

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VLOGA PERSONALIZIRANEGA SPLETNEGA OGLAŠEVANJA V
VEDENJU PORABNIKA**

Ljubljana, 12. 8. 2019

TJAŠA DERSTVENŠEK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Tjaša Derstvenšek, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom »Vloga personaliziranega spletnega oglaševanja v vedenju porabnika«, pripravljena v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič.

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil/-a soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, 12. 8. 2019

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 OGLAŠEVANJE.....	3
1.1 Proces komuniciranja	4
1.2 Izzivi sodobnega oglaševanja.....	5
1.2.1 Novi kanali.....	5
1.2.2 Porabniki v svetu neskončnih informacij.....	7
1.2.3 Interaktivna vsebina, ki vpleta porabnike	7
1.3 Spletno oglaševanje	8
1.3.1 E-trženje.....	9
1.3.2 Vrste oglasov na spletu	9
2 ODNOS MED PODJETJEM IN PORABNIKI.....	11
2.1 Management odnosov z odjemalci	12
2.2 Zvestoba porabnika.....	13
2.3 Zaupanje osebnih podatkov	15
3 VEDENJE PORABNIKOV	15
3.1 Nakupno odločanje.....	16
3.2 Spletno vedenje porabnika	17
3.3 Nakupno odločanje na spletu	18
4 PERSONALIZACIJA	20
4.1 Opredelitev personalizacije	21
4.2 Vrste personalizacije na spletu.....	22
4.3 Pojmi, povezani s personalizacijo	23
5 PERSONALIZIRANO SPLETNO OGLAŠEVANJE.....	24
5.1 Vloga personaliziranega spletnega oglaševanja v vedenju porabnika	25
5.1.1 Vpliv na čustva	25
5.1.2 Vpliv na nakupno namero.....	26
5.1.3 Vpliv na zvestobo	26
5.1.4 Vpliv na zasebnost.....	26
5.1.5 Vpliv na CTR.....	27

5.2 Prednosti spletnega personaliziranega oglaševanja	27
5.2.1 Izhod iz nasičenosti informacij	27
5.2.2 Čustvena navezanost in zvestoba porabnika	28
5.2.3 Stroškovna in časovna učinkovitost za porabnika	29
5.3 Slabosti personaliziranega spletnega oglaševanja	30
5.3.1 Vdor v zasebnost	30
5.3.2 Neprimerna vsebina	30
5.3.3 Pomanjkanje informacij	31
6 EMPIRIČNA RAZISKAVA VLOGE SPLETNEGA PERSONALIZIRANEGA OGLAŠEVANJA V VEDENJU PORABNIKA	32
6.1 Raziskovalni načrt, namen in cilji	32
6.2 Opis metodologije	33
6.3 Zbiranje podatkov	34
6.4 Analiza kvalitativne raziskave	36
6.4.1 Analiza poglobljenih intervjujev po temah	36
6.4.1.1 Vedenje na spletu	36
6.4.1.2 Zaupanje podjetjem na spletu	37
6.4.1.3 Osební podatki	38
6.4.1.4 Personalizirano oglaševanje	40
6.4.1.5 Praktični primeri	42
6.4.2 Preverjanje raziskovalnih vprašanj	42
6.4.3 Interpretacija ugotovitev kvalitativne raziskave	44
6.5 Hipoteze	45
6.6 Analiza kvantitativne raziskave	47
6.6.1 Analiza vzorca	48
6.6.2 Analiza hipotez	50
6.6.2.1 Pritegnitev pozornosti s personaliziranim spletnim oglaševanjem	50
6.6.2.2 Personalizirano spletno oglaševanje in nakupna namera	53
6.6.2.3 Personalizirano oglaševanje in zvestoba porabnika	56
6.6.2.4 Občutenje veselja ob spletnem personaliziranem oglaševanju	57
6.6.2.5 Občutenje strahu ob uporabi osebnih podatkov v oglasih	59

6.6.2.6 Občutenje strahu ob uporabi osebnih podatkov v oglasih.....	60
6.6.2.7 Negativni občutki ob uporabi osebnih podatkov v oglasih	61
6.6.2.8 Poznavanje termina »personalizirano spletno oglaševanje«.....	62
6.6.3 Interpretacija ugotovitev kvantitativne raziskave	63
6.7 Omejitve in smernice za prihodnje raziskovanje	65
6.8 Priporočila podjetjem za personalizirano oglaševanje	66
7 SKLEP.....	67
LITERATURA IN VIRI.....	69

KAZALO SLIK

Slika 1: Shannon-Weaverjev model.....	4
Slika 2: Stopnje pripadnosti porabnikov	13
Slika 3: Uporaba spleta pri procesu nakupnega odločanja.....	19
Slika 4: Prvi vir informacij o produktu med procesom odločanja	20
Slika 5: Odnosi med povezani pojmi	23
Slika 7: Starost anketirancev (n=199).....	49
Slika 6: Najvišja dosežena formalna izobrazba anketirancev (n=201)	49
Slika 8: Dejavniki, ki spodbudijo, da anketiranci kliknejo na oglas (n=289) – prikaz v deležih	50
Slika 9: Pritegnitev personaliziranega oglasa (n=251)	51
Slika 10: Nakupna namera zaradi personaliziranih oglasov (n=237)	54
Slika 11: Verjetnost zvestobe (n=215).....	56
Slika 12: Občutki ob uporabi osebnih podatkov (n=225)	61
Slika 13: Poznavanje termina.....	62

KAZALO TABEL

Tabela 1: Podatki o intervjuvancih	35
Tabela 2: T-test prve hipoteze (H1)	52
Tabela 3: Skupno povprečje (H1)	52
Tabela 4: Skupni t-test (H1).....	53
Tabela 5: T-test druge hipoteze (H2)	55
Tabela 6: Skupno povprečje (H2)	55

Tabela 7: Skupni t-test (H2).....	56
Tabela 8: Pearsonov koeficient korelacije (H3).....	57
Tabela 9: T-test četrte hipoteze (H4)	58
Tabela 10: T-test pete hipoteze a (H5a).....	59
Tabela 11: T-test pete hipoteze b (H5b)	60
Tabela 12: Test deležev (H6).....	63

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: Pregled obstoječih raziskav	1
PRILOGA 2: Opomnik za intervjuje	3
PRILOGA 3: Spletni vprašalnik	7
PRILOGA 4: Transkripti poglobljenih intervjujev	14
PRILOGA 5: Grafični prikaz rezultatov kvantitativne raziskave	55

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

AR – (angl. Augmented reality); prilagojena resničnost

CRM – (angl. Customer relationship management); upravljanje odnosov s porabniki

CTR – (angl. Click trough rate); razmerje med prikazi in kliki

ELM – (angl. Elaboration likelihood model); verjetnostni model

GDPR – (angl. General Data Protection Regulation); splošna uredba EU o varstvu podatkov

ROI – (angl. Return of investments); donosnost naložb

VR – (ang. Virtual reality); virtualna resničnost

UVOD

Vsakodnevna uporaba spleta, družbenih medijev in mobilnih aplikacij je v svet porabnika prinesla nešteto informacij, večjo pogajalsko moč in možnost uporabe vseh teh informacij ter moči v svoj prid. V Evropi je do konca marca 2017 že 77,4 % prebivalcev uporabljalo splet (Internet Usage Statistics, 2017). Prav tako so vsi ti novi digitalni mediji omogočili podjetjem in oglaševalcem nov kanal in način, kako se približati porabnikom in komunicirati z njimi. Raziskava podjetij Econsultancy in Gartner (Econsultancy, 2017) kaže, da je bila prva prioriteta večjih podjetij v letu 2017 investicija v personalizacijo. To je eden izmed naraščajočih in pomembnih trendov tudi v oglaševanju na spletu. Spletni mediji so postali nasičeni s trženjskimi sporočili in uporabniki teh sporočil ne zaznavajo kot relevantnih v tolikšni meri kot prej, ko se je njihova priljubljenost šele stopnjevala. Mnogi porabniki uporabljajo različne aplikacije, ki jim neželjenih sporočil ne prikazuje več. Zato je pomembno, da se investicije v digitalno oglaševanje (ki so iz leta v leto vse višje) izkoristi na čim bolj optimalen način, preko katerega bodo podjetja v zameno prejela največ.

Personalizacija v oglaševanju je uporaba informacij o porabniku preko elektronskega kanala, da se poveča vrednost trenutne in prihodnje interakcije podjetja s porabnikom. Podjetje od porabnika uporabi informacije, da mu zagotovi individualizirano ter relevantno ponudbo ob pravem času in s tem poveča porabnikovo zvestobo ter življenjsko vrednost (Jackson, 2017). Če podjetje personalizira komunikacijo, pomeni, da je zmožno prepoznati in obravnavati svoje porabnike ter komunikacijo z njimi povsem individualizirano. Pojem personalizacija se torej nanaša na prilagojeno komunikacijo, ki pošilja različno prilagojeno sporočilo različnim prejemnikom, vsebina pa je odvisna od njihovih individualnih preferenc (Påhlman & Waldenskiöld, 2013). Seveda ne gre samo za fizično pošiljanje sporočil. O personalizaciji govorimo tudi, ko je spletna stran prilagojena glede na pretekla iskanja in pretekle nakupe, ko se oglasi na družbenih omrežjih prikažejo samo določenemu porabniku, ki je v preteklosti že izkazal interes za oglaševan produkt, podjetje (Smart Focus, 2017). Možnosti je veliko. Da pa lahko podjetje personalizira sporočila, potrebuje od porabnika kar nekaj osebnih podatkov. Ti so bili podjetjem dostopni že prej, vendar so jih podjetja v večji meri začela uporabljati s pojavom zakona o »piškotkih« in »pravic zasebnosti« na spletu. Porabnike so namreč preko njih primorana obvestiti o tem, katere podatke bodo o njih zbrala, kako jih bodo shranila in za kaj jih bodo uporabljala (The Cookie Law Explained, 2017). Podjetja na tak način pridobijo legalno pravico do obdelave podatkov o porabnikih in uporabo teh podatkov za trženjske namene (če le imajo to zapisano v politiki zasebnosti in piškotkov ter so pridobili privolitev

porabnikov). Personalizacija zato ni samo vsebina ali proces, temveč tudi tehnologija, ljudje, analiza, strategija in orodja (Jackson, 2017).

Podjetja uporabljajo personalizirano spletno oglaševanje kot eno izmed poti do odnosa s porabnikom (Påhlman & Waldenskiöld, 2013). Skozi pasice, logotipe, e-sporočila, spletne strani, družbena omrežja, izskočne oglase in druge načine želijo podjetja priti do porabnikov ter z njimi zgraditi edinstven odnos. Večina raziskav poudarja pozitiven učinek personaliziranega spletnega oglaševanja glede na donosnost naložb (angl. return of investments – ROI), razmerje med prikazi in kliki (angl. click through rate – CTR), stroške, zvestobo, vedenje ter stališča, ki jih ima porabnik do podjetja (Jackson, 2017; Ezpeleta, Zurutuza & Hidalgo, 2017; Vesanen, 2007; Adaji & Vassileva, 2016). Vse večkrat pa nas praktični primeri lahko razočarajo in povzročijo ravno obratno od želenega. Na to opozarjajo tudi nekateri tuji raziskovalci. Negativne učinke personaliziranega oglaševanja lahko dosežemo predvsem, če je to za porabnike nepomembno ali celo napačno (Kaniewska-Sejba & Pilarczyk, 2014; Heinonen & Strandvik, 2002). Prav tako so nekateri raziskovalci dokazali, da ima skrb za varstvo osebnih podatkov negativen vpliv na zaznavanje personalizacije in posledično na vedenje ter nakupno namero. Mnogi porabniki namreč podjetjem preko spleta ne zaupajo svojih resničnih osebnih podatkov (Smart Focus, 2017). Menim, da se vse prevečkrat zgodi, da podjetja že zberejo podatke, a nimajo dovolj virov, tehnologije in znanja, da bi jih znala na pravi način uporabiti in dostaviti kakovostna personalizirana sporočila pravim porabnikom.

Namen magistrskega dela je preučiti vlogo personaliziranega spletnega oglaševanja v vedenju in odločanju porabnikov. Ker je uporaba personaliziranega oglaševanja v porastu, je zato pomembno, da podjetja in oglaševalci poznajo, kako in zakaj učinkuje na porabnike. Cilj je bil identificirati ključne dejavnike personaliziranega oglaševanja, ki v porabnikih vzbudijo nakupno namero in povzročijo spremembo vedenja, analizirati različne načine spletne personalizacije, s katerimi se srečujejo porabniki na spletu, in preučiti njihovo uspešnost, da pri porabnikih vzbudijo namero za nakup, zvestobo in pozitivna čustva.

V teoretičnem delu predstavim trend personaliziranega spletnega oglaševanja kot enega izmed pomembnejših trendov v naslednjih letih in razčlenim pojem na sestavne dele in dejavnike, ki vplivajo na vedenje porabnikov na spletu. Predstavim glavne dejavnike, ki vodijo porabnika na spletu k nakupni nameri, in jih primerjam s ključnimi lastnostmi personaliziranega spletnega oglaševanja. Prav tako pregledam pretekle raziskave in poročila ter jih uporabim za izhodišča pri mojem raziskovalnem delu, kjer preučim uspešnost različnih načinov personalizacije pri spodbujanju nakupne namere in pozitivnih čustev pri porabniku. Ukvarjam se predvsem s pogledom in dojetjem s strani porabnikov. Raziščem, ali se porabniki personalizacije zavedajo, kakšen pogled imajo na različne tipe in stopnje personaliziranega spletnega

oglaševanja, v kolikšni meri jih personalizirana spletna komunikacija z njimi spodbudi ali odvrne od nakupa ter v kolikšni meri jih skrbi zloraba njihovih osebnih podatkov. Vse to preverim s kombinacijo kvalitativne in kvantitativne raziskave. S porabniki izvedem poglobljene intervjuje, ki mi dajo uvid v njihovo razmišljanje. Prav tako z analizo poglobljenih intervjujev odgovorim na zastavljena raziskovalna vprašanja in pridobim potrebne nastavke za izvedbo spletne ankete. Z analizo kvantitativne raziskave, v kateri izvedem spletno anketo na porabnikih, preverim postavljene hipoteze in tako dosežem zastavljene raziskovalne cilje. Pred zaključno sklepno mislijo podam še implikacije za podjetja in oglaševalce ter diskutiram o omejitvah mojega dela ter možnostih nadaljnjih raziskav. Te informacije bodo strokovni javnosti, oglaševalcem in podjetjem pomagale pri zadovoljevanju potreb porabnikov in ustvarjanju tesnejših odnosov med podjetjem in porabniki in posledično tudi pri zmanjšanju stroškov in povečanju prihodkov podjetja.

1 OGLAŠEVANJE

Definicije oglaševanja so se v letih vztrajno spreminjale in se še danes spreminjajo v skladu z novo tehnologijo in trendi v trženju. Definicija oglaševanja, ki jo najdemo na straneh Ameriške marketinške zveze (2017) se glasi: »Oglaševanje je umeščanje objav in prepričevalnih sporočil v čas in prostor, ki jih v katerem koli množičnem mediju kupijo podjetja, neprofitne organizacije, vladne agencije ali posamezniki, ki želijo obvestiti ali prepričati deležnike določene ciljne skupine o svojih produktih, storitvah, organizacijah ali idejah.«

Jančič (2013) pa v svoji definiciji oglaševanja v večji meri izpostavi kreativnost, saj morajo biti sporočila premišljena in inovativno zastavljena, da lahko izstopajo v poplavi nasičenosti sporočil in jih porabniki sploh opazijo. Izpostavi tudi obljube, ki morajo biti izpolnljive. S tem poudarja predvsem to, da mora biti oglaševanje realno in mora govoriti resnico. Kreativni direktor Aljoša Bagola, ki že vrsto let deluje v eni izmed najuspešnejših slovenskih oglaševalskih agencij Pristop, je v enem izmed intervjujev podal še eno zanimivo videnje in definicijo sodobnega oglaševanja, da je oglaševanje Hollywood v Twitter formatu. Pravi, da je s tem želel poudariti, da je oglas film, ki se zgodi v nekaj sekundah in mora res izstopati ter navdušiti ljudi z vsebino; ključna za to je zgodba (Suhadolnik, 2017).

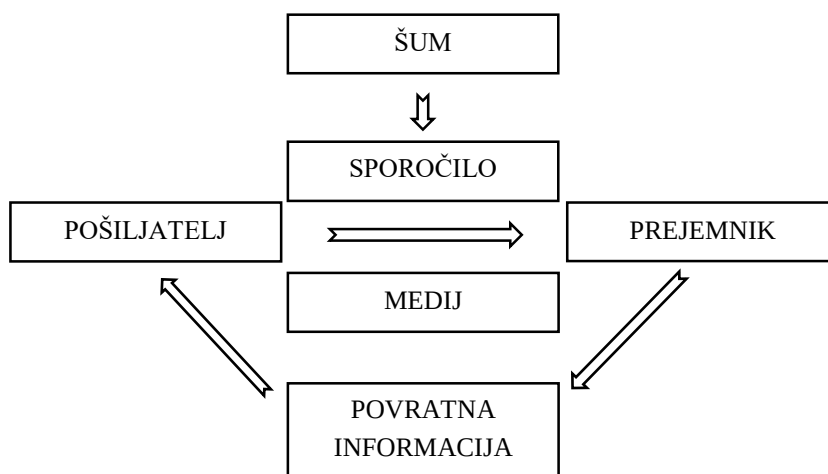
Oglase v Sloveniji opredeljuje tudi Zakon o medijih (ZMed), Ur. L. RS, št. 35/2001, ki v 1. točki 46. člena pravi: »Oglaševalske vsebine po tem zakonu so oglasi in druge vrste plačanih obvestil (v nadaljevanju: oglasi), katerih objavo naroči pravna ali fizična oseba z namenom, da bi s tem pospeševala pravni promet proizvodov, storitev, nepremičnin, pravic ali obveznosti, pridobivala poslovne partnerje ali si v javnosti ustvarjala ugled in dobro ime. Oglasi se objavljajo za plačilo ali drugo podobno nadomestilo ali z namenom samo oglaševanja.«

Predmet oglaševanja je lahko skorajda karkoli: izdelki, storitve ali ideje, med katere spadajo politični programi in njihovi kandidati ter ideologije.

1.1 Proces komuniciranja

Oglaševanje je komuniciranje z vnaprej določenimi deležniki. Komuniciranje je proces, ki vključuje več deležnikov, korakov in tehnologijo, ki oglaševalcem omogoča, da sporočilo pride do izbrane ciljne skupine. Shannon-Weaverjev model komunikacije lepo prikazuje celoten, ne samo komunikacijski, temveč oglaševalski proces. V njem je razvidno, da pošiljatelj pošilja sporočila, ki potujejo skozi izbrane medije. Med tem pa se lahko zgodijo tudi šumi (Al-Fedeghi, 2012). Če poenostavimo, je oglaševanje v resnici prenos sporočila med dvema entitetama. Model na sliki 1 prikazuje ta prenos in dejavnike, ki so del procesa in lahko vplivajo na potek prenosa sporočila.

Slika 1: Shannon-Weaverjev model



Vir: Al-Fadeghi (2012).

Ule in Kline (1996) pravita, da je poleg sporočila oziroma vsebine komunikacije najpomembnejši pošiljatelj, avtor sporočila. Poimenujta ga komunikator, ki je oseba, skupina ali organizacija, ki izvaja komunikacijski vpliv na prejemnike informacij. Ta mora biti verodostojen, izraziti mora splošno namero komuniciranja, biti mora privlačen in imeti mora družbeno moč.

Medij oziroma komunikacijski kanal prenaša in posreduje sporočilo. Preko medijev pridejo oglaševalci do svoje ciljne publike. Med tradicionalne medije spadajo radio, televizija, tisk in zunanji kanali; danes so vse pomembnejši sodobni komunikacijski kanali, med katerimi

najdemo spletne strani, družbena omrežja, mobilne aplikacije, spletne pasice in nekonvencionalno uporabo kanalov. Od množičnih medijev se premikamo k medijem, ki nam omogočajo nagovarjanje ožjih ciljnih skupin, in k medijem, ki spodbujajo ter omogočajo dvosmerno komuniciranje (Jančič, 2013).

Jančič (2013) izpostavlja, da množični mediji sicer še ostajajo relevantni, vendar v drugačni obliki. Kot primer poda metodo upravljanja odnosov s porabniki (angl. Customer Relationship Management – CRM), ki služi kot orodje za upravljanje odnosov s porabniki. Toda takšna oblika ne spodbuja dvosmerne komunikacije in spoznavanja osebnosti organizacije s strani porabnika, zato tudi to orodje ni nič kaj bolj medosebno kot tradicionalno množično komuniciranje. Ker se tehnologija iz leta v leto razvija in nadgrajuje, z njo pa se spreminja tudi oglaševanje, je potrebno nove kanale in nove načine oglaševanja izkoristiti sebi v prid in uporabiti različne možnosti doseganja ciljne publike, ki nam jih novi kanali ponujajo.

1.2 Izzivi sodobnega oglaševanja

Kline (2013a) pravi, da je učinkovito oglaševanje je tisto, ki doseže to, da ga porabniki zaznajo, ga zavedno predelajo in tudi ohranijo v spominu dlje časa. Seveda pa se nanj na koncu tudi odzovejo tako, kot si je zamislil komunikator. Oglasna sporočila morajo zato vzbuditi pozornost in izstopati iz množice, kar lahko dosežemo s kreativnimi in informativnimi sporočili hkrati. V današnjem informacijsko napornem in nasičenem svetu porabniki vse prevečkrat oglasov sploh ne opazijo, jih ne procesirajo in si jih posledično ne zapomnijo. Razlog tiči v preveliki količini oglasnih sporočil in selektivni participaciji. Kline (2013a) poudarja zaskrbljujoč podatek, da zaradi selektivne participacije v oglasnem sporočilu porabnik zazna zelo majhen del informacij, katerim je izpostavljen. Porabniki površno pregledajo le dvajset odstotkov vseh oglasov; zgolj nekaj izmed njih potem tudi natančno preučijo. Poleg nezavedne selekcije se med porabniki vse večkrat pojavlja tudi kognitivna konsistenca. Ta se zgodi, ko porabniki zavedno ne želijo procesirati sporočil, saj se ta ne skladajo z njihovimi stališči in mnenji ali pa preprosto za njih niso relevantna. Tako je poleg kreativnih in informativnih vzgibov v sporočilu izredno pomembna tudi vsebina in predvsem komu je ta namenjena. S pomočjo novih kanalov in medijev, ki so se pojavili v dobi digitalne tehnologije, je to veliko lažje nadzirati in upravljati.

1.2.1 Novi kanali

Med novejšje kanale uvrščamo vse digitalne medije in orodja, aplikacije, ki porabnikom olajšujejo marsikateri proces v njihovem življenju, podjetjem pa dajejo možnost, da do njih dostopajo kjerkoli in kadarkoli, da imajo s porabniki dvosmerno komunikacijo ter da o njih zberejo čim več podatkov. Med novejšje oglaševalske kanale spadajo spletne strani, družbena

omrežja, video blogi, spletne televizije, gverilske akcije, mobilne aplikacije, spletne skupnosti, obogatena resničnost (angl. Augmented reality – AR) in virtualna resničnost (angl. Virtual reality – VR). Večinoma so kanali povezani s svetovnim spletom in novejšo tehnologijo, ki je iz leta v leto bolj razvita.

Podjetja so sprva zanikala uporabo interaktivnega komuniciranja preko novih medijskih kanalov in niso izrabljala njihovih osnovnih prednosti: zmožnosti prilagajanja ter osebne dostave sporočil. Prav tako se niso lotila raziskovanja porabnikov kot oblike poslušanja porabnikov in so z njimi še vedno enostransko komunicirala (Kline, 2013b). Opažam, da se je v zadnjih petih letih (v tujini že prej) stanje močno izboljšalo; podjetja so začela pristopati do porabnikov preko novih kanalov na drugačen način kot prej in te kanale začela uporabljati za oglaševalske namene ter dvosmerno komunikacijo.

Golob (2013) pravi, da se oglaševanje postopoma spreminja v obliko komuniciranja, kjer tako uporabnik kot oglaševalec ne veda, kdaj, kje in kako se bo oglasno sporočilo pojavilo, ali je je vsebina sporočila plačana ali ne. Predvsem porabnik ni nujno vedno seznanjen s tem, ali je sporočilo, ki ga je prejel, promocijsko. Na vrhuncu so namreč aplikacije in tehnologije, ki omogočajo prikrito hibridno oglaševanje, kjer je vir sporočila zabrisan. Tako na primer poteka oglaševanje preko digitalnih vplivnežev, ki preko svojih družbenih in spletnih kanalov še vedno lahko prikrito oglašujejo in širijo govorice o določeni znamki, storitvi, izdelku ali podjetju. V nekaterih tujih državah so morali vplivneži že začeti označevati, ali je objava in produkt, ki ga objavijo na svojih kanalih, oglaševalskega namena ali ne. V Sloveniji trenutno tovrsten zakon še urejajo in to ni obvezno. Sprašujem pa se, ali imajo njihove objave še vedno tolikšen vpliv kot na začetku njihovega delovanja.

Prikrivanje komunikatorja oziroma oglaševalca ni edina slabost uporabe novih kanalov za oglaševanje. Heinonen in Strandvik (2002) pravita, da sta največja sovražnika novih kanalov čas in pozornost, ki nista na strani porabnikov. Povečano število kanalov tako vodi v tekmovanje za porabnikovo pozornost. Ključno vprašanje pa ostaja: ali kanal lahko vpliva na porabnikovo zaznavanje trženjskega sporočila in kako vpliva nanj? Jančič (2013) še izpostavlja, da so novi mediji nepričakovano presenetili oglaševalce in spremenili tako načrtovanje oglaševanja kot trženjsko komuniciranje v celoti. Na novo vrsto komuniciranja je potrebno pogledati z drugega zornega kota in na novo preučiti odnose med ponudniki in porabniki ter odnose med kupci in prodajalci. Ne glede na vrsto sprememb in izzivov, ki so jih prinesli novi kanali v oglaševanje, pa je zagotovo nekaj: podjetjem so prinesli še učinkovitejše načine, da do pravih porabnikov prenesejo pravo sporočilo.

1.2.2 Porabniki v svetu neskončnih informacij

Zaznavanje porabnikov je danes zaradi velike količine informacij iz dneva v dan bolj selektivno kot kadarkoli prej. Če želi oglaševalec pritegniti porabnika in priti do njega, ga mora pripraviti do tega, da bo porabnik želel stopiti z njim v interakcijo in imeti dvosmerno komunikacijo. Časi, ko je oglaševalec nagovarjal večino svojih porabnikov z enakim sporočilom in bil pri tem uspešen, so minili. Čedalje bolj pomembno je, da oglaševalci znajo prepoznati potrebe sodobnih porabnikov, stopiti v interakcijo s pravimi porabniki ter komunicirati pravo sporočilo na pravi način (Golob, 2008). Niso se spremenili samo kanali; spremenili so se tudi porabniki, ki so vedno bolj neodvisni, individualni, informirani in vključeni v sam proces, zato je še toliko težje ustvariti komunikacijo, ki jim bo vzbudila pozornost.

»S pomočjo neskončnih informacij in dvosmerne komunikacije digitalni mediji vodijo evoliucijski proces v smeri pametnih trgov, pametnih podjetij in pametnih porabnikov«, pravi Golob (2008, str. 310). Količina informacij je glavni vzrok za informiranost porabnikov in glavni vzrok, da je menjava med različnimi produkti ali ponudniki postala veliko lažja kot kadarkoli prej. Porabnika je tako vedno težje obdržati; dolgoročno zvestobo porabnika do podjetja je skorajda nemogoče doseči. S pomočjo novih kanalov so namreč informacije porabnikom na voljo kadarkoli in kjerkoli. Tistih podjetij, ki teh informacij ne znajo dostaviti na dovolj izstopajoč in zanimiv način, porabniki med kupom vseh ostalih informacij ne opazijo.

Ule in Kline (1996) še izpostavljata pomemben vidik tega problema. Ciljni trg sestavljajo posamezniki, ki imajo vsak svoje potrebe. Zato ne samo, da je težko izstopati iz množice oglasnih sporočil, težko je izstopati in še doseči, da nas bo opazil pravi porabnik, saj bi bilo komunikacijo potrebno prilagoditi za vsakega porabnika posebej. Danes je tako spet potrebno s porabniki komunicirati na medosebni ravni s pomočjo osebne prodaje.

1.2.3 Interaktivna vsebina, ki vpleta porabnike

Participacija (angl. engagement) je eno izmed glavnih vodil oglaševalskih kampanj v zadnjih letih, poudari Golob (2018). Doda še, da želja po vključevanju sledilcev v oglaševanje prinaša drugačne načine komuniciranja. Porabniki imajo namreč večji nadzor nad komunikacijo in lahko zavedno ali nezavedno soustvarjajo oglasne vsebine. Takšno soustvarjanje in vpletanje porabnikov pa ne bi bilo mogoče brez interaktivnih kanalov in vsebine, ki porabnike spodbuja k vpletanju in dvosmerni komunikaciji. Interaktivni mediji (večina digitalnih kanalov je interaktivnih) namreč izboljšujejo možnost doseganja porabnikov, saj lahko preko njih vsebino personalizirajo in prilagodijo kontekst sporočila. Zaradi relevantnosti vsebine sporočila porabniki naše ciljne skupine to sporočilo opazijo in se vpletejo v komunikacijo. Vpletanje

porabnika je eden izmed najpomembnejših dejavnikov, ko pride do nakupne odločitve in predvsem, če komuniciramo preko spleta (Heinonen & Strandvik, 2002).

Porabnik se v komunikacijo vplete zaradi osebne pomembnosti ali interesa, ki ga vzbudi za dražljaj. Če podjetje oziroma oglaševalec uspe doseči vpletanje porabnika v nakupnih odločitvah, je tveganje za porabnika manjše in korist nakupa se poveča (Ule & Kline, 1996). Porabnik namreč čuti, da ima večjo moč pri nakupnih odločitvah, da je pomemben člen celotnega procesa in da ni samo eden izmed mnogih. Enakega mnenja je tudi Jančič (2013), ki pa opozarja še na eno izmed glavnih sprememb v oglaševanju. Komuniciranje se je spremenilo tudi z vidika usmerjenosti pristopov. Od množičnega komuniciranja, usmerjenega od znotraj navzven, se je pristop obrnil. Vse bolj pomembni so porabnik, vedenje porabnika in interaktivnost samega pristopa. Evolucija je dosegla tudi oglaševanje v množičnih medijih. Klasična sporočila so zamenjala bolj strateška sporočila, namenjena posamezniku in ne vsem porabnikom hkrati.

1.3 Spletno oglaševanje

Spletno oglaševanje je leta 1995 predstavljalo vrednost komaj 55 milijonov ameriških dolarjev v celotnem globalnem oglaševalskem proračunu. Prvi spletni medij, ki je ugotovil potencial spletnega oglaševanja in prvi začel svoj oglasni prostor prodajati, je bila spletna revija Hot Wired. Ta je začela v letu 1994 ponujati možnost zakupa podolgovatih pasic, ki so s klikom na njih vodile na spletno mesto podjetja oziroma oglaševalca. Spletno oglaševanje se je v teh letih močno razširilo; eden najpomembnejših pri tem je Google s svojim iskalniškim oglaševanjem (Golob, 2013).

Danes zavzema spletno oglaševanje že več kot 60 % celotnega oglaševalskega zneska, kar je več kot 269 milijard ameriških dolarjev (Statista, 2018). Oglaševanje preko spleta poteka preko digitalnih medijev, ki jih v sodobnem svetu uporabljamo neprestano in si težka predstavljamo naš dan brez njih. In tudi oglaševalci si ne predstavljajo oglaševanja brez digitalnih kanalov. Pojma digitalno oglaševanje in spletno oglaševanje se večkrat enači, vendar je med njima drugačen odnos. Digitalno oglaševanje je namreč širši pojem, saj obsega tako spletne kot »nespletne« digitalne kanale (Lammenett, 2014). »Oglaševanje v digitalnih medijih je plačana oblika komuniciranja s porabniki preko digitalnih medijev, ki sta jo je naročila določena organizacija ali podjetje,« zapiše Golob (2013, str. 306). Merisavo (2008) prav tako predlaga še svojo definicijo digitalnega oglaševanja. Pravi, da je digitalno oglaševanje komunikacija in interakcija med podjetjem ali znamko ter njenimi porabniki, ki se zgodi s pomočjo digitalnih kanalov (internet, e-pošta, mobilni telefon, digitalna televizija) in informacijske tehnologije. Spletno oglaševanje spada v skupino digitalnega oglaševanja, saj poteka preko digitalnih kanalov s pomočjo prenosa podatkov – spleta. Internetna povezava je tako pogoj, da se lahko

spletno oglaševanje sploh izvaja (Lammenett, 2014). Spletno oglaševanje vključuje večino marketinških strategij, ki se jih izvaja tudi v »nespletnem« okolju. Cilji oglaševanja so enaki; razlikuje se le način, kako bomo našo ciljno publiko dosegli in jo aktivirali. S spletnim oglaševanjem je namreč vključevanje porabnika v dvosmerno komunikacijo veliko lažje doseči kot s komunikacijo preko tradicionalnih medijev, kjer porabniki nimajo možnosti vključevanja in je njihov edini odziv lahko samo nakup ali »ne-nakup« (Naik & Raman, 2003). Med kanale spletnega oglaševanja sodijo: spletna stran, spletni iskalniki, družbena omrežja, mreže za prikazno oglaševanje, vsebinske platforme (YouTube, blogi) in drugi. Splet in spletno oglaševanje se razvijata s svetlobno hitrostjo, zato morajo podjetja ves čas slediti trendom. Raziskave namreč dokazujejo, da uporabniki interneta 71 % bolj verjetno opravijo nakup pri podjetju, ki mu sledijo na družbenih omrežjih. Podatki govorijo tudi v prid stroškovni oceni, saj spletno oglaševanje doseže kar trikrat več potencialnih porabnikov za 62 % manj stroškov kot tradicionalno oglaševanje (Schwarzl & Grabowska, 2015).

1.3.1 E-trženje

V znanstveni literaturi se pojma spletno trženje in spletno oglaševanje ne pojavita tolikokrat, kot se pojavlja pojem elektronskega trženja oziroma e-trženja, ki prav tako izhaja iz spletnega trženja. E-trženje je uporaba interneta in ostalih interaktivnih tehnologij za ustvarjanje in ohranjanje dialoga med podjetjem in identificiranimi porabniki (Coviello, Milley & Marcolin, 2001). Avtorji pravijo, da je to podskupina elektronskega poslovanja, ki se nanaša na širok spekter spletno usmerjenega poslovnega modela, ki tipično vključuje različne elemente trženjskega spleta, da privabi porabnike na spletno stran z namenom nakupa izdelka ali storitve. Bolj kot na ustvarjanje diskretnih transakcij je e-trženje fokusirano na ohranjanje kontinuiranega odnosa s porabniki, ustvarjanje dialoga in interaktivnost ob pomoči spleta. Med e-trženjske aktivnosti spada uporaba spletnih orodij in virov, kot so spletna pošta, blog, e-sporočila, spletne strani, pasice, slike, videi, optimizacija spletnih iskalnikov in spletni oglasi (Coviello, Milley & Marcolin, 2001). E-trženje tako vključuje veliko širši koncept in skupek aktivnosti, kot jih vključuje spletno oglaševanje, zato tudi teh dveh pojmov ne smemo enačiti. Tako, kot je spletno oglaševanje podrejeno digitalnemu oglaševanju, je podrejeno tudi e-trženju.

1.3.2 Vrste oglasov na spletu

Skoraj celo stoletje je bilo komuniciranje zasnovano samo za tradicionalne medije, večina komunikacijskih akcij pa se v vse večji meri seli (vsaj delno, če ne v celoti) na splet, kar je razvidno iz trženjskega proračuna, ki ga podjetja namenjajo za oglaševanje (Econsultancy, 2017). Tehnike so v osnovi podobne. Pozornost je pri komuniciranju na spletu usmerjena

predvsem v vzpostavljanje interaktivnosti in dvosmerne komunikacije. Kline (2013a) izpostavi še eno pomembno razliko med tradicionalnimi mediji in digitalnimi mediji. Raziskovanje vedenja porabnikov je zdaj veliko lažje, saj jim preko spleta lahko sledimo. S pomočjo digitalnih medijev ustvarimo povratno zanko. To pomeni, da je komunikacija med podjetjem in oglaševalcem zdaj dvosmerna; prej je bila samo enosmerna.

Oglaševanje na spletu je oblika komuniciranja, kjer oglaševalec oziroma ponudnik za prenos svojega sporočila do porabnika uporabi internet ali splet. Golobova (2013, str. 312) našteje nekaj osnovnih oblik oglasov, ki jih oglaševalci in podjetja uporabljajo za oglaševanje na spletu:

- slikovne pasice – slikovna polja, umeščena na spletno stran, ki vodijo do spletne strani ali ponudbe oglaševalca;
- oglasi vmesnih strani – prikažejo se, ko porabnik prehaja iz ene spletne strani na drugo;
- oglasi v pojavnih oknih – moteča oblika oglasa, ki prekrije vsebino obiskane spletne strani;
- video oglasi – pojavijo se pred ogledom želene vsebine, videa;
- gradniki – kompleksna oblika, ki vsebuje funkcijo sledenja.

Razvoj interneta in ostalih digitalnih kanalov je povzročil, da so podjetja začela ponujati nove storitve in razvila nove interaktivne odnose s porabniki. Te storitve vključujejo spletne strani, e-novice, sporočila, iskalno oglaševanje, e-revije, digitalne opomnike, spletne robotske klepetalnice in vrsto druge vsebine, ki se porabnikom v prvi vrsti ne zdi plačana in oglaševana. Podjetja so namreč spoznala, da internet ni samo ugoden oglasni prostor, temveč prostor, preko katerega lahko podjetja dostavljajo kakovostno elektronsko storitev (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016).

Od leta 2013, ko je Golobova pisala o oblikah spletnega oglaševanja, se je razvilo še nekaj novih načinov uporabe spleta in moderne tehnologije, preko katere imajo podjetja možnost oglaševati. Piñeiro-Otero in Martínez-Rolán (2016) omenjata najpomembnejše:

- Oglaševanje na družbenih omrežjih: podjetje ali znamka ima svoj kanal, preko katerega komunicira s porabniki ali zakupi na družbenih omrežjih oglasni prostor.
- SEO optimizacija in iskalno oglaševanje: uporaba ključnih besed in plačilo prikazovanja oglasov za te ključne besede v spletnih iskalnikih.
- GDN oglaševanje: oglaševanje znotraj Google mreže, ki prikazuje oglase po različnih spletnih straneh partnerjev.
- Ponovno trženje (angl. remarketing): s pomočjo zbiranja piškotkov spremljamo vedenje porabnikov in jim kasneje dostavimo oglase, ki se navezujejo na njihovo preteklo iskanje.
- Digitalni vplivneži (angl. influencers): osebe z velikim dosegom ljudi na svojih družbenih omrežjih, ki promovirajo znamke ali produkte z namenom, da vplivajo na sledilce.

- Vsebinsko trženje ali nativno oglaševanje: ustvarjanje vsebine, ki v prvi vrsti ni nujno takoj povezljiva s podjetjem ali znamko, vendar jo ustvarja podjetje ali znamka z namenom pritegnitve pozornosti, zanimanja in vzpostavljanja dolgoročnega odnosa.
- Trženje preko e-pošte: oglaševanje preko e-sporočil.
- Oglasni prevzemi: zakup oglasnega prostora in ozadja drugih spletnih strani.

Kline (2013b, str. 72) je zapisal: »Internetno oglaševanje predstavljajo plačana, neosebna, prepričevalna sporočila s strani identificiranih oglaševalcev.« Ta definicija z razvojem spleta in trendom personaliziranega oglaševanja vsekakor ne drži več v tolikšni meri. Spletno oglaševanje se je namreč do danes iz množično usmerjenega razvilo v zelo osebno komunikacijo (Jackson, 2017). Prav tako ni vsaka komunikacija znamke na spletu plačana, temveč je lahko prislužena. Na spletu je to še toliko lažje doseči, če le ima vsebina viralni potencial (Golob, 2013). Tudi identificirani oglaševalci so v tem času na spletu še vedno problem, saj vsaj v Sloveniji še nimamo potrjenega zakona, kjer bi morali ob vsaki plačani objavi (npr. vplivneži ali pa promocijski članki) označiti, da gre za plačano objavo oziroma oglas. Iz leta v leto se torej tako formati in mehanika kot vsebina spreminjajo, zato je pojmovanje spletnega oglaševanja vsekakor izziv.

Ker se digitalni mediji in splet stalno razvijajo, torej ni končne klasifikacije in razvrstitve, kaj vse spada mednje. Vsekakor lahko z leti pričakujemo, da se bo portfelj digitalnih medijev in spletnega oglaševanja le še širil in s tem oglaševalcem omogočal učinkovitejše oglaševanje, porabnikom pa nadzor in izbiro med tem, kdaj, kje, kaj in kako želijo, da jih podjetja dosežejo s svojimi sporočili.

2 ODNOS MED PODJETJEM IN PORABNIKI

Zaupanje in zvestoba sta ključni spremenljivki, ki razlagata trženjske odnose. Odnos namreč temelji na njiju, saj si obe strani v odnosu prizadevata, da se le-ta ohrani in med ohranjanjem sodelujeta. Zaradi dolgoročnih koristi, ki jih odnos prinaša, se izogibata alternativam in zaupata drug drugemu, da nihče izmed njiju ne bo deloval oportunistično (Morgan & Hunt, 1994). Tudi Jančič (1999) se strinja in doda, da s trženjskimi odnosi vzpostavljamo in ohranjamo povezanost med partnerji, ki sodelujejo v menjavi. Menjave pa so lahko zunanje ali notranje vrednosti. Hess in Story (2015) prav tako zapišeta, da globina odnosov in zadovoljstvo porabnikov izhajata iz neekonomskih vrednosti, ki so pokazatelj, da sta tako podjetje kot porabnik vredna zaupanja in delujeta v skupno dobro, podjetje pa se na porabnikove potrebe hitro odzove. Podjetja se v današnji dobi veliko manj posvečajo osebnemu grajenju odnosov in tovrstno upravljanje delno prepuščajo tehnologiji. Za komunikacijo uporabljajo baze podatkov in sisteme, ki jim omogočajo hitrejšo in lažjo prilagoditev sporočil.

2.1 Management odnosov z odjemalci

Management odnosov z odjemalci (angl. Customer Relationship Management – CRM) je strategija in proces zbiranja, ohranjanja in iskanja določenih porabnikov, da se vzpostavi superiorna vrednost za podjetje in porabnika. Del procesa so integrirano trženje, prodaja, storitve za porabnika, organizacija logističnega procesa, da bi dosegli večjo učinkovitost dostavljanja vrednosti porabniku (Parvatiyar & Sheth, 2001).

Customer Relationship Management (v nadaljevanju CRM) izpostavljam zato, ker je jedro in pomemben del personaliziranega komuniciranja. Je poslovna strategija, ki organizira, izbira in upravlja deležnike podjetja, da se optimizira njihovo dolgoročno vrednost. Je proces, ki nam omogoča, da do personaliziranega oglaševanja lahko sploh pride. Da pa lahko CRM implementiramo v poslovni sistem podjetja, moramo imeti strategijo, ljudi, proces, orodja in tehnologijo. Zagovorniki poslovanja s pomočjo CRM pravijo, da oglaševalci lahko zgradijo in ohranijo zvestobo porabnikov, če so z njimi v rednem in aktivnem kontaktu. Prav tako naj bi se s tem povečale porabnikova življenjska vrednost, dobičkonosnost, zvestoba in trženjska produktivnost (Brondmo, 2000; Cram, 2001; Reinartz & Kumar, 2003; Merisavo, 2008).

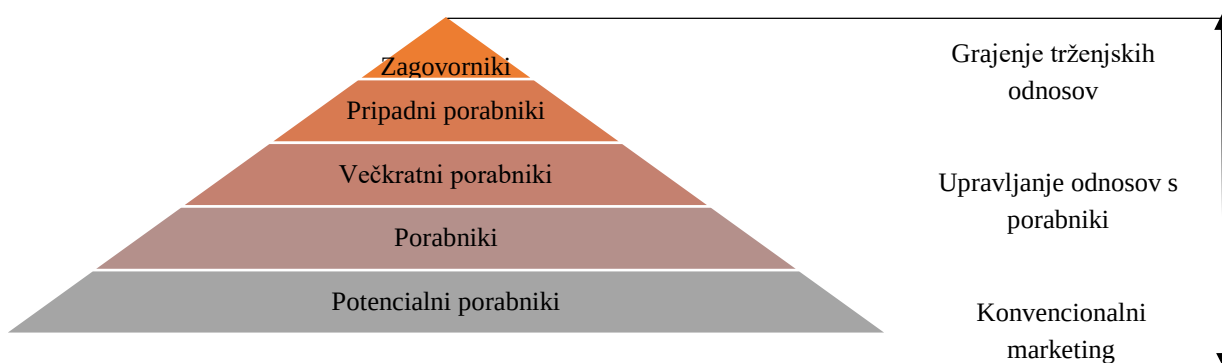
»Upravljanje odnosov s porabniki je proces grajenja donosnih odnosov in vzdrževanja le-teh, da podjetje porabniku zagotovi zadovoljstvo in visoko vrednost« (Kotler & Armstrong, 2018, str. 39). Že upravljanje odnosov postavlja porabnike v pasivno vlogo in jim ne omogoča odzivanja. V ospredje postavlja samo njihovo ekonomsko vrednost. Zato samo enostranska implementacija te strategije ni dovolj. CRM ne sme biti samo enostransko priročen in uporaben za podjetje, pač pa tudi za porabnika. Če ga podjetje pravilno vključuje v svoje poslovanje in redno uporablja, se lahko povečata tako znanje kot zadovoljstvo porabnika (Kotler & Armstrong, 2018).

Ni pa samo podjetje tisto, ki preko CRM-ja prejema informacije o porabniku, potrebah, preferencah in interesih, s katerimi si lahko pomaga pri učinkovitejšem ciljanju in segmentaciji. Tudi porabnik o podjetju prejme več informacij, ga bolje spozna in mu posledično bolj zaupa. Vse to pomaga pri doseganju boljših odzivov, znanja, zaznane vrednosti in obojestranskega zadovoljstva (Jackson, 2007). CRM kot proces je včasih opredeljen tudi kot tehnologija, program ali samo baza podatkov. To pa je le en del celotnega procesa. Tehnologija je seveda ključna, vendar si brez znanja, ljudi in strategije z njo ne bi mogli pomagati in dolgoročno doseči zvestobe porabnikov.

2.2 Zvestoba porabnika

Pozitivni učinek digitalnega marketinga na dobičkonosnost podjetja zaradi povečevanja zvestobe je zadnje čase pod drobnogledom, saj prihaja na dan vse več raziskav in informacij, ki to potrjujejo. Oliver (1999) o zvestobi porabnika zapiše, da je to globoka zaveza k ponovnemu nakupu izdelka ali storitve v prihodnosti. Kupovanje enake znamke se nadaljuje ne glede na situacijske vplive in trženjske napore konkurentov, ki želijo spremeniti porabnikovo vedenje. Jančič (1999) poudarja, da se zvestobo porabnikov gradi z uspešno vzpostavitvijo trženjskih odnosov, česar pa ne moremo doseči s konvencionalnimi trženjskimi pristopi. To prikazuje tudi piramida stopenj pripadnosti porabnikov (slika 2), kjer je razvidno, kako s pomočjo upravljanja odnosov s porabniki večkratne porabnike pretvorimo v pripadne porabnike in z njimi zgradimo relevantne trženjske odnose, ki nam zagotavljajo zvestobo porabnika.

Slika 2: Stopnje pripadnosti porabnikov



Vir: Jančič (1999).

Reichheld in Schefter (2000) sta se lotila raziskovanja zvestobe na spletu. Pravita, da novi kanali pomagajo podjetjem pri doseganju pozitivnega učinka na odnos s porabniki, še posebej na njihovo zvestobo. Zato opozarjata oglaševalce, naj se redno vključujejo v digitalno trženjsko komunikacijo. Najbolj pomemben izveček iz njune raziskave je, da se s številom poslanih e-sporočil premosorazmerno povečuje tudi porabnikova življenjska doba. Porabniki, ki so redno prejeli e-sporočila, so namreč imeli zelo močno pozitivno stališče do znamke. Kar 75 % jih je opravilo nakup te znamke v manj kot šestih mesecih. Večina jih je priporočila nakup tudi prijateljem in več kot 62 % prejemnikov je obiskalo spletno trgovino zaradi e-sporočila vsaj enkrat. Z njunimi rezultati in sklepi se strinjata tudi Brynjolfsson in Smith (2000), ki pravita, da je zvestoba, ki se vzpostavi preko spleta, lahko celo močnejša kot tradicionalna. Tudi Merisavo (2008) izpostavlja, da interaktivni mediji spreminjajo proces oblikovanja zaveze. Odkril je, da je na spletu nadzor nad porabnikovimi odločitvami večji kot v tradicionalnem okolju. Ko se porabnik nauči uporabljati in personalizirati komunikacijo podjetja z njim samim,

se ustvari kontinuirana zaveza. Se pa z njihovimi izsledki iz raziskav ne strinja Bakos (1997). Ta pravi, da naj bi splet povzročil manjše transakcijske stroške in zato lažje iskanje alternativ, kar naj bi spodbujalo in ne spodbujalo zvestobe.

Spletno komuniciranje omogoča redno in relevantno dvosmerno komunikacijo, ki jo lahko podjetja prilagajajo glede na posameznika. Relevantnost sporočil in konstantno opominjanje na podjetje ter njegove ponudbe tako pozitivno vplivajo na porabnika in zvestobo (Zhou, Dai & Zhang, 2007). Splet je prinesel porabnikom več informacij o konkurenčnih podjetjih, ki se trudijo na vsak način prevzeti porabnike. Porabnik je tako le »klik« stran od menjave podjetja ali ponudnika, kar pa na njegovo zvestobo vpliva negativno. Prav tako so pretirani naporji za komunikacijo s porabnikom lahko vse prej kot pozitivni, če sporočila vključujejo irelevantno ali pretirano promocijsko usmerjeno vsebino (Kwon & Kim, 2012). Zato je personalizacija spletne komunikacije še toliko bolj pomembna. Oglasna sporočila morajo temeljiti na komunikaciji in ne na prodaji, saj ta ne spodbuja porabnikovih stališč in dolgoročne zvestobe. Merisavo (2008) zato predlaga, naj se porabnikom ob nakupu produkta ponudi možnost dodatne komunikacije. Ta lahko vključuje novice, opomnike za vzdrževanje produktov in ponovni nakup, opomnike za nadgradnjo, za prenos nove aplikacije ali orodja za interakcijo s podjetjem. Vse to je za porabnika dodana vrednost, saj mu prihrani čas in stroške in poleg tega redno prejema uporabne informacije ter razvije pozitivna čustva, ki si jih dolgoročno zapomni.

Informacije morajo biti na začetku komuniciranja z deležniki predvsem uporabne in pozitivne; kasneje je priporočljivo, da se redna komunikacija iz prodaje razvije v ustvarjanje odnosa med podjetjem in znamko. Tega se lahko postopoma ustvari tudi s pomočjo informiranja in obveščanja porabnikov. Aaker (1996) je že pred dobrimi 20 leti ugotovil, da lahko uporabne in pozitivne informacije, ki so povezane z znamko, okrepijo odnos med porabnikom in znamko s pozitivnimi spremembami v zvestobi. Merisavo in Raulas (2004) sta to v svoji raziskavi tudi potrdila. Tisti porabniki, ki jim je bila vseč redna komunikacija podjetja z njimi, poleg prodajnih ponudb radi berejo novice in trende na področju kategorije, iz katere izhaja znamka, informacije o produktih, o tekmovanjih in dogodkih... Tisti, ki nad redno komunikacijo niso bili tako navdušeni, so po drugi strani zadovoljni samo s prodajnimi ponudbami. Kar je zanimivo, je to, da so imela prav vsa elektronska sporočila (z in brez prodajne ponudbe s ceno) pozitiven učinek na zvestobo. S tem sta potrdila trditve ostalih raziskovalcev, da spletno oglaševanje ne bi smelo vlagati vsega svojega napora v prodajo, temveč bi ga morali v večji meri uporabljati kot storitev za krepitev zvestobe.

2.3 Zaupanje osebnih podatkov

Osební podatki uporabnikov so nujno potrebni za izvajanje personaliziranega oglaševanja. Preden je v Evropi v veljavo stopila nova Splošna uredba EU o varstvu podatkov (angl. General Data Protection Regulation – GDPR), se večina uporabnikov spleta ni zavedala, kakšne podatke o njih podjetja shranjujejo, obdelujejo in uporabljajo za trženjske namene. Večina uporabnikov še vedno ni poučena o funkcijah sledenja in oglaševanja na podlagi vedenja. Nekateri niti ne vedo, da se o njihovem spletnem vedenju zbirajo sledi in podatki, ki se nato uporabljajo za optimizirano oglaševanje (Golob, 2008). Med osebne podatke, ki jih podjetja shranjujejo in uporabljajo, med drugim spadajo: ime in priimek, e-naslov, telefonska številka, lokacijski podatki, identifikacijske številke, številke kreditnih kartic in kartic zvestobe, IP številka ter razni občutljivi osebni podatki. Podatke o porabnikih se je še do uveljavitve nove uredbe lahko zbiralo tudi brez privolitve, a danes morajo biti porabniki točno seznanjeni s tem, kako podjetje uporablja njihove podatke in za katere namene. Za te namene morajo porabniki podati privolitev.

Porabniki so s pojavom GDPR-ja postali veliko bolj izobraženi in poučeni o uporabi njihovih podatkov in jih ne podajajo več tako z lahkoto, kot so jih pred uvedbo uredbe. Zato se morajo podjetja še bolj truditi, da je vsebina, ki jo pripravljajo s pomočjo osebnih podatkov, res relevantna, zanimiva, pomembna in predstavlja dodano vrednost porabniku (Hanson, 2018). Če so porabniki pravilno obveščeni o njihovi zasebnosti in uporabi njihovih osebnih podatkov, bodo podatke delili veliko prej, kot če o tem niso obveščeni. Kljub temu pa ima deljenje podatkov in skrb za zasebnost negativen vpliv na učinkovito personalizacijo, užitek in nakupno namero. S tem so zmanjšana tudi pozitivna občutja med nakupovanjem (Pappas, Giannakos & Chrissikopoulos, 2012).

3 VEDENJE PORABNIKOV

Vedenje porabnika lahko najpreprosteje prikažemo s pomočjo modela S-R (dražljaj-odgovor). Če govorimo o trženju, je dražljaj lahko katerakoli lastnost ali katerikoli dejavnik znotraj trženjskega spleta. Reakcija, ki jo podjetje želi doseči, je porabnikova odločitev za nakup (Ule & Kline, 1996). Nakup seveda ni vedno edini odgovor, je pa najbolj idealen oziroma je to vedenje, ki ga želi podjetje doseči.

Schiffman in Kanuk (2010) o vedenju porabnika povesta, da je to vedenje, ki se pokaže pri porabnikih, ko iščejo, nakupujejo, uporabljajo, ocenjujejo in zavržejo produkte, storitve ali ideje. Največ raziskovalcev a se strinja z definicijo, ki so jo zapisali Engel, Blackwell in Miniard

(1986, str. 61): »Vedenje porabnika obsega aktivnosti, ki neposredno vključujejo ohranjanje, uporabo in odstranitev izdelkov ali storitev glede na odločitve v procesu.«

Vedenje porabnika lahko razdelimo na tri ravni: notranji dejavniki, zunanji dejavniki in procesi sprejemanja odločitve. Med notranje dejavnike spadajo motivacija, osebnost, učenje, zaznava, stališča in emocije. Med zunanje dejavnike pa štejemo kulturo, družbeni sloj, referenčne skupine in družino. Ti dejavniki so precej statični, zato mednje uvrščamo tudi dinamični del kulture, ki se spreminja in vpliva na porabnikove procese, ki so povezani s potrošnjo. V procesu sprejemanja odločitve na predelavo informacij iz okolja vplivajo notranji dejavniki. To pa vpliva na porabnikov proces odločanja o načinu kupovanja in o izboru določene znamke. Zunanji dejavniki lahko spreminjajo način iskanja in izbiranja znamk (Kline, 2013b). Če torej podjetje želi, da porabnik predela sporočilo in vse informacije, mora najprej nagovoriti njegove notranje dejavnike. Z oglaševanjem se največkrat nagovarja porabnikova čustva, ki so, kot že prej omenjeno, eden najpomembnejših dejavnikov pri nakupnem odločanju. Ko se porabnik odloči, da bo sporočilo predelal, je pomembno, da podjetje nagovori tudi zunanji dejavnike, ki vplivajo na proces sprejemanja odločitve. Na spletu so to lahko mnenja in ocene drugih kupcev.

3.1 Nakupno odločanje

Sun, Sun in Grant (2012) pravijo, da je odločitev izbira, ki jo nekdo opravi po razmisleku zelo previdno glede na alternative in priporočila. S to definicijo se strinjata tudi Ule in Kline (1996), ki pravita, da je odločitev izbira med dvema ali več ponujenimi možnostmi. Ne omenjata pa razmisleka in previdnosti, kot ju omenjajo tuji avtorji v zgornji definiciji, saj se veliko nakupnih odločitev zgodi tudi v afektu pod vplivom čustev in brez posebnega predhodnega razmišljanja. Odločitve porabnikov sta razdelila glede na vrsto odločitve in celoten proces odločanja. Porabnik naj bi se pri vrsti odločitve odločal med štirimi ključnimi elementi – kaj bo kupil, kje bo to kupil, koliko je za to pripravljen plačati in katero znamko ali produkt si želi. Pri celovitem procesu odločanja je na drugi strani glavna razlika v širini in globini posameznih korakov med procesom odločanja, na katerega lahko gledamo kot na kontinuum. Ponovni nakupi in hiter razmislek pri odločanju so dober pokazatelj situacije, kjer porabnik poenostavi svojo odločitev in se izogne alternativnim ponudnikom tako, da se odloči tako, kot se je prvič (Ule & Kline, 1996).

Ule in Kline (1996, str. 224) določita pet korakov procesa odločanja:

1. prepoznavna potrebe ali problema;
2. iskanje informacij in ocenjevanje alternative;
3. odločitev in nakup;
4. potrošnja in ocenjevanje ter

5. proces prihodnje odločitve.

Ajzen in Fishbein (1980) trdita, da se porabniki vedejo racionalno in sistematično, ko pride do odločanja, saj uporabljajo vse razpoložljive informacije in upoštevajo potencialne posledice svojega delovanja, še preden se vpletejo v dejansko vedenje. Izpostavita tudi, da so v posameznikovem življenju pogoste situacije, v katerih porabniki ne razmišljajo racionalno in je njihov proces odločanja hedonistično usmerjen, saj ga ženejo čustvene koristi. Zato se v resničnem življenju prepletata oba vidika nakupnega odločanja in vedenja – utilitarni in hedonistični.

Tudi mnogi drugi psihologi predvidevajo, da v življenju obstajata dve dominantni sili, ki sta odgovorni za pomen naših odločitev v življenju (Ekman, 2007; Gilbert & Procter, 2006; Keltner & Lerner, 2010). Odločitve so za porabnike kanal, skozi katerega nas vodijo čustva in vsakodnevni poizkusi, da bi se izognili negativnim čustvom, kot so krivda, obžalovanje in strah. Predvsem pa povečujejo pozitivne občutke (ponos, ljubezen, sreča) tudi, ko se tega sploh ne zavedamo (Keltner & Lerner, 2010; Loewenstein & Lerner, 2003). Teorije vedenja porabnika prav tako priznavajo, da porabniki pri nakupu res ne iščejo vedno najbolj optimalne rešitve. Največkrat je dovolj že zadovoljiva rešitev, saj z iskanjem najboljšega izdelka ali storitve porabimo preveč energije in časa (Ule & Kline, 1996).

3.2 Spletno vedenje porabnika

Močno nasičeno spletno okolje od podjetij zahteva, da razumejo vedenje porabnika, poskušajo ugotoviti, kako razmišlja in se vede v spletnem okolju. Tu je namreč porabnika še težje zadržati in se ubraniti pred konkurenčnimi podjetji, saj lahko tudi ti s svojimi informacijami in ponudbo dosežejo porabnika v trenutku (Wang, Minor & Wei, 2011). Raziskave dokazujejo, da se porabniki tako na spletu kot v »nespletnem« okolju vedejo podobno. Glavne razlike v vedenju se kažejo pri različnih demografskih skupinah, kjer naj bi starejši, manj izobraženi in ženske večji pomen pripisovali podjetjem, s katerimi že imajo ustvarjen odnos. Mlajša, bolj izobražena in moška populacija pa je bolj odprta tudi za nove ponudbe drugih podjetij (Hannah & Lybecker, 2010). Prav tako so bolj dovzetni za nove ponudbe in oglase tisti, ki na spletu preživijo več časa. Ni presenetljivo, da se pojavljajo razlike v vedenju na spletu tudi glede na območje prebivanja. Tisti iz bolj ruralnih predelov večkrat iščejo informacije in nakupujejo preko spleta kot mestna populacija, saj so za njih prodajalne in produkti manj dostopni (Stranahan & Kosiel, 2007).

V raziskavah o spletnem vedenju porabnikov se pojavljata dve glavni orientaciji, ki usmerjata nakupno vedenje: hedonizem in utilitarizem. Orientaciji, ki delita porabnike na hedonistične in utilitaristične, se pojavljata tudi v »ne-spletnem« okolju, vendar imata v spletnem

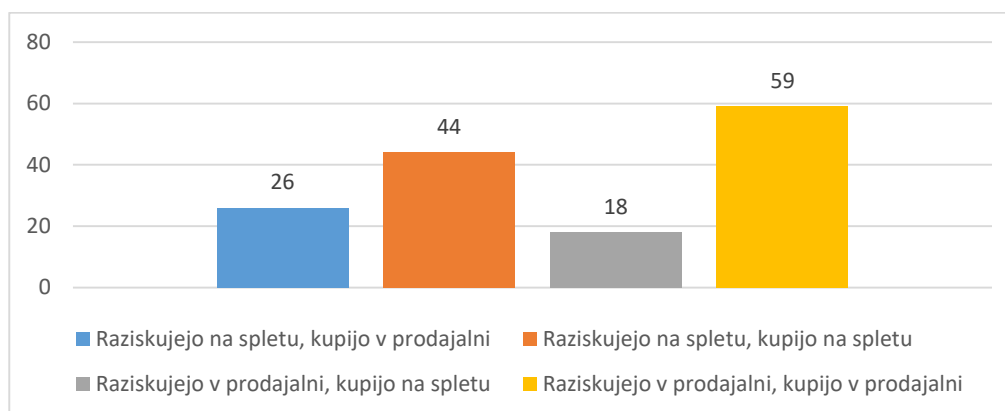
nakupovalnem okolju veliko večji pomen. Hedonizem opisuje tip porabnikov, ki uživajo v nakupovanju, ga imajo za zabavo in s pomočjo njega pobegnejo iz vsakdana. Na dražljaje podjetij se pozitivno odzivajo in sprejemajo personalizirana sporočila (Påhlman & Waldenskiöld, 2013). Njihove nakupne odločitve večkrat nadzirajo čustva. Radi brskajo po spletu, raziskujejo in primerjajo različne informacije, vendar so kljub temu njihovi nakupi velikokrat impulzivni. Raje kupijo več manjših stvari na različnih spletnih straneh, da maksimirajo svoje zadovoljstvo ob samem procesu nakupovanja in odločanja. Estetski izgled in občutek, ki ga v njih vzbudi spletna stran ali oglas, sta zelo pomembna, zato morajo biti oglasna sporočila lepa in privlačna, da v njih uživajo in tako vplivajo na njihovo vedenje (Wang, Minor & Wei, 2011).

Utilitaristični porabniki so racionalni nakupovalci, ki nakupovanje vidijo kot nalogo, ki jo morajo opraviti. Pred nakupno odločitvijo podrobno raziščejo vse informacije in se odločijo za tisto alternativno, ki jim bo prinesla največ vrednosti za njihov denar. V nakupovanju ne uživajo, zato jim zabava in užitek ob tem nista pomembna. Prav tako jim ni pomemben lep izgled oglasa ali spletne strani, saj se večinoma odločajo na podlagi ekonomske vrednosti in racionalnega razmisleka. Takšni porabniki so manj zvesti kot hedonistični, saj se čustveno ne navežejo na podjetje ali ponudbo. Personalizirana komunikacija je tako za njih manj pomembna in ne vpliva na njih v takšni meri kot na hedonistične porabnike (Scarpi, 2012).

3.3 Nakupno odločanje na spletu

S pojavom spleta so porabniki vstopili v svet neskončnih informacij, s čimer lahko premikajo meje tradicionalnih fizičnih in geografskih omejitev. Njihova pogajalska moč je iz dneva v dan večja; njihove nakupne odločitve so tisti dejavniki, ki nam povedo, ali je bil trženjski napor podjetja uspešen ali ne (Sun, Sun & Grant, 2012). Schröder in Zaharia (2008) pravita, da si porabniki s spletom pomagajo predvsem pri raziskovanju in pripravi na nakup. Deset let kasneje pa nam Consumer Barometer (2018) pokaže, da je splet prisoten tudi pri izvedbi in zaključku nakupa (slika 3). Največ je sicer še vedno tistih, ki raziskujejo in zaključijo nakup v tradicionalni prodajalni, na drugem mestu so porabniki, ki splet uporabljajo samo za raziskovanje, na tretjem mestu pa je več ko 25 % porabnikov, ki splet uporabljajo tudi za zaključek nakupa.

Slika 3: Uporaba spleta pri procesu nakupnega odločanja

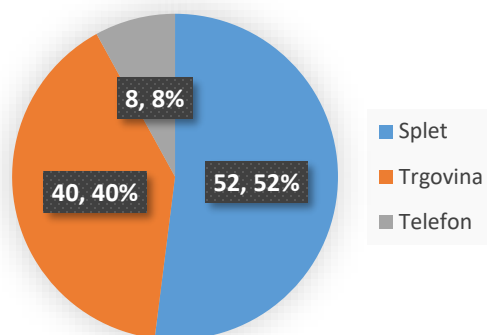


Vir: Consumer Barometer (2018).

Raziskava o vedenju porabnikov na spletu, ki jo je v letu 2017 opravilo podjetje KPMG International Cooperative, izpostavlja, da kar 71 % porabnikov nakupi izdelek ali storitev v istem tednu, ko si jo zaželi; ena tretjina porabnikov celo v istem dnevu. To zoži časovno okno priložnosti, skozi katerega lahko podjetje vpliva na porabnika, zato je pomembno razumeti, kaj vodi porabnikovo vedenje v vseh fazah nakupnega odločanja. Kako dolgo je odprto okno priložnosti, je v veliki meri odvisno tudi od vrste izdelka ali storitve, ki jo porabnik kupuje.

V splošnem je znano, da je čas nakupne odločitve daljši, če se odločamo za izdelke ali storitve z višjo ceno, jih kupujemo manj pogosto ali za daljše časovno obdobje. V tem primeru ima podjetje več časa in priložnosti za vpliv na nakupno odločitev. Zato je dobro vedeti, kdaj so porabniki v fazi razmišljanja in odločanja, da na njih podjetje vpliva v pravem trenutku. Raziskava prav tako poudarja, da pri 59 % porabnikov prvi nakupni namen spodbudi komunikacija preko spleta. Najpogostejši vir, ki spodbudi zavedanje o izdelku ali storitvi, so spletne strani in prodajalne; sledi jim spletno oglaševanje (KPMG International Cooperative, 2017). Tudi na Consumer Barometer (2018) najdemo podatek, da spletni viri oblikujejo porabnikovo vedenje v začetni fazi nakupnega odločanja (slika 4). Splet ostaja del nakupnega procesa vse do zadnje faze.

Slika 4: Prvi vir informacij o produktu med procesom odločanja



Vir: Consumer Barometer (2018).

Porabniki na spletu največkrat iščejo navdih za nakupe ali primerjajo storitve in izdelke med različnimi ponudniki, v zadnjem času pa se porabniki aktivno vključujejo tudi v komunikacijo po samem nakupu. Predvsem mlajši porabniki redno uporabljajo funkcijo spletnega ocenjevanja, kjer ostalim porabnikom zaupajo, ali so zadovoljni s svojo nakupno odločitvijo in tako drugim pomagajo pri opravljanju le-te. Ker dnevno preživimo vedno več časa na spletu, bodo spletne ocene le še pridobivale na pomenu in vplivale na nakupne odločitve. Posebne akcijske ponudbe in nizke cene imajo največji spletni vpliv na porabnika med tem, ko se odloča o nakupu. Sledijo jim lastnosti produkta ali ugled znamke. Je pa seveda zelo veliko odvisno tudi od kategorije same znamke ali produkta. V modni industriji in v kategoriji luksuznih dobrin je na primer bolj pomemben ugled znamke kot pa cena. Pri odločanju za kozmetične produkte imata največji vpliv ugled in spletne ocene, pri nakupu elektronskih naprav pa lastnosti produkta in zopet spletne ocene (KPMG International Cooperative, 2017).

Personalizirane promocije in ponudbe na spletu imajo velik vpliv predvsem na mlajše porabnike, ki so manj navdušeni nad učinkovito podporo porabnikom kot starejši porabniki. Zato se morajo podjetja, ki želijo pridobiti mlajše porabnike, poglobiti v njih kot posameznike in jim zagotoviti prilagojeno izkušnjo ter osebno komunikacijo (Econsultancy, 2017).

4 PERSONALIZACIJA

Pretekle raziskave dokazujejo, da so oglasna sporočila, ki so osebno pomembna za porabnika, bolje sprejeta kot tista, ki zanj nimajo tako pomembne vsebine. Ljudje jih obdelujejo dlje časa, ustvarijo več misli v povezavi s produktom in spontano iščejo več zaključkov v zvezi z izdelkom ali storitvijo (Celsi & Olson, 1988; Petty, Cacioppo & Schumann, 1983). Ko

porabniki sprejmejo komunikacijo kot relevantno, je bolj verjetno, da bo komunikacija učinkovita (Merisavo, 2008). Tudi Petty, Cacioppo in Schumann (1983) so dokazali, da le 20 % vseh informacij zaznamo preko centralne poti in le 10 % informacij procesiramo centralno – se v njih poglobimo in jih zavestno raziščemo. Če podjetja želijo, da se porabniki poglobijo v informacije, ki pridejo do njih preko spleta, morajo najprej vedeti, kaj je za porabnike pomembno. Podjetje mora nato komunikacijo prilagoditi vsakemu porabniku posebej tako, da jo bo zaznal kot pomembno in začel procesirati. Učinkovit način, da podjetje to doseže, je s pomočjo personalizirane komunikacije na spletu.

4.1 Opredelitev personalizacije

Vesonen (2007) pravi, da je personalizacija fenomen, ki je star toliko kot katerikoli drugi trgovski odnos. Prvi zapisi o neposrednem oglaševanju so bili najdeni v letu 1870. Šele 10 let kasneje je izšel prvi katalog, namenjen širši publiki. Personalizacija je po tem začela upadati zaradi visoke cene in potrebe po pokrivanju celotnega trga. V večji meri se je spet pojavila po letu 1990 s pojavom interneta. Navdušenje nad njo je naraslo, ko so podjetja ugotovila, da lahko na množičnem trgu ustvarjajo prilagojene prodajne priložnosti.

V osnovi personalizacija sloni na tehnologiji. Personalisation Consortium (2018) jo opredeljuje kot koncept, kjer z uporabo tehnologije in informacij prilagodimo elektronske interakcije med podjetjem in vsakim posameznim porabnikom. Uporaba informacij o porabniku se zgodi prej ali pa je zagotovljena v realnem času. Menjava je narejena tako, da ustreza porabnikovim izraženim potrebam glede na informacije, ki jih podjetje ima o njem (Vesonen, 2007). Personalizacija je sposobnost zagotavljanja vsebine in storitev, ki so prilagojene glede na posameznike in glede na znanje o njihovih preferencah in vedenju. To je uporaba tehnologije in porabnikovih informacij za prilagoditev e-trženjskih interakcij med podjetjem in vsakim posameznim porabnikom (Pappas, Giannakos & Chrissikopoulos, 2012).

Že Kotler je leta 1997 opozarjal na idejo personalizacije. Ultimativna stopnja segmentacije naj bi vodila v segment enega, prilagojeno oglaševanje pa v oglaševanje oziroma trženje ena na ena. Izpostavil je, da bi morali porabnike obravnavati individualno in glede na potrebe vsakega posameznika prilagoditi trženjsko sporočilo. Tu se je osredotočil predvsem na čas. Če bi na primer vedeli, kdaj porabnik želi svojo kavo, bi mu lahko lokalni ponudnik kave ravno ob tistem času poslal personalizirano ponudbo za kavo, ki bi ga spomnila na to, da si jo lahko zagotovi pri njih. S pomembnostjo časa se strinja tudi Jackson (2007), ki pravi, da personalizacija iz porabniških informacij zagotovi konsistentno, časovno prilagojeno in relevantno individualizirano interakcijo in ponudbo za vsakega porabnika posebej. S tem se naj bi dokazano povečala zvestoba porabnika in njegova življenjska vrednost za podjetje. Pomembnost časa izpostavlja v svoji raziskavi tudi Broussard (2000), ki pravi, da je oglaševanje

najbolj učinkovito v času, ko je porabnik pripravljen, da nekaj kupi. Prav tako izpostavi še pomen lokacije in Kotlerjev primer kave nadgradi. Če bi namreč lokalna kavarna vedela, kdaj je porabnik blizu njih, bi lahko porabniku avtomatizirano sporočilo in povabilo za obisk poslala točno takrat.

4.2 Vrste personalizacije na spletu

Merisavo (2008) pravi, da moramo že v osnovi razdeliti personalizacijo na prilagojene izdelke in storitve ter na prilagojeno oglaševanje – personalizirano komunikacijo. Prilagojeni izdelki ali storitve so oblikovani posebej za določenega posameznika glede na njegove želje, potrebe in pretekle nakupe. Gre za edinstvene izdelke/storitve, ustvarjene samo za njega. Personalizirana komunikacija nastane s pomočjo uporabe osebnih podatkov in podatkov o vedenju porabnika, kar podjetju omogoča segmentacijo vse do posameznika in ga cilja z vsebino, prilagojeno samo njemu. Prav tako lahko porabnik sam poda želje in interese, kakšne informacije in kako jih želi prejemati, zato je tak način komunikacije učinkovit tako za podjetje kot za porabnika.

Pine in Gilmore (1999) sta personalizacijo razdelila na 5 tipov:

1. segmentacija: razdelitev v skupine glede na skupne potrebe ali lastnosti posameznikov in zadovoljevanje njihovih potreb s ponudbo, prilagojeno posamezni skupini;
2. prilagodljiva personalizacija: porabnikom damo možnost, da sami izbirajo med različnimi možnostmi in neposredno oni izberejo, kaj želijo;
3. kozmetična personalizacija: sprememba zunanjega videza nespremenjenega izdelka ali storitve;
4. transparentna personalizacija: sprememba vsebine izdelka ali storitve z nespremenjenim zunanjim izgledom;
5. sodelovalno prilagajanje: skupno grajenje produkta ali izdelka, sodelovanje med podjetjem in porabnikom.

Avtorja pišeta o tipih personalizirane ponudbe, storitve ali izdelka. Ne opredelita pa se do personalizirane komunikacije. To je zanimivo, saj je pojem širokega pomena z veliko različnimi aplikacijami in je pogostejši kot pa dejanska produktna personalizacija. Je pa res, da sta avtorja članek napisala v času, ko spletno personalizirano oglaševanje še ni bilo tako učinkovito in preprosto, kot je danes. Oglaševalci lahko uporabijo vedenjske ali demografske informacije zato, da za porabnike oblikujejo bolj osebno komunikacijo. Porabniki obratno te informacije podjetjem oziroma oglaševalcem zagotovijo in tako vedno prejemajo oglasna sporočila, ki jih želijo in vsebujejo za njih relevantno vsebino (Merisavo, 2008).

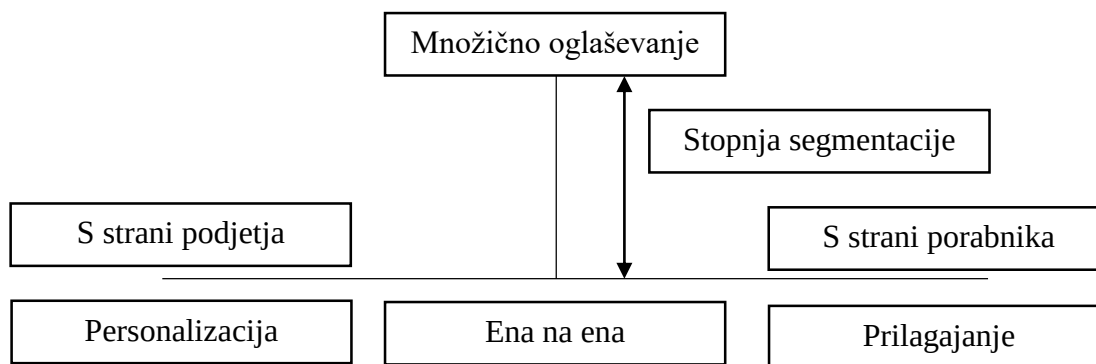
Jackson (2007) pravi, da obstaja več stopenj personalizacije na spletu. Izpostavi namreč šest značilnosti, ki so nujno potrebne, da je komunikacija personalizirana. To so:

- identifikacija – prepoznavanje porabnika, da lahko ostale komponente personalizacije sploh izvedemo;
- zajem informacij – zbiranje informacij o porabnikih;
- analiza in izboljšave – sistem analizira podatke in naredi povzetke, izvlečke informacij in interakcij;
- ujemanje – s pomočjo prej urejenih pravil in personalizacijskim dejavnikom se uredi število in vrsto porabniških interakcij;
- združitev in dostava – po določitvi ustreznega komuniciranja in vsebine sistem združi to in dostavi informacijo porabniku;
- optimizacija – resnični potencial personalizacije je realiziran skozi daljši čas. S tem, ko se večja število interakcij in ko se zgornji koraki ponavljajo, bolje razumemo porabnikov profil, ki se razvije; hkrati se izboljša učinkovitost tehnologije.

4.3 Pojmi, povezani s personalizacijo

Povezani termini, ki se v literaturi pojavljajo v povezavi s personalizacijo, so segmentacija, prilagojeno oglaševanje, profiliranje ter trženje ena na ena. V osnovi gre povsod za trženje, ki je prilagojeno za točno določene ljudi. Arora in drugi (2008) so prikazali odnose med temi pojmi in kako se med seboj povezujejo (slika 5). Že s slike lahko vidimo, da se med seboj razlikujejo glede na to, kako je bil izbran odnos spodbujen. Če je bil s strani podjetja, govorimo o personalizaciji, če pa je bil s strani porabnika, govorimo o prilagajanju. Med tema dvema pojmomoma se znajde še odnos ena na ena, ki stoji nasproti množičnega oglaševanja.

Slika 5: Odnosi med povezani pojmi



Vir: Arora in drugi (2008).

Segmentacija je razdeljevanje porabnikov v več različnih ciljnih skupin, segmentov. Porabniki imajo znotraj enega segmenta podobne potrebe, želje, navade, demografske lastnosti in drugo. Lahko bi rekli, da je segmentacija nadskupina ali prvi korak proti personalizaciji. Segmentacija je namreč širša in kljub temu, da je lahko število ljudi v enem segmentu zelo majhno, še vedno ni tako osebno naravnana k samo enemu, kot je personalizacija (Arora in drugi, 2008).

Prilagajanje je eksplicitno izražanje svojih interesov in preferenc, s komerkoli je porabnik v interakciji. Je metoda spreminjanja nečesa zato, da ustreza potrebam in zahtevam porabnika (Arora in drugi, 2008). Od personalizacije se razlikuje zato, ker je v tem primeru iniciator porabnik sam. Sam želi proaktivno spremeniti enega ali več elementov svojega trženjskega spleta. Največkrat se to dogaja pri produktih in manj pri komunikaciji/oglaševanju.

Profiliranje je metoda spremljanja porabnikovega vedenja daljše obdobje in nato združitev njegovih aktivnosti in interesov v kontekstualni profil porabnika. Upošteva se vsak obisk spletne strani, vsak klik oglasa, vsebina spletnih strani; pomagamo si tudi s tehniko podatkovnega rudarjenja. Profiliranje je avtomatizirana obdelava osebnih podatkov, ki nam pomaga pri analiziranju in predvidevanju vedenja porabnikov (Košir, 2015). S Splošno uredbo EU o varstvu podatkov, ki je stopila v veljavo v začetku leta 2018, je brez izrecne privolitve porabnikov profiliranje prepovedano.

Trženje ena na ena je komunikacija neposredno s ciljanim porabnikom. Je neposredna promocija, kjer sta v kontaktu porabnik in predstavnik podjetja. Ta posluša potrebe in želje porabnika ter mu ponudi rešitve v obliki storitev ali izdelkov, ki jih podjetje oglašuje (Arora in drugi, 2008). Ta metoda komuniciranja je namenjena samo enemu porabniku. Načeloma poteka v živo ali preko telefona, kar je precej zamudno in nezaželeno pri porabnikih, ki gre za kupovanje ter komunikacijo dobrin, katerim ne pripisujejo tolikšnega pomena.

5 PERSONALIZIRANO SPLETNO OGLAŠEVANJE

Personalizirano oglaševanje je segmentirana oblika komunikacije, ki pošilja različnim prejemnikom različno prilagojena sporočila glede na njihove individualne preference (Postma & Brokke, 2002). V svojo definicijo personaliziranega oglaševanja vključijo prilagojenost sporočil za različne porabnike tudi Pappas, Kourouthanassis, Giannakos in Chrissikopoulos (2014), ki povzamejo, da se prilagojenost nanaša na zagotavljanje porabnikom prilagojene vsebine in storitev glede na znanje, ki smo ga pridobili o njih v času interakcije in izvajanja storitve. V prvi vrsti je personalizirano oglaševanje personalizacija sporočil, ki jo omogoča analiza profilov, izdelanih na osnovi zbranih podatkov o posameznem porabniku. Sporočila so

zato ustrežnejša in dostopna na točkah procesa izbiranja med alternativami, torej tudi na ravni, ko se porabnik odloča in takšno komunikacijsko spodbudo najbolj potrebuje.

S pojavom spleta je personalizirano oglaševanje postalo še bolj učinkovito in dostopno orodje za doseganje porabnikov z njim prilagojenimi sporočili. To ni presenetljivo, saj splet podjetjem omogoča dostop do informacij o porabniku in njegovem vedenju, ki ga prej niso imeli. Zdaj lahko komunikacijo prilagajajo glede na podatke, ki jih najdejo na družbenih omrežjih, jih zberejo s »piškotki« na spletnih straneh ali pa jih preprosto preko spleta prostovoljno prejmejo od porabnikov (Postma & Brokke, 2002). Od klasičnega personaliziranega oglaševanja se spletno personalizirano oglaševanje razlikuje glede načina, kako porabnika dosežemo, torej preko spletnih medijev. Poleg tega se razlikuje tudi proces zbiranja osebnih podatkov za personalizacijo, ki prav tako poteka preko spleta, kar je hitreje, lažje, učinkoviteje in podrobneje (Jackson, 2017).

Personalizirano spletno oglaševanje je v veliki meri odvisno od tehnologije in procesov, ki nam personalizacijo sploh omogočajo (Jackson, 2017). Prav zato ni presenetljivo, da so se večje raziskave v tujini o tem začele pojavljati šele po letu 2011. Iz leta v leto se z izboljšano tehnologijo spreminjajo in izboljšujejo tudi načini spletnega personaliziranega oglaševanja, zato se bo definicija z leti zagotovo še dopolnjevala in nadgrajevala.

5.1 Vloga personaliziranega spletnega oglaševanja v vedenju porabnika

Zakaj naj bi podjetja sploh uporabljala personalizirano komunikacijo? Kakšen vpliv ima na porabnika? Večina tujih raziskovalcev je v svojih prispevkih iskala odgovore na prav ti dve vprašanji. V prilogi 1 je podrobnejši pregled nekaterih tujih raziskav in njihovih glavnih ugotovitev, ki jih povzemam v naslednjih podglavjih.

5.1.1 Vpliv na čustva

Čustva so eden pomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na naše vedenje in posledično tudi nakupne odločitve, zato ni presenetljivo, da so se raziskovalci lotili raziskovanja personaliziranega oglaševanja v povezavi s čustvi. Pappas, Kourouthanassis, Giannakos in Chrissikopoulos (2014) so ugotovili, da pozitivna čustva lahko vzbudijo že manjše spremembe na spletni strani. Personalizirani dodatki, kot so ime obiskovalca, zadnji nakupi, košarica, prilagojena barva, ne vzbudijo negativnih čustev, temveč samo pozitivna. Tudi Smith in Reynolds (2009) sta prišla do podobne ugotovitve. Pravita, da ima personalizirano oglaševanje največji vpliv na spodbudo pozitivnih čustev in zanemarljiv vpliv na negativna čustva. Kaniewska-Sejba in Pilarczyk (2014) se s predhodnimi trditvami ne strinjata in opozarjata, da

personalizirano oglaševanje vzbuja tudi negativna čustva, saj je lahko preveč zasebno in se ga porabnik ustraši, ker ne ve, kako je podjetje prišlo do vseh njegovih osebnih podatkov in kaj z njimi počne. S personaliziranim oglaševanjem torej zagotovo nagovarjamo čustveno komponento, za kar moramo porabnika zelo dobro poznati.

5.1.2 Vpliv na nakupno namero

Pappas, Giannakos in Chrissikopoulos (2012) ter Verhagen in van Dolen (2011) se strinjajo, da personalizacija pozitivno vpliva na užitek, kar porabnika spodbudi k nakupni odločitvi. Personalizirane spletne strani in oglasi namreč porabnika bolj osebno nagovorijo, v čemer uživa, saj se mu zdi, da se mu podjetje tako bolj posveti. Svoje zadovoljstvo pokaže z nakupno namero. Zhang, Lu, Shi, Tang in Zhao (2012) se prav tako strinjajo s povečano nakupno namero v primeru personaliziranega oglaševanja. Pravijo, da porabniki v večji meri zaznajo prednosti in se tako hitreje odločijo za nakup. Opozorijo še na impulzivne nakupe, na katere ima personalizirano oglaševanje posebej velik vpliv, saj so uspeli dokazati, da se jih s pomočjo personalizacije zgodi še več kot sicer. Dejavniki se tudi povezujejo med seboj. Čustva, ki jih personalizirano oglaševanje spodbudi, vplivajo pozitivno na užitek in na nakupno odločitev (Pappas, Kourouthanassis, Giannakos & Chrissikopoulos, 2014).

5.1.3 Vpliv na zvestobo

Še enega izmed pomembnih ciljev podjetij – zvestobo lahko dosežemo s pomočjo personaliziranega spletnega oglaševanja. Chang in Chen (2009) sta namreč uspela dokazati, da porabniki personalizirano komunikacijo zaznavajo kot bolj kakovostno. Na kakovost vplivajo zasebnost podatkov, relevantnost in prilagojenost sporočil, kar povečuje porabnikovo zadovoljstvo in posledično tudi zvestobo podjetju. Tudi Jackson (2017) izpostavlja, da je pomembna posledica personaliziranega oglaševanja porabnikova zvestoba in povečana življenjska vrednost porabnika za podjetje. Vpliv personalizacije na zvestobo so raziskovali tudi Zhou, Dai in Zhang (2007) in ugotovili, da personalizacija izboljša porabniško izkušnjo, ustvari občutek skupnosti in povečuje pripadnost oziroma zvestobo podjetju. Personalizirano oglaševanje je tako učinkovito ne samo za kratkoročno spodbujanje nakupov, temveč tudi za dolgoročen doprinos porabnika k podjetju.

5.1.4 Vpliv na zasebnost

Kot je že omenjeno zgoraj, lahko personalizacija vzbudi tudi negativna čustva in negativno vpliva na zaznavanje in nakupni namen porabnika. Personalizirana sporočila so namreč lahko prilagojena do te mere, da jih porabniki zaznajo kot vdor v njihovo zasebnost. Prav tako neradi delijo svoje podatke in se počutijo prisiljene, ko jih morajo deliti in podati privolitev za

obdelavo (Kaniewska-Sejba & Pilarczyk, 2014). Žal pa brez tega podjetja ne morejo personalizirati komunikacije. Tudi Heinonen in Strandvik (2002) sta ugotovila, da je učinek personaliziranega sporočila lahko negativen, če ni dovolj učinkovito prilagojeno. Poleg vsebine sporočila je potrebno prilagoditi tudi čas in kanal. Med kanali imajo najbolj negativen vpliv mobilna sporočila, saj jih porabniki razumejo kot preveč intimne. Da vdror v zasebnost negativno vpliva na užitek in posledično na nakupni namen, so potrdili tudi Pappas, Giannakos in Chrissikopoulos (2012). Povezanost personalizacije in zasebnosti je zelo tesna, saj komunikacije ne moremo personalizirati brez osebnih podatkov in podatkov o vedenju porabnika; ti lahko to čutijo kot poseg v njihovo zasebnost, kar povzroči učinek, ki je nasproten od želenega. Začaranega kroga se lahko podjetje reši tako, da prilagodi komunikacijo na nevsiljiv in kreativen način, s čimer bo pri porabnikih vzbudilo pozitivna čustva.

5.1.5 Vpliv na CTR

Personalizirano oglaševanje dokazano pozitivno vpliva tudi na CTR. Prilagojena komunikacija namreč bolj osebno nagovori prejemnika sporočila in učinkoviteje spodbudi dejanje, kot je klik na povezavo. To so dokazale tudi Ezpeleta, Zurutuza in Hidalgo (2017), ki so s pomočjo personalizirane vsiljene e-pošte dosegle nadpovprečno visok CTR samo s pomočjo podatkov, ki so jih pridobili na družbenih omrežjih. S tem so pokazali tudi, da se da s pomočjo javno dostopnih podatkov zelo učinkovito personalizirati sporočila. O višjem CTR poročata tudi Postma in Brokke (2002), ki sta še dokazala, da je sporočilo za porabnika bolj relevantno, če komunicira produkt, ki je porabniku pri srcu. Izpostavila sta tudi, da učinek personalizacije in vpliv na CTR raste s časom.

5.2 Prednosti spletnega personaliziranega oglaševanja

Že iz omenjenih raziskav je razvidnih kar precej prednosti, ki jih spletno personalizirano oglaševanje prinese podjetju. S pravilno implementacijo se lahko podjetju poveča dobiček, odziv porabnikov in CTR, zadovoljstvo porabnikov, zvestoba porabnikov in se diferencira od konkurence (Arora in drugi, 2008; Postma & Brokke, 2002; Vesanen, 2007). Prednosti personalizacije lahko predstavimo tudi s porabnikovega vidika. Personalizacija namreč porabnikom omogoča večjo preglednost informacij, tesnejši odnos s podjetjem ter večjo stroškovno učinkovitost. Podrobneje so prednosti predstavljene v nadaljevanju.

5.2.1 Izhod iz nasičenosti informacij

Z uporabo digitalnih kanalov lahko porabniki aktivno ustvarijo ali oblikujejo način komunikacije z znamko/podjetjem. Izrazijo lahko svoje želje, kot so na primer, preko katerih

kanalov naj podjetje stopi v stik z njimi in kakšno vsebino želijo prejemati. Oglaševalci tako lahko ustvarijo bolj osebno komunikacijo znamke glede na porabnikovo vedenje in preference, kar poveča učinkovitost komunikacije, saj porabnik vsebino sprejme kot bolj relevantno in zanimivo. Tako si še naprej želi imeti odnos s podjetjem (Pappas, Kourouthanassis, Giannakos in Chrissikopoulos, 2014). Gre za to, da porabnikom podjetja dostavijo želene informacije na njim zaželen način. S tem povečajo relevantnost komunikacije, ki je »prečiščena« in ni obdana še z vrsto drugih sporočil, ki za porabnika niso relevantna. Digitalna tehnologija je porabnikom resda prinesla nasičenost oglasnih sporočil in informacij, na drugi strani pa so podjetjem omogočena tehnologija in procesi, ki porabnikom zagotovijo personalizirano komunikacijo in s tem izhod iz poplave informacij.

Preveč informacij v kratkem časovnem obdobju lahko na porabnike vpliva precej negativno. Če je namreč porabnik preveč zasut z informacijami in če vse te informacije temeljijo na njegovih zasebnih podatkih, se bo počutil izkoriščenega in bo do takšnih podjetij razvil negativna čustva (Chen, 2009). Na drugi strani lahko zelo pozitivno vpliva na porabnika personalizirana spletna trgovina, kjer priporočila za naslednje nakupe temeljijo na preteklem iskanju in nakupih. Porabnik tako lahko naslednji nakup opravi z veliko manj kliki in iskanji, zaradi česar bo veliko bolj verjetno opravil in zaključil nakup (Pappas, Kourouthanassis, Giannakos in Chrissikopoulos, 2014).

5.2.2 Čustvena navezanost in zvestoba porabnika

Čustva so osnovni aspekt našega življenja: karakterizirajo naše izkušnje, usmerjajo naš fokus in vodijo naša stališča ter vedenje (Fineman, 1993). Tega se zavedajo tudi oglaševalci, zato je vzbujanje čustev danes eno izmed glavnih vodil pri ustvarjanju novih oglaševalskih kampanj ali promocij. S personalizirano komunikacijo je čustva še toliko lažje vzbuditi, saj točno vemo, kaj pri nekem porabniku vzbudi določeno čustveno reakcijo in kako se bo nanjo odzval.

Raziskovalci, ki so želeli razumeti vpliv personaliziranega oglaševanja na porabnika, so se večinoma lotili raziskovanja vpliva na porabnikova čustva, saj so ta eden izmed glavnih motivatorjev za nakupno vedenje. Ugotovili so naslednje:

- Bolj kot vsebina personaliziranega sporočila vsebuje relevantne informacije za porabnika, bolj se bo ta čutil osebno in čustveno vpletenega, zaradi česar bo njegova reakcija pozitivna tako za podjetje kot za porabnika samega (Pappas, Kourouthanassis, Giannakos in Chrissikopoulos, 2014).

- Lastnosti spletne strani, kot so barva, slike, postavitev in interaktivnost, vplivajo na porabnikovo zadovoljstvo in vznemirjenost v nakupnem procesu (Koo & Ju, 2010; Kwon & Kim, 2012).
- Personalizirana interaktivnost spletnih strani pozitivno vpliva na užitek porabnika v nakupnem procesu in posledično poveča nakupno namero (Jiang & Benbasat, 2007; Fiore, Jin & Kim, 2006).
- Personalizirana komunikacija ugotovi porabnikovim zahtevam in preferencam, kar pozitivno vpliva na njegovo počutje in tako na končno nakupno odločitev (Verhagen & van Dolen, 2011; Lee & Park, 2009).
- Personalizacija nima neposredne povezave z negativnimi čustvi (Smith & Reynolds, 2009).
- Personalizirano spletno okolje pozitivno vpliva na porabnikovo izkušnjo in poveča njegovo zvestobo (Zhou, Dai & Zhang, 2007; Kwon & Kim, 2012).

Kot je razvidno iz pregleda obstoječih raziskav, so se raziskovalci osredotočili na iskanje dejavnikov, ki s pomočjo personaliziranega oglaševanja spodbujajo pozitivna čustva in s tem večjo nakupno namero ter zvestobo porabnika. Če je personalizirana komunikacija ustrezna in relevantna za porabnika, vzbudi v porabnikih občutek užitka in zadovoljstva, zaradi česar so porabniki bolj vznemirjeni in bodo bolj verjetno opravili nakup ter se k temu ponudniku vrnili tudi naslednjič. Ule in Kline (1996) povesta, da se zvestoba porabnika pojavi, ko je zanj pomembno, da najde takšno alternativo med vsemi ponujenimi, ki bo zadovoljila njegovo potrebo. Če bo izbrana rešitev pri tem uspešna, bo porabnik nagradil podjetje z dolgoročno uporabo. Ko zvestoba izhaja iz zadovoljstva z izbrano alternativo, jo je težko prekiniti.

Personalizirano oglaševanje je tako eno izmed učinkovitih orodij, ki zvestobo lahko povečuje in bi moralo biti to zaradi stroškovne učinkovitosti tudi eden izmed glavnih ciljev podjetij. S pomočjo relevantnih informacij, ki jih vključujejo personalizirana oglasna sporočila ali spletne strani, se porabniki čutijo vpletene in posledično bolj povezane s podjetjem, ki stoji za komunikacijo.

5.2.3 Stroškovna in časovna učinkovitost za porabnika

Prilagojena sporočila, ki porabnikom zagotavljajo točno to, kar v danem trenutku potrebujejo oziroma bi utegnili potrebovati, porabnikom prihranijo veliko časa. Tem namreč ni potrebno iskati informacij, kar je danes precej naporno, saj so jim informacije že dostavljene. S tem opravijo nakup veliko hitreje kot sicer. Poleg prihranka časa pa porabnik s personalizirano komunikacijo prihrani tudi stroške. Zvesti porabniki navadno prejemajo posebne ugodnosti s strani podjetij. Zdaj pa so te ugodnosti prilagojene točno njim in njihovim preferencam. Prav tako je za porabnika veliko bolj stroškovno učinkovito, če ostaja zvest enemu podjetju, kot pa,

da išče in preizkuša druge alternative, ki morda ne bodo zadovoljile njegovih potreb dovolj učinkovito (Sugrue, 2017).

Podzvestno porabniki pozitivno sprejemajo personalizirano oglaševanje, ki je ustvarjeno s pomočjo njihovih podatkov (Postma & Brokke, 2002). Se pa jih tega zaveda zelo malo. Če bi se tega zavedali bolj, bi verjetno s podjetji bolj pogosto delili podatke o sebi in bolj zaupali podjetjem, kako in zakaj te podatke uporabljajo.

5.3 Slabosti personaliziranega spletnega oglaševanja

Personalizirano spletno oglaševanje se razvija skupaj s tehnologijo, kar zahteva nadgrajevanje znanja in veščin oglaševalcev ali podjetij, ki skrbijo za personalizirano komunikacijo s porabniki. Občasno tako podjetjem tudi spodleti in s personaliziranim oglaševanjem ne dosežejo tega, kar bi želeli, temveč ravno obratno. Porabniki namreč personalizirana sporočila lahko zaznajo kot preveč vsiljiva in zasebna. Vsebina je lahko povsem neprimerna za njih; prav tako pa se počutijo prikrajšane za ostale informacije.

5.3.1 Vdor v zasebnost

Najpomembnejša in največja slabost, ki jo porabnik vidi v personaliziranem spletnem oglaševanju, je občutek vdora v njegovo zasebnost. To po poročanju Forbes-a, potrjuje tudi 73 % vprašanih. Kar 68 % jih ne želi prejemati ciljane spletne oglase, saj ne želijo, da se sledita in analizirata njihovo nakupno vedenje ter vedenje na spletu (Hof, 2012).

Podjetja, ki personalizirajo svojo komunikacijo, lahko tvegajo odpor porabnika do podjetja prav zaradi invazivnosti v njihovo zasebnost. Namesto da bi oglas v njih vzbudil zanimanje in nakupno namero, povzroči negativen vpliv, saj v njih vzbudi zaskrbljenost. Mnogi porabniki namreč ne vedo, kje je podjetje dobilo njihove podatke in kdaj jim je bila dana privolitev, da lahko komunikacijo z njim personalizirajo. Še več porabnikov niti ne razume, kako personalizirano oglaševanje deluje, zato se ob tem počutijo še toliko bolj nelagodno, saj imajo občutek, da jih nekdo nadzoruje ali jim celo »prisluškuje«. Podjetja morajo zato podatke za personalizirano oglaševanje uporabljati zelo pazljivo in z vsebino sporočil poskušati zmanjšati občutljivost na zasebnost (Keyzer, Dens & de Pelsmacker, 2015).

5.3.2 Neprimerna vsebina

Prvotni namen personaliziranega spletnega oglaševanja je dostavljanje relevantnih sporočil do porabnika, ki mu bo ta vsebina zanimiva in osebno pomembna. Z neprimerno in neprilagojeno vsebino tako podjetja ustvarijo slab vtis na porabnika; v njem ne vzbudijo

zanimanja in lahko celo povzročijo zahtevo, da želi porabnik prekiniti odnose s podjetjem. Zelo pomembno je torej, da podjetje redno spremlja, kaj se s porabnikom dogaja, osvežuje podatke, jih primerja s podatki, ki jih pridobi na drugih kanalih, in prilagaja vsebino, ki je namenjena samo njemu in pomembna zanj. Le tako bodo porabniki zadovoljni s prejetimi informacijami in personaliziranih sporočil ne bodo zaznavali kot vdora v njihovo zasebnost (Helmke, 2016).

Spletno podjetje Shutterfly je leta 2014 zelo nespretno uporabilo tehnologijo personalizacije in več tisoč uporabnicam poslalo čestitke ob rojstvu njihovega sina. Čudovita gesta, ki pa je imela veliko težavo – velika večina prejemnic tega sporočila ni rodila otrok, niti ni bila noseča. Vsebina sporočila je tako povzročila veliko škode podjetju, saj so s tem predvsem prizadeli uporabnice, ki ne morejo zanositi ali pa so imele splav (Ciambriello, 2014).

Če podjetja o porabnikih nimajo dovolj informacij ali pa ne znajo uporabljati podatkov in tehnologije na pravi način, je bolje, da personaliziranega oglaševanja ne uporabljajo. Podjetja namreč večkrat mislijo, da personalizirajo svojo neposredno marketinško kampanjo samo, če spremenijo nekaj variabilnih elementov v tradicionalno zastavljeni kampanji. Žal pa se motijo, saj personalizacija pomeni popolno prilagoditev za vsakega posameznika posebej (Cholmondeley, 2015).

Napake se lahko pojavijo tudi na samem zaznavnem nivoju porabnika. Ni namreč vedno nujno, da se personalizirano sporočilo podjetja ujema z zaznanim personaliziranim sporočilom porabnika. Še preden lahko nastopijo pozitivni učinki personalizacije, je pomembno, da podjetje vsebino in sporočilo zastavi dovolj jasno, da ga bo porabnik zaznal in razumel tako, kot si podjetje želi. Šele potem lahko govorimo o res učinkoviti spletni personalizirani komunikaciji (Keyzer, Dens & de Pelsmacker, 2015).

5.3.3 Pomanjkanje informacij

Čeprav je ena izmed pomembnejših prednosti personaliziranega spletnega oglaševanja izhod iz nasičenosti informacij, lahko to pri marsikateremu porabniku vzbudi občutek prikrajšanosti za informacije. To je potrdil tudi Hof (2012), ki omenja, da je kar 65 % vprašancev raziskave izrazilo mnenje, da jim personalizirana spletna komunikacija ni všeč, saj omeji nabor informacij, ki jih prejmejo ali vidijo. Tako menijo, da ne prejmejo vseh pomembnih informacij, ki bi utegnile spremeniti njihovo nakupno odločitev in mnenje o podjetju, saj podjetja v svojo komunikacijo zagotovo ne vključujejo slabih novic ali boljših alternativ, ki jih lahko sicer najdejo na spletu (Helmke, 2016).

6 EMPIRIČNA RAZISKAVA VLOGE SPLETNEGA PERSONALIZIRANEGA OGLAŠEVANJA V VEDENJU PORABNIKA

Po pregledu dosedanjih raziskav na temo spletnega personaliziranega oglaševanja in njegovi vlogi v vedenju porabnika, si zastavim raziskovalna vprašanja, na katera si odgovorim s pomočjo kvalitativne raziskave – poglobljenih intervjujev ter kasneje še s pomočjo kvantitativne raziskave oziroma spletne ankete. Za kombinacijo dveh različnih metod sem se odločila, ker mi je kvalitativna raziskava podala verodostojen in relevanten vpogled v razmišljanje porabnika o personaliziranem spletnem oglaševanju in postavila temelje za nadaljnje kvantitativno raziskovanje, ki je zaobseglo večji vzorec porabnikov in mi tako omogočilo uvid v to, kakšen vpliv ima spletno personalizirano oglaševanje na vedenje porabnika. Namen raziskave je bil ugotoviti, kako so porabniki dojemljivi za spletno personalizirano oglaševanje, na kakšen način le-to vpliva na njih, kaj so glavni elementi spletne personalizacije, kaj so pozitivni in negativni atributi personaliziranega oglaševanja za porabnika in za podjetje, ali so kakšne demografske razlike glede vpliva in zaznavanja. Tovrstne raziskave v Sloveniji še ni bilo opravljene. Z njo želim doprinesti k nadaljnjemu raziskovanju te teme pri nas, saj se z vse večjim oglaševalskim proračunom za digitalno oglaševanje povečuje tudi potreba po učinkovitejših načinih oglaševanja na spletu. Z raziskavo pridobim dragocene kvalitativne in kvantitativne podatke, s katerimi si odgovorim na raziskovalna vprašanja ter preverim zastavljene raziskovalne hipoteze. Tako bolje razumem porabniško nakupno vedenje ter kako lahko s personalizacijo vplivamo na to vedenje. Ugotovitve strnem in jih povežem v smiselno celoto ter jih primerjam z ugotovitvami preteklih raziskav. Na koncu podam tudi predloge za nadaljnje raziskovanje.

6.1 Raziskovalni načrt, namen in cilji

S pomočjo raziskovalnih ciljev oblikujem raziskovalna vprašanja in nato hipoteze, ki so moje vodilo pri oblikovanju končnega opomnika za intervjuje (priloga 2) in pri sestavi spletne ankete (priloga 3). Moji raziskovalni cilji so:

- ugotoviti in preučiti vpliv spletnega oglaševanja na porabnika,
- ugotoviti in preučiti vpliv personaliziranega spletnega oglaševanja na porabnika,
- ugotoviti, ali se porabniki zavedajo personaliziranega oglaševanja in kako deluje,
- ugotoviti, kako porabniki zaznavajo uporabo osebnih podatkov za namene personaliziranega oglaševanja,
- ugotoviti, ali so demografske razlike v zaznavanju in vplivu spletnega personaliziranega oglaševanja,

- ugotoviti, kaj so prednosti in slabosti personaliziranega oglaševanja za porabnika,
- ugotoviti, kakšno personalizirano oglaševanje si porabniki želijo in kakšnega si ne želijo.

Raziskovalna vprašanja, uporabljena za namen kvalitativne raziskave, so predstavljena v nadaljevanju:

- Kakšen je vpliv spletnih personaliziranih oglasnih sporočil na nakupno namero?
- Kateri načini personaliziranega oglaševanja so pri vzbujanju nakupne namere najuspešnejši?
- Kako porabniki razumejo spletno personalizirano oglaševanje?
- Kako personalizirano oglaševanje vpliva na porabnikova čustva in zvestobo do podjetja?
- Katere so pozitivne lastnosti personaliziranega oglaševanja za porabnika in za podjetje?
- Kaj porabniki menijo o uporabi njihovih osebnih podatkov za namene oglaševanja?
- Kaj porabniki vedo o tem, kako podjetja njihove podatke obdelujejo in uporabljajo?

Hipoteze za kvantitativno raziskavo so predstavljene za analizo kvalitativne raziskave.

6.2 Opis metodologije

V empiričnem delu naprej izvedem šest poglobljenih intervjujev, med katerimi so intervjuvanci z različnim demografskim ozadjem, življenjskim stilom in družbenim statusom. Intervju je kvalitativna raziskovalna metoda, s katero zbiramo podatke s pogovorom med dvema osebama. Kot navaja raziskovalna hiša Valicon (2018), je metoda individualnih poglobljenih intervjujev ena izmed najučinkovitejših kvalitativnih metod, saj nam ponuja bolj natančno in poglobljeno razumevanje porabnikovega zaznavanja, stališč, mnenj in odnosov. Vsak posameznik ima res možnost izraziti svoje mnenje. Kot raziskovalki mi intervju omogoča, da intervjuvance kadarkoli lahko prosim za dodatne pojasnitve izjav in sproti preverjam, ali me razumejo. Prav tako mi njegova ohlapna struktura dovoli, da glede na njihove odzive prilagajam vprašanja in celoten potek intervjuja. Ena pomembnejših prednosti je tudi neverbalna komunikacija sogovornikov, ki včasih pove celo več kot besede. Obrazna mimika, ton govora in geste dopolnijo verbalni odgovor in nam ga prikažejo v pravi luči.

Kljub vsem tem prednostim pa Wyatt (2000) izpostavlja tudi nekaj omejitev te raziskovalne metode. Pravi, da je ključnega pomena vzpostavitev zaupanja med spraševalcem in intervjuvancem, kar zahteva veliko časa in truda. Prav tako lahko raziskovalec neposredno ali nezavedno (z mimiko, kretnjami) vpliva na odgovore vprašancev. Vprašanci lahko tudi namerno zavajajo raziskovalca s svojimi odgovori, zato je zaupanje v tem odnosu res pomembno. Moja rešitev je izbira intervjuvancev, s katerimi že imam vzpostavljen zaupljiv odnos. Intervjuji so bili delno vnaprej strukturirani, delno pa sem jih prilagajala glede na

odgovore intervjuvanca in njegove izkušnje s spletnim personaliziranim oglaševanjem. S pomočjo intervjujev dobim poglobljeno presojo izbrane teme, kar mi delno že omogoča razumeti vedenje in razmišljanje različnih porabnikov.

Za kvantitativno raziskavo si postavim hipoteze, ki jih preverjam na podlagi spletnih vprašalnikov. Z njimi zaobsežem večji vzorec porabnikov in tako še bolj zagotovo potrdim rezultate. Metoda spletnih anket je ena najbolj priljubljenih, ko govorimo o kvantitativnem raziskovanju. Zaradi anonimnosti so anketiranci bolj iskreni; podatke se razmeroma hitro zbere; odgovore lahko med seboj primerjamo in sistematiziramo, zaobsežemo lahko demografsko zelo raznolik krog ljudi in stroški izvedbe so nizki (Wyatt, 2000). Avtomatizirano zbiranje informacij je za raziskovalca tudi bolj udobno, saj za raziskovanje ne porabi toliko časa in energije. Kljub pomembnim prednostim spletnih anket ima tudi ta metoda nekaj omejitev. Med slednjimi je najpomembnejša veljavnost podatkov, ki je bolj vprašljiva kot pri poglobljenih intervjujih. Prav tako se lahko pojavijo napake vzorčenja, kjer se nam zgodi, da ne zaobsežemo celotne ciljne skupine (Wright, 2005).

Moj vzorec anketirancev ni dovolj velik, da bi lahko posploševali rezultate na celotno splošno slovensko javnost; zagotovo nam skupek kvantitativnih in kvalitativnih rezultatov vsaj delno daje vpogled v zaznavanje in vedenje slovenskih porabnikov.

6.3 Zbiranje podatkov

Ker je izbira pravih in čim bolj raznolikih ljudi za intervjuje izrednega pomena, sem se odločila za neverjetnostno vzorčenje. Pri izbiri ljudi sem se odločala na podlagi starostnega dejavnika, življenjskega stila in statusa. Tema ni pretirano zahtevne narave, saj se ljudje s spletnim oglaševanjem srečujemo dnevno. Intervjuji so bili delno strukturirani, saj sem imela kot spraševalka pripravljena okvirna vprašanja (priloga 2), ki sem jih sproti prilagajala. Transkripti intervjujev so vključeni v prilogo 4. Intervjuje sem izvedla v Domžalah v februarju 2019 v sproščenem okolju v eni izmed kavarn. Tabela 1 (naslednja stran) povzema glavne podatke o intervjuvancih.

Tabela 1: Podatki o intervjuvancih

Ime	Demografski podatki	Delovno področje	Izkušnje s spletom
Jani	51 let, Brežice	Vodja kuhinje	Uporablja ga najmanj 2 uri na dan; redno nakupuje preko spleta.
Jure	26 let, Kamnik	Direktor trženja za spletno trgovino	Uporablja ga najmanj 6 ur na dan; skrbi za spletno oglaševanje.
Kristijan	33 let, Ljubljana	Zobni higienik	Uporablja ga najmanj 2 uri na dan; občasno nakupuje preko spleta.
Irena	42 let, Ljubljana	Receptorka	Uporablja ga 1 uro na dan; skoraj nikoli ne nakupuje preko spleta.
Nika	22 let, Kočevje	Študentka tržnega komuniciranja	Uporablja ga najmanj 5 ur na dan; redno nakupuje preko spleta.
Timotej	24 let, Domžale	Absolvent elektro-inženirstva	Uporablja ga najmanj 3 ure na dan; preko spleta nakupuje redko.

Opomba: imena intervjuvancev zaradi varovanja podatkov niso resnična.

Vir: lastno delo.

Z vsemi intervjuvanci sem se poznala že od prej, zato so bili pri odgovarjanju na vprašanja sproščeni. Za lažjo sledljivost sem pri izvedbi intervjujev uporabljala snemalnik zvoka, saj sem tako lahko pri transkriptih zaobsegla vse pomembne odgovore in mnenja. Po izvedbi intervjujev sem primerjala med seboj ključne ugotovitve ter ustvarila kakovostne nastavke za izvedbo spletnih vprašalnikov.

V spletne vprašalnike je bilo vključenih več kot dvesto anketirancev iz cele Slovenije, ki so bili neverjetnostno vzorčeni. Do ankete (priloga 3) so dostopali preko povezave, ki jim je bila posredovana preko družbenih omrežij ali e-sporočila. Njihovo sodelovanje je bilo anonimno. Na začetku so se v anketo vpeljali z nekaj ogrevalnimi vprašanji in nato odgovorili na vprašanja, kjer so morali ocenjevati različne situacije personaliziranega spletnega oglaševanja in zaupati svoje mnenje o tem. Večina anketirancev je bila iz osrednje Slovenije in stara med 21-30 let. Vzorec je bil normalno porazdeljen. Njihove odzive sem analizirala v programu SPSS; podrobnejša predstavitev rezultatov sledi v naslednjih poglavjih.

6.4 Analiza kvalitativne raziskave

Kvalitativna analiza je metoda analiziranja napisanih, verbalnih ali vizualnih komunikacijskih sporočil. Leedy in Ormrod (2001) jo definirata kot podroben in sistematičen pregled vsebine določenih materialov z namenom identifikacije vzorcev, tem ali nasprotij. Zbiranje podatkov za analizo sem se lotila v dveh korakih. Najprej sem analizirala količino materialov in jih razdelila glede na posamezne karakteristike. Nato sem sestavila glavne povzetke in s pomočjo njih (ter tuje literature) oblikovala hipoteze za kvantitativno raziskavo.

V zadnjih desetletjih so se razvili trije pristopi analiziranja kvalitativnih raziskav. Pri prvem pristopu se posamezne kategorije dekodira neposredno iz teksta. Pri drugem neposrednem pristopu so predhodne raziskave in pregledana teorija tista, ki vodijo proces analiziranja in dekodiranja. Tretji pristop je vsotna analiza, kjer kategorije štejejo pred razlago (Hsieh & Shannon, 2005). Sama sem analizirala transkripte intervjuvancev po drugem pristopu, saj bi v vsakem primeru ne glede na izbran pristop predhodno prebrane raziskave in teorija vplivale na moje branje in povzetke. Drugi pristop mi je tudi omogočal hitrejšo povezavo med rezultati obstoječih raziskav in mojo raziskavo.

Analiza podatkov je dinamični proces, ki vključuje prepoznavo kategorij oziroma tem, identifikacijo ključnih idej in povezavo dobljenih odzivov s prebrano literaturo. V času branja transkriptov sem misli in ideje razdelala na več kategorij in nato podrobno poiskala še določene fraze, stavke ali reke intervjuvancev, ki so izstopali oziroma dodatno podprli ali nasprotovali prebrani literaturi. Ker je raziskava kvalitativna, sem manj pozornosti namenila številu ljudi, ki se vedejo enako v določenih primerih. Bolj sem se posvetila razumevanju in obrazložitvi, zakaj intervjuvanci tako mislijo in se vedejo v določeni smeri. Tak način je dober za preprostejše upravljanje podatkov, ne da bi podrla kompleksnost raziskave in kontekst.

6.4.1 Analiza poglobljenih intervjujev po temah

6.4.1.1 Vedenje na spletu

Vsi intervjuvanci dnevno uporabljajo splet in so že nakupovali preko spleta. Pri nobenem izmed intervjuvancev sicer ni spletno nakupovanje primarni razlog za uporabo spleta; največ ga uporabljajo za družbena omrežja, branje novic in ogled videov. Večina jih nakupovanje vidi kot obveznost, torej se ga lotijo, ko nekaj potrebujejo; nekateri izmed njih v nakupovanju vidijo sprostitvev in užitek.

Jani: *»Nakupovanje mi pomeni veliko. Predstavlja mi sprostitvev, zadovoljstvo, uživam v nakupovanju.«*

Nika: *»Amm... Ja, super je! Mislim, če imaš denar, je sploh super (smeh). Jaz kar uživam v nakupovanju, rada pogledam kakšne stvari. Čeprav mi velikokrat zmanjka časa tudi za te neke osnovne nakupe hrane in čistil. To ne maram kupovati, je neka obveznost. Ostalo pa mi predstavlja zabavo.«*

Intervjuvanci so s tem mislili na nakupovanje v dejanskih prodajalnah in na spletne nakupe niso pomislili, dokler jim sama nisem zastavila vprašanja na to temo. Nakupovanje jim predstavlja obveznost, ko morajo po nakupih za vzdrževanje vsakdanjih potreb in stvari, ki jim ne prinašajo osebnega zadovoljstva. Nakupovanje jih me užitek, ko predvsem kupujejo stvari zase, v katerih kasneje uživajo.

Ob vprašanju, ali svoje nakupe načrtujejo, so se strinjali, da jih načrtujejo, ko kupujejo nekaj, kar je večje vrednosti oziroma bodo to dlje časa uporabljali. Za to si vzamejo več časa, raziskovanja in razmišljanja. Za manjše nakupe in vsakodnevne dobrine je nakupovanje rutinsko in si za to ne vzamejo časa za načrtovanje. Preko spleta nihče izmed vprašanih ne nakupuje vsak teden. Večinoma se odločajo za nakup tehnoloških izdelkov, potovanj, obutve ali športne opreme. Pri opravljanju spletnih nakupov so izpostavili, da jim je poleg izvora, cene, načina plačila in tega, da naročeno sploh prejmejo, zelo pomemben tudi izgled spletne strani.

Kristijan: *»Veliko prej bom kupil produkt na spletni strani, ki lepo izgleda, je urejena, dobro organizirana, lahko hitro najdem stvari. Ne pa kakšne strani podjetij, ki so tako sterilne... Še bolj kot moja ordinacija (smeh). Pa ja, kot sem omenil, imam veliko boljši občutek, če naročim produkt pri nekem slovenskem, ameriškem, angleškem podjetju, kot pa pri kakšnem kitajskem.«*

Timotej: *»Če je neka neugledna stran, slabo narejena, čudnega izgleda, potem se mi zdi sumljivo in raje ne nakupujem na takšni strani.«*

Irena: *»Ja, pritegne me izgled prve strani. Se pravi slika ali video, pa kaj gor piše, lep dizajn. To v meni vzbudi zanimanje, da potem ostanem na strani in prebrskam še kaj več.«*

Estetski izgled spletne podobe podjetja ali znamke je tako zelo pomemben za zaznavanje ugleda in zaupljivosti podjetja. Prav tako to vpliva zanimanje porabnikov, ki se bodo v primeru zanimivega in lepega izgleda veliko bolj zanimali za podjetje ali produkt in kasneje tudi opravili nakup.

6.4.1.2 Zaupanje podjetjem na spletu

Na spletno stran se vračajo zaradi zadovoljstva s preteklimi nakupi, saj vedo, da lahko podjetju zaupajo. Nakupov pa velikokrat ne zaključijo, saj si vmes premislijo oziroma ugotovijo, da stvari ne potrebujejo, ali pa je poštnina predraga. Zgodi se tudi, da ob brskanju na spletu preberejo negativne odzive drugih in zato opustijo nakup. Vse informacije, ki jih na spletu

najdejo, spadajo med pozitivne lastnosti nakupovanja. Med njimi so tudi prihranjen čas, dostopnost, udobje, brezgotovinsko poslovanje in prihranek energije. Našteli so tudi nekaj negativnih lastnosti, ki vse izpostavljajo problem zaupanja v podjetje. Nezaupljivi so glede podajanja osebnih podatkov, načinov plačila, dostave in samega izdelka ali storitve, ki jo naročijo.

Jure: *»Minusi so to, da če kupuješ pri podjetjih, od katerih še nisi kupoval, ne moreš biti prepričan o kvaliteti produkta/storitve. Pa malo tvegano je vse osebne podatke jim napisati. Aja, pa dostavni čas, ta lahko tudi precej traja.«*

Timotej: *»Minusi pa so, da ni tako varno, ker je treba dati podatke kartice, pa nikoli ne veš čisto, kako izgleda izdelek, ker je slika lahko drugačna.«*

Vse intervjuvance moti, da izdelka ali storitve ne morejo vnaprej preveriti, vendar polovica izmed njih v tem vidi čar nakupovanja preko spleta. A vse pozitivne lastnosti pretehtajo teh nekaj negativnih, zato spletni pojavnosti podjetja še vedno zaupajo.

Za vse intervjuvance je zelo pomembno, da jim stran, preko katere kupujejo, poda občutek varnosti in zaupljivosti. Na to vpliva vrsta dejavnikov, kot so sam izgled in funkcionalnost spletne strani, mnenja drugih uporabnikov, količina informacij na strani, informacije o podjetju, načini plačila, interaktivnost spletne strani ter kontaktni podatki.

Jure: *»Vse informacije o podjetju, načinih plačila, dostave. To, da imam na izbiro, katere podatke lahko uporabljajo in kako. Pa vizualna privlačnost, kontakti, načini plačila... Takšne stvari.«*

Kristijan: *»Zaupanja vredno pomeni to, da ti že na prvi pogled da vedeti, da je to neko kvalitetno podjetje, ki skrbi za svoj izgled strani, za kvaliteto svojih produktov in storitev. Da ima nek ugled.«*

Zopet opažam, da je vizualni izgled podjetja na spletu zelo pomemben, saj ne samo, da porabnike pritegne k večjemu zanimanju, pač pa vpliva tudi na zaznavanje varnosti.

6.4.1.3 Osebni podatki

Glede zaupanja osebnih podatkov na spletu so bila mnenja vseh intervjuvancev podobna. Vsi to vzamejo v zakup, saj se zavedajo, da je to del procesa nakupovanja na spletu. Trije izmed intervjuvancev so izrazili večje pomisleke in skrbi glede tega, kje bodo njihovi podatki končali in s kakšnim namenom.

Nika: *»Nekatere spletne strani zahtevajo res veliko osebnih podatkov, za katere ne veš, kje bodo končali in kako jih bodo uporabili.«*

Irena: *»Po eni strani vem, da če ne dam podatkov, te stvari ne morem dobiti. Po drugi strani mi pa ni prijetno kar vsakemu vse svoje podatke dajat. Recimo naslov in e-mail že dam, ampak telefonske številke pa najraje ne bi zaupala.«*

Kristijan: *»Mislim, če kupuješ preko spleta, se moraš nekako sprijazniti s tem, da če ne daš podatkov, tega pač ne boš dobil. Bi rekel, da je to nek pogoj, ki ga vzameš v zakup.«*

Kljub temu pa še vedno vsi zaupajo svoje podatke, ko se odločijo za nakup, saj nihče izmed njih še ni doživel kakšne večje zlorabe osebnih podatkov oziroma menijo, da njihovi podatki niso dovolj vredni in pomembni, da bi si jih kdorkoli želel zlorabiti. Vendar ne vedo, da je že uporaba njihovega osebnega e-maila za oglaševanje brez dovoljenja lahko zloraba.

Vsem razen enemu intervjuvancu ni popolnoma vseeno za podatke, ki jih oddajo na spletu. Ob tem imajo neprijetne občutke. Včasih celo opustijo nakup, če spletna stran od njih zahteva preveč osebnih podatkov. Prav tako pričakujejo, da bodo tedaj, ko bodo svoje podatke podjetju zaupali, od podjetja prejeli oglasna sporočila, četudi tega ne želijo.

Timotej: *»Brez problema dam moje ime in priimek, e-mail dam pa en drug, ki ga ne uporabljam sicer, ker vem, da mi bodo potem pošiljali oglasna sporočila in tega ne želim.«*

Jani: *»Vem, da zbirajo veliko podatkov in potem na podlagi tega prejmem vse te oglase. Ampak načeloma mi je to logično, če nekje nekaj gledam ali kupim, da potem te oglase dobivam.«*

Nika: *»Ni mi lagodno seveda. Splah, če se gre za kakšne zelo osebne podatke, kot je davčna številka, pa številka potnega lista in zraven še na primer podatki plačilne kartice. Ampak nisem do zdaj še imela kakšne slabe izkušnje. Za ostale podatke, kot je naslov pa e-mail, pa me ne skrbi toliko, ker načeloma ne moreš stvari naročiti, če teh podatkov ne daš.«*

Zelo zaskrbljujoč podatek je, da kar štirje intervjuvanci sprejemajo uporabo njihovih osebnih podatkov in pošiljanje oglasnih sporočil kot nekaj, kar je pravica podjetij. Zelo slabo so seznanjeni z zakonom GDPR. Uporaba njihovih podatkov, ki jih podajo ob nakupu, se jim zdi logična tudi za namene trženja in o tem ne razmišljajo kot o nekem večjem vdoru v njihovo zasebnost, pač pa to sprejmejo in se s tem ne ukvarjajo.

Kristijan: *»Da bi prav za ta namen, da mi pošilja nekdo reklamna sporočila, dal nekomu svoj e-mail ali telefonsko, to mislim, da nisem nikoli naredil samo zaradi tega. Po navadi to pride zraven, ko kaj kupuješ, pa si potem shranijo tvoje podatke in te 'spammajo'.«*

Jani: *»Amm... Ne dam vedno privolitve. Ampak načeloma mi to res ni škodljivo, tako da se niti ne ukvarjam toliko s tem.«*

Irena: *»Ne dam jim podatkov za ta namen (oglaševanje), ampak predvidevam in pričakujem to.«*

Ko sem intervjuvancem obrazložila, da načeloma tega ne bi smeli dobivati in sprejemati kot samoumevno, so bili presenečeni, vendar še vedno ne vidijo tega kot izkoriščanje njihovih osebnih podatkov oziroma se jim ne zdi to škodoželjno, saj včasih komu to pride tudi prav.

6.4.1.4 Personalizirano oglaševanje

Intervjuvanci oglase največkrat opazijo na družbenih omrežjih in med e-sporočili. Večinoma so to slike z atraktivnimi napisi, občasno tudi videi. Personalizirane oglase so že vsi prejeli, vendar pred razlago o tem, kaj to je, večinoma niso točno vedeli, kaj to je, niti kako sistem deluje. Pojma niso znali podrobneje razložiti oziroma se jim je zdel zelo abstrakten. Samo dva izmed intervjuvancev, ki se ukvarjata s trženjem, sta vedela, kaj to je, vendar sta ob obrazložitvi pojma uporabljala svoje termine in širši definiciji. Ostalim se je približno zdelo, kaj bi to lahko bilo, vendar v to niso bili prepričani.

Irena: *»Da na spletu nekaj gledaš, potem pa na osnovi tvojih obiskov spletnih strani in profila dobivaš oglase, ki naj bi te zanimali.«*

Nika: *»To so oglasi na spletu, ki so prilagojeni posameznikom.«*

Jani: *»Ja, to, da se ti prilagodijo oglasi, ki jih gledaš.«*

Kristjan: *»Oprosti, prve besede ne razumem. Spletno oglaševanje je pač oglaševanje preko spleta, se pravi po mailu, pa ti oglasi kar sva se zdaj pogovarjala. A ni tako?«*

Po obrazložitvi pojma in primerih personaliziranih oglasov so ugotovili, da so takšne oglase v preteklosti že opazili ali prejeli. Nad njimi so večkrat začudeni ali celo nad njimi niso navdušeni, saj ne razumejo, kako takšen način oglaševanja deluje in od kje podjetjem podatki.

Irena: *»Ja, nekaj imajo naštimano tako, da ti sledijo in te potem »posiljujejo« s tem. Zadnjič sem recimo na spletu gledala, kje bi dobila ugodno omaro za dnevno sobo. No, še cel mesec so se mi potem na Facebooku prikazovali oglasi za omare od Momaxa in Ikee.«*

Timotej: *»Ja, sem že dobil take oglase. Recimo, ogledoval sem si multimetre in potem sem samo oglase s tem dobival, kar mi je šlo zelo na živce.«*

Kristjan: *»Načeloma mi oglašujejo stvari, ki naj bi me zanimale. Čeprav, ja, predvsem v kakšnih mailih ali na teh spletnih straneh me najdejo oglasi, ki so čisto mimo. Zadnjič recimo je bil en tak za neke otroške plenice (smeh).«*

Dvema intervjuvancema so takšni oglasi bolj moteči kot nepersonalizirani oglasi, saj imata občutek, da ju želi podjetje prepričati v nekaj, kar je slabo za njiju in se jima zdi uporaba osebnih podatkov in njunega preteklega vedenja preveč vsiljiva in zlagana. Po drugi strani pa štirje izmed njih ravno takšni oglasi pritegnejo in pri njih vzbudijo pozornost. Med vrsto nasičenih sporočil in informacij so namreč takšna sporočila veliko bolj opazna in zanimiva za branje.

Jani: *»Ja, na tak oglas veliko hitreje kliknem oziroma ga odprem. Če ima moje ime in neko vsebino, ki me zanima, ki sem jo iskal.«*

Nika: *»Moram najprej reči, da je takšnih oglasov kljub tehnologiji še vedno zelo malo. Preveč so avtomatizirana, tudi ta, ki naj bi bila personalizirana. Me je našlo več oglasov, v katerih je bilo moje ime, pa lokacija, pa pretekla iskanja na spletu... Priznam, da so me oglasi zato bolj pritegnili, vendar ni nujno, da je vsebina vedno bila povezana in primerna zame.«*

Jure: *»Na takšna sporočila sem veliko bolj pozoren, saj tako vidim, da podjetje sledi trendom in mi poskuša priti naproti. To vsekakor v meni vzbudi pozitivne občutke.«*

Pozitivne občutke so izrazili predvsem v zvezi s pritegnitvijo in opaznostjo. Ob personaliziranih oglasih dobijo namreč občutek, da so med vsemi porabniki tudi oni pomembni in se podjetje tako za odnos z njimi bolj potrudi. So pa poleg dveh, ki takšnim oglasom nista naklonjena, tudi ostali izrazili mnenje, da so včasih res takšni oglasi malo »strašni«, saj dobijo občutek, da jim nekdo sledi, da podjetja včasih uporabljajo preveč osebnih podatkov in potem porabniki personalizirane oglase zaznajo samo kot dodatno trženjsko orodje, ki jim želi vse prej kot dobro.

Irena: *»Niso mi všeč takšni oglasi. Tak oglas prej zbrišem oziroma ga ne preberem, kot pa da bi me spodbudil k nakupu.«*

Timotej: *»To mi ni OK. Ker se podjetje dela, da je tvoj prijatelj, v resnici ti pa samo želi nekaj prodati.«*

Kristijan: *»Mi je pa vedno malo »scary«, ko dobim neke oglasne vsebine, ki izhajajo iz tega, kar sem na primer pretekli dan iskal na spletu. Tako res vidiš, da so vsa tvoja dejanja na spletu spremljana.«*

Štirje intervjuvanci, ki so nad takšnimi oglasi navdušeni, so izpostavili še, da jim personalizirani oglasi prihranijo energijo in čas, ki bi ga sicer morali vložiti v iskanje za pravo ponudbo. Prav tako v takšnih oglasih vidijo dodano vrednost, saj dobijo občutek, da niso samo številka oziroma eden izmed mnogih porabnikov, ampak da so kot posameznik podjetju res pomembni. Menijo, da takšna komunikacija zagotovo krepi odnos med njimi in podjetjem ter bodo na to podjetje veliko prej pomislili, ko bodo nekaj potrebovali, kar pomeni, da so takšnim podjetjem bolj zvesti in jih hitreje ozaveštujejo, ko zaznajo določeno potrebo.

Jure: *»Sam sem naklonjen takšni komunikaciji in cenim trud podjetja, da meni kot posamezniku prilagodi oglasno sporočilo, zato zagotovo bolj spoštujem tako podjetje in je v moji glavi zasidrano v boljši luči kot tisti, ki tega ne počno ali to počno narobe.«*

Nika: *»Če je vsebina komunikacije primerna in me zanima, potem si podjetje zagotovo izboljša sliko v moji glavi, jih bom prej izbrala.«*

Intervjuvanci so tako posredno izrazili nakupno namero. Štirje izmed njih pravijo, da ni nujno, da bi zaradi takšnega oglasa nekaj prej kupili. So pa priznali, da bi na to podjetje veliko prej

pomislili, ko bi začutili potrebo po nakupu določenega produkta ali storitve. Potem pa na samo končno odločitev vplivajo še konkurenčna ponudba, cena, kvaliteta, čas dostave, lokacija oddaljenosti in splošen ugled podjetja. Dva intervjuvanca, ki so jima takšni oglasi moteči, sicer nista izrazila, da od takega podjetja ne bi več kupila produkta ali storitve, so pa njuni občutki v zvezi s podjetjem, ki za oglaševanje uporabi preveč njunih osebnih podatkov, negativni.

6.4.1.5 Praktični primeri

Ob praktičnih primerih, ki sem jih pokazala intervjuvancem, so bili njihovi odzivi dokaj enotni. Oglasna sporočila, ki so osnovana na preteklem iskanju in prikazujejo opomnik za polno košarico, niso sprejeta tako, kot bi si podjetja želela. Intervjuvanci so namreč izpostavili, da običajno naredijo ravno obratno od tega, kar oglas zahteva (npr. izbrišejo vsebino košarice). Ob uporabi imen v oglasih so si enotni, da so tega že vajeni in da za njih uporaba tega njihovega podatka ni tako zaskrbljujoča. Polovica bi jih na takšen oglas bolj verjetno kliknila. Pet intervjuvancev od šestih je izrazilo negativno mnenje ob rojstnodnevnem sporočilu na njihovo telefonsko številko, saj se jim zdi, da podjetje uporabi preveč osebnih podatkov in je to bolj intimen kanal, ki ni namenjen oglasnim sporočilom. Oglasi, ki se jim prikažejo glede na pretekla iskanja na spletu, se polovici zdijo dobrodošli in uporabni, drugi polovici, ki delovanja personaliziranega spletnega oglaševanja ne razume najbolj, pa takšni oglasi niso všeč.

Irena: *»V meni vzbudijo negativne občutke, ker na novičarski strani berem novice in ne nakupujem. Imam občutek, da mi sledijo in je nelagodno.«*

Kristijan: *»Po eni strani je malo nelagodno, da ti čevlji sledijo po spletu (smeh). Po drugi strani pa je lahko uporabno, sploh ker ima oglas vsebino, ki me ali me je očitno zanimala.«*

Intervjuvanci so intervjuje zaključili brez večjih dodatnih pripomb. Polovica jih je izpostavila, da bi si želeli več personaliziranih oglasov v pravem pomenu besede – ne samo s spremenjenimi imeni, temveč tudi z bolj relevantno vsebino, ampak pod pogojem, da so podali dovoljenje za takšen način oglaševanja. Druga polovica bi se takšnim oglasom najraje izognila. Menijo, da jim ne prinesejo dodane vrednosti v njihovo življenje.

6.4.2 Preverjanje raziskovalnih vprašanj

S pomočjo poglobljenih intervjujev in njihove analize spodaj podajam odgovore na prej zastavljena raziskovalna vprašanja.

- **Kakšen je vpliv spletnih personaliziranih oglasnih sporočil na nakupno namero?**

Mnenja intervjuvancev glede vpliva spletnih personaliziranih oglasnih sporočil na nakupno odločitev so bila različna. Nekaterim porabnikom se zdijo vsiljiva in negativno vplivajo na nakupno odločitev, pri drugih pa so sprejeta pozitivno, vzbudijo njihovo pozornost in povečajo nakupno namero. Končna nakupna odločitev je odvisna še od drugih dejavnikov, kot so cena,

konkurenčne ponudbe, čas dostave ali oddaljenost lokacije podjetja, ugled podjetja, nujnost zadovoljitve potrebe.

- **Kateri načini personaliziranega oglaševanja so pri vzbujanju nakupne namere najuspešnejši?**

Uporaba imena v oglasu je stalna praksa podjetij in porabniki se na to dobro odzivajo. Prav tako se bodo prej odzvali na oglas, ki ima vsebino, ki jih zanima (npr. preteklo vedenje porabnika na spletu). Ne odzovejo pa se najbolje na oglase, ki uporabijo preveč osebnih podatkov, kot je na primer rojstni datum.

- **Kako porabniki razumejo spletno personalizirano oglaševanje?**

Večina o spletnem personaliziranem oglaševanju ne razmišlja in se ga ne zaveda, torej ni pozorna na to, kakšne oglase prejema. Uporabe osebnih podatkov in njihovega preteklega spletnega vedenja namreč večinoma niso uvrščali v posebno kategorijo oglaševanja. Porabniki ne vedo, kako točno deluje personalizirano spletno oglaševanje. Predvsem starejši in manj izobraženi porabniki menijo, da gre za neko »višjo tehnološko silo«, ki jim sledi na spletu in prilagaja oglase. Vedo, da so sicer takšni oglasi avtomatizirani, vendar ne vedo, na kakšen način, od kje podjetju podatki in zakaj jih lahko ali ne sme obdelovati in uporabljati.

- **Kako personalizirano oglaševanje vpliva na porabnikova čustva in zvestobo do podjetja?**

Če so naklonjeni personaliziranim spletnim oglasom, cenijo trud podjetja in menijo, da je takšna komunikacija podjetja z njimi zagotovo dodana vrednost. Na podjetje bodo gledali bolj pozitivno. Če takšnim oglasom niso naklonjeni, bodo posledično tudi podjetju manj naklonjeni, saj se bodo počutili pod pritiskom in videli napore podjetja kot pretvezo za povečanje prodaje.

- **Katere so pozitivne lastnosti personaliziranega oglaševanja za porabnika in za podjetje?**

Pozitivne lastnosti za porabnike so prihranjen čas in energija, ki bi ju sicer porabili za iskanje primerne ponudbe. Takšni oglasi jim predstavljajo izhod iz zasičenosti z informacijami, saj dostavljajo njim posebej prilagojeno vsebino. Za podjetje so pozitivne posledice takšnega načina oglaševanja učinkovitejša dvosmerna komunikacija s porabnikom, zadovoljstvo porabnika in večja zvestoba. Porabniki v množici vseh sporočil hitreje opazijo personalizirana sporočila; takšna sporočila pritegnejo njihovo pozornost. Tako je več možnosti, da bodo porabniki sporočila sploh predelali.

- **Kaj porabniki menijo o uporabi njihovih osebnih podatkov za namene oglaševanja?**

Uporabo osebnih podatkov sprejemajo kot del procesa pri uporabi spleta in spletnem nakupovanju. Vedo, da bodo tedaj, ko bodo podjetju zaupali podatke, po vsej verjetnosti v prihodnosti od njih prejeli oglasna sporočila. Zato jih to tudi ne moti v tolikšni meri. Zagotovo jih malo skrbi, ko pride do dajanja samih podatkov, vendar so pri tem pazljivi in zaupajo le tiste najnujnejše.

- **Kaj porabniki vedo o tem, kako podjetja njihove podatke obdelujejo in uporabljajo?**

Porabniki so glede obdelave in uporabe njihovih osebnih podatkov premalo seznanjeni. Večina jih namreč meni, da s tem, ko pridejo na neko spletno stran, podjetje dobi pravico, da jim oglašuje. Vsi ne poznajo novega GDPR zakona in svojih pravic, da morajo za obdelavo in uporabo svojih podatkov dati privolitev. Zloraba podatkov za namene trženja jih ne skrbi, saj menijo, da to ni tako škodljivo in niso dovolj pomembni, da bi njihovi podatki koga zanimali.

6.4.3 Interpretacija ugotovitev kvalitativne raziskave

Poglobljeni intervjuji s porabniki so mi podali zelo dober in podroben uvid v njihovo razmišljanje in zaznavanje spletnega oglaševanja in personaliziranega spletnega oglaševanja. Čeprav je uporaba spleta vedno bolj v porastu, ga porabniki večinoma še vedno bolj izkoriščajo za raziskovanje, kot pa za nakupovanje. V nakupovanju preko spleta sicer vidijo veliko prednosti, a jih moti, da stvari, ki jo naročijo, ne morejo preizkusiti v živo, zato se raje po nakupih odpravijo v trgovino.

Spletni oglasi povzročajo deljeno mnenje med porabniki. Nekateri intervjuvanci menijo, da so moteči in nepotrebni in drugi, da so nemoteči in včasih celo dobrodošli, saj pripomorejo k njihovim nakupnim odločitvam. Enako deljena mnenja so izrazili ob personaliziranih oglasih. Tisti, ki jih sprejemajo, vidijo v njih **prihranek časa za iskanje pravih informacij**, kar se sklada tudi z izsledki tujih raziskav. Zhou, Dai in Zhang (2007) so izpostavili, da personalizacija izboljšuje celovito uporabniško izkušnjo. Jackson (2017) je zapisal, da je zadovoljstvo porabnika tudi posledica personaliziranih oglasov, ki porabniku **prihranijo stroške, energijo in čas** za raziskovanje.

Izvedena kvalitativna raziskava kaže, da bodo oglasi, ki uporabljajo osebne podatke in preteklo vedenje porabnika, **prej pritegnili porabnika in vzbudili njegovo zanimanje**, kar so v svojih raziskavah dokazali tudi Ezpeleta, Zurutuza in Hidalgo (2017). Tako oni kot tudi Postma in Brokke (2002) so izpostavili boljšo učinkovitost personaliziranih spletnih oglasov, saj jih porabniki prej opazijo in odprejo. Na drugi strani je del intervjuvancev izrazil negativno mnenje do personaliziranih oglasov, kar se sklada tudi z izsledki raziskave, ki so jo opravili Pappas, Giannakos in Chrissikopoulos (2012). Tako moji kot njihovi izsledki kažejo na to, da so **takšni oglasi preveč vsiljivi in v porabnikih vzbujajo negativne občutke**. Največji problem, ki ga izpostavljajo pri tem, je tudi uporaba osebnih podatkov. Intervjuvanci namreč niso bili seznanjeni s tem, kako in zakaj jih podjetje obdeluje in ne želi, da se njihove osebne podatke uporablja za namene trženja. To sta zapisala tudi Kaniewska-Sejba in Pilarczyk (2014), ki sta raziskovala, kdaj porabniki začnejo dojemati personalizirano oglaševanje kot **vdor v zasebnost** in ugotovila, da se porabniki počutijo prisiljene v privolitev in to, da podjetju zaupajo podatke.

Glede na izsledke kvalitativne raziskave porabniki slabo razumejo personalizirano, delovanje tovrstnega oglaševanja in kaj zares pomeni. Bolje ga razumejo mlajši in bolj izobraženi kot starejši in nižje izobraženi, ki se **personaliziranega oglaševanja niti ne zavedajo in ne razumejo**, kako deluje. Tudi zato včasih v njih povzroči negativne občutke, saj imajo večkrat občutek, da jim nekdo sledi in jih nadzoruje, kar sta izpostavila tudi Heinonen in Strandvik (2002), ki sta se ukvarjala predvsem z lokacijsko in časovno prilagoditvijo oglasov posamezniku.

Kvalitativna raziskava je pokazala, da porabniki, ki pozitivno sprejemajo personalizirane oglase, vidijo v tem **trud podjetja** in imajo občutek, da podjetju pomenijo nekaj več, da niso samo eden izmed mnogih porabnikov. Zato bodo **prej pomislili na to podjetje**, ko bodo določeno stvar potrebovali. Ta ugotovitev se sklada z ugotovitvijo Chang-a in Chen-a (2009), ki sta potrdila, da personalizirano spletno oglaševanje povečuje zvestobo porabnika. **Nakupne namere** intervjuvanci sicer niso mogli povsem potrditi, saj menijo, da je preveč drugih dejavnikov, ki še vplivajo na zaključek nakupa na spletu, zato izsledkov raziskav, ki so jih opravili Pappas, Giannakos in Chrissikopoulos (2012) ter Zhang, Lu, Shi, Tang in Zhao (2012), ne morem povsem potrditi oziroma jih bom preverila s pomočjo kvantitativne raziskave.

6.5 Hipoteze

S pomočjo kvalitativne raziskave in primerjavo izsledkov s tujimi raziskavami sem si za kvantitativno raziskavo postavila šest hipotez in dve podhipotezi, katerih utemeljitve podajam v naslednjih odstavkih.

Oglasi, ki so ustvarjeni za posameznega porabnika s pomočjo osebnih podatkov in njegovega preteklega vedenja, prej vzbudijo porabnikovo zanimanje in ga pritegnejo k spremljanju ali nadaljnji akciji (Ezpeleta, Zurutuza & Hidalgo, 2017). O večji učinkovitosti pri vzbujanju pozornosti pričajo tudi izsledki raziskave, ki sta jo izvedla Postma in Brokke (2002). Porabniki takšne oglase hitreje opazijo, saj menijo, da je oglas namenjen samo njim in mu morajo zato še posebej posvetiti pozornost. Personalizirane oglase tudi zato večkrat odprejo ali na njih kliknejo. Kvalitativna raziskava je prav tako potrdila izsledke tujih raziskav, saj porabniki namenijo več časa in zanimanja oglasom, ki vsebujejo njihove osebne podatke, kot so ime, lokacija, rojstni datum ali spletno vedenje porabnika.

H1: Porabnika bolj pritegnejo oglasi, ki so personalizirani.

Ker porabnika pritegne oglas zaradi uporabe njegovih osebnih podatkov in preteklih vedenj, bo na tak oglas bolj verjetno kliknil, saj mu bo oglas bolj zanimiv in bo cenil trud podjetja (Pappas, Giannakos & Chrissikopoulos, 2012). Zhang, Lu, Shi, Tang in Zhao (2012) pravijo, da se zato

porabnik posledično prej odloči za nakup oziroma vsaj izrazi nakupni namen. Ali ga nato res uresniči, pa je odvisno še od drugih dejavnikov, kar sem ugotovila tudi s kvalitativno raziskavo. Ta je sicer le delno potrdila nakupno namero, saj se za nakup porabniki večkrat odločijo še na podlagi drugih dejavnikov, kot so cena, konkurenčne ponudbe, kvaliteta produkta ali storitve, lokacija.

H2: Porabniki menijo, da personalizirano spletno oglaševanje spodbuja nakupno namero.

Zaradi pritegnitve zagotovo prej in bolj razmislijo o oglasu in ponudbi, ki jo ta vključuje, in se na to podjetje večkrat spomnijo, kar dokazuje tudi večjo zvestobo porabnika temu podjetju. Chang in Chen (2009) sta uspela dokazati, da zaznana kakovost komunikacije, ki jo kažejo zasebnost, personalizacija in relevantnost sporočil, povečuje porabnikovo zadovoljstvo in posledično vpliva na večjo zvestobo porabnika. Tudi Jackson (2017) pravi, da personalizirani oglas večajo ne samo porabnikovo zvestobo, temveč tudi njegovo življenjsko vrednost za podjetje. Zhou, Dai in Zhang (2007) so temu še dodali, da personalizacija izboljša porabniško izkušnjo. Čeprav je oglas prilagojen samo porabniku, mu vseeno da občutek skupnosti in tako v njem posledično vzbudi večjo in dolgoročnejšo zvestobo.

H3: Porabniki menijo, da personalizirano spletno oglaševanje spodbuja zvestobo porabnika.

Porabnik ceni trud podjetja, ki ga vloži v osebno komunikacijo z njim, zato so mu oglasi, ki uporabljajo njegove osebne podatke ali preteklo vedenje, bolj všeč in jih bolj pozitivno sprejema (Pappas, Kourouthanassis, Giannakos in Chrissikopoulos, 2014). Smith in Reynolds (2009) sta dokazala, da personalizirani oglasi zaradi prilagojene komunikacije vzbudijo večji užitek v oglasih. Posledično se v porabniku vzbudijo tudi pozitivna čustva. Celotno stališče do podjetja je tako pozitivno čustveno naravnano. Verhagen in van Dolen (2011) sta omenila še druge prilagoditve na spletnih straneh, ki prav tako vzbudijo pozitivna čustva in ne vzbudijo negativnih čustev. Personalizacija spletne trgovine in privlačnost spletne strani vpliva na povečan užitek in pozitivno počutje porabnika. Tudi kvalitativna raziskava je potrdila užitek v prilagojenih in estetsko dovršenih spletnih straneh in oglasih. Se pa pojavlja razlika med porabniki. Mlajši porabniki so manj dovzetni za tovrstne občutke. V personaliziranih spletnih oglasih najbolj uživajo starejši porabniki, ki se ne zavedajo povsem, kako takšno oglaševanje deluje, in se zato počutijo še toliko bolj nagovorjene in vesele (Verhagen & van Dolen, 2011). Slednje je bilo razvidno tudi pri kvalitativni raziskavi.

H4: Personalizirano spletno oglaševanje vzbudi veselje pri porabnikih, starejših od 31 let.

Kvalitativna raziskava je pokazala, da se porabniki ne počutijo prijetno, ko na spletu podajajo svoje osebne podatke. Če podjetje od njih zahteva preveč osebnih podatkov, večkrat opustijo nakup. Svojih podatkov večinoma ne podajo izključno z namenom, da bi prejeli oglase, zato so negativno presenečeni, ko na spletu opazijo oglas, ki uporablja njihove osebne podatke ali njihovo preteklo vedenje na spletu. Slednje sicer sprejemajo kot logični del procesa raziskovanja na spletu. Kaniewska-Sejba in Pilarczyk (2014) v svoji raziskavi prav tako omenita, da personalizirano oglaševanje vzbuja negativna čustva, saj ga porabniki zaznajo kot vdor v njihovo zasebnost. Največji odpor do takšnih oglasov imajo porabniki z nižjo izobrazbo, saj ne razumejo delovanja takšnega načina oglaševanja. Negativna in pozitivna čustva se sicer lahko pojavijo hkrati; odvisno je od osebnega podatka v oglasu in vsebine oglasa. Tudi Pappas, Giannakos in Chrissikopoulos (2012) so omenili, da porabniki občutijo prisilo, ko morajo deliti svoje osebne podatke in podati privolitev. Zasebnost zato lahko negativno vpliva na užitek in nakupni namen. Za preverjanje smo izbrali dve negativni čustvi: jezo in strah. Kot nižje izobražene smo v analizi upoštevali vse z največ maturitetno izobrazbo.

H5: Uporaba osebnih podatkov za namene personaliziranega spletnega oglaševanja vzbuja več negativnih občutkov pri porabnikih z nižjo izobrazbo.

H5a: Uporaba osebnih podatkov za namene personaliziranega spletnega oglaševanja vzbuja jezo pri porabnikih z nižjo izobrazbo.

H5b: Uporaba osebnih podatkov za namene personaliziranega spletnega oglaševanja vzbuja strah pri porabnikih z nižjo izobrazbo.

Kvalitativna raziskava je pokazala, da porabniki ne poznajo termina »personalizirano spletno oglaševanje« in ne vedo, kaj pomeni. Še posebej so izstopali starejši in nižje izobraženi porabniki, za katere so personalizirani spletni oglasi »čarovnija« in ne razumejo, kako delujejo. Vesanen (2005) je izpostavil problem, da se razlike pri razumevanju pojma pojavljajo tudi v trženjski in oglaševalski stroki, kar je vedno problem pri poimenovanju procesov, ki šele stopajo v veljavo in njihovo delovanje razume le ožji del strokovne javnosti. Zato ni presenetljivo, da tudi splošna javnost tega pojma ne pozna in ne razume procesov, ki se odvijajo v ozadju personaliziranega oglaševanja.

H6: Večina porabnikov ne pozna termina »personalizirano spletno oglaševanje«.

6.6 Analiza kvantitativne raziskave

Kvantitativno raziskavo sem izvedla s pomočjo anketnega vprašalnika, ki sem ga oblikovala s spletnim orodjem za izdelavo anket – 1ka. Zbiranje podatkov je potekalo med 21. majem in 3. junijem 2019. Anketa je vsebovala 30 vprašanj zaprtega tipa; izpolnjevanje le-te je v povprečju trajalo slabih 10 minut (vprašalnik je v prilogi 3). Tovrstnega načina raziskovanja so se lotili

Vesanen (2005) Kaniewska-Sejba in Pilarczyk (2014) ter Pappas, Kourouthanassis, Giannakos in Chrissikopoulos, 2014). Tudi merske instrumente za posamezne hipoteze sem prilagodila iz omenjenih raziskav ter iz ostalih tujih raziskav, ki so jih opravili Ezpeleta, Zurutuza in Hidalgo (2017), Verhagen in van Dolen (2011) ter Kaniewska-Sejba in Pilarczyk (2014).

Rezultate raziskave sem najprej analizirala z univariatno metodo analize. Univariatna analiza ali analiza posamezne spremenljivke se nanaša na statistično metodo, ki opisuje splošne lastnosti posamezne spremenljivke. Vključuje frekvenčno porazdelitev, središčno vrednost in disperzijo (Bhattacharjee, 2012). Grafični prikaz teh podatkov in analiza posamičnih vprašanj sta podrobneje predstavljena v prilogi 5. Univariatna metoda nam poda grob vpogled v podatke, iz katerih že lahko dobimo občutek, kakšno je bilo splošno skupno mnenje anketirancev. Ni pa ta metoda dovolj za preverjanje hipotez. Zato sem še z bivariatno analizo preverila, kako se dve spremenljivki povezuje med seboj na intervalnih podatkih. Prvo metodo imenujemo Pearsonov koeficient korelacije, ki meri linearno povezanost dveh spremenljivk na intervalnih podatkih. Koeficient se izračuna s kovarianco in standardnim odklonom; njegova vrednost znaša med 1 in -1. Pove nam, ali med izbranimi spremenljivkama obstaja povezanost in kako močna je; ne pove pa nam, kako ena spremenljivka vpliva na drugo (Bhattacharjee, 2012).

Pearsonov koeficient sem uporabila za preverjanje ene hipoteze; ostale hipoteze sem preverila s pomočjo t-testa, ki preverja, ali so podatki dveh skupin statistično različni ter ali ima ena skupina središčno vrednost večjo (ali manjšo) od druge. Ta metoda je značilna za majhne vzorce; najpogosteje se uporablja za ugotavljanje statističnih razlik med dvema neodvisnima skupinama. Pogoj za analizo je normalna razporeditev podatkov. Pri t-testu sami določimo hipotetično povprečje, ki ga nato preverjamo z dejanskim povprečjem (Bhattacharjee, 2012).

Zadnjo hipotezo sem preverila še s testom deležev, ki ugotavlja statistično pomembnost odstopanj od teoretično pričakovane porazdelitve. Tovrstni test se običajno uporabi, kjer ničelna hipoteza predpostavlja, da sta enako verjetni obe kategoriji, ki jih opazujemo. Ker je test deležev neparametričen, se predpostavlja, da je vzorec neverjetnosten in so podatki naključni (Bhattacharjee, 2012).

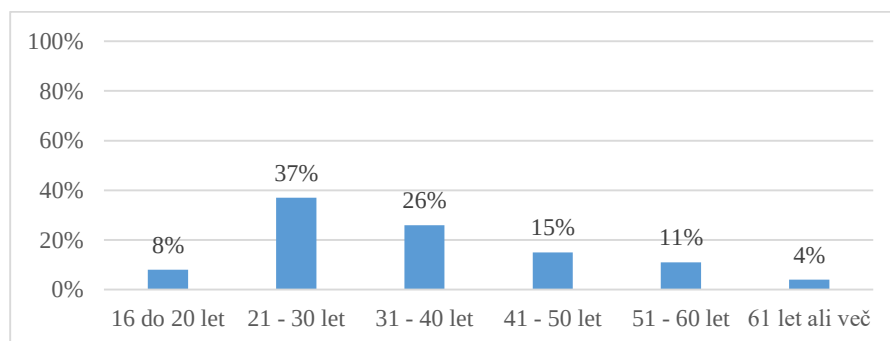
6.6.1 Analiza vzorca

Populacija so bili prebivalci Republike Slovenije, ki so aktivni uporabniki interneta. Šlo je za samoanketiranje, saj so anketiranci sami na spletu izpolnjevali anketo. Anketo sem delila na družbenih omrežjih preko elektronske pošte in jo posredovala znancem. Anketo je izpolnilo 289 anketirancev. Število anketirancev je pri vsakem vprašanju drugačno bodisi zaradi upada koncentracije bodisi zaradi preskakovanja vprašanj. Kljub temu sem zaradi nepovezanosti vprašanj in pomembnosti čim večjega zajema ciljne skupine, upoštevala tudi vse nepopolno

odgovorjene ankete, zato se število odgovorov pri analizi posameznega vprašanja razlikuje. Porazdelitev med spoloma anketirancev je bila povsem enakovredna; polovica anketirancev je bila namreč moškega spola, polovica pa ženskega (priloga 5, slika 1).

Na sliki 7 lahko vidimo, da je največ anketirancev starih od 21 do 30 let (37 %); 26 % anketirancev je starih od 31 do 40 let; 15 % anketirancev je starih od 41 do 50 let, med tem ko 11 % anketirancev spada v starostno skupino od 51 do 60 let. Najmanjši odstotek anketirancev je star 61 let ali več (4 %) in od 16 do 20 let (8 %).

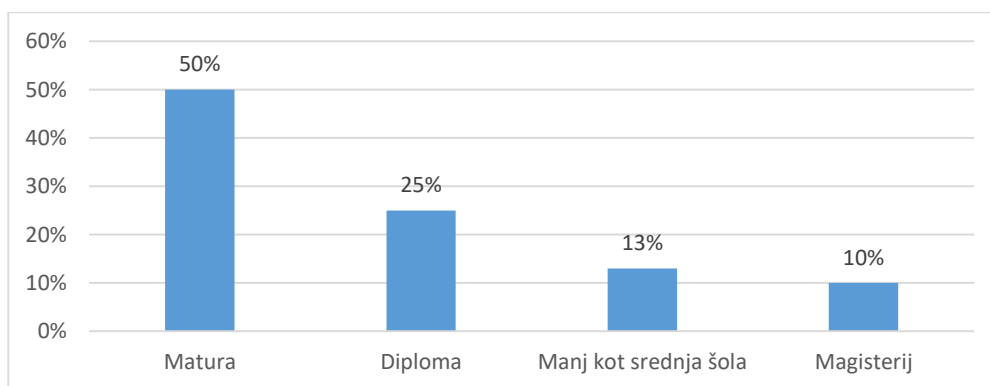
Slika 6: Starost anketirancev (n=199)



Vir: lastno delo.

Na sliki 6 je razvidna najvišja dosežena formalna izobrazba anketirancev. Vidimo lahko, da je polovica anketirancev zaključila maturo, 25 % anketirancev ima dokončano diplomu, 10 % anketirancev pa ima zaključen magisterij. Sklenem lahko, da so anketiranci večinoma dobro izobraženi, saj le 13 % anketirancev nima zaključene srednje šole.

Slika 7: Najvišja dosežena formalna izobrazba anketirancev (n=201)



Vir: lastno delo.

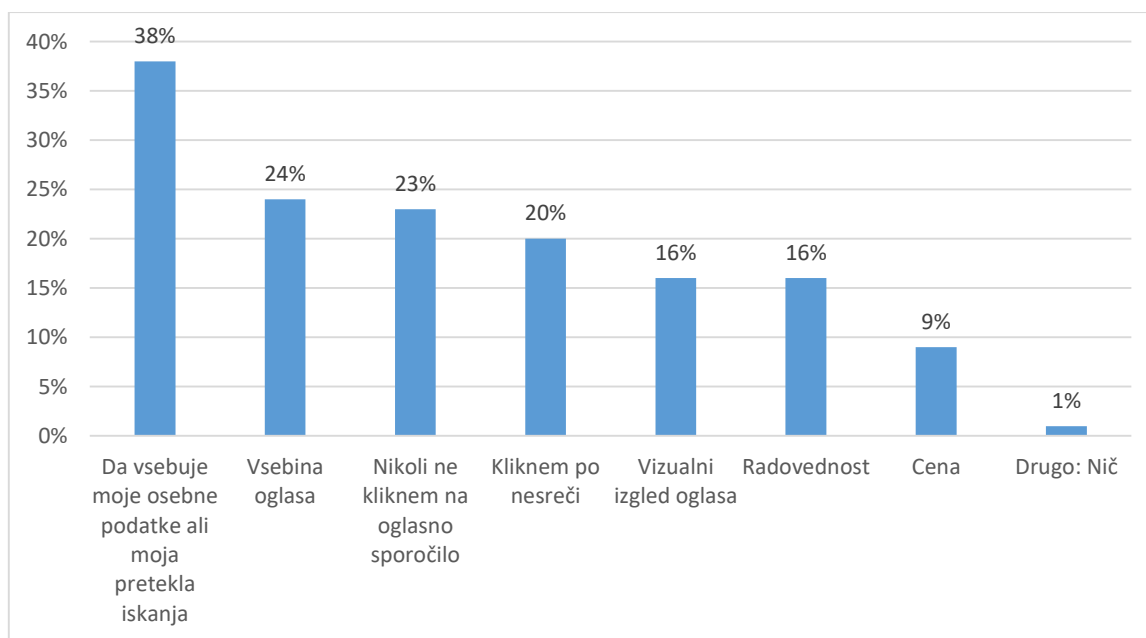
Največ anketirancev prihaja iz Osrednje-slovenske regije (29 %). 7 % anketirancev prihaja iz Koroške, Savinjske, Jugovzhodne Slovenije, Gorenjske ali Primorsko-notranjske regije. 6 % anketirancev je iz Pomurske, Podravske, Posavske ali Obalno-kraške regije. 5 % anketirancev je iz Goriške regije. Porazdelitev je razvidna v prilogi 5 na sliki 3. Anketiranci v povprečju dnevno preživijo na spletu 3 ure. Večina jih splet uporablja zaradi družbenih omrežij. Podrobnejša porazdelitev je v prilogi 5 na sliki 6.

6.6.2 Analiza hipotez

6.6.2.1 Pritegnitev pozornosti s personaliziranim spletnim oglaševanjem

Najprej me je zanimalo, kateri so tisti dejavniki, ki spodbudijo porabnike k temu, da svojo pozornost namenijo določenemu oglasnemu sporočilu. Na sliki 8 (spodaj) je razvidno, da 38 % anketirancev oglasno sporočilo odpre, če vsebuje njihove osebne podatke ali pa njihova pretekla spletna iskanja. Vsebina oglasa spodbudi 24 % anketirancev, da klikne ali odpre oglasno sporočilo. 16 % anketirancev oglasno sporočilo odpre zaradi vizualnega izgleda oglasa ali zaradi radovednosti. 9 % anketirancev spodbudi cena. Na oglasno sporočilo nikoli ne klikne 23 % anketirancev. 20 % anketirancev na oglas klikne pomotoma. Na sliki 11 v prilogi 5 je razvidno tudi, da anketiranci največkrat ne kliknejo oglas, ker jih vsebina ne zanima.

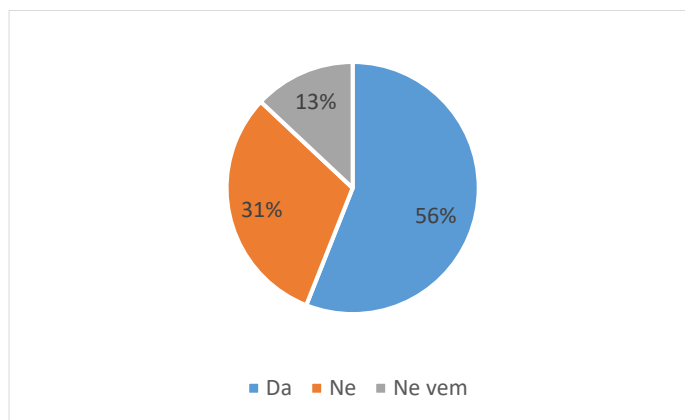
Slika 8: Dejavniki, ki spodbudijo, da anketiranci kliknejo na oglas (n=289) – prikaz v deležih



Vir: lastno delo.

Anketirance sem povprašala, ali bi njihovo pozornost pritegnil oglas, ki uporablja njihove osebne podatke. Na sliki 9 vidimo, da je 56 % anketirancev odgovorilo, da bi jih tak oglas pritegnil, 31 % anketirancev pa ne bi. Odgovor »ne vem« je označilo 13 % anketirancev, saj niso prepričani, kako bi ravnali v tem primeru. V prilogi 5 na sliki 15 je razvidno, da 72 % anketirancev pritegne oglas zato, ker jih nagovarja z njihovimi osebnimi podatki.

Slika 9: Pritegnitev personaliziranega oglasa (n=251)



Vir: lastno delo.

Hipotezo 1, ki pravi, da porabnika bolj pritegnejo oglasi, ki so personalizirani, sem statistično analizirala s t-testom. Kot testno vrednost sem vzela vrednost 3,0. Pozornost sem merila s 5-stopenjsko lestvico, kjer 1 pomeni »me ne pritegne«, 5 pa pomeni »zelo močno me pritegne«. Negativna vrednost pri razliki povprečij pomeni, da je vzorčna aritmetična sredina manjša od hipotetične populacijske aritmetične sredine ($\mu=3$), pozitivna pa, da je le-ta večja. Vrednost 3 sem izbrala kot ničelno domnevo, saj sem predvidevala, da oglasi porabnika pritegnejo (3-delno pritegne).

T-test je pokazal, da je razlika med vzorčno oceno aritmetične sredine in vrednostjo aritmetične sredine, ki je upoštevana v ničelni domnevi (3), statistično značilna (tabela 2) skoraj pri vseh lastnostih razen pri njihovem imenu ($t=-0,219$, $df=250$, $p=0,827$), trenutni lokaciji ($t=1,198$, $df=250$, $p=0,232$) in njihovem delovnem mestu ($t=0,497$, $df=250$, $p=0,620$). Izmed statistično značilnih spremenljivk so hipotezo potrdile štiri spremenljivke: preteklo iskanje na spletu, najljubša jed, vse našteje spremenljivke skupaj in lokacija, kamor nameravajo odpotovati.

Tabela 2: T-test prve hipoteze (H1)

	Testna vrednost = 3			
	t	df	Sig. (2-stranska)	Razlika povprečij
Vaše ime	-0,219	250	0,827	-0,020
Vaša trenutna lokacija	1,198	250	0,232	0,124
Vaši pretekli nakupi	-3,367	250	0,001	-0,279
Artikli, ki ste jih dodali v spletno nakupovalno košarico, vendar jih niste kupili	-8,018	250	0,000	-0,622
Vaše preteklo iskanje na spletu	3,320	250	0,001	0,323
Vaše delovno mesto	0,497	250	0,620	0,044
Lokacijo, kamor boste odpotovali	5,838	250	0,000	0,570
Vašo najljubšo jed	2,872	250	0,004	0,251
Vse zgoraj naštet	4,100	250	0,000	0,402

Vir: lastno delo.

Za trditve, ki se navezujejo na pritegnitev pozornosti posameznika (vaše ime, vaša trenutna lokacija, vaši pretekli nakupi, artikli, ki ste jih dodali v spletno nakupovalno košarico, vendar jih niste kupili, vaše preteklo iskanje na spletu, vaše delovno mesto, lokacijo, kamor boste odpotovali; vašo najljubšo jed) sem izračunala Cronbachov alfa koeficient, ki znaša 0,935, kar pomeni, da lahko spremenljivke združim in izračunam še skupno povprečje ter ga nato primerjam s 3.

Tabela 3: Skupno povprečje (H1)

	N	Povprečje	Std. odklon	Std. napaka povprečja
Pritegnitev pozornosti posameznika	251	3,09	1,18	0,075

Vir: lastno delo.

Kot je razvidno iz tabele 3, skupno povprečje znaša 3,09 s standardnim odklonom 1,18. Opravila sem še skupni t-test, s katerim sem želela preveriti hipotezo. T-test je pokazal (tabela 4), da razlika med vzorčno oceno aritmetične sredine in vrednostjo aritmetične sredine, ki je upoštevana v ničelni domnevi (3), ni statistično značilna ($t=1,182$, $df=250$, $p=0,238$).

Tabela 4: Skupni T-test (H1)

	Testna vrednost = 3			
	t	df	Sig. (2-stranska)	Razlika povprečij
Pritegnitev pozornosti posameznika	1,182	250	0,238	0,088

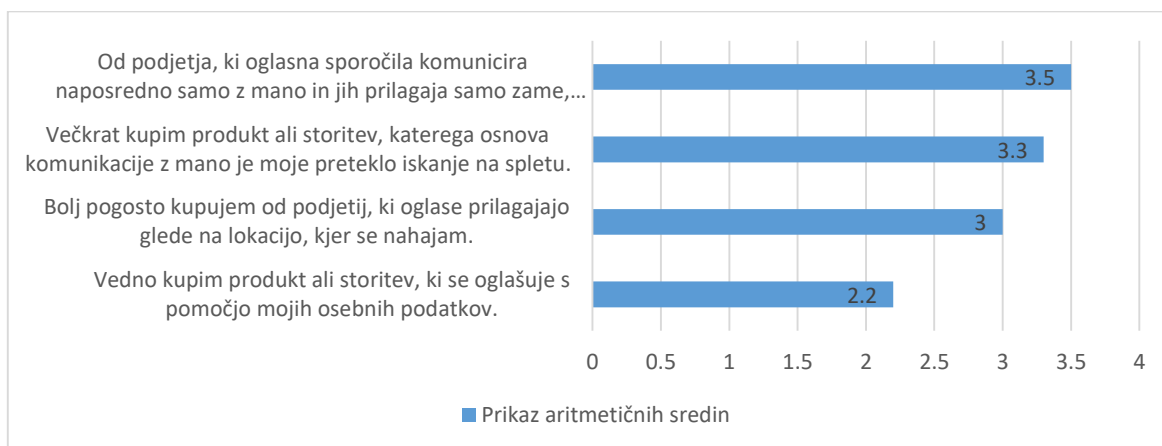
Vir: lastno delo.

Pri posamičnih t-testih je analiza pokazala statistično značilnost za polovico spremenljivk in potrdila, da oglasi, ki vsebujejo preteklo iskanje na spletu, najljubšo jed, vse našteje spremenljivke skupaj ter lokacijo, kamor porabniki nameravajo odpotovati, bolj pritegnejo porabnika. Kljub temu pa na podlagi izračunanih statističnih podatkov svoje prve hipoteze ne morem sprejeti, kar pomeni, da porabnika ne pritegnejo bolj oglasi, ki so personalizirani, oziroma je pritegnitev odvisna od posamezne personalizirane spremenljivke.

6.6.2.2 Personalizirano spletno oglaševanje in nakupna namera

Anketirance sem po nakupni nameri povprašala s pomočjo trditev, kjer so izrazili, kako močno se strinjajo z njimi. Strinjanje sem merila s 5-stopenjsko Likertovo lestvico, kjer 1 pomeni »se sploh ne strinjam«, 5 pa »povsem se strinjam«. Na sliki 10 sem prikazala povprečne vrednosti pri posameznih trditvah. Anketiranci se najbolj strinjajo s trditvama: »Od podjetja, ki oglasna sporočila komunicira neposredno samo z mano in jih prilagaja samo zame, bi zagotovo kupil/a produkt ali storitev« ($\mu=3,5$, $\sigma=1,38$) in »Večkrat kupim produkt ali storitev, katere osnova komunikacije z mano je moje preteklo iskanje na spletu.« ($\mu=3,3$, $\sigma=1,24$). Najmanj pa se anketiranci strinjajo s trditvama: »Bolj pogosto kupujem od podjetij, ki oglase prilagajajo glede na lokacijo, kjer se nahajam« ($\mu=3$, $\sigma=1,03$) in »Vedno kupim produkt ali storitev, ki se oglašuje s pomočjo mojih osebnih podatkov.« ($\mu=2,2$, $\sigma=1,23$).

Slika 10: Nakupna namera zaradi personaliziranih oglasov (n=237)



Vir: lastno delo.

V prilogi 5 je na sliki 19 razvidno, da je 59 % anketirancem, ki so izrazili nakupno namero, vseč takšen odnos podjetja. 27 % anketirancev pravi, da bi ali so kupili produkt od takega podjetja, ker je oglas namenjen samo njim. Zanimalo me je, ali lahko tudi statistično potrdim, da porabniki menijo, da personalizirano spletno oglaševanje spodbuja nakupno namero, zato sem kot testno vrednost vzela vrednost 3,0. Strinjanje sem merila s 5-stopenjsko Likertovo lestvico, kjer 1 pomeni se sploh ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – se niti strinjam, niti ne strinjam, 4 – se strinjam, 5 – se povsem strinjam.

S pomočjo t-testa za en vzorec sem preverjala drugo hipotezo, torej ali porabniki menijo, da personalizirano spletno oglaševanje spodbuja nakupno namero. Negativna vrednost pri razliki povprečij pomeni, da je vzorčna aritmetična sredina manjša od hipotetične populacijske aritmetične sredine ($\mu=3$), pozitivna pa, da je le-ta večja. Vrednost 3 sem izbrala kot ničelno domnevo, saj sem predvidevala, da se anketiranci s trditvami strinjajo (3 – se niti strinjam, niti ne strinjam). T-test je pokazal, da je razlika med vzorčno oceno aritmetične sredine in vrednostjo aritmetične sredine, ki je upoštevana v ničelni domnevi (3), statistično značilna (tabela 3) skoraj pri vseh trditvah razen pri trditvi »bolj pogosto kupujem od podjetij, ki oglase prilagajajo glede na lokacijo, kjer se nahajam.« ($t=-0,158$, $df=236$, $p=0,875$). Prvi dve spremenljivki sta nakupno namero potrdili, drugi dve pa ne.

Tabela 5: T-test druge hipoteze (H2)

	Testna vrednost = 3			
	t	df	Sig. (2-stranska)	Razlika povprečij
Od podjetja, ki oglasna sporočila komunicira neposredno samo z mano in jih prilagaja samo zame, bi zagotovo kupil/a produkt ali storitev.	6,138	236	0,000	0,549
Večkrat kupim produkt ali storitev, katerega osnova komunikacije z mano je moje preteklo iskanje na spletu.	3,614	236	0,000	0,291
Vedno kupim produkt ali storitev, ki se oglašuje s pomočjo mojih osebnih podatkov.	-12,077	236	0,000	-0,806
Bolj pogosto kupujem od podjetij, ki oglase prilagajajo glede na lokacijo, kjer se nahajam.	-0,158	236	0,875	-0,013

Vir: lastno delo.

Za trditve, ki se navezujejo na to, ali personalizirano oglaševanje spodbuja nakupno namero, sem izračunala še Cronbachov alfa koeficient, ki znaša 0,853, kar pomeni, da lahko spremenljivke združim in izračunam skupno povprečje ter ga primerjam s 3 (tabela 6).

Tabela 6: Skupno povprečje (H2)

	N	Povprečje	Std. odklon	Std. napaka povprečja
Personalizirano oglaševanje spodbuja nakupno namero	237	3,0053	1,02	0,066

Vir: lastno delo.

Tudi drugo hipotezo sem nato testirala še s t-testom (tabela 7), ki je pokazal, da razlika med vzorčno oceno aritmetične sredine in vrednostjo aritmetične sredine, ki je upoštevana v ničelni domnevi (3), ni statistično značilna ($t=0,079$, $df=236$, $p=0,937$). Čeprav so se porabniki strinjali, da bolj verjetno kupijo izdelek ali storitev podjetja, ki za njih prilagaja komunikacijo ali oglašuje njihova pretekla iskanja, pa na podlagi izračunanih podatkov svoje druge hipoteze ne morem sprejeti, kar pomeni, da personalizirano spletno oglaševanje ne vzbudi nakupne namere oziroma je učinek tega precej odvisen od vsebine personaliziranega oglasa.

Tabela 7: Skupni T-test (H2)

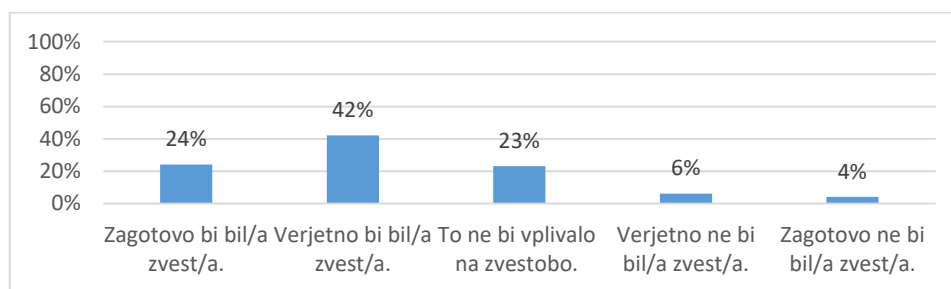
	Tesna vrednost = 3			
	t	df	Sig. (2-stranska)	Razlika povprečij
Personalizirano oglaševanje spodbuja nakupno namero	0,079	236	0,937	0,005

Vir: lastno delo.

6.6.2.3 Personalizirano oglaševanje in zvestoba porabnika

Zanimalo me je, ali anketiranci menijo, da personalizirano oglaševanje spodbuja njihovo zvestobo do podjetja/znamke in ali bi to podjetje/znamko priporočili prijateljem, kar je prav tako dokazilo zvestobe. Na sliki 11 lahko vidimo, kakšna je verjetnost, da bi bili anketiranci podjetju bolj zvesti, če bi oglasna sporočila prilagajala le njim in komuniciralo neposredno samo z njimi. Verjetno bi bilo zvestih 42 % anketirancev, 24 % anketirancev bi bilo zagotovo zvestih, 23 % anketirancev pravi, da to ne bi vplivalo na zvestobo, 6 % anketirancev pravi, da verjetno ne bi bili zvesti, 4 % anketirancev pa pravi, da zagotovo ne bi bili zvesti takemu podjetju.

Slika 11: Verjetnost zvestobe (n=215)



Vir: lastno delo.

V prilogi 5 na sliki 30 lahko vidimo, da je razlog za večjo verjetnost za zvestobo v trudu, ki ga podjetje nameni za ohranjanje odnosa (71 %). 21 % anketirancev pravi, da zato, ker komunicirajo samo z njimi. Med tistimi, ki so odgovorili, da takemu podjetju ne bi bili bolj zvesti, jih je več kot polovica (59 %) takšnih, ki pravijo, da bi takšnemu podjetju ne bi bili bolj zvesti zato, ker izkoriščajo njihove osebne podatke (priloga 5, slika 31). Na vprašanje, ali bi takšno podjetje priporočili svojim prijateljem ali znancem, bi 37 % anketirancev takšno podjetje verjetno priporočilo, 29 % anketirancev pa bi takšno podjetje zagotovo priporočilo znancem/prijateljem (priloga 5, slika 32).

Povezanost spremenljivk: »Kaj pa, če oglasna sporočila podjetje komunicira neposredno samo z vami in jih prilagaja samo za vas?« in »Kako verjetno bi od podjetja, ki oglasna sporočila redno komunicira z vami, večkrat v prihodnosti nakupovali in mu bili bolj zvesti?« sem preverjala s pomočjo Pearsonovega koeficienta korelacije.

Tabela 8: Pearsonov koeficient korelacije (H3)

		Kaj pa, če oglasna sporočila podjetje komunicira neposredno samo z vami in jih prilagaja samo za vas?
Kako verjetno bi od podjetja, ki oglasna sporočila redno komunicira z vami, večkrat v prihodnosti nakupovali in mu bili bolj zvesti?	Pearsonov koeficient korelacije	0,330**
	Stopnja značilnosti (2-stranska)	0,000
	N	215

Vir: lastno delo.

Pearsonov koeficient korelacije v tabeli 8 znaša 0,330, kar pomeni, da sta spremenljivki srednje močno pozitivno linearno povezani, med tem ko je povezava statistično značilna pri 1 % stopnji značilnosti. Tretjo hipotezo sprejemem, kar pomeni, da porabniki menijo, da personalizirano spletno oglaševanje spodbuja zvestobo porabnika.

6.6.2.4 Občutenje veselja ob spletnem personaliziranem oglaševanju

Anketirance sem po njihovih občutkih spraševala s pomočjo 5-stopenjske lestvice, kjer so ob posameznih personaliziranih spremenljivkah označili, ali jim tovrstni oglasi vzbudijo veselje. Na sliki 21 v prilogi 5 lahko vidimo, da so anketiranci najbolj veseli, ko zagledajo oglas, ki vsebuje naslednje osebne podatke:

- lokacijo, kamor bodo odpotovali ($\mu=3,5$, $\sigma=1,51$),
- preteklo iskanje na spletu ($\mu=3,4$, $\sigma=1,46$) ali
- njihovo najljubšo jed ($\mu=3,3$, $\sigma=1,36$).

Najmanj veseli so, če v oglasih zagledajo artikle, ki so jih dodali v košarico, vendar jih niso kupili ($\mu=2,3$, $\sigma=1,08$), njihov rojstni dan ($\mu=2,4$, $\sigma=1,28$) ali njihove pretekle nakupe ($\mu=2,5$, $\sigma=1,21$).

S pomočjo t-testa za en vzorec sem preverjala četrto hipotezo, ki pravi, da personalizirano spletno oglaševanje vzbudi veselje pri porabnikih, starejših od 31 let. Kot testno vrednost sem vzela vrednost 3,0. Strinjanje sem merila s 5-stopenjsko lestvico, kjer je 1 – sploh nisem vesel/a, 2 – nisem vesel/a, 3 – vseeno mi je, 4 – vesel/a, 5 – zelo vesel/a.

Tabela 9: T-test četrte hipoteze (H4)

	Testna vrednost = 3			
	t	df	Sig. (2-stranska)	Razlika povprečij
Vaše ime	5,548	109	0,000	0,655
Vaša trenutna lokacija	8,105	109	0,000	0,982
Vaši pretekli nakupi	-3,189	109	0,002	-0,391
Artikli, ki ste jih dodali v košarico, vendar jih niste kupili	-7,625	109	0,000	-0,809
Preteklo iskanje na spletu	9,156	109	0,000	1,145
Vaš rojstni dan	-3,279	109	0,001	-0,409
Vaše delovno mesto	5,419	109	0,000	0,591
Lokacijo, kamor boste odpotovali	11,847	109	0,000	1,336
Vašo najljubšo jed	8,747	109	0,000	0,955
Vse zgoraj naštet	9,297	109	0,000	1,091

Vir: lastno delo.

Negativna vrednost pri razliki povprečij pomeni, da je vzorčna aritmetična sredina manjša od hipotetične populacijske aritmetične sredine ($\mu=3$), pozitivna pa, da je le-ta večja. Vrednost 3 sem izbrala kot ničelno domnevo, saj sem predvidevala, da so anketiranci veseli (3 – vseeno mi je). T-test je pokazal, da je razlika med vzorčno oceno aritmetične sredine in vrednostjo aritmetične sredine, ki je upoštevana v ničelni domnevi (3), statistično značilna (tabela 9) pri vseh lastnostih personalizacije oglasa. Samo pri treh spremenljivkah z negativno t-vrednostjo oglas ne vzbudi veselja: pretekli nakupi, artikli v spletni košarici in rojstni dan. Pri ostalih sedmih spremenljivkah oglas vzbudi veselje.

Prav tako lahko četrto hipotezo preverimo z zadnjo spremenljivko »vse zgoraj naštet«, ki je statistično značilna. Na podlagi teh podatkov potrdim svojo četrto hipotezo, kar pomeni, da personalizirano spletno oglaševanje vzbudi veselje pri porabnikih, starejših od 31 let. Anketiranci so na lestvici (priloga 5, slika 22) ocenjevali tudi presenečenje ob takšnih oglasih, kar tako kot veselje spada med pozitivne občutke. Povprečje ocen vseh anketirancev znaša 3,35, kar pomeni, da anketiranci v povprečju ob personaliziranih oglasih občutijo presenečenje.

6.6.2.5 Občutenje jeze ob uporabi osebnih podatkov v oglasih

Preverila sem, ali drži peta hipoteza a, ki predpostavlja, da uporaba osebnih podatkov za namene personaliziranega spletnega oglaševanja vzbudi jezo pri porabnikih z nižjo izobrazbo (največ maturitetno izobrazbo). Grafični prikaz njihovih odgovorov je v prilogi 5 na sliki 26. Kot testno vrednost sem vzela vrednost 3,0. Strinjanje sem merila s 5-stopenjsko lestvico, kjer je 1 – sploh nisem jezen/jezna, 2 – nisem jezen/jezna, 3 – vseeno mi je, 4 – sem jezen/jezna, 5 – zelo sem jezen/jezna. S pomočjo t-testa za en vzorec sem preverila, ali uporaba osebnih podatkov za namene personaliziranega spletnega oglaševanja vzbudi jezo pri nižje izobraženih anketirancih.

Tabela 10: T-test pete hipoteze a (H5a)

	Testna vrednost = 3			
	t	df	Sig. (2-stranska)	Razlika povprečij
Vaše ime	-1,507	127	0,134	-0,141
Vaša trenutna lokacija	6,890	127	0,000	0,570
Vaši pretekli nakupi	8,430	127	0,000	0,805
Artikli, ki ste jih dodali v košarico, vendar jih niste kupili	9,493	127	0,000	1,023
Preteklo iskanje na spletu	-2,192	127	0,030	-0,219
Vaš rojstni dan	12,809	127	0,000	1,234
Vaše delovno mesto	4,364	127	0,000	0,406
Lokacijo, kamor boste odpotovali	2,067	127	0,041	0,211
Vašo najljubšo jed	-2,929	127	0,004	-0,289
Vse zgoraj naštet	12,952	127	0,000	1,180

Vir: lastno delo.

Negativna vrednost pri razliki povprečij pomeni, da je vzorčna aritmetična sredina manjša od hipotetične populacijske aritmetične sredine ($\mu=3$), pozitivna pa, da je le-ta večja. Vrednost 3 sem izbrala kot ničelno domnevo, saj sem predvidevala, da so anketiranci jezni (3 – vseeno mi je). T-test je pokazal, da je razlika med vzorčno oceno aritmetične sredine in vrednostjo aritmetične sredine, ki je upoštevana v ničelni domnevi (3), statistično značilna (tabela 10) skoraj pri vseh lastnostih personalizacije oglasa, razen pri njihovem imenu ($t=-1,507$, $df=127$, $p=0,134$).

Ker so podane spremenljivke v devet od desetih primerov statistično značilne in v sedmih od desetih primerov pozitivne, lahko na podlagi teh podatkov sprejemem hipotezo 5a, ki pravi, da

uporaba osebnih podatkov za namene personaliziranega spletnega oglaševanja vzbudi jezo pri porabnikih z največ maturitetno izobrazbo. To pa ne velja za ime, najljubšo hrano in preteklo iskanje na spletu.

6.6.2.6 Občutenje strahu ob uporabi osebnih podatkov v oglasih

S pomočjo t-testa za en vzorec sem preverjala peto hipotezo b, ki pravi, da uporaba osebnih podatkov za namene personaliziranega spletnega oglaševanja vzbudi strah pri nižje izobraženih porabnikih. Grafični prikaz njihovih odgovorov je v prilogi 5 na sliki 27. Kot testno vrednost sem izbrala vrednost 3,0. Strinjanje sem merila s 5-stopenjsko lestvico, kjer je 1 – sploh nisem prestrašen/a, 2 – nisem prestrašen/a, 3 – vseeno mi je, 4 – sem prestrašen/a, 5 – zelo sem prestrašen/a. Negativna vrednost pri razliki povprečij pomeni, da je vzorčna aritmetična sredina manjša od hipotetične populacijske aritmetične sredine ($\mu=3$), pozitivna pa, da je le-ta večja. Vrednost 3 sem izbrala kot ničelno domnevo, saj sem predvidevala, da so anketiranci jezni (3-vseeno mi je).

Tabela 11: T-test pete hipoteze b (H5b)

	Testna vrednost = 3			
	t	df	Sig. (2-stranska)	Razlika povprečij
Vaše ime	-2,476	127	0,015	-0,242
Vaša trenutna lokacija	6,681	127	0,000	0,641
Vaši pretekli nakupi	5,985	127	0,000	0,633
Artikli, ki ste jih dodali v košarico, vendar jih niste kupili	4,817	127	0,000	0,523
Preteklo iskanje na spletu	-1,276	127	0,204	-0,125
Vaš rojstni dan	9,990	127	0,000	1,094
Vaše delovno mesto	2,824	127	0,006	0,289
Lokacijo, kamor boste odpotovali	5,692	127	0,000	0,625
Vašo najljubšo jed	-3,917	127	0,000	-0,406
Vse zgoraj naštet	10,046	127	0,000	1,078

Vir: lastno delo.

T-test je pokazal, da je razlika med vzorčno oceno aritmetične sredine in vrednostjo aritmetične sredine, ki je upoštevana v ničelni domnevi (3), statistično značilna (tabela 11) skoraj pri vseh lastnostih personalizacije oglasa razen pri njihovem preteklem iskanju na spletu ($t=-1,276$, $df=127$, $p=0,204$).

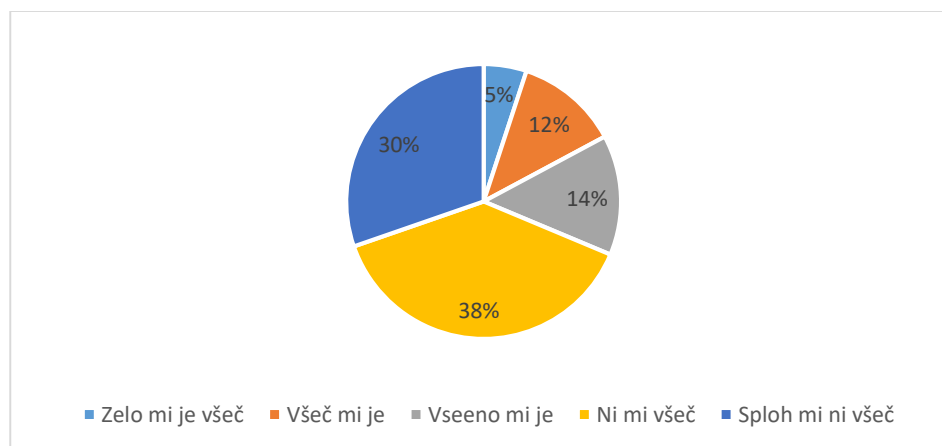
Ker je od desetih personaliziranih spremenljivk le ena statistično neznčilna in med vsemi le tri negativne, lahko hipotezo 5b, ki pravi, da uporaba osebnih podatkov za namene personaliziranega spletnega oglaševanja vzbudi strah pri porabnikih z največ maturitetno izobrazbo, sprejemem. To pa ne velja za spremenljivke: preteklo iskanje na spletu, ime in najljubšo jed.

6.6.2.7 Negativni občutki ob uporabi osebnih podatkov v oglasih

Ker sem potrdila tako H5a kot H5b, lahko potrdim tudi glavno peto hipotezo, ki pravi, da uporaba osebnih podatkov za namene personaliziranega spletnega oglaševanja vzbudi več negativnih občutkov pri porabnikih z nižjo izobrazbo, saj sta strah in jeza negativna občutka, ki se pojavita ob uporabi osebnih podatkov v oglaševanju. Da lahko hipotezo povsem potrdim, pričajo tudi odgovori porabnikov in frekvenčna porazdelitev podatkov.

Zanimalo me je, kaj anketiranci menijo o tem, da podjetje njihove podatke uporablja za oglaševanje. Na sliki 12 vidimo da 38 % anketirancem ni všeč, da podjetja njihove podatke uporabljajo za oglaševanje, 30 % anketirancem pa to sploh ni všeč. Le 17 % anketirancem je všeč oz. zelo všeč, da podjetja njihove podatke uporabljajo za oglaševanje, 14 % anketirancem pa je vseeno.

Slika 12: Občutki ob uporabi osebnih podatkov (n=225)



Vir: lastno delo.

Na sliki 26 in sliki 27 v prilogi 5 lahko vidimo tudi aritmetične sredine odgovorov, kjer so anketiranci na lestvici od 1 do 5 ocenjevali, v kolikšni meri jim določen personaliziran dejavnik vzbudi jezo ali strah. Največ strahu v njih vzbudi oglas, ki vsebuje njihov rojstni dan ($\mu=3,9$, $\sigma=1,26$) ali oglas, ki vsebuje vseh 9 personaliziranih dejavnikov v enem oglasu (artikle, ki so

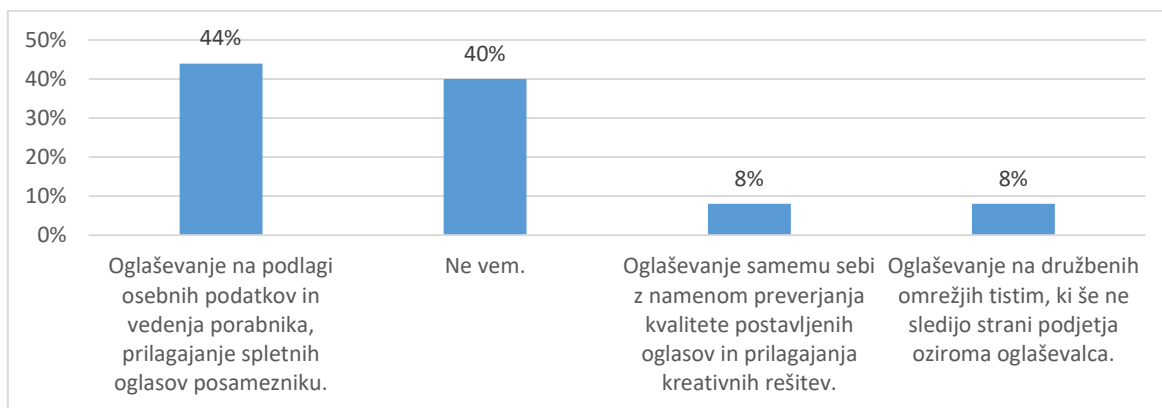
jih dodali v spletno nakupovalno košarico; lokacijo potovanja; preteklo iskanje na spletu; rojstni dan; trenutno lokacijo; delovno mesto; ime; pretekle nakupe; najljubšo jed) ($\mu=3,8$, $\sigma=1,24$). Anketiranci so močne negativne občutke jeze izrazili ob enakih dejavnikih kot pri strahu. Najbolj so jezni, ko zagledajo oglas, ki vsebuje njihov rojstni dan ($\mu=4,1$, $\sigma=1,14$), ali oglas, ki vsebuje vseh 9 personaliziranih dejavnikov v enem oglasu ($\mu=3,9$, $\sigma=1,1$). Izstopa tudi spremenljivka »artikli, ki ste jih dodali v košarico, vendar jih niste kupili« ($\mu=3,7$, $\sigma=1,28$).

Ker sem za vse spremenljivke, razen za ime in preteklo iskanje na spletu, dokazala statistično značilnost in je tudi pri ostalih odgovorih frekvenčna razporeditev takšna, da govori v prid peti hipotezi, jo lahko sprejemem, kar pomeni, da uporaba osebnih podatkov za namene personaliziranega spletnega oglaševanja vzbudi negativne občutke pri nižje izobraženih porabnikih (z največ maturitetno izobrazbo).

6.6.2.8 Poznavanje termina »personalizirano spletno oglaševanje«

Zanimalo me je, ali anketiranci poznajo pojem personaliziranega spletnega oglaševanja in vedo, kaj pomeni. Dva odgovora sem nastavila za past in nista bila pravilna, en odgovor je bil pravilen in en je bil opredeljen kot priznanje, da ne vedo, kaj to je.

Slika 13: Poznavanje termina



Vir: lastno delo.

Na sliki 13 lahko vidimo, da kar 44 % anketirancev ve, da je to oglaševanje na podlagi osebnih podatkov in vedenja porabnika, prilagajanje spletnih oglasov posameznikov. Ostalih 16 % pa pravi, da je to bodisi oglaševanje samemu sebi z namenom preverjanja kvalitete postavljenih oglasov in prilagajanja kreativnih rešitev, bodisi oglaševanje na družbenih omrežjih tistim, ki še ne sledijo strani podjetja oziroma oglaševalca. Med anketiranci jih je 40 % priznalo, da ne ve, kaj pomeni pojem personalizirano spletno oglaševanje.

Tabela 12: Test deležev (H6)

		Kategorija	N	Opazovan delež	Testni delež	Signifikanca (2-stranska)
Poznavanje pojma personalizirano oglaševanje	Skupina 1	Vedo, kaj pomeni personalizirano spletno oglaševanje	110	0,44	0,50	0,076
	Skupina 2	Ne vedo, kaj pomeni personalizirano spletno oglaševanje	139	0,56		
	Skupaj		249	1,00		

Vir: lastno delo.

Za preverjanje šeste hipoteze sem opravila še test deležev, kjer sem pravilen odgovor označila z 1 in nepravilne odgovore z 0. Zanimalo me je, ali je delež oseb, ki vedo, kaj pomeni personalizirano spletno oglaševanje statistično, višji od 50 %. V tabeli 12 lahko vidimo, da je stopnja značilnosti večja od 0,05, kar pomeni, da ne moremo zavrniti ničelne domneve. Čeprav več kot polovica oseb ne ve, kaj pomeni personalizirano spletno oglaševanje, pa ni mogoče z vsaj 95 % gotovostjo trditi, da je ta delež višji od 50 % ($p=0,076$). Šeste hipoteze, ki pravi, da večina porabnikov ne pozna termina »personalizirano spletno oglaševanje«, tako ne morem sprejeti.

6.6.3 Interpretacija ugotovitev kvantitativne raziskave

Kvantitativna raziskava s široko ciljno skupino porabnikov je potrdila nekatere izsledke tujih raziskav in izsledke kvalitativne raziskave, nekaj pa jih statistično nisem uspela potrditi. Odgovori so pokazali, da večina porabnikov s terminom »spletno personalizirano oglaševanje« še ni imela izkušenj in ne ve, kaj pomeni. Kljub temu pa te hipoteze zaradi majhnega vzorca nisem mogla statistično potrditi. Pozitivno sem presenečena, da vseeno **velik odstotek porabnikov ve, kaj je personalizirano spletno oglaševanje**. Pričakovala sem namreč, da bodo termin poznali v manjšem obsegu in da bodo rezultati potrdili izsledke raziskave, ki jo je opravil Vesanen (2005). Vsekakor bi morali raziskavo ponoviti še na večjem in bolj reprezentativnem vzorcu, da bi se o tem lahko bolj prepričali.

Personalizirano spletno oglaševanje pri porabnikih vzbudi pozornost in jih spodbudi k temu, da na oglas kliknejo ali pa ga odprejo samo, če ima za njih relevantno vsebino. Tudi Postma in

Brokke (2002) sta potrdila večjo učinkovitost personaliziranih oglasov, saj jih porabniki prej opazijo in odprejo. Statistično sicer nisem potrdila, da takšni oglasi vzbudijo večjo pozornost, saj se ta razlikuje glede na to, na kakšen način je oglas personaliziran. Prej bodo opazili oglase, ki vsebujejo njihova pretekla iskanja na spletu, lokacijo, kamor nameravajo odpotovati, najljubšo jed ali vse personalizirane dejavnike, ki sem jih našela v anketi. K pritegnitvi pozornosti pa ne bodo pripomogli oglasi z osebnimi podatki, kot so njihovo ime, njihovi pretekli nakupi in artikli iz nakupovalne košarice.

Vzbujanje pozornosti za marsikatero podjetje ni dovolj, saj se njihova uspešnost izraža v prodaji. Zato je pomembno, da z oglasi spodbudijo tudi nakupno namero pri porabnikih. Z raziskavo nisem statistično dokazala, da podjetja lahko vzbudijo **nakupno namero s personaliziranimi oglasi**. Tako ne morem potrditi izsledkov tujih raziskav (Ezpeleta, Zurutuza & Hidalgo, 2017) ali ugotovitev iz kvalitativne raziskave. Kot neprimerni za spodbujanje nakupne namere sta se izkazali trenutna lokacija in osebni podatki, kot so rojstni dan, ime, davčna številka in podobni. Nakupno namero pa vseeno lahko vzbudijo oglasi, ki vsebujejo podatke preteklih iskanj porabnika, in oglasi, ki dajo porabniku občutek, da so ustvarjeni samo zanj. Porabnikom je namreč takšen odnos podjetja zelo všeč.

Glede na to, da sta prvi dve hipotezi (nakupna namera in pozornost) tisti, zaradi katerih sem sploh začela raziskovati to temo, je potrebno dobro razmisliti, zakaj jih nisem potrdila. Razlog lahko tiči tako vzorčenju, kot metodologiji, vprašanjih, podanih odgovorih, analizi ... Menim pa, da je največji razlog to, da **slovenski porabniki niso izpostavljeni pravim personaliziranim spletnim oglasom**. Večina podjetij namreč oglase le delno personalizira glede na demografske skupine, ime in pretekle nakupe, torej uporablja samo segmentacijo. Oglasi, ki jih slovenski porabniki prejmejo, tako niso nikoli namenjeni samo njim, kar pomeni, da niti nimajo prave izkušnje z njimi in ne vedo, kako bi izgledalo, če bi bil določen oglas res namenjen in prilagojen za vsakega porabnika posebej. Zato si tudi ne znajo in ne morejo predstavljati, ali bi takšen oglas v njih vzbudil pozornost in nakupno namero.

Dolgoročna zvestoba porabnika je cilj vsakega podjetja. Porabnika je namreč lažje in stroškovno bolj učinkovito ohranjati ter obdržati, kot pa pridobivati nove. Z zvestobo porabniki pokažejo, da podjetju/znamki zaupajo in se bodo tudi v prihodnosti izogibali drugim alternativam. Porabniki menijo, da **personalizirano spletno oglaševanje spodbuja zvestobo porabnika**, saj poda prejemnikom oglasnega sporočila občutek, da je oglas res namenjen samo njim in da se **podjetje trudi za ohranitev odnosa z njimi**. Ugotovitve se skladajo z ugotovitvami iz kvalitativne raziskave in tujih raziskav. Tudi Chang in Chen (2009) sta izpostavila, da porabniki vidijo trud podjetja in imajo občutek, da niso številka. Na takšno podjetje bodo prej pomislili, ko bodo začutili potrebo ali željo po izdelku ali storitvi. Prav tako bodo takšno podjetje/znamko veliko prej priporočili tudi drugim.

Negativno mnenje in negativni občutki ob personaliziranih oglasih so se pojavili tako v kvalitativni raziskavi kot v tujih raziskavah. Do podobnih ugotovitev sem prišla tudi s kvantitativno raziskavo, saj so **anketiranci z največ maturitetno izobrazbo izrazili jezo in strah** nad tovrstnimi oglasi. Ker večinoma niso dovolj izobraženi in razgledani, da bi razumeli, kako takšno oglaševanje deluje in od kje imajo podjetja njihove podatke, se takšnih oglasov ustrašijo ali pa se zaradi njih celo ujezijo, kar se sklada tudi z izsledki raziskave, ki so jo opravili Pappas, Giannakos in Chrissikopoulos (2012). Tudi Kaniewska-Sejba in Pilarczyk (2014) sta se razpisala o personaliziranem oglaševanju kot o vdoru v zasebnost. So pa slednji občutki precej povezani s tem, **kateri osebni podatki so uporabljeni in na kakšen način**. Največ strahu porabniki občutijo, ko v oglasih zagledajo svoj rojstni dan ali lokacijo, kjer so. Najmanj pa ob svojem imenu in preteklem iskanju na spletu. Najbolj se ujezijo, če jim oglasi ponujajo ali pa jih opominjajo na produkte, ki so jih pustili v spletni nakupovalni košarici.

Ob personaliziranem spletnem oglaševanju se pojavljajo tudi pozitivni občutki. To sem potrdila tako s kvalitativno raziskavo kot s kvantitativno raziskavo. Pozitivni občutki se bolj pojavljajo pri porabnikih, starejših od 31 let, saj so mlajše generacije na tak tip oglaševanja bolj navajene in imune, ker jim je to skorajda nekaj naravnega in ne toliko presenetljivega. **Starejši porabniki so zaradi tovrstnih oglasov veliko bolj veseli**, saj se tako počutijo veliko bolj vključene in pomembne podjetju/znamki. S tem sem potrdila ugotovitve, ki so jih zapisali Pappas, Giannakos in Chrissikopoulos (2012) ter Zhang, Lu, Shi, Tang in Zhao (2012). Se pa porabnikova stopnja veselja in presenečenja nad takšnimi oglasi (tako kot pri negativnih občutkih) povezuje z vsebino in osebnimi podatki v oglasih. Najbolj veseli so, če oglasi vsebujejo njihovo preteklo spletno iskanje in lokacijo, kamor bodo odpotovali, saj jim je tako prihranjenega kar nekaj časa in energije za iskanje po spletu. Najmanj veseli so opomnika za polno spletno košarico, oglasov, ki vsebujejo artikole, ki so jih že kupili, in rojstnega dneva, kar se sklada tudi s pojavom negativnih občutkov ob tej spremenljivki.

6.7 Omejitve in smernice za prihodnje raziskovanje

S kvalitativno raziskavo sem pridobila veliko dragocenih informacij in predvsem poglobljena mnenja glede izbrane teme. S šestimi poglobljenimi intervjuji sem uspela izluščiti mnenja ciljne skupine, razložiti razlike in podobnosti med intervjuvanci in tako na podlagi tega zastavila kvantitativno raziskavo, ki je potrdila izsledke tujih raziskav in izsledke kvalitativne raziskave. Vsekakor je možnosti za nadaljnje raziskovanje še veliko, saj tema v Sloveniji večinoma še ni zastopana ali znanstveno podprta.

Rezultatov tega magistrskega dela seveda ni mogoče posplošiti na celotno populacijo v Sloveniji, zato bi morebitnim raziskovalcem priporočala izvedbo raziskave na večjem in še bolj relevantnem vzorcu. Prav tako bi bila še primernejša metoda za raziskovanje eksperiment, kjer

bi pripravili dejanske personalizirane oglase in jih testirali z različnimi ciljnimi skupinami. Ker pa nam Zakon o varstvu osebnih podatkov tega ne dovoljuje brez privolitve porabnikov, bi morali to izvesti v času realne oglaševalske kampanje izbranega podjetja. Izsledki raziskave lahko raziskovalcem nudijo oporo pri tovrstnem načinu raziskovanja in odpirajo še kakšna druga vprašanja, v katera se v času raziskave nisem poglobljala. Ugotovila sem namreč, da se pozitivni in negativni občutki ob personaliziranem oglaševanju razlikujejo glede na to, kateri osebni podatki so uporabljeni v oglasih in kakšna je vsebina oglasov. To bi bilo zanimivo podrobneje raziskati v povezavi s celotnim spektrom čustev in dejavnikov personalizacije.

Podjetja trenutno prilagajajo komunikacijo samo tekstovno in zelo redko tudi vizualno. Uporaba porabnikovih slik v oglasu je sicer zaradi varstva osebnih podatkov prepovedana, a bi bilo zagotovo zanimivo raziskati, kakšen vpliv bi imeli na porabnika tudi vizualno prilagojeni oglasi z njegovimi osebnimi podatki. Prav tako ostaja odprto vprašanje, ali se sprejemanje personaliziranih oglasov razlikuje glede na kanal, preko katerega porabnik prejme oglas. Vsekakor je pri oglaševanju pomembna tudi razlika med bolj dostopnimi dobrinami in luksuznimi dobrinami. Zelo odprta in široka tema za nadaljnje raziskovanje je tudi varstvo osebnih podatkov in izkoriščanje le-teh za namen oglaševanja. Prepričana sem, da bo tema v prihodnjih letih vedno bolj aktualna in privlačna tudi za raziskovalce, zato verjamem, da vsa ta vprašanja ne bodo ostala neodgovorjena.

6.8 Priporočila podjetjem za personalizirano oglaševanje

Vse večja vlaganja v digitalno oglaševanje in spletne medije morajo voditi do boljših in uspešnejših rezultatov komunikacije. Zato je pomembno, da komunikacijo podjetja prilagodijo in sledijo željam porabnikov. Personalizirano spletno oglaševanje se je izkazalo za zelo uporabno in primerno orodje za spodbujanje dolgoročne zvestobe porabnika. Porabniki namreč v personaliziranih sporočilih prepoznajo trud podjetja in se počutijo pomembnejše. Zato bodo v prihodnje večkrat kupovali pri takšnem podjetju. Prav tako personalizirani oglasi, ki vsebujejo pretekla spletna iskanja, lokacijo naslednjega potovanja, najljubšo jed ali vse omenjene dejavnike, poskrbijo za večjo opaznost in pritegnitev pozornosti porabnika. Pri slednjem se je dobro izogibati uporabi imena, preteklih nakupov ali artiklov iz nakupovalne košarice, saj bodo ti na pritegnitev vplivali negativno. Če želi podjetje pri porabniku vzbuditi nakupno namero, naj v oglasu ne uporabi osebnih podatkov, kot so: trenutna lokacija porabnika, rojstni dan, ime ali davčna številka. Nakupno namero lahko vzbudijo oglasi, ki vsebujejo podatke preteklih iskanj porabnika, in oglasi, ki dajo porabniku občutek, da so ustvarjeni samo zanj.

Pri porabnikih z nižjo izobrazbo bo personalizirano oglaševanje poleg pozitivnih občutkov vzbudilo tudi negativne občutke. Če podjetje cilja na populacijo, ki ima več kot maturitetno

izobrazbo, lahko v večji meri uporablja tovrstni način oglaševanja. Pri porabnikih z največ maturitetno izobrazbo pa je pomembno, da se uporabi takšne podatke, za katere bodo razumeli, kako in zakaj so se pojavili v oglasu. Največ strahu so pri takšnih porabnikih vzbudili oglasi, ki so vsebovali njihov rojstni dan ali lokacijo, kjer so. Prav tako se lahko nižje izobraženi porabniki ujezijo, če jim oglasi ponujajo ali pa jih opominjajo na produkte, ki so jih pustili v spletni nakupovalni košarici. Personalizirano oglaševanje je primerno tudi za vzbujanje pozitivnih občutkov in užitka. To je še posebej vidno pri porabnikih, starejših od 31 let. Tudi tukaj pa podjetje ne sme uporabiti vseh podatkov naenkrat. Starejši porabniki so najbolj veseli, če oglasi vsebujejo njihovo preteklo spletno iskanje in lokacijo, kamor bodo odpotovali. Najmanj veseli so opomnika za polno spletno košarico in rojstnega dne, kar se sklada s pojavom negativnih občutkov.

Za uspešno komunikacijo je potrebno res dobro poznati vsakega posameznega porabnika in glede na njegove preference prilagajati komunikacijo ter posamezne osebne podatke, ki jih podjetje uporabi. Vsekakor podjetje ne sme pozabiti na privolitev za obdelavo porabnikovih osebnih podatkov in uporabo le-teh z namenom trženja.

7 SKLEP

Vedno bolj nasičen oglaševalski prostor na spletu izziva oglaševalce in podjetja, da iščejo nove inovativne načine, kako se približati porabnikom na njim relevanten in prijazen način. Eden izmed načinov je tudi personalizirano spletno oglaševanje, s pomočjo katerega podjetja komunicirajo s porabniki glede na njihove potrebe in individualne preference. Oglasno sporočilo je ustvarjeno za vsakega porabnika posebej. Podjetje od porabnika uporabi informacije, da mu zagotovi individualizirano ter relevantno ponudbo ob pravem času in s tem poveča porabnikovo zvestobo ter življenjsko vrednost (Jackson, 2017). Naraščajoč trend personalizacije v oglaševanju je spodbudil tuje raziskovalce, da podrobneje raziščejo vpliv in vlogo personaliziranega spletnega oglaševanja v vedenju porabnika. Večina (na primer: Pappas, Kourouthanassis, Giannakos in Chrissikopoulos, 2014; Verhagen in van Dolen, 2011; Hof, 2012; Schwarzl in Grabowska, 2015; Jackson, 2007) jih je ugotovila, da le to deluje ugodno na čustva, nakupno namero, užitek, zvestobo in pozornost porabnika. Nekateri izsledki tujih raziskav so opozarjali tudi na negativna čustva, ki jih lahko porabnik občuti ob tovrstnem oglaševanju zaradi občutka vdora v njegovo zasebnost in zlorabe osebnih podatkov (Kaniewska-Sejba in Pilarczyk, 2014).

Raziskava tega magistrskega dela je pokazala, da slovenski porabniki razmišljajo zelo podobno kot porabniki iz tujine. Tudi oni večinoma ne razumejo, kaj je personalizirano spletno oglaševanje in kako to deluje. Predvsem porabniki z nižjo izobrazbo lahko do tovrstnih oglasov

izrazijo negativne občutke, kot sta jeza in strah, saj imajo občutek, da jim nekdo sledi, in ne vedo, od kje in kako so podjetja prišla do njihovih podatkov. Starejši porabniki se takšnih oglasov tudi veliko bolj razveselijo in v njih uživajo, s čimer se strinjajo tudi Ezpeleta, Zurutuza in Hidalgo (2017).

Podjetja uporabljajo personalizirano spletno oglaševanje kot eno izmed poti do ustvarjanja odnosa s porabnikom (Påhlman & Waldenskiöld, 2013). Personalizirano oglaševanje spodbuja nakupno namero iz zvestobo, vendar pa je uspešnost in učinkovitost oglasov zelo odvisna od vsebine in osebnih podatkov, ki so uporabljeni v oglasih. Tega tuji raziskovalci, kot so Vesanen (2007) ter Heinonen in Strandvik (2002), niso posebej izpostavili. V moji raziskavi pa se je izkazalo, da so nekateri osebni podatki vseeno preobčutljivi, da bi jih uporabljali v oglaševanju. Na zvestobo in nakupno namero tako pozitivno vplivajo predvsem oglasi, ki izhajajo iz preteklih iskanj na spletu in vsebujejo relevantne informacije glede na lokacijo, kjer se porabniki nahajajo.

Spletno personalizirano oglaševanje je vsekakor v porastu, saj se podjetja in oglaševalci počasi prilagajajo trgu in učijo uporabe novih tehnologij, ki jim bodo pomagale na pravi način dostaviti kakovostna personalizirana sporočila točno določenim porabnikom. Porabniki se bodo po drugi strani tudi bolje izobrazili o delovanju tovrstnega načina oglaševanja in nadzoru, ki ga lahko imajo nad svojimi osebnimi podatki. Tako bodo spoznali še ostale pozitivne lastnosti, ki jih personalizirano spletno oglaševanje ima, in ga sprejeli v svoje vsakdanje življenje.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
2. Adaji, I. & Vassileva, J. (2016). Evaluating Personalization and Persuasion in E-Commerce. *Zbornik 11. simpozija Proceedings of the Personalization in Persuasive Technology Workshop* (str. 107–113). Salzburg. Pridobljeno 12. avgusta 2018 iz <http://ceur-ws.org/Vol-1582/8Adaji.pdf>
3. Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
4. Al-Fadeghi, S. (2012). *Codeless Communication and the Shannon-Weaver Model*. Prispevek predstavljen na Mednarodni konferenci apliciranja v serverje in računalnike (ICSCA). Pridobljeno 15. aprila 2019 iz <https://pdfs.semanticscholar.org/dd8c/49071ab0cab0b4d3fbc656d21bec0777c295.pdf>
5. American Marketing Association. (2017). Pridobljeno 5. januarja 2019 iz <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
6. Arora, N., Drèze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., Joshi, Y. V., Kumar, V., Lurie, N. H., Neslin, S., Sajeesh, S., Su, M., Syam, N. B., Thomas, J. & Zhang, Z. (2008). Putting One-to-one Marketing to Work: Personalization, Customization, and Choice. *Marketing Letters*, 19(3), 305–321.
7. Bakos, Y. J. (1997). Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces. *Management Science*, 43(12), 7–20.
8. Bhattacharjee, A. (2012). *Social Science Research: Principles, Methods, and Practices (Textbooks Collection 3)*. Florida: University of South Florida.
9. Brondmo, H. P. (2000). *The Engaged Customer: The New Rules of Internet Direct Marketing*. New York: Harper Paperbacks.
10. Broussard, G. (2000). How Advertising Frequency Can Work to Build Online Advertising Effectiveness. *International Journal of Market Research*. 42(4), 1–13.
11. Brynjolfsson, E. & Smith, M. D. (2000). Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers. *Management Science*, 46(4), 563–585.

12. Ciambriello, R. (2014, 14. maj). Shutterfly Congratulates Thousands of Women for Babies They Didn't Have. *AdWeek*. Pridobljeno 9. februarja 2019 iz <https://www.adweek.com/creativity/shutterfly-congratulates-thousands-women-babies-they-didnt-have-157675/>
13. Celsi, R. L. & Olson, J. C. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research*, 15, 210–224.
14. Chang, H. H. & Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information & Management*, 46(7), 411–417.
15. Chen, C. (2009). Ontology-based concept map for planning a personalised learning path. *British Journal of Educational Technology*, 40(6), 1028–1058.
16. Cholmondeley, G. (2015, 1. december). When Personalized Marketing Fails. *Piworld*. Pridobljeno 9. februarja 2019 iz <https://www.piworld.com/post/personalized-marketing-fails/>
17. Consumer Barometer. (2018). Pridobljeno 29. septembra 2018 iz <https://www.consumerbarometer.com/en/insights/?countryCode=SI>
18. Coviello, N., Milley, R. & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18–33.
19. Cram, T. (2001). *Customers That Count: How to Build Living Relationships with Your Most Valuable Customers*. London: Financial Times/Prentice Hall.
20. Econsultancy. (2017, 8. februar). 2017 Digital Marketing Budget Plans. *Marketing Charts*. Pridobljeno 22. julija 2017 iz <http://www.marketingcharts.com/industries/retail-and-e-commerce-74715>
21. Ekman, P. (2007). *Emotions revealed: Recognizing faces and feelings to improve communication and emotional life*. New York: Henry Holt.
22. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior*. Chicago: Dryden Press.
23. Ezpeleta, E., Zurutuza, U. & Gomez Hidalgo, J. M. (2017). A study of the personalization of spam content using Facebook public information. *Logic Journal of the IGPL*, 25, 30–41.
24. Fineman, S. (1993). *Emotion in organizations*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.

25. Fiore, A. M. Jin, H. J., & Kim, J. (2005). For fun and profit: hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychology & Marketing*, 22(8), 669–694.
26. Gilbert, P. & Procter, S. (2006). Compassionate Mind Training for People with High Shame and Self-Criticism: Overview and Pilot Study of a Group Therapy Approach. *Clinical Psychology & Psychotherapy*, 13(6), 353–379.
27. Golob, U. (2013). Oglaševanje in digitalni mediji. V Jančič, Z. in Žabkar, V., *Oglaševanje* (str. 300-321). Fakulteta za družbene vede. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
28. Hannah, B. & Lybecker, K. M. (2010). Determinants of Recent Online Purchasing and the Percentage of Income Spent Online. *International Business Research*, 3(4), 60–71.
29. Hanson, G. (2018, 30. julij). How marketers are navigating GDPR compliance creatively. *Econsultancy*. Pridobljeno 10. februarja 2019 iz <https://econsultancy.com/how-marketers-are-navigating-gdpr-compliance-creatively/>
30. Heinonen, K. & Strandvik, T. (2002). Consumer responsiveness to marketing communication in digital channels. *Frontiers of e-Business Research*, 21, 137–152.
31. Helmke, M. (2016, 13. december). 7 Reasons Why Personalization Doesn't Work. *Reflektion*. Pridobljeno 9. februarja 2019 iz <https://reflektion.com/blog/why-personalization-doesnt-work>
32. Hess, J. & Story, J. (2005). Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 313–322.
33. Hof, R. (2012, 9. marec). People Don't Want Personalized Ads. What Should Marketers Do. *Forbes*. Pridobljeno 8. februarja 2019 iz <https://www.forbes.com/sites/roberthof/2012/03/09/people-dont-want-personalized-ads-what-should-marketers-do/#3c2b1762079f>
34. Hsieh, H., & Shannon, S. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15, 1277–1288.
35. *Internet Usage Statistics*. Pridobljeno 22. julija 2017 iz <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
36. Jackson, T. W. (2007). Personalisation and CRM. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15(1), 24–36.
37. Jančič, Z. (1999). *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

38. Jančič, Z. (2013). Vloga oglaševanja v marketingu. V Z. Jančič in V. Žabkar (ur), *Oglaševanje* (str. 20–30). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
39. Jiang, Z. & Benbasat, I. (2007). Investigating the influence of the functional mechanisms of online product presentations. *Information Systems Research*, 18(6), 454–470.
40. Kaniewska-Sejba, A. & Pilarczyk, B. (2014). Negative Effects of Personalization In Direct Marketing. *International Journal of Arts & Sciences*, 7(2), 89–98.
41. Keyzer De, F., Dens, N. & de Pelsmacker, P. (2015). Is this for me? How Consumers Respond to Personalized Advertising on Social Network Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 15, 1–11.
42. Kline, M. (2013a). Oglaševanje in razumevanje porabnikov. V Z. Jančič in V. Žabkar (ur), *Oglaševanje* (str. 123–158). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
43. Kline, M. (2013b). Vloga oglaševanja v integriranem trženjskem komuniciranju. V Z. Jančič in V. Žabkar (ur), *Oglaševanje* (str. 124–155). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
44. Koo, D. M. & Ju, S. H. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 377–388.
45. Košir, D. (2015). *Profiliranje spletnih uporabnikov v spletnem oglaševanju* (Doktorska dizertacija). Ljubljana: Fakulteta za računalništvo in informatiko.
46. Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
47. Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th Edition, Prentice Hall: Upper Saddle River.
48. Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
49. KPMG International Cooperative. (2017). The truth about online consumers 2017. *Global Online Consumer Report*. Pridobljeno 15. septembra 2018 iz <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-online-consumers.pdf>
50. Kwon, K. & Kim, C. (2012). How to design personalization in a context of customer retention: who personalizes what and to what extent? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(2), 101–116.

51. Lammenett, E. (2014). *Praxiswissen Online-Marketing*. Nemčija: Springer Gabler.
52. Lee, E. J. & Park, J. K. (2009). Online service personalization for apparel shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(2), 83–91.
53. Leedy, P. & Ormrod, J. (2001). *Practical Research: Planning and Design (7th Ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Merrill Prentice Hall. Thousand Oaks: SAGE Publications.
54. Lerner, J. S. & Keltner, D. (2000). Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgement and choice. *Cognition and Emotion*, 14(4), 473–493.
55. Loewenstein, G. & Lerner, J. S. (2003). *The role of affect in decision making*. Oxford: Oxford University Press.
56. Merisavo, M. & Reulas, M. (2004). The Impact of Email Marketing on Brand Loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 13(6), 498–505.
57. Merisavo, M. (2008). *The interaction between digital marketing communication and customer loyalty* (Doktorska disertacija). Helsinki School of Economics
58. Michelsson, T. (2005). *Personalisation; and its correct intensity level* (Magistrsko delo). Helsinki: Swedish School of Economics and Business Administration.
59. Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, 41 (9), 1173–1202.
60. Naik, P. A., & Raman, K. (2003). Understanding the impact of synergy in multimedia communications. *Journal of Marketing Research*, 40(4), 375–388.
61. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(1), 33–44.
62. Pählman, K. & Waldenskiöld, E. (2013). *Personalized marketing: A qualitative study on tailored marketing online from a consumer's perspective* (Magistrsko delo). Lund: Lund University.
63. Pappas, I. O., Giannakos, M. N. & Chrissikopoulos, V. (2012). Personalized Services in Online Shopping: Enjoyment and Privacy. *Zbornik mednarodnega simpozija iSociety 2012* (str. 168–173). Corfu: Ionian University. Pridobljeno 12. avgusta 2018 iz <http://ieeexplore.ieee.org/document/6285070/>

64. Pappas, I., Kourouthanassis, P., Giannakos, M. & Chrissikopoulos, V. (2014). Shiny happy people buying: the role of emotions on personalized e-shopping. *Electronic Markets*, 24(3), 193–206.
65. Parvatiyar, A. & Sheth, J. N. (2001). Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline. *Journal of Economic and Social Research*, 3(2), 1–34.
66. Pavlov, I. P. (1928). *Lectures on conditioned reflexes*. London: Allen and Unwin.
67. Personalisation Consortium. (2018). Pridobljeno 25. oktobra 2018 iz www.personalization.org/personalization.html.
68. Petty, R., Cacioppo, J. & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135–46.
69. Pine, J. B. & Gilmore, J. H. (1998). The Experience Economy. *Harvard Business review*, 76, 97–105.
70. Piñeiro-Otero, T. & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding Digital Marketing—Basics and Actions. *Management and Industrial Engineering*, 10, 27–74.
71. Postma, O. J. & Brokke, M. (2002). Personalisation in practice: The proven effects of personalisation. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 9(2), 137–142.
72. Reichheld, F. F. & Scheffer, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78, 105–113.
73. Reinartz, W. J. & Kumar V. (2003) The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration. *Journal of Marketing*, 67(1), 77–99.
74. Scarpi, D. (2012). Work and Fun on the Internet: The Effects of Utilitarianism and Hedonism Online. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 53–67.
75. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
76. Schröder, H. & Zaharia, H. (2008). Linking multi-channel customer behavior with shopping motives: An empirical investigation of a German retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 452–468.

77. Schwarzl, S. & Grabowska, M. (2015). Online marketing strategies: The future is here. *Journal of international studies*, 8, 187–196.
78. Smart Focus. (2017). Why true personalization is critical to your business. Pridobljeno 11. avgusta 2017 iz <http://www.smartfocus.com/en/resources/why-true-personalization-critical-your-business>
79. Smith, A. & Reynolds, N. (2009). Affect and cognition as predictors of behavioral intentions towards services. *International Marketing Review*, 26(6), 580–600.
80. Statista. (2018). Pridobljeno s 3. februarja 2019 iz <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/>
81. Stranahan, H. & Kosiel, D. (2007). E-tail spending patterns and the importance of online store familiarity. *Internet Research*, 17(4), 421–434.
82. Sugrue, C. (2017, 30. avgust). Why personalised advertising is your lifeline in an age of ad-blockers. *The Drum*. Pridobljeno 26. januarja 2019 iz <https://www.thedrum.com/news/2017/08/30/why-personalised-advertising-your-lifeline-age-ad-blockers>
83. Suhadolnik, G. (7.12.2017). (intervju) Odvisnost je čustvena kompenzacija za vse, kar je narobe v svetu. *Finance: Medicina in ljudje*, 12. Pridobljeno 15. aprila 2019 iz <https://medicina.finance.si/8862841>
84. Sun, Z., Sun, J. & Grant, M. (2012). Customer Decision Making in Web Services with an Integrated P6 Model. *Physics Procedia*, 24, 1553–1559.
85. *The Cookie Law Explained*. (2017). Pridobljeno 15. avgusta 2017 iz <https://www.cookie-law.org/the-cookie-law/>
86. Ule, M. & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
87. Valicon (2018). Pridobljeno 3. januarja 2019 iz <https://www.valicon.net/sl/vse-resitve/podatki-stanje-trga/resitve/kvalitativno/poglobljeni-individualni-intervjuji/>
88. Verhagen, T. & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: a model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320–327.
89. Vesanen, J. (2007). What is personalization? A conceptual framework. *European Journal of Marketing*, 41, 409–418.

90. Walters, C. Glenn. (1974). *Consumer behavior: theory and practice*. Homewood, Ill: R. D. Irwin.
91. Wang, Y. J., Minor, M. S. & Wei, J. (2011). Aesthetics and the online shopping environment: Understanding consumer responses. *Journal of Retailing*, 87(1), 46–58.
92. Wright, K. B. (2005). Researching Internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3), 231–339.
93. Wyatt J. C. (2000). When to use web-based surveys. *Journal of the American Medical Informatics Association: JAMIA*, 7(4), 426–9.
94. Zhang, H., Lu, Y., Shi, X., Tang, Z., & Zhao, Z. (2012). Mood and social presence on consumer purchase behaviour in C2C E-commerce in Chinese culture. *Electronic Markets*, 22(3), 1–12.
95. Zhou, L., Dai, L. & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model - a critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41–62.

PRILOGE

PRILOGA 1: Pregled obstoječih raziskav

Tabela 1: Pregled tujih obstoječih raziskav

AVTOR	OPIS	UGOTOVITEV
Chang in Chen (2009)	Izvedla sta kvantitativno raziskavo, v kateri sta preverjala odnos med zadovoljstvom, zvestobo porabnika in personalizacijo, ter predlagala model za testiranje teh odnosov.	Zaznana kakovost komunikacije, ki jo kažejo zasebnost, personalizacija in relevantnost sporočil, povečujejo porabnikovo zadovoljstvo in posledično večjo zvestobo porabnika.
Ezpeleta, Zurutuza in Hidalgo (2017)	S pomočjo podatkov, dostopnih na družbenih omrežjih, so izvedli eksperiment in preverjali, ali lahko s temi podatki dovolj dobro personalizirajo sporočila, da povečajo CTR.	S personalizirano vsiljeno e-pošto je moč doseči nadpovprečno visok CTR, samo z uporabo podatkov iz družbenih omrežij.
Heinonen in Strandvik (2002)	Z eksperimentom sta preverjala, kakšen je odziv porabnikov na personalizirana mobilna sporočila in primerjava učinkovitosti le teh s personaliziranimi e-sporočili.	Časovna in lokacijska usklajenost sporočila je zelo pomembna. Če personaliziramo samo vsebino mobilnega sporočila, ne prilagodimo pa tudi časa in kanal, je učinek lahko negativen. Prav tako so mobilna sporočila veliko manj sprejemljiva kot e-sporočila.
Jackson (2017)	Na študijah primerov je želel determinirati, ali lahko podjetja povečajo povrnjen vložek v spletno strategijo z uporabo personalizacije v CRM-ju.	Personalizacija povečuje prednosti uporabe CRM-ja. Poveča porabnikovo zvestobo in njegovo življenjsko vrednost za podjetje.
Kaniewska-Sejba in Pilarczyk (2014)	Raziskovali sta, do katere mere so personalizirani oglasi sprejemljivi in dobrodošli za porabnike in kdaj jih začnejo dojemati kot vdor v zasebnost.	Personalizirano oglaševanje lahko vzbuja negativna čustva, saj jo porabniki zaznajo kot vdor v njihovo zasebnost; prisilo, da morajo deliti svoje osebne podatke in podati privolitev.
Kwon in Kim (2012)	S faktorskim eksperimentom sta želela identificirati dimenzije personalizacije in učinek vsake izmed dimenzij na porabnikovo zvestobo.	Za implementacijo personalizacije so pomembne štiri dimenzije: subjekt, objekt, stopnja in metoda učenja. Pomembna je interakcija med vsebino personaliziranega sporočila in kanala, ki jo prenaša. Personalizacija je bolj učinkovita, če jo injicira porabnik.
Pappas, Giannakos in Chrissikopoulos (2012)	Kvantitativna raziskava s spletnimi nakupovalci. Preverjala sta učinek personalizacije na užitek, zasebnost in nakupno namero.	Personalizacija pozitivno vpliva na užitek in nakupni namen in nima učinka na zasebnost. Zasebnost negativno vpliva na užitek in nakupni namen.

se nadaljuje

nadaljevanje

AVTOR	OPIS	UGOTOVITEV
Pappas, Kourouthanassis, Giannakos in Chrissikopoulos (2014)	Preverjanje vpliva personalizacije na porabnikova čustva in nakupno namero.	Prilagojeni dodatki na spletni strani vzbudijo pozitivna čustva in ne vzbudijo negativnih. Pozitivna in negativna čustva vplivajo na vedenje porabnika in nakupno odločitev.
Postma in Brokke (2002)	Eksperiment s pošiljanjem personaliziranih e-sporočil na tedenski bazi, prilagojenih glede na porabnikove preference.	Personalizirana sporočila poskrbijo za višji CTR. Prav tako je višji CTR, če je v sporočilu produkt, ki je za porabnika bolj relevanten. Učinek personalizacije raste s časom.
Smith in Reynolds (2009)	Preučevanje alternativnih pristopov za merjenje razlik med kognitivnim in afektivnim zaznavanjem in zmožnostjo napovedovanja vedenja in nakupne namere.	Personalizacija ima največji vpliv na vzpodbudo pozitivnih čustev in zanemarljiv vpliv na negativna čustva.
Verhagen in van Dolen (2011)	Kvantitativna raziskava odnosa med zaznavanjem spletne trgovine in kompulzivnim nakupnim vedenjem.	Personalizacija spletne trgovine in privlačnost spletne strani vpliva na povečan užitek in nakupno odločitev.
Zhang, Lu, Shi, Tang in Zhao (2012)	Raziskovanje vpliva družbene prezence na porabnikovo nakupno vedenje. Izvedli so laboratorijski eksperiment.	Personalizirano oglaševanje ima izjemen vpliv na zaznane prednosti in nakupni namen.
Zhou, Dai in Zhang (2007)	Iskanje faktorjev, ki pritegnejo in zadržijo porabnike na spletu.	Personalizacija izboljša porabniško izkušnjo, občutek skupnosti in večjo zvestobo. Prav tako lahko vpliva na impulzivne nakupe.

Vir: lastno delo.

PRILOGA 2: Opomnik za intervjuje

UVODNI NAGOVOR

Pozdravljeni. Zahvaljujem se vam za čas, ki ste si ga vzeli za sodelovanje v poglobljenem intervjuju na temo spletnega personaliziranega oglaševanja. Sem Tjaša in zaključujem magistrski študij trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani.

Za temo magistrskega dela na podiplomskem študiju sem si izbrala naslov »Vloga spletnega personaliziranega oglaševanja v vedenju porabnika«. Z namenom obravnave izbrane problematike, sem pregledala obstoječo literaturo, rada pa bi tudi »iz prve roke« izvedela, kaj o tem menijo porabniki. V ta namen bom izvedla intervju z vami in še z nekaj drugimi porabniki.

S poglobljenim intervjujem si želim odgovoriti na zastavljena raziskovalna vprašanja. Zanima me vaše mnenje o spletnem personaliziranem oglaševanju, kako vpliva na vas in zakaj. Pridobiti želim predvsem informacije o tem, kaj je v personalizirani komunikaciji tisto, kar vas spodbudi k nakupni nameri.

SPLET IN SPLETNO NAKUPOVANJE

Najprej vam bom zastavila nekaj vprašanj v zvezi z v uporabo spleta in spletnega nakupovanja.

- Ali se lahko za začetek predstavite in poveste nekaj o sebi?
- Kaj vam pomeni nakupovanje?
(sprostitev, užitek, naloga)
- Koliko časa na dan preživite na spletu?
(na katerih straneh, kaj počnete)
- Kdaj svoje nakupe načrtujete in kdaj ne?
(odvisno od cene, časa, dobrine, splet/ne-splet)
- Kako pogosto nakupujete preko spleta?
(mesečno ali tedensko, zakaj)
- Kaj vam je pomembno pri nakupovanju preko spleta?
(izgled spletne strani, ugled podjetja, način plačevanja, interaktivnost)
- Na katerih spletnih straneh navadno nakupujete?
(zakaj ravno na teh, kako pogosto)
- Kako pogosto obiščete različne spletne trgovine?
(s kakšnim namenom obiščete različne)
- Ali vedno dokončate nakup na spletu? Zakaj?
(kaj vpliva na to – cena, neodločnost, oglas; splet je samo za iskanje informacij)

Kaj so plusi/minusi pri spletnem nakupovanju?

(čas, cena, ponudba, dostopnost, dostava, osebni podatki)

- Ali kdaj uporabite splet samo za raziskavo in nato zaključite nakup v trgovini? Kaj pa obratno? Kaj se zgodi večkrat?
(kakšni so razlogi za to)
- Zakaj se vračate na spletno stran in opravite ponovni nakup?
(izgled strani, zaupanje podjetju, zadovoljstvo)

ZAUPANJE IN ZASEBNOST

Zdaj vam bom zastavila nekaj vprašanj na temo zaupljivosti v spletne strani in uporabe osebnih podatkov.

- Zakaj preko nekih strani ne bi nikoli nakupovali?
(izvor podjetja, izgled strani, način plačila, ponudba, mnenja drugih)
- Zaradi česa zaupate podjetju, ko kupujete preko spleta?
(so to estetski dejavniki, mnenja drugih, ugled, kvaliteta ponudbe, pretekle izkušnje)
- Kaj vas naredi nezaupljivega?
- Kako se počutite ob deljenju osebnih informacij, ko nakupujete preko spleta?
(ali jih z lahkoto delijo, katere osebne podatke delijo, zakaj, kako pogosto, ali zaupajo podjetjem, da jih uporabijo samo za ta namen)
- Ali uporabljate družbena omrežja in kakšne podatke imate tam?
(rojstni datum, kraj prebivališča, delovno mesto, interesi, obiski dogodkov – ali jih ne skrbi, da bi te podatke kdo ali kakšno podjetje izrabilo)
- Kaj menite o tem, da spletna stran hrani vaše podatke in jih uporablja za oglaševanje?
(ali zavestno da podatke za ta namen, ali jim je vseč redna komunikacija, zakaj, ali vedo kako te podatke podjetje uporablja)
- Ali je razlika, če vaše podatke hrani nekdo od katerega redno kupujete oziroma ste z njim redno v stiku, kot pa nekdo od katerega kupujete le občasno? Zakaj?
(kako se ob tem počutijo, ali komu bolj zaupajo in zakaj)
- Kaj menite o tem, da bi vaši podatki na spletu prišli ven? Ali vas to skrbi, za katere informacije vas najbolj skrbi in zakaj?
(kateri podatki bi lahko prišli ven, ali se tega zavedajo, kako to preprečujejo)

PERSONALIZIRANO SPLETNO OGLAŠEVANJE

V nadaljevanju sledijo vprašanja, ki se neposredno povezujejo s spletnim personaliziranim oglaševanjem in kako le to vpliva (ali ne vpliva) na vas.

- Kakšne oglase prejimate in spremljate preko spleta? Kaj menite o njih?
(e-maili, pop-up, oglasi na družbenih omrežjih, pasice)

- Kaj vam ti oglasi navadno ponujajo in kako izgledajo?
(vsebina in format oglasov – video, statika, animacija, slika)
- Zakaj kliknete/ne kliknete na njih?
(kaj vpliva na to, kaj je razlog)
- Ali ste zaradi spletnega oglasa že kdaj kaj kupili? Zakaj?
(katero stvar, kakšen je bil oglas)
- Ali ste zaradi opomnika za polno košarico že kdaj zaključili nakup? Zakaj?
(kako se počutijo ob opomniku, so ga veseli ali jim gre na živce)
- Kaj je personalizirano spletno oglaševanje?
(uporaba osebnih podatkov in podatkov o vedenju porabnika z namenom prilagajanja oglasnih sporočil točno določenemu posamezniku.; oglasna sporočila, ustvarjena samo za eno določeno osebo, ki temeljijo na interesih in vedenju te osebe ter njenih podatkih)
- Ali se spomnite, da bi kdaj v preteklosti že prejeli kakšno personalizirano oglasno sporočilo? Kakšno je bilo, kako ste se ob tem počutili?
(vsebina, kaj je bilo personaliziranega, kakšne občutke je v njih vzbudilo, ali so ga pričakovali)
- Na kakšna e-sporočila ali oglasna sporočila se boste prej odzvali oziroma jih prebrali? Kakšna je njihova vsebina? Ali je pomemben estetski videz?
(ali jim je pomembna vsebina, pošiljatelj, bodo prej odprli če piše v sporočilu njihovo ime ali drug podatek)
- Kako se počutite ob oglasnem sporočilu, ki jasno uporablja vaše podatke, kot je vaše ime, lokacija, starost, pretekli nakupi? Kakšne občutke v vas vzbudijo takšni oglasi? Ali zaradi njih prej zaključite nakup?
(ali jih skrbi, od kje podjetju te podatki, ali so veseli takšnega sporočila, kako in zakaj vpliva na njih)
- Ali vas prejemanje oglasnih sporočil moti ali ne? Zakaj?
- Ali zaradi personaliziranih oglasnih sporočil manj časa porabite za iskanje pravih, pomembnih informacij?
(ali cenijo, da dobijo relevantne informacije zbrane na kup, ali kljub temu še vedno informacije preverjajo na drugih spletnih kanalih)
- Preko katerega kanala najraje prejemaš oglasna sporočila? Kaj pa, če so personalizirana?
(e-mail, sms, spletna stran, družbena omrežja)
- Koliko oglasnih e-sporočil prejmete na dan? Koliko od tega jih odprete in preberete? Zakaj?
(zakaj jih odprejo, koliko časa si vzamejo za pregled sporočil, zakaj se od oglasnih sporočil ne odjavijo)
- Ali menite, da personalizirana komunikacija podjetja okrepi odnos z vami? Na kakšen način?
(imajo kot porabniki kakšno dodano vrednost od podjetja zaradi tega, kaj vidijo pluse in kaj minuse takšne komunikacije)

- Ali ste bolj zvesti podjetjem, ki redno komunicirajo z vami in zakaj?
(*kaj komunicirajo, kako pogosto*)

PRAKTIČNI PRIMERI

Za lažjo predstavo vam bom pokazala in opisala nekaj scenarijev personaliziranih oglasnih sporočil, ter vas nato vprašala za mnenje.

- Recimo, da želite novo obleko. Vpišete se na spletno stran, si obleke ogledujete, vendar je ne kupite. Po določenem času, ko zopet obiščete stran, se vam ta obleka pokaže med preteklimi ogledi. Kaj menite o tem? Bi jo zato prej kupili?
- Na spletnem portalu kupite knjigo. Ob zaključevanju nakupa se na strani pojavi oglasna pasica z vašim imenom, kjer piše: IME! Osebe, ki so kupile to knjigo, so kupile tudi to – in drug ponujen produkt. Ali na oglas kliknete? Zakaj? Kaj menite o takšnem oglasu? Vas kaj zaskrbi, od kje vedo vaše ime?
- Nedavno ste kupovali na določeni spletni strani, vendar niste zaključili nakupa. Po nekaj urah prejmete e-sporočilo, da imate v košarici še vedno produkte (točni produkti naštet) in povabilo na zaključek nakupa. Se na to sporočilo odzovete? Kako se ob tem sporočilu počutite? Ali prej zaključite nakup?
- Za rojstni dan vam podjetje pošlje SMS sporočilo z voščilom in kuponom za popust pri nakupu produkta, ki ste ga pri njih že kupili. Kaj menite o tem sporočilu? Se počutite nelagodno, da imajo vaše osebne podatke? Ste veseli darila?
- Na spletu berete blog in mnenja uporabnikov o novem telefonu. Kmalu za tem se vam pojavi pop up oglasna pasica s točno tem telefonom. Vas to spodbudi k nakupu? Kaj menite o takšnem oglasu? Ste hvaležni, da vam ni treba še naprej iskati informacij?
- Na spletu nakupujete čevlje. Najprej ste bili na spletni strani s čevlji in si jih ogledovali, vendar ste nato odšli na spletno stran z novicami. Med branjem novic se vam pojavi oglas za točno te čevlje, ki ste jih gledali nekaj minut nazaj. Kako se počutite ob tem? Kaj pa, če bi ta oglas za čevlje našli še na Facebooku? Vas zaskrbi, kako vas je tak oglas našel in zakaj? Ali se na takšne oglase odzovete?

REFLEKSIJA IN ZAKLJUČEK

- Kaj menite o teh scenarijih in uporabi vaših informacij?
- Ali vam je kakšen izmed podobnih scenarijev že pomagal pri nakupni odločitvi?
- Ali kakšnega izmed scenarijev ne želiš videti?
- Ali v kakšnem scenariju podjetje uporabi preveč vaših osebnih podatkov?
- Bi še kaj dodali, kar je pomembno in se o tem nismo pogovarjali?
- Hvala.

PRILOGA 3: Spletni vprašalnik

Pozdravljeni! Sem Tjaša Derstvenšek in za potrebe magistrskega dela izvajam spletno anketo na temo personaliziranega oglaševanja. Prosila bi vas, če si vzamete 5-10 minut časa in odgovorite na vprašanja, ki mi bodo pomagala pri raziskavi in zaključku študija na Ekonomski fakulteti. Vaši odgovori so anonimni in bodo uporabljeni izključno za ta namen. Hvala!

Q1 - Koliko časa na dan preživite na spletu?

- ☐ 1 uro ali manj
☐ 2 do 3 ure
☐ 3 do 4 ure
☐ več kot 4 ure

Q2 - Kaj po navadi počnete na spletu?

Možnih je več odgovorov

- ☐ Berem novice
☐ Uporabljam družbena omrežja
☐ Gledam videe
☐ Poslušam glasbo
☐ Spremljam vreme
☐ Opravljam nakupe
☐ Iščem informacije
☐ Drugo (prosim navedite):

Q3 - Kako pogosto opazite oglase na spletu?

- ☐ Nikoli
☐ V manj kot polovici primerov, ko uporabljam splet
☐ V polovici primerov, ko uporabljam splet
☐ V več kot polovici primerov, ko uporabljam splet
☐ Vsakič, ko uporabljam splet

Q4 - Na lestvici od 1-5 prosim označite, kako pogosto opazite oglase na naslednjih kanalih.

	1 - nekajkrat mesečno	2 - enkrat na teden	3 - večkrat na teden	4 - enkrat na dan	5 - večkrat na dan
E-mail	☐	☐	☐	☐	☐
Spletne strani podjetij	☐	☐	☐	☐	☐
Novičarski portali	☐	☐	☐	☐	☐
Spletni brskalnik	☐	☐	☐	☐	☐
Družbena omrežja	☐	☐	☐	☐	☐
Znotraj aplikacij (npr. med igranjem mobilne igre)	☐	☐	☐	☐	☐
Video platforme (npr. YouTube)	☐	☐	☐	☐	☐

Q5 - Kaj vas najbolj spodbudi k temu, da kliknete ali odprete oglasno sporočilo?

Možnih je več odgovorov

- ☐ Vsebina oglasa

- ☐ Cena
- ☐ Vizualni izgled oglasa
- ☐ Da vsebuje moje osebne podatke ali moja pretekla spletna iskanja
- ☐ Kliknem po nesreči
- ☐ Radovednost
- ☐ Nikoli ne kliknem na oglasno sporočilo
- ☐ Drugo (prosim navedite):

Q6 - Zakaj največkrat ne kliknete na oglas?

Možnih je več odgovorov

- ☐ Vsebina me ne zanima
- ☐ Ker je moteč
- ☐ Ni vizualno privlačen
- ☐ Je vsiljiv
- ☐ Ker uporablja moje osebne podatke
- ☐ Ker sovražim oglase
- ☐ Drugo (prosim navedite):

Q7 - Na lestvici od 1-5 prosim označite, kako vzbudi vašo pozornost oglas, ki imajo spodaj zapisano vsebino.

	1 - me ne pritegne	2 - slabo me pritegne	3 - delno me pritegne	4 - bolj me pritegne	5 - zelo močno pritegne
Vaše ime	☐	☐	☐	☐	☐
Vaša trenutna lokacija	☐	☐	☐	☐	☐
Vaši pretekli nakupi	☐	☐	☐	☐	☐
Artikli, ki ste jih dodali v spletno nakupovalno košarico, vendar jih niste kupili	☐	☐	☐	☐	☐
Vaše preteklo iskanje na spletu	☐	☐	☐	☐	☐
Vaše delovno mesto	☐	☐	☐	☐	☐
Lokacijo, kamor boste odpotovali	☐	☐	☐	☐	☐
Vašo najljubšo jed	☐	☐	☐	☐	☐
Vse zgoraj naštet	☐	☐	☐	☐	☐

Q8 - Ali vas prej pritegne oglas, ki uporablja prej omenjene vaše osebne podatke?

- ☐ DA
- ☐ NE
- ☐ NE VEM

IF (1) Q8 = [1] (Pritegne)

Q9 - Zakaj vas prej pritegne oglas, ki uporablja vaše osebne podatke?

- ☐ Ker me nagovarja z mojimi osebnimi podatki
- ☐ Ker me zanima, od kje imajo moje podatke
- ☐ Ker mi je to všeč
- ☐ Ker me zanima vsebina
- ☐ Drugo (prosim navedite):

IF (2) Q8 = [2] (ne)

Q10 - Zakaj vas oglas, ki uporablja vaše osebne podatke, ne pritegne?

- ☐ Ker mi je vseeno za to
- ☐ Ker ignoriram spletne oglase
- ☐ Ker ne maram takšnih oglasov
- ☐ Drugo (prosim navedite):

Q11 - Kaj je personalizirano spletno oglaševanje?

- ☐ Oglaševanje samemu sebi z namenom preverjanja kvalitete postavljenih oglasov in prilagajanja kreativnih rešitev.
- ☐ Oglaševanje na podlagi osebnih podatkov in vedenja porabnika, prilagajanje spletnih oglasov posamezniku.
- ☐ Oglaševanje na družbenih omrežjih tistim, ki še ne sledijo strani podjetja oziroma oglaševalca.
- ☐ Ne vem

Q12 - Na lestvici od 1-5 prosim ocenite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami.

	1 - se sploh ne strinjam	2 - se ne strinjam	3 - se niti strinjam, niti ne strinjam	4 - se strinjam	5 - se povsem strinjam
Od podjetja, ki oglasna sporočila komunicira neposredno samo z mano in jih prilagaja samo zame, bi zagotovo kupil/a produkt ali storitev.	☐	☐	☐	☐	☐
Večkrat kupim produkt ali storitev, katerega osnova komunikacije z mano je moje preteklo iskanje na spletu.	☐	☐	☐	☐	☐
Vedno kupim produkt ali storitev, ki se oglašuje s pomočjo mojih osebnih podatkov.	☐	☐	☐	☐	☐
Bolj pogosto kupujem od podjetij, ki oglase prilagajajo glede na lokacijo, kjer se nahajam.	☐	☐	☐	☐	☐

IF (3) Q12a = [4, 5] (bi)

Q13 - Zakaj bi oziroma ste kupili produkt od takega podjetja?

- ☐ Všeč mi je takšen odnos podjetja
- ☐ Všeč mi je takšen oglas
- ☐ Oglas je namenjen samo meni
- ☐ Rad/a kupujem stvari na spletu
- ☐ Drugo (prosim navedite):

IF (4) Q12a = [1, 2] (nebi)

Q14 - Zakaj ne bi oziroma niste kupili produkta od takega podjetja?

- ☐ Ni mi všeč, da uporabljajo moje podatke
- ☐ Počutim se, kot da mi sledijo
- ☐ Ni mi všeč vsebina oglasa
- ☐ Ne kupujem pri podjetjih, ki oglašujejo
- ☐ Drugo (prosim navedite):

Q15 - Na lestvici od 1-5 označite kako veseli ste, ko zagledate oglas, ki bi vsebuje naslednje osebne podatke:

	1 - sploh nisem vesel/a	2 - nisem vesel/a	3 - vseeno mi je	4 - vesel/a sem	5 - zelo sem vesel/a
Vaše ime	☐	☐	☐	☐	☐
Vaša trenutna lokacija	☐	☐	☐	☐	☐
Vaši pretekli nakupi	☐	☐	☐	☐	☐
Artikli, ki ste jih dodali v košarico, vendar jih niste kupili	☐	☐	☐	☐	☐
Preteklo iskanje na spletu	☐	☐	☐	☐	☐
Vaš rojstni dan	☐	☐	☐	☐	☐
Vaše delovno mesto	☐	☐	☐	☐	☐
Lokacijo, kamor boste odpotovali	☐	☐	☐	☐	☐
Vašo najljubšo jed	☐	☐	☐	☐	☐
Vse zgoraj naštet	☐	☐	☐	☐	☐

Q16 - Na lestvici od 1-5 prosim označite, kako presenečeni ste, ko zagledate oglas, ki bi vsebuje naslednje osebne podatke

	1 - sploh nisem presenečen/a	2 - nisem presenečen/a	3 - vseeno mi je	4 - presenečen/a sem	5 - zelo sem presenečen/a
Vaše ime	☐	☐	☐	☐	☐
Vaša trenutna lokacija	☐	☐	☐	☐	☐
Vaši pretekli nakupi	☐	☐	☐	☐	☐
Artikli, ki ste jih dodali v košarico, vendar jih niste kupili	☐	☐	☐	☐	☐
Preteklo iskanje na spletu	☐	☐	☐	☐	☐
Vaš rojstni dan	☐	☐	☐	☐	☐
Vaše delovno mesto	☐	☐	☐	☐	☐
Lokacijo, kamor boste odpotovali	☐	☐	☐	☐	☐
Vašo najljubšo jed	☐	☐	☐	☐	☐
Vse zgoraj naštet	☐	☐	☐	☐	☐

Q17 - Kaj menite o tem, da podjetje vaše podatke uporablja za oglaševanje?

- ☐ Zelo mi je všeč
☐ Všeč mi je
☐ Vseeno mi je
☐ Ni mi všeč
☐ Sploh mi ni všeč

Q18 - Katere podatke ste že zaupali podjetjem ali aplikacijam na spletu?

Možnih je več odgovorov

- ☐ Ime in priimek
☐ E-mail
☐ Telefonska številka

- ☐ Naslov
☐ Davčna številka
☐ Številka osebnega dokumenta
☐ Podatki plačilne kartice
☐ Dovolil/a sem sledenje preko piškotkov
☐ Nobenih podatkov

IF (5) Q18 != [Q18i] (vse)

Q19 - S kakšnim namenom ste podjetjem ali aplikacijam zaupali svoje podatke?

- ☐ Da prejemam oglasna sporočila
☐ Da lahko kupim izdelek/storitev
☐ Da lahko dostopam do spletne strani/aplikacije
☐ Drugo (prosim navedite):

Q20 - Na lestvici od 1-5 prosim označite, kakšne občutke občutite, ko zagledate oglas, ki vsebuje naslednje osebne podatke

	1 - sploh nisem jezen/jezna	2 - nisem jezen/jezna	3 - vseeno mi je	4 - jezen/jezna sem	5 - zelo sem jezen/jezna
Vaše ime	☐	☐	☐	☐	☐
Vaša trenutna lokacija	☐	☐	☐	☐	☐
Vaši pretekli nakupi	☐	☐	☐	☐	☐
Artikli, ki ste jih dodali v košarico, vendar jih niste kupili	☐	☐	☐	☐	☐
Preteklo iskanje na spletu	☐	☐	☐	☐	☐
Vaš rojstni dan	☐	☐	☐	☐	☐
Vaše delovno mesto	☐	☐	☐	☐	☐
Lokacijo, kamor boste odpotovali	☐	☐	☐	☐	☐
Vašo najljubšo jed	☐	☐	☐	☐	☐
Vse zgoraj naštet	☐	☐	☐	☐	☐

Q21 - Na lestvici od 1-5 prosim označite, kakšne občutke občutite, ko zagledate oglas, ki vsebuje naslednje osebne podatke

	1 - sploh nisem prestrašen/a	2 - nisem prestrašen/a	3 - vseeno mi je	4 - jprestrašen/ a sem	5 - zelo sem prestrašen/a
Vaše ime	☐	☐	☐	☐	☐
Vaša trenutna lokacija	☐	☐	☐	☐	☐
Vaši pretekli nakupi	☐	☐	☐	☐	☐
Artikli, ki ste jih dodali v košarico, vendar jih niste kupili	☐	☐	☐	☐	☐
Preteklo iskanje na spletu	☐	☐	☐	☐	☐
Vaš rojstni dan	☐	☐	☐	☐	☐
Vaše delovno mesto	☐	☐	☐	☐	☐
Lokacijo, kamor boste odpotovali	☐	☐	☐	☐	☐
Vašo najljubšo jed	☐	☐	☐	☐	☐
Vse zgoraj naštet	☐	☐	☐	☐	☐

Q22 - Kako verjetno bi od podjetja, ki oglasna sporočila redno komunicira z vami, večkrat v prihodnosti nakupovali in mu bili bolj zvesti?

- ☐ Zagotovo bi bil/a zvest/a.
- ☐ Verjetno bi bil/a zvest/a.
- ☐ To ne bi vplivalo na zvestobo.
- ☐ Verjetno ne bi bil/a zvest/a.
- ☐ Zagotovo ne bi bil/a zvest/a.

Q23 - Kaj pa, če oglasna sporočila podjetje komunicira neposredno samo z vami in jih prilagaja samo za vas?

- ☐ Zagotovo bi bil/a zvest/a.
- ☐ Verjetno bi bil/a zvest/a.
- ☐ To ne bi vplivalo na zvestobo.
- ☐ Verjetno ne bi bil/a zvest/a.
- ☐ Zagotovo ne bi bil/a zvest/a.

IF (6) Q23 = [1, 2] (zvest)

Q24 - Zakaj bi bili takšnemu podjetju bolj zvesti?

- ☐ Ker se bolj trudijo za ohranjanje odnosa
- ☐ Ker sem jih navajen/a
- ☐ Ker komunicirajo samo z mano
- ☐ Ker vedo veliko o meni
- ☐ Ker jim bolj zaupam

IF (7) Q23 = [4, 5] (nezvezst)

Q25 - Zakaj ne bi bili takšnemu podjetju bolj zvesti?

- ☐ Ker se preveč trudijo
- ☐ Ker mi to ni pomembno
- ☐ Ker izkoriščajo moje osebne podatke
- ☐ Ker je bolj pomembna cena

Q26 - Kako verjetno bi za nakup tako podjetje priporočili znancu/prijatelju ?

- ☐ Zagotovo bi priporočil/a.
- ☐ Verjetno bi priporočil/a.
- ☐ To ne bi vplivalo na mojo priporočilo.
- ☐ Verjetno ne bi priporočil/a.
- ☐ Zagotovo ne bi priporočil/a.

XSPOL - Spol:

- ☐ Moški
- ☐ Ženski

XIZ1a2 - Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- ☐ Manj kot srednja šola
- ☐ Matura
- ☐ Diploma
- ☐ Magisterij
- ☐ Doktorat

XLOKACREGk - V kateri regiji prebivate?

Kohezijski regiji Slovenije

- ☐ Pomurska
- ☐ Podravska
- ☐ Koroška
- ☐ Savinjska
- ☐ Zasavska
- ☐ Posavska
- ☐ Jugovzhodna Slovenija
- ☐ Osrednjeslovenska
- ☐ Gorenjska
- ☐ Primorsko-notranjska
- ☐ Goriška
- ☐ Obalno-kraška

XSTAR2a4 - V katero starostno skupino spadate?

- ☐ 16 do 20 let
- ☐ 21 - 30 let
- ☐ 31 - 40 let
- ☐ 41 - 50 let
- ☐ 51 - 60 let
- ☐ 61 let ali več

PRILOGA 4: Transkripti poglobljenih intervjujev

TRANSKRIPT INTERVJUJA - IRENA

- Pozdravljeni. Zahvaljujem se vam za čas, ki ste si ga vzeli za sodelovanje v poglobljenem intervjuju na temo spletnega personaliziranega oglaševanja. Sem Tjaša in zaključujem magistrski študij trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Za temo magistrskega dela na podiplomskem študiju sem si izbrala naslov »Vloga spletnega personaliziranega oglaševanja v vedenju porabnika«. Z namenom obravnave izbrane problematike, sem pregledala obstoječo literaturo, rada pa bi tudi »iz prve roke« izvedela, kaj o tem menijo porabniki. V ta namen bom izvedla intervju z vami in še z nekaj drugimi porabniki. S poglobljenim intervjujem si želim odgovoriti na zastavljena raziskovalna vprašanja. Zanima me vaše mnenje o spletnem personaliziranem oglaševanju, kako vpliva na vas in zakaj. Pridobiti želim predvsem informacije o tem, kaj je v personalizirani komunikaciji tisto, kar vas spodbudi k nakupni nameri.

SPLET IN SPLETNO NAKUPOVANJE

- Najprej vam bom zastavila nekaj vprašanj v zvezi z v uporabo spleta in spletnega nakupovanja. Ali se lahko za začetek predstavite in poveste nekaj o sebi?
Sem Irena, mama dveh že odraslih otrok. Stara sem 45 let, po poklicu ekonomski tehnik. V prostem času rada hodim v naravo, pečem pecivo, se zabavam...
- Kaj vam pomeni nakupovanje?
Hm.. Po eni strani obveznost, po drugi pa sprostitev.
- Kdaj eno in kdaj drugo?
Obveznost ko nakupujem vsakodnevne stvari, kor je na primer hrana. Torej da je priskrbljena družina. Sprostitev pa ko grem popoldne kdaj kaj pogledati, kakšne čevlje ali oblačila.
- A kupujete samo ko nekaj potrebujete?
Ah kje (smeh). Velikokrat ne potrebujem nič, samo »firbec pasem«.
- Koliko časa na dan preživite na spletu?
Na spletu preživim tam okoli eno uro na dan.
- Kaj največ počnete na spletu?
Prebiram novice, e-pošto, gledam napoved vremena.
- Kaj pa nakupujete tudi kaj preko spleta?
Aha ja, ampak res zelo redko.
- Kdaj svoje nakupe načrtujete in kdaj ne?
Nakupovanje načrtujem, ko kupujem za gospodinjstvo, se pravi, ko mi to predstavlja neko obveznost. Če pa je za sprostitev, pa po navadi ne načrtujem. Pa večkrat je to povezano tudi s stroški. Takat, ko kaj kupujem za večje zneske, si vzamem dlje časa za razmislek.

- Kako pogosto nakupujete preko spleta?
Kot sem že rekla, res zelo redko. Tam nekje 4-5x na leto.
- Zakaj tako malokrat?
Ker rada prej stvar vidim. No sicer kupim kdaj tudi kakšno potovanje ali letalsko karto, to seveda ne gre drugače kot pa preko spleta. Sicer pa raje kupim stvar šele ko jo vidim v živo.
- Kaj vam je pomembno pri nakupovanju preko spleta?
Hmm... Pomembno? (razmišlja) Ja, to da je stvar, ki jo dobiš takšna kot treba. Pa da jo sploh dobiš... In pa da je neka varnost plačila, se pravi, da moram pri plačilu kakšno sms kodo vpisati ali kaj.
- Kako se odločite za nakup preko določene spletne strani? Kaj vas prepriča?
Uh... Ja v prvi vrsti naslovnica.
- Aha, kako to mislite?
Ja pritegne me izgled prve strani. Se pravi slika ali video, pa kaj gor piše, lep dizajn. To v meni vzbudi zanimanje, da potem ostanem na strani in prebrskam še kaj več.
- Na katerih spletnih straneh navadno nakupujete in zakaj?
Na straneh slovenskega izvora – Obuta mačka, Fenzi, Mercator... Razen letalske karte preko tujih ponudnikov.
- Zakaj se nagibate k slovenskim spletnim stranem?
Ker imam občutek, da jim lahko zaupam, da bom res dobila naročeno stvar. In ne tvegam toliko pri plačilu vnaprej.
- Kako pogosto obiščete različne spletne trgovine?
Ah, redko. Mislim, že tako zelo redko kupujem preko spleta, tako da ostajam kar zvesta enim in istim. Če pa že kdaj kje drugje kaj kupim, je to zato, ker iščem kaj drugega ali pa zadeve nimajo na zalogi.
- Ali vedno dokončate nakup na spletu? Zakaj?
Ne. Ker si velikokrat premislim. Ugotovim, da te stvari v resnici ne potrebujem.
- Kaj so plusi/minusi pri spletnem nakupovanju?
Ja pozitivno je zagotovo to, da ne zapravljaš časa. Lahko stvari urediš kar od doma. Sicer pa je fajn tudi dostava na dom, pa to da ne potrebuješ gotovine.
- Pa minusi?
To, da moraš na pošto. In pri nas je to res cel postopek, ker vedno zgubijo te listke in zamešajo pakete. Pa mene res najbolj moti to, da stvari ne vidiš fizično. Se ne moreš na lastne oči prepričati preden naročiš... Aja pa večkrat je lahko problem, da stvari ne dobiš, sploh če kupuješ preko kakšnih kitajskih strani.
- Varstvo osebnih podatkov?
Sprva me je to malo motilo ja, ampak sem si uredila razne varnostne kode za plačevanje preko spleta, tako da me zdaj ne moti.
- Ali kdaj uporabite splet samo za raziskavo in nato zaključite nakup v trgovini?
Ja.

- Zakaj?
Ravno zaradi če omenjenega problema, da pogledam stvar v živo. Splet je super pri tem, da lahko raziščem kje kaj imajo in si prihranim čas. Ampak potem pa grem raje v živo opraviti nakup.
- Kaj pa obratno?
Ne, to se mi pa še res ni zgodilo. Če sem že v trgovini, potem seveda tam kupim.
- Zakaj se vračate na spletno stran in opravite ponovni nakup?
Ja kar mi je izdelek všeč, sem zadovoljna z nakupom. No, pa tudi ker me spletna stran pritegne, torej lepo izgleda, je urejena in zanimiva.

ZAUPANJE IN ZASEBNOST

- Zdaj vam bom zastavila nekaj vprašanj na temo zaupljivosti v spletne strani in uporabe osebnih podatkov. Zakaj preko nekih strani ne bi nikoli nakupovali?
Ker me ne pritegne, mi ni všeč, nima lepe naslovnice. Ali pa da ne bi poznala podjetja, da bi bilo neko kitajsko. Ker potem bi me bolj skrbelo za svoje podatke. Te stvari vse vplivajo na to, da ne bi kupovala preko neke spletne strani.
- Zaradi česa zaupate podjetju, ko kupujete preko spleta?
Ja, ker nekako vem oziroma dobim občutek, da so pošteni in korektni. Da imajo nek ugled in ime, torej jih poznam. Pa da imajo neko varovanje pri plačilu.
- Kakšnim spletnim stranem pa ne bi zaupali in zakaj?
Predvsem kakšnim kitajski in hrvaškimi. Ker imam vedno občutek, da bi me lahko okoli prinesli. Da ne bi dobila stvari, ki bi jo plačala.
- Kako se počutite ob deljenju osebnih informacij, ko nakupujete preko spleta?
Jah, tako no. Nekaj mešanega. Po eni strani vem, da če ne dam podatkov, te stvari ne morem dobiti. Po drugi strani mi pa ni prijetno kar vsakemu vse svoje podatke dajat. Recimo naslov in e-mail že dam, ampak telefonske številke pa najraje ne bi zaupala.
- Zaupate, da podjetje samo za to uporablja tvoje osebne podatke?
Ne. Ker mislim, da te podatke uporabijo potem še za oglaševanje naprej.
- Ali uporabljate družbena omrežja in kakšne podatke imate tam?
Ja. Ime in priimek, e-mail. Ne vem... kaj še vse? Bi morala pogledat.
- Ali vas skrbi, da bi te podatke lahko kdo uporabil?
Ne. A bi me moglo? Ne skrbi me ker nimajo s temi podatki kaj delat. Zakaj bi se z mano sploh obremenjeval kdo.
- Kaj menite o tem, da spletna stran hrani vaše podatke in jih uporablja za oglaševanje?
Me ne moti, ker vem da bodo moje podatke za to uporabili, mi je nekako logično.
- A pa jim podate za ta namen podatke?
Ne dam jim za ta namen, ampak predvidevam in pričakujem to.

- Ali je razlika, če vaše podatke hrani nekdo od katerega redno kupujete oziroma ste z njim redno v stiku, kot pa nekdo od katerega kupujete le občasno? Zakaj?
Ne, niti ni razlike. Me ne moti v nobenem primeru. Kar ne želim prejemati, se potem odjavim ali pa izbrišem sporočila. Če vidim, da pa je neka vsebina zanimiva, pa potem z veseljem to prebiram še naprej.
- Kaj menite o tem, da bi vaši podatki na spletu prišli ven? Ali vas to skrbi, za katere informacije vas najbolj skrbi in zakaj?
E-mail bi mi lahko zlorabili in ukradli gesla za spletno banko recimo. Drugo pa dvomim, da bi jih zanimalo.
- Ali veste kaj je GDPR oziroma Zakon o varstvu in uprabi osebnih podatkov?
Ja, to so te kljukice na spletnih straneh in v mailih, kjer se moraš strinjati, da lahko uporabljajo tvoje podatke.
- Moraš se strinjati?
No ja, ni se treba, ampak jaz načeloma vedno kar vse poključkam. Pa če mi potem kaj ne paše, se odjavim.

PERSONALIZIRANO SPLETNO OGLAŠEVANJE

- V nadaljevanju sledijo vprašanja, ki se neposredno povezujejo s spletnim personaliziranim oglaševanjem in kako le to vpliva (ali ne vpliva) na vas. Kakšne oglase prejimate in spremljate preko spleta? Kaj menite o njih?
Največkrat opazim oglase za oblačila in čevlje, to kar načeloma tudi iščem na spletu. Pojavijo se mi pa po navadi na Facebooku ali pa kar direktno na spletnih straneh, po katerih brskam. Če recimo nekaj gledam po spletu in grem po tem na Facebook, se mi prikažejo oglasi za to, kar sem iskala.
- Pa veste, kako to deluje?
Ja nekaj imajo naštimano tako, da ti sledijo in te potem »posiljujejo« s tem. Zadnjič sem recimo na spletu gledala, kje bi dobila ugodno omaro za dnevno sobo. No še cel mesec so se mi potem na Facebooku prikazovali oglasi za omare od Momaxa in Ikee.
- Kaj menite o tem?
Ni mi všeč, res me zmoti. Raje zato ne bom kupila omare, kot pa da kupim to, s katero me »posiljujejo«. Če mi kaj paše, sama poiščem.
- Kako pa izgledajo takšni oglasi?
Slike z napisi so.
- Zakaj kliknete/ne kliknete na njih?
Načeloma ne kliknem ravno zato, ker ne želim prejemati oglasov na tak način.
- Kaj pa v e-mailu?
Ja tam pa kliknem večkrat, zaradi vsebine, ki me zanima. Ampak to je zelo redko, večkrat prejmem neko vsebino, ki mi ni pomembna.

- Ali ste zaradi spletnega oglasa že kdaj kaj kupili? Zakaj?
Ne, mislim da ne. Ker takrat ko se odločim za nakup, kupim raje v trgovini.
- No, pa ste kdaj zaradi spletnega oglasa šli kupiti to v trgovino?
Mislim, da ne. No ali pa nisem vedela, da je bilo to kar me je spodbudilo oglas. Ker predvidevam, da kdaj te stvari na nas lahko vplivajo tudi podzavestno.
- Ali ste zaradi opomnika za polno košarico že kdaj zaključili nakup?
Ne. Sploh ne vem točno, kaj to je.
- Kaj je personalizirano spletno oglaševanje?
Ja, to je to. Da na spletu nekaj gledaš, potem pa na osnovi tvojih obiskov spletnih strani in profila dobivaš oglase, ki naj bi te zanimali.
- Nekaj takega, ja. Personalizirano spletno oglaševanje je uporaba osebnih podatkov in podatkov o vedenju porabnika z namenom prilagajanja oglasnih sporočil točno določenemu posamezniku.; oglasna sporočila, ustvarjena samo za eno določeno osebo, ki temeljijo na interesih in vedenju te osebe ter njenih podatkih. Ali se spomnite, da bi kdaj v preteklosti že prejeli kakšno personalizirano oglasno sporočilo? Kakšno je bilo, kako ste se ob tem počutili?
A velja to tudi, ko ti v e-mail napišejo tvoje ime?
- Ja.
Ja, sem dobila nekaj takih sporočil in mi res niso všeč. To je enako kot tisto z omarami. Imam občutek, da me silijo v nakup. Ne želim, da me nekdo s takšnimi »forami« želi pretentati v nakup.
- In to ime v sporočilu vas tako zmoti? Kaj pa, če ni imena?
Ja to me res zmoti. Raje imam, da ni imena. Manj nadzorovano in »prisiljeno« se počutim.
- Na kakšna oglasna sporočila se boste prej odzvali oziroma jih prebrali? Kakšna je njihova vsebina?
Mene najbolj premamijo kakšni popusti. Vsebina sporočila je po navadi že takoj razvidna in takšnih, ki me ne zanimajo vsebinsko ali me estetsko ne pritegnejo, sploh ne odprem oziroma jih ne pogledam. Pa veliko prej odprem sporočila, ki ne uporabljajo nekih mojih osebnih podatkov, kot pa sporočila, ki imajo na primer moje ime ali pa pretekli nakup, lokacijo.
- Kako se počutite ob oglasnem sporočilu, ki jasno uporablja vaše podatke, kot je vaše ime, lokacija, starost, pretekli nakupi? Kakšne občutke v vas vzbudijo takšni oglasi? Ali zaradi njih prej zaključite nakup?
Niso mi všeč takšni oglasi. Tak oglas prej zbrišem oziroma ga ne preberem, kot pa da bi me spodbudil k nakupu.
- Ali zaradi personaliziranih oglasnih sporočil manj časa porabite za iskanje pravih, pomembnih informacij?

Jah zdaj če se vrnem na tisti primer omar, bi recimo v Momaxu verjetno kupila omaro, ki mi jo je ponujal oglas, ampak je niso imeli na zalogi, jaz pa nisem morala čakati. Tako, da iz tega vidika bi mi prihranilo čas ja. Ampak je niso imeli.

- Preko katerega kanala najraje prejemaš oglasna sporočila? Kaj pa, če so personalizirana? *Preko spletnih strani, ker se jim najlažje izognem. Ker na Facebook ne grem zato, da bom nekaj kupila, ampak zato, da vidim kaj počnejo moji prijatelji. E-maili so tudi še sprejemljivi, ker po navadi prejmem kakšne popuste.*
- Koliko oglasnih e-sporočil prejmete na dan? Koliko od tega jih odprete in preberete? Zakaj? *Uf... Bi rekla, da tam okoli 10. Pogledam pa po navadi samo enega, kakšnega, ki se tiče potovanj. Ker ostalo lahko pogledam in kupim v trgovini, to pa ne morem.*
- Ali menite, da personalizirana komunikacija podjetja okrepi odnos z vami? *Meni se to ne zdi neka dodana vrednost. Če ne uporabljajo preveč mojih podatkov, potem me ne moti. Ko pa začnejo uporabljati moje osebne podatke, pa sprejemem to negativno.*
- Ali ste bolj zvesti podjetjem, ki redno komunicirajo z vami in zakaj? *Verjetno, da sem. Ker jih potem več spremljam. Že podzavestno, če ne toliko zavestno.*

PRAKTIČNI PRIMERI

- Za lažjo predstavo vam bom pokazala in opisala nekaj scenarijev personaliziranih oglasnih sporočil, ter vas nato vprašala za mnenje. Recimo, da želite novo obleko. Vpišete se na spletno stran, si obleke ogledujete, vendar je ne kupite. Po določenem času, ko zopet obiščete stran, se vam ta obleka pokaže med preteklimi ogledi. Kaj menite o tem? *Me ne zmoti, ne bom je pa kupila, ker sicer bi verjetno že jo, če bi jo želela.*
- Na spletnem portalu kupite knjigo. Ob zaključevanju nakupa se na strani pojavi oglasna pasica z vašim imenom, kjer piše: Irena! Osebe, ki so kupile to knjigo, so kupile tudi to – in drug ponujen produkt. Ali na oglas kliknete? Zakaj? Kaj menite o takšnem oglasu? *Ne, ne kliknem, ker je to spet neko siljenje k nakupu.*
- Vas kaj zaskrbi, od kje vedo vaše ime? *Ne, mi je logično da že s tem, ko si ogledujem njihovo stran, vem od kje dobijo moje ime in naslov.*
- Za rojstni dan vam podjetje pošlje SMS sporočilo z voščilom in kuponom za popust pri nakupu produkta, ki ste ga pri njih že kupili. Kaj menite o tem sporočilu? *Ja super, sem vesela takega sporočila. Popusti vedno pridejo prav (smeh).*
- Se počutite nelagodno, da imajo vaše osebne podatke? *Ne, ker vem, da sem jih verjetno enkrat prej sama dala. Pa sporočilo s popustom res ni moteče, saj sem ravno dala svoje podatke iz tem namenom.*

- Na spletu nakupujete čevlje. Najprej ste bili na spletni strani s čevlji in si jih ogledovali, vendar ste nato odšli na spletno stran z novicami. Med branjem novic se vam pojavi oglas za točno te čevlje, ki ste jih gledali nekaj minut nazaj. Kako se počutite ob tem?
V meni vzbudijo negativne občutke, ker na novičarski strani berem novice in ne nakupujem. Imam občutek, da mi sledijo in je nelagodno.
- Kaj pa, če bi ta oglas za čevlje našli še na Facebooku?
Še huje! Če bom želela to kupiti, bom šla in kupila. Ni mi potrebno slediti povsod.
- Vas zaskrbi, kako vas je tak oglas našel in zakaj? Ali se na takšne oglase odzovete?
Zaskrbi me ne, ker razumem in ker vem, da nimajo mojih podatkov za kaj drugega še rabiti. Ampak na takšne oglase se ne odzovem.

REFLEKSIJA IN ZAKLJUČEK

- Kaj menite o teh scenarijih in uporabi vaših informacij?
Sem res večino doživela in mi je bilo zanimivo, ker nikoli pa nisem zares razmišljala o tem.
- Ali vam je kakšen izmed podobnih scenarijev že pomagal pri nakupni odločitvi?
Ne, oziroma ne da bi se tega zavedala. Da raje tako rečem.
- Ali kakšnega izmed scenarijev ne želiš videti?
Ja, to z imeni in drugimi osebnimi podatki.
- Ali v kakšnem scenariju podjetje uporabi preveč vaših osebnih podatkov?
Ne.
- Bi še kaj dodali, kar je pomembno in se o tem nismo pogovarjali?
Mislim, da je bil to kar obširen intervju. Upam, da sem vam kaj pomagala, kljub temu, da nekaterih stvari nisem vedela.
- Hvala, super ste bili.

TRANSKRIPT INTERVJUJA - JANI

- Pozdravljeni. Zahvaljujem se vam za čas, ki ste si ga vzeli za sodelovanje v poglobljenem intervjuju na temo spletnega personaliziranega oglaševanja. Sem Tjaša in zaključujem magistrski študij trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Za temo magistrskega dela na podiplomskem študiju sem si izbrala naslov »Vloga spletnega personaliziranega oglaševanja v vedenju porabnika«. Z namenom obravnave izbrane problematike, sem pregledala obstoječo literaturo, rada pa bi tudi »iz prve roke« izvedela, kaj o tem menijo porabniki. V ta namen bom izvedla intervju z vami in še z nekaj drugimi porabniki. S poglobljenim intervjujem si želim odgovoriti na zastavljena raziskovalna vprašanja. Zanima me vaše mnenje o spletnem personaliziranem oglaševanju, kako vpliva na vas in

zakaj. Pridobiti želim predvsem informacije o tem, kaj je v personalizirani komunikaciji tisto, kar vas spodbudi k nakupni nameri.

SPLET IN SPLETNO NAKUPOVANJE

- Najprej vam bom zastavila nekaj vprašanj v zvezi z v uporabo spleta in spletnega nakupovanja. Ali se lahko za začetek predstavite in poveste nekaj o sebi?
Sem Jani, zgrizen športnik v prostem času. Rad kuham in sem tudi po poklicu kuhar. Rad imam dobro družbo in sem veseljak po naravi.
- Kaj vam pomeni nakupovanje?
Veliko. Predstavlja mi sprostitev, zadovoljstvo, uživam v nakupovanju.
- Ali kupujete samo ko nekaj potrebujete?
Ne, ravno zato, ker mi predstavlja to užitek, velikokrat kupujem zaradi tega.
- Koliko časa na dan preživite na spletu?
Približno 2 uri na dan.
- Kaj največ počnete na spletu?
Brskam po spletnih trgovinah, gledam reklame, berem novice, na družbenih omrežjih spremljam prijatelje...
- Kdaj svoje nakupe načrtujete in kdaj ne?
Svoje nakupe načrtujem ko dobim denar (smeh). Zdaj po navadi vedno pred nakupi najprej pregledam vse informacije in se potem odločim za nakup. Sploh ko gre za večje nakupe. Če pa mi je kaj manjšega tako spotoma vseč, potem pa večkrat kar kupim, ampak to ni tako stroškovno zahtevno in pomembno kot je na primer nakup avtomobila.
- Kako pogosto nakupujete preko spleta?
Recimo 1x na mesec. Sicer v decembrskem času malo več kot na primer poleti.
- Zakaj ne večkrat?
Ker nimam denarja (smeh). Pa lažje je, če v trgovini stvar vidiš in poizkusiš.
- Kaj vam je pomembno pri nakupovanju preko spleta?
Uh, ja vse. Informacije o izdelku, predstavitev izdelka, izgled spletne strani, pa mnenja drugih uporabnikov, preko katerih lahko izveš, ali je izdelek v redu ali ne, kakšne so kritike in pohvale. Ker na spletu te lahko hitro kdo pretenta z lepimi slikami in ceno.
- Kako se odločite za spletno stran?
Preko prijateljev, ki imajo dobre izkušnje ali pa kar tako slučajno kaj brskam in najdem. No pa preko oglasov. Recimo, da se za en izdelek se zanimaš in se ti potem kar avtomatsko naloži na Google oglas za to. Sem zadnjič gledal pomivalni stroj in ko začneš to gledati, ti potem kar priletijo oglasi za to. Ne vem, Google verjetno vidi kaj te zanima in ti to potem pošlje. Enako se mi za potovanja dogaja. Iščem apartma za neko lokacijo in potem mi to ven meče.
- Pa vas to moti?
Ne, super je, da mi ni to treba potem še naprej po spletu povsod iskat.

- Na katerih spletnih straneh navadno nakupujete in zakaj?
Sporstdirect, Ebay, Aliexpres, Wish, Intersport... Zagotovo sem še kaj pozabil. Aja pa Avtonet, ko kupujem avto. Res odvisno od tega, kaj kupujem.
- Ali vedno dokončate nakup na spletu? Zakaj?
Ah ne, kdaj se ne morem dokončno odločit. Nisem prepričan v izdelek ali pa vmes kje drugje najdem kakšno boljšo ponudbo. Ali pa preberem mnenje drugih, da niso bili zadovoljni, pa se potem premislim. Velikokrat je tako.
- Kaj so plusi/minusi pri spletnem nakupovanju?
Uh, plusov je kar veliko. Najbolj mi je všeč to, da med sedenjem na kavču lahko nekaj kupim (smeh). Pa zelo enostavno je, hitro, ni treba preiskati vseh trgovin. Vse lahko dobiš na enem mestu. Minus pa je, da stvari ne vidiš v živo, je ne moreš preizkusiti.
- Kaj pa dajanje osebnih podatkov?
Ne, to ne vidim kot minus. Saj, kaj pa bi lahko nekdo sploh naredil s temi mojimi podatki...
- Ali kdaj uporabite splet samo za raziskavo in nato zaključite nakup v trgovini?
Ja, ker velikokrat nisem 100 % ali je to prava odločitev in grem potem v živo preveriti.
- Kaj pa obratno?
Ne, nikoli se mi to ne zgodi obratno, to bi bilo čudno (smeh).
- Zakaj se vračate na spletno stran in opravite ponovni nakup?
Ja, ker sem zadovoljen z izdelkom, storitvijo. Ker sem vse si dobil in je vse tako kot mora biti. Pa ugodna ponudba verjetno.

ZAUPANJE IN ZASEBNOST

- Zdaj vam bom zastavila nekaj vprašanj na temo zaupljivosti v spletne strani in uporabe osebnih podatkov. Zakaj preko nekih strani ne bi nikoli nakupovali?
Hm... (razmišlja). Jah, verjetno ne znajo narediti dobre spletne strani, da bi me prepričali. Ne vem, ni dovolj informacij gor. Me ne privlači, ne pritegne.
Kaj pa vas pritegne?
Dobra ponudba, lep izgled... Informacije.
- Kaj pa mnenja drugih?
Ja to bolj na ravni izdelka.
- Zaradi česa zaupate podjetju, ko kupujete preko spleta?
Načeloma zaradi preteklih nakupov, pa res tudi ocen drugih ljudi. Pa ugled podjetja, to da ima dobro ime...
- Kako se počutite ob deljenju osebnih informacij, ko nakupujete preko spleta?
V redu, se mi ne zdi to nek problem. Drugače zadeve sploh ne morem naročiti.
- Pa zaupate, da podjetje samo za to uporablja vaše podatke?

Vem, da zbirajo veliko podatkov in potem na podlagi tega prejemam vse te oglase. Ampak načeloma mi je to logično, če nekje nekaj gledam ali kupim, da potem te oglase dobivam.

- Pa podate privoljenje?

Amm... Ne vedno. Ampak načeloma mi to res ni škodljivo, tako da se niti ne ukvarjam toliko s tem.

- Ali uporabljate družbena omrežja in kakšne podatke imate tam?

Ja. Ime in priimek, lokacija, delovno mesto, e-mail, razmerje... To kar imamo vsi.

- Ali vas skrbi, da bi te podatke kdo to izrabil?

Ma ne, pa tudi če, naj jih kar ima, saj jih nima za kaj imeti. Sicer pa verjamem v zaščito.

- Kaj menite o tem, da spletna stran hrani vaše podatke in jih uporablja za oglaševanje?

To me ne moti, mi pride velikokrat prav.

- Ali podate podatke, da prejmete oglase?

Ja fajn je, meni je to všeč ravno zato, da potem ne iščem toliko.

PERSONALIZIRANO SPLETNO OGLAŠEVANJE

- V nadaljevanju sledijo vprašanja, ki se neposredno povezujejo s spletnim personaliziranim oglaševanjem in kako le to vpliva (ali ne vpliva) na vas. Kakšne oglase prejemate in spremljate preko spleta? Kaj menite o njih?

Ja vse vrste jih dobivam... Preko spletnih stani, družbenih omrežij, mailov... Ne motijo me.

- Kaj vam ti oglasi navadno ponujajo in kako izgledajo?

Po navadi mi te oglasi prikazujejo, ker me zanima, kar sem brskal po spletu.

- Zakaj kliknete/ne kliknete na njih?

Ja ker me zanima, vsebina oglasa me pritegne. Dobra slika ali video, pa cena.... Skoraj vedno kliknem na oglase ja.

- Ali ste zaradi spletnega oglasa že kdaj kaj kupili? Zakaj?

Ja sem, ker mi je ponujal nekaj, kar sem potreboval ali si zaželel.

- Ali ste zaradi opomnika za polno košarico že kdaj zaključili nakup? Zakaj?

Ne, košarice vedno spraznim, če ne kupim.

- Kaj je personalizirano spletno oglaševanje?

Ja to, da se ti prilagodijo oglasi, ki jih gledaš.

- Nekaj takšnega ja. Je uporaba osebnih podatkov in podatkov o vedenju porabnika z namenom prilagajanja oglasnih sporočil točno določenemu posamezniku. To so oglasna sporočila, ustvarjena samo za eno določeno osebo, ki temeljijo na interesih in vedenju te osebe ter njenih podatkih. Ali se spomnite, da bi kdaj v preteklosti že prejeli kakšno personalizirano oglasno sporočilo? Kakšno je bilo, kako ste se ob tem počutili?

Ja po večini bi rekel, da dobivam takšne oglase. Večinoma dobim oglase za to kar iščem, je pa zraven vedno še kaj, na primer moje ime je velikokrat.

- Na kakšna e-sporočila ali oglasna sporočila se boste prej odzvali oziroma jih prebrali?
Ja na tak oglas veliko hitreje kliknem oziroma ga odprem. Če ima moje ime in neko vsebino, ki me zanima, ki sem jo iskal.
- Kakšna je njihova vsebina? Ali je pomemben estetski videz?
Po navadi gre za nek izdelek ali storitev, ki sem jo iskal. Mi je pa pomembno, da je izgled moderen, privlačen.
- Kako se počutite ob oglasnem sporočilu, ki jasno uporablja vaše podatke, kot je vaše ime, lokacija, starost, pretekli nakupi? Kakšne občutke v vas vzbudijo takšni oglasi?
Ja, mene bi prepričali. Zagotovo bi odprl tak oglas. Zdelo bi se mi fajn, da je oglas samo zame sestavljen in samo meni namenjen.
- Ali bi zaradi takšnega oglasa prej zaključili nakup?
No, še vedno je odvisno potem od cene in kvalitete izdelka, ampak zanimanje bi pa zagotovo vzbudili v meni.
- Ali vas prejemanje oglasnih sporočil moti ali ne? Zakaj?
Ne, super so, ker mi zagotavljajo informacije, prihranijo čas...
- Ali zaradi personaliziranih oglasnih sporočil manj časa porabite za iskanje pravih, pomembnih informacij?
Načeloma grem potem še kam preveriti, da se prepričam, da je to res najboljša izbira. Zagotovo pa mi prihrani to nekaj časa in predvsem energije.
- Preko katerega kanala najraje prejemaš oglasna sporočila? Kaj pa, če so personalizirana?
Preko spletne strani ali pa e-mailov.
- Koliko oglasnih e-sporočil prejmete na dan? Koliko od tega jih odprete in preberete? Zakaj?
Okoli 10. Odprem po navadi prav vse, ker me zanima, če je kaj pametnega.
- Ali menite, da personalizirana komunikacija podjetja okrepi odnos z vami? Na kakšen način?
Ne vem. Mogoče res ja, ker se navadim, da z mano komunicirajo in da mi pošiljajo stvari, ki me zanimajo.

PRAKTIČNI PRIMERI

- Za lažjo predstavo vam bom pokazala in opisala nekaj scenarijev personaliziranih oglasnih sporočil, ter vas nato vprašala za mnenje. Recimo, da želite novo majico. Vpišete se na spletno stran, si majico ogledujete, vendar je ne kupite. Po določenem času, ko zopet obiščete stran, se vam ta majica pokaže med preteklimi ogledi. Kaj menite o tem? Bi jo zato prej kupili?
Verjetno ne, ker je z nekim razlogom takrat nisem kupil.

- Na spletnem portalu kupite slušalke. Ob zaključevanju nakupa se na strani pojavi oglasna pasica z vašim imenom, kjer piše: Jani! Osebe, ki so kupile te slušalke, so kupile tudi to – in drug ponujen produkt. Ali na oglas kliknete? Zakaj?
Ja, zagotovo kliknem, ker me zanima, kaj so drugi res še zraven kupili in zakaj.
- Pa verjamete, da so res to kupili?
Hm, nikoli nisem razmišljal, da bi to bil »nateg«, je pa verjetno res možno.
- Vas kaj zaskrbi, od kje vedo vaše ime?
Ne, saj že s tem, da sem na strani, imajo moje podatke.
- Nedavno ste kupovali na določeni spletni strani, vendar niste zaključili nakupa. Po nekaj urah prejmete e-sporočilo, da imate v košarici še vedno produkte (točni produkti naštetih) in povabilo na zaključek nakupa. Se na to sporočilo odzovete? Kako se ob tem sporočilu počutite?
Načeloma se mi to ne dogaja, ker vedno prej pobrišem, če pa bi že, bi me spomnilo, da moram pobrisati košarico. Kupil ne bi zato kaj prej.
- Za rojstni dan vam podjetje pošlje SMS sporočilo z voščilom in kuponom za popust pri nakupu produkta, ki ste ga pri njih že kupili. Kaj menite o tem sporočilu?
Ja vesel sem, super ne (smeh).
- Se počutite nelagodno, da imajo vaše osebne podatke?
Ne, ni moteče. Sploh, ker je darilo (smeh).
- Na spletu berete blog in mnenja uporabnikov o novem telefonu. Kmalu za tem se vam pojavi pop up oglasna pasica s točno tem telefonom. Kaj menite o takšnem oglasu? Ste hvaležni, da vam ni treba še naprej iskati informacij?
Če bi res ravno to iskal, bi bil oglas super za primerjavo. Zagotovo pa bi preveril ponudbo še kje drugje.
- Na spletu nakupujete superge. Najprej ste bili na spletni strani s supergami in si jih ogledovali, vendar ste nato odšli na spletno stran z novicami. Med branjem novic se vam pojavi oglas za točno te superge, ki ste jih gledali nekaj minut nazaj. Kako se počutite ob tem?
Nič takega, super, da me spomnijo na to, da jih moram kupiti (smeh). Če pa dodajo zraven še kakšen dober popust, pa toliko bolje.
- Kaj pa, če bi ta oglas za superge našli še na Facebooku? Vas zaskrbi, kako vas je tak oglas našel in zakaj? Ali se na takšne oglase odzovete?
Ja, to se mi redno dogaja in velikokrat na take oglase res potem tudi kliknem.

REFLEKSIJA IN ZAKLJUČEK

- Kaj menite o teh scenarijih in uporabi vaših informacij?
Meni je to vse ok, kar uživam v teh oglasih.
- Ali vam je kakšen izmed podobnih scenarijev že pomagal pri nakupni odločitvi?

Vedno več se to dogaja ja, ni pa nujno.

- Ali v kakšnem scenariju podjetje uporabi preveč vaših osebnih podatkov?
Ah ne, kdor ima podatke sem mu jih verjetno že dal. Če bi me motilo, bi pa že ukrepal.
- Bi še kaj dodali, kar je pomembno in se o tem ismo pogovarjali?
Moram samo to dodati, da je že res fajn to, ko dobivam oglase, ki me zanimajo ali pa sem za njimi brskal. Ampak ni mi pa všeč, da se mi potem še na primem pol leta prikazujejo oglasi o tem, kar sem iskal po spletu, ker verjetno sem vmes že uspel to kupiti. Tako, da ta časovna komponenta prikazovanja me moti.
- Hvala.

TRANSKRIPT INTERVJUJA – JURE

- Pozdravljeni. Zahvaljujem se vam za čas, ki ste si ga vzeli za sodelovanje v poglobljenem intervjuju na temo spletnega personaliziranega oglaševanja. Sem Tjaša in zaključujem magistrski študij trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Za temo magistrskega dela na podiplomskem študiju sem si izbrala naslov »Vloga spletnega personaliziranega oglaševanja v vedenju porabnika«. Z namenom obravnave izbrane problematike, sem pregledala obstoječo literaturo, rada pa bi tudi »iz prve roke« izvedela, kaj o tem menijo porabniki. V ta namen bom izvedla intervju z vami in še z nekaj drugimi porabniki. S poglobljenim intervjujem si želim odgovoriti na zastavljena raziskovalna vprašanja. Zanima me vaše mnenje o spletnem personaliziranem oglaševanju, kako vpliva na vas in zakaj. Pridobiti želim predvsem informacije o tem, kaj je v personalizirani komunikaciji tisto, kar vas spodbudi k nakupni nameri.

SPLET IN SPLETNO NAKUPOVANJE

- Najprej vam bom zastavila nekaj vprašanj v zvezi z v uporabo spleta in spletnega nakupovanja. Ali se lahko za začetek predstavite in poveste nekaj o sebi?
Sem Jure, star sem 26 let in prihajam iz Kamnika. Dokončal sem študij na ekonomski fakulteti in trenutno vodim ekipo marketinga za najuspešnejšo slovensko spletno trgovino. Sicer pa se tudi ukvarjam s športom in berem.
- Kaj vam pomeni nakupovanje?
Izziv (smeh). Načeloma se ga lotim samo takrat, ko kaj potrebujem, ni tako kot pri moji puncu, da bi v prostem času kar šel malo se sprehajat po trgovinah ali brskati po spletu.
- Koliko časa na dan preživite na spletu?
6 ur.
- Kaj na spletu največ počnete?
Vodim posel (smeh). Načeloma je res splet zelo povezan s tem kar delam, sicer pa ga uporabljam tudi za družbena omrežja, nakupe, izobraževanje...

- Kdaj svoje nakupe načrtujete in kdaj ne?
Načeloma nakup vedno načrtujem. Odvisno je pa, koliko razmisleka temu posvetim. Če se gre za nakupe neke manjše vrednosti in tako nekaj sproti, potem je tega razmisleka in načrtovanja veliko manj, kot pa če se gre za neke večje, pomembnejše nakupe.
- Kako pogosto nakupujete preko spleta?
Premalokrat (smeh). Vsaj 2x na mesec, včasih pa tudi večkrat.
- Kaj vam je pomembno pri nakupovanju preko spleta?
Vse. Izvor podjetja, izgled spletne strani, ponudba, informacije, cena, način plačila, mnenja drugih...
- Kaj pa ti je najpomembnejše?
Aja, funkcionalnost sem še pozabil. Sicer pa mi je najpomembnejše to, da na koncu zadevo dobim takšno kot je treba. Se pravi, moram skozi vse te naštete stvari dobiti občutek, da lahko podjetju zaupam. In to se tudi pri naši spletni trgovini zelo trudimo.
- Na kakšen način pa to poskušate prikazati?
S čim več vizualnimi prikazi in podrobnimi informacijami o produktih, ki jih prodajamo. Pa z ocenami zadovoljnih strank. Z različnimi načini plačila. Vsekakor pa je estetski izgled in sama interaktivnost spletne strani zelo pomembna, da na začetku pritegne obiskovalca. No pa cena seveda.
- Na katerih spletnih straneh navadno nakupujete in zakaj?
Na naši (smeh). Ne saj ne, načeloma na res različnih – pri letalskih ponudnikih, pa Aribnb, BigBang, Mercator, Amazon, Aliexpress... Ne bi znal zdaj veh naštet.
- Kako pogosto obiščete različne spletne trgovine?
Ja vsak mesec po moje (smeh). Res je odvisno od tega, kaj kupujem in kje imajo najboljšo ponudbo. No razen za kakšno hrano, pijačo... To po navadi vedno pri istemu, če naročam preko spleta.
- Ali vedno dokončate nakup na spletu? Zakaj?
Ah ne, včasih se mi zgodi, da potem ugotovim, da tega še ne rabim ali pa da bom raje to kupil v živo v trgovini. Kdaj tudi pozabim...
- Kaj so plusi/minusi pri spletnem nakupovanju?
Minusi so to, da če kupuješ pri podjetjih, od katerih še nisi kupoval, ne moreš biti prepričan o kvaliteti produkta/storitve. Pa malo tvegano je vse osebne podatke jim napisati. Aja pa dostavni čas, ta lahko tudi precej traja. No plusov je pa res ogromno. Recimo prihranjen čas za iskanje, pa dostopnost, pa informacije, pa ocene drugih, primerjava ponudb...
- Omenil si tudi skrb za osebne podatke?
To je lahko tudi minus ja. Sem vesel, da je končno prišel k nam GDPR zakon, ki vsaj malo omejuje podjetja glede hranjenja oziroma uporabe podatkov. Moram priznati, da smo imeli v našem podjetju to že prej zelo dobro urejeno, sem pa kot uporabnik vesel, da sem zdaj vsaj malo bolj zaščiten. Čeprav vem, da veliko podjetij še vedno »na skrivaj« uporablja moje osebne podatke za vse drugo kot tisto, za kar sem jih dal.

- Ali kdaj uporabite splet samo za raziskavo in nato zaključite nakup v trgovini?
Seveda. Velikokrat. Sploh, ko se gre za kakšne take stvari, ki jih je dobro videti in preizkusiti v živo.
- Kaj pa obratno? Kaj se zgodi večkrat?
V bistvu se mi je zgodilo že tako, da sem stvar našel na spletu, šel v trgovino pogledat kako izgleda in preizkusiti, potem pa ugotovil, da je spletna cena ugodnejša kot tista v trgovini in sem potem spet nazaj na splet šel in tam kupil. Tako, da se mi je to res tudi zgodilo. Ampak samo enkrat.
- Zakaj se vračate na spletno stran in opravite ponovni nakup?
Predvsem zadovoljstvo in to, da lahko podjetju zaupam.

ZAUPANJE IN ZASEBNOST

- Zdaj vam bom zastavila nekaj vprašanj na temo zaupljivosti v spletne strani in uporabe osebnih podatkov. Zakaj preko nekih strani ne bi nikoli nakupovali?
Ker ne ustrezajo mojim pogojem in že na prvi pogled delujejo sumljivo.
- Kaj to pomeni?
Čuden izgled in postavitev strani, nezadostna količina informacij, neprimerna ponudba, izvor podjetja...
- Kaj vam da občutek varnosti?
Vse informacije o podjetju, načinih plačila, dostave. To, da imam na izbiro katere podatke lahko uporabljajo in kako. Pa vizualna privlačnost. Kontakti. Načini plačila... Takšne stvari.
- Kako se počutite ob deljenju osebnih informacij, ko nakupujete preko spleta?
Načeloma si že zaradi svoje narave dela vedno zelo dobro preberem pogoje uporabe mojih podatkov, ki jih podam. Če mi nekaj ni všeč ali če ne upoštevajo GDPR pravil, me to po navadi odvrne od nakupa. Sploh ker vem, kje in kako vi ti moji podatki lahko pristanejo v rokah nekoga drugega.
- Ali uporabljate družbena omrežja in kakšne podatke imate tam?
Seveda uporabljam, poskušam pa tam imeti čim manj osebnih podatkov. Imam ime, priimek, lokacijo bivanja, interese... To, kar imamo vsi javno na profilih.
- Ali vas skrbi, da bi kdo to uporabil?
Za te informacije, ki jih imam na družbenih omrežjih, ne. Ker niso tako občutljive in pomembne.
- Kaj menite o tem, da spletna stran hrani vaše podatke in jih uporablja za oglaševanje?
To zelo dobro razumem in razumem tudi svoje pravice. V kolikor sem podal svojo privolitve, potem mi je to všeč. Če pa tega nisem storil, vedno prijavim takšno ravnanje. Pa ne zato, ker bi me to tako motilo, ampak že zaradi poslovnega vidika, poslovne etike in

spoštovanja pravic. Sicer pa se s takšnim načinom oglaševanja strinjam in ga tudi sam redno uporabljam.

- Ali je razlika, če vaše podatke hrani nekdo od katerega redno kupujete oziroma ste z njim redno v stiku, kot pa nekdo od katerega kupujete le občasno?

Kot sem prej omenil, je vse odvisno od tega, ali sem jim to dovolil. Je pa res drugače, če je neko podjetje že dlje časa s teboj v stiku in že ima zgrajen do tebe nek odnos, kot pa nekdo, ki tega nima.

- Ali vas skrbi, da bi vaši osebni podatki prišli v javnost in zakaj?

Kar dobro skrbim za to, da vem komu zaupam svoje občutljive podatke in komu ne. Tako da sem precej samozavesten ob tem. Res pa ne smem nikoli reči nikoli, podjetja so pohlepna in zahrbtna. Vsak trenutek lahko spremenijo svoje namene in zlorabijo moje zaupanje.

PERSONALIZIRANO SPLETNO OGLAŠEVANJE

- V nadaljevanju sledijo vprašanja, ki se neposredno povezujejo s spletnim personaliziranim oglaševanjem in kako le to vpliva (ali ne vpliva) na vas. Kakšne oglase prejimate in spremljate preko spleta? Kaj menite o njih?

Hehe (smeh), zdaj ti ne bom vseh naštel. Morda ti omenim tiste, ki mene največkrat doletijo. To so oglasi na družbenih omrežjih. Sicer pa so povsod, kamorkoli grem in pogledam. Mene ne motijo, ker je to del moje službe, tako da jaz se preko njih dejansko izobražujem. No, včasih pa res tudi kaj kupim.

- Kaj vam ti oglasi navadno ponujajo in kako izgledajo?

Moram reči, da so res precej neizvirni. Slika z napisom ali pa nek produktni video. Aja no, pa influencerji. Pozabljamo, da so to tudi oglasi hehe. Načeloma pa mi ponujajo neke produkte ali storitve, ki sem jih v preteklosti že kupil ali brskal za njimi po spletu.

- Zakaj kliknete/ne kliknete na njih?

Kliknem, če je res nekaj kar me zanima ali dobra, ugodna ponudba. Ali pa, da je res tak nor vizual. Sicer pa ne.

- Ali ste zaradi spletnega oglasa že kdaj kaj kupili? Zakaj?

Seveda sem. Velikokrat! Kar je precej zanimivo, glede na to, da sam delam v tem in vem kako te stvari nastajajo. No morda pa je ravno to razlog, da jim zato toliko bolj zaupam in cenim dobre oglase in trud, ki ga podjetja vložijo v to.

- Ali ste zaradi opomnika za polno košarico že kdaj zaključili nakup? Zakaj?

Mislim, da prav zaradi tega ne. Sem pa večkrat že opazil takšne namige in sporočila.

- Kaj je personalizirano spletno oglaševanje?

Kaj moram zdaj prav definicijo povedati (smeh)? Personalizirano spletno oglaševanje bi jaz opisal kot oglaševanj, ki se dogaja na spletu in je prilagojeno posamezniku glede na podatke, ki jih imamo o njem. A sem prav povzel?

- Ali se spomnite, da bi kdaj v preteklosti že prejeli kakšno personalizirano oglasno sporočilo?
Seveda sem. Na takšna sporočila sem veliko bolj pozoren, saj tako vidim, da podjetje sledi trendom in mi poskuša priti naproti. To vsekakor v meni vzbudi pozitivne občutke.
- Na kakšna e-sporočila ali oglasna sporočila se boste prej odzvali oziroma jih prebrali?
Ravno na takšna, ki naj bi bila namenjena samo meni. Sicer priznam, da večina podjetij še ne zna dovolj dobro izkoriščati popolnega potenciala personaliziranega oglaševanja, saj vsebina zelo velikokrat ni prilagojena meni in mojim interesom. Se pa trudijo.
- Ali je pomemben estetski videz?
Ja, že prej sem omenil, da me včasih zna tudi to prepričati, ker sem precej vizualen tip človeka. No, pa cena seveda.
- Kako se počutite ob oglasnem sporočilu, ki jasno uporablja vaše podatke, kot je vaše ime, lokacija, starost, pretekli nakupi? Kakšne občutke v vas vzbudijo takšni oglasi?
Načeloma to zelo pozitivno pozdravljam, ampak samo, če so uporabljeni moji podatki, ki so javno dostopni oziroma sem podal privolitev za njihovo uporabo. Sicer me zadeva razjezi.
- Ali zaradi njih prej zaključite nakup?
Zagotovo posvetim več pozornosti takšnemu oglasu. Ali potem zadevo res kupim ali ne je pa odvisno še od kakšnih drugih dejavnikov.
- Ali zaradi personaliziranih oglasnih sporočil manj časa porabite za iskanje pravih, pomembnih informacij?
Bi rekel, da ja in ne. Ker še vedno raje potem malo pobrskam in preverim, ali je ta ponudba res najustreznejša. Če bi se mi mudilo bi pa prihranek časa z iskanjem zagotovo prišel prav.
- Preko katerega kanala najraje prejemaš oglasna sporočila?
Povsod. Ne maram sicer raznih pop up oglasov, ker so moteča in zmotijo moj delovni proces. Sicer pa nimam najljubših.
- Kaj pa, če so personalizirana?
Enako. Takšna so še posebej dobrodošla kjerkoli.
- Koliko oglasnih e-sporočil prejmete na dan? Koliko od tega jih odprete in preberete? Zakaj?
Uf, ogromno. Ne vem na pamet. Kakih 20 zagotovo! Ampak ne odprem vseh. Mogoče 5, pa še to takšne, ki me res pritegnejo.
- Zakaj se pa od ostalih, ki jih ne odprete, ne odjavite?
Hah (smeh), dobro vprašanje. Pojma nimam. Ker si mislim, da bom morda pa kdaj kaj slučajno ujel ali kaj pametnega prejel. Pa niti nimam volje zdaj povsod poklikat odjavo.
- Ali menite, da personalizirana komunikacija podjetja okrepi odnos z vami? Na kakšen način?

Ker sem sam naklonjen takšni komunikaciji in cenim trud podjetja, da meni kot posamezniku prilagodi oglasno sporočilo, zagotovo bolj spoštujem tako podjetje in je v moji glavi zasidrano v boljši luči kot tisti, ki tega ne počno ali to počno narobe.

- Ali ste bolj zvesti podjetjem, ki redno komunicirajo z vami in zakaj?

Ja, prej se spomnim na njih, ko nekaj potrebujem. Ni nujno, da vedno imajo to kar želim ali da pri njih res vedno vsakič zaključim nakup. So pa zagotovo prej na seznamu, ko se odločam za nakup.

- Okej Jure, ker se dnevno srečujete s kreiranjem personaliziranih oglasov, me zanima še nekaj stvari s tega vidika. Kaj so prednosti in slabosti uporabe personaliziranega oglaševanja?

Ne bom govoril o stroškovni učinkovitosti, ki jo ima personalizacija za podjetje, pač pa predvsem o izboljšanju ugleda, odnosa s porabniki. Izboljšanju dvosmerne komunikacije, podjetje namreč večkrat prejme »feedback«. Pa zadovoljstvo porabnikov. Ogromno je tukaj plusov. So pa seveda tudi minusi. Ko se kje kaj zalomi in ne pride na pravi način prava vsebina do pravega porabnika. Pa tehnologija, znanje in procesi, ki jih moramo ob tem obvladati. In seveda cel kup stvari, ki jih moramo paziti pri obdelavi podatkov. Vzame na začetku veliko časa, vendar potem kasneje vedno manj.

- Zakaj podjetja ne uporabljajo personaliziranega oglaševanja v večji meri?

Ravno zaradi razlogov, ki sem jih naštel. Nimajo prave tehnologije ali pa je ne znajo uporabiti. Ne znajo izkoristiti podatkov, ki jih zbirajo na pravi način. Mnogi pa niti še ne vedo, da je to mogoče in zelo preprosto.

- Ali je personalizirano (spletno) oglaševanje učinkovito samo pri oglaševanju spletnih trgovin?

Ne! Daleč od tega! Personalizirane oglase na spletu lahko ustvarimo tudi za nekaj, kar ni možno kupiti preko spleta. Ravno zato, da porabnika res spodbudimo, da pride v trgovino to v živo pogledati. Za to je potrebno še toliko več truda in učinkovite komunikacije.

- Zakaj personalizirano oglaševanje vpliva na porabnika?

Ker mu da občutek, da ni samo številka. Da ni samo eden izmed mnogih, temveč pomemben del podjetja. Komunikacija z njim se zdi veliko bolj osebna, odnos postane tesnejši in trdnejši. Porabnik pa dobi občutek, da lahko podjetju zaupa.

- Kako pa lahko vpliva negativno?

Pri nas se največkrat srečujemo z negativnimi odzivi zaradi uporabe podatkov. Ker se ljudem zdijo takšni oglasi preveč osebni ali vsiljivi. Vendar je takšnih mora 5 % vseh naših porabnikov. Sicer pa so personalizirani oglasi zelo dobro sprejeti in nam prinašajo res učinkovite rezultate.

PRAKTIČNI PRIMERI

- Za lažjo predstavo vam bom pokazala in opisala nekaj scenarijev personaliziranih oglasnih sporočil, ter vas nato vprašala za mnenje. Recimo, da želite nov računalnik. Vpišete se na spletno stran, si jih ogledujete, vendar ga ne kupite. Po določenem času, ko zopet obiščete stran, se vam določen računalnik pokaže med preteklimi ogledi. Kaj menite o tem? Bi ga zato prej kupili?
To imamo tudi urejeno v naši spletni trgovini. Ampak zdaj, ko tako razmišljam, ne vem če sem res kdaj že zaradi tega potem kaj kupil. Po navadi imam to potem samo za primerjavo s čim drugim, kar gledam. Če bi ga želel kupiti, bi verjetno že ga.
- Na spletnem portalu kupite knjigo. Ob zaključevanju nakupa se na strani pojavi oglasna pasica z vašim imenom, kjer piše: IME! Osebe, ki so kupile to knjigo, so kupile tudi to – in drug ponujen produkt. Ali na oglas kliknete?
Včasih ja, včasih pai ne.
- Zakaj? Kaj menite o takšnem oglasu?
Me pritegne, ker uporabi moje podatke na zanimiv način, Je pa odvisno od izgleda in druge vsebine, ali bom na oglas kliknil ali ne.
- Vas kaj zaskrbi, od kje vedo vaše ime?
Upam, da sem jim dal privolitev. Sicer pa bi me zaskrbelo, seveda.
- Nedavno ste kupovali na določeni spletni strani, vendar niste zaključili nakupa. Po nekaj urah prejmete e-sporočilo, da imate v košarici še vedno produkte (točni produkti naštet) in povabilo na zaključek nakupa. Se na to sporočilo odzovete?
Načeloma ne. Takšnim opomnikom nisem najbolj naklonjen. Res je, da so vsebinsko prilagojeni moji košarici, vendar z nekim razlogom tega nisem kupil.
- Za rojstni dan vam podjetje pošlje SMS sporočilo z voščilom in kuponom za popust pri nakupu produkta, ki ste ga pri njih že kupili. Kaj menite o tem sporočilu? Se počutite nelagodno, da imajo vaše osebne podatke? Ste veseli darila?
Uhh okej, SMS je kar »hardcore« ja. In to še za rojstni dan. Mislim, zagotovo je vsak vesel uporabnega darila, ampak ker vem, da je tak SMS poslan samo z namenom lastne promocije, bi se nanj odzval negativno.
- Na spletu berete blog in mnenja uporabnikov o novem telefonu. Kmalu za tem se vam pojavi pop up oglasna pasica s točno tem telefonom. Kaj menite o takšnem oglasu? Ste hvaležni, da vam ni treba še naprej iskati informacij?
Pa ja, zagotovo bi bil vesel ponudbe, če bi bila prilagojena meni. Spodbujam takšno oglaševanje in bi ga moralo biti več.
- Na spletu nakupujete čevlje. Najprej ste bili na spletni strani s čevlji in si jih ogledovali, vendar ste nato odšli na spletno stran z novicami. Med branjem novic se vam pojavi oglas za točno te čevlje, ki ste jih gledali nekaj minut nazaj. Kako se počutite ob tem?
Povsem pričakovano in logično se mi zdi. Me ne moti, včasih na tak oglas tudi kliknem.

- Kaj pa, če bi ta oglas za čevlje našli še na Facebooku? Vas zaskrbi, kako vas je tak oglas našel in zakaj?
Ne, načeloma me ne skrbi in razumem sistem.
- Bi še kaj dodali, kar je pomembno in se o tem nismo pogovarjali?
Samo to, da se v Sloveniji res še premalo o tem govori in to uporablja. Upam, da bodo podjetja čimprej ugotovila prednosti personaliziranega oglaševanja in stopila v korak s časom.
- Hvala.

TRANSKRIPT INTERVJUJA – KRISTIJAN

- Pozdravljeni. Zahvaljujem se vam za čas, ki ste si ga vzeli za sodelovanje v poglobljenem intervjuju na temo spletnega personaliziranega oglaševanja. Sem Tjaša in zaključujem magistrski študij trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Za temo magistrskega dela na podiplomskem študiju sem si izbrala naslov »Vloga spletnega personaliziranega oglaševanja v vedenju porabnika«. Z namenom obravnave izbrane problematike, sem pregledala obstoječo literaturo, rada pa bi tudi »iz prve roke« izvedela, kaj o tem menijo porabniki. V ta namen bom izvedla intervju z vami in še z nekaj drugimi porabniki. S poglobljenim intervjujem si želim odgovoriti na zastavljena raziskovalna vprašanja. Zanima me vaše mnenje o spletnem personaliziranem oglaševanju, kako vpliva na vas in zakaj. Pridobiti želim predvsem informacije o tem, kaj je v personalizirani komunikaciji tisto, kar vas spodbudi k nakupni nameri.

SPLET IN SPLETNO NAKUPOVANJE

- Najprej vam bom zastavila nekaj vprašanj v zvezi z v uporabo spleta in spletnega nakupovanja. Ali se lahko za začetek predstavite in poveste nekaj o sebi?
Seveda. Hvala za povabilo na intervju, upam, da ti bom lahko pomagal s svojimi odgovori, čeprav verjetno ne vem ravno veliko o tem. Ime mi je Kristijan, po poklicu sem zobni higienik. Star sem 33 let in sem original Ljubljančan (smeh). Hm, kaj še? Aja, kot veš, se veliko ukvarjam s športom, rad imam naravo, doma imam enega psa... To je načeloma to.
- Kaj vam pomeni nakupovanje?
Uf... kaj mi pomeni? (zamišljeno) Ja načeloma ko nekaj potrebujem, grem to kupit. Se pravi s tem svoje želje izpolnim, zadovoljim. Ni tako, da bi zdaj šel v prostem času se malo sprehajati po trgovinah ali pa na spletu vsak dan gledal, kaj bi kupil. Raje svoj prosti čas namenim čemu drugemu.
- Koliko časa na dan preživite na spletu?

Hmm.. (razmišlja) Tam nekje 3 ure na dan v povprečju. Večinoma sem to na telefonu, največ na Instagramu pa Reddit-u... Bi rekel, da sem zelo povprečen glede tega, ane? (smeh)

- Kdaj svoje nakupe načrtujete in kdaj ne?

Ja načeloma odvisno kaj kupujem. Zdaj, če se gre za neko stvar, ki je mogoče malo dražja, jo je težje dobit in je ne kupujem ravno vsak dan, potem si po navadi vzamem malo več časa, da se odločim in izberem, torej bi rekel, da v tem primeru načrtujem nakup. Ne načrtujem pa, ko se gre za hrano, pijačo. Ko se nekaj tako spotoma spomnim, da potrebujem pa ne rabim o tem toliko razmišljati. Bencin recimo tudi, ko ga pač zmanjka, se ustavim na črpalki. No se mi se mi je pa tudi zgodilo, da sem ostal na cesti, ker nisem šel pravočasno tankati...(smeh)

- Kako pogosto nakupujete preko spleta?

Preko spleta? Ammm... Razmišljam zdale, kdaj sem sploh nazadnje kaj kupil preko spleta. Aja, opremo za fitnes! (smeh) Pa načeloma ne kupujem toliko preko spleta.

- Kolikokrat na mesec recimo?

Ajde, recimo 1-2x.

- Kaj vam je pomembno pri nakupovanju preko spleta?

Cena (smeh). Ja vse v bistvu. Kvaliteta produkta, pa to če sem preko te strani že kaj kupoval, ali pa kdo od prijateljev (razmišlja). Aja, pa rok dostave, odvisno koliko se mi mudi.

- Kaj pa sam izgled spletne strani, pa to, ali poznaš podjetje?

Aha aha, ja to je seveda tudi pomembno. Veliko prej bom kupil produkt na spletni strani, ki lepo izgleda, je urejena, dobro organizirana, lahko hitro najdem stvari. Ne pa kakšne strani podjetij, ki so tako sterilne... Še bolj kot moja ordinacija (smeh). Pa ja, kot sem omenil, imam veliko boljši občutek, če naročim produkt pri nekem slovenskem, ameriškem, angleškem podjetju, kot pa pri kakšnem kitajskem. Ameriške spletne strani vedno izgledajo bomba, da ti je včasih kar težko, da ne bi kaj kupil

- Kaj pa je tako »bomba« na teh straneh?

Haha (smeh). Joj, vedel sem, da me boš zdaj to vprašala. Ja tako vedno sodobno in čisto izgledajo. Po navadi so črne barve, lepe slike, interaktivne strani... Tako, da ni vse dolgočasno, sterilno, ampak, da se na strani tudi kaj dogaja.

- Na katerih spletnih straneh navadno nakupujete?

Največkrat na healthstocku naročim proteine. Pa zdaj sem se spomnil, da preko spleta vedno tudi rezervirava s punco počitnice. Saj booking šteje v spletne nakupe ne?

- Tudi ja. Se pravi vedno samo na preverjenih straneh kupujete?

Mislim, tako malo res preko spleta kupujem, da po navadi vedno preko istih ja. Razen, če se zgodi, da kje najdem boljšo ponudbo ali pa da iščem kaj novega, kar preko spleta še nisem prej kupil. Sicer pa moja punca večkrat opravlja nakupe. Tako na spletu kot v realnosti (smeh).

- Kako pogosto obiščete različne spletne trgovine?

Saj na to sem ti v bistvu že odgovoril, da ne ravno pogosto, razen če iščem kaj novega.

- Kako pa potem najdete to drugo, novo spletno trgovino in kaj te prepriča, da ji lahko zaupaš?

Google is my best friend (smeh). Ja pač poiščem, vprašam kakega prijatelja za nasvet. Če pa res ne poznam, pa preberem tudi ocene – reviewe ostalih uporabnikov. Predvsem pri kakšnih rezervacijah potovanj, hotelov je to zelo uporabno.

- Ali vedno dokončate nakup na spletu? Zakaj?

Misliš to, da ko nekaj najdem, vedno potem to kupim? Seveda, da ne! Kdaj na spletu samo malo raziskujem, kdaj se premislim v zadnjem trenutku, kdaj nimam pri sebi kartice za plačilo, ali pa nič gor (smeh). Ko pa je nujno, pa zaključim ja.

- Kaj so plusi/minusi pri spletnem nakupovanju?

Ammm... (razmišlja). Če začnem pri plusih, je to zagotovo količina informacij, ki jih lahko najdem o produktu in ocene drugih ljudi, ki so ta produkt že kupili. Pa prihranim si čas, da ne iščem v trgovini tega izdelka. Kakšnih stvari niti ne moreš dobiti v Sloveniji, tako da tudi to, da dobiš stvar iz kjerkoli. Ne vem, mislim, da je to to glede plusov? Mogoče se kasneje še spomnim. No glede minusov pa mogoče to, da ne moreš zadeve v živo prej videti, preizkusiti. Z oblačili sem imel do zdaj vedno problem (smeh). Uf, pa enkrat nisem dobil to, kar sem naročil. Superge sem naročil, plačal in potem od te spletne trgovine nikoli več ni bilo ne duha ne sluha. Hvala bogu ni bilo toliko denarja, ampak ja...

- Kaj pa to, da moraš veliko osebnih podatkov dati na spletu, da lahko dokončaš nakup?

Saj zato pa načeloma vedno pri istih kupujem. Mislim če kupuješ preko spleta, se moraš nekako sprijazniti s tem, da če ne daš podatkov, tega pač ne boš dobil. Bi rekel, da je to nek pogoj, ki ga vzameš v zakup.

- Ali kdaj uporabite splet samo za raziskavo in nato zaključite nakup v trgovini? Kaj pa obratno? Kaj se zgodi večkrat?

Zelo velikokrat preko spleta brskam, poiščem informacije in najboljšo ponudbo, pa potem grem v živo to kupiti. Zato, da lahko to v živo prej še pogledam, preizkusim. Včasih pa niti ni te možnosti, sploh če se gre za kakšne storitve, kot so potovanja. To je logično, da vse vnaprej kupiš in potem upaš na najboljše (smeh). Obratno pa dvomim, da bi kdaj nekaj v trgovini videl, pa potem to na spletu naročil. Hm... Ne, mislim, da še nisem tega nikoli naredil. Saj to bi bilo čudno, edino če bi bla na spletu res toliko ugodnejša ponudba.

- Zakaj se vračate na spletno stran in opravite ponovni nakup?

Ker potrebujem zadeve? (smeh) Verjetno tukaj želiš slišati zato, ker sem zadovoljen s svojimi nakupi. Ker dobim vse v roku, ker so stvari kvalitetne, ker še niso zlorabili mojega zaupanja.

- Ali k temu tudi pripomore sam izgled, funkcionalnost spletne strani?

Verjetno tudi ja. Lepše kot izgleda, večji užitek imam ob tem. Več časa preživim na strani in potem tudi večkrat kaj kupim.

ZAUPANJE IN ZASEBNOST

- Zdaj vam bom zastavila nekaj vprašanj na temo zaupljivosti v spletne strani in uporabe osebnih podatkov. Zakaj preko nekih strani ne bi nikoli nakupovali?
Ja ammm, ker so predrage? Ker ne potrebujem njihovih uslug? Ker ne izgledajo ravno zaupanja vredne.
- Kaj to pomeni zate zaupanja vredne? Prej si omenil, da ne bi kupil pri Kitajcih...
Zaupanja vredno pomeni to, da ti že na prvi pogled da vedeti, da je to neko kvalitetno podjetje, ki skrbi za svoj izgled strani, za kvaliteto svojih produktov in storitev. Da ima nek ugled. In ja, s kitajskimi stranmi sem imel do zdaj vedno neke probleme, tudi strani ne izgledajo ravno lepe, poslovno primerno urejene...
- Kaj pa recimo ponudba pa način plačila? To vpliva na zaupanje?
Tudi! Predvsem, če je način plačila nek čuden, da ti ne omogoča plačilo preko PayPal in želi vrsto tvojih osebnih podatkov in številke iz kreditne kartice, potem verjetno ne bom opravil nakupa na taki strani, ker nekaj »smrdi« (smeh).
- Zaradi česa zaupate podjetju, ko kupujete preko spleta?
Zaradi preteklih nakupov, zadovoljstva s preteklimi izkušnjami. Pa vidi se takoj že iz samega izgleda spletne strani, načina komunikacije, ali je to podjetje okej ali je neko čudno.
- Omenil si tudi mnenja drugih...
Ja, to res predvsem ko se gre za stvari, ki jih kupujem prvič. Pa storitve, torej ne izdelke, ampak stvari ki jih kupiš vnaprej in šele potem vidiš, ali je to res to ali ne.
- Kako se počutite ob deljenju osebnih informacij, ko nakupujete preko spleta?
Ja, kot sem že prej povedal. Načeloma si to pač vzameš v zakup, ko nakupuješ preko spleta. Zagotovo sem pozoren, ko pride do plačila, katere podatke vse zahtevajo. Ampak neke kontaktne podatke pa načeloma dam brez problema, ker sicer me naročena zadeva ne more najti.
- Ali zaupaš podjetju, da res tvoje podatke uporabi samo za namen pošiljanja?
Ja upam (smeh). Načeloma potem dobivam vedno še kakšne maile ali pa pošto. Tudi klicali so me že. Ampak ni to tako moteče oziroma imaš v mailu eno tako fino funkcijo – unsubscribe, ki jo dokaj pogosto uporabljam, če dobivam preveč reklamnih sporočil.
- Ali uporabljate družbena omrežja in kakšne podatke imate tam?
Ah, še preveč jih uporabljam! Kar sem na spletu, sem večinoma na družbenih omrežjih. Podatki so pa ime in priimek, pa kraj prebivališča... Rojstni dan imam samo datum, brez letnice (smeh). To je pa to.
- Kaj pa delovno mesto, interesi, obiski dogodkov?
Aja, to tudi spada sem? Ja to imam vse tudi gor ja.
- Pa te ne skrbi, da bi te podatke kdo izrabil?
Izrabil za? Mislim dvomim, da lahko kaj res škodljivega naredijo s tem, da vejo kje delam in kako mi je ime. Pač sej na spletu se zdaj res že vse najde, če znaš uporabljati Google.

- Kaj menite o tem, da spletna stran hrani vaše podatke in jih uporablja za oglaševanje?
Jah, pa naj. Saj sem prej rekel, da če je preveč moteče, se odjavim od sporočil. Načeloma sem sprejel to kot del našega spletnega življenja.
- Pa daš podjetju zavestno te podatke, da ti lahko oglašujejo?
Da bi prav za ta namen, da mi pošilja nekdo reklamna sporočila, dal nekemu svoj e-mail ali telefonsko, to mislim, da nisem nikoli naredil samo zaradi tega. Po navadi to pride zraven, ko kaj kupuješ, pa si potem shranijo tvoje podatke in te »spammajo«.
- Ali ti je všeč, da te »spammajo«?
Ne. Mislim zelo redko pogledam takšna sporočila, ker po navadi nimajo neke pametne vsebine, ki bi me zanimala.
- Ali je razlika, če vaše podatke hrani nekdo od katerega redno kupujete oziroma ste z njim redno v stiku, kot pa nekdo od katerega kupujete le občasno? Zakaj?
Ja, bi rekel da je. Ker tisti, od katerega kupujem bolj redno, je nekako logično, da ima moje podatke shranjene zato, da mi jih ni treba vsakič znova pisati. Če pa ima te podatke nekdo, od katerega sem samo enkrat nekaj kupil ali najel, pa ni morda ravno najbolj primerno, da jih hrani. Ali pa, da me »spamma«.
- Se pravi, tistemu, od katerega redno kupuješ, bolj zaupaš? Zakaj?
Ja zaradi preteklih izkušenj. Ker vem, da mu lahko zaupam. Ker se gre za nek kontinuiran odnos in nekako razumem, zakaj te podatke hranijo, ker je tudi meni lažje. Tisti, ki pa jih ne poznam, pa ne želim, da imajo moje podatke.
- Kaj menite o tem, da bi vaši podatki na spletu prišli ven? Ali vas to skrbi, za katere informacije vas najbolj skrbi in zakaj?
Kot sem že omenil, se da res veliko podatkov najti preko spleta, torej so že nekje tam zunaj. Mi pa ne bi bilo prijetno, če bi se moji finančni podatki, podatki kreditne kartice znašli nekje. Ali pa kakšni zdravstveni problemi, ki bi jih lahko imel. Ampak mislim, da sem glede tega kar pozoren. Pa res ne kupujem toliko redno preko spleta, da bi bil v takem tveganju. Vsaj mislim tako... (smeh).

PERSONALIZIRANO SPLETNO OGLAŠEVANJE

- V nadaljevanju sledijo vprašanja, ki se neposredno povezujejo s spletnim personaliziranim oglaševanjem in kako le to vpliva (ali ne vpliva) na vas. Kakšne oglase prejimate in spremljate preko spleta? Kaj menite o njih?
E-maili. Pa na Facebook-u in Instagramu so te sponzorirane objave, ki se mi zelo veliko prikazujejo.
- Kaj pa kakšni oglasi na spletnih straneh?
Aja, seveda! To tudi. Tisti so še najbolj nadležni, ki ti prikrijejo cel zaslon ali pa moraš počakati na video par sekund.
- Kaj vam ti oglasi navadno ponujajo in kako izgledajo?

Hmm (razmišlja)... Kaj pa vem, kakšna potovanja, športni dodatki... Načeloma stvari, ki naj bi me zanimale. Čeprav ja, prevsem v kakšnih mailih ali na teh spletnih straneh me najdejo oglasi, ki so čisto mimo. Zadnjič recimo je bil en tak za neke otroške plenice (smeh).

- Kako izgledajo te oglasi?
Ja slika ali pa video.
- Zakaj kliknete/ne kliknete na njih?
Kliknem, če me zanima, torej da je res ali neka ugodna ponudba ali nek produkt, ki bi ga kupil. Pa če mogoče dobro izgleda oglas, da je zanimiv. Ne kliknem pa, če me ne zanima ali pa da je ekstra moteč. Potem zanalašč ne kliknem (smeh).
- Ali ste zaradi spletnega oglasa že kdaj kaj kupili? Zakaj?
Amm.. Počakaj ,da razmislim... (razmišlja). Ja po moje, da sem. Mislim, ziher sem. Sicer se zdaj ne spomnim prav določene situacije, ampak bi rekel, da me je oglas verjetno spomnil na nekaj, kar potrebujem kupiti, pa sem potem, če je bila ok ponudba, to kupil.
- Ali ste zaradi opomnika za polno košarico že kdaj zaključili nakup? Zakaj?
Ja! (vzklik) Dejansko se mi večkrat to zgodi, da kar malo gledam, brskam po spletu, potem pa me kaj drugega zmoti ali pa mi zmanjka časa in ne kupim izbrani stvari. Tako, da to se mi je pa res že nekajkrat zgodilo. Kar uporabna zadeva!
- Kaj je personalizirano spletno oglaševanje?
Kaj? (smeh) Oprosti, prve besede ne razumem. Spletno oglaševanje je pač oglaševanje preko spleta, se pravi mailu, pa ti oglasi kar sva se zdaj pogovarjala. A ni tako?
- Ja. Sicer pa, da vam malo obrazložim, je personalizirano spletno oglaševanja uporaba osebnih podatkov in podatkov o vedenju porabnika z namenom prilagajanja oglasnih sporočil točno določenemu posamezniku.; oglasna sporočila, ustvarjena samo za eno določeno osebo, ki temeljijo na interesih in vedenju te osebe ter njenih podatkih.
Razumljivo?
Okej, razumem ja. Se pravi oglas na spletu, ki je narejen v bistvu samo zame?
- Tako je. Ali se spomnite, da bi kdaj v preteklosti že prejeli kakšno personalizirano oglasno sporočilo? Kakšno je bilo, kako ste se ob tem počutili?
Da bi bilo samo meni namenjeno? Am, ne vem... A to, da je bilo moje ime v e-mailu šteje? Se pravi, da so promocijski mail priredili tako, da je bilo v bistvu prav zame napisano?
- Šteje ja. Kakšna je bila vsebina tega, ali je bilo še kaj prilagojeno samo za vas, razen imena?
V bistvu je bilo že v naslovu maila moje ime, pa potem v sporočilu sta bili iz Booking-a dve ponudbi za dva kraja, ki sem jih gledal, da bi jih rezerviral za dopust. Tako, da so načeloma me ulovili in na moje ime in vsebina je bila nekako primerna glede na to, kar sem iskal.
- Kako ste se ob tem počutili?
Mail sem dejansko odprl, ker me je zanimalo, kaj mi pišejo. Mi je pa vedno malo »scary«, ko dobim neke oglasne vsebine, ki izhajajo iz tega, kar sem na primer pretekli dan iskal na

spletu. Tako res vidiš, da so vsa tvoja dejanja na spletu spremljana. Načeloma sta bili ponudbi, ki sem jih dobil ugodnejši kot pa tiste, ki sem jih sam našel na spletu. Tako da je bila to pozitivna izkušnja.

- Na kakšna e-sporočila ali oglasna sporočila se boste prej odzvali oziroma jih prebrali? Kakšna je njihova vsebina? Ali je pomemben estetski videz?
Hja, na ta mail sem se odzval ne, zaradi imena pa vsebine hehe. Ampak sicer res ne odpiram toliko teh reklamnih sporočil. Me je pa to zagotovo bolj pritegnilo. Torej nek podatek omeni, ki mi je dal občutek, da res nagovarja samo mene in da je pripravljeno nekaj samo zame. Pa vsebina, ki sem jo iskal. Če me to res zanima, potem bom oglas zagotovo prebral in predelal.
- Ali vas prejemanje oglasnih sporočil moti ali ne? Zakaj?
Res je preveč tega, ampak načeloma se nekako naučiš »sfiltrirat« na hitro. Da odpreš samo tiste, ki imajo pomembno vsebino ali te pritegnejo.
- Ali zaradi personaliziranih oglasnih sporočil manj časa porabite za iskanje pravih, pomembnih informacij?
Ah ja, zagotovo. Pa veliko živcev mi prihranijo, da bi moral po vseh straneh zdaj brskati in klikati, da najdem pravo stvar.
- Preko katerega kanala najraje prejemaš oglasna sporočila? Kaj pa, če so personalizirana? *Se mi zdi, da takšna sporočila najraje prejmem kar na spletnih straneh ali pa preko mailov.*
- Koliko oglasnih e-sporočil prejmete na dan? Koliko od tega jih odprete in preberete? Zakaj?
Kakšnih 15 do 20 zagotovo! Kakšen dan ne odprem nobenega, kakšen dan dva, tri. Odvisno od tega, ali me pritegnejo.
- Ali menite, da personalizirana komunikacija podjetja okrepi odnos z vami? Na kakšen način?
V tem vidim neko dodano vrednost ja, da se podjetje trudi vzpostaviti stik z mano tudi, če pri njih že dolgo nisem kaj kupil. In da je to sporočilo res prilagojeno samo meni. S tem pokažejo, da sem jim pomemben.
- Ali ste bolj zvesti podjetjem, ki redno komunicirajo z vami in zakaj?
Ne vem, če bi rekel zvest. Zagotovo pa prej pomislim na takšno podjetje, ko se spomnim, da moram kupiti nekaj, kar ponujajo.

PRAKTIČNI PRIMERI

- Za lažjo predstavo vam bom pokazala in opisala nekaj scenarijev personaliziranih oglasnih sporočil, ter vas nato vprašala za mnenje. Recimo, da želite novo obleko. Vpišete se na spletno stran, si obleke ogledujete, vendar je ne kupite. Po določenem času, ko zopet

obiščete stran, se vam ta obleka pokaže med preteklimi ogledi. Kaj menite o tem? Bi jo zato prej kupili?

Ne vem če, ker jo nisem kupil verjetno zato, ker je bilo nekaj narobe z njo. Me pa ne moti, da se mi prikaže, da vsaj vem, kaj sem že pogledal in kaj ne.

- Na spletnem portalu kupite knjigo. Ob zaključevanju nakupa se na strani pojavi oglasna pasica z vašim imenom, kjer piše: Kristijan! Osebe, ki so kupile to knjigo, so kupile tudi to – in drug ponujen produkt. Ali na oglas kliknete? Zakaj?

Hmm.. Odvisno, kaj bi mi ponujali, kakšne produkte bi mi zraven ponujali. Bi pa zaradi imena postal bolj pozoren na to, ja.

- Vas kaj zaskrbi, od kje vedo vaše ime?

Bi rekel, da sem registriran na to stran in tako vejo? Če pa nisem, bi pa bilo malo »scary« ja.

- Nedavno ste kupovali na določeni spletni strani, vendar niste zaključili nakupa. Po nekaj urah prejmete e-sporočilo, da imate v košarici še vedno produkte (točni produkti naštet) in povabilo na zaključek nakupa. Se na to sporočilo odzovete? Kako se ob tem sporočilu počutite?

Ah, takšnih opomnikov nimam rad, to me moti. Bi moral bolj vestno brisati košarico (smeh).

- Za rojstni dan vam podjetje pošlje SMS sporočilo z voščilom in kuponom za popust pri nakupu produkta, ki ste ga pri njih že kupili. Kaj menite o tem sporočilu? Se počutite nelagodno, da imajo vaše osebne podatke? Ste veseli darila?

Uh, tole je kar osebno ja. Telefonska številka in še rojstni dan ob enem? Saj darilo je fino, ampak nekako potem razmišljaš res, kaj vse o tebi vejo. Tako sporočilo bi raje prejel preko e-maila, kot pa preko SMS-ja.

- Na spletu berete blog in mnenja uporabnikov o novem telefonu. Kmalu za tem se vam pojavi pop up oglasna pasica s točno tem telefonom. Vas to spodbudi k nakupu? Kaj menite o takšnem oglasu?

Nekako pričakovano, da se mi to pojavi ja. Ampak po navadi ne kliknem na tak oglas, ker je to nek tak večji nakup, ki terja nekaj več razmisleka in raziskovanja.

- Na spletu nakupujete čevlje. Najprej ste bili na spletni strani s čevlji in si jih ogledovali, vendar ste nato odšli na spletno stran z novicami. Med branjem novic se vam pojavi oglas za točno te čevlje, ki ste jih gledali nekaj minut nazaj. Kako se počutite ob tem?

Po eni strani je malo nelagodno, da ti čevlji sledijo po spletu (smeh). Po drugi strani pa je lahko uporabno, sploh ker ima oglas vsebino, ki me ali me je očitno zanimala.

- Kaj pa, če bi ta oglas za čevlje našli še na Facebooku?

Tudi pričakovano, to se večkrat dogaja.

- Ali se na takšne oglase odzovete?

Odvisno od ponudbe, pa vizualnega izgleda oglasa...

REFLEKSIJA IN ZAKLJUČEK

- Kaj menite o teh scenarijih in uporabi vaših informacij?
Razumem, zakaj podjetja to počno in tudi razumem, zakaj kdaj uspejo vplivati name in zakaj ne. Škoda, da ni več takšnih oglasov, ki bi bili bolj osredotočeni name in na moja zanimanja.
- Ali vam je kakšen izmed podobnih scenarijev že pomagal pri nakupni odločitvi?
Zagotovo kakšen e-mail ali Facebook oglas.
- Ali v kakšnem scenariju podjetje uporabi preveč vaših osebnih podatkov?
Za SMS sporočilo in rojstni dan sem že omenil ja.
- Bi še kaj dodali, kar je pomembno in se o tem nismo pogovarjali?
Ne, mislim, da sem povedal res vse o tej temi, kar sem lahko.
- Hvala.

TRANSKRIPT INTERVJUJA – NIKA

- Pozdravljeni. Zahvaljujem se vam za čas, ki ste si ga vzeli za sodelovanje v poglobljenem intervjuju na temo spletnega personaliziranega oglaševanja. Sem Tjaša in zaključujem magistrski študij trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Za temo magistrskega dela na podiplomskem študiju sem si izbrala naslov »Vloga spletnega personaliziranega oglaševanja v vedenju porabnika«. Z namenom obravnave izbrane problematike, sem pregledala obstoječo literaturo, rada pa bi tudi »iz prve roke« izvedela, kaj o tem menijo porabniki. V ta namen bom izvedla intervju z vami in še z nekaj drugimi porabniki. S poglobljenim intervjujem si želim odgovoriti na zastavljena raziskovalna vprašanja. Zanima me vaše mnenje o spletnem personaliziranem oglaševanju, kako vpliva na vas in zakaj. Pridobiti želim predvsem informacije o tem, kaj je v personalizirani komunikaciji tisto, kar vas spodbudi k nakupni nameri.

SPLET IN SPLETNO NAKUPOVANJE

- Najprej vam bom zastavila nekaj vprašanj v zvezi z v uporabo spleta in spletnega nakupovanja. Ali se lahko za začetek predstavite in poveste nekaj o sebi?
Okej, sem Nika. Sem študentka tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi. Sicer sem iz Kočevja, ampak čez teden živim v Ljubljani. V prostem času se rada družim s prijatelji, hodim v naravo, grem po nakupih... Včasih obiščem tudi kakšno uro joge.
- Kaj vam pomeni nakupovanje?
Amm... Ja, super je! Mislim, če imaš denar, je sploh super (smeh). Jaz kar uživam v nakupovanju, rada pogledam kakšne stvari. Čeprav mi velikokrat zmanjka časa tudi za te

neke osnovne nakupe hrane in čistil. To ne maram kupovati, je neka obveznost. Ostalo pa mi predstavlja zabavo.

- Ali kupujete samo k nekaj potrebujete?
Ah ne! Večkrat je tako, da kupujem, ko ne potrebujem stvari. Ker mi je to sprostitev. Če potrebujem, mi takoj predstavlja neko nalogo.
- Koliko časa na dan preživite na spletu?
Huhu... Veliko! Mislim, da najmanj 4 ure na dan. Me je kar malo sram povedati, ker vem, da to ni najboljše.
- Za kaj največ uporabljate splet?
Največ časa zagotovo preživim na Instagramu, pa na Facebooku. Veliko sem tudi na mailih, YouTube-u... Novice in vreme berem. Pa seveda kakšne spletne trgovine tudi večkrat obiščem.
- Kdaj svoje nakupe načrtujete in kdaj ne?
Skoraj nikoli jih ne načrtujem, ker je res veliko odvisno od časa, ki ga imam. Če se spomnim, da nekaj potrebujem, potem najdem čas za nakup, poiščem ali razmislim kje bom to kupila in grem. No, edino če se gre za res kakšne večje nakupe, kot je na primer avto. To si seveda vzameš več časa, kot pa za nakup hrane, ki se zgodi tako »spotoma«.
- Kako pogosto nakupujete preko spleta?
Bi rekla, da vsak mesec. Tam nekje 1 – 3x na mesec.
- Kaj vam je pomembno pri nakupovanju preko spleta?
Kaj točno je mišljeno s tem?
- Recimo zakaj kupuješ preko spleta oziroma preko določenih spletnih strani?
Aha (razmišlja). Ja definitivno mi je pomembno, da mi da že sama spletna stran nek pozitiven občutek, da ji lahko zaupam. K temu definitivno pripomore sam izgled strani, organiziranost oziroma funkcionalnost, pa način kako so predstavljeni produkti ali storitve – podatki o tem, slike ali videi... Seveda mi je pomemben tudi način plačila in dostave. Neka kombinacija vsega torej.
- Kako se odločite za to spletno stran, preko katere nakupujete?
Ja načeloma zaradi vseh zgoraj naštetih stvari, pa včasih slišim od prijateljic pozitivne izkušnje... Ali pa imajo samo na tej strani to, kar potrebujem (smeh), potem ne moreš nič, kot da to tukaj kupiš.
- Na katerih spletnih straneh navadno nakupujete in zakaj?
Ebay, Aliexpress, booking, Easyjet, Zara, Princess, MAC... Zakaj? Ker so mi vseč njihovi produkti oziroma storitve. Pa ker me do zdaj še niso razočarali. No, razen Ebay in Aliexpress znata včasih biti malo nezanesljiva, ampak to je seveda odvisno od tistih ponudnikov, ki gor prodajajo, ne direktno od njih.
- Kako pogosto obiščete različne spletne trgovine?
Kar pogosto, sem zelo odprta za različne ponudbe. Pa predvsem cene, če nekje najdem nekaj ugodnejšega, bom bolj verjetno zamenjala.
- Ali vedno dokončate nakup na spletu? Zakaj?

Ah, ne (smeh). To je velikokrat tako kot »window shopping«. Samo gledam ali pa že dam v košarico stvari, pa potem si premislim ali pa me kaj zmoti in pozabim.

- Kaj so plusi/minusi pri spletnem nakupovanju?

Ammm... Okej, če začneva pri pozitivnih stvareh, je to zagotovo to, da lahko kupim stvari iz kateregakoli dela sveta, da lahko najdem ogromno enih informacij, da prihranim čas... So pa res tudi kakšni minusi, kot je na primer to, da nikoli ne veš, če boš stvar res dobil oziroma ali bo takšna, kot ti je bila predstavljena. Plačila vnaprej mi tudi niso pri srcu... Sicer pa res to zaupanje.

- Meniš s tem tudi zlorabo osebnih podatkov?

Aja saj res, vidiš na to sploh nisem pomislila. To je lahko en velik minus ja, nekatere spletne strani zahtevajo res veliko osebnih podatkov za katere ne veš, kje bodo končali in kako jih bodo uporabili.

- Ali kdaj uporabite splet samo za raziskavo in nato zaključite nakup v trgovini?

Seveda. Velikokrat. Predvsem pri kakšnih čevljih, kopalkah se mi to zgodi, da želim zadevo preveriti še v živo. Ali pa za nakup avtomobila. Splet je predvsem za raziskavo.

- Kaj pa obratno?

Da bi videla v trgovini in potem na spletu kupila? Mislim, da ne... Dvomim.

- Zakaj se vračate na spletno stran in opravite ponovni nakup?

Zadovoljstvo s prejetimi stvarmi in celotnim nakupnim procesom. Pa ker potrebujem stvari (smeh).

ZAUPANJE IN ZASEBNOST

- Zdaj vam bom zastavila nekaj vprašanj na temo zaupljivosti v spletne strani in uporabe osebnih podatkov. Zakaj preko nekih strani ne bi nikoli nakupovali?

Ker mi niso všeč. Načeloma se res držim tega, če mi stran zgleda sumljiva, grda, nefunkcionalna, nima veliko informacij in je za tem neko čudno podjetje, potem se temu raje izognem.

- Kako pa na vas vplivajo mnenja drugih?

Ja spletne ocene si večkrat preberem predvsem pri kupovanju storitev, kot je kakšen izlet ali potovanje. Pa prijateljicam tudi večkrat prisluhnem, če imajo kakšno dobro izkušnjo.

- Kako se počutite ob deljenju osebnih informacij, ko nakupujete preko spleta?

Ni mi lagodno seveda. Sploh, če se gre za kakšne zelo osebne podatke, kot je davčna številka pa številka potnega lista in zraven še na primer podatki plačilne kartice. Ampak nisem do zdaj še imela kakšne slabe izkušnje. Za ostale podatke, kot je naslov pa e-mail pa me ne skrbi toliko, ker načeloma ne moreš stvari naročiti, če teh podatkov ne daš.

- Pa zaupate, da se podatku uporabljajo samo za to?

Po vseh teh aferah s prodajanjem osebnih podatkov dvomim, da imajo vsi čisto vest. Ampak sem previdna in če je kaj sumljivega, potem stvari ne odpiram. Si pa nekako vzameš to v zakup, da ko enkrat daš svoje podatke, lahko pristanejo marsikje.

- Ali uporabljate družbena omrežja in kakšne podatke imate tam?
Uporabljam na veliko ja (smeh). Jah javno vidno imam ime in priimek, pa lokacijo bivanja, delovno mesto, veliko slik in videov...
- Ali vas skrbi, da bi te podatke lahko kdo uporabil?
Ja sej verjetno jih je že kdo (smeh). Niso to tako občutljivi podatki, zaradi katerih bi me skrbelo. Bi me moralo?
- Kaj menite o tem, da spletna stran hrani vaše podatke in jih uporablja za oglaševanje?
Odkar je ta GDPR zakon prišel ven, nikoli ne obkljukam tega, da mi lahko pošiljajo oglasna sporočila. Sicer mi še vedno jih, tako da ne vem, kako se ne držijo tega. Razumem pa sistem in zakaj to počnejo. Načeloma mi ni to tako všeč, ampak me pa ne moti. Včasih je kakšen mail ali oglas celo uporaben.
- Ali je razlika, če vaše podatke hrani nekdo od katerega redno kupujete oziroma ste z njim redno v stiku, kot pa nekdo od katerega kupujete le občasno?
Ne, načeloma ne vidim takšne razlike v tem. Seveda vsak izkoristi moje podatke, če jih že dobi in mi želi nekaj prodati.
- Kaj pa menite o tem rednem stiku, kako se ob tem počutite?
Bi rekla, da cenim trud podjetij, da ostanejo v stiku z mano, ampak večina oglasov, ki jih prejmem, je avtomatizirana. Tako, da se ne potrudijo ravno najbolj. Cenila bi komunikacijo, če bi bila bolj osebna, namenjena meni.
- Kaj menite o tem, da bi vaši podatki na spletu prišli ven? Ali vas to skrbi, za katere informacije vas najbolj skrbi in zakaj?
Načeloma me ne skrbi, vedno pa vsaj v podzavesti ostaja tisti strah, da če nekdo želi neko informacijo o tebi, lahko zelo hitro pride do nje.

PERSONALIZIRANO SPLETNO OGLAŠEVANJE

- V nadaljevanju sledijo vprašanja, ki se neposredno povezujejo s spletnim personaliziranim oglaševanjem in kako le to vpliva (ali ne vpliva) na vas. Kakšne oglase prejmate in spremljate preko spleta? Kaj menite o njih?
Ne bi rekla, da jih ravno spremljam, me pa kar velikokrat najdejo (smeh). Jah vsebina je načeloma takšna, ki jo sicer iščem preko spleta. Se pa pojavljajo te oglasi tako na družbenih omrežjih, kot na spletnih straneh, pa preko maila jih ogromno dobim... Povsod na spletu se mi zdi, da so že. Še v iskalniku.
- Kaj vam ti oglasi navadno ponujajo in kako izgledajo?
Načeloma res tisto, kar največ pregledujem na spletu. So pa to slike ali videi z nekimi napisi, izpostavljeno ceno ali kontaktnimi podatki.
- Zakaj kliknete/ne kliknete na njih?

Sicer večkrat ne kliknem, kot pa kliknem. Ne kliknem zato, ker me ne zanima, so vsiljivi, jih je enostavno preveč... Včasih pa res kliknem, če me zanima vsebina in se navezuje na moje trenutne želje.

- Vas pritegne, če je v oglasu napisano vaše ime ali kakšen drug podatek?
Me pritegne, vendar to še ne pomeni, da je vsebina takšna, ki bi me zanimala. Vem, da je to avtomatizirano in večinoma takšni oglasi nimajo relevantne vsebine zame in izgledajo zelo poceni, če razumeš.
- Ali ste zaradi spletnega oglasa že kdaj kaj kupili? Zakaj?
Ah ja, seveda sem. Nazadnje sem kupila letalsko karto zaradi maila, v katerem je pisalo, da ima letalska družba popuste. Ampak res sem kupila zaradi popustov.
- Ali ste zaradi opomnika za polno košarico že kdaj zaključili nakup? Zakaj?
Oh, zelo velikokrat se mi zgodi, da ne dokončam nakupa in pozabim, da sem v košarico že dala stvari. Načeloma mi je všeč, ampak če dobim opomnik enkrat. Ne pa vsak dan. To je potem že nadležno. Sicer pa mislim, da sem nekajkrat res potem zaključila nakup zaradi tega.
- Kaj je personalizirano spletno oglaševanje?
To so oglasi na spletu, ki so prilagojeni posameznikom.
- Res je. Naj ti preberem še bolj podrobno definicijo, za lažje razumevanje: je uporaba osebnih podatkov in podatkov o vedenju porabnika z namenom prilagajanja oglasnih sporočil točno določenemu posamezniku.; oglasna sporočila, ustvarjena samo za eno določeno osebo, ki temeljijo na interesih in vedenju te osebe ter njenih podatkih. Se spomnite, da ste kdaj že prejeli kakšno personalizirano oglasno sporočilo? Kakšno je bilo, kako ste se ob tem počutili?
Moram najprej reči, da je takšnih oglasov kljub tehnologiji, še vedno zelo malo. Preveč so avtomatizirana, tudi ta, ki naj bi bila personalizirana. Me je našlo več oglasov, v katerih je bilo moje ime, pa lokacija, pa pretekla iskanja na spletu... Priznam, da so me oglasi zato bolj pritegnili, vendar ni nujno, da je vsebino vedno bila povezana in primerna zame.
- Na kakšna e-sporočila ali oglasna sporočila se boste prej odzvali oziroma jih prebrali?
Na takšna, ki imajo vsebino, ki me zanima. In ki ne delujejo preveč avtomatizirano in preveč vsiljivo.
- Ali je pomemben estetski videz?
Definitivno! V tej poplavi oglasov je to, da oglas dobro izgleda najpomembnejše, ker sicer ga sploh ne opazim. Med maili se recimo sploh ne najdem, je pa na primer zelo pomemben naslov.
- Kako se počutite ob oglasnem sporočilu, ki jasno uporablja vaše podatke, kot je vaše ime, lokacija, starost, pretekli nakupi?
Kot omenjeno, je tega premalo. To, da uporabijo moje podatke, še ne pomeni, da me bo oglas zanimal, ker večinoma potem ne znajo prilagoditi vsebino, ki bi bila primerna meni. Me pa zagotovo bolj pritegne takšen oglas. No razen v mailih sem se že navadila, da jih ne odpiram, tudi če je moje ime, ker po navadi nimajo neke relevantne vsebine.

- Kakšne občutke v vas vzbudijo takšni oglasi? Ali zaradi njih prej zaključite nakup?
Jih zagotovo prej opazim. Ni pa, da bi zdaj zato nekaj kupila. Morda res ta košarica pa pretekla iskanja, da če znajo to uporabiti in prilagoditi, potem ja. Sicer pa je res bolj pomembna sama vsebina in ponudba.
- Pa vas skrbi, od kod so ti podatki, ki se pojavijo v oglasnem sporočilu?
Odkvisno, kakšni podatki bi se pojavili. Zdaj, če bi bil nek res bolj osebni podatek, kot je kakšna številka dokumenta, rojstni dan, telefonska številka... To bi mi bilo malo zaskrbljujoče ja. Imena, lokacija, to mi pa niti ni tako presenetljivo.
- Ali vas prejemanje oglasnih sporočil moti ali ne? Zakaj?
Ne. Glede na to, da to študiram, jih rada prejemam in spremljam.
- Ali zaradi personaliziranih oglasnih sporočil manj časa porabite za iskanje pravih, pomembnih informacij?
Če dejansko dobim pomembne informacije oziroma je vsebina teh sporočil res primerna, potem so takšni oglasi super, ker mi res prihranijo čas in energijo. Pa tudi razveselim se jih, ker vidim, da se podjetje trudi z mano vzpostaviti osebni stik.
- Preko katerega kanala najraje prejemaš oglasna sporočila?
Kjerkoli so, so lahko moteča ali ne-moteča, zagotovo pa mi SMS sporočila niso primeren kanal.
- Kaj pa, če so personalizirana?
Enako kot pri prejšnjem odgovoru.
- Koliko oglasnih e-sporočil prejmete na dan? Koliko od tega jih odprete in preberete? Zakaj?
Ufff... Ogromno! Odprem pa jih ne veliko, morda dva, tri. Še to ne vsak dan. Ker nimam časa in jih toliko dobim, da si moram prav vzeti čas in prebrati za kaj se gre. Razen, če me res vizualno ali z naslovom, ceno tako pritegne nekaj.
- Ali menite, da personalizirana komunikacija podjetja okrepi odnos z vami? Na kakšen način?
Če je vsebina komunikacije primerna in me zanima, potem si podjetje zagotovo izboljša sliko v moji glavi, jih bom prej izbrala.
- Ali ste bolj zvesti podjetjem, ki redno komunicirajo z vami in zakaj?
Odkvisno kaj komunicirajo. Če so to neka avtomatizirana sporočila, potem ne. Če pa se gre za neko prilagojeno in zanimivo komunikacijo, potem so moji občutki do podjetja zagotovo bolj pozitivni.

PRAKTIČNI PRIMERI

- Za lažjo predstavo vam bom pokazala in opisala nekaj scenarijev personaliziranih oglasnih sporočil, ter vas nato vprašala za mnenje. Recimo, da želite novo obleko. Vpišete se na spletno stran, si obleke ogledujete, vendar je ne kupite. Po določenem času, ko zopet

obiščete stran, se vam ta obleka pokaže med preteklimi ogledi. Kaj menite o tem? Bi jo zato prej kupili?

Odkvisno, ali mi je bila vseč obleka ali ne (smeh). Načeloma mi je to vseč, ker včasih res pozabim na to, da sem nekaj nakupovala ali kaj sem na strani gledala, tako da me to ne zmoti.

- Na spletnem portalu kupite knjigo. Ob zaključevanju nakupa se na strani pojavi oglasna pasica z vašim imenom, kjer piše: Nika! Osebe, ki so kupile to knjigo, so kupile tudi to – in drug ponujen produkt. Ali na oglas kliknete? Zakaj?

Ja, načeloma bi kliknila na tak oglas, ker me pritegne. Tako z imenom kot tudi vsebino. No, če bi seveda lepo izgledal oglas.

- Kaj menite o takšnem oglasu? Vas kaj zaskrbi, od kje vedo vaše ime?

Takšni oglasi, ki znajo uporabiti moje osebne podatke in prilagoditi vsebino, da me zanima, so dobrodošli. Niti me ne zaskrbi glede imena, ker sem se že navadila na to, da oglaševalci uporabljajo moje podatke za pritegnitev pozornosti.

- Nedavno ste kupovali na določeni spletni strani, vendar niste zaključili nakupa. Po nekaj urah prejmete e-sporočilo, da imate v košarici še vedno produkte (točni produkti naštetih) in povabilo na zaključek nakupa. Se na to sporočilo odzovete? Kako se ob tem sporočilu počutite? Ali prej zaključite nakup?

Ja, že prej sem omenila, da se mi to večkrat zgodi in da sem zaključila nakup po takšnem opomniku. Ni mi pa vseč, če ti opomniki prihajajo večkrat zapored vsak dan.

- Za rojstni dan vam podjetje pošlje SMS sporočilo z voščilom in kuponom za popust pri nakupu produkta, ki ste ga pri njih že kupili. Kaj menite o tem sporočilu?

Popusti so vedno fajn in dobrodošli. Ampak SMS in še podatek o rojstnem dnevu, tole oboje je tak mali rdeči alarm, da sem ali nekomu zaupala preveč podatkov ali pa je nekdo izrabil moje podatke. Oboje je zelo osebno. To bi me bolj negativno presenetilo.

- Na spletu berete blog in mnenja uporabnikov o novem telefonu. Kmalu za tem se vam pojavi pop up oglasna pasica s točno tem telefonom. Vas to spodbudi k nakupu? Kaj menite o takšnem oglasu?

Če bi se odločala za nakup, bi verjetno oglas z ugodno ponudbo pripomogel k nakupu. Je pa res, da so telefoni takšna specifična zadeva za nakup zaradi raznih vezav, itd.

- Ste hvaležni, da vam ni treba še naprej iskati informacij?

Ja, zagotovo bi prišlo prav, ker ne bi rabila zapravljati časa z brskanjem med poplavo ponudb in informacij.

- Na spletu nakupujete čevlje. Najprej ste bili na spletni strani s čevlji in si jih ogledovali, vendar ste nato odšli na spletno stran z novicami. Med branjem novic se vam pojavi oglas za točno te čevlje, ki ste jih gledali nekaj minut nazaj. Kako se počutite ob tem?

Ni ravno lagodno, ker imaš občutek, da ti nekdo sledi. Je pa vsaj pozitivno to, da se mi prikaže oglas z vsebino, ki naj bi me zanimala.

- Kaj pa, če bi ta oglas za čevlje našli še na Facebooku?

Me je že velikokrat našel na Facebooku ali Instagramu oglas za nekaj, kar sem iskala. Načeloma me ne moti, večkrat se potem spomnim, da sem nameravala nekaj kupiti, tako da je ok.

- Vas zaskrbi, kako vas je tak oglas našel in zakaj? Ali se na takšne oglase odzovete?
Načeloma me ne skrbi kako me je oglas našel, saj razumem kako te zadeve delujejo. Večkrat sem se že odzvala na tak oglas.

REFLEKSIJA IN ZAKLJUČEK

- Kaj menite o teh scenarijih in uporabi vaših informacij?
Sem jih že vse doživela in niso nič novega, presenetljivega.
- Ali vam je kakšen izmed podobnih scenarijev že pomagal pri nakupni odločitvi?
Zelo malo je takih, ki imajo relevantno vsebino. Če pa že, pa mi je zagotovo prihranil čas za iskanje ja.
- Ali v kakšnem scenariju podjetje uporabi preveč vaših osebnih podatkov?
Ta scenarij s SMS-om in rojstnim dnem je že morda malo preveč sumljiva. Definitivno se s takšno uporabo podatkov ne bi strinjala.
- Bi še kaj dodali, kar je pomembno in se o tem nismo pogovarjali?
Predvsem bi se zahvalila za povabilo na intervju, menim, da je tema zanimiva in bom naslednjič ob oglasih zagotovo malo bolj pomislila, od kje jim informacije oziroma zakaj niso uporabili mojih informacij pravilno.
- Hvala.

TRANSKRIPT INTERVJUJA – TIMOTEJ

- Pozdravljeni. Zahvaljujem se vam za čas, ki ste si ga vzeli za sodelovanje v poglobljenem intervjuju na temo spletnega personaliziranega oglaševanja. Sem Tjaša in zaključujem magistrski študij trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Za temo magistrskega dela na podiplomskem študiju sem si izbrala naslov »Vloga spletnega personaliziranega oglaševanja v vedenju porabnika«. Z namenom obravnave izbrane problematike, sem pregledala obstoječo literaturo, rada pa bi tudi »iz prve roke« izvedela, kaj o tem menijo porabniki. V ta namen bom izvedla intervju z vami in še z nekaj drugimi porabniki. S poglobljenim intervjujem si želim odgovoriti na zastavljena raziskovalna vprašanja. Zanima me vaše mnenje o spletnem personaliziranem oglaševanju, kako vpliva na vas in zakaj. Pridobiti želim predvsem informacije o tem, kaj je v personalizirani komunikaciji tisto, kar vas spodbudi k nakupni nameri.

SPLET IN SPLETNO NAKUPOVANJE

- Najprej vam bom zastavila nekaj vprašanj v zvezi z v uporabo spleta in spletnega nakupovanja. Ali se lahko za začetek predstavite in poveste nekaj o sebi?
Sem Timotej, študiram elektrotehniko, delam v podjetju RLS. Rad gledam filme, serije, igram video igre... Rad se družim z družino, zanimajo me stvari, ki so povezane s tehnologijo.
- Kaj vam pomeni nakupovanje?
Kaj mi pomeni? Ko nekaj potrebujem, potem kupim. Ne uživam ravno v nakupovanju, vedno nakupujem in kupim samo tisto kar in ko potrebujem.
- Koliko časa na dan preživite na spletu?
Hm... 4 ure.
- Kaj pa na spletu največ počnete?
Igram igre, gledam videe na YouTube-u, »visim« na družbenih omrežjih.
- Kdaj svoje nakupe načrtujete in kdaj ne?
Po navadi jih vedno načrtujem, razen če je gre za kaj majhnega. Pa če nujno hitro potrebujem.
- Kako pogosto nakupujete preko spleta?
Ne prav veliko. Recimo 1x na dva meseca.
- Zakaj tako malokrat?
Ja v bistvu v gospodinjstvu nisem jaz nakupovalec, ampak mami, tako da ne potrebujem kupovati stvari, razen če so take, ki jih ona ne zna kupiti (smeh).
- Kaj vam je pomembno pri nakupovanju preko spleta?
Hm... Ne vem.
- Kako se odločite za neko spletno stran?
Aha, ja mora biti slovenska pa raje imam, da je plačilo po prevzemu.
- Kaj pa sam izgled?
Haha ja seveda tudi to vpliva. Če je neka neugledna stran, slabo narejena, čudnega izgleda, potem se mi zdi sumljivo in raje ne nakupujem na takšni strani.
- Na katerih spletnih straneh navadno nakupujete in zakaj?
Po navadi na Mimovrste ali Icelektronika, ker imajo tukaj največkrat stvari, ki jih potrebujem in jim zaupam.
- Kako pogosto obiščete različne spletne trgovine?
Načeloma ne tako pogosto, razen če na obstoječi spletni strani res nimajo te stvari, ki bi jo rad kupil.
- Zakaj se vračate na spletno stran in opravite ponovni nakup?
Zadovoljstvo, ker sem že s preteklimi nakupi dobil to, kar sem želel. Ker me dobro obveščajo o tem, kaj se dogaja z naročilom...
- Kako pa vas obveščajo?
Preko e-maila.

- Ali vedno dokončate nakup na spletu? Zakaj?
Ne. Ne vem, ker pomislim potem, če res to potrebujem, pa potem ugotovim, da ne. Velikokrat je poštnina predraga.
- Kaj so plusi/minusi pri spletnem nakupovanju?
Plusi so, da mi ni treba nikamor, je udobno, enostavno, hitro, včasih tudi ceneje. Minusi pa so, da ni tako varno, ker je treba dati podatke kartice, pa nikoli ne veš čisto, kako izgleda izdelek, ker je slika lahko drugačna.
- Ali kdaj uporabite splet samo za raziskavo in nato zaključite nakup v trgovini?
Ja, za veliko stvari. Ker je bolje, da zadevo še fizično lahko vzameš v roke in pogledaš.
- Kaj pa obratno? Kaj se zgodi večkrat?
Obratno? Ne. Ker potem kar kupim v trgovini.

ZAUPANJE IN ZASEBNOST

- Zdaj vam bom zastavila nekaj vprašanj na temo zaupljivosti v spletne strani in uporabe osebnih podatkov. Zakaj preko nekih strani ne bi nikoli nakupovali?
Zaradi varnosti.
- Kaj pa vam da občutek varnosti?
To, da imajo napisane vse vse podatke, pa kontaktne podatke... To, da je slovensko.
- Kaj pa izgled?
Tudi ja. Ker, če stran bolje izgleda, pomeni da so več vložili v to. Bolj moderno in interaktivno je, manj možnosti je, je da je prevara.
- Kako se počutite ob deljenju osebnih informacij, ko nakupujete preko spleta?
Če so osnovne, potem v tem ne vidim problema. Brez problema dam moje ime in priimek, e-mail dam pa en drug, ki ga ne uporabljam sicer, ker vem da mi bodo potem pošiljali oglasna sporočila in tega ne želim.
- Pa zaupate, da samo za potrebe tega naročila uporabljajo vaši podatki?
Vem, da zbirajo veliko podatkov in mi potem na podlagi tega dostavljajo oglase.
- Vam je to ok?
Ja, dokler ne prodajajo teh podatkov naprej.
- Ali uporabljate družbena omrežja in kakšne podatke imate tam?
Uporabljam, imam pa te klasične podatke: ime in priimek, e-mail...
- Ali vas skrb, da bi te podatke kdo uporabil?
Ne, ker ne bi imel nič od tega.
- Kaj menite o tem, da spletna stran hrani vaše podatke in jih uporablja za oglaševanje?
Če jih uporabljajo striktno samo za to, potem je v redu.
- Podate zavestno te podatke samo s tem namenom?
Ne. Dam jih, če jih moram dati, da se lahko prijavim v spletno stran. Drugače jih ne bi dal.

- Torej menite, da je obvezno podati podatke in jim je potem dovoljeno, da vam oglašujejo?
Da. Ali ni temu tako?
- Ne ravno. Za to morate podati dodatno izrecno privolitev. No, če nadaljujemo. Ali je razlika, če vaše podatke hrani nekdo od katerega redno kupujete oziroma ste z njim redno v stiku, kot pa nekdo od katerega kupujete le občasno? Zakaj?
Se mi ne zdi, da bi bila zato neka razlika. Če mi pošiljajo vsebino, ki je zanimiva, potem je oboje ok.
- Kaj menite o tem, da bi vaši podatki na spletu prišli ven? Ali vas to skrbi, za katere informacije vas najbolj skrbi in zakaj?
Mislim, da nimajo podjetja o meni takšnih podatkov, ki bi kogarkoli zanimali ali pa da bi mi lahko resno škodili, tako da me ne skrbi.

PERSONALIZIRANO SPLETNO OGLAŠEVANJE

- V nadaljevanju sledijo vprašanja, ki se neposredno povezujejo s spletnim personaliziranim oglaševanjem in kako le to vpliva (ali ne vpliva) na vas. Kakšne oglase prejimate in spremljate preko spleta? Kaj menite o njih?
Ja e-maili, pa bannerji, pa na Facebooku ali Instagramu jih je veliko... Če jih ni preveč, jih ne opazim, če pa pretiravajo, me pa motijo.
- Kaj vam ti oglasi navadno ponujajo in kako izgledajo?
Po navadi so to slike z napisi, vsebina je pa glede na to, kaj sem v preteklosti iskal na spletu ali kupil.
- Zakaj kliknete/ne kliknete na njih?
Ne kliknem na njih, ker potem se to samo začne še potencirati.
- Ali ste zaradi spletnega oglasa že kdaj kaj kupili? Zakaj?
Ne, mislim da ne.
- Ali ste zaradi opomnika za polno košarico že kdaj zaključili nakup? Zakaj?
Ne. Ob tem se vedno spomnim, da si jo moram izbrisati in jo potem tudi grem.
- Kaj je personalizirano spletno oglaševanje?
Ne bi vedel.
- Je uporaba osebnih podatkov in podatkov o vedenju porabnika z namenom prilagajanja oglasnih sporočil točno določenemu posamezniku. To so oglasna sporočila, ustvarjena samo za eno določeno osebo, ki temeljijo na interesih in vedenju te osebe ter njenih podatkih. Ali se spomnite, da bi kdaj v preteklosti že prejeli kakšno personalizirano oglasno sporočilo?
Ja, sem že dobil take ogleda. Recimo, ogledoval sem si multimetre in potem sem samo oglase s tem dobival, kar mi je šlo zelo na živce.
- Na kakšna e-sporočila ali oglasna sporočila se boste prej odzvali oziroma jih prebrali? Kakšna je njihova vsebina?

Odvisno od tega, kaj mi ponujajo. Pomembna mi je vsebina, pa da moderno izgleda...

- Kaj pa to, da je v njem recimo vaše ime?
Ne, to mi ni všeč.
- Kako se počutite ob oglasnem sporočilu, ki jasno uporablja vaše podatke, kot je vaše ime, lokacija, starost, pretekli nakupi? Kakšne občutke v vas vzbudijo takšni oglasi? Ali zaradi njih prej zaključite nakup?
To mi ni ok. Ker se podjetje dela, da je tvoj prijatelj, v resnici ti pa samo želi nekaj prodati.
- Ali bi zaradi tega kaj prej kupili?
Ne, tako ko prej zbrišem podatke oziroma se odjavim od takšnih sporočil.
- Ali vas prejemanje oglasnih sporočil moti ali ne? Zakaj?
Saj ravno zato imam drug mail. Drugje pa niso moteča, če niso preveč vsiljiva.
- Ali zaradi personaliziranih oglasnih sporočil manj časa porabite za iskanje pravih, pomembnih informacij?
Še vedno potem raziščem, ker po navadi primerjam ali je to res najboljša ponudba.
- Preko katerega kanala najraje prejemaš oglasna sporočila? Kaj pa, če so personalizirana?
Nikjer (smeh). Če so pa personalizirana, pa sploh nikjer. Če že, so najmanj moteča na spletnih straneh.
- Koliko oglasnih e-sporočil prejmete na dan? Koliko od tega jih odprete in preberete? Zakaj?
Okoli deset. Skoraj nikoli jih ne odprem. Ko bom iskal informacijo, jo raje direktno na spletu poiščem.
- Ali menite, da personalizirana komunikacija podjetja okrepi odnos z vami? Na kakšen način?
Ne, to se mi ne zdi dodana vrednost.
- Ali ste bolj zvesti podjetjem, ki redno komunicirajo z vami in zakaj?
Mislim, da to ne vpliva na mojo zvestobo, ampak končno zadovoljstvo in kvaliteta.

PRAKTIČNI PRIMERI

- Za lažjo predstavo vam bom pokazala in opisala nekaj scenarijev personaliziranih oglasnih sporočil, ter vas nato vprašala za mnenje. Recimo, da želite nove slušalke. Vpišete se na spletno stran, si slušalke ogledujete, vendar jih ne kupite. Po določenem času, ko zopet obiščete stran, se vam te slušalke pokažejo med preteklimi ogledi. Kaj menite o tem? Bi jih zato prej kupili?
Ne, ker bi vedel katere slušalke to so in jih nisem iz nekega razloga kupil.
- Na spletnem portalu kupite polnilec. Ob zaključevanju nakupa se na strani pojavi oglasna pasica z vašim imenom, kjer piše: Timotej! Osebe, ki so kupile ta polnilec, so kupile tudi to – in drug ponujen produkt. Ali na oglas kliknete? Zakaj?

Ne, ker če bi iskal še kaj drugega, bi to poiskal in kupil. Tako pa vem, da je to samo nekakšna prodajna taktika.

- Kaj menite o takšnem oglasu? Vas kaj zaskrbi, od kje vedo vaše ime?

Ah ne, zaskrbi me ne, ker pričakujem, da imajo te podatke že s tem, ko pridem na spletno stran.

- Nedavno ste kupovali na določeni spletni strani, vendar niste zaključili nakupa. Po nekaj urah prejmete e-sporočilo, da imate v košarici še vedno produkte (točni produkti naštetih) in povabilo na zaključek nakupa. Se na to sporočilo odzovete? Kako se ob tem sporočilu počutite

Haha (smeh), to sem že omenil, da pri meni deluje ravno obratno. Jaz potem res kliknem na tako sporočilo, ampak z namenom, da spraznim košarico in ne dobivam potem več teh opomnikov.

- Za rojstni dan vam podjetje pošlje SMS sporočilo z voščilom in kuponom za popust pri nakupu produkta, ki ste ga pri njih že kupili. Kaj menite o tem sporočilu? Se počutite nelagodno, da imajo vaše osebne podatke? Ste veseli darila?

Nisem vesel, ker se mi zdi tak način oglaševanja prevelik vdor v mojo zasebnost. In resno potem podvomim o varstvu mojih podatkov, če imajo vse to in jih tako izkoriščajo.

- Na spletu berete blog in mnenja uporabnikov o novem telefonu. Kmalu za tem se vam pojavi pop up oglasna pasica s točno tem telefonom. Vas to spodbudi k nakupu? Kaj menite o takšnem oglasu? Ste hvaležni, da vam ni treba še naprej iskati informacij?

Če bi ravno iskal telefon, potem bi verjetno res kliknil na oglas. Ampak kot sem rekel, potem jaz raje še sam raziščem in preverim resničnost te ponudbe.

- Na spletu nakupujete superge. Najprej ste bili na spletni strani s supergami in si jih ogledovali, vendar ste nato odšli na spletno stran z novicami. Med branjem novic se vam pojavi oglas za točno te superge, ki ste jih gledali nekaj minut nazaj. Kako se počutite ob tem?

Mislim si: »Joj, spet te oglasi« (smeh). In potem vedno začnem razmišljat kako imajo to dobro mehaniko narejeno, da me tako hitro najdejo s točno temi supergami. Kliknil pa ne bi na oglas.

- Kaj pa, če bi ta oglas za čevlje našli še na Facebooku?

Ja saj po navadi me najprej ravno na Facebooku kaj takšnega najde. Ni mi sploh strašno, ampak moteče, če jih je preveč.

REFLEKSIJA IN ZAKLJUČEK

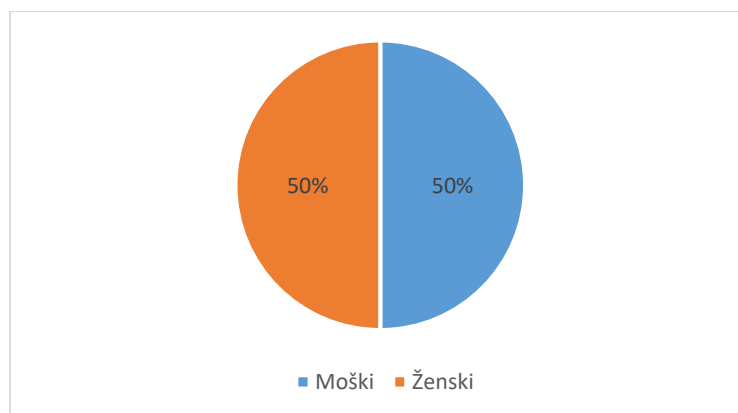
- Ali vam je kakšen izmed podobnih scenarijev že pomagal pri nakupni odločitvi?
Opažam, da jih je res vedno več, ampak meni osebno ne pomagajo pri odločanju, ne vplivajo name.
- Ali kakšnega izmed scenarijev ne želiš videti?

Najraje nobenega scenarija ne bi doživiljal (smeh).

- Ali v kakšnem scenariju podjetje uporabi preveč vaših osebnih podatkov?
Ja tisti s SMS-jem in rojstnodnevnim sporočilom.
- Bi še kaj dodali, kar je pomembno in se o tem nismo pogovarjali?
Ne, mislim, da smo zajeli vse.
- Hvala.

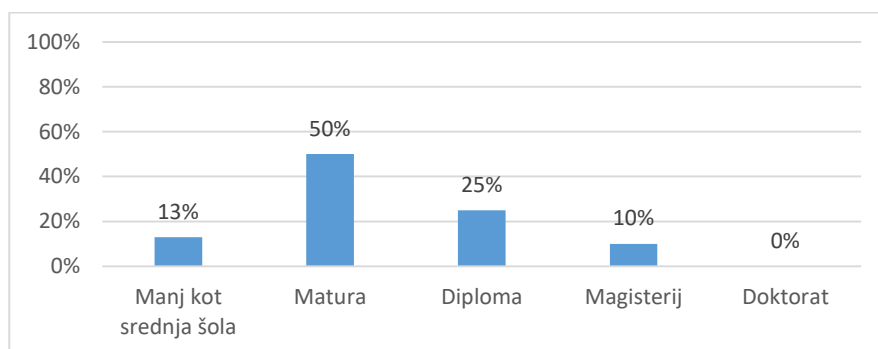
PRILOGA 5: Grafični prikaz rezultatov kvantitativne raziskave

Slika 1: Spol anketirancev (n=201)



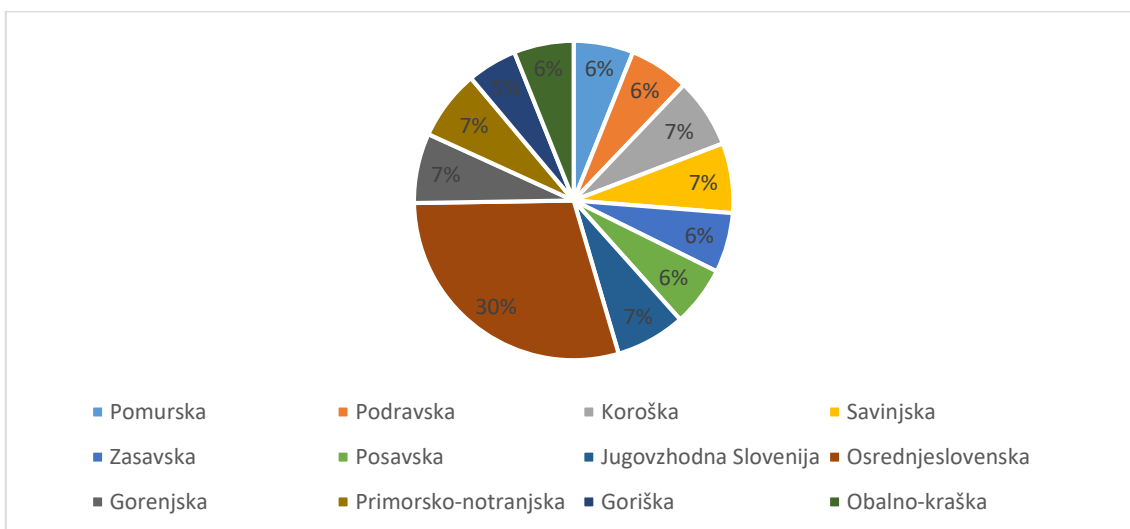
Vir: lastno delo.

Slika 2: Najvišja dosežena formalna izobrazba anketirancev (n=201)



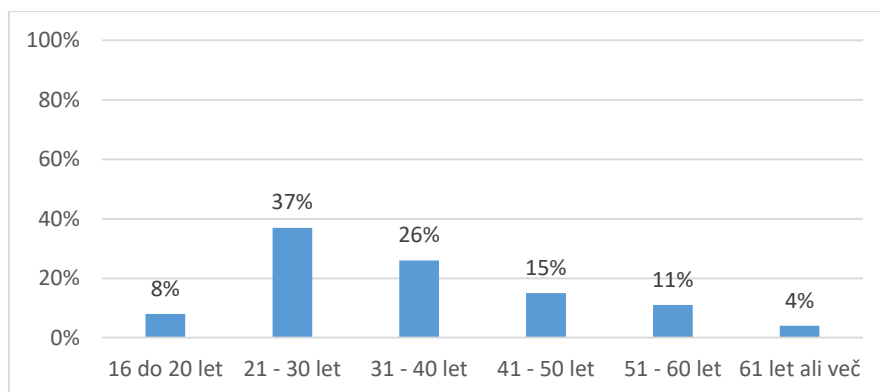
Vir: lastno delo.

Slika 3: Regija prebivališča (n=201)



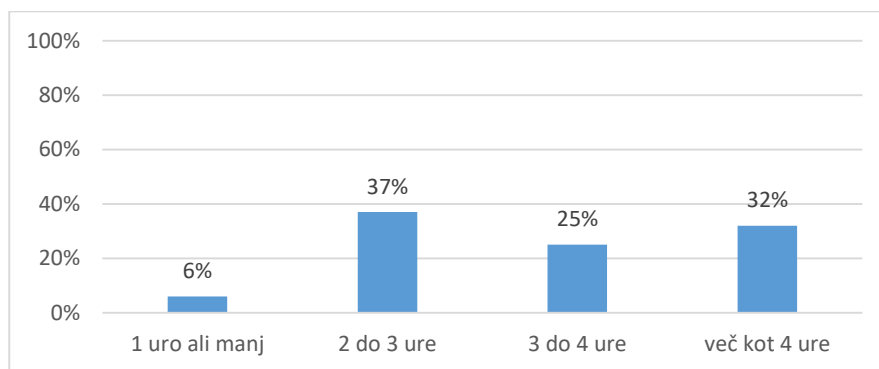
Vir: lastno delo.

Slika 4: Starost anketirancev (n=199)



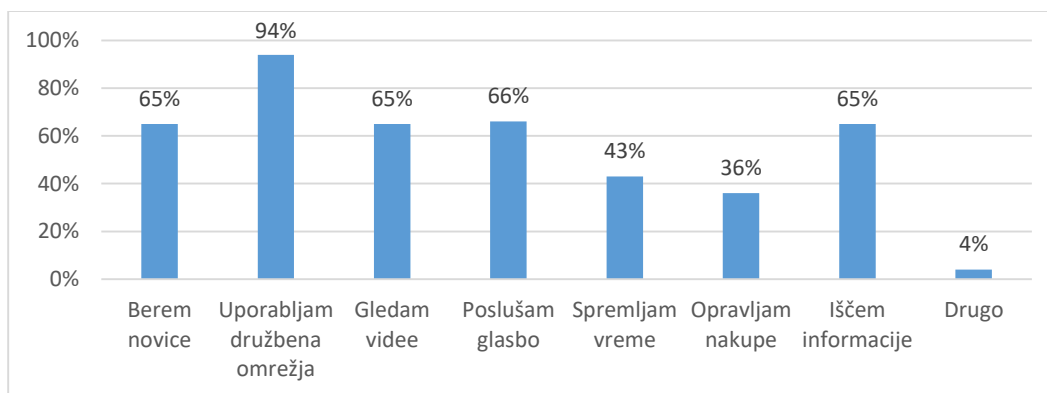
Vir: lastno delo.

Slika 5: Čas, ki ga dnevno preživijo na spletu (n=289)



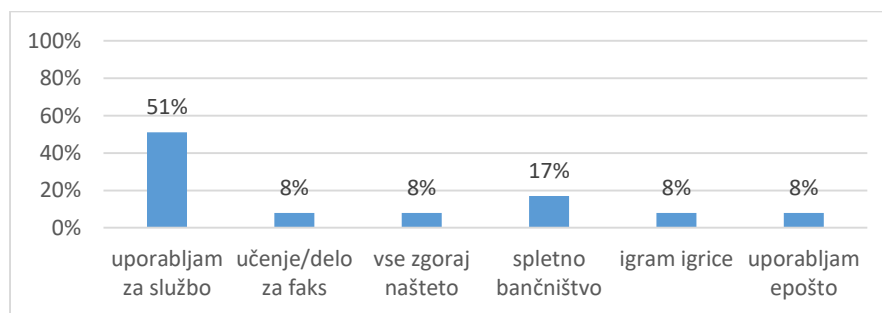
Vir: lastno delo.

Slika 6: Aktivnosti, ki jih ponavadi počnejo na spletu (n=289)



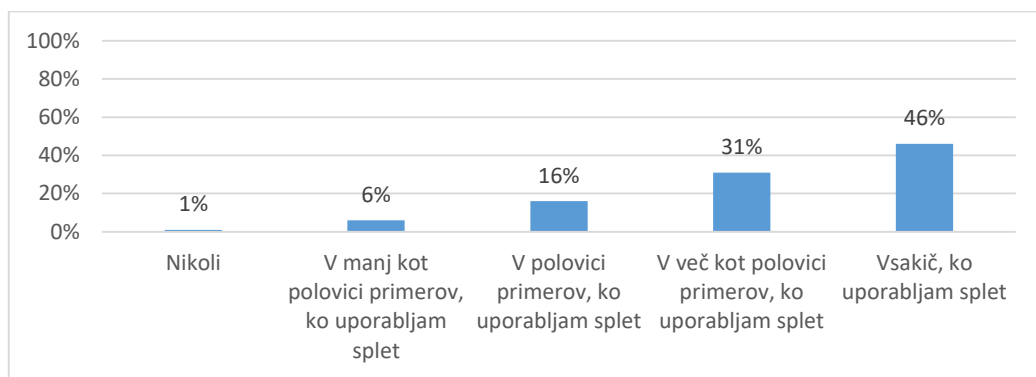
Vir: lastno delo.

Slika 7: Aktivnosti, ki jih ponavadi počnejo na spletu - drugo (n=12)



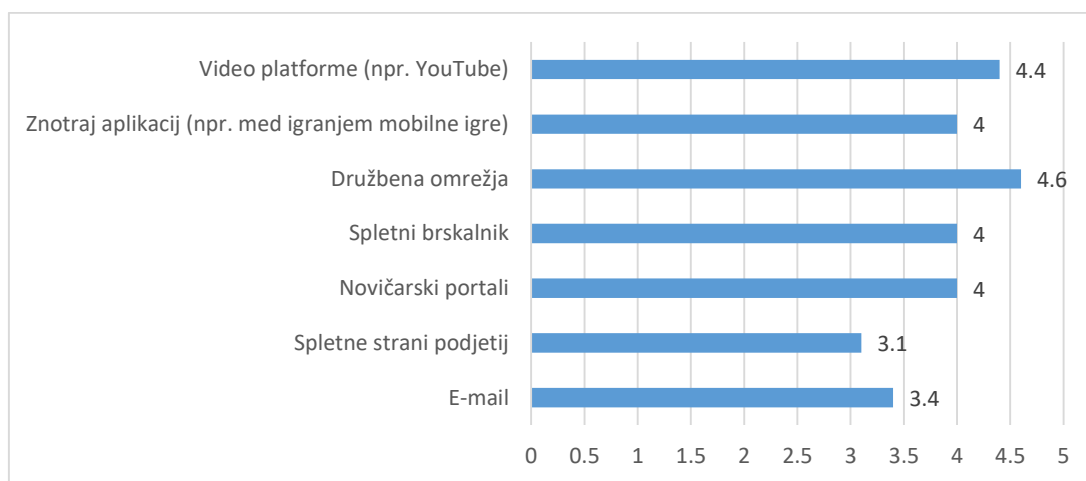
Vir: lastno delo.

Slika 8: Pogostost opazitve oglasov na spletu (n=269)



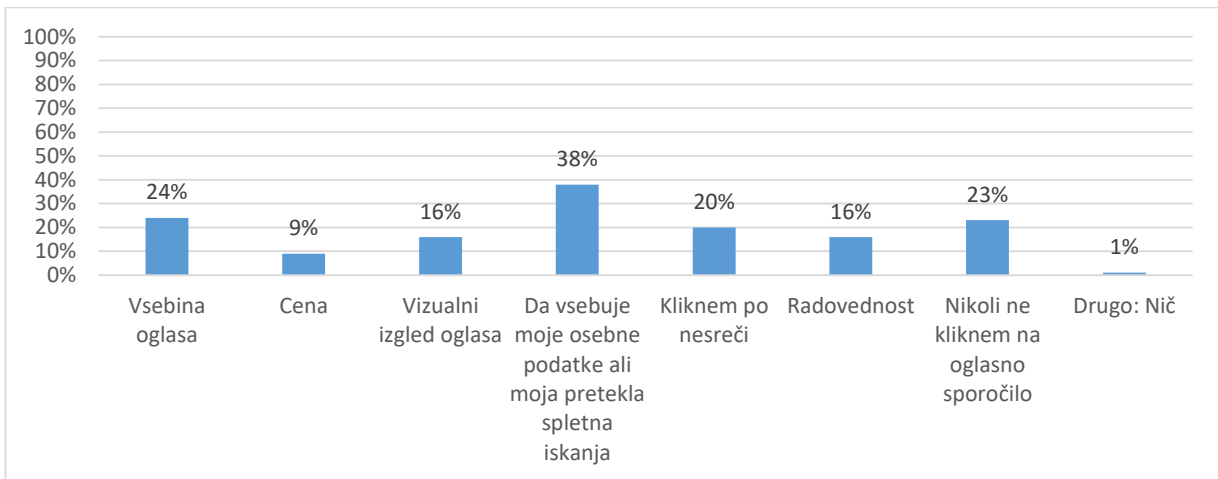
Vir: lastno delo.

Slika 9: Pogostost opazitve oglasov na določenih kanalih (n=269)



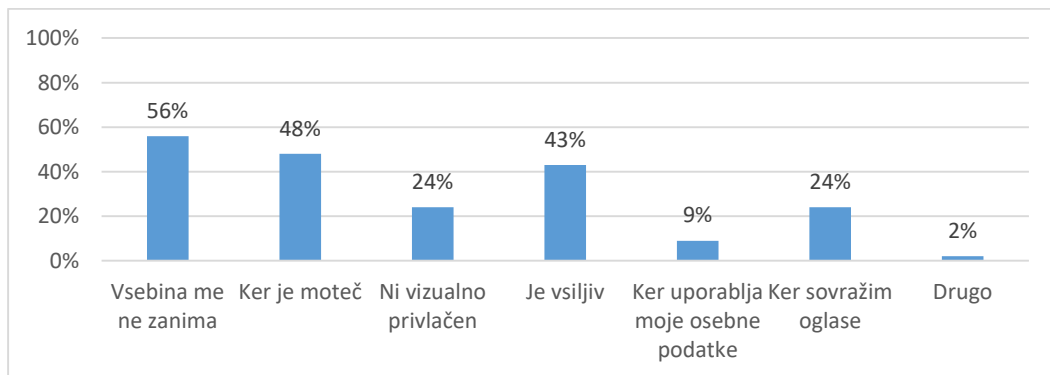
Vir: lastno delo.

Slika 10: Dejavniki, da kliknejo ali odprejo oglasno sporočilo (n=289)



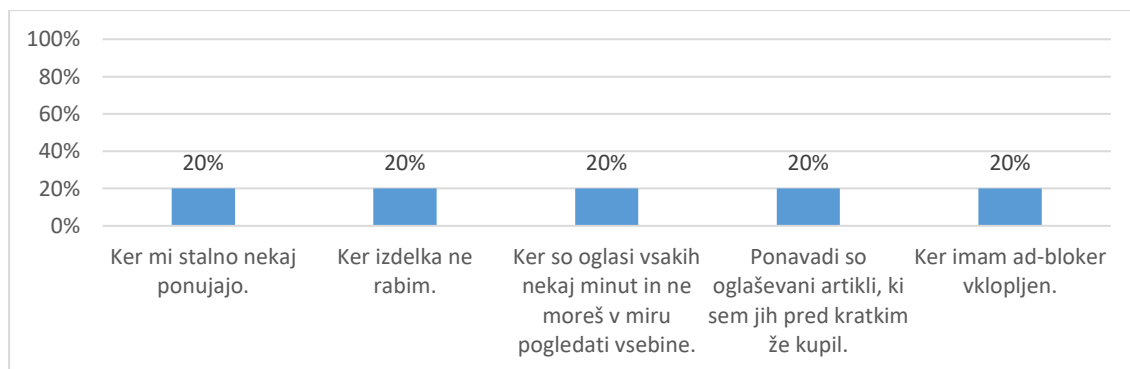
Vir: lastno delo.

Slika 11: Razlog, da največkrat ne kliknejo na oglas (n=265)



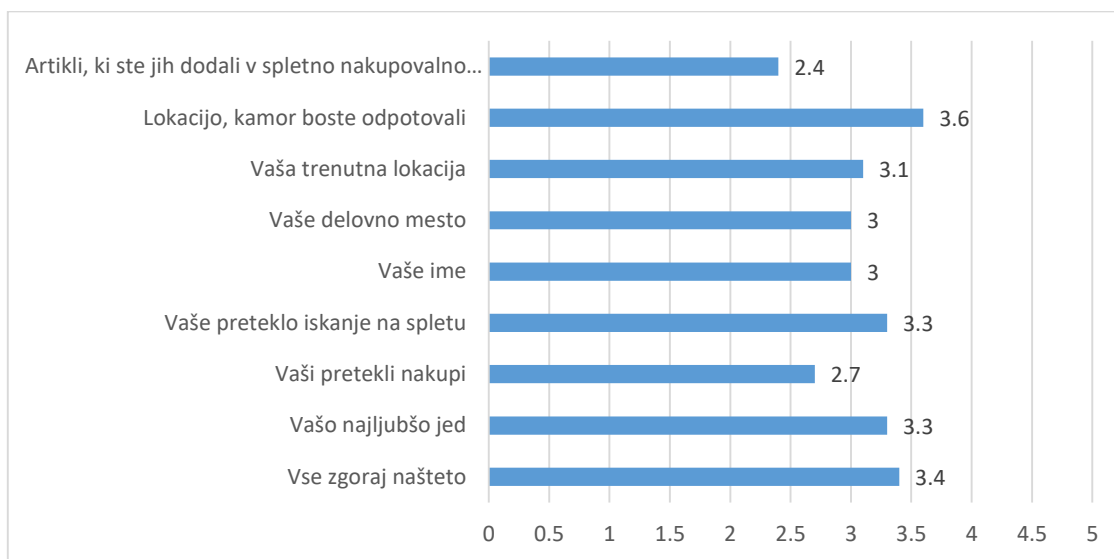
Vir: lastno delo.

Slika 12: Razlog, da največkrat ne kliknejo na oglas - drugo (n=5)



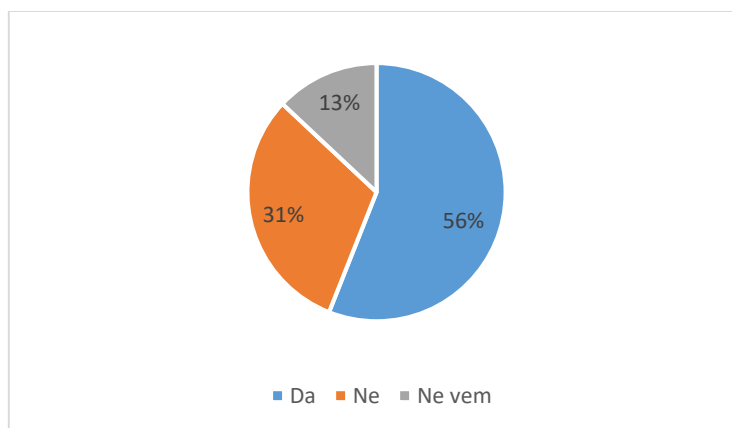
Vir: lastno delo.

Slika 13: Kako vzbudi pozornost oglas, ki ima spodaj zapisano vsebino (n=251)



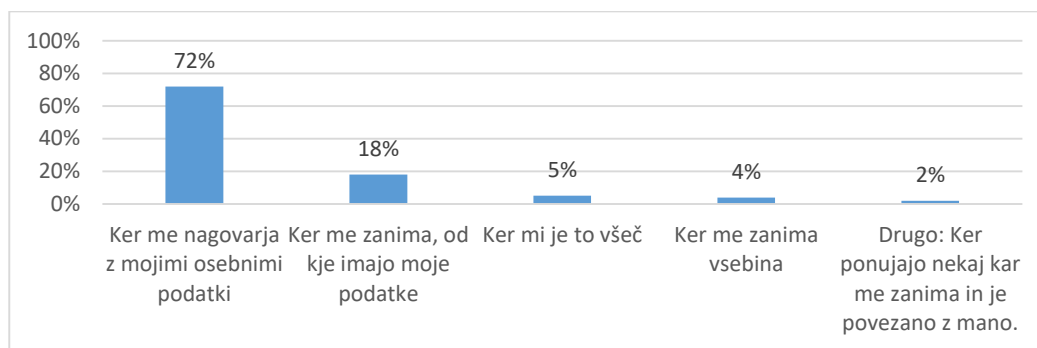
Vir: lastno delo.

Slika 14: Pritegnitev pozornosti oglasa, ki uporablja osebne podatke (n=251)



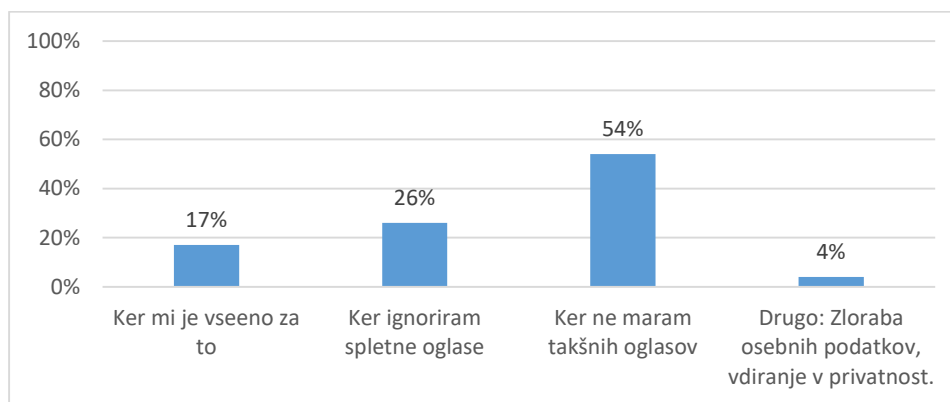
Vir: lastno delo.

Slika 15: Razlog pritegnitve oglasa z osebnimi podatki (n=141)



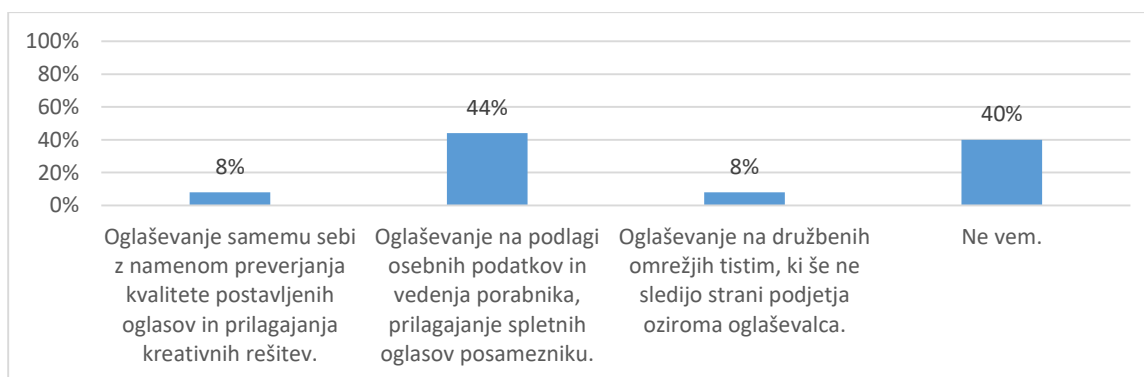
Vir: lastno delo.

Slika 16: Razlog, da jih ne pritegne oglas (n=78)



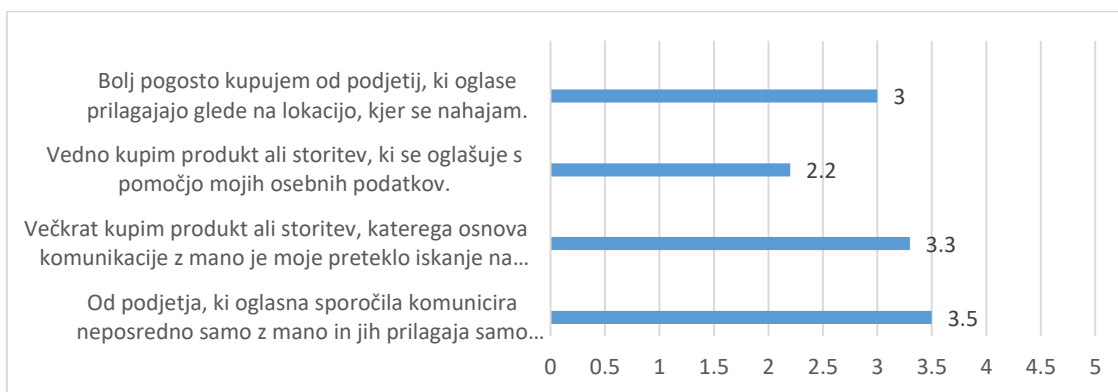
Vir: lastno delo.

Slika 17: Kaj je spletno personalizirano oglaševanje (n=237)



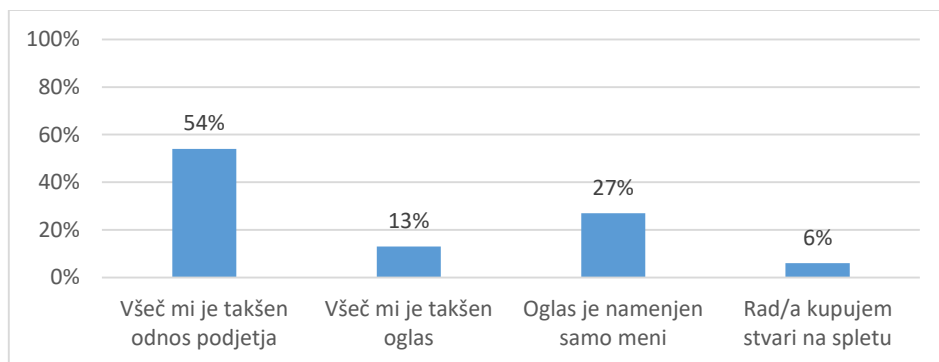
Vir: lastno delo.

Slika 18: Strinjanje z naslednjimi trditvami (n=237)



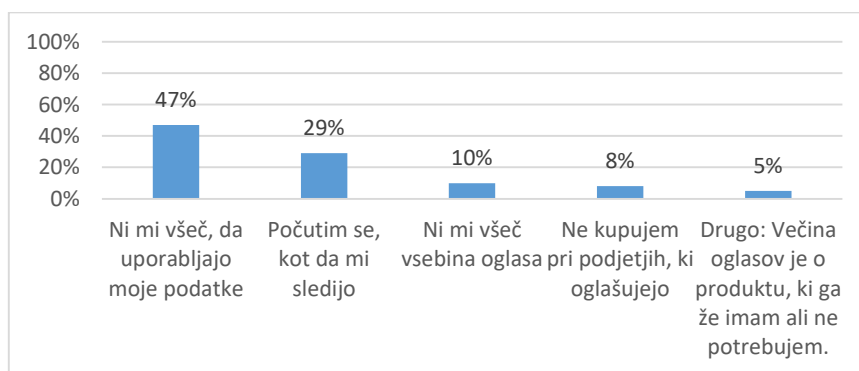
Vir: lastno delo.

Slika 19: Razlog, da bi ali so kupili produkt od takega podjetja (n=129)



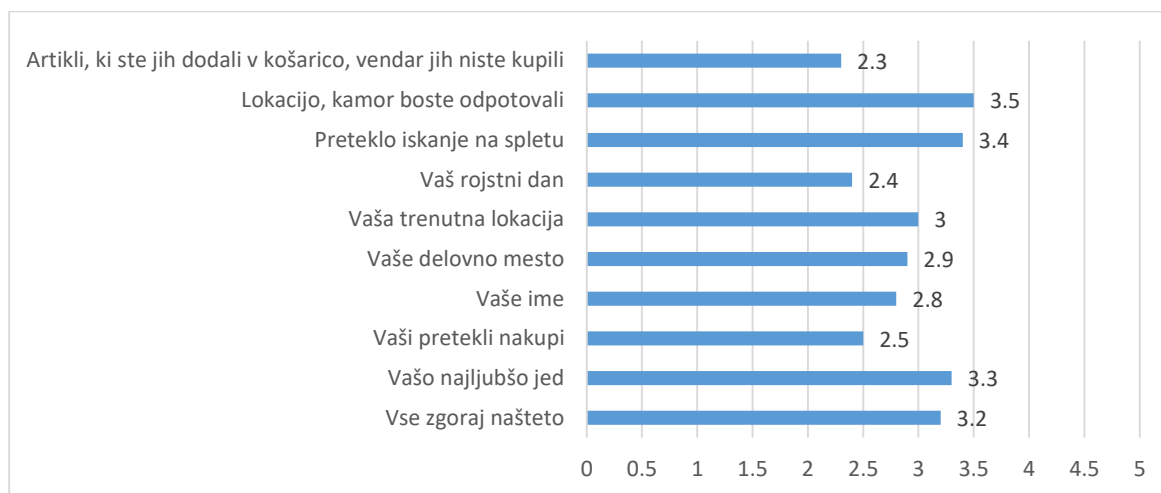
Vir: lastno delo.

Slika 20: Razlog, da ne bi kupili produkta od takega podjetja (n=59)



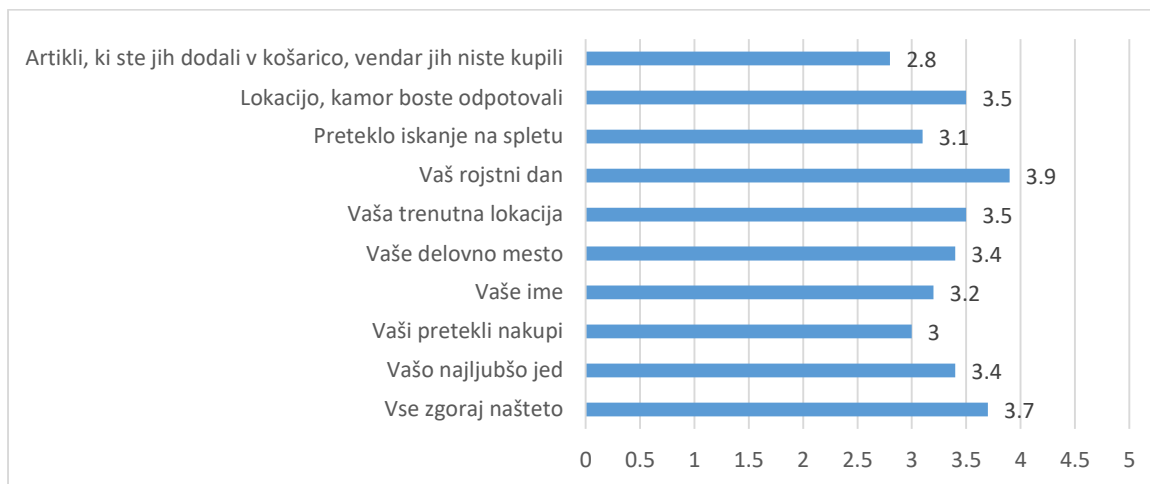
Vir: lastno delo.

Slika 21: Stopnja veselja, ko zagledajo personaliziran oglas (n=232)



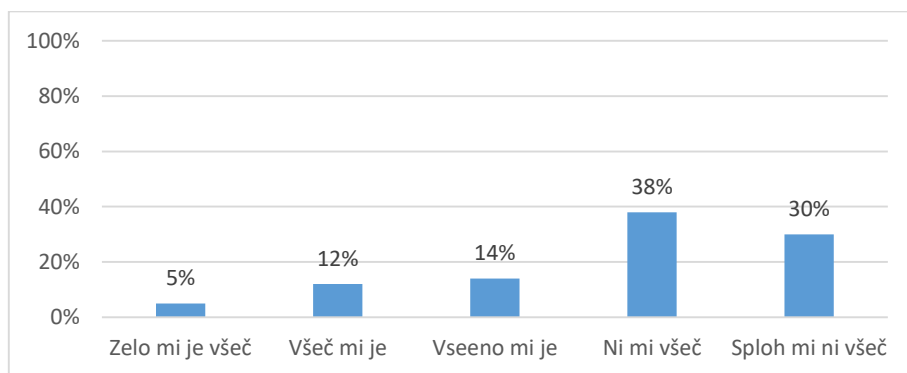
Vir: lastno delo.

Slika 22: Stopnja presenečenja, ko zagledajo personaliziran oglas (n=227)



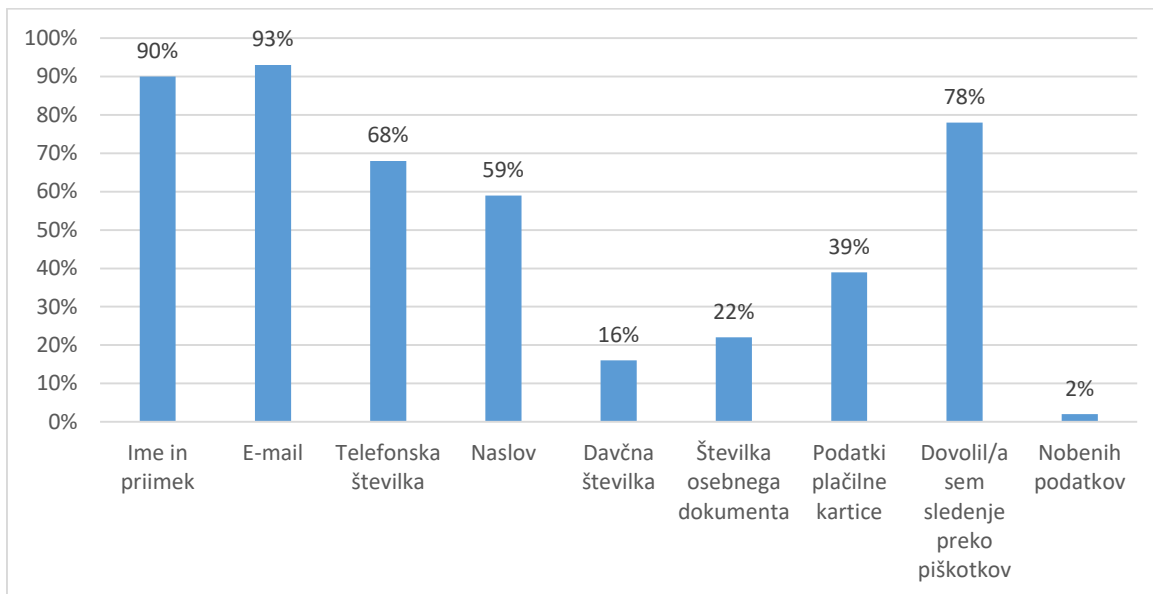
Vir: lastno delo.

Slika 23: Mnenje o uporabi osebnih podatkov za oglaševanje (n=225)



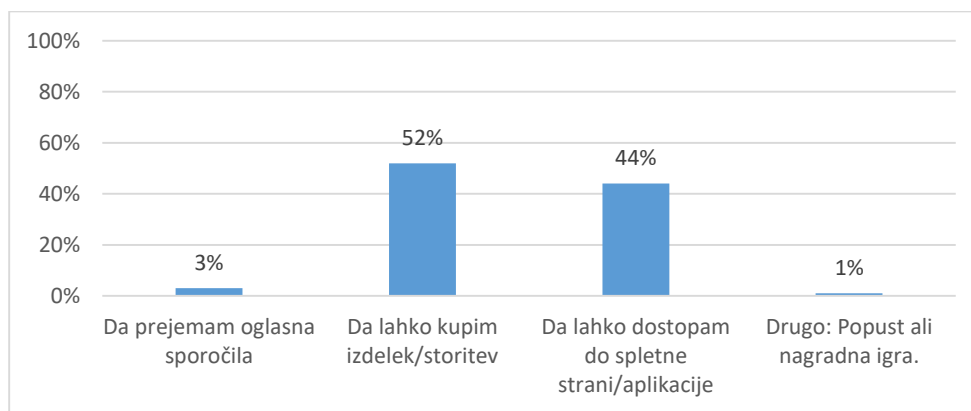
Vir: lastno delo.

Slika 24: Podatki, ki so jih že zaupali na spletu (n=225)



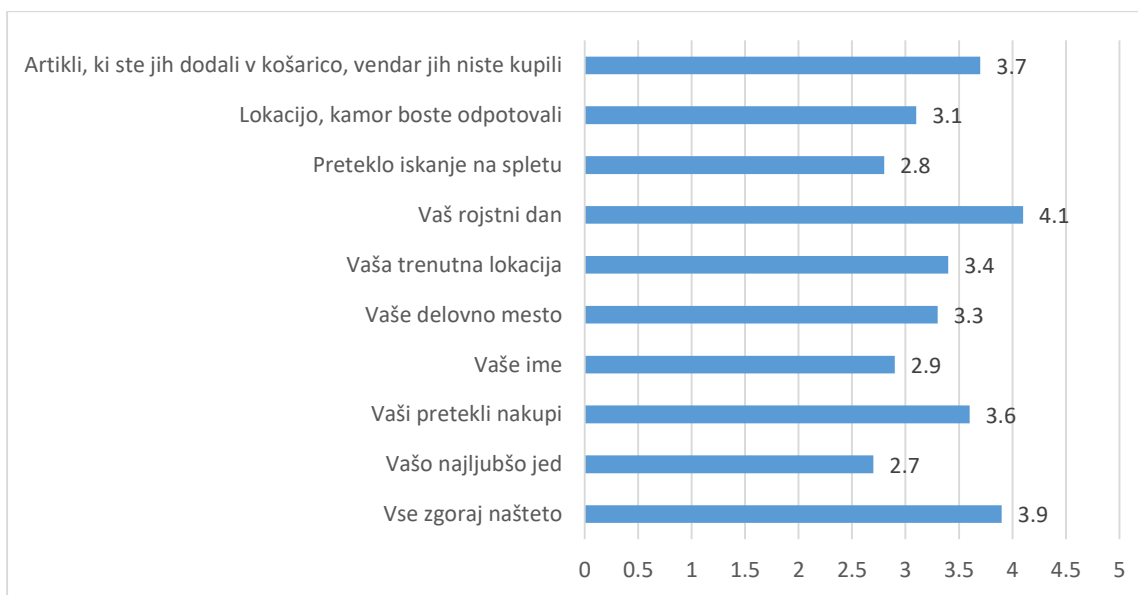
Vir: lastno delo.

Slika 25: Namen zaupanja svojih podatkov (n=221)



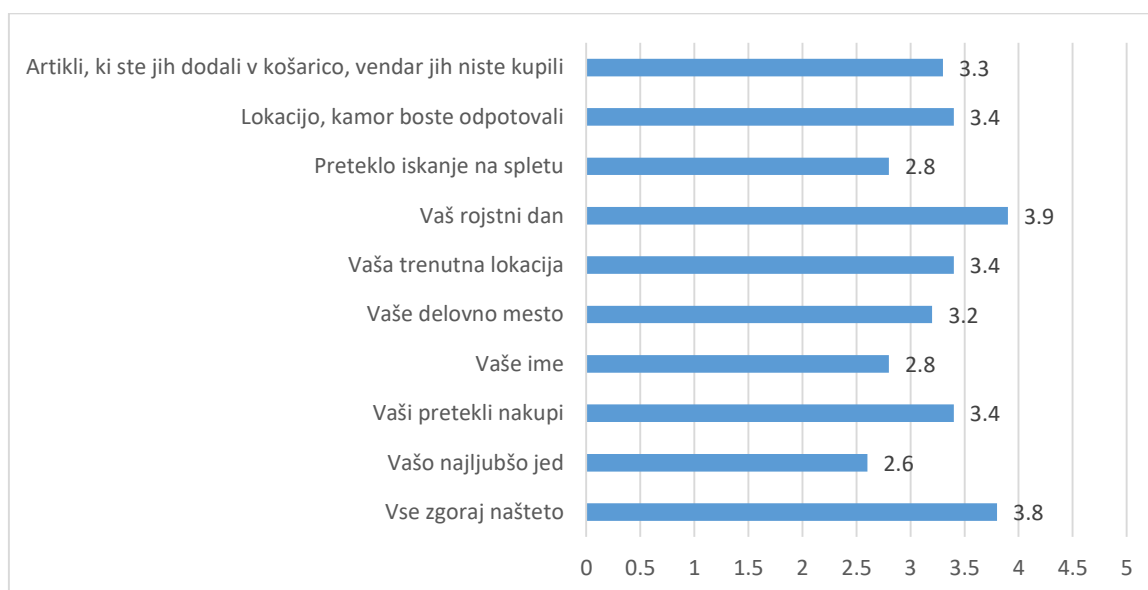
Vir: lastno delo.

Slika 26: Občutenje jeze, ko zagledajo personaliziran oglas (n=220)



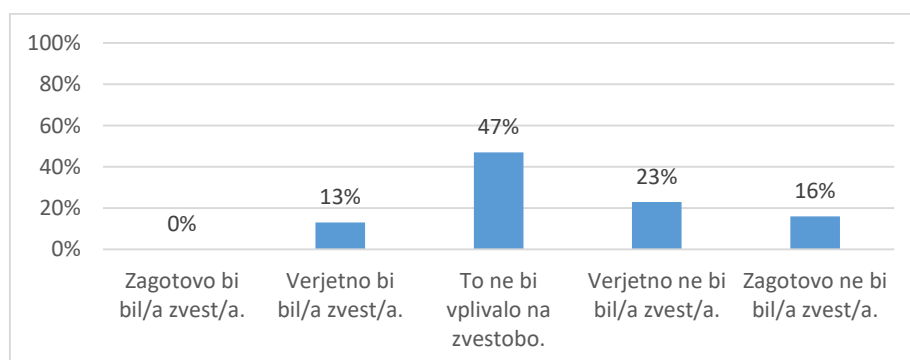
Vir: lastno delo.

Slika 27: Občutenje strahu, ko zagledajo personaliziran oglas (n=217)



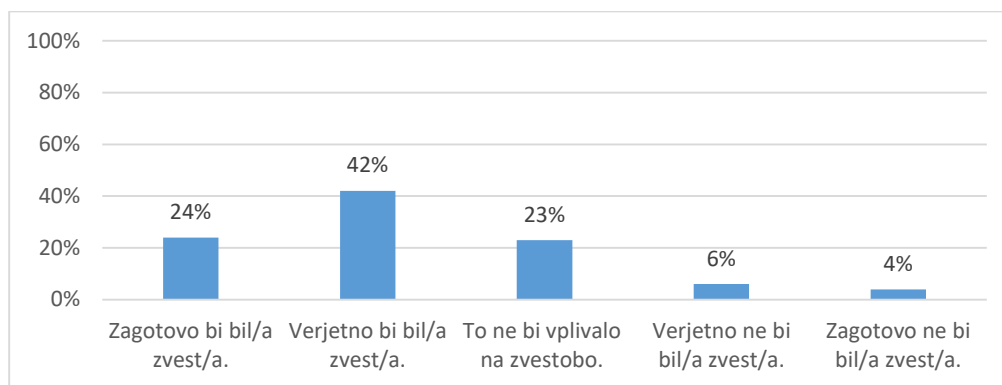
Vir: lastno delo.

Slika 28: Verjetnost zvestobe (n=215)



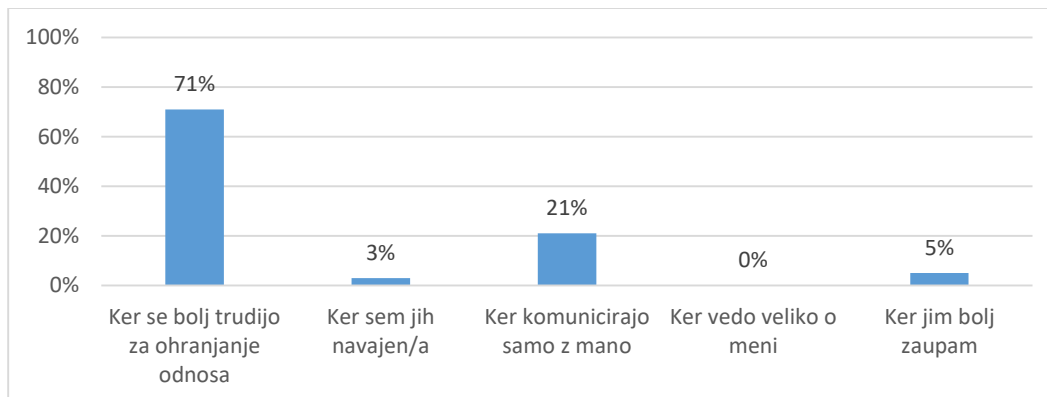
Vir: lastno delo.

Slika 29: Verjetnost zvestobe zaradi personalizacije (n=215)



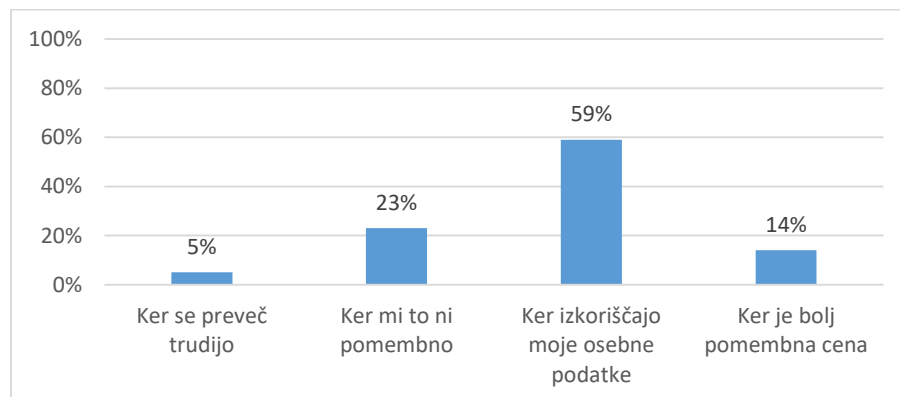
Vir: lastno delo.

Slika 30: Razlog, da bi bili takšnemu podjetju bolj zvesti (n=143)



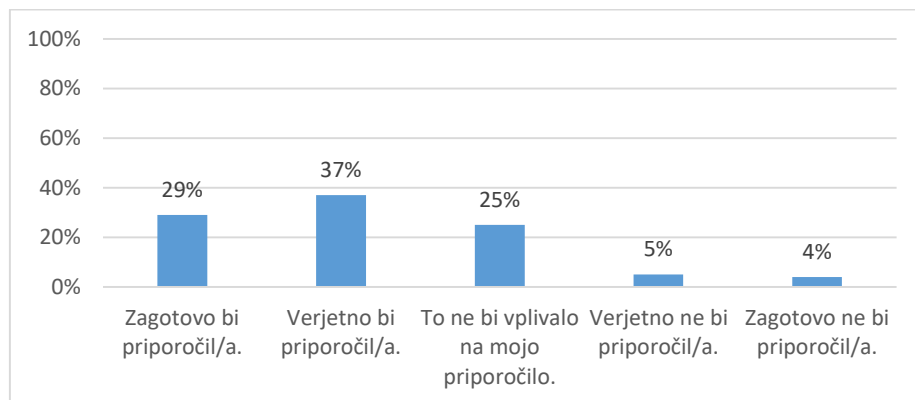
Vir: lastno delo.

Slika 31: Razlog, da takšnemu podjetju ne bi bili bolj zvesti (n=22)



Vir: lastno delo.

Slika 32: Verjetnost priporočila znancu/prijatelju (n=215)



Vir: lastno delo.