

Naziv projekta	HR: Personalizacija oglašavanja i marketinška udobnost u komunikacijskim strategijama temeljenim na podacima EN: Advertising Personalization and Marketing Comfort in Data-Driven Communications Strategies
Šifra	ZIP-UNIRI-116-4-23
Znanstveno područje, polje i grana	Društvene znanosti, ekonomija, marketing
Vrsta istraživanja	Empirijsko istraživanje
Vrijeme trajanja istraživanja	2 godine
Vrijednost projekta	3.880,00 EUR
Izvor financiranja	UNIRI
Ključne riječi	advertising personalization, marketing comfort, personalization- privacy paradox, perceived threats, perceived benefits personalizacija oglašavanja, marketinška udobnost, paradoks personalizacije i privatnosti, percipirane prijetnje, percipirane koristi
Sažetak	<p>HR: U današnjem digitalnom okruženju, marketinški stručnjaci imaju širok pristup online kanalima za angažman potrošača. Organizacije često prilagođavaju svoju komunikaciju koristeći detaljne podatke o korisnicima, koji se mogu prikupljati raznim metodama, kako otvorenim, tako i prikrivenim. Potrošači su zabrinuti za svoje osobne podatke zbog nedostatka transparentnosti politika privatnosti, no ponekad su voljni podijeliti svoje podatke kad zauzvrat dobiju koristi. Prethodna istraživanja pokazala su da personalizacija oglasa može izazvati različite reakcije potrošača, koje sagledavaju percepciju relevantnosti oglasa i percepciju privatnosti. Unatoč važnosti personalizacije oglasa, akademsko znanje o ovom konstrukt je i dalje fragmentirano. Ovaj istraživački projekt istražuje kompleksan odnos između percepcije korisnika o praksama prikupljanja podataka, njihove percepcije rizika i koristi, s posebnim naglaskom na odnose s marketinškom udobnosti, konstrukt koji se odnosi na razinu udobnosti pojedinca u korištenju javno objavljenih informacija na društvenim medijima u svrhu personaliziranog oglašavanja. Projekt će koristiti kvantitativnu metodologiju, temeljenu na anketnom istraživanju. Očekuje se da će ovo istraživanje pružiti teorijski i aplikativni doprinos pružanjem novih spoznaja o personalizaciji oglašavanja te empirijskim testiranjem marketinške udobnosti.</p> <p>EN: In today's digital landscape, marketers have extensive access to online channels for engaging consumers. Organizations often personalize their communications using detailed customer data, which can be collected through various methods, both overt and covert. Customer data collection raises concerns among consumers due to transparency issues and privacy policies, but consumers may be willing to share their information when promised benefits. Past research has shown that ad personalization can elicit mixed consumer responses, influenced by the perceived relevance and privacy implications of such advertising. Despite the importance of advertising personalization, academic knowledge about this phenomenon is still fragmented. This research project explores the complex relationship between customer awareness of data collection practices, their perceptions of risks and benefits, focusing on the role of marketing comfort, which relates to an individual's comfort level with using publicly posted information on social media for targeted advertising, customer relations, and opinion mining. The project will use a quantitative method, based on a questionnaire survey. It is expected that this study will provide to both theoretical and applied contributions by providing new insights regarding advertising personalization and empirically testing the moderating relationship of marketing comfort.</p>

ISTRAŽIVAČKI TIM

Voditelj/ica projekta	Izv. prof. dr. sc. Ana Čuić Tanković Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilište u Rijeci
Članovi tima	Izv. prof. dr. sc. Marina Perišić Prodan Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilište u Rijeci Faizan Ali, PhD School of Hospitality and Tourism Management, University of South Florida