaka, pregovora oko cijene te se postupak ponavlja prilikom planiranja svake marketinške aktivnosti, te je oglašivačima i medijima sve teže upravljati svim aktivnostima i nadzirati njihove rezultate i uspješnost (Kiran i Arumugam, 2020). Oglasi se optimiziraju manualno, a rezultati se isto tako izračunavaju i dostavljaju oglašivaču kada postanu dostupni. Budući da su oglašivači fokusirani na određeni oglasni prostor, a ne na publiku, mediji često prikazuju oglase svim posjetiteljima web stranice. Upravo je to uzaludno trošenje oglašivačkog proračuna nedostatak direktnog zakupa medijskog prostora jer se oglas prikazuje i onima koji nisu zainteresirani za oglašavani proizvod ili uslugu. (On Audience, n.d.). Stoga, ako oglašivač zahtijeva oglasni prostor nestandardnih dimenzija ili karakteristika, ili je izdavač siguran da je to najbolji način za povećanje prihoda, u tom slučaju postoje prednosti direktnog zakupa u odnosu na programatski zakup. Za bolju optimizaciju i uštedu vremena mnogi oglašivači koriste softverska rješenja za kupnju medija, od kojih je jedno od najmoćnijih poslužitelj oglasa. Poslužitelj oglasa treće strane neizbježan je dodatak pri modernom direktnom zakupu medijskog prostora. Također, može biti platforma koja se koristi za postavljanje novih kampanja kroz direktni zakup oglasa, optimizaciju postojećih i analizu rezultata aktivnosti. Načelo rada oglasnog poslužitelja temelji se na povezivanju oglasnih oznaka koje je unaprijed definirao oglašivač s odgovarajućim izdavačem i s web stranicom koju posjećuje tražena publika. Poslužitelj oglasa pruža detaljnu analitiku svake kampanje, tako da je moguće pratiti izvedbu i pravovremeno eliminirati oglase koji imaju lošu izvedbu. Poslužitelj oglasa nudi velik broj atributa ciljanja kako bi se što točnije definirala ciljana publika. Poslužitelj oglasa smanjuje vrijeme potrošeno na pokretanje kampanje. Bez poslužitelja oglasa to bi moglo potrajati tjednima i mjesecima (Novatska, 2019).

S druge strane, postoji i druga vrsta zakupa oglasa – programatski zakup medijskog prostora. Prvi predznak velike programatske evolucije kojoj danas svjedočimo bio je izum tehnologije licitiranja u realnom vremenu (RTB – Real Time Bidding) 2009. godine. Zapravo, RTB je temelj programatskog zakupa, koji se još naziva i automatizirano kupovanje medija. Programatski zakup oglasa proces je kupnje oglasa putem aukcije licitiranja u stvarnom vremenu, gdje oglašivači istovremeno daju ponude, a onaj koji ponudi najviše zauzima mjesto

u oglasnom prostoru. Automatizirano je i odvija se uz minimalnu intervenciju medija (Novatska, 2019). Programatski zakup medijskog prostora služi marketinškim aktivnostima kojima je cilj poticanje svijesti o marki. Programatski zakup je vizualni kanal kojim se može kvalitetno komunicirati poruka personaliziranih oglasa pa se često sugerira koristiti ponovno ciljanje korisnika i prilagoditi komunikaciju svakom ciljanom segmentu. Premda programatski zakup medija nudi veliku količinu informacija o publici koju je moguće ciljati, potrebno je dobro proučiti segmente publike i testirati marketinške aktivnosti dok se ne nađe optimalni ciljani segment potrošača koji donosi najbolje rezultate za svakog oglašivača. Osim izbora ciljanog segmenta, moguće je pratiti razne vrste atributa marketinških aktivnosti koji doprinose razvoju uspješnosti kampanje. Konačno, analizom rezultata donose se zaključci o možebitnim izmjenama pri planiranju budućih marketinških aktivnosti. Benefite poput detaljne analize rezultata direktan zakup medija ne pruža, iz tog razloga je bitno iskoristiti prednosti programatskog načina zakupa medijskog prostora (Hubinette, 2017).

Postoje dvije platforme međusobno povezane izmjenjivačem oglasa. Na strani kupnje, oglašivači, bilo izravno ili putem sučelja za programsko oglašavanje, koriste platformu potražnje ili DSP (eng. Demand-Side Platform) za unos svojih oglasa i karakteristika publike koju žele doseći. Mogu biti vrlo specifični. Primjeri demografskog programskog oglašavanja mogu biti detaljno ciljani poput "svi korisnici iPhone-a u dobi od 20 do 35 godina koji su posjetili stranice za prodaju automobila u prošlom mjesecu.". Na prodajnoj strani se nalazi platforma koja se naziva SSP (eng. Supply-Side Platform). Na prodajnoj platformi oglašivači koji nude oglasna mjesta za prodaju navode dostupni oglasni prostor. Programska razmjena oglasa povezuje dvije platforme i pokreće sustav umjetne inteligencije koji dodjeljuje oglase pozicijama na oglašivačkim prostorima. Proizvođač automobila koji je zatražio demografsku skupinu od 20 do 35 godina zna da će se njihov oglas prikazati samo onim korisnicima koje je identificirao kao potencijalne kupce. Ono što oglašivač ne dobiva, programatskim zakupom medija naspram direktnog, je zajamčeno mjesto u oglasnom prostoru u određeno vrijeme i na određenoj poziciji. Ako je oglašivačeva ponuda cijene preniska ili je ciljana publika premalog volumena, oglasi se možda uopće neće prikazati. DSP daje informaciju koji oglas, kojeg oglašivača daje koliku ponudu cijene, dok SSP prosljeđuje podatak mediju koji oglašivač je pobijedio u nadmetanju cijenama, odnosno tko je ponudio najveću cijenu za određenu oglasnu poziciju u realnom vremenu (Lee, Orten, Dasdan i Li, 2012). Međutim, mogu se vršiti

prilagodbe i optimizacije cijena. Također, programatski zakup oglasa je moguć u mjeri u kojoj su mediji odlučili ostaviti količinu oglasnog prostora na raspolaganje za programatski zakup. Ostale, premium, pozicije su rezervirane za kupnju preko direktnog zakupa (Keynes Digital, n.d.).

2.3. Mogućnosti ciljanja u digitalnom oglašavanju

Cilj marketinga je doprijeti do pravih kupaca pravom porukom u optimalno vrijeme (Berke, Fulton, i Vaccarello, 2014). Ponovno ciljanje ili remarketing je vrsta ciljanja, točnije ciljanje korisnika koji su prethodno bili u interakciji s web stranicom. Retargeting koristi kolačiće za identifikaciju korisnika koji su prethodno posjetili web stranicu i služi za prikazivanje oglasa kako bi im ponovno pobudili interes i potaknuli ih da se vrate i završe kupnju (Bui, 2020).

Nakon posjeta određenim stranicama, korisnike je moguće ponovno ciljati i prikazivati im relevantne vizuale i tekstove oglasa, pogotovo kada posjećuju druge web stranice – dok surfaju internetom. Ponovno ciljanje se može koristiti kao alat za povezivanje sa kupcima, povećanje prodaje i lojalnosti kupaca (Lucid Advertising, n.d.).

Vjerojatnije je da će se korisnici koji su u prošlosti bili u interakciji s web stranicom ili su već pokazali interes za proizvode pretvoriti u kupce od korisnika koji nikada prije nisu posjetili web stranicu poduzeća. To ponovno ciljanje je ključnim pokretač povrata ulaganja u oglašavanje e-trgovine (Bui, 2020).

Remarketing ili ponovno ciljanje odnosi na korisnike koji su u prošlosti posjetili web stranicu poduzeća, a oglas s kojim ih se podsjeća da nastave kupnju je najčešće uobličen u display oglas. Ipak, ponovnim ciljanjem se često smatra i ciljanje korisnika putem drugih kanala koji su napravili neki drugu radnju, a ne posjetili web stranicu. Tako razlikujemo i remarketing na Facebooku koji također može predstavljati prikazivanje oglasa korisnicima koji su posjetili web stranicu, ali može predstavljati i ciljanje korisnika koji su označili Facebook stranicu poduzeća da im se sviđa, komentirali neku prethodnu objavu, pogledali video oglas do određene sekundaže, označili Instagram stranicu da im se sviđa ili naznačili da prisustvuju nekom Facebook događaju i mnogo više. Osim što se baza podataka korisnika koji su posjetili web mjesto koristi kako bi se oni ponovno ciljali i nagovorili na kupnju, može se koristiti da se isti

isključuje iz ciljanja. Ono što se često u praksi radi je da se napravi baza korisnika koji su već kupili proizvod preko e-trgovine (to su korisnici koji su posjetili hvala-vam-na-kupnji web stranicu) te se njih isključuje iz prodajnih kampanja ako se pretpostavlja da proizvod neće kupiti ponovno u kratkom roku. Upravo se to primjenjuje kod oglašavanja proizvoda osiguravateljskih kuća. Ako je korisnik kupio policu osiguranja preko web shopa (može ga se identificirati kao posjetitelja koji je posjetio web stranicu na kojoj se poduzeće zahvaljuje na kupnji) koja vrijedi godinu dana, tog korisnika se idućih godinu dana isključuje iz prodajnih kampanja kako se novac osiguravateljske kuće ne bi uzalud trošio (Lambrecht i Tucker, 2013).

Ciljanje u marketingu je od iznimne važnosti. Potencijalni potrošači nekog proizvoda ili usluge su osobe određenih kvaliteta i karakteristika. Marketinška kampanja služi kako bi se prenijela poruka od poduzeća do potencijalnih potrošača. Ciljanje služi kako bi se suzila publika nekog kanala koji se koristi u kampanji te kako poruka ne bi dolazila do korisnika za koje se ne smatra da su potencijalni kupci.

Davatelj usluga posluživanja oglasa najčešće koristi svoju bazu podataka o korisnicima, pod tim se najčešće misli na platforme kao što su Facebook i Google. Kroz Google-ove platforme posluživanja oglasa oglašivač može stvoriti display kampanju koja se prikazuje na GDN mreži, Youtube kampanju, kampanju oglašavanja na tražilici, programatsku display kampanju kojom se zakupljuje inventar točno određenih medijskih prostora, e-mail kampanju, shopping kampanju, te video display kampanju – pozicioniranje video oglasa na portalima, odnosno njihovim videima (na primjer, web stranica RTL play-a). Ti podaci, kako je objašnjeno ranije, se prikupljaju putem kolačića te se koriste u marketinške svrhe ciljanja korisnika oglasima.

Prema oglašivačkim platformama Google Ads, Facebook i Display and Video 360, ciljati korisnike se može kroz različite segmente publike, razlikuju se vrste ciljanja:

1. Demografsko
2. Bihevioralno
3. Interesno
4. Kontekstualno
5. Geografsko
6. S obzirom na životne faze

Demografsko ciljanje podrazumijeva ciljanje korisnika na temelju spola i godina. Google dopušta i ciljanje korisnika na temelju roditeljskog statusa – je li korisnik roditelj ili nije, te na temelju prihoda kućanstva (u postotnim razredima). Također, demografsko ciljanje obuhvaća ciljanje korisnika na temelju stupnja obrazovanja.

Bihevioralno ciljanje obuhvaća ciljanje korisnika na temelju ponašanja i akcija koje poduzimaju a koje su od velike važnosti za poduzeće koje se oglašava. Ciljanjem korisnika koji redovito otvaraju svoje biltene, korisnika koji su se angažirali oko specifične objave na Facebooku, koji koriste plaćanje preko Facebooka, onih koji su skloniji kupnji preko interneta, koji često putuju i slično, može se reći da se koristi metoda bihevioralnog ciljanja.

Interesno ciljanje označava ciljanje korisnika na temelju izraženih osobnih interesa. Google i Facebook prepoznaju korisnikove interese na temelju stranica koje posjećuje, sadržaja na kojem se zadržava dulje od prosjeka i mnogo više od toga. Interesi se najčešće klasificiraju u kategorije poput: zabava, prijatelji i obitelj, hrana i piće, kućni ljubimci, financije, posao, moda, sport, tehnologija i slično.

Kontekstualno ciljanje se odnosi na poziciju na kojoj se oglas prikazuje, a ne na karakteristike korisnika kojemu se oglas prikazuje. Na primjer, poduzeće koje se bavi prodajom sportske opreme može na temelju kontekstualnog oglašavanja plasirati svoje proizvode u sklopu jedne kampanje, oglašivač će odlučiti na kojim web stranicama želi da se display oglasi prikazuju ako se radi o sportskoj opremi. Najčešće se radi o portalu koji prenosi sportske vijesti ili portal kluba ljubitelja sporta. Pretpostavlja se da su korisnici koji posjećuju takve web stranice idealni potrošači za poduzeće. Ipak, nisu ciljani korisnici već svi koji se nađu na web stranicama koje su određenog konteksta.

Geografsko ciljanje služi kako bi se oglasi plasirali korisnicima koji žive na određenom geografskom području, trenutno borave, ali u pravilu ne žive, koji su neko geografsko područje nedavno posjetili ili korisnike koji su na putovanju. Ovo je vrlo bitna stavka ciljanja pogotovo kada se u obzir uzme jezična barijera između lokacija ili ako se radi o oglašavanju fizičke trgovine koja je prisutna samo na ograničenom geografskom području.

Ciljanje na temelju životnih faza ili životnih događaja odnosi se na ciljanjekorisnika koji su u braku, koji se trenutno sele, pohađaju fakultet, kupuju nekretninu, umirovljeni su i slično.

Personalizacija oglasa u digitalnom okruženju značajno je pridonijela formiranju potrošačkih odluka korisnika koji surfaju internetom. Smatra se da su znatiželja i ranjivost segmenti kojima oglašivači mogu manipulirati kako bi dobrom komunikacijom kroz personalizirane oglase utjecali na odluke korisnika (Chen., Feng, Liu. i Ju, 2017).

2.4. Specifičnosti upravljanja frekvencijom prikazivanja u digitalnom oglašavanju

Frekvencija prikazivanja oglasa označava koliko puta je ili će tek biti pojedinačni korisnik izložen oglasu tijekom marketinške kampanje (Cohen, n.d.). Ograničavanje ponovljenog prikazivanja oglasa korisniku naziva se ograničavanje učestalosti ili ograničavanje frekvencije prikazivanja oglasa. Ograničavanje frekvencije se koristi u svrhu sprječavanja da korisnik nakon uzastopno prikazivanih oglasa dođe do točke u kojoj postaje preeksponiran te mu odaziv pada.

Koncept odabira efikasne frekvencije prikazivanja oglasa nastao je sredinom 1970-ih, a sugerira da za gotovo sve proizvode postoji optimalna frekvencija prikazivanja oglasa ispod koje nema ili je mali učinak, a iznad koje učinkovitost oglašavanja pokazuje opadajući povrat.

Mnoge platforme pružaju mogućnost postavljanja ograničenja frekvencije prikazivanja oglasa, i to na razini trajanja kampanje, mjesečno, tjedno pa čak i na razini broja dana. Često odluku o frekvenciji prikazivanja oglašivač prepušta programu platforme da ju sam odredi i isporuči idealnu s obzirom na volumen ciljane skupine. Ipak je pitanje, radi li to program na dobar način i kako mjeri stavove korisnika s obzirom na broj prikazivanja istog oglasa (Buchbinder, 2014).

S obzirom na to da se medijski display oglasi prodaju po cijeni od tisuću prikazivanja, a ne na temelju cijene po kliku, isporuka oglasa je važna za vrijednost kampanje. Odnosno, svako pojavljivanje koje oglašivač mora platiti mora biti što kvalitetnije prikazivanje. Jedan aspekt učinkovitog prikazivanja je kvalitetno ciljanje – prikazivanje oglasa korisnicima za koje se smatra da će ih sadržaj oglasa zainteresirati (Buchbinder, 2014). Još jedan vrlo važan, ali manje proučavan aspekt je ograničavanje izloženosti korisnika oglasu. Ograničavanje frekvencije prikazivanja oglasa je vrlo važan segment isporučivanja kampanje koji utječe na kvalitetu iste te je postao nezaobilazni predmet rasprave marketinških stručnjaka.

Prilikom postavljanja optimalne frekvencije prikazivanja oglasa, medijski stručnjaci razmatraju, prvenstveno, koji je strateški cilj kampanje – akcija (ispunjavanje obrasca, prijave na bilten, klik, kupnja ili nešto slično) ili izgradnja prepoznatljivosti marke. Ako je cilj kampanje izgraditi svijest o marki tada bi frekvencija prikazivanja oglasa trebala biti veća od frekvencije učestalosti prikazivanja oglasa u kampanjama kojima je cilj od korisnika izazvati potrebnu akciju (Broussard, 2000).

Ako se korisniku prikazuju oglasi premalo puta, to može djelovati kao da oglašivač prerano odustaje od korisnika jer je možda mogao izvršiti konverziju da je oglas vidio još nekoliko puta. S druge strane, ako se oglasi korisniku nastave prikazivati predugo, uzalud se troši novac na korisnike koji vjerojatno neće izvršiti konverziju ili su ju već izvršili. Kao rezultat toga, treba odrediti optimalnu razinu frekvencije prikazivanja oglasa kako bi kampanja ostvarila dobre rezultate (Shekhar, 2021).

Oglašivači nemaju mnogo informacija o idealnoj frekvenciji prilikom planiranja i postavljanja kampanja, zato se često služe historijskim podacima i iskustvom. Osim toga, prate razvoj kampanje pa ju tijekom trajanja optimiziraju. S obzirom na ciljane cijene koje su si postavili optimiziraju frekvenciju. Ako je cijena klika, konverzije ili tisuću prikazivanja viša nego što je prihvatljivo, oglašivač snižava frekvenciju prikazivanja. Ako je cijena preniska, može često značiti da je ciljana skupina preširoka ili ako nije, nije dovoljno puta bila dosegnuta oglasom da bi reagirala. U ovom navedenom slučaju se misli na kampanju zakupljenu na CPM jer je zaključak Broussarda (2000.) da je visoka frekvencija potrebna u kampanjama u kojima se povećava svijest o marki, odnosno u kampanji zakupa na impresije.

3. STAVOVI POTROŠAČA PREMA DIGITALNOM OGLAŠAVANJU

3.1. Definicija i funkcije stavova

Pod pojmom stav podrazumijeva se stečena, relativno trajna i stabilna organizacija pozitivnih i negativnih emocija, vrednovanja i reagiranja prema nekom objektu (Petz, 1992).

Ljudi imaju stavove o pitanjima poput politike, glazbe, hrane i vjere. Stavovi su obično obrasci koji se teško mijenjaju ili prilagođavaju. Također, nije ih moguće izravno percipirati već se o njima zaključuje na temelju onoga što ljudi čine ili govore. Stav je naučena predispozicija da se čovjek ponaša na povoljan ili nepovoljan način s obzirom na objekt. Objekt u ovom kontekstu je pojam o kojem ljudi formiraju stavove (Na primjer, objekti stava u istraživanju stavova potrošača prema markama prijenosnih računala su: Dell, Acer, HP, Lenovo, Apple...) (Schiffman i Kanuk, 2004). Objekti prema kojima ljudi formiraju stavove mogu biti predmeti, pojave, situacije, osobe i slično. Funkcionalnu teoriju stavova prvi je razvio psiholog Daniel Katz s ciljem pojašnjenja kako stavovi olakšavaju ponašanje u društvu. (Hauser, Urban i Weinberg, 1993). Stavovi su određeni različitim motivima, dva potpuno ista stava mogu proizaći iz različitih motiva. Upravo zato, stavovi osobi služe u nekoj funkciji. Naravno, stav može služiti više nego jednoj funkciji, ali je u mnogim slučajevima jedna od njih dominantna (Solomon, Bamossy, Askegaard i Hogg, 2015).

Katz (1993.) je identificirao sljedeće funkcije stavova: (1) utilitarna funkcija, (2) funkcija obrane ega, (3) funkcija izražavanja vrijednosti (4) funkcija znanja.

Utilitarna funkcija

Utilitarna funkcija je zadužena za formiranje pozitivnih stavova prema objektima koji donose zadovoljstvo ili nagradu, a negativnih prema objektima koji donose neugodu i bol. Služi utilitarističkom konceptu maksimiziranja nagrade i minimiziranja kazne. (Solomon, Bamossy, Askegaard i Hogg, 2015). Stav formiran na temelju karakteristike korisnosti objekta je stav formiran pod načelom utilitarne funkcije (Schiffman i Kanuk, 2004).

Funkcija obrane ega

Ego-obrambena funkcija odnosi se na formiranje stavova koji štite samopoštovanje. Stavovi formirani na temeljima ego – obrambene funkcije su oni koji pokušavaju čovjeka zaštititi, bilo od vanjskih opasnosti ili unutarnjih (Solomon, Bamossy, Askegaard i Hogg, 2015).

Funkcija izražavanja vrijednosti

Stavovi koji obavljaju funkciju izražavanja vrijednosti služe kako bi čovjek izrazio svoje središnje vrijednosti ili svoj pojam o sebi. Osobe ne formiraju stav prema objektima zbog objektivnih koristi od objekta već iz razloga što objekt govori o njima kao osobama. Na primjer, čitanje nekog lifestyle magazina je često povezano sa percepcijom čitatelja „Koje vrsta osoba čita ovaj časopis? Želim li ja biti percipiran kao takva osoba?“ (Solomon, Bamossy, Askegaard i Hogg, 2015). Može se reći da su stavovi odraz čovjekovih općih vrijednosti, stila života i pogleda na svijet (Schiffman i Kanuk, 2004).

Funkcija znanja

Funkcija znanja odnosi se na potrebu za znanjem koja je dosljedna i relativno stabilna. Pojedinci imaju snažnu potrebu za poznavanjem i razumijevanjem ljudi i stvari s kojima dolaze u kontakt, posebno ako se radi o nepoznatim situacijama i ljudima s kojima se nisu nikada susreli (Schiffman i Kanuk, 2004). Može se reći kako se neki od stavova formiraju radi ljudske potrebe za strukturom, razumijevanjem i značenjem. Posebno dolazi do izražaja u situacijama neizvjesnosti i straha od novoga (Solomon, Bamossy, Askegaard i Hogg, 2015).

Pojedinci različite objekte promatraju pod utjecajem raznih funkcija stavova pa se iz tog razloga ne može definirati koja funkcija ima najveći utjecaj na stav o konkretnom objektu (Schiffman i Kanuk, 2004).

Prema Dr. McLeod-u (2018.), stavovi se sastoje od tri komponente, takozvanog ABC modela:

- Afektivna komponenta - uključuje osjećaje/emocije osobe prema objektu stava. Na primjer: „Bojim se pauka“
- Bihevioralna komponenta – način na koji stav utječe na djelovanje ili ponašanje, namjera da osoba učini nešto po pitanju objekta stava. Na primjer: "Izbjegavat ću pauke i vrištati ako ga vidim".
- Kognitivna komponenta: uključuje uvjerenje/znanje osobe o objektu stava. Na primjer: "Vjerujem da su pauci opasni".

Ovaj model prikazuje odnose između osjećanja, ponašanja i znanja. Model pokazuje da stav o objektu nije samo uvjerenje, već spoj tri čimbenika. Isto tako, nije dovoljno da osoba sadrži samo jednu od komponenata stava kako bi se smatralo da ona ima stav o objektu.

3.2. Formiranje stavova

Prema Kesić (1999.), stavovi su rezultat socijalizacije pojedinca. Učenjem pojedinci prelaze iz nemanja stava o nekom objektu u imanje stava o objektu. Za formiranje stava je vrlo bitan društveni sustav u kojem pojedinac živi, pripadnost vjerskoj i kulurološkoj zajednici, političkim skupinama i slično. Način na koji će okolina utjecati na formiranje stavova pojedinca ovisi o njegovim obilježjima. Kesić (1999.) u svojoj knjizi navod tri obilježja ličnosti pojedinca:

Opći čimbenici – odnose se na stanje društva kao cjeline, društvenoj svijesti, moralu, politici i vjeri. Svijest pojedinca je u isto vrijeme i svijest društva, upravo jer se stavovi formiraju pod utjecajem društvenim grupa. Kao rezultat interakcija pojedinca s društvom nastaju isti ili slični stavovi, mišljenja i vjerovanja. Značaj društva kao cjeline za formiranje stavova pojedinaca očituje se u svim sferama života, u umjetnosti, vjeri, znanosti, moralu i sličnima.

Društveni čimbenici – pripadnost primarnim i sekundarnim grupama. Utjecaj kulture na stavove pojedinaca je nedvojben i često rezultira istim ili sličnim ponašanjem pripadnika iste kulture, posebno uži podskupina u sličnim situacijama. Kulture ili grupe mogu označavati vjersku zajednicu kojoj pojedinac pripada, političku skupinu s kojom poistovjećuje vrijednosti, obitelj, prijatelje, radnu skupinu...Poseban utjecaj na formiranje stavova imaju referentne grupe s kojima se pojedinac poistovjećuje.

Osobni čimbenici – posebni uvjeti u kojima se pojedinac nalazi prilikom formiranja stava. Označava znanje i informiranost o objektu stava, motivi, iskustvo te vjerovanje trećoj osobi.

Također, na stvaranje stavova potrošača snažno djeluje i marketing te masovni mediji. Glavni način na koji pojedinci stvaraju stav o objektu je kroz izravno iskustvo, odnosno isprobavanjem te ocjenjivanjem objekta stava. U vidu formiranja stava prema proizvodu, upravo iz tog razloga, poduzeća često potiču isprobavanje proizvoda od strane potrošača kako bi u, relativno kontroliranim uvjetima, kroz isprobavanje stvorili pozitivan stav u glavama pojedinaca (Schiffman i Kanuk, 2004). Masovni medij svojim djelovanjem služi kao važan izvor informacija koje utječu na stvaranje stavova pojedinaca. Iako te informacije ne moraju biti

dokazane činjenice te je često pojedinac svjestan da ono što sazna kroz medije masovne komunikacije ne mora biti istina, svojom količinom informacija mediji utječu na razmišljanje pojedinca. S druge strane, personalizirani marketing također utječe na formiranje stavova pojedinaca kroz ciljanje vrlo malih i specifičnih skupina potrošača te komuniciranje poruka razumijevanja. Vrsta komunikacije, poruka i ton vrlo su pomno osmišljeni aspekti utjecaja na formiranje stavova pojedinaca koji zadovoljavaju želje i potrebe određenog segmenta društva (na primjer: golf palice za ljevoruke osobe)(Schiffman i Kanuk, 2004).

Stavovi se mogu mijenjati, i to s obzirom na intenzitet i smjer. Naravno, mnogo je lakše mijenjati intenzitet nego smjer stavova. (Kesić, 1999.). Iako emocionalno zasnovani, stavovi mogu imati različite izvore; možemo ih grupirati u jednu obitelj jer imaju zajednička određena ključna obilježja, odnosno, nisu rezultat racionalnog razmatranja pitanja, njima ne upravlja logika te su često vezani uz vrijednosti tako da pokušaji mijenjanja takvih stavova ugrožavaju sustav vrijednosti (Aronson, Wilson i Akert, 2005).

3.3. Stavovi u kontekstu ponašanja potrošača i digitalnog oglašavanja

Poduzeća se ponekad suočavaju sa činjenicom da dio potrošača ne prihvaća njihove proizvode ili usluge, da im se ne sviđaju ili ih iz različitih razloga ne kupuju. Kako bi otkrili razloge koji stoje iza ponašanja potrošača, pokušavaju se saznati mišljenja i osjećaji pojedinaca o proizvodima, uslugama, idejama i općenito o marki. Ponašanje potrošača uvelike je pod utjecajem stavova – sklonosti određenim kategorijama proizvoda ili usluga (Grbac i Lončarić, 2010).

Stavovi prema marketinškim oglasima su predispozicije za pozitivnu ili negativnu reakciju korisnika na oglasni podražaj tijekom izloženosti oglasu (Punj, 1987). Na stav o oglasu utječu i stavovi pojedinca o oglašivaču, procjena kvalitete sadržaja oglasa, ton koji oglas komunicira te na raspoloženje izazvano oglasom. Na isti način na koji stav o marki utječe na korisnikov stav o oglasu, osjećaji stvoreni oglašavanjem mogu izravno djelovati na stavove prema marki (Solomon, Bamossy, Askegaard i Hogg, 2015). Prema MacKenzie i Lutz (1989.), stav potrošača prema digitalnom oglašavanju može se odrediti kao pozitivan ili nepovoljan osjećaj prema konkretnom internetskom oglasu. Nakon izlaganja potrošača digitalnom oglasu, oni će

formirati ili pozitivne ili negativne stavove prema oglašavanju. Stav potrošača prema digitalnom oglašavanju jedan je od utjecajnih čimbenika učinkovitosti digitalnog oglašavanja (Mackenzie i Luts, 1989). Stavovi i osjećaji izazvani digitalnim oglasima mogu se poopćiti na ukupne stavove potrošača o digitalnom oglašavanju. Stav prema digitalnom oglašavanju je osjećaj kojeg korisnici osjete tijekom i nakon izlaganja određenom oglasu. Oglas može stvoriti povoljne ili pozitivne, optimistične osjećaje kao što su oduševljenje, razigranost i sreća. Osim toga, također može stvoriti tople osjećaje prijateljstva i nade (Solomon, 2009). Vrste osjećaja što ih može kod pojedinaca stvoriti oglas možemo podijeliti u tri skupine (Ratchford, Talukdar i Lee 2007):

poticajni osjećaji: zabava, oduševljenje, razigranost

topli osjećaji: srdačnost, nada

negativni osjećaji: prkos, strah, uvreda

Prema Sigurdssonu (2018), atributi oglašavanja kao što su vjerodostojnost, zabava, informativnost i relevantnost poruke utječu na formiranje stavova potrošača prema digitalnim oglasima kao i na potaknute reakcije. Emocionalni odgovor potrošača na digitalno oglašavanje nije jednostavno mjeriti, pogotovo ne nakon svake digitalne marketinške aktivnosti. Ipak, ono je najbolji pokazatelj učinkovitosti oglašavanja kada je riječ o aktivnostima u kojima nije cilj generirati prodaju već steći svijest o marki. Upravo je to tako zato što je cilj oglašavanja formiranje pozitivnog stava kod potrošača prema oglašavanoj robi i uslugama te, naravno, marki. Kada se korisnike upita o stajalištima o digitalnim oglasima, uglavnom prevladavaju negativne emocije povezane sa prikazivanjem oglasa u digitalnom okruženju. Ipak, većina aplikacija na kojima se pojavljuju oglasi su besplatne te postoji opcija plaćene verzije u kojoj je smanjen broj oglasa ili ih uopće nema, ali su korisnici u maloj mjeri spremni platiti takve inačice aplikacija. (Aydin, 2016).

Negativni stavovi o digitalnom oglašavanju često su povezani s osjećajima prema ambasadorima marke, pogotovo ako se radi o marketinškim aktivacijama utjecajnih osoba. Zato je vrlo bitno pomno odabirati osobu koja zastupa marku (Breves, Liebers, Abt i Kunze, 2019). Element utjecaja na digitalne oglase koji je nedovoljno istražen je frekvencija prikazivanja oglasa, odnosno učestalost prikazivanja oglasa. Korisnik je 1970-ih bio izložen oko 500 oglasa dnevno, krajem 1990-ih je bio izložen oko 2,000 oglasa dnevno, digitalnih i tradicionalnih.

Danas, korisnici su izloženi preko 5,000 oglasa (The New York Times, 2007). Upravo jer su korisnici izloženi oglasima u velikoj mjeri, njihova računala su puna oznaka i kolačića. Kako bi se borili protiv toga, često koriste ad blockere, u zadanim postavkama smanjuju glasnoću zvuka kako se ne bi nasumično pokrenuo video oglas kako ulaze u web stranice. Cijelo korisničko iskustvo korištenja interneta se promijenilo otkako su digitalni oglasi u sve većoj mjeri prisutni u internetskom okruženju (DigiDay, 2017).

Osim gore navedenih elemenata, na stav o digitalnim oglasima također utječe stupanj personalizacije oglasa. Rezultati istraživanja Taylor David, G., Donna Davis, F. i Jillapalli, R. (2009.) pokazuju da u većini slučajeva korisnici nisu zabrinuti za svoju privatnost na internetu. Ono što im je bitno je da znaju kako poduzeća raspolažu njihovim osobnim podacima. Kada su korisnici upoznati s internim procedurama poduzeća i kada su ona u potpunosti transparentna s korisnicima onda i oni pozitivno reagiraju na personalizirane oglase. S druge strane, ako je poduzeće koristilo podatke bez pristanka korisnika ili ako je taj pristanak pokušala sakriti od korisnika (iako ga je legalno zatražila) korisnikov negativni stav prema poduzeću se povećava uočavanjem personaliziranih oglasa tih marki (Taylor David, Davis i Jillapalli, 2009).

U kampanjama, to jest marketinškim aktivnostima, s prodajnim ciljem CTR (click-through-rate), to jest udio klikova u broju prikazivanja, oglasa koji su prikazivani skupini koja je ciljana na temelju interesa i prijašnjih kupovnih navika je bio veći čak 27%. CTR je uspoređivan sa CTR-om oglasa koji su se prikazivali cjelokupnoj populaciji - nije postojalo personalizirano, usko ciljanje. Ovaj rezultat se odnosi samo na oglašavanje popularnih marki, korisnicima poznatim. Kada se radi o markama koje su korisniku manje poznate, CTR je 46% niži nego u nepersonaliziranim oglasima. Nije dvojbeno da personalizacija ciljanja donosi u većini slučajeva dobre rezultate jer su oglasi relevantniji za korisnika. Ipak, ta činjenica ne umanjuje onu da negativno percipiraju to što poduzeća posjeduju njihove osobne informacije, pogotovo ona koja im nisu poznata. (Bleier i Eisenbeiss, 2015).

Ako se svi gore navedeni elementi oblikovanja potrošačkog stava usklade, pretpostavlja se da će poduzeće od korisnika stvoriti lojalnog kupca. Koncept lojalnosti podrazumijeva pozitivne osjećaje prema marki te spremnost na ponovnu kupnju. Definiira se kroz spremnost korisnika preporučiti proizvod ili uslugu drugima te ponoviti kupnju (Kaura, Prasad i Sharma, 2015). Svakako je poznato da iako je vrsta oglašavanja s najvećim trendom rasta, digitalno oglašavanje samo po sebi nije dovoljno snažan alat za osigurati kupčevu lojalnost. Većinom poznate marke,

sa snažnom offline prisutnošću, čak se bolje snalaze u internetskom okruženju nego izvan njega te uživaju lojalnost svojih kupaca (Danaher, Wilson i Davis, 2003). Kupčeva lojalnost je krajnji cilj svake marketinške aktivnosti.

3.4. Dosadašnje spoznaje o stavovima potrošača prema digitalnom oglašavanju

Uvijek se vodila velika rasprava među oglašivačima koji je optimalan broj izlaganja oglasu koji povećava reakcije potrošača na oglas. Jedan dio marketinških stručnjaka tvrdi da je oglašavanje samo po sebi vrlo uvjerljiv i moćan alat komunikacije i sposoban je kao takav uvjeriti potrošače da kupe proizvod čak samo nakon jednog prikaza. Kao rezultat toga, medijsko planiranje treba se usredotočiti na doseg. S druge strane, dio marketinških stručnjaka zastupa potpuno suprotno stajalište. Oglašavanje ima mali utjecaj na potrošače, djeluje uglavnom kao podsjetnik i, stoga, treba biti stalno prisutan na mreži kako bi utjecali na korisnikove odluke (Makienko, 2012).

Buchbinder (2014.) tvrdi da prikazivanje istog oglasa istom korisniku više puta donosi oglašivaču gubitke jer je vjerojatnost da će korisnik reagirati na ponovljeni oglas manja što se češće oglas prikaže.

Hiebing i Cooper (1990.) tvrde da se oglašavanje treba odvijati u pet razina; što je viša razina, potrebno je prikazivati oglas frekventnije. Na primjer, prva razina se naziva "kontaktna razina". Na ovoj razini, ako je učestalost jedan do tri, potrošači mogu samo zapamtiti sadržaj proizvoda. Druga razina je razina "popularnosti" čija je učestalost tri do šest. Tada, kada se publika upita mogu li identificirati proizvod, ona će to moći. Treća razina, čija je učestalost četiri do sedam puta, je razina pamćenja; ova razina sugerira da će publika razumjeti i zapamtiti sadržaj oglasa. Četvrta razina je razina formiranja stava čija je frekvencija šest do deset. Publika će tada biti naklonjena proizvodu ili usluzi te je korisnikov stav prema istima pozitivan. Ako je učestalost oglašavanja veća od 10 puta, naziva se razinom prodaje, što znači da postoji mogućnost da korisnik kupi proizvod. Međutim, Blair je 1987. proučavao više od 100 poduzeća i otkrio da visoka učestalost oglašavanja može dosaditi publici, te da blaže poruke uvjeravanja donose lošiji učinak iako se povećava frekvencija prikazivanja oglasa. Iako povećanje učestalosti prikazivanja oglasa može potrošače pobliže upoznati s proizvodom ili uslugom i pomoći im da

ih zapamte; previsoka frekvencija prikazivanja oglasa čini potrošače umornima, pa čak i izaziva odbojnost prema proizvodu (Tseng, 2010).

Istraživanje Chu, Chih-Chunga, Chris Changa, Lee, Wei-Chun, Lina i Yau-Nang-a 2012. godine je pokazalo da učestalost oglašavanja utječe na odnos korisnika prema oglašavanju. Točnije, studija je otkrila da veća učestalost prikazivanja oglasa ima jači utjecaj na stav potrošača, što se razlikuje od teorije da veća frekvencija oglašavanja ima slabiji učinak jer oglas dosadi korisniku. Također je donesen zaključak da kampanjska frekvencija 6 ima najbolji učinak u usporedbi s 1, 2, 4, tako da poduzeće može razmotriti broj ponavljanja unutar svojih financijskih mogućnosti.

U studiji su istraživači Kok Li-Ming, Boon Wai, Hussin, Kamariah i Mat (2013.) otkrili da tri pretpostavke - upotrebljivost, povjerenje i informacije igraju značajnu ulogu u formiranju stavova korisnika prema digitalnom oglašavanju. Zapravo, korisnici imaju pozitivniji stav prema digitalnom oglašavanju kada vjeruju da je digitalno oglašavanje korisno, informativno i pouzdano. Ovim istraživanjem je utvrđeno da korisnost značajno utječe na stav korisnika prema digitalnom oglašavanju. Dodatno, jedan od glavnih razloga zašto korisnici klikaju i čitaju digitalne oglase je traženje informacija. Dakle, traženje informacija važan je korak u procesu donošenja odluka.

Claypool, Mackie, Garcia-Marques, McIntosh i Udall (2004.), su istraživanjem došli do zaključka da ponavljajućim prikazivanjima korisnici formiraju jače stavove o oglasu. S druge strane, premala izloženost oglasu dovodi do indiferentnosti korisnika prema oglasu. Zapravo, ako je poruka koja se oglasom komunicira pozitivna i korisnici od prije imaju pozitivan stav prema marki tada će osjećaj prema ponavljajućim oglasima biti pozitivan, u suprotnom negativan. Dakle, zaključak je da ponavljajućim oglasima oglašivači pojačavaju stavove koji već postoje kod korisnika vezano za oglašavanu marku i njen oglas.

Teorija izloženosti tvrdi da što je netko više izložen nekom podražaju, to će mu se isti više svidjeti. Jedno je istraživanje pokazalo da što su korisnici više bili izloženi kineskim znakovima, to su oni imali pozitivnije značenje pripisivali tim simbolima. Ta je studija pokazala da, iako sudionici kasnije nisu mogli identificirati oblik, njihov se pozitivan stav prema obliku povećao čak i u tako kratkom vremenu izlaganja. Srodna istraživačka studija pokazuje da je prikazivanje oglasa o zaustavljanju strane humanitarne pomoći uvjerilo većinu korisnika u poruku iako su bili samo umjereno izloženi oglasima. Međutim, u ovoj istoj studiji, primijećena

je točka zasićenja. Nakon 200 pregleda, sudionici su počeli negativno reagirati na oglas. Treća studija pokazala je da sudionici vrlo brzo oblikuju svoje stavove. Na temelju gore navedenih teorija, digitalni oglašivači imaju svo pravo koristiti visoku frekvenciju prilikom prikazivanja oglasa. Takva bi se strategija temeljila na shvaćanju da što je osoba više izložena digitalnim oglasima, veća je vjerojatnost da će stvoriti pozitivan stav prema njima. Iz te perspektive, ponovnim izlaganjem, gledatelji (potencijalni potrošači) postupno bi počeli razvijati pozitivne osjećaje prema proizvodu, a da ga nikada nisu isprobali. Međutim, ipak postoje nedostaci ovog teorijskog stajališta u kontekstu digitalnog oglašavanja (Campbell i Wright, 2008).

Campbell i Wright (2008.) su proveli istraživanje povezanosti relevantnosti i interaktivnosti s stavovima prema digitalnom oglašavanju. Rezultati pokazuju da razine relevantnosti i interaktivnosti oglasa značajno utječu na stav korisnika. Njihovo istraživanje sugerira da je razina interaktivnosti u oglasu važan čimbenik kojeg oglašivači moraju uzeti u obzir. Nadalje, razina relevantnosti sadržaja oglasa nije imala velik utjecaj na formiranje stavova potrošača. Dakle, zaključak je da je najjači utjecaj na stav potrošača imala interaktivnost oglasa. Prepoznatljivost oglasa nije pokazala da utječe na stavove korisnika.

(Zajonc, 1968) je svojim istraživanjem otkrio da bi učestalo prikazivanje oglasa imalo potpuno pozitivan utjecaj na stavove izloženih korisnika kada bi se isključio segment ljudske znatiželje i favoriziranje novoga i nepoznatoga.

HURA je 2019. godine provela istraživanje o stavovima stanovništva Republike Hrvatske o oglašavanju te industriji komunikacija. Istraživanje je pokazalo da ispitanici u velikoj mjeri (60%) smatraju da su oglasi korisni, informativni i zanimljivi ali pretežno prevladava mišljenje da im ne treba vjerovati. Također, smatraju i da oglasi pomažu kupcima prilikom odluke o kupovini. Zabilježen je pozitivan trend razvoja stavova stanovništva prema oglasima u RH. Istraživanje je provedeno 2013. godine, 2016. godine i 2019. godine te je vidljivo da na svakom idućem istraživanju ispitanici u većoj mjeri izražavaju pozitivne stavove prema oglasima, a u sve manjoj mjeri negativne.

4. ISTRAŽIVANJE STAVOVA POTROŠAČA PREMA OGLASIMA U DIGITALNOM OKRUŽENJU S OBZIROM NA UČESTALOST PRIKAZIVANJA OGLASA

4.1. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja

Cilj rada je istražiti stavove potrošača koji smatraju da su izloženi ponavljajućim oglasima u digitalnom okruženju. Problematika učestalosti prikazivanja oglasa je do sada promatrana i pozitivno i negativno, a radom se želi dati uvid o stavovima potrošača na hrvatskom tržištu koji primjećuju učestalo prikazivanje oglasa u digitalnom okruženju. Otkriveno je da su iritacija, invazivnost, relevantnost i prepoznatljivost pojmovi ispitani u prethodnim studijama koji se odnose na često izlaganje oglasima. Učestalost prikazivanja oglasa je segment marketinškog operativnog procesa koji je nedovoljno istražen. Istraživanja koja postoje su vrlo često puna ograničenja i nedostataka te se nerijetko različiti istraživači i marketinški stručnjaci razlikuju u mišljenjima. Uvid u stavove potrošača prema oglasima u digitalnom okruženju s obzirom na frekvenciju prikazivanja korisna je informacija za praktičare koji upravljaju kampanjama digitalnog oglašavanja, a predstavlja i uvid za potrebe daljnjih istraživanja ove problematike.

Uzimajući u obzir sve prethodno navedeno, postavljena su iduća istraživačka pitanja:

- Izaziva li kod korisnika koji za sebe smatraju da su izloženi učestalo prikazivanim oglasima u digitalnom okruženju učestalost prikazivanja iritaciju?
- Smatraju li korisnici koji za sebe smatraju da su izloženi učestalo prikazivanim oglasima u digitalnom okruženju da su oglašivači napadni/invazivni ako oglase učestalo prikazuju istim korisnicima?
- Ako je korisnicima oglas relevantan, smanjuje li ta činjenica frustraciju kod korisnika koji za sebe smatraju da su izloženi učestalo prikazivanim oglasima u digitalnom okruženju?
- Kakav je stav potrošača o korištenju osobnih podataka za oglašavanje od strane oglašivača u digitalnom okruženju?

4.2. Metodologija istraživanja

Podaci u provedenom anketnom istraživanju su prikupljeni jednokratnim opisnim istraživanjem na prigodnom uzorku na području Republike Hrvatske. Za potrebe provedbe istraživanja

korišten je alat Google Obrasci. Navedeni alat je korišten u svrhu izrade anketnog upitnika, prikupljanja rezultata i analize podataka. Podaci korišteni u istraživanju su primarni, dobiveni metodom ispitivanja uz primjenu online visoko strukturiranog upitnika. Ispitano je 160 ispitanika sa 19 pitanja zatvorenog tipa i jednim otvorenim. Anketni upitnik je podijeljen na tri dijela, u prvom se ispituje koliki udio ispitanika uopće primjećuje oglase u digitalnom okruženju i radi li se o ponavljajućim oglasima u kratkom vremenskom periodu. Nadalje, ispitan je intenzitet slaganja sa tvrdnjama koje komuniciraju stavove u kojima su učestalost prikazivanja oglasa u digitalnom okruženju i relevantnost, invazivnost, iritacija i korištenje osobnih podataka povezani. Ispitanicima su ponuđene tvrdnje uz koje moraju označiti svoj stupanj slaganja (ili ne slaganja). Korištena je ljestvica Likertovog tipa s 5 stupnjeva gdje je 1. stupanj označava da se ispitanik uopće ne slaže s tvrdnjom, a 5. stupanj označava da se ispitanik u potpunosti slaže s tvrdnjom. Zaključno su prikupljene osobne informacije o ispitanicima te im je dan prostor da izraze svoje mišljenje o ponavljajućim oglasima kroz pitanje otvorenog tipa.

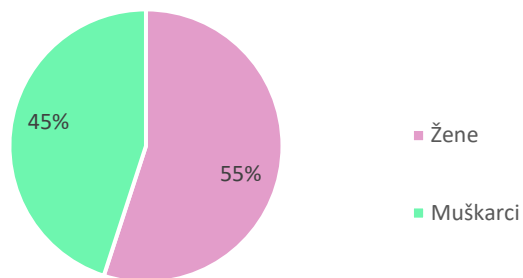
Pregledom prošlih istraživanja i teorija je donesena odluka o dizajnu istraživanja koji najviše odgovara promatranom pitanju.

Prikupljanje podataka je provedeno od 1. do 14. rujna 2022. godine, a anketni upitnik je dijeljen snowball metodom, te distribuiran korisnicima putem društvenih mreža - Facebook-a i Instagrama, platformi za dijeljenje poruka WhatsApp-a i Vibera. Primjer anketnog upitnika priložen je na kraju rada (Prilog 1). Za analizu rezultata prikupljenih istraživanjem korištena je deskriptivna statistika te su podaci interpretirani u nastavku rada.

4.3. Rezultati istraživanja

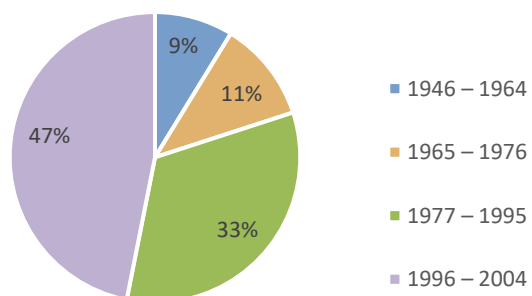
Najveći broj ispitanika su žene, njih 55%, dok je 45% muškaraca sudjelovalo u anketi (Grafikon 1). Kao što se vidi na Grafikonu 2., najveći udio ispitanika (47%) je rođen između 1996. godine i 2004. godine i pripadaju generaciji Z, od kojih je 67% žena. Slijede ih milenijalci, kojih je 33% u ukupnom broju ispitanika te su među njima podjednako zastupljeni muškarci i žene. Najmanje ispitanika pripada generaciji Baby Boomera.

Grafikon 1: Spolna struktura ispitanika



Izvor: Izrada autora

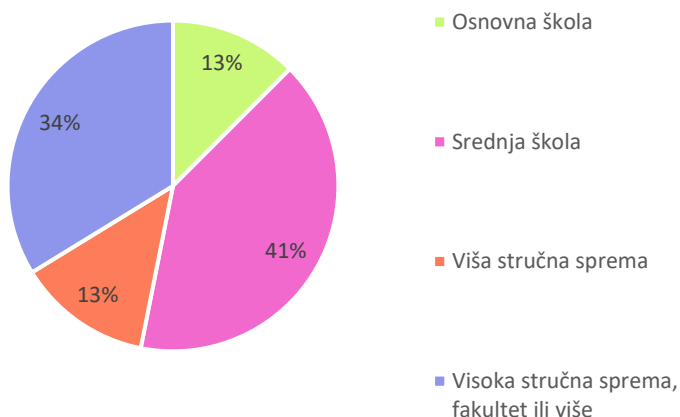
Grafikon 2: Dobra struktura ispitanika



Izvor: Izrada autora

Dobiveni rezultati anketnog upitnika pokazuju da 41% ispitanika ima završenu srednju školu dok 34% visoku stručnu spremu, fakultet ili više (Grafikon 3.) Podjednaka je zastupljenost muškaraca i žena u kategorijama završene srednje škole i visoke stručne spreme, ali je među osobama koje su završile osnovnu školu 90% žena, a visoku stručnu spremu samo 24%.

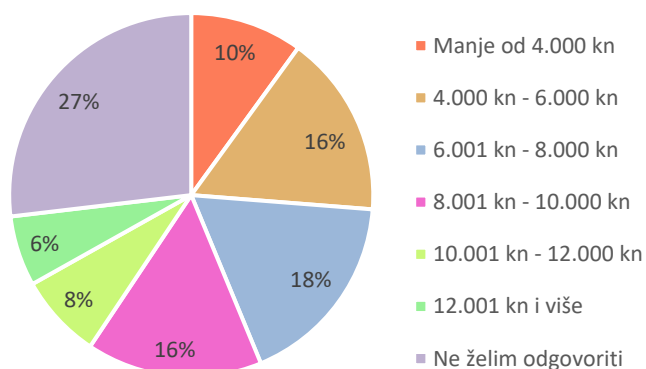
Grafikon 3: Struktura ispitanika prema završenom stupnju obrazovanja



Izvor: Izrada autora

Najveći dio ispitanika ne želi odgovoriti na pitanje visine osobnih mjesečnih primanja. Ipak, od onih koji su odgovorili, najveći udio se izjasnio da raspolaže osobnim mjesečnim primanjima od 6.001,00 kn do 8.000,00 kn. Žene prevladavaju u odgovorima nižih rangova mjesečnih primanja, krećući se prema višim razredima njihov udio u odgovorima se smanjuje (Grafikon 4.)

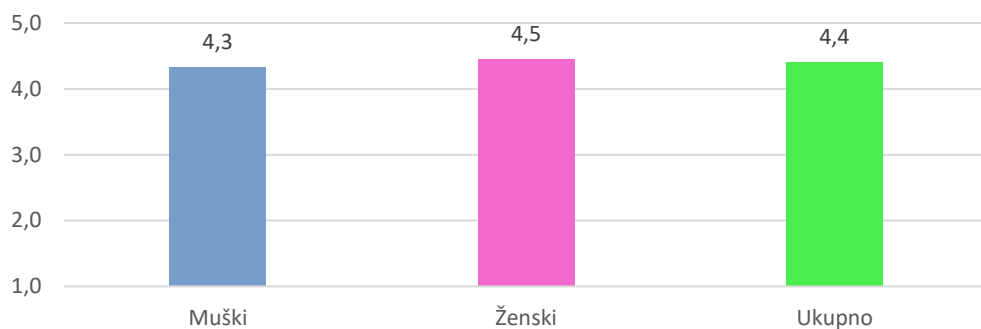
Grafikon 4: Struktura ispitanika prema iznosu osobnih mjesečnih primanja



Izvor: Izrada autora

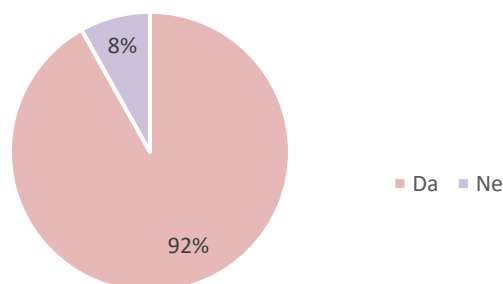
Na pitanje, koliko često primjećujete oglase u digitalnom okruženju, ispitanici su imali na raspolaganju Likertovu skalu na kojoj su mogli označiti odgovor 1 (nikada), 2 (rijetko), 3 (ponekad), 4 (često) i 5 (uvijek). Većina je odgovorila „uvijek“, dok u prosjeku odgovor glasi „često“. Kada se uzmu u obzir samo odgovori žena, one u prosjeku uvijek vide oglase (Grafikon 5). Čak 92% ispitanika je odgovorilo da u digitalnom okruženju obično vidi iste oglase u kratkom vremenskom razdoblju. Točnije, iste oglase vidi 93% ispitanih žena i 90% ispitanih muškaraca (Grafikon 6).

Grafikon 5: Struktura prosječnog odgovora na pitanje: "Koliko često primjećujete oglase u digitalnom okruženju?"



Izvor: Izrada autora

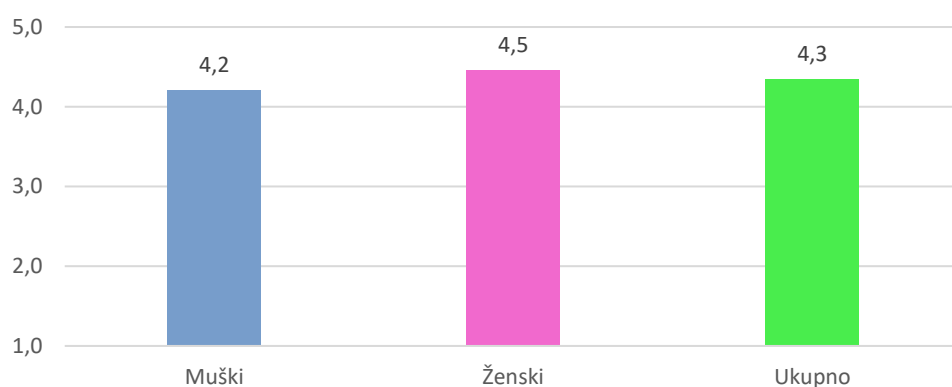
Grafikon 6: Vidite li, u digitalnom okruženju, obično iste oglase u kratkom vremenskom razdoblju?



Izvor: Izrada autora

Na ponuđenu tvrdnju: *Obično vidim iste oglase u digitalnom okruženju koji se često pojavljuju*, ispitanici su imali na raspolaganju odgovore 1 (uopće se ne slažem), 2 (ne slažem se), 3 (niti se slažem niti ne slažem), 4 (slažem se) i 5 (u potpunosti se slažem). Ispitanici u prosjeku vrlo često vide oglase u digitalnom okruženju koji se često pojavljuju. Čak 47% ispitanika je potvrdilo da uvijek vide iste oglase u digitalnom okruženju koji se često pojavljuju. Najviše ženskih ispitanika se izjasnilo da ih vidi uvijek, dok ih muškarci vide vrlo često (Grafikon 7).

Grafikon 7: Obično vidim iste oglase u digitalnom okruženju koji se često pojavljuju.



Izvor: Izrada autora

Tablica 1: Stavovi potrošača o oglasima u digitalnom okruženju

Pitanje	Srednja vrijednost	Standardna devijacija	Medijan	Mod
Koliko često primjećujete oglase u digitalnom okruženju?	4.40	0.07	5	5
Obično vidim iste oglase u digitalnom okruženju koji se često pojavljuju.	4.34	0.06	4	5
Više mi se sviđaju oglasi u digitalnom okruženju koji dolaze od marki koje sam nedavno bio/la zainteresiran/a.	4.04	0.09	4	5
Više mi se sviđaju oglasi u digitalnom okruženju ako odgovaraju mojim preferencijama.	4.24	0.08	5	5

Draži su mi oglasi u digitalnom okruženju ako su relevantni za mene.	4.14	0.08	5	5
Često prikazivanje istih oglasa u digitalnom okruženju me iritira.	4.31	0.08	5	5
Osjećam se iritirano kada vidim iste oglase u digitalnom okruženju u kratkom vremenskom razdoblju.	4.34	0.07	5	5
Invazivno/Napadno je vidjeti oglase u digitalnom okruženju marki za koje sam nedavno bio zainteresiran.	3.69	0.09	4	5
Neugodno je vidjeti oglase u digitalnom okruženju koji su mi prikazani na temelju mojih osobnih podataka.	3.81	0.10	4	5
Smatram da su oglasi u digitalnom okruženju previše osobni.	3.48	0.09	3	3
Obično vidim poznate oglase u digitalnom okruženju.	4.15	0.06	4	4
Volim vidjeti poznate oglase u digitalnom okruženju.	3.31	0.09	3	3
Obično vidim oglase u digitalnom okruženju koji su slični oglasima koje sam i prije vidio/la.	4.10	0.07	4	4

Izvor: izrada autora

Osim gore navedenih tvrdnji, anketni upitnik je sadržavao pitanje zatvorenog tipa koje je glasilo *Sjećate li se da ste u digitalnom okruženju ijedan oglas neke marke vidjeli više od jedanput u zadnjih 7 dana? Koliko puta?* Ovim pitanjem se htio dati okvir broja prikazivanja kojima su ispitanici izloženi. Također je nedostatak što o točnosti odgovora ovisi njihova sposobnost pamćenja, procjene i istinitosti. Većina ispitanika je odgovorila da je vidjela više od 5 oglasa iste marke u zadnjih 7 dana, čak 41%, a 23% se ne sjeća. Najmanje ispitanika je vidjelo oglas dva puta ili pet puta.

Rezultati istraživanja stavova potrošača prikazani su u Tablici 1. Većina ispitanika (84%) često ili uvijek primjećuje oglase u digitalnom okruženju koji se često pojavljuju. Na navedenu tvrdnju je najmanje ispitanika bilo indiferentno (samo 13 ispitanika je odgovorilo „niti se slažem, niti se ne slažem“). Također je 92% ispitanika potvrdilo da u kratkom vremenskom

razdoblju vide iste oglase u digitalnom okruženju. Ispitanicima se sviđaju oglasi u digitalnom okruženju koji dolaze od marki za koje su nedavno bili zainteresirani, čak se 75% ispitanika slaže s tom tvrdnjom. Čak 83% ispitanika tvrdi da im se više sviđaju oglasi u digitalnom okruženju ako odgovaraju njihovim preferencijama. Samo je 15 ispitanika bilo indiferentno, a 8% se ne slaže s tom tvrdnjom. Isto tako, 76% ispitanika tvrdi da su im draži oglasi ako su relevantni za njih, a 9% ispitanika se ne slaže.

Iduća dva pitanja o iritaciji su izazvala najviše potpunog slaganja s navedenom tvrdnjom. Od 160 ispitanika, čak se 59% njih izjasnilo da se u potpunosti slažu da ih često prikazivanje istih oglasa u digitalnom okruženju iritira, a isto toliki udio ispitanika je u potpunosti siguran da se osjećaju iritirano kada iste oglase u digitalnom okruženju vide u kratkom vremenskom razdoblju. Maksimalno slaganje s ovom tvrdnjom je pokazalo 59% ispitanika, dok je samo 6% pokazalo neslaganje s gore navedenim tvrdnjama.

Uzimajući u obzir prosjek odgovaranja ispitanika na sve tvrdnje, ispitanici se iznadprosječno u velikoj mjeri potpuno ne slažu s tvrdnjom da je neugodno vidjeti oglase u digitalnom okruženju koji su prikazani na temelju osobnih podataka. Čak se 8% ispitanika izričito ne slaže s tom izjavom. Ipak, ukupno 16% ispitanika se ne slaže, misle da nije neugodno vidjeti oglase u digitalnom okruženju koji su prikazani na temelju osobnih podataka, 23% je indiferentno, dok se 61% ispitanika ipak slaže. Rezultati pokazuju da je ova tvrdnja izazvala, uz *Volim vidjeti poznate oglase u digitalnom okruženju*, najviše potpunog neslaganja.

Prilikom analize ankete je postalo vidljivo da 59% ispitanika misli da je napadno vidjeti oglase u digitalnom okruženju marki za koje su nedavno bili zainteresirani. Da su oglasi u digitalnom okruženju previše osobni misli 49% ispitanika, ali je ipak velik broj ispitanika indiferentan prema oglasima koji se mogu klasificirati kao osobni (31%). Uspoređujući rezultate slaganja ispitanika sa svim tvrdnjama, najviše indiferentnih odgovora je zabilježeno kod upravo te tvrdnje i tvrdnje *Volim vidjeti poznate oglase u digitalnom okruženju*.

Među tri tvrdnje s kojima se ispitanici najviše slažu je i izjava *Obično vidim iste oglase u digitalnom okruženju*, čak se 81% ispitanika slaže. Uz to, nitko od ispitanika se nije izjasnio da ne vidi iste oglase u digitalnom okruženju. Ispitanici ne vole vidjeti poznate oglase u digitalnom okruženju. Rezultati pokazuju da se najmanji broj ispitanika (18%) u potpunosti slaže s izjavom da vole vidjeti poznate oglase u digitalnom okruženju, te se u isto vrijeme najviše ispitanika u

potpunosti ne slaže s tom tvrdnjom. Također je najviše indiferentnih odgovora zabilježeno na ovoj tvrdnji kao i na onoj da su oglasi u digitalnom okruženju previše osobni. Obično iste oglase u digitalnom okruženju koji su slični oglasima koje su i prije vidjeli vidi 77% ispitanika, točnije slaže se s tom tvrdnjom, dok se ne slaže samo 2%.

Ispitanici se u prosjeku u najvećoj mjeri slažu da primjećuju oglase u digitalnom okruženju te također one koji se često pojavljuju. Osim toga, u najvećoj mjeri se slažu da ih iritira često prikazivanje oglasa u digitalnom okruženju u kratkom periodu. Ove tri navedene izjave su rezultirale prosječnom ocjenom oko 4,3, što i dalje nije potpuno slaganje, ali je slaganje.

Međutim, u prosjeku se ispitanici slažu sa svim tvrdnjama osim onom da vole vidjeti poznate oglase u digitalnom okruženju. Prema navedenoj tvrdnji su indiferentni. S ostalim izjavama se slažu ali u manjoj mjeri nego s gore izdvojene tri.

Muškarci i žene se podjednako izjašnjavaju, ali kod nekih izjava postoje različitosti – žene se u potpunosti slažu da obično vide iste oglase u digitalnom okruženju koji se često pojavljuju, kao i da je iritirano vidjeti iste oglase u digitalnom okruženju u kratkom vremenskom razdoblju. S druge strane, osim prema preferencijama o poznatim oglasima u digitalnom okruženju, indiferentne su i prema izjavi da su oglasi u digitalnom okruženju previše osobni. Muškarci se u prosjeku slažu sa svim izjavama, s nekima u manjoj mjeri, s nekima u većoj. Oni u prosjeku nisu indiferentni, niti se u potpunosti slažu, niti ne slažu (niti u potpunosti) sa izjavama iz upitnika.

Na otvoreno pitanje *Kojeg ste općenitog stava prema učestalosti prikazivanja oglasa u digitalnom okruženju? Ako želite, podijelite svoja razmišljanja.* je dobiveno 46 odgovora. Neki od odgovora su:

- *Očekujem da mi se ponovno prikazuju oglasi od brendova koje sam prethodno pretraživao i čije sam stranice posjećivao, no mislim da oglašivači trebaju ograničiti broj ponovljenih prikazivanja.*
- *Odbijam kupiti proizvode koji se agresivno reklamiraju.*
- *Iritantno je*
- *U principu nemam ništa protiv njih jer nekada znaju biti korisni kada su akcije i popusti. Iako su dosta učestali na Instagramu ih ne primjećujem toliko koliko primjećujem na Youtubeu.*
- *Previše ih je, prikazuju se u vrijeme koje nikome ne odgovara, temeljeni su na osobnim podacima koji ne bi trebali biti dostupni tvrtkama.*
- *Dijeljenje osobnih podataka za koje korisnici nisu svjesni da ih daju, dovode do iskorištavanja istih u marketinške svrhe. Često puta se prikupljaju (od strane aplikacija ili uređaja) podaci*

koji nisu nužni za funkcionalnost istoga čime se probija minimalna potreba i dovodi se korisnika u nepovoljan položaj. Također jedan od rastućih problema je upravljanje i zaštita osobnim podacima nakon što su oni već prikupljeni. Oglašavanje samo po sebi nije problem no prikupljanje i obrada osobnih podataka je poprilično invazivna.

- *Svako moje traženje na Googleu prati ekspresan oglas povezan sa tim traženjem*
- *U redu mi je vidjeti oglas učestalo tokom kratkog perioda, maksimalno 3 puta u danu. Nekad nemam vremena kliknuti na link u tom trenutku pa mi se sviđa što mi se ponovo pojavi kasnije u danu ili neki drugi dan*
- *Smeta mi kada nešto sam/sama istražujem i odmah mi se to krene pojavljivati na oglasima, npr. odem na stranicu Notino.hr i nakon toga konstantno mi dolaze oglasi i sponzorirani sadržaj npr. na Instagramu kada listam story-je, na FB. Prenapadan mi je takav način reklame i kada određeni influencer objavljuje određeni proizvod svaki dan i reklamira tipa svoj kod za popust.*
- *Oglasi su invazivni, te mi se estetski doživljaj korištenja interneta kvari i stvara previše nepotrebne distrakcije zbog koje se teže fokusirati na sadržaj web stranica koje želim koristiti.*
- *Prevelika učestalost istog oglasa je iritantna*
- *Imaju pozitivan utjecaj na moja razmišljanja.*

4.4. Diskusija

Rezultati istraživanja pokazuju da učestalost prikazivanja oglasa u digitalnom okruženju kod korisnika izaziva iritaciju. Također, korisnik smatra da su oglašivači invazivni i napadni ako ga ciljaju oglasima marki za koje je nedavno bio zainteresiran. Ipak, vole u digitalnom okruženju vidjeti oglase koji su za njih relevantni, ali ne vole u tolikoj mjeri vidjeti poznate oglase. Osim toga, u prosjeku su korisnici indiferentni prema personalizaciji oglasa na temelju njihovih osobnih podataka.

Dakle, povećanjem učestalosti prikazivanja oglasa može se reći da se kod korisnika izaziva iritacija, osjećaj invazivnosti ako se ponovno ciljaju u kratkom vremenskom razdoblju nakon interakcije s markom (prikazivanja interesa za markom), te pozitivan stav prema oglasima u digitalnom okruženju ako su oni relevantni za njih. Na temelju odgovora na otvoreno pitanje može se zaključiti da je najjači osjećaj koji korisnici osjećaju iritacija iz razloga što se taj odgovor najviše puta ponavljao. Gotovo trećina odgovora je komunicirala iritaciju kao osjećaj koji korisnici osjećaju zbog prevelikog broja ponovljenih oglasa kao i zbog velikog broja oglasa na platformama općenito, bilo ponavljajućih ili ne. Također je oko 10% korisnika povezalo učestalost prikazivanja oglasa sa invazivnošću i agresivnosti. Ostatak odgovora se odnosi na nezadovoljstvo pozicioniranja oglasa na kanalu Youtube, načinu korištenja osobnih podataka prilikom ciljanja te općenito strah od ponovnog ciljanja jer smatraju da su prisluškivani.

4.5. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku od 160 ispitanika. Uzorak služi za generaliziranje pretpostavki o cijeloj populaciji na temelju ispitivanih parametara (Crown, W. H., 1998.). Ipak, promatrani uzorak od 160 korisnika nije dovoljno velik uzorak da bi se rezultati poopćili na sve korisnike u Republici Hrvatskoj. S druge strane, iako uzorak nije dovoljno reprezentativan za generaliziranje i donošenje čvrstih zaključaka, može poslužiti za donošenje indikativnih zaključaka. Također, istraživanje može služiti kao temelj za daljnja istraživanja.

Predlažu se daljnja istraživanja ovog problema, primjerice stavovi potrošača prema učestalosti oglašavanja s obzirom na kanal. Odgovori ispitanika daju naslutiti da postoji kanal koji izaziva veću iritaciju kod korisnika od drugih. Također, pitanje učestalosti je tema koja treba biti promatrana u svim sferama oglašavanja – TV oglašavanju, radio oglašavanju, out of home oglašavanju, oglašavanju u prodavaonicama i slično.

Također, stavovi potrošača mogu biti promatrani s obzirom na starost publike i vrstu kampanje. Bilo bi dobro istražiti razlike u stavovima koji se formiraju kod potrošača s obzirom na vrstu kampanje kojoj su izloženi – kampanju podizanja svijesti o marki ili prodajnoj kampanji.

Ograničenje ovog istraživanja je subjektivna percepcija učestalosti prikazivanja oglasa u digitalnom okruženju. Ispitanici nisu sudjelovali u eksperimentu u kojem su izloženi jednakim brojem ponavljanja oglasa, iako bi na taj način rezultati i zaključci bili puno precizniji. Ipak, zakonom o zaštiti podataka GDPR-om, su korisnici interneta zaštićeni na način da ne mogu biti osobno ciljani. Iz tog razloga su sudionici istraživanja oni korisnici koji smatraju da su bili izloženi učestalim prikazivanjem oglasa u digitalnom okruženju. Upravo iz tog razloga se ne može dati zaključak o konkretnom broju ponavljanja koji stvara iritaciju kod potrošača prilikom izloženosti ponavljajućim oglasima.

5. ZAKLJUČAK

Digitalni marketing je važan segment poslovanja poduzeća jer se danas potrošači uvelike oslanjaju na digitalne alate za istraživanje informacija o proizvodu ili stupanje u kontakt sa poduzećem. Digitalno oglašavanje je moćan alat kada se pravilno koristi. Postoji širok raspon različitih vrsta digitalnog oglašavanja.

Upravo kroz interakciju sa poduzećem, oglašivači stvaraju bazu podataka korisnika koji su zainteresirani za poduzeće. Ponovno ciljanje ili retargeting je ciljanje korisnika koji su prethodno bili u interakciji s web stranicom. Retargeting koristi kolačiće za identifikaciju korisnika koji su prethodno posjetili web stranicu i služi za prikazivanje oglasa kako bi im ponovno pobudili interes i potaknuli ih da se vrate i završe kupnju. Poruke se mogu prenositi kroz različite vrste kampanje – kampanje o podizanju svijesti o marki ili prodajne kampanje. Marketinške kampanje se razlikuju i po kanalima na kojima se oglasi prikazuju, koje se vrste kreativna koriste, koje vrste ciljanja se upotrebljavaju i slično.

Upravo iz razloga što oglašivač/poduzeće svim naporima želi od korisnika izazvati akciju ili pozicionirati marku/proizvod na idealnu poziciju u potrošačevoj svijesti, često učestalim oglašavanjem formira kod potrošača negativne stavove o marki/proizvodu. Frekvencija prikazivanja oglasa označava koliko puta je ili će tek biti pojedinačni korisnik izložen oglasu tijekom marketinške kampanje. Ako se korisniku prikazuju oglasi premalo puta, to može djelovati kao da oglašivač prerano odustaje od korisnika jer je možda mogao izvršiti konverziju da je oglas vidio još nekoliko puta. S druge strane, ako se oglasi korisniku nastave prikazivati predugo, uzalud se troši novac na korisnike koji vjerojatno neće izvršiti konverziju ili su ju već izvršili. Često odluku o frekvenciji prikazivanja oglašivač prepušta programu platforme da ju sam odredi i isporuči idealnu s obzirom na volumen ciljane skupine. Ipak je pitanje, radi li to program na dobar način i kako mjeri stavove korisnika s obzirom na broj prikazivanja istog oglasa.

Na stav potrošača utječu ekonomski čimbenici kao što su osobni ekonomski status u društvu, stopa inflacije u gospodarstvu, vladina ekonomska politika i ekonomsko stanje u zemlji. Stav prema digitalnom oglašavanju je osjećaj kojeg korisnici osjete tijekom i nakon izlaganja određenom oglasu. Oglas može stvoriti povoljne ili pozitivne, optimistične osjećaje kao što su oduševljenje, razigranost i sreća. Osim toga, mogu stvoriti i negativne osjećaje kao što su

uvrijeđenost, prkos i ljutnja. Stavovi koji se oblikuju kod potrošača u situacijama visoke izloženosti najčešće se kreću od osjećaja iritacije, angažiranosti, osjećaja ugroženosti zbog agresivnog oglašavanja, zadovoljstva zbog prikazivanja relevantnih oglasa pa sve do indiferentnosti. Emocionalni odgovor potrošača na digitalno oglašavanje nije jednostavno mjeriti, pogotovo ne nakon svake digitalne marketinške aktivnosti. Ipak, ono je najbolji pokazatelj učinkovitosti oglašavanja kada je riječ o aktivnostima u kojima nije cilj generirati prodaju već steći svijest o marki.

Dosadašnja istraživanja daju različite uvide u formiranje stavova potrošača prema učestalosti prikazivanja oglasa u digitalnom okruženju. Makienko (2012.), je došao do zaključka da učestalost prikazivanja oglasa ima toliko mali učinak na potrošača da bi oglašivači trebali biti stalno prisutni. Buchbinder (2014.) tvrdi da prikazivanje istog oglasa istom korisniku više puta donosi oglašivaču gubitke jer je vjerojatnost da će korisnik reagirati na ponovljeni oglas manja što se češće oglas prikaže. Blair je 1987. proučavao više od 100 poduzeća i otkrio da previsoka frekvencija prikazivanja oglasa čini potrošače umornima, pa čak i izaziva odbojnost prema proizvodu. Claypool, Mackie, Garcia-Marques, McIntosh i Udall (2004.), su istraživanjem došli do zaključka da ponavljajućim prikazivanjima korisnici formiraju jače stavove o oglasu. S druge strane, premala izloženost oglasu dovodi do indiferentnosti korisnika prema oglasu. Ponavljajućim oglasima oglašivači pojačavaju stavove koji već postoje kod korisnika vezano za oglašavanu marku i njen oglas. Teorija izloženosti tvrdi da što je netko više izložen nekom podražaju, to će mu se isti više svidjeti. Zajonc (1968.) je svojim istraživanjem otkrio da bi učestalo prikazivanje oglasa imalo potpuno pozitivan utjecaj na stavove izloženih korisnika kada bi se isključio segment ljudske znatiželje i favoriziranje novoga i nepoznatoga.

Cilj ovog rada je bio istražiti stavove potrošača koji smatraju da su izloženi ponavljajućim oglasima u digitalnom okruženju. Rezultati istraživanja pokazuju da učestalost prikazivanja oglasa u digitalnom okruženju kod korisnika najviše izaziva iritaciju. Ipak, istraživanje je pokazalo da vole u digitalnom okruženju vidjeti oglase koji su za njih relevantni, ali su u prosjeku indiferentni prema želji za prikazivanjem poznatih oglasa. Osim toga, u prosjeku se ispitanici slažu da su oglasi u digitalnom okruženju previše osobni, iako je za navedenu tvrdnju zabilježen najniži stupanj slaganja u usporedbi s ostalim tvrdnjama sa kojima se ispitanici slažu.

Popis literature

Ad Scholars (n.d.), Evolution of Digital Advertising: Happy 25th Digital Advertising And Many More To Come, preuzeto 1. rujna 2022. s <https://adscholars.com/blog/evolution-of-digital-advertising/>

Agrawal, A. (2017.), How To Optimize Your SEO Results Through Content Creation, preuzeto 25. rujna 2022. s <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2017/08/30/how-to-optimize-your-seo-results-through-content-creation/>

Aronson, E., Wilson, T. D. i Akert, R. M. (2005.), *Socijalna psihologija*, Četvrto izdanje, Zagreb: MATE d.o.o.

Aydin, G. (2016.), Attitudes towards Digital Advertisements: Testing Differences between Social Media Ads and Mobile Ads, *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 3(2), 1-11

Bagirov, V. (2020.), Are ad blockers doomed or have we already won? A history lesson, preuzeto 1. rujna 2022. s <https://adguard.com/en/blog/ad-blocking-history.html>

Belsky, I. (2022.), Five Tips For Making YouTube Marketing Worth It, preuzeto 1. rujna 2022. s <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/06/03/five-tips-for-making-youtube-marketing-worth-it/?sh=5425cbd72dec>

Berke, A., Fulton, G. i Vaccarello, L. (2014.), *The Retargeting Playbook: How to Turn Web-window Shoppers Into Customers*, New Jersey: John Wiley & Sons

Blair, M. H. (1987.), An Empirical Investigation of Advertising Wearin and Wearout, *Journal of Advertising Research*, 27(6), 45- 50

Bleier, A. i Eisenbeiss, M. (2015.), The importance of trust for personalized online advertising, *Journal of Retailing*, 91(3), 390-409.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.001>

Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M. i Kunze, A. (2019.), The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand, How Influencer–Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness, *Journal of Advertising Research*, DOI: 10.2501/JAR-2019-030

Broussard, G. (2000.), How advertising frequency can work to build online advertising effectiveness, *International Journal of Market Research*, 42(4), 439.

Buchbinder, N., Feldman, M., Ghosh, A. i Naor, J. (2014.), Frequency capping in online advertising, *Journal of Scheduling*, 17(4), 385-398.
http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.001_0022-4359

Bui B. (n.d.), 8 Types of Digital Advertising You Should Know, preuzeto 1. rujna 2022. s
<https://directiveconsulting.com/blog/types-of-digital-advertising/>

Campbell, D. E. i Wright, R. T. (2008.), Shut-Up I Don't Care: Understanding the Role of Relevance and Interactivity on Customer Attitudes Toward Repetitive Online Advertising, *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(1), 62–76.

Bytyçi, R. (2014.), Understanding the Effectiveness of Video Ads: A Measurement Study, *Technische Universität Berlin*, DOI: 10.13140/2.1.3719.4562

Chaffey, D. (2022.), Global social media statistics research summary 2022, preuzeto 24. rujna 2022. s <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/#:~:text=A%20summary%20of%20global%20social,4.62%20billion%20in%20January%202022>

Chen, Q., Feng, Y., Liu, L. i Ju, J. (2017.), Understanding Consumers' Reactance of Personalized Online Advertising Services: from a Perspective of Negative Effects, u: Bui, T. i Sprague, R. (ur.), Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences (str. 5678-5686.), Waikoloa Village: Hilton Waikoloa Village

Chernev, A. (2014.), *Strategic marketing management*, Chicago: Cerebellum Press

Chih-Chung, C., Chang, C. i Lin, L. W. C. (2012.), The effect of advertisement frequency on the advertisement attitude-the controlled effects of brand image and spokesperson's credibility, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 57(2012), 352-359. doi:10.1016/j.sbspro.2012.09.1197

Claypool, H. M., Mackie, D. M., Garcia-Marques, T., McIntosh, A. i Udall, A. (2004.), The Effects of Personal Relevance and Repetition on Persuasive Processing, *Social Cognition*, 22(3), 310-335

Clodagh, O. (2022.), What is digital marketing, preuzeto 24. rujna 2022. s

<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-digital-marketing>

Cohen S. (n.d.), REACH VS. FREQUENCY: ARE YOU PRIORITIZING THE RIGHT METRICS?, preuzeto 2. rujna 2022. s [https://www.strategus.com/blog/reach-vs-frequency-](https://www.strategus.com/blog/reach-vs-frequency-prioritizing-the-right-metrics#:~:text=Frequency%20is%20the%20number%20of,or%20interactions)%20with%20your%20brand)

[prioritizing-the-right-](https://www.strategus.com/blog/reach-vs-frequency-prioritizing-the-right-metrics#:~:text=Frequency%20is%20the%20number%20of,or%20interactions)%20with%20your%20brand)

[metrics#:~:text=Frequency%20is%20the%20number%20of,or%20interactions\)%20with%](https://www.strategus.com/blog/reach-vs-frequency-prioritizing-the-right-metrics#:~:text=Frequency%20is%20the%20number%20of,or%20interactions)%20with%20your%20brand)

[20your%20brand](https://www.strategus.com/blog/reach-vs-frequency-prioritizing-the-right-metrics#:~:text=Frequency%20is%20the%20number%20of,or%20interactions)%20with%20your%20brand)

Combo App (n.d.), 6 Types Of Digital Advertising: The Ultimate 2022 Guide To Digital Ads, preuzeto 1. rujna 2022. s [https://comboapp.com/services/marketing/types-of-digital-](https://comboapp.com/services/marketing/types-of-digital-advertising)

[advertising](https://comboapp.com/services/marketing/types-of-digital-advertising)

Crown, W. H. (1998.), *Statistical model for the social and behavioral sciences: multiple regression and limited-dependent variable models*, Westport: Praeger

Curran, K., Graham, S. i Temple, C. (2011.), Advertising on Facebook, *International Journal of E-Business Development*, 1(1), 26-33.

Danaher, P.J., Wilson, I.W. i Davis R.A. (2003.), A Comparison of Online and Offline Consumer Brand Loyalty, *Marketing Science*, 22(4), 461-476.
<https://doi.org/10.1287/mksc.22.4.461.24907>

Davies, J. (2017., 24. studeni), People are bombarded with ads: Confessions of a publishing vet on user experience, Digiday, preuzeto s <https://digiday.com/media/people-bombarded-ads-confessions-publishing-vet-user-experience/>

Digital Marketing (n.d.), A Brief History of Digital Marketing, preuzeto 1. rujna 2022. s <https://digitalmarketing.scot/brief-history-digital-marketing/>

Digital Marketing Institute (n.d.), The Evolution of Digital Marketing: 30 Years in the Past & Future, preuzeto 1. rujna 2022. s <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-evolution-of-digital-marketing-30-years-in-the-past-and-future>

Digital Scholar (n.d.), The History and Evolution of Digital Marketing – You Must Know!, preuzeto 1. rujna s <https://digitalscholar.in/history-and-evolution-of-digital-marketing/>

Furlan, I., Kljajić, S., Kolesarić, V., Krizmanić, M., Szabo, S. i Šverko, B. (2008.), *Psihologijski rječnik*, Drugo izdanje, Zagreb: Naklada Slap

Fuxman, L. (2014.), Digital Advertising: A More Effective Way to Promote Businesses' Products, *Journal of Business Administration Research*, DOI: DOI: 10.5430/jbar.v3n2p59

Ghose, A. i Yang, S. (2007.), An Empirical Analysis of Search Engine Advertising: Sponsored Search and Cross-Selling in Electronic Markets, *NET Institute, NYU*, New York

Grbac, B. i Lončarić, D. (2010.), *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*, Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci

Hauser, J., R., Urban, G., L. i Weinberg, B., D. (1993.), How Consumers Allocate Their Time When Searching for Information, *Journal of Marketing Research*, 4(30), 452-466

Hiebing, R., G. i Cooper, S., W. (2003.), *The Successful Marketing Plan: A Disciplined and Comprehensive Approach*, 3. izdanje, McGraw Hill Professional

Hubinette, S. (2017.), The true effects of programmatic display marketing, *KHT*, Stockholm

HURA (n.d.), preuzeto 24. rujna 2022. s <https://hura.hr/istrazivanja/medijska-potrosnja-u-hr/>

HURA (2019.) preuzeto 24. rujna 2022. s <https://hura.hr/istrazivanja/istrazivanje-percepcija-komunikacijske-industrije/>

IAB Status Report (2008.), A Digital Video Advertising Overview, na dan: 26.9.2022, preuzeto s: <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/09/dv-report-v3.pdf>

Insider Intelligence, eMarketer (2022.), Programmatic Digital Display Advertising in 2022: Ad spend, formats, and forecast, preuzeto 25. rujna s: <https://www.insiderintelligence.com/insights/programmatic-digital-display-ad-spending/#moreReport>

Kaura, V., Prasad, C.S.D. i Sharma, S. (2015.), Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404-422. <http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>

Keynes Digital (n.d.), Programmatic Advertising vs Direct Buying, preuzeto 1. rujna 2022. s <https://keynesdigital.com/programmatic-advertising-vs-direct-buying/>

Kiran, U. K., i Arumugam, T. (2020.), Role of programmatic advertising on effective digital promotion strategy: A conceptual framework, *Journal of Physics: Conference Series*, 17(16), DOI: 10.1088/1742-6596/1716/1/012032

Kok Li-Ming, A., Boon Wai T., Hussin M., Kamariah Nik Mat N. (2013.), The Predictors of Attitude towards Online Advertising, preuzeto s <https://core.ac.uk/download/pdf/148366418.pdf>

Lambrecht, A. i Tucker, C. (2013.), When does retargeting work? Information specificity in online advertising, *Journal of Marketing research*, 50(5), 561-576. <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.11.0503>

Lee, K., Orten, B., Dasdan, A. i Li, W. (2012.), Estimating Conversion Rate in Display Advertising from Past Performance Data, *Proceedings of the 18th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining*

Lucid Advertising (n.d.), Understanding The Different Types Of Digital Ads, preuzeto 1. rujna 2022. s <https://www.lucidadvertising.com/blog/different-types-digital-ads/>

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. (1989.), An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context, *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65, <https://doi.org/10.2307/1251413>

Makienko, I. (2012.), Effective frequency estimates in local media planning practice, *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 20(1), 1-65. DOI:10.1057/jt.2012.1

McCambley J. (2013.), The first ever banner ad: why did it work so well?, preuzeto 1. rujna 2022. s <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/dec/12/first-ever-banner-ad-advertising>

McLeod S. (2018.), Attitudes and Behavior, preuzeto 1. rujna 2022. s <https://www.simplypsychology.org/attitudes.html>

Mulhern, F. (2009.), Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity, *Journal of Marketing Communications*, 15(2), 85-101, DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/13527260902757506>

Novatska K. (2019.), Programmatic or Direct Media Buying: Is It Really a Choice in 2022?, preuzeto 1. rujna 2022. s <https://epom.com/blog/programmatic/programmatic-vs-direct-media-buying>

Ohajionu, U. C. i Mathews, S. (2015.), Advertising on social media and benefits to brands, *Journal of Social Science and Humanities*, 10(2), 336-346

OnAudience (n.d.), Programmatic advertising vs. direct buying – infographic, preuzeto 1. rujna s <https://www.onaudience.com/resources/programmatic-advertising-vs-direct-buying-infographic/>

Patrutiu-Baltes, L. (2016.), Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9(58), 1-68

Pestek, A. i Šehić, L. (2020.), The effects of digital media buying on advertisers, DOI: 10.30924/mjcmi.25.1.15

Pierson, J. i Heyman, R. (2011.), Social media and cookies: challenges for online privacy, 13(6), 30-42, DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/14636691111174243>

Punj, G. (1987.), Presearch decision making in consumer durable purchases, *Journal of Consumer Marketing* 4, 4(1), 71-82, DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/eb008191>

Raduch J. (2019.), Digital advertising: static or moving image?, preuzeto 2. rujna 2022. s <https://lemonade.co.nz/static-or-moving-image/>

Ratchford, B. T., Talukdar, D. i Lee, M.S. (2007.), The Impact of the Internet on Consumers' Use of Information Sources for Automobiles: A Re-Inquiry, *Journal of Consumer Research*, 34(1), 111-119, DOI: <https://doi.org/10.1086/513052>

Schiffman, L., G. i Kanuk, L., L. (2004.), *Ponašanje potrošača*, Sedmo izdanje, Zagreb: MATE d.o.o.

Shekhar, M. (2021., 14. srpanj), Determining the Optimal Frequency Cap in an Ad Campaign, Medium, preuzeto s <https://medium.com/miq-tech-and-analytics/determining-the-optimal-frequency-cap-in-an-ad-campaign-f608eac7d13>

Sigurdsson, V., Vishnu Menon, R. G., Hallgrimsson, A. G., Larsen, N. M. i Fagerstrom, A. (2018.), Factors Affecting Attitudes and Behavioral Intentions Toward In-app Mobile Advertisements, *Journal of Promotion Management*, DOI: <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1405523>

Solomon, M., R. (2009.), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 8. izdanje, Upper Saddle River, NJ, Pearson Education

Story, L. (2007., 15. siječanj), Anywhere the Eye Can See, It's Likely to See an Ad, *The New York Times*, preuzeto s <https://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html>

Solomon, M., R., Bamossy, G., Askegaard, S. i Hogg, M., K. (2015.), *Ponašanje potrošača, europska slika*, Četvrto izdanje, Zagreb: MATE d.o.o.

Taylor David, G., Donna Davis, F. i Jillapalli, R. (2009.), Privacy Concern and Online Personalization: The Moderating Effect of Information Control and Compensation, *Business and Economics*, 9(3), 203–223. DOI10.1007/s10660-009-9036-2

Tseng, M., L. (2010.), An assessment of cause and effect decision making model for firm environmental knowledge management capacities in uncertainty. *Environmental Monitoring and Assessment* 161, 549-564, (2010). <https://doi.org/10.1007/s10661-009-0767-2>

Vlašić, G., Mandelli A. i Mumel, D. (2007.), *Interaktivni marketing – interaktivna marketinška komunikacija*, Zagreb: PeraGO

We are social (2022.), The global state of digital in July 2022, Part two na dan 25.9.2022 [podatkovni dokument], preuzeto s: <https://wearesocial.com/us/blog/2022/07/the-global-state-of-digital-in-july-2022-part-two/>

Williams, R. (2021.), Social commerce to drive influencer marketing evolution in 2022., preuzeto 1. rujna 2022. s <https://www.marketingdive.com/news/social-commerce-drive-influencer-marketing-evolution-2022/611546/>

Zajonc, R. B. (1968.), Attitudinal Effects of Mere Exposure, *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1-27.

Popis tablica

<i>Tablica 1: Stavovi potrošača o oglasima u digitalnom okruženju</i>	<i>33</i>
---	-----------

Popis slika

<i>Slika 1: Prvi digitalni banner</i>	<i>4</i>
---	----------

Popis grafikona

<i>Grafikon 1: Spolna struktura ispitanika</i>	<i>29</i>
<i>Grafikon 2: Dobra struktura ispitanika</i>	<i>30</i>
<i>Grafikon 3: Struktura ispitanika prema završenom stupnju obrazovanja</i>	<i>31</i>
<i>Grafikon 4: Struktura ispitanika prema iznosu osobnih mjesečnih primanja</i>	<i>31</i>
<i>Grafikon 5: Struktura prosječnog odgovora na pitanje: "Koliko često primjećujete oglase u digitalnom okruženju?"</i>	<i>32</i>
<i>Grafikon 6: Vidite li, u digitalnom okruženju, obično iste oglase u kratkom vremenskom razdoblju?</i>	<i>32</i>
<i>Grafikon 7: Obično vidim iste oglase u digitalnom okruženju koji se često pojavljuju.</i>	<i>33</i>

Prilog 1

PRIMJER ANKETNOG UPITNIKA

Poštovani/a,

pred Vama se nalazi anketni upitnik kojim se provodi istraživanje u svrhu pisanja diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu - smjer Marketing. Cilj istraživanja je utvrditi stavove potrošača prema učestalosti prikazivanja oglasa u digitalnom okruženju.

Sudjelovanje u istraživanju je dobrovoljno i anonimno, a u istraživanju mogu sudjelovati svi.

Vrijeme potrebno za ispunjavanje anketnog upitnika iznosi između 5 do 10 minuta.

Za sva dodatna pitanja možete mi se obratiti na mail: idavidovi@net.efzg.hr

Unaprijed se zahvaljujem na uloženom vremenu tijekom ispunjavanja anketnog upitnika!

1. Koliko često primjećujete oglase u digitalnom okruženju?

	1	2	3	4	5	
Nikada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stalno

2. Vidite li, u digitalnom okruženju, obično iste oglase u kratkom vremenskom razdoblju?

- a) Da
- b) Ne

Molim Vas, izrazite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama.

- 3. Obično vidim iste oglase u digitalnom okruženju koji se često pojavljuju.
- 4. Više mi se sviđaju oglasi u digitalnom okruženju ako odgovaraju mojim preferencijama.
- 5. Draži su mi oglasi u digitalnom okruženju ako su relevantni za mene.
- 6. Često prikazivanje istih oglasa u digitalnom okruženju me iritira.
- 7. Osjećam se iritirano kada vidim iste oglase u digitalnom okruženju u kratkom vremenskom razdoblju.
- 8. Invazivno/Napadno je vidjeti oglase u digitalnom okruženju marki za koje sam nedavno bio zainteresiran.
- 9. Neugodno je vidjeti oglase u digitalnom okruženju koji su mi prikazani na temelju mojih osobnih podataka.
- 10. Smatram da su oglasi u digitalnom okruženju previše osobni.
- 11. Obično vidim poznate oglase u digitalnom okruženju.
- 12. Volim vidjeti poznate oglase u digitalnom okruženju.
- 13. Obično vidim oglase u digitalnom okruženju koji su slični oglasima koje sam i prije vidio/la.

Spol

- a) Ženski
- b) Muški
- c) Ne želim se izjasniti

Godina rođenja

- a) 1996 – 2004
- b) 1977 – 1995
- c) 1965-1976
- d) 1946 – 1964
- e) 1945 I prije
- f) Ne želim odgovoriti

Završeni stupanj obrazovanja

- a) Osnovna škola
- b) Srednja škola
- c) Visa stručna sprema
- d) Visoka stručna sprema, fakultet ili više

Osobna mjesečna primanja

- a) Manje od 4.000 kn
- b) 4.000 kn – 6.000 kn
- c) 6.001 kn – 8.000 kn
- d) 8.001 kn – 10.000 kn
- e) 10.001 kn – 12.000 kn
- f) 12.001 kn i više
- g) Ne želim odgovoriti

Sjećate li se da ste u digitalnom okruženju ijedan oglas neke marke vidjeli više od jedanput u zadnjih 7 dana? Koliko puta?

- 0
- 2
- 3
- 4
- 5
- Više od 5
- Ne sjećam se

Kojeg ste općenitog stava prema učestalosti prikazivanja oglasa u digitalnom okruženju? Ako želite, podijelite svoja razmišljanja.

Životopis

OSOBNI PODACI

Ime i prezime: Iris Davidović Boljkovac
Datum rođenja: 10.3.1998.
Mjesto rođenja: Sisak, Republika Hrvatska

KONTAKT PODACI

Broj mobitela: +385 95 735 0335
E-mail: irisdb27@gmail.com

OBRAZOVANJE

2016. – danas Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije (smjer Marketing), Ekonomski fakultet Zagreb
2012. – 2016. Ekonomska škola Sisak

RADNO ISKUSTVO

2021. – danas Digital account
dentsu Croatia
2020. – 2021. Client operation executive
dentsu Croatia