

Korišćenje baza podataka u oglašavanju

Jelena Cvijović, Milica Kostić, Radmila Janičić

Abstrakt: Uzevši u obzir savremene tendencije u oblasti oglašavanja, generisanje i upotreba baza podataka postaje od kritične važnosti za postizanje željenih efekata, dosezanje do ciljnog auditorijuma i njihovo podsticanje na kupovinu akcija. Baze u ovom slučaju obuhvataju sve podatke koje oglašivači ili angažovane agencije mogu sakupiti o ciljnim grupama, a koji se tiču njihovih geografskih i socio-demografskih profila i biheviorističkih obrazaca, naročito kada je u pitanju konzumiranje određenih proizvoda i praćenje medijskog sadržaja. Takve baze su naročito značajne za određivanje adekvatnih medija i strategija oglašavanja u odnosu na pripadnike ciljnog tržišta koji se nalaze u različitim fazama kupovine. Kako se svi potrebni podaci retko kada mogu prikupiti iz jednog izvora, u praksi bi trebalo pristupiti integraciji više baza podataka, primenom odgovarajućih tehnika, kako bi se dobio kompleksniji profil pripadnika ciljnih grupa.

Ključne reči: oglašavanje, baze podataka, procena efekata, ciljne grupe, tehnike integracije podataka

1. UVOD

Uzevši u obzir da savremeno marketinško komuniciranje sve više karakteriše usmereno delovanje i fragmentacija medija, evidentno je da to vodi ka postepenom smanjenju efekata tradicionalnog oglašavanja (Perez-Latre, 2009). Takođe, promene navika u informisanju, kao i implementacija novih tehničkih rešenja, omogućavaju pripadnicima šireg auditorijuma da jednostavno izbegnu gledanje oglasnih blokova na televiziji, čime se oni sve više distanciraju od tradicionalno plasiranih oglasnih poruka. Iz tog razloga, većina marketinških stručnjaka koristi ciljano oglašavanje umesto strategija masovnog plasmana poruka, neprilagođenih ciljnim grupama (Sharp, 2010). Oglašivači i marketinške agencije su u konstantnoj potrazi za poboljšanjima u domenu plasmana oglasnih poruka putem različitih medija, kako bi dosegli do publike koju čine sadašniji potencijalni kupci proizvoda koji se oglašavaju, uz trošenje manjih novčanih sredstava, i postizanje pozitivnih efekata, pre svega kada je pamćenje i dopadljivost poruka u pitanju. Empirijski podaci ukazuju na to da oglašivači mogu da poboljšaju vrednost svojih proizvoda, ali i obezbede veći povrat investicija od oglašavanja ako se pokaže da je sadržaj oglasnih poruka privlačan za specifične grupe ljudi, npr. trenutne kupce konkurentskih proizvoda ili one sa posebnim socio-psihografskim karakteristikama (Hess & Doe, 2013).

Teorijski posmatrano, kupci prolaze kroz niz kognitivnih, afektivnih i bihevioralnih faza pre nego što donesu odluku o kupovini određenog proizvoda. Različite faze kao što su: razvoj svesti, formiranje stavova i verovanja, razvoj sklonosti ili osude i kupovna akcija podrazumevaju različite vrste ponašanja u vezi sa pribavljanjem informacija neophodnih za donošenje konačne odluke da li će određeni proizvod kupiti i/ili konzumirati. Dakle, oglasne kampanje bi trebalo da sadrže specifične verbalne i neverbalne poruke, specijalno dizajnirane da podstiču stvaranje svesti i razvoj povoljnih stavova, a ne da budu isključivo fokusirane na generisanje prodaje. Da bi se postigli takvi ciljevi, marketinški stručnjaci moraju da definišu socio-ekonomske, demografske, geografske i biheviorističke karakteristike ciljnog auditorijuma, koje će pomoći u stvaranju diferenciranih poruka i njihovog pozicioniranja u svesti javnosti, kao i utvrđivanju najefikasnijeg medija za prenošenje poruke i definisanju najprihvatljivije strategije oglašavanja. Iako se oglašavanje smatra masovnim, nesegmentiranim komuniciranjem, upotreba baza podataka značajno pomaže u

uspostavljanju bolje efikasnosti oglasnih kampanja. Rezultati istraživanja su pokazali da je upotreba baza podataka od kritične važnosti za generisanje kupovinih akcija cilnog tržišta (Lee & Park, 2007). Baze podataka obuhvataju sve informacije koje oglašivači ili angažovane agencije mogu sakupiti o ciljnim grupama, a koji se tiču njihovih profila kada je u pitanju konzumiranje određenog proizvoda, ali i praćenje medijskog sadržaja. Takve informacije su, takođe, od ključne važnosti za određivanje adekvatnog medija i strategije oglašavanja u odnosu na pripadnike cilnog tržišta koji se nalaze u različitim fazama kupovine. Stoga, stav brojnih istraživača u ovoj oblasti je taj da bi kreiranje i korišćenje baza podataka o ciljnom auditorijumu trebalo da preuzme centralnu ulogu u planiranju oglašavanja (Duncan, 2002). Upotreba baza podataka je postala nezamenljiva u sferi oglašavanja putem Interneta, ali su one jedna od ključnih dimenzija postizanja maksimalne selektivnosti auditorijuma i u oblasti televizijskog oglašavanja, na kome je fokus izučavanja u ovom radu.

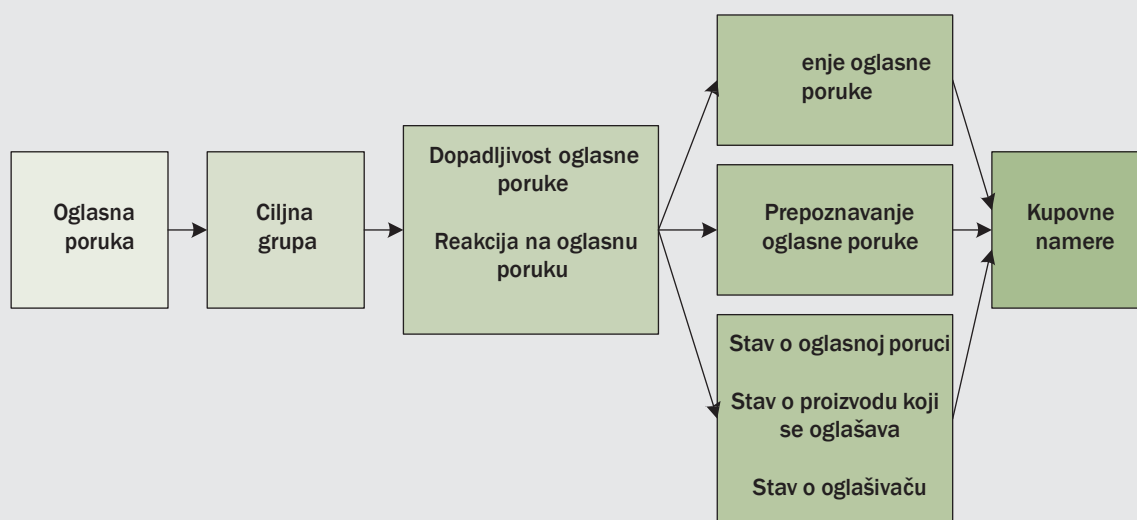
2. EFEKTI OGLAŠAVANJA I MOGUĆNOSTI NJIHOVE PROCENE

Efikasnost tradicionalnog oglašavanja putem televizije sve više se dovodi u pitanje tokom poslednje decenije (Wilbur, 2008), uglavnom zbog fragmentacije publike (Chowdhury, Finn & Olsen, 2007), sofisticiranosti njihovih zahteva (Tse & Lee, 2001; Elpers, Wedel & Pieters, 2003) i preopterećenosti informacijama (Lorey, Shrum & McCarty, 2005). Pored ovih problema,

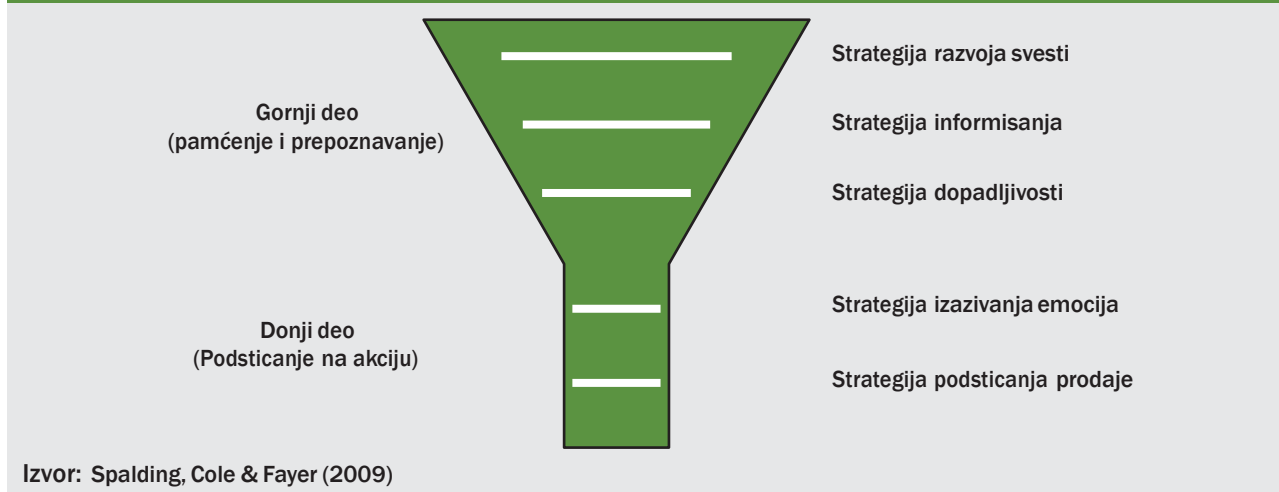
oglašivačka industrija je značajno pogođena rapidnim razvojem tehnologije i ekspanzije „novih“ medija (Steyn et al., 2011; Arrazola, de Hevia & Reinares, 2013). Tako oglašivači, marketinške agencije, planeri medija i urednici televizijskih programa, kao jedinu soluciju pronalaze što kreativnije osmišljavanje audio-vizuelnog oglasnog materijala u cilju stvaranja svesti publike o određenom proizvodu i, uopšte, postizanja veće efikasnosti oglasne kampanje (Jaffe, 2005).

Lakoća i dugoročnost pamćenja oglasnih poruka i dalje se smatra ključnim parametrom kada je u pitanju efektivnost oglašavanja (Delattre & Colovic, 2009; Jeong, Kim & Zhao, 2011). Dosadašnja istraživanja su pokazala da publika bolje pamti vizuelne oglasne stimulanse od verbalnih. Međutim, pokazalo se da memorisanje verbalnih poruka može biti poboljšano izazivanjem emocionalnih reakcija (Lee, Li & Edwards, 2012). Mnogi istraživači ove oblasti ističu prisećanje (engl. *ad recall*) kao najvažniji pokazatelj efikasnosti oglašavanja (Lehu & Bressoud, 2008; Van Reijmersdal, Neijens & Smit, 2009; Matthes et al., 2011). Bitan parametar predstavlja mogućnost prepoznavanja proizvoda (engl. *ad recognition*) od strane auditorijuma u situacijama kada postoji nekakav vid pomoći, odnosno „podsetnika“ kako bi se procenat prisećanja povećao (Gillespie, Joireman & Muehling, 2012; Brennan & Babin, 2004). Iako procena pamćenja oglasnih poruka nije savršena mera za ocenjivanje efekata oglašavanja (jer je pamćenje u direktnoj vezi i sa drugim ishodima marketinške komunikacije, kao što su prethodno znanje o proizvodu, popularnost, izgrađeno poverenje, prethodne kupovine i sl.), testovi pamćenja

Slika 1. Model uticaja oglasne poruke na kupovne namere pripadnika ciljne grupe



Slika 2. Levak donošenja odluka o strategiji



i prepoznavanja su u širokoj upotrebi kada je u pitanju procena kognitivnog aspekta efikasnosti oglašavanja.

Uobičajeni način da se kvantifikuju reakcije auditorijuma na oglasnu poruku, odnosno njihovo prisećanje i prepoznavanje oglasne poruke, jeste ispitivanje pripadnika ciljne grupe o tome, jer je ustaljeni stav da, ukoliko se pripadnici ciljne grupe mogu da sete određene oglasne poruke, ona je imala dugoročni efekat na njihovu memoriju i ponašanje, što će se aktivirati i prilikom donošenja kasnijih odluka o kupovini (Romaniuk & Wight, 2009). Taj proces je prikazan na slici 1.

U svrhu kvantifikovanja kognitivne komponente različitih formata oglašavanja, koriste se testovi spontanog prisećanja (bez pomoći) i prepoznavanja (uz ponudenu pomoć) i ispitivanje stava ispitanika o određenoj poruci, odnosno proizvodu. Veliki broj istraživanja o kreativnosti oglašavanja i reakcijama publike je usmeren na ispitivanje zašto su ili ne određeni oglasi poboljšali pažnju publike, njihovo sećanje i prepoznavanje, kao i stavove o oglašivaču ili proizvodu koji se oglašava (Dahlén, Rosengren & Torn, 2008; Sasser & Koslow, 2008; Sheinin, Varki & Ashley, 2011).

Frekventnost emitovanja oglasnih poruka nije jedina determinanta njihovog boljeg pamćenja, iako efikasnost oglašavanja može zavisiti od toga koliko puta je poruka plasirana posredstvom određenog medija. Međutim, neophodno je odrediti tzv. ograničenje učestalosti, koje se koristi u cilju izbegavanja preteranog emitovanja poruke koje može smanjiti njen uticaj na publiku, a koje je, istovremeno, i način da se kontrolišu troškovi oglašavanja (Bruner & Gluck, 2006; Mallon, 2007). Naime, pokazalo se da sadržaj oglasne poruke, takođe, igra veoma bitnu ulogu, kao i strate-

gija oglašavanja koja se koristi. Kako su obe stavke, i budžet namenjen za oglašavanje i strategija oglašavanja, pod kontrolom oglašivača, a obe imaju važan uticaj na postignute efekte, veoma je bitno doneti adekvatnu odluku o njima. Iako sadržaj oglasne poruke u značajnoj meri zavisi od životnog ciklusa i kategorije proizvoda, predlaže se ispitivanje publike o tome koja od narednih strategija oglašavanja generiše najveći procenat prepoznavanja (Van den Putte, 2009):

- Strategija informisanja izaziva željene efekte ukoliko se pripadnici ciljne grupe sećaju koje su to prednosti ili svojstva proizvoda istaknuta u poruci. Pokazalo se da je ova strategija dobar izbor kada ciljna grupa donosi odluke o kupovini na osnovu racionalnog korišćenja plasiranih informacija.
- Strategija razvoja svesti ima efekta ukoliko publika uspeva da razlikuje oglasnu poruku za određeni proizvod od ostalih iz te kategorije (na primer slogan koji je korišćen, da li je korišćena animacija ili angažovana javna ličnost). Pokazalo se da je strategija stvaranja svesti najbolja opcija za poboljšanje memorije oglasne kampanje jer pokušava da privuče pažnju i na oglasnu poruku i na brend koji se oglašava, pa je dobar izbor za oglašavanje nedovoljno afirmisanih brendova.
- Strategija dopadljivosti je dobar izbor kada publika najbolje reaguje i pamti duhovite oglasne poruke ili one čiji je komercijalni cilj da zabavi gledaoce. Oglašivači, pored humora, u cilju poboljšanja dopadljivosti koriste elemente na koje publika pozitivno reaguje, recimo kućne ljubimce ili decu.

Tabela 1. Usklađivanje strategije oglašavanja sa nivoom svesti ciljne grupe

Da li dovoljan broj pripadnika ciljnog auditorijuma...	Ako je odgovor „ne“, fokus strategije oglašavanja bi trebalo da bude na...
Prepoznaje proizvod koji se oglašava po imenu	Razvoju svesti
Video oglasnu poruku proizvoda	Razvoju svesti
Povezuje proizvod sa vrednostima koje se naglašavaju u oglasnoj poruci	Informisanju
Ceni ili je naklonjen proizvodu koji se oglašava	Dopadljivosti
Namerava da kupi proizvod ili preduzme dodatnu akciju koja se oglasnom porukom sugerise	Izazivanju emocija Podsticanju prodaje

Izvor: Spalding L., Cole S. & Fayer A., 2009

- o Strategija izazivanja emocija ima uspeha kada je komercijalni cilj da se izazovu osećanja kod ciljne publike, pre svega pozitivna, ali se pokazalo da publika pamti i oglasne poruke koje su izazvale negativne efekte (npr. šok ili strah). Dobra opcija je, na primer, korišćenje ove strategije u oblasti društvenog marketinga, sa namerom da se podstakne određena akcija publike (recimo, da sprovede preventivne mere kako bi izbegli oboljevanje od različitih bolesti). Dokazano je da emotivna iskustva publike, dok je izložena oglašavanju, imaju uticaj na način na koji će obraditi tu oglasnu poruku (Moorman, Neijens & Smit, 2006). Studije tradicionalnog oglašavanja već su pokazale da nivo uzbuđenja i intenzitet emocije koje pripadnici publike osećaju prilikom izlaganja oglasnoj poruci, utiče na način na koji se kasnije ponašaju pri kupovini. Ljudi koji pozitivno reaguju na oglas, dokazano imaju pozitivniji stav o proizvodu koji se oglašava i iskazuju izraženiju nameru da probaju proizvode koje se oglašavaju (Owolabi, 2009) i pokazuju bolje pamćenje oglasnog stimulusa i imena proizvoda (Peltier, Schibrowsky & Schultz, 2003).
 - o Strategija podsticanja prodaje generiše željene efekte ukoliko publika najlakše pamti i pozitivno reaguje na isticanje niže cene, popusta, davanje poklona ili nagradnih igara, odnosno kod cenovno osetljivih tržišnih segmenata ili u slučaju nedostatka mogućnosti diferenciranja od konkurencije.
- U zavisnosti od željenih efekata oglašavanja i stavova publike, pojedini autori predlažu organizovanje ciljeva oglašavanja duž definisane hijerarhije (takođe

Tabela 2. Procena adekvatnosti određene strategije oglašavanja

Strategija	Pitanje	Pozitivni odgovor	Ostali odgovori
Strategija razvoja svesti	„Da li ste videli da se ovi proizvodi (iz kategorije) oglašavaju na televiziji u poslednjih 30 dana?“	„Video, -la sam“	„Nisam video, -la“; „Nisam siguran, -a“
Strategija informisanja	„Za koji od sledećih proizvoda se koriste sledeće poruke u oglašavanju? (poruka)“	„(Ime proizvoda za koji se ispitivanje vrši)“	„(Bilo koji konkurentski proizvod)“
Strategija dopadljivosti	„Kako biste opisali sveukupno mišljenje o svakom od sledećih proizvoda (iz kategorije)?“	„Veoma pozitivno“; „Prilično pozitivno“	„Neutralno“; „Prilično negativno“; „Veoma negativno“
Strategija izazivanja emocija	„Koje emocije izazivaju oglasne poruke sledećih proizvoda (iz kategorije)?“	„Veoma pozitivne“; „Prilično pozitivne“ (ili konkretno navođenje emocija)	„Neutralne“; „Prilično negativne“; „Veoma negativne“ (ili konkretno navođenje emocija)
Strategija podsticanja prodaje	„Sledeći put kada budete išli u kupovinu (kategorija), koliko je verovatno da ćete razmotriti svaki od narednih proizvoda?“	„Veoma verovatno“; „Moguće“	„Nisam siguran, -a“; „Verovatno ne“ „Nemoguće“

Izvor: Spalding L., Cole S. & Fayer A., 2009

poznate kao „levak“) efekata oglašavanja), kako bi lakše doneli prave odluke o strategiji oglašavanja ili izboru adekvatnog medija (Slika 2). Ova hijerarhija pretpostavlja da su oglasne poruke sistematski i redosledom u vezi, tako da pripadnici ciljne grupe moraju najpre da razviju svest o određenoj oglasnoj poruci pre nego što formiraju stav o proizvodu koji se oglašava, odnosno, da moraju imati izgrađen pozitivan stav o proizvodu koji se oglašava pre razvoja namere o kupovini istog (Romeo & Nyhan, 2009; Weilbacher, 2001). Razmatrajući različite ciljeve oglašavanja, oglašivači mogu identifikovati koja strategija može biti primarna za uspeh oglasne kampanje. Na primer, oglašivač koji lansira novi proizvod može želiti da se prvobitno fokusira na strategiju stvaranja svesti, kao preduslova na sticanje naklonosti prema proizvodu. To uslovljava oglašivača da se fokusira na gornji deo levka koji sadrži strategije formulisane u tu svrhu. Oglašivači poznatih i izgrađenih brendova, koji su već postigli dobru pozicioniranost u svesti ciljnog tržišta mogu se fokusirati na strategijama ubeđivanja koje su bliže stvarnom ponašanju u kupovini (Spalding, Cole & Fayer, 2009).

Strategije oglašavanja bi trebalo uskladiti sa postojećim nivoom svesti, odnosno fazom donošenja odluke o kupovini u kojoj se pripadnici ciljne grupe nalaze. To se postiže procenom dosadašnjih efekata oglašavanja, odnosno znanja, informacija i stavova koje pripadnici ciljne grupe već poseduju o određenom proizvodu ili oglašivaču (Tabele 1 i 2).

Empirijski posmatrano, reakcije oglašivača i marketinških stručnjaka zbog gubitka efikasnosti poslednjih godina su donele rezultate, jer planiranje, bazirano na preferencijama i obrascima ponašanja ciljnih grupa, dovodi do toga da televizijsko oglašavanje danas, uglavnom, uspeva da održava efikasnost koju je imalo, mada postoje i pojedine empirijske indikacije povećanja njegove efikasnosti u postizanju postavljenih marketinških ciljeva (Rubinson J., 2009).

3. RAZVOJ BAZA PODATAKA U OGLAŠAVANJU

Tokom poslednje decenije, teorija i praksa oglašavanja rezultirala je uvođenjem odgovarajućih metrika za potrebe procene efikasnosti i planiranja oglašavanja. Dok su se nekada, u evaluaciji efekata oglašavanja, koristili isključivo procenjeni rejtinzi određenih programa ili medija (jer se podrazumevalo da će svaki pripadnik publike koji je izložen određenom medijskom sadržaju nužno biti izložen i oglasnim porukama koje

se emituju), danas je jasno da to ne mora biti slučaj. Razvoj planiranja oglašavanja se kretao u dva pravca: prvi je istraživanje stavova publike i njihovih reakcija na oglasne kampanje, kao i obrazaca korišćenja različitih tipova medija i usavršavanje tehničkih rešenja za praćenje gledanosti određenih programa i blokova oglasnih poruka (Swain, 2004). Ponekad je, putem istraživanja ponašanja potrošača, moguće direktno identifikovati medijske navike i obrasce ponašanja ciljne publike, dok se, u drugim slučajevima, može dobiti određeni psihografski profil ciljne publike, iz koga se, potom, indirektno može zaključiti kakav je njihov obrazac praćenja određenih medija (Sasser, Koslow & Riordan, 2007). Upravo je to uslovalo potrebu za formiranjem baza podataka za potrebe oglašavanja.

4. PRIKUPLJANJE PODATAKA ZA KREIRANJE BAZA

Prikupljanje podataka u cilju kreiranja baza za televizijsko oglašavanje, generalno posmatrano, vrši se iz dva izvora – putem elektronskih uređaja i ispitivanjem pripadnika ciljnih grupa (Peltier, Schibrowsky & Schultz, 2003). Podaci koji se tiču istraživanja gledanosti televizijskih programa značajni su iz razloga pravilnog odabira programa koji gleda ciljna grupa, odnosno programa koji ima najveći TRP (*target rating point* – rejting poeni koji se odnose isključivo na ciljnu grupu, a ne celokupnu publiku). Kompanija „*Information Resources, Inc*“ je bila pionir na globalnom nivou u primeni ovog pristupa ranih 1980-ih, da bi on, zatim, bio preuzet od strane kompanija „*Nilsen Home Scan*“ i „*Arbitron Scan America*“. Ovi sistemi prikupljanja podataka privukli su dosta pažnje među poslovnim subjektima u industriji oglašavanja i označili revoluciju u procesu planiranja medija. Za tu potrebu koriste se tzv. paneli domaćinstava, u čije TV prijemnike se ugrađuju elektronski uređaji, tzv. merači gledanosti, i na taj način se dobijaju podaci o tome koji kanali i emisije su gledani. Kako je veličina uzorka koji se na ovaj način može obuhvatiti prilično mala (veće zemlje koriste uzorke od oko 5000 domaćinstava, a manje zemlje koriste uzorke od najviše 1000 domaćinstava), odnosno, kako je stopa odziva za učešće na nacionalnom nivou veoma niska i diskutabilna preciznost dobijenih rezultata, ova tehnika merenja nailazi na brojne kritike, ali pored toga ona se i dalje intenzivno koristi (Cannon, Smith & Williams, 2007). Domaćinstva i pojedinci se teško regrutuju za učešće u panelima, jer instaliranje merača često doživljavaju kao narušavanje privatnosti, a svaki vid ispitivanja kao nepotrebno ulaganje

vremena i napora. Uzevši u obzir odbijanja od strane potencijalnih učesnika, mehaničke probleme koji se mogu javiti nakon ugradnje uređaja, izostanka saradnje domaćinstava i greške uzorkovanja, složenost i visoke troškove ugradnje uređaja i procesa merenja koje uključuje nekoliko etapa, jasno je da ova tehnika nije savršeno rešenje kada je u pitanju procena izloženosti auditorijuma oglasnim porukama. Da bi se obezbedio maksimalan kvalitet procesa merenja gledanosti u svim njegovim etapama, neophodno je uvažiti sledeće elemente (Ephron & Gray, 2001):

- Sva domaćinstva i kategorije stanovništva moraju biti podjednako zastupljeni u odnosu na celokupni auditorijum;
- Trebalo bi utvrditi da li su sva podešavanja uređaja urađena pravilno;
- Obezbediti stalnu kontrolu kvaliteta;
- Izuzetno je važna brzina objavljivanja informacija;
- Pravilna analiza podataka je od presudnog značaja za ovu delatnost;
- Pratiti tehnološki razvoji primenjivati najnovija rešenja.

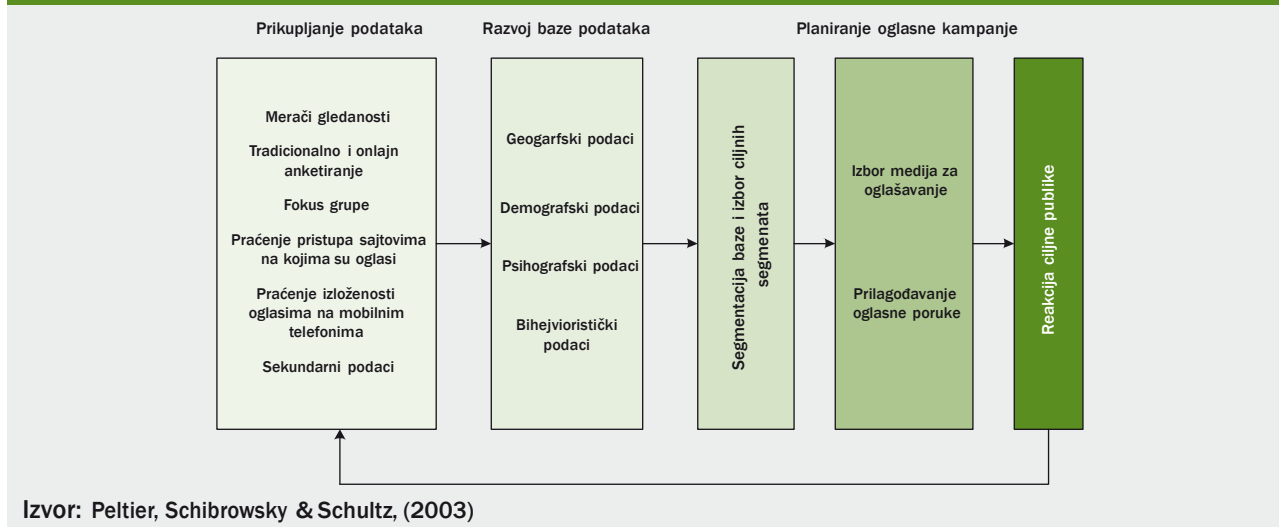
Proces prikupljanja podataka započinje kada neko domaćinstvo pristane da učestvuje u panelu i tada se instalira merač gledanosti. Ovaj uređaj automatski registruje kanal na koji je neki televizijski prijemnik podešen. Od učesnika u panelu se zahteva da registruju sadržaje koje gledaju putem posebnog daljinskog upravljača kad god su prisutni u prostoriji gde je uključen televizor. Ovaj sistem merenja ima sledeće dve osnovne funkcije: utvrđivanje koji program se zaista gleda i utvrđivanje programa koji članovi panela gledaju. Pored navedenih funkcija, merni uređaj vrši i druge neophodne funkcije kao što su (Ephron & Gray, 2001): a) beleženje vremena gledanja određenih kanala; b) čuvanje podataka u okviru mernog instrumenta pre nego što se podaci o gledanosti prebace u centralni server na obradu; c) prenos podataka u domaćinstvima gde postoji više od jednog mernog instrumenta, kada je neophodno podatke bezbedno prebaciti do glavnog instrumenta za prikupljanje podataka – bazne stanice; d) transfer podataka od bazne stanice do centralnog kompjutera. „Nielsen“ je najpoznatija kompanija koja vrši ovakav vid merenja, što važi i za Srbiju. Birajući nasumično, primenom dokazane metodologije, „Nielsen“ bira uzorak domaćinstava koja predstavljaju skup reprezentativnih domaćinstava širom zemlje. Beleženjem podataka o tome šta je gledano i kada, i od strane koga, dobija se konstantan tok informacija u realnom vremenu, otkrivajući ponašanje gledalaca kako tokom trajanja programa, tako i

tokom blokova oglasnih poruka. Na taj način, oglašivači mogu imati evidenciju o tome koje su oglasne poruke gledane, odnosno koje imaju najjači uticaj. Vršiti se i analiza toga koja pozicija u programu ili oglasnom bloku je najbolja solucija za konkretan oglasni spot i koji segment tržišta će generisati najbolji povraćaj investicija. Naravno, ove podatke bi trebalo uzeti sa rezervom jer postoji mogućnost da gledaoci, tokom oglasnog bloka, nisu zaista ispred tv prijemnika već da rade nešto drugo. Iz tog razloga se dešava da podaci ne pokazuju stabilnost tokom vremena (<http://www.nielsen.com/us/en/solutions/measurement/television.html>).

Danas se merenje gledanosti, pored televizije, proširilo i na video preglede na računarima i mobilnim uređajima (<http://www.nielsen.com/us/en/solutions/measurement/television.html>). Pojava novih tehnologija, kao što su npr. prenosni merači i ručni barkod skeneri, unapređuje merenje procesa. Na primer, pojava jeftinih RFID čitača (engl. *Radio Frequency Identification Devices*) je perspektivno, pasivno sredstvo za merenje medijske izloženosti. Još 2005. godine, eksperimentisano je sa ugrađivanjem RFID uređaja u časopise, u cilju praćenja izloženosti publike štampanim medijima (McClellan S., 2005). U 2006. godini, zajedničkim poduhvatom kompanija „Arbitron“ i „Nielsen“ pokrenut je specijalizovan servis merenja gledanosti medija pod nazivom *Apollo Media Measurement Service*. Projekat prati korišćenje različitih medija putem *Arbitron* prenosnih merača gledanosti, povezanih sa podacima o kupovini proizvoda koji se oglašavaju, putem ručnog skenera koje je „Nielsen“ obezbedio za odabrani panel potrošača. Program je obuhvatio panel od 30.000 kupaca, nešto preko 5.000 domaćinstava, a projekat je sponzorisan od strane zainteresovanih oglašivača (Neff, 2006).

Drugi tip izvora podataka predstavlja sprovednje ispitivanja velikih razmera. Ovi sistemi ispitivanja, zasnovani na anketiranju pripadnika ciljne grupe su mnogo ekonomičniji od elektronskih instrumenata i omogućavaju dobijanje većeg broja informacija. Na primer, u SAD se vrši anketiranje na nacionalnom nivou od strane „*Simmons Market Research Bureau*“ (SMRB), a koje se oslanja na podatke iz kombinovanog uzorka odviše od 50.000 ispitanika, uključujući podatke više od 8.000 proizvoda koji se oglašavaju više od 450 kategorija proizvoda, uz obimne informacije o korišćenju različitih medija, demografskim podacima i ponašanju potrošača (SMRB, 2006). Međutim, pošto se ovakva istraživanja vrše periodično, a ne kontinuirano, najčešće tokom dvogodišnjeg perioda, ona se, generalno, smatraju nedovoljno preciznim, s

Slika 3. Konceptualni model odnosa između upravljanja bazama podataka i oglašavanja



obzirom na to da publika teži da bude nestabilna tokom vremena. U cilju povećanja preciznosti podataka, oglašivači su razvili niz različitih pristupa za njihovo povezivanje sa podacima o izloženosti oglasnim porukama, koji uglavnom potiču od kompanije „Nielsen“ (Cannon, Smith & Williams, 2007). Među ostale izvore podataka spadaju i fokus grupe, kao i praćenje broja pregleda sajtova u slučaju postavljanja onlajn oglasa, broja pregleda na društvenim mrežama i sl. (Slika 3).

5. KREIRANJE INTEGRISANIH BAZA ZA POTREBE OGLAŠAVANJA

Baze podataka za potrebe oglašavanja funkcionišu po principu integracije podataka prikupljenih prethodno navedenim načinima. Potom se, primenom različitih tehnika integracije podataka, vrši njihovo uparivanje. U praksi oglašivačke industrije raste broj kompanija koje koriste tehnike integracije podataka, tako da je praktična primena integracije podataka za potrebe oglašavanja već našla svoju upotrebu na tržištu (Hess & Fadeyeva 2008).

5.1. Tipovi integracije podataka

Empirijskom analizom upotrebe integrisanih setova podataka baziranih na prikupljanju podataka nacionalnog panela domaćinstava posredstvom merača gledanosti i podataka prikupljenih ispitivanjem potrošača, pokazano je da planiranje oglašavanja bazirano na prilagođavanju konkretnim segmentima publike, u proseku, ispoljava između 10 i 25% poboljšanja

efikasnosti te oglasne kampanje. Postoje tri osnovne tehnike integracije podataka koje se baziraju na korišćenju rezultata istraživanja medija i ponašanja potrošača za potrebe planiranja oglašavanja (Hess & Doe, 2013).

Tehnika direktnog uparivanja podataka

Primenom tehnike direktnog uparivanja podataka (eng. *Data direct matching*), skupovi podataka se uparuju po principu korišćenja zajedničkog ključa (najčešće ime i adresa) koji se javljaju u rezultatima više istraživanja. Dakle, suština je u uparivanju podataka za koje se pretpostavlja da se odnose na iste ispitanike, a koji su, tokom vremena, ispitivani po više osnovi. Ova tehnika zahteva upotrebu ličnih informacija ispitanika, pa mere očuvanja privatnosti moraju biti na odgovarajućem nivou. Neki od ključnih tehničkih aspekata koji se moraju proceniti su kompletnost i tačnost podudaranja podataka. Baze podataka koje su integrisane putem direktnog uparivanja često se nazivaju i baze podataka iz jednog izvora (engl. *single source data*). Postoji bitna razlika između baza podataka koje zaista potiču iz jednog izvora i ovog oblika kreiranja baze integracijom podataka jer podudaranje obično nije potpuno, ali se može pretpostaviti da su integrisani skupovi podataka dobrog kvaliteta i da zadovoljavaju kriterijum relevantnosti. Primer ovakve baze podataka je *Nielsen Catalina Services Integration*, koja je nastala integracijom baza frekventnosti kupovine odabranih proizvoda (*Catalina Frequent Shopper Data*) sa podacima o gledanosti televizijskih programa dobijenih iz *Nielsen National People Meter* i *Re-*

turn Path Set Top Box data (Hess & Fadeyeva, 2008). Ova tehnika se, uglavnom, koristi kada se zahteva uparivanje po osnovu višestrukih demografskih varijabli, kako bi se detaljnije opisali korisnici proizvoda i određenih medija. Kako ova tehnika služi za dobijanje podataka o korišćenju proizvoda i praćenju medija od strane istih ispitanika, to omogućava utvrđivanje relativne koncentracije korisnika proizvoda u publici određenih medija. Međutim, ova tehnika je obično vezana za proizvode koji se retko kupuju, čija je ciljna grupa selektivna, nikako za proizvode opšte potrošnje. Ova tehnika se bazira na obuhvatanju tačno određenih elemenata baze podataka o kupovini za koji se zna da su istovremeno i pripadnici publike medija koji se analiziraju. Verovatnoća da je konkretan član auditorijuma određenog medija pripadnik ciljnog tržišta određenog proizvoda može se prikazati sledećom jednačinom (Hess & Fadeyeva, 2008): $p(T|M) = \frac{T \cap M}{M}$,

gde je T = slučaj članstva ciljnog tržišta, a M = slučaj pripadnosti publici određenog medija. Grafički posmatrano, baza koja nastaje direktnim uparivanjem podataka obuhvata segment $T \cap M$ na Venovom dijagramu (Slika 4).

Kao što se može videti iz Venovog dijagrama, $p(T|M)$ je $T \cap M$ podeljeno sa M . Radi veće pogodnosti, efikasnost medija može biti izražena u formi Indeksa selektivnosti (I_m). Ovaj indeks jednostavno upoređuje koncentraciju pripadnika ciljnog tržišta u medijskoj publici, koja je deo ukupne populacije, a na kome je moguće izvršiti direktno uparivanje. To se izražava sledećom jednačinom:

$I_m = \frac{p(T \cap M)}{p(T)}$, gde je $p(T)$ verovatnoća da nasumično izabrani pripadnik populacije bude istovre-

meno i pripadnik ciljnog tržišta (T podeljeno sa U) (Cannon, Smith & Williams, 2007).

Tehnika indirektnog uparivanja podataka na nivou jedinica

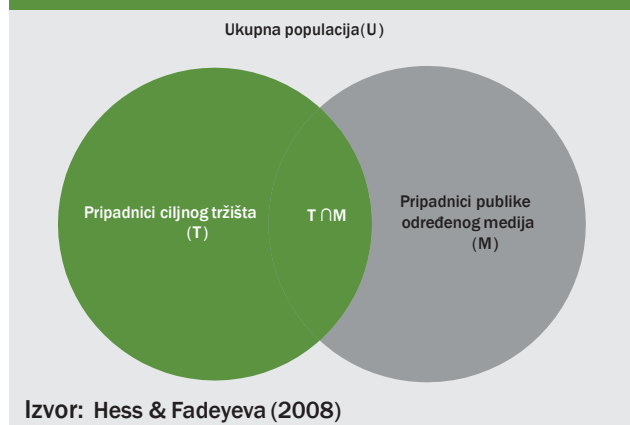
U najvećem broju slučajeva, direktno uparivanje podataka je neizvodljivo jer ispitanici, zbog zabrinutosti za svoju privatnost, jako retko odlučuju da daju lične podatke. Takođe, uzorci ispitivanja često su vrlo mali, pa je verovatnoća da se isti ispitanik pojavljuje u dva uzorka zanemarljiva. U ovim slučajevima, koriste se statističke tehnike pripisivanja podataka među kojima je najpoznatija tehnika indirektnog uparivanja podataka na nivou jedinica (engl. *Unit-level matching*). Na primer, podaci o kupovini proizvoda se mogu pripisati članovima određenog panela koji meri navike televizijske publike, oristeći zajedničke promenljive koje ih obeležavaju. Neke od prednosti ovog pristupa su (Hess & Doe, 2013):

- Ne postoji dodatni teret za ispitanike - Pripisivanje se vrši statistički i može se primeniti na anonimne podatke. Podaci su dobijeni bez dodatnog zamora ispitanika popunjavanjem upitnika ili učešćem u različitim panelima.
- Ne postoje zabrinutost za narušavanjem privatnosti ispitanika, što ovu tehniku čini dragocenim pristupom uzevši u obzir da to obično predstavlja ograničenje prilikom anketiranja.
- Jer se pripisivanje vrši na nivou jedinica/ispitanika. Analitička fleksibilnost, to je posebno relevantno i vredno za baze podataka o medijima koje mere domet oglašavanje (engl. *reach*).
- Troškovi pripisivanja podataka su niski u odnosu na troškove dodatnog primarnog istraživanja.

Negativni aspekti ovog pristupa su (Hess & Doe, 2013):

- Postoji mogućnost pristrasnosti u pripisivanju podataka, kada se pretpostavlja da određeni demografski profil ispitanika mora imati određene, stereotipne navike.
- U većini slučajeva, modeli pripisivanja imaju zbirnu validnost, a ne validnost na nivou ispitanika. Na primer, model koji predviđa kupovinu određenog proizvoda, bazirano na rezultataima panela merenja televizijskih preferencija, nije u stanju da predvidi stvarnu kupovinu tog proizvoda na nivou jednog individualnog domaćinstva na panelu, ali je u mogućnosti da, sa sigurnošću, predvidi namere o kupovini proizvoda grupe kao kupaca. To znači da je pristup relevantan za planiranje ogla-

Slika 4. Venov dijagram direktnog uparivanja podataka koji potiču od istog izvora



šavanja, ali manje primenjiv u cilju kontrolisanja ROI, gde se zahteva direktna procena kupovine u odnosu na izloženost oglasnim porukama.

Fuzija podataka

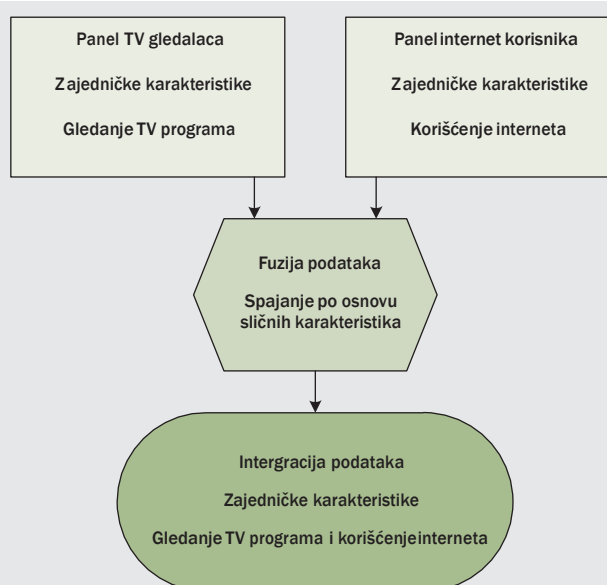
Fuzija podataka je najpoznatiji tip tehnike indirektnog uparivanja podataka na nivou jedinica koji se koristi za kreiranje integrirane baze podataka. Najčešće korišćena definicija ove tehnike glasi: „Fuzija podataka predstavlja integraciju dve ili više baza podataka dobijenih različitim metodama prikupljanja (npr. anketiranjem ispitanika po različitim osnovama) da bi se stvorio jedan set podataka, koristeći zajedničke varijable“ (Hess & Doe, 2013). U suštini, rezultati dve ankete (ili panela) se spoje na nivou jedinica kako bi se stvorila jedinstvena baza podataka (npr. na taj način je kreirana fuzijaba za *National People Meter Television Audience Measurement Panel* i *Online Audience Measurement Panel* kompanije „Nielsen“ tako da je dobijena baza podataka o ispitanicima koji imaju slične navike po pitanju praćenja televizijskog programa i onlajn sadržaja (ibid).

Fuzija podataka se razlikuje od ostalih metoda indirektnog uparivanja u tome što pokušava da poveže baze podataka na nivou individualnih ispitanika. Ona uparuje „donatora“ i „primaoca“ zapisa u dva različita seta podataka, prebacujući nedostajuće podatke iz jedne baze u drugu (Gilula, McCulloch & Rossi, 2006). Najpre je započeto korišćenje te tehnike u Evropi krajem 1980-ih, a u poslednje dve decenije je

postala veoma popularna u SAD (Bailey J. & Boller S., 2001). Ovaj proces funkcioniše po principu integracije podataka iz dve ili više baza, umesto kreiranja baze iz jednog izvora. Fuzijom se tretiraju nastali parovi pojedinaca kao da su jedan ispitanik, čime se sintetizuje veštačka baza podataka iz jednog izvora, zapravo, spajanjem podataka iz dva odvojena izvora (McClellan S., 2005). Činjenica da su podaci nastali fuzijom ipak podaci na nivou pojedinaca, ovaj metod je posebno popularan u istraživanjima medija i oglašavanja. Kada je fuzija izvedena, kombinovana baza se može tretirati kao da potiče iz jednog izvora. Međutim, kako se uparivanje ne vrši bukvalno na nivou iste osobe, već se uparuju podaci o pojedincima koji imaju srodne karakteristike, nema načina da sazna šta su stvarni, a šta veštački kreirani podaci, što može da stvori „iskrivljenu“ sliku pokazujući visok nivo efikasnosti oglašavanja putem određenog medija, iako to ne mora da bude u potpunosti tačno (Cannon, Smith & Williams, 2007).

Kao što se na osnovu Slike 5 može videti, proces fuzije podataka se sastoji iz tri faze. To su: povezivanje varijabli, uparivanje uzoraka i validacija integracije. Povezivanje jedinica vrši se po principu zajedničkih varijabli, koje najčešće čine demografski ili geografski podaci. Najčešće se uparivanje vrši po godinama, polu, prihodu domaćinstva, zanimanju, mestu stanovanja, bračnom status i sl (Woodside & Wilson, 2002). Na primer, podaci o muškarcima starosti od 18 do 24 godina, koji su u stalnom radnom odnosu, koji žive u određenom geografskom regionu i koji imaju određene

Slika 5. Proces fuzije podataka (TV i internet baza)



Izvor: Ressler, 2002

ni unapred definisan set medijskih navika (definisa-
nim preko dva panela), mogu se upariti fuzijom dve
baze podataka i kreirati zaseban skup. Opšte je pri-
hvaćeno pravilo da povezivanje promenljivih mora
obuhvatiti više od jedne demografske varijable kako
bi se osigurala veća pouzdanost rezultata. Jedan od
predloga je da, s obzirom da tipične demografske i
socio-ekonomske varijable sigurno neće u potpunosti
objasniti obrasce ponašanja ciljne grupe, zajedničke
promenljive sadrže i definisane podvarijable koje se
odnose na medijske navike i obrasce ponašanja (Ras-
sler., 2002).

Uparivanje u praksi nije lako izvodljivo jer je retko
moguće naći podudarnost za svaku od jedinica (ispi-
tanika) po osnovu svake karakteristike. U nedostatku
savršene podudarnosti, cilj, dakle, postaje pronala-
ženje najboljeg para. Iako algoritmi za vršenje fuzije-
variraju, ovaj zahtev obično se postiže određivanjem
statističke distance i identifikovanjem jedinica među
kojima je ta distanca najmanja. U nekim slučajevima,
dva uzorka koja bi trebalo integrisati mogu biti razli-
čitih veličina, pa bi trebalo razmotriti kako da se uzor-
ci iskoriste na najbolji način – da li će se, sve jedno,
svi ispitanici ući u, fuzijom kreiranu, bazu podataka ili
samo najbliže podudarni, tako da se jedan broj jedini-
ca većeg uzorka zanemari (Hess & Doe, 2013).

Završnu fazu predstavlja validacija procesa, tj. pro-
vera ispravnosti intergacije i novodobijenog seta po-
dataka. Smernice u pogledu validacije procesa fuzije
razvijene su od strane *Advertising Research Foundati-
on* 2003. godine. Studije su pokazale fuzija daje validne
rezultate, sa prihvatljivo niskim nivoom pristrasnosti,
kada su ispoštovane sledeće stavke (ARF, 2003): uzor-
ci su dobro definisani i strukturno slični; postoji do-
voljno veliki broj relevantnih povezujućih varijabli; i
kada fuzija povezuje uzorke koji se mogu usko pove-
zati posredstvom zajedničkih varijabli.

Tehnika integracije podataka na agregatnom nivou

Tehnika integracije podataka na agregatnom nivou
koristi se radi segmentacije baze na grupe, a, potom,
povezivanja određenih vrsta podataka u skupove
podataka. Kao kriterijum za segmentaciju obično se
koristi kombinacija demografskih i geografskih krite-
rijuma, iako se bilo koja varijabla, zajednička za sve
skupove podataka, može uzeti u obzir. Primer najče-
šće korišćene segmentacije u SAD je *PRIZM*, kojom
sestanovništvo segmentira u 60 geo-demografskih
grupa. Procena izloženosti oglasnim porukama kori-
snika određenog proizvoda, kao grupe, može se dobiti
putem identifikacije tzv. *PRIZM* kodova usko poveza-

Tabela 3. Pregled karakteristika tehnika integracije podataka

	Direktno uparivanje	Na nivou jedinica (Fuzija podataka)	Na agregatnom nivou
Primena	Procena ROI oglašavanja		
	Merenje dometa i frekventnosti medija	Merenje dometa i frekventnosti medija	
	Planiranje oglašavanja	Planiranje oglašavanja	Planiranje oglašavanja
	Praćenje prodaje oglasnog prostora	Praćenje prodaje oglasnog prostora	Praćenje prodaje oglasnog prostora
			Dovođenje u vezu oglašavanja i prodajnih aktivnosti sa geografskim lokacijama (podavnicama, prodajnim rejonima i sl.)
Preciznost	Visoka – na nivou pojedince	Zavisi od modela: Može biti skoro kao na nivou pojedinca	Zavisi od segmentacije, ali, uglavnom, niža
Negativni aspekti	Narušavanje privatnosti ispitanika	Validnost na grupnom nivou, nije pogodna za direktnu procenu ROI	Validnost na grupnom nivou, nije pogodna za direktnu procenu ROI
	Sve su ređa ispitivanja koja podrazumevaju davanje ličnih podataka	Mogućnost netačnog povezivanja, baziranog na pretpostavljenim karakteristikama	Procena dometa i frekventnosti nije dostupna
			Pretpostavka o homogenosti unutar segmenata redukuje tačnost

Izvor: Hess & Doe, 2013

nih sa određenim proizvodima (koristeći potrošački panel) i posmatrajući obrasce praćenja medijskog programa ovih grupa (koristeći televizijski panel). Prednosti ovog pristupa su (Hess & Doe, 2013):

- o Segmentacija omogućava povezivanje korisničkih i medijskih baza podataka sa geografskim segmentima, kao što su npr. maloprodajna područja.
- o Razumevanje prodaje proizvoda kroz prizmu izvršene segmentacije omogućava dobijanje činjenica o kupovini koje su iznad bazičnog nivoa, dajući smernice za kreiranje budućih oglasnih kampanja.

Ograničenja ovog pristupa su sledeća (Hess & Doe, 2013):

- o Segmentacija, po pravilu, pretpostavlja homogenost unutar segmenata, a to donosi umanjenu preciznost u odnosu na ostale pristupe.
- o Pošto se integracija izvora podataka ne vrši na nivou jedinica (ispitanika), postoje ograničenja po pitanju dalje analize, posebno kada je u pitanju domašaj kampanje i frekventnost emitovanja oglasnih poruka.

Prednosti i mane tehnika integracije

Tehnika direktnog uparivanja podataka, tehnika indirektnog uparivanja podataka na nivou jedinica i tehnika integracije na agregatnom nivou smatraju se

adekvatnim instrumentima za različite tipove korisničkih istraživanja, uzevši u obzir njihove karakteristike i mogućnosti primene, kao i ograničenja njihove upotrebe u pojedinim slučajevima (Tabela 3).

ZAKLJUČAK

Savremeni trendovi u oglašavanju ukazuju na neophodnost njegovog pažljivog planiranja, baziranog na detaljnoj proceni karakteristika i preferencija ciljne grupe, kako bi se postigli željeni efekti, izraženi u boljem pamćenju oglasne poruke, izgrađenim pozitivnim stavovima o proizvodu i oglašivaču, kao i podsticanju kupovnih namera, kao krajnjem ishodu. Osnova definisanja adekvatnog profila pripadnika ciljne grupe i objedinjavanja raspoloživih podataka o njima jeste generisanje baza podataka prikupljenih putem elektronskih uređaja i anketiranja pojedinaca. Na raspolaganju su različite tehnike integracije podataka koje omogućavaju uparivanje i objedinjavanje podataka iz više izvora. Na taj način se štedi vreme i novac i dobijaju sveobuhvatniji rezultati. Definisanjem medijskih navika publike, njihovih reakcija na određene tipove oglasnih poruka i dužina njihovog zadržavanja u svesti, moguće je doneti odluke o strategijama oglašavanja koje imaju najveći potencijal da postignu željene efekte i ostvare uticaj na ciljnu grupu.

Literatura:

1. Advertising Research Foundation (2003), *ARF Guidelines for Data Integration*, www.thearf.org/downloads/DataIntegrationGuidelines.pdf, pristupljeno: 15.01.2015.
2. Arrazola, M., de Hevia, J. and Reinares, F. (2013), „Do new forms of television advertising occasion better recall than traditional advertising spots?“, *International Journal of Advertising*, Vol. 32, No. 2, str. 281–300.
3. Bailey, J. and Boller, S. (2001), Data Fusion from the Media Sellers Perspective. *Proceedings of the 10th Worldwide Readership Symposium*, Venice, Italy, str. 12–24.
4. Brennan, I. and Babin, L.A. (2004), „Brand Placement Recognition: The Influence of Presentation Mode and Brand Familiarity“, *Journal of Promotion Management*, Vol. 10, No. 1/2, str.185–202.
5. Bruner, R. E. and Gluck, M. (2006), *Best Practices for Optimizing Web Advertising Effectiveness*, www.doubledick.com/insight/downloadResearch.aspx?fileName=dc_bpwp_0605.pdn, pristupljeno: 15.01.2015.
6. Cannon, H. M., Smith, J. A. and Williams, D. L. (2007), „A Data-Overlay Approach to Synthesizing Single-Source Data“, *Journal of Advertising*, Vol. 36, No. 4, str. 7–18.
7. Chowdhury, R., Finn, A. and Olsen, G.D. (2007), „Investigating the Simultaneous Presentation of Advertising and Television Programming“, *Journal of Advertising*, Vol. 36, No. 3, str. 85–96.
8. Dahlén, M., Rosengren, S. and Torn, T. (2008), „Advertising Creativity Matters“, *Journal of Advertising Research*, Vol. 12, No. 4, str. 392–403.

9. Delattre, E. and Colovic, A. (2009), „Memory and Perception of Brand Mentions and Placement of Brands in Songs“, *International Journal of Advertising*, Vol. 28, No.5, str. 807–842.
10. Duncan, T. R. (2002), *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*, The McGraw-Hill, New York
11. Elpers, J., Wedel, M. and Pieters, R. (2003), „Why Do Consumers Stop Viewing Television Commercials? Two Experiments On The Influence Of Moment-To-Moment Entertainment And Information Value“, *Journal of Advertising Research*, Vol.40, No.4, str. 437–453.
12. Ephron, E. and Gray, S. (2001), „Why We Can't Afford to Measure Viewers“, *Journal of Advertising Research*, No.1, str. 86 – 90.
13. Gillespie, B., Joireman, J. and Muehling, D.D. (2012), „The Moderating Effect of Ego Depletion on Viewer Brand Recognition and Brand Attitudes Following Exposure To Subtle Versus Blatant Product Placements in Television Programs“, *Journal of Advertising*, Vol.41, No.2, str. 55–65.
14. Gilula, Z., McCulloch, R. E. and Rossi, F. E. (2006), „A Direct Approach to Data Fusion“, *Journal of Marketing Research*, Vol.43, No.1, str. 73–83.
15. Hess, M. and Doe, E. (2013), „The Marketer's Dilemma: Focusing on a Target or a Demographic? The Utility of Data-integration Techniques“, *Journal of Advertising Research*, No.12, pp. 231 – 236.
16. Hess, M. and Fadeyeva, I. (2008), *ARF Forum on Data Fusion and Integration*, Advertising Research Foundation, New York.
17. Jaffe, J. (2005), *Life after the 30 Seconds*, John Wiley & Sons, New Jersey.
18. Jeong, Y., Kim, Y. and Zhao, X. (2011), „Competing for Consumer Memory in Television Advertising“, *International Journal of Advertising*, Vol.30, No.4, str. 617–640.
19. Lee, D. H. and Park, C. W. (2007), „Conceptualization and Measurement of Multidimensionality of Integrated Marketing Communications“, *Journal of Advertising Research*, No.6, str. 222 – 236.
20. Lee K.-Y., Li, H. and Edwards, S.M. (2012), „The Effect of 3-D Product Visualization on the Strength of Brand Attitude“, *International Journal of Advertising*, Vol. 31, No.2, str. 377–396.
21. Luhu, J.-M. and Bressoud, E. (2008), „Effectiveness of Brand Placement: New Insights about Viewers“, *Journal of Business Research*, No.61, str. 1083–1090.
22. Lowrey, T.M., Shrum, L.J. and McCarty, J.A. (2005), „The Future of Television Advertising“, in: *Marketing Communication: Emerging Trends and Developments*. (ured. Kimmel, A.J.) Oxford University Press, New York, str. 113–132.
23. Mallon, K. (2007), *How Fewer Ads Can Mean More Dollars*. IMedia Connection, www.imediaconnection.com/content/17169.asp, pristupljeno: 15.01.2015.
24. Matthes, J., Wirth, W., Schemer, C. and Kissling, A.-K. (2011), „I See What You Don't See: The Role of Individual Differences in Field Dependence–Independence as a Predictor of Product Placement Recall and Brand Liking“, *Journal of Advertising*, Vol.40, No.4, str. 85–99.
25. McClellan, S. (2005), „Nielsen Mulls Lite Version of Apollo 'Fusion' Service“, *Brand Week*, Vol.46, No.38, str.15.
26. Moorman, M., Neijens, F.C. and Smit, E.G. (2006), „The Effect of Program Responses on the Processing of Commercials Placed at Various Positions in The Program and the Block“, *Journal of Advertising Research*, Vol.48, No.1, str. 49–59.
27. Neff, J. (2006), *Apollo Media Measurement Service Launches*, www.AdAge.com, pristupljeno: 15.01.2015.
28. Nielsen – oficijelni veb sajt, www.nielsen.com/us/en/solutions/measurement/television.html, pristupljeno: 15.01.2015.
29. Owolabi, A.B. (2009), „Effect of Consumers Mood on Advertising Effectiveness“, *Europe's Journal of Psychology*, No.4, str. 118–127.
30. Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A. and Schultz, D. E. (2003), „Interactive integrated marketing communication: combining the power of IMC, the new media and database marketing“, *International Journal of Advertising*, No.22, str. 93–115.
31. Perez-Latre, F. J. (2009), „Advertising fragmentation: The beginning of a new paradigm“, in: *The advertising handbook*, 3rd (ured. H. Powell, J. Hardy, S. Hawkin, and I. MacRury), Routledge, New York, str.34–46.
32. Rassler, S. (2002), *Statistical Matching: A Frequent's Theory, Practical Applications, and Alternative Bayesian Approaches*, Springer-Verlag, New York
33. Romaniuk, J. and Wight, S. (2009), „The Influence of Brand Usage on Responses to Advertising Awareness Measures“, *International Journal of Market Research*, Vol.51, No.2, str. 203–218.
34. Romeo, A. and Nyhan, N. (2009), *Getting Real: Drivers of Effectiveness in Online Brand Advertising*, www.dynamiclogic.com/getting_real.pdf, pristupljeno: 15.01.2015.
35. Robinson, J. (2009), „Empirical Evidence of TV Advertising Effectiveness“, *Journal of Advertising Research*, Vol.49, No.2, str.220–226.
36. Sasser, S. and Koslow, S. (2008), „Desperately Seeking Advertising Creativity“, *Journal of Advertising*, Vol.37, No.4, str. 5–19.
37. Sasser, S. L., Koslow, S. and Riordan, E. A. (2007), „Creative and Interactive Media Use by Agencies: Engaging an IMC Media Palette for Implementing Advertising Campaigns“, *Journal of Advertising Research*, No.6, str. 237 – 255.

38. Sharp, B. (2010), *How Brands Grow*, Oxford University Press, Australia and New Zealand
39. Sheinin, D., Varki, S. and Ashley, C. (2011), „The Differential Effect of Ad Novelty and Message Usefulness on Brand Judgments“, *Journal of Advertising*, Vol.40, No.3, str. 5–17.
40. Simmons Market Research Bureau (2006), www.smrb.com/products_twoyear.html, pristupljeno: 15.01.2015.
41. Spalding, L., Cole, S. and Fayer, A. (2009), „How Rich-Media Video Technology Boosts Branding Goals: Different Online Advertising Formats Drive Different Brand-Performance Metrics“, *Journal of Advertising Research*, No.8, str. 285 – 292.
42. Steyn, F., Ewing, M.T., van Heerden, G., Pitt, L.F. and Windisch, L. (2011), „From Whence It Came: Understanding Source Effects In Consumer-Generated Advertising“, *International Journal of Advertising*, Vol.30, No.1, str. 133–160.
43. Swain, W. N. (2004), „Perceptioas of IMC after a Decade of Development: Who's at the Wheel, and How Can We Measure Success?“ *Journal of Advertising Research*, Vol.44, No.1, str. 46-65.
44. Tse, C.A. and Lee, R.F.W. (2001), „Zapping Behavior during Commercial Breaks“, *Journal of Advertising Research*, Vol.41, No.3, str. 25–29.
45. Van den Putte, B. (2009), „What Matters Most In Advertising Campaigns? The Relative Effect of Media Expenditure and Message Content Strategy“, *International Journal of Advertising*, Vol.28, No.4, str. 669-690.
46. Van Reijmersdal, E.A., Neijens, F.C. and Smit, E.G. (2009), A New Branch of Advertising: Reviewing Factors That Influence Reactions to Product Placement, *Journal of Advertising Research*, Vol.49 No.(4), str. 429–449.
47. Weilbacher, W. M. (2001), „Point of View: Does Advertising Cause a Hierarchy of Effects?“ *Journal of Advertising Research*, Vol.41, No.6, str. 19-26.
48. Wilbur, K. (2008), „How the Digital Video Recorder Changes Traditional Television Advertising“, *Journal of Advertising*, Vol.37, No.1, str. 143–149.
49. Woodside, A. G. and Wilson, E. J. (2002), „Respondent Inaccuracy“, *Journal of Advertising Research*, No.3, str. 7 – 18.

Abstract:

Implementation of data bases in advertising

Jelena Cvijović, Milica Kostić, Radmila Janičić

Taking into account the modern tendencies in advertising, generation and use of databases is imposed as critical for achieving desired effects, reaching target audiences and their incitement to purchasing actions. Databases in this case include all data that advertisers or marketing agencies can collect on the target groups, which are related to their geographic and socio-demographic profiles, as well as behavioral patterns, especially when it comes to the consumption of certain products and media content. Such bases are essential for determining the appropriate media

and advertising strategies in relation to members of target markets that appear to be in various stages of purchasing process. As all necessary data rarely can be collected from a single source, the integration of multiple databases by using appropriate techniques should be implemented in practice, in order to obtain more complex profiles of target groups.

Key words: advertising, data bases, estimation of effects, target groups, data integration techniques

Kontakt:

Jelena Cvijović, Fakultet organizacionih nauka, Univerzitet u Beogradu, jelenacvijovic85@gmail.com
 Milica Kostić – Stanković, Fakultet organizacionih nauka, Univerzitet u Beogradu, milicak@fon.rs
 Radmila Janičić, Fakultet organizacionih nauka, Univerzitet u Beogradu, radmila.janicic@gmail.com