

Marketing i osobni podaci - novi uvidi u interakcije između brendova i potrošača

Barać, Karla

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:489860>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-21**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Karla Barać

**MARKETING I OSOBNI PODACI – NOVI
UVIDI U INTERAKCIJE IZMEĐU
BRENDOVA I POTROŠAČA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

KARLA BARAĆ

**MARKETING I OSOBNI PODACI – NOVI
UVIDI U INTERAKCIJE IZMEĐU
BRENDOVA I POTROŠAČA**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš
Sumentor: Stipan Rimac, mag. comm.

Zagreb, 2023.

Sažetak

Rad se bavi marketingom osobnih podataka koji se danas sve više primjenjuje u različitim industrijama. Njegova je specifičnost ta što se temelji na osobnim podacima potrošača koji se prikupljaju preko uređaja, web posjeta i raznih transakcija te s vremenom postaju veliki podaci, odnosno *big data*. Upravo iz te specifičnosti ove grane marketinga proizlaze problemi s njenom implementacijom, ali i vidljive koristi za tvrtku, ako je implementacija uspješna. Rad se, osim prednostima i poteškoćama pri implementaciji marketinga osobnih podataka, bavi i etičkim implikacijama ovog pristupa u marketingu. Istražuje se gdje su granice legalne uporabe tuđih osobnih podataka te koji zakoni štite potrošača. U središtu rada su sami potrošači i njihovo viđenje interakcije s brendovima te karakteristike same interakcije, a cilj je otkriti kolika je razina povjerenja mladih potrošača prema brendovima te koliko su informirani o načinu upotrebe njihovih osobnih podataka.

U sklopu rada provedeno je kvantitativno istraživanje anketom na studentskoj populaciji, a cilj je ispitati upućenost mladih u pozitivne i negativne posljedice ostavljanja osobnih podataka brendovima te njihovu percepciju same interakcije s brendovima.

Ključne riječi: brend, branding, marketing osobnih podataka, veliki podaci, digitalni marketing, prediktivni marketing

Summary

The main topic of this paper is data-driven marketing, which is implemented in various types of industries today. Its specificity is that it is based on customers' data which is collected through devices, website visits, and various transactions which makes those data become big data over time. As a result, precisely from that specificity of this marketing field, come problems with its implementation. However, there are also visible benefits for the company, if the implementation was successful. The paper is both about advantages and obstacles that occur during the implementation of data-driven marketing and about the ethics of that same implementation. Legal boundaries around the use of other people's data and laws which protect consumers have been examined. At the center of this paper are the consumers themselves and their perception of interaction with brands, and also the characteristics of that interaction. Moreover, the goal of the paper is to examine the trust level of young consumers toward brands and how informed they are about the ways their data are being used.

As a part of this paper, quantitative research via questionnaire has been conducted on the student population. Its objective is to examine young people's familiarity with both positive and negative outcomes of giving their data to brands, and their perception of the interaction with brands.

Key words: brand, branding, data-driven marketing, big data, digital marketing, predictive marketing

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Marketing u 21. stoljeću i digitalna disrupcija	2
2.1. Digitalna disrupcija	4
3. Prednosti i poteškoće vezani uz primjenu marketinga osobnih podataka	6
3.1. Prednosti primjene marketinga osobnih podataka	6
3.1.1. Prediktivni marketing	8
3.1.2. Utjecaj primjene prediktivnog marketinga na odnos brenda i potrošača	9
3.1.3. Praktična upotreba podatkovnog marketinga na primjenu poznatih svjetskih brendova	11
3.1.4. Modeli preporuke	14
3.1.5. Životna vrijednost kupca – stjecanje i zadržavanje kupca	17
3.2. Poteškoće vezane uz primjenu marketinga osobnih podataka	20
4. Utjecaj korisnika na digitalni marketing, etičnost primjene marketinga osobnih podataka i sigurnost podatka korisnika	25
4.1. Utjecaj korisnika na digitalni marketing	25
4.1.1. Informacijska asimetrija	28
4.1.2. Marketinški stručnjaci u interakciji s današnjim potrošačima	28
4.2. Etičnost primjene marketinga osobnih podataka i sigurnost podataka korisnika	31
4.2.1. Kolačići	34
4.2.2. Zakonsko uređenje sigurnosti osobnih podataka na internetu	35
4.2.3. Stavovi potrošača o marketingu osobnih podataka	38
5. Istraživanje sigurnosti osobnih podataka na internetu prilikom interakcije potrošača s brendovima	40
5.1. Metodologija istraživanja	40
5.2. Rezultati istraživanja i rasprava	42
6. Zaključak	61
Popis literature	63
Prilozi	67

1. Uvod

U ovom diplomskom radu obradit ćemo temu marketinga osobnih podataka te će se u skladu s njom iznijeti novi uvidi u interakcije između brendova i potrošača.

U teorijskom dijelu bit će predstavljen marketing osobnih podataka koji, kao relativno nova grana marketinga, predstavlja mnoštvo izazova prilikom implementacije, ali i potencijalnih koristi ako je implementacija uspješno odrađena. Neki od potencijalnih izazova za tvrtke koje se odluče usmjeriti na ovu vrstu marketinga su digitalna disrupcija, odnosno tehnološka prilagodba koju zahtijeva ovaj oblik marketinga, fragmentacija podataka unutar tvrtke te osoblje koje je nedovoljno stručno za izvlačenje korisnih uvida iz samih podataka. Međutim, ako je implementacija uspješna, marketing osobnih podataka donosi priliku za bolje segmentiranje tržišta i targetiranje te samim time kvalitetnije oglašavanje te na kraju i povećane prihode. Tvrtke koje su naučile uspješno implementirati ovu vrstu marketinga katkada pretjeraju izvršavajući marketinške aktivnosti pa se na taj način narušava privatnost samog korisnika i krše kodeksi etičnosti.

U sklopu istraživanja provedenog za potrebe pisanja diplomskog rada korištena je metoda ankete. Anketom je ispitano povjerenje studenata u sigurnost njihovih osobnih podataka na internetu, informiranost studenata o mogućnostima zloupotrebe podataka te mišljenje studenata o tome u kojoj mjeri imaju koristi od ostavljanja vlastitih podataka brendovima.

Svrha ovog kvantitativnog istraživanja jest ispitati znanje i dobiti uvid u stavove studenata o korištenju njihovih osobnih podataka u marketinške svrhe. Znanstveno spoznajni cilj jest utvrditi karakteristike marketinga osobnih podataka, identificirati potencijalne poteškoće u njegovoj implementaciji te imenovati rješenja, objasniti koristi uspješne implementacije te definirati ulogu potrošača u svemu tome. Pragmatični, odnosno društveni cilj ovog istraživanja jest definirati percepciju sigurnosti osobnih podataka studenata u interakciji s brendovima, objasniti benefite davanja vlastitih osobnih podataka, ali i definirati mjere opreza pri davanju osobnih podataka.

2. Marketing u 21. stoljeću i digitalna disrupcija

Osnove marketinga uvijek će biti iste, unatoč promjenjivim silama koje oblikuju budućnost marketinga. Tehnologija povezuje svijet, ali potrošači se opiru standardizaciji i preferiraju individualizaciju. Moderni potrošači su sofisticirani, obrazovani i moćni. S obzirom da se ponašanje potrošača konstantno mijenja, potrebna je identifikacija prave publike i razumijevanje njenih obrazaca potrošnje (Grandhi et al., 2021: 1).

Marketing 1.0. ili marketing usmjeren na proizvod je, od njegovog nastanka 50-ih godina 20. stoljeća u Sjedinjenim Američkim Državama, do danas više puta evoluirao u pogledu načina rada i ciljne publike. To je rezultat promjenjivih okolnosti koje snažno utječu na marketing. Neke od njih su promjenjivi ekonomski uvjeti na globalnoj razini, promjenjiva potrošačka moć kupca, antikonzumeristički pokreti, ali i razvoj društva te napredak tehnologije. S obzirom na promjenjive okolnosti, marketinški stručnjaci primorani su konstantno unaprjeđivati te prilagođavati svoj način rada. Prva generacija marketinških stručnjaka bila je usmjerena na savršen proizvod i usluge koje će proizvesti najveću vrijednost u umu kupca. Razvojem marketinga, uzrokovanim navedenim okolnostima, u fokusu današnjih marketinških stručnjaka sam je kupac (Kotler et al., 2021: 44-45).

Digitalizacija je dodatno nadopunila trend usmjeren na centralizaciju čovjeka. Generacija Y i, do određene mjere, generacija Z gravitirale su prema digitalnoj ekonomiji. Uspon mobilnog interneta, društvenih medija i e-trgovine promijenili su potrošačev put kupnje. Marketinški stručnjaci prilagodili su se ovoj promjeni komunicirajući i isporučujući proizvode i usluge kroz prisutnost na svim kanalima. Nadalje, počeli su se odmicati od tradicionalnoga prema digitalnome i implementirati marketing 4.0 (Kotler et al., 2021: 45-46).

Usponom generacije Z i generacije Alfa, marketing je ponovno evoluirao. Primarni interes i brige ovih dviju najmlađih generacija usmjerene su u dva pravca. Prvi je donijeti pozitivne promjene čovječanstvu i poboljšati kvalitetu ljudskih života. Drugi je voditi tehnološki napredak dalje u svim aspektima čovječanstva. Kako bi uspješno usluživali generaciju Z i generaciju Alfa, marketinški stručnjaci trebaju nastaviti usvajati naredne tehnologije kako bi poboljšali ljudske živote. Drugim riječima, marketing 5.0 bit će integracija između marketinga 3.0 (centralizacija čovjeka) i marketinga 4.0 (osposobljivač tehnologije) (Kotler et al., 2021: 46).

Marketing osobnih podataka odnosi se na marketinške strategije koje su usmjerene na informacije dobivene proučavanjem dostupnih podataka potrošača. Ovi podaci mogu biti prikupljeni iz različitih kanala i dodirnih točaka kroz interakcije i uključivanje potrošača, pomažući predvidjeti buduće ponašanje potrošača. Pristupi i inicijative usmjereni su na prepoznavanje dostupnosti informacija kojima marketinški i podatkovni stručnjaci imaju pristup, kao i na podatke dobivene iz prediktivne analitike i drugih izvora. Cilj kampanje marketinga osobnih podataka jest poboljšati potrošačevo iskustvo, povećati povrat marketinške investicije (*marketing ROI*) i potaknuti prodaju (Special Issue on Data Driven Marketing Strategies, 2020).

Svaki put kada koristimo tehnologiju u današnjem digitaliziranom svijetu, neovisno o tome radimo li to radi komunikacije, trgovine, učenja, opuštanja ili interakcije, ostavljamo trag u obliku digitalne informacije. Te digitalne informacije su sve podaci (*data*), a kako se preko vremena nakupljaju, preko uređaja i web posjeta, pretvaraju se u velike podatke ili *big data*. Sve te radnje zapravo su refleksija načina na koji provodimo svoje vrijeme u digitalnom okruženju, što je važno za nas, što volimo pa čak i što želimo. Ako povežemo sve ove vanjske digitalne podatke s financijskim, marketinškim, uslužnim i demografskim informacijama koje se već nalaze u našem poslovanju, dobivamo stvarno velike podatke (*really big data*). Jednom kada marketinški stručnjaci uspiju ekstrahirati znanje iz velikih podataka, to ih može dovesti do takozvanog „Svetog grala marketinga“ (*marketing Holy Grail*). Ovaj pojam podrazumijeva kompletan uvid u profil kupca te se smatra nedostižnim, a opisuje se kao poznavanje kupca iz svakog ugla (*360-degree view*). Podaci iniciraju bolje uvide, a ti uvidi iniciraju bolje interakcije omogućavajući brendovima da zaista prenesu pravu poruku u pravo vrijeme kroz pravi kanal do pravog kupca. Zauzvrat te poboljšane interakcije donose povećane prihode i kompetitivnu diferencijaciju (Arthur, 2013: 43).

Marketing predstavlja krajolik koji se jako brzo mijenja i organizacije moraju brzo odgovarati na te promjene kako bi se mogle prilagoditi i evoluirati da bi kapitalizirale na svim tim promjenama (Arthur, 2013: 143). S iznimno brzim rastom velikih podataka i ubrzanim tempom ekonomske globalizacije, pritisci tržišne konkurencije doveli su proizvođače do suočavanja s velikim izazovima u vidu odabira prikladnih marketinških strategija za prodavanje vlastitih proizvoda pravom potrošaču u pravo vrijeme (Yu et al., 2020: 481). Pandemija te socijalna distanca kao posljedica pandemije pritisnule su poslovanja da brže postanu digitalnija. Tijekom karantene i zabrana kretanja po cijelom svijetu, potrošači su postali više ovisni o internetskim platformama za svoje svakodnevne aktivnosti. Vjeruje se da je to promijenilo ponašanje ne

samo za vrijeme, nego i nakon krize (Kotler et al., 2021: 82). Također, to je postalo svojevrsnim posljednjim upozorenjem tvrtkama da prestanu odugovlačiti s digitalizacijom (Kotler et al., 2021: 97).

Posljednjih su godina tvrtke otkrila da su neuslužena tržišta s kupovnom moći jako rijetka. Čak i najbolje vođene kompanije muče se kako bi kreirale i održale organski rast kroz kako ekspanziju tržišta, tako i predstavljanje novog proizvoda, što će i ostati itekakav izazov za sve. Ekonomisti su predvidjeli da će globalni ekonomski rast nastaviti usporavati u sljedećem desetljeću. Uobičajene prepreke kao što je tržišno zasićenje, proliferacija novih sudionika, oslabljena kupovna moć i pretjerano komplicirane situacije vjerojatno su doprinijeli ovoj gotovo stagnaciji (Kotler et al., 2021: 55).

2.1. Digitalna disrupcija

Svijet se nalazi u prijelaznom periodu između tradicionalne i digitalne ekonomije; koja nije potpuno tradicionalna niti potpuno digitalna. Digitalna inovacija nas okružuje, uzbuđuje, prijete nam, inspirira nas i paralizira nas (Smith, 2016: xiv).

Digitalna disrupcija (*Digital disruption*) pojam je koji opisuje kako tehnologija i podaci mijenjaju našu kulturu, prave nered od komunikacije i fizičkog svijeta procesa i dobara u svim industrijama (Arthur, 2013: 9). U doba digitalne disrupcije, industrije se sve više usmjeravaju na podatke – odluke i tehnologija vezani za marketing osobnih podataka prožimaju industriju. Internet je pokretačka sila – nedavna istraživanja pokazala su da igra veliku ulogu kao alat poslovne strategije (Grandhi et al., 2021: 2).

Lisa Arthur (2013: 8-9) smatra da se nova vizija uključenosti potrošača mora temeljiti na personaliziranoj, relevantnoj i konzistentnoj komunikaciji. Tvrdi da se mora imati u vidu kako će personalizirano iskustvo s brendom, proizvodom ili uslugom koristiti i dodati vrijednost kupcima. Zatim se mora izgraditi to iskustvo te ga se treba odmah isporučiti. Od iznimne je važnosti da se to napravi što prije, prije nego što to konkurencija učini jer se tvrtke danas suočavaju s kontinuiranim pritiskom od strane potrošača. Jedan od razloga hitnosti ovog procesa je i činjenica da digitalna disrupcija prijete virtualno svim poslovnim modelima, fizičkim proizvodima i odnosima lanca vrijednosti. Digitalna disrupcija nije, prema definiciji, nužno negativna pojava; to je fenomen koji iziskuje promjenu. Tvrtke koriste digitalnu

disrupciju kao imperativ kako bi na drugačiji način uključili potrošače s personaliziranim, skrojenim porukama te porukama koje su vođene osobnim podacima i to na svim poljima interakcije.

Neovisno o kojoj se vrsti posla radi, tvrtka mora strateški razmišljati o digitalnoj disrupciji. Njezin učinak može se osjetiti svugdje – *business-to-business* (B2B), *business-to-consumer* (B2C), dobavljačka strana, potražnja – ni jedan posao ne može izbjeći ubrzani tempo tehnološke promjene. U djelu *Digital Wisdom: Thought Leadership for a Connected World*, Palmer tvrdi kako tvrtke moraju doživjeti neuspjeh brzo, doživjeti ga jeftino te ponoviti proces. Smatra da dugoročni ciklusi planiranja imaju smisla, ali uzimajući u obzir brzinu informacije koja putuje, godišnji ili čak kvartalni pregledi strategije i njenog izvršavanja, mogli bi biti previše stagnirajući. Tvrtke moraju usvojiti fleksibilnije i iterativnije pristupe planiranju jer, kao što Palmer navodi, stopa tehnološke promjene nikad neće biti sporija nego što je danas (Arthur, 2013: 9, prema: Palmer, 2012).

Kako bi se iskoristili benefiti novih tehnologija, organizacije moraju biti spremne ubrzati evoluciju, posjedovati veću poslovnu agilnost i prihvatiti rastuću ulogu svih oblika podataka i informacija. Najvažnije, organizacije moraju biti u mogućnosti razviti strategiju digitalne transformacije te povezivati razne odjele unutar organizacije, koji su povezani s informacijom, procesima, tehnologijom, ljudskim aspektima i ostalim. Profesor Michael Wade tvrdi da je organizacijama za potrebu uspješnog upravljanja digitalnom transformacijom potrebno razviti tri temeljne sposobnosti: hipersvijest, informirano donošenje odluka te brzo izvršenje odluka (i-scoop.eu, 2023).

Uvijek povezano digitalno okruženje vodi do ubrzano promjenjivih preferencija. Iskustvo potrošača, koje je ranije bilo vrlo privatno, sada se može emitirati svima putem društvenih medija, umanjujući „wow“ faktor kada ga poduzeće pokuša ponoviti. Uvijek uključeni potrošači zahtijevaju uvijek uključene brendove da se brinu o njihovim potrebama u bilo koje doba dana. Sve je na zahtjev, ili kako je Tom March to nazvao, novi WWW (*whatever, whenever, wherever* - što god, kad god, gdje god). Posljedično, tvrtke moraju kontinuirano nadzirati i djelovati brže u skladu s nadolazećim trendovima i razgovorima (Kotler et al., 2021: 184). Kako raste moć potrošača, ne samo da potrošači kontroliraju marketinške konverzacije, nego su dužni i zahtijevati više kontrole nad svojim osobnim podacima. Tvrtke koje napreduju bit će one koje isporučuju vrijednost gradeći individualne odnose s kupcima koji će biti utemeljeni na povjerenju i zajedničkim iskustvima. Digitalna će disrupcija povezati poslovanja

i potrošače na nove načine, a pobjedničke će tvrtke biti one koje posjeduju sposobnost uspješne transakcije s pojedincem. Marketinški stručnjaci moraju pobijediti strah od digitalnog poremećaja jer na marketing najviše utječu razvoj digitalnih kanala i promjene u ponašanju potrošača. Nadalje, marketinški su stručnjaci među onima koji profitiraju najviše od boljeg razumijevanja potrošača kroz analizu podataka (Arthur, 2013: 9).

Dakle, marketing konstantno evoluira pod utjecajem promjenjivih okolnosti, od kojih je trenutno vrlo značajan napredak tehnologije, odnosno digitalna disrupcija. Ako se ne prilagode ovoj brznoj promjeni, tvrtke bi mogle na pogrešan način i u pogrešno vrijeme usluživati svoje potrošače te ih posljedično i izgubiti. Digitalnu disrupciju ne treba shvatiti kao prijetnju, nego kao nužni alat za razvoj poslovne strategije. Ako se uspješno prilagodi digitalnoj disrupciji, tvrtka postiže kompetitivnu prednost na tržištu. U suprotnom, postoji velika mogućnost da se ista tvrtka izbací s tržišta.

3. Prednosti i poteškoće vezani uz primjenu marketinga osobnih podataka

3.1. Prednosti primjene marketinga osobnih podataka

Uspon marketinga društvenih medija i marketinga pretraživača, kao i eksponencijalni rast e-trgovine, doveo je marketinške stručnjake do spoznaje o koristima digitalizacije. Međutim, marketing u digitalnom kontekstu puno je više od migracije kupaca na digitalne kanale ili povećane potrošnje na digitalnim medijima. Digitalna tehnologija može revolucionirati način na koji se marketinški stručnjaci bave svojom trgovinom. Postoji više načina kako tehnologija može podići marketinšku praksu.

Prvo, s obzirom da su najveći sporedni proizvod digitalizacije veliki podaci, digitalna tehnologija može omogućiti donošenje informiranijih odluka koje se temelje upravo na tim velikim podacima. U digitalnom kontekstu, svaka dodirna točka kupca je zabilježena: transakcija, upit prema pozivnom centru ili razmjena elektronske pošte. Nadalje, kupci ostavljaju svoje tragove svaki put kada pretražuju internet i objave nešto na društvenim medijima. S tako bogatim izvorima informacija, marketinški stručnjaci mogu profilirati kupce na granularnoj i individualnoj razini, omogućavajući marketing jedan-prema-jedan.

Drugo, tehnologija omogućuje predviđanje rezultata marketinških strategija i taktika. S analitikom pokrenutom umjetnom inteligencijom danas je omogućeno marketinškim stručnjacima da predvide ishod prije lansiranja novog proizvoda ili puštanja nove kampanje. Prediktivni model omogućuje otkrivanje obrazaca od prethodnih marketinških pokušaja te preporuku optimiziranog dizajna za buduće kampanje.

Treće, tehnologija donosi kontekstualno digitalno iskustvo u fizički svijet. Praćenje internetskih korisnika omogućuje digitalnim marketinškim stručnjacima da isporuče visokokontekstualno iskustvo, kao što su personalizirane odredišne stranice, relevantni oglasi te sadržaji po mjeri kupca. Nadalje, tehnologija povećava kapacitet marketinških stručnjaka za postizanje vrijednosti te ubrzava procese egzekucije za marketinške stručnjake (Kotler et al., 2021: 24-25).

Poslovni menadžeri trebali bi svoje poslovne odluke temeljiti na podatkovno-analitičkom razmišljanju kako bi prikupljene podatke koristili kao pokretačku silu za propisivanje radnji, predviđanje kompleksnosti i promjenu (Grimaldi et al., 2020: 538). Nevjerojatan uspon kompanija poput *Googlea* pokazuje moć velikih podataka i njihovu sposobnost da promijeni ne samo poslovni svijet, nego i svijet kao cjelinu. Iako postoji mnogo skeptika koji tvrde da veliki podaci ne mogu isporučiti prenapuhnuta obećanja, realna je situacija ta da je vrijednost velikih podataka podcijenjena (Callahan, Glass, 2014: 5). Tvrtke moraju staviti naglasak na povećanu uključenost korisnika kako bi počeli otpetljivati klupko podataka. To je jedini način da steknu uvide potrebne za inovaciju i isporuku uvjerljivijeg korisničkog iskustva, onog koji vodi do kompetitivne prednosti. Neupitno je da je tehnologija modernog marketinga bitna za poticanje prodaje. Međutim, treba imati na umu da tehnologija sama po sebi nije dovoljna. Marketinški stručnjaci moraju balansirati znanost brojeva s kreativnošću kako bi bili odvažni, inovativni te kako bi odgovarali na potrebe i želje korisnika (Arthur, 2013: 32). Personalizacija vodi do boljeg marketinškog iskustva. U Forbesovom članku objavljeno je da 40% potrošača SAD-a kaže da su kupili nešto skuplje od planiranoga zbog personalizirane usluge (*Special Issue on Data Driven Marketing Strategies*, 2020).

3.1.1 Prediktivni marketing

Predikcija se odnosi na predviđanje buduće vrijednosti varijable temeljem podataka koje već imamo i trendova. Predviđanje je uobičajena aktivnost u svakodnevnom poslu, kao na primjer kolika će biti prodaja nekog predmeta ako mu snizimo cijenu za 5%, kada će se proizvod rasprodati ako uzmemo u obzir trenutačnu stopu prodaje i tako dalje. Predikcija bilo kojeg događaja ili vjerojatnost događanja vrlo je bitna u procesu donošenja odluke pojedine organizacije. U predviđanju često uzmemo vrijeme u obzir, iako često nije bitno vrijeme nego vjerojatnost ili ishod događaja (Kamki, 2016: 281).

Prediktivni marketing nije tehnologija, nego pristup ili filozofija. Prediktivni marketing služi se prediktivnim analitikama kao načinom za pružanje relevantnijeg i značajnijeg iskustva kupcima, putem svih dodirnih točaka (*touch-points*) te kroz cjelokupni kupčev životni ciklus (*customer lifecycle*), pojačavajući time njegovu lojalnost i vlastite prihode.

Uspion prediktivnog marketinga potaknut je trima faktorima:

1. Kupci zahtijevaju osobniji, integrirani pristup za vrijeme interakcije s marketingom i prodajom kroz razne kanale.
2. Tvrtke koje su vrlo rano počele primijenjivati prediktivni marketing pokazale su da primjena istog donosi ogromnu vrijednost (*value*).
3. Dostupne su nove tehnologije koje su u mogućnosti zabilježiti nove i postojeće izvore podataka o kupcima, prepoznati uzorke te učiniti korištenje podataka kupaca jednostavnijim nego ikad (Artun, Levin, 2015: 3).

Prediktivni marketing mijenja iz temelja poslovanje i marketing potrošača kroz životni ciklus kupaca. Fokus se prebacuje s proizvoda i kanala na potrebe kupca. Prediktivna analitika je set alata i algoritama koji se koriste kako bi prediktivni marketing bio moguć. To je krovni pojam koji pokriva razne matematičke i statističke tehnike kako bi se prepoznali obrasci u podacima ili kako bi se napravila predviđanja o budućnosti. Kada se primjenjuje u marketingu, prediktivna analitika može predvidjeti buduće ponašanje potrošača, klasificirati potrošače u klastere i tako dalje. Prediktivna analitika koristi se za poboljšanje strategija za stjecanje novih kupaca, za rast vijeka trajanja kupca te za zadržavanje više kupaca tijekom vremena (Artun, Levin, 2015: 3-4).

Tehnike marketinga osobnih podataka usmjerene su na analizu internih i eksternih podataka te integraciju tih informacija kako bi pomogli razvoju proizvoda i usluga. Ovaj proces osigurava produktivni kontekst za potrošače te omogućuje stjecanje novih potrošača i zadržavanje trenutnih klijenata. Nadalje, ovaj proces s vremenom može dovesti do izbjegavanja ili smanjenja troškova te povećati produktivnost i učinkovitost tvrtke. Opseg i sposobnost marketinga osobnih podataka su takvi da mogu promijeniti čitavu paradigmu marketinga (Grandhi et al., 2021: 4). Podaci te odluke temeljene na podacima smatraju se strateškom imovinom u poslovanju (Grandhi et al., 2021: 3, prema: Davenport, 2013).

3.1.2. Utjecaj primjene prediktivnog marketinga na odnos brenda i potrošača

Što je brend bliži potrošaču, više će biti uključen u razgovore i više će utjecaja imati na percepcije i ponašanja (Williams, 2014: 32). Tehnologija danas ima značajan utjecaj na prirodu interakcije potrošača i brendova. Digitalizacija medija i kanala te proliferacija kupčevih dodirnih točaka daleko su najvažniji faktori koji utječu na način na koji se potrošači uslužuju danas. Digitalni tragovi koji ostaju kao posljedica konstantnog kretanja potrošača izlaznim digitalnim medijima (brend prema potrošaču) i unutarnjim digitalnim medijima (potrošač prema brendu) otkrivaju pregršt podataka koji omogućuju neviđene mogućnosti analiza i targetiranja (Williams, 2014: 16).

Ne tako davno, kupac je mogao ući u trgovinu i prodavač bi znao ime kupca, što kupuje, koliko dugo je kupac i ostale važne informacije o njegovoj osobnosti i ponašanju. Ovakav odnos ne samo da čini proces kupnje ugodnijim, nego i povećava vjerojatnost da će se kupac vratiti, potrošiti još te razviti osjećaj vjernosti i povjerenja prema brendu. U današnje vrijeme kupujemo u supermarketima gdje nitko ne zna naše ime. Ono što prediktivni marketing obećava jest da će donijeti osobne odnose malih dućana u moderni svijet *online* i *offline* marketinga (Artun, Levin, 2015: 6-7).

Nadalje, dostupnost baze podataka i primjena prediktivne analitike omogućuju analizu i prognoziranje sezonskog ponašanja kupca, ciljanu ponudu najprofitabilnijih proizvoda kupcima koji će ih najvjerojatnije i kupiti, razvoj učinkovitije strategije marketinga i

oglašavanja, učenje i upotrebu najbolje strategije kako bi se uspjeh ponavljao te davanje prednosti kupcima (Golubić, 2018: 9-10, prema: Quick, 2018).

Tvrtke koje koriste prediktivni marketing usredotočene su na razvijanje i upravljanje odnosima s kupcima više nego na sami razvoj, prodaju proizvoda te prodajne kanale. Umjesto traženja kupaca koji će htjeti njihov proizvod, sada je moguće otkriti koje će proizvode njihov kupac htjeti u budućnosti. Nadalje, umjesto maksimiziranja prodaje, tvrtke u potrošačkoj eri fokusiraju se na optimiziranje kupčevog vijeka trajanja i udjela novčanika kako bi potakli profitabilnost poduzeća. Umjesto organiziranja kanala i linija proizvoda, tvrtke koje koriste prediktivni marketing orijentiraju se prema kupcu. S kupcem u centru, tvrtke koriste velike podatke i prediktivnu analitiku kako bi konfigurirale procese i organizacije u svrhu pronalaženja načina da personaliziraju interakcije. Komunikacije postaju targetiranije i glavna metrika je relevantnost, a ne doseg. Nadalje, tvrtke trebaju razmišljati o upravljanju jednakosti svojih kupaca na isti način kako upravljaju svojim portfeljima dionica: baš kao dionice, neki kupci su vrijedniji od drugih i njihova će vrijednost rasti i padati kroz vrijeme. Prediktivni marketing omogućuje tvrtkama jednostavan i automatiziran način da upravljaju individualnim vijekom trajanja kupca i kapitalom kupca. Ključ shvaćanja ove vrijednosti leži u informacijama koje ste u mogućnosti prikupiti o svojim kupcima. Što su iskustva više personalizirana, veća je vjerojatnost da će kupac ostati vjeran vašem brendu (Artun, Levin, 2015: 9-10).

Osim toga, bez uvida u profil kupca, nemoguće je shvatiti svijest potrošača ili donijeti ikakve zaključke o potrošačkim trendovima. Na primjer, ako marketinški stručnjaci imaju uvid samo u potrošačevu potrošnju na prodajnim mjestima, a osoba zapravo 90% svoje potrošnje izvršava preko interneta, mogli bi zaključiti da je taj potrošač neprofitabilan za njih, a on bi zapravo mogao biti među njihovim *VIP* potrošačima. Nadalje, ako netko učestalo pregledava web stranicu tvrtke, ali uvijek na kraju kupnju obavi u trgovini, moglo bi ga se također ocijeniti kao niskovrijednog potrošača (Artun, Levin, 2015: 50).

Marketinški stručnjaci imaju više povijesnih podataka i podataka u stvarnom vremenu nego ikad prije. Ovi tipovi podataka nazivaju se i podaci prve strane (*first-party data*), podaci koje posjeduje marketinški stručnjak, a koji reflektiraju direktne interakcije kupca s brendom. Ti podaci sadrže bogatije informacije u odnosu na izvore podataka treće strane. Izvori podataka treće strane trebaju biti anonimizirani i nekada gotovo pređu granice privatnosti (Artun, Levin, 2015: 45).

3.1.3. Praktična upotreba podatkovnog marketinga na primjeru poznatih svjetskih brendova

Interakcije s kupcima i digitalizacija velikog broja naših dnevnih aktivnosti omogućili su poslovanjima da prikupe ogroman broj podataka o svojim kupcima koji se mogu iskoristiti za stvaranje bolje usluge za kupce. Na primjer, kada se kupi par cipela brenda *Zappos*, tvrtka saznaje mnoge stvari o kupcu: koji tip cipela voli, njegovo ime, spol, gdje živi, odnosi li se njegov poštanski broj uglavnom na stanove u zgradi ili na kuće, kupuje li uglavnom proizvode po punoj cijeni ili na popustu, kupuje li samo jedan ili više proizvoda, koliko često klikne na *Zapposov* mail ili posjeti njihovu web stranicu prije nego što naruči nešto te što je proučavao, koliko često zove njihov pozivni centar, je li prvi put kupio nešto ili je ponovni kupac, je li *VIP* kupac ili neisplativi kupac koji vraća više proizvoda nego zadrži i još mnogo toga. Međutim, mnoge tvrtke i dalje imaju veliki problem sa znanjem kako koristiti bilo koju od ovih informacija u svoju korist. Sama količina informacija čini podatke neshvatljivim i nemogućim za dobivanje dubljih uvida za bilo koga bez treninga i iskustva – to je dio gdje su potrebne prediktivna analitika i strojno učenje. Prediktivni marketing savršeni je spoj između strojnog učenja i ljudske inteligencije. Bit prediktivnog marketinga nije zamijeniti marketinške stručnjake strojevima, nego ih osnažiti i povećati ljudsku inteligenciju strojnim učenjem (Artun, Levin, 2015: 7-8).

Kako to treba izgledati u praksi pokazao je vodeći svjetski promotor motornih sportova *ISC (International Speedway Corporation)*. *ISC* se obvezao da će omogućiti personalizirana iskustva prije i poslije utrke svojim obožavateljima: „Ako si jedan od 4 milijuna fanova u sjedištima *ISC* tribina ove godine, *ISC* želi da se osjećaš kao da je ovo iskustvo dizajnirano samo za tebe“ (Arthur, 2013: 32-33). *ISC* je shvatio da ako žele pretvoriti svoj cilj u stvarnost, moraju postati njegovatelji odnosima (*relationship marketers*), umjesto primatelja narudžbi. Također je obećao dugoročnu predanost svojim potrošačima te da će im ponuditi vrhunsko iskustvo prije i poslije utrke, koje je dizajnirano specijalno za njih. Kako bi postao brend relevantan kroz cijeli životni ciklus potrošača (*life-cycle*) te efektivno postigao ciljeve integrirane marketinške inicijative, *ISC* je definirao 3 ključna cilja (Arthur, 2013: 162-163):

1. Postići cjeloviti profil svakog kupca i potencijalnog klijenta, uključujući njihove trendove, navike i vrijednosti. Kako bi postigao ovo, *ISC* nastavlja inkorporirati druge izvore podataka, kao što su podaci povijesnih rasprodaja karata te podaci o prodaji robe.

2. Omogućiti efektivnu segmentaciju i targetiranje (prava osoba, prava poruka, pravo vrijeme i pravi kanal).
3. Povećati kvalitetu i pouzdanost podataka potrošača.

Marketinški tim *ISC*-a radio je sa skupom tehnoloških partnera kako bi stvorio *fanMAX*, interaktivno rješenje za povezivanje s obožavateljima te kako bi osigurali da svaki potrošač prima pravu komunikaciju za pravi proizvod u pravo vrijeme. Stvorivši *fanMAX* preko ljudi, procesa i tehnologije, *ISC* je mogao promijeniti način na koji lideri poslovanja misle, predviđaju i reagiraju na uvjete tržišta i potrošačke aktivnosti. Posljedično, *ISC* je bio u mogućnosti pretvoriti se u tvrtku za marketing odnosa i na kraju, poboljšati svoju marketinšku izvedbu (Arthur, 2013: 163).

Za neke od modela prediktivne analitike, Artun i Levin (2015: 31) tvrde da mogu predvidjeti buduće ponašanje kupaca bolje od njih samih. Kao primjer navode kupnju svoje prve *Gucci* torbice. Tvrde da *Gucci*, od trenutka kupnje prve torbice, može s visokom preciznošću procijeniti hoće li doći do ponovne kupnje torbi u budućnosti. Naime, oni možda nemaju namjeru ikada više kupiti *Gucci*, ali tvrde da brendovi znaju bolje. Uspoređujući njihove kupnje, posjete internetskim stranicama i „klikove“ na elektroničku poštu, kao i njihovu dob, spol i lokaciju s ponašanjem i demografskim karakteristikama tisuća drugih kupaca koji su došli prije njih, *Gucci*jevi algoritmi mogu predvidjeti njihove buduće kupnje bolje nego oni sami.

Vrlo uspješnim načinom za prikupljanje osobnih podataka potrošača pokazali su se i programi vjernosti potrošača. Tako je na primjer *Mavi*, internacionalna kompanija za traperice i odjeću, htjela je povezati POS transakcije s potrošačima kako bi razumjela potrošače ponaosob. *Mavi* je predstavila program kartice vjernosti potrošača kako bi ovo postigla. U prvoj godini od početka programa, samo 20% transakcija povezano je s individualnim potrošačem. Nakon četvrte godine, oko 90% transakcija povezano je s individualnim potrošačem. *Mavi* je nekoliko stvari učinila vrlo dobro predstavljajući ovaj program; dobro je postavila ciljeve i mjerenje i uvijek je bila usmjerena na poboljšanje. Nadalje, oduševila je potrošače prikupljenim podacima, na primjer, šaljući im vrlo personalizirane ponude kako bi se vratili na prodajna mjesta i prikupili dodatne bodove pri sljedećoj kupnji. Na taj način, potrošači su bili spremni identificirati se jer su vidjeli vlastitu korist radeći to. Osim toga, zaposlenici na prodajnim mjestima također su vidjeli benefite te su uvijek bili educirani o onome što rade (Artun, Levin, 2015: 50).

Osim toga, pretraživanje interneta od strane korisnika poboljšava buduće iskustvo korisnika na internetu. Na primjer, *Google* želi više pretraživanja jer podaci od tih pretraga pokazuju što interesira potrošače i omogućuje oglašivačima da stave ciljane poruke pred ove korisnike *Googlea* upravo onda kada su spremni za kupnju. Stoga ne iznenađuje činjenica da je *Google* 2013. godine ostvario prihode od gotovo 60 milijardi dolara te da danas donosi prijedloge pretrage na temelju unesenih riječi prije nego korisnik stisne „pretraži“. *Amazon* se našao u sličnoj moćnoj poziciji sa svojom kombinacijom znanja o podacima i fokusa na potrošače. *Amazonov* ključni podatkovni uvid je razumijevanje povijesti kupčevog pretraživanja i kupnje na tragu kojih se kreira predikcija onoga što će kupiti sljedeće. Uspoređujući individualne kupnje jednog potrošača sa sličnim kupnjama drugih potrošača, *Amazon* je razvio motor preporuka koji ima nevjerojatnu sposobnost predviđanja za što su potrošači zainteresirani te što će sljedeće kupiti. Danas više nije slučaj da su samo velike kompanije poput *Googlea* ili *Amazona* u mogućnosti iskoristavati velike podatke. Kontinuirani napreci u tehnologiji demokratizirali su podatke i učinili ih dostupnima gotovo svakoj tvrtki na svijetu. U tri desetljeća, između 1980. i 2009., trošak pohrane gigabajta pao je sa 193 tisuće dolara na 7 centi po gigabajtu (Callahan, Glass, 2014: 23-24).

Još jedan brend kojega je važno spomenuti u kontekstu korištenja podataka za poboljšavanje učinkovitosti vlastitog marketinga je *Netflix*. Podatkovna strategija oduvijek je bila okosnica njihovog pristupa. *Netflix* je imao duboke uvide u navike gledanja potrošača, ne samo time što pretplatnici pružaju svoje preferencije, nego i podacima o tome koje su filmove i serije zaista gledali te kada i koliko često ih gledaju. Jedan od načina na koje *Netflix* koristi ove podatke postao je kristalno jasan kada je tvrtka financirala i razvila svoju vlastitu TV seriju, *Kuća od karata*, 2013. godine. *Netflixovi* izvršitelji poduzeli su neobično agresivni korak ulažući 100 milijuna dolara kako bi pokrenuli snimanje dvije cijele sezone po 13 epizoda. David Carr je u svom članku „*Giving Viewers What They Want*“ za *New York Times* rekao da su *Netflixovi* izvršitelji proučili podatke koje su imali o navikama gledanja gotovo 30 milijuna pretplatnika. Na tragu tih podataka došli su do spoznaje da su njihovi pretplatnici gledali filmove režirane od strane Davida Finchera, kao što je *The Social Network*. Također su gledali filmove s Kevinom Spaceyjem. Mnogo drugih gledatelja također je skinulo originalnu britansku verziju serije *Kuća od karata*. Na tragu dobivenih uvida, *Netflix* je odlučio da redatelj bude David Fincher, a Kevin Spacey glavni glumac. *Netflix* je čak mogao prilagoditi marketing svoje serije; davao je promocijske isječke (*trailere*) s Kevinom Spaceyjem gledateljima koji su gledali njegove filmove, promocijske isječke s tematikom Finchera obožavateljima *The Social*

Network i drugačije uređene promocijske isječke onima koji su gledali originalnu seriju *Kuća od karata*. Carr je napisao u svom članku da je pomoću ta tri kruga interesa *Netflix* mogao naći Vennov dijagram križanja koji je sugerirao da bi ulaganje u tu seriju bilo vrijedno kladjenja (Callahan, Glass, 2015: 88-89).

FourSquareu, aplikaciji za društvene mreže korištenoj za dijeljenje informacija o kretanjima osobe, generalno se pripisuje populariziranje ideje gamifikacije kao tehnike prikupljanja podataka (Hildebrandt, O'Hara, 2020: 65). Gamifikacija se definira kao korištenje elemenata igre te tehnika kojima su igre dizajnirane s ciljem motivacije ljudi da ostvare svoje ciljeve. Kao glavni ciljevi tehnika gamifikacije navode se poboljšanje angažiranosti korisnike čime se postiže lojalnost korisnika te generacija povećanog profita. Nadalje, gamifikacijom se također povećava produktivnost (Bušelić, Župan, 2018: 246). Jedan od brendova koji se koristio gamifikacijom kako bi pridobio kupce da dijele informacije o svom kretanju jest *H&M*, koji je sklopio partnerstvo s *Animal Crossing*, tvrkom za *online* igre (scandinavianmind.com, 2023). Koristili su gamifikaciju kako bi privukli potrošače s ulica u svoja prodajna mjesta, nudeći onima koji igraju igru virtualne stavke koje se mogu skenirati u prodajnom mjestu kako bi se dobili popusti (Hildebrandt, O'Hara, 2020: 65).

3.1.4. Modeli preporuke

Platforme se također natječu u sposobnosti iskorištavanja velikih podataka i uspješnog filtriranja istih za potrošače: stranice za upoznavanje trebaju imati efektivni mehanizam spajanja; tražilica treba točno predviđati što potrošači traže; stranice za internetsku trgovinu trebaju predlagati potrošačima slične proizvode onima koje kupuju. Pohrana velike količine informacija nije dovoljna jer tvrtke također trebaju razviti i sposobnost učinkovitog procesuiranja informacija (Guerzoni, Nuccio, 2018: 4).

Sistemi upravljanja odnosa s kupcima (*Customer relationship management*) prikupljaju podatke o potrošačima, odnosno o njihovim potrebama, statusu i aktivnostima. Internetski portali ranih 2000-ih kao što su *Yahoo!* i *MSN* predstavili su novi zaokret tako što su davali ljudima vijesti i informacije na temelju njihovih specifičnih interesa. Ovo je s vremenom evoluiralo u širi skup tehnologija za dostavljanje relevantnijih oglasa, efektivnije trgovine i prilagođenijeg sadržaja za potrošače (Chavez et al., 2018: 1). Korisnici koji se služe, na primjer, *Netflixom* ili *Amazonom* odavno su upoznati s prijedlozima sličnih proizvoda. Brojne tvrtke

koriste umjetnu inteligenciju za praćenje navika i želja te mjerenje potrošnje svojih korisnika kako bi im poboljšale korisničko iskustvo, odnosno, kako bi pred njih stavile proizvode i/ili usluge za koje vjeruju da će zanimati njihove korisnike. Samim time se postavljaju temelji za povećanu prodaju (Arbona, 2018). Na primjer, *Ticketmaster/LiveNation* koristi ove alate za pronalaženje kupaca karata za koncert Justina Biebera, dok ih *Heineken* koristi kako bi privukao nove konzumere piva i tako dalje (Chavez et al., 2018: 1).

Inovativne, tehnologijom vođene tvrtke poput *Netflix*a i *Amazon*a koriste prediktivnu analitiku godinama, kao i ostale tvrtke u telekomunikacijama, financijskim uslugama i industrijama video igara, kao što je *Harrah's Entertainment*. Niz preporučenih filmova i TV serija koji se pojave kada upalite *Netflix* pokretačka je sila koja čini uspjeh te tvrtke, a to je omogućeno obradom podataka kupaca pametnom analitikom. *Netflix*ov direktor istraživanja, Xavier Amatriain, napisao je na *Netflix*ovom tech blogu 2012. godine da je 75% onoga što ljudi gledaju na *Netflixu* odabrano zbog neke vrste preporuke (Artun, Levin, 2015: 4).

Osnivač *Amazon*a Jeffrey P. Bezos drži titulu najvećeg svjetskog *online* trgovca (Golubić, 2015:38, prema: Schönberger et al. 2014:50-55). U samo 2021. godini, *Amazon* je ostvario prihod od oko 470 milijardi dolara (outvio.com, 2022). *Amazon* je razvio svoj prvi sistem preporuke za e-trgovinu prije više od dva desetljeća. Prije nego je razvio ovaj sistem, *Amazon* je radio preporuke proizvoda temeljene na kuriranju sadržaja od strane ljudi i na proizvodima koji se najbolje prodaju. No taj pristup se pokazao pristranim te nije davao dovoljno personalizirane preporuke. *Amazon* je nakon toga razvio i implementirao algoritamski sistem koji povezuje proizvode koje je korisnik kupio i ocijenio s njima sličnim proizvodima, a zatim kombinira te slične proizvode u popisu preporučenih proizvoda za korisnika. Ovaj jedinstveni pristup izrade preporuka postao je popularan pod nazivom „kolaborativno filtriranje od stavke do stavke“ (*item-to-item collaborative filtering*). Sistem preporuke sastavni je alat za poticanje kupnje, povećanje i održavanje pažnje korisnika te angažman na platformi – sistem preporuka dizajniran je kako bi razumio i predvidio ponašanje i interese korisnika te izradio preporuke temeljene na ovim uvidima. Prema tome, sistem preporuke važan je čimbenik ostvarenju prihoda na platformi. *Amazon*ov sistem preporuke za e-trgovinu moćan je i angažira korisnike na svakom koraku njihovog putovanja (*customer journey*). Prema tome, može utjecati na sve, od toga što korisnik vidi do toga koje će proizvode na kraju kupiti. Nadalje, s obzirom da *Amazon* ima ogroman katalog proizvoda, primjena ovog algoritamskog pristupa omogućila je tvrtki da riješi pitanja koje preporuke prikazivati, kojim redom te kako osigurati raznolikost proizvoda u svakom nizu preporuka. Svaka kupčeva radnja poduzeta na platformi ostavlja

povratnu informaciju tvrtki, koja onda to koristi kako bi preoblikovala svoje preporuke u stvarnom vremenu. Ove podatkovne točke uključuju podatke kao povijest tražilice i kupovine, koji je proizvod stavljen u virtualnu košaricu te koji su slični proizvodi pregledani i kupljeni (newamerica.org, 2023).

Modeli preporuke odličan su način za poticanje rasta vrijednosti i zadržavanja kupaca, a podrazumijeva predlaganje relevantnih proizvoda i sadržaja za koje će kupci biti zainteresirani. Predlaganje relevantnih proizvoda direktno će potaknuti prihode, dok će predlaganje relevantnih sadržaja povećati angažman s vašim brendom i indirektno stvoriti sretnije i lojalnije kupce. Nadalje, vrlo je važno ponuditi prijedloge koji se uklapaju u kontekst onoga gdje su prezentirani kupcu. Loše preporuke ili preporuke izvan konteksta smatrat će se jezivima, nametljivima ili irelevantnima. Preporuke bi trebale stizati u pravo vrijeme. Na primjer, kada idete provjeriti svoju košaricu, ima smisla da primite preporuku koja glasi: „kupac koji je kupio ovo, također je dodao...“. Nadalje, tvrtke koje se uspješno služe preporukama sada počinju i objašnjavati zašto su preporučile baš to, kako bi izbjegle da ih se doživi nametljivima. *Amazon* koristi riječi kao što su „zato što ste gledali ovaj proizvod, možda bi vas interesirali i ovi proizvodi“ ili „ljudi koji su kupili ovaj proizvod, kupili su ga zajedno s ovim proizvodom“. Ovakvi brendovi također počinju prepuštati kontrolu svojim kupcima nad time što im se preporučuje. Na primjer, možete otići u centar preferencija i isključiti određene proizvode iz algoritama preporuke (Artun, Levin, 2015: 33).

Kontekstualiziranje podataka dodaje značenje, relevantnost i vrijednost. Na primjer, tekstualna poruka željezničke tvrtke ima povećanu vrijednost kada je smještena u kontekstu mjesta i vremena. Poruka *Želite li promijeniti svoju kartu za sljedeći vlak?* vrijedna je jedino ako je potrošač predaleko od stanice kako bi uspio stići na vlak. Ako je već na stanici 15 minuta prije vremena, poruka i dalje ima značenje, ali je manje bitna za potrošača. Ako je potrošač već promijenio svoju rezervaciju, poruka više nije relevantna. Sljedećeg dana poruka nema značenja (Bosio, Micheaux, 2018: 129). Nuditi irelevantne preporuke ili one van konteksta je gore od toga da se uopće ne preporučuje.

Besplatni (*freemium*) poslovni model snažno se oslanja na korištenje relevantnih i kontekstualnih preporuka kako bi transformirao aktivne korisnike u potrošače. Internetska glazbena platforma *Spotify* uspijeva održati stabilnu stopu od 25% prelaska besplatnog na plaćeni program (15 milijuna korisnika u siječnju 2015.) (Artun, Levin, 2015: 143). Početkom 2022. platforma je brojila 406 milijuna korisnika, od kojih je 108 milijuna plaćalo pretplatu

(Knez, 2022). U članku na portalu *TechCrunch*, vrhovni menadžment *Spotifya* objašnjava da njihova mobilna aplikacija potiče ovoliki rast. U besplatnoj verziji *Spotifya*, korisnici mogu slušati izvođača, ali moraju redovno slušati i oglase i ne mogu odabrati određenu pjesmu. Ako to pokušaju nekoliko puta zaredom, na aplikaciji im se pojavljuje preporuka za *premium* verziju za \$9.99 mjesečno. *Spotify* osigurava da su sve prednosti *premium* verzije naglašene kada korisnikova frustracija dođe do izražaja. Preporuke u pravom kontekstu ključ su uspjeha *Spotifya* (techcrunch.com, 2015). Možda najpoznatiji primjer kada su preporuke loše završile je kada je *Targetov* odjel za marketing usmjeren na djecu i trudnice počeo slati poštu potrošačima koje je identificirao kao potencijalno trudne. *Target* je bio u pravu, djevojka je bila trudna, ali problem je nastao jer njezini roditelji to nisu znali te je preporuka bila krajnje nepoželjna i smatrala se narušavanjem njene privatnosti (Artun, Levin, 2015: 143).

3.1.5. Životna vrijednost kupca – stjecanje i zadržavanje kupca

Životna vrijednost kupca marketinški je koncept usmjeren na maksimiziranje dobiti od kupca tijekom dužeg vremenskog razdoblja. Kupcima treba vremena da se upoznaju s brendom i njegovim proizvodima te će s vremenom konzumirati više jer stječu povjerenje u proizvode i usluge zahvaljujući iskustvu direktne potrošnje (Porter, 2023).

Najbolji način maksimiziranja vrijednosti poduzeća i dionica bilo koje vrste poslovanja je da se maksimizira životna vrijednost kupca za doslovno svakog kupca. Kupci su najznačajnija imovina tvrtke i, prema tome, životna vrijednost kupaca najznačajnija je metrika u marketingu. Ako brend maksimizira životnu vrijednost kupaca ili profitabilnost svakog potrošača, također maksimizira i profitabilnost i vrijednost cijele tvrtke. Najbolji način da se optimizira životna vrijednost za bilo kojeg kupca jest da mu se omogući najbolje moguće iskustvo kroz životni ciklus njihovih interakcija s brendom; od prvog izlaganja brendu do postajanja potrošačem, ponovnih dolazaka te potencijalno postajanjem lojalnim zagovaračem brenda. Prediktivni marketing objašnjava na koji način se može optimizirati životna vrijednost za svakog potencijalnog klijenta i kupca – primjenjujući pristup portfolija. Marketinški stručnjaci moraju shvatiti da različite grupe potrošača imaju različite vrijednosti i ponašanja i poduzimaju drugačije korake s obzirom na ove različite potrošačke segmente. Treba postojati različita strategija za potrošače koji su rizični u smislu napuštanja brenda, od onih za koje je velika vjerojatnost da će kupovati (Artun, Levin, 2015: 63-64).

Upravljanje životnim ciklusom potrošača služi za stjecanje, rast i zadržavanje potrošača. Cilj je stjecanje visoko ili srednje vrijednih potrošača, a ne onih negativno profitabilnih. Zatim, rast ovih potrošača tijekom vremena unakrsnom prodajom ili dodatnom prodajom. Međutim, najvažnije je da svoje potrošače s velikom vrijednosti zadržite (Jeffrey, 2010: 151).

Osnovni princip optimiziranja životne vrijednosti kupca isti je za sve faze životnog ciklusa: nešto se treba dati da bi se nešto dobilo. Potrošači su skloniji kupovati kod brendova s kojima imaju razvijen odnos. Najbolji način da se razvije taj odnos je pružajući vrijedno iskustvo. Dakle, kako bi se dobila životna vrijednost potrošača, mora se stvoriti vrijednost za potrošača (Artun, Levin, 2015: 103). Strategija korištenja životne vrijednosti kupca diktira razumijevanje uzroka potrošačke vrijednosti: zašto potrošač kupuje, što povećava ili smanjuje vrijeme koje prethodi kupnji, vjerojatnost kupnje u budućnosti i tako dalje. Kada su ovi uvidi naučeni, neovisne varijable eksploatiraju se kako bi izvukle dodatnu vrijednost od svakog potrošača. To znači biti svjestan da je, na primjer, jedan potrošač osjetljiv na cijenu i da će popust vjerojatno smanjiti njegovo vrijeme prije kupnje. Ako tvrtka može navesti potrošača na raniju kupnju, postoji povećana šansa dodavanja kupnji – ovisno o proizvodu. No, iako se broj kupnji možda i nije povećao, činjenica da je tvrtka dobila prihod ranije doprinijet će njihovoj financijskoj vrijednosti (Grigsby, 2018: 93).

Klasifikacija potrošača iznimno je bitna u marketingu. Za korporacije se vjeruje da što više znanja o obrascima ponašanja potrošača imaju, veće su šanse da će razviti učinkovitije marketinške strategije. Provela su se opsežna istraživanja u području predviđanja odljeva kupaca te su se razvile mnoge tehnike rudarenja podataka kako bi se modeliralo predviđanje koje može značajno pomoći pri identificiranju potrošača koji bi mogli otići (Otarkhani et al., 2018: 61, prema: Huang, Chen & Wang, 2007).

Razlozi za izradu modela predikcije za potrebe ciljanog marketinga su prepoznavanje kupaca i potencijalnih kupaca koji su skloni kupnji, kao i onih koji nisu skloni kupnji, prepoznavanje kupaca koji žele ostati i onih koji žele otići te uvidi u proizvode koje kupci žele kupovati. Ova ideja zasniva se na jednostavnim principima: kupci se ponašaju predvidljivo, demografski podaci nisu dostatni za prediktivnu analizu te se modeli predikcije zasnivaju na rezultatima prijašnjih kampanja (Golubić, 2018: 5, prema: Hughs, 2006).

Većina tvrtki previše je usmjerena na stjecanje novih kupaca, a mogli bi postići veći rast s manje troškova fokusirajući se na zadržavanje i reaktivaciju starih kupaca. Zadržavanje postojećih kupaca zahtijeva više rada, ali je puno učinkovitije s perspektive troškova.

Prediktivni marketing ključan je u tom procesu (Artun, Levin, 2015: 78-80). Istraživanje je pokazalo da je stjecanje novog kupca 5 do 6 puta skuplje od zadržavanja postojećeg kupca (Porter, 2023). Postojeći kupci zahtijevaju samo tri do pet kontakata (Artun, Levin, 2015: 78-80). Mjereći ponašanja tisuća kupaca koji su odustali, algoritmi mogu identificirati što je zajedničko u potrošačkom ponašanju prije otkazivanja usluge te upozoriti tvrtke ako se novi kupci ponašaju na taj način. Pokazalo se da se stopa zadržavanja potrošača također može povećati rastom broja proizvoda i usluga koje netko kupuje od vas. Podaci tvrtke *AgilOne* pokazali su da isti princip vrijedi u različitim industrijama – maloprodajni potrošači koji kupuju različite kategorije proizvoda od određenog brenda imaju veće stope zadržavanja od onih potrošača koji kupuju samo jedan tip proizvoda (Artun, Levin, 2015: 177-178).

Osim povećanja portfelja proizvoda koje korisnici kupuju u sklopu vašeg brenda, stopa zadržavanja kupaca može se povećati i na druge načine. Čak 69% potrošača tvrdi da na njihove kupovne odluke utječu programi vjernosti ili nagrade. Jedan od najčešće preporučenih programa za osiguranje vjernosti kupaca je *multi level*. Kao što i samo ime kaže, temelje se na principu da postoji više razina koje osiguravaju različite nagrade s opipljivom vrijednošću. Ako se kupcima nude bodovi nakon svake kupnje, koji se na neki način mogu iskoristiti u budućnosti, tada su kupci sigurni da će svaki potrošen iznos na određeni brend također koristiti. Na primjer, ako se njihov status mijenja u Programu vjernosti tijekom vremena i omogućuje im stjecanje raznih nagrada, to će poticati više kupnji (Radulić, 2021).

Zaključno, jasno su vidljivi benefiti marketinga osobnih podataka: donošenje kvalitetnijih odluka, razvoj bolje strategije te bolje usluživanje potrošača kroz personalizaciju. Međutim, tehnologija nije jedini preduvjet uspjeha – vrlo je važan i ljudski faktor u vidu kreativnosti i inovativnosti. Spoj tehnologije i ljudske kreativnosti stvara preduvjete za unaprijeđenu personalizaciju proizvoda i usluga kompanije, čime su potrošači spremniji biti korisnici određenog brenda. Potrošač danas želi imati pravo glasa i odlučivati o tome što konzumira, a marketing osobnih podataka donosi mu upravo to.

3.2. Poteškoće vezane uz primjenu marketinga osobnih podataka

Svaka industrija osjeti posljedice izmjene poslovnog krajolika. Poslovni modeli se transformiraju kako bi se iskoristile nove prilike, ali ta transformacija oblikovana je izazovima specifičnim za pojedinu industriju (Williams, 2014: 35-36). Mnogi trgovci brendovima zaostaju u tradicionalnoj ekonomiji – posebno marketinški vođe koji su akumulirali vrijeme i staž i postupno se uzdigli do vrha svoje profesije. Njihov tradicionalni glas ima utjecaja na menadžment brenda, dizajn proizvoda te marketing potrošača. Oni žele zadržati hijerarhijsku moć i kontrolirati velike rezervoare tržišnih resursa i investicijskog kapitala (Smith, 2016: XV).

Shodno tome, postoji mnogo problema s razumijevanjem marketinga osobnih podataka unutar organizacija te tako posljedično i s njegovom implementacijom. O jednoj od poteškoća govori i autorica Lisa Arthur u svome dijelu *Big Data Marketing* (2013) u kojem progovara o onome s čime se suočila iz prve ruke. Autorica je zaključila da su analiza podataka i njihova implementacija potrebni za bolje razumijevanje tržišta, poboljšanje usluga te da bi više resursa pomoglo da bolje segmentiraju svoje tržište i kupce. Također je došla do spoznaje da treba razviti strategiju za razvijanje raznih sadržaja te strategiju za veću uključenost svake individue. Međutim, spoznala je da je neefektivno komunicirala o tome zašto će poboljšanje veza i interakcija s klijentima i potencijalnim klijentima donijeti dodatnu vrijednost poslu. Nadalje, s obzirom da nije imala kvantitativni dokaz za profit koji bi bio posljedica njenih sugestija, direktor nije bio spreman uložiti ista više resursa. Zaključno, spoznala je da su analize podataka prijeko potrebne za razumijevanje tržišta i da bi to unaprijedilo njihovu sveukupnu strategiju i marketinške tehnike, no direktor je smatrao da je to jednostavno bespotrebno (Arthur, 2013: 7).

Postoje brojni razlozi zašto je marketing osobnih podataka prezahtjevan za mnoge organizacije. Od neznanja kako upravljati podacima do izazova vezanih za brendiranje i svijest o marketinškim aktivnostima te toga da oni ne utječu direktno na prihode od prodaje u kratkom periodu. Dio izazova sastoji se i od eksponencijalnog rasta podataka. *International Data Corporation (IDC)* procjenjuje da pohrana podataka raste za 60% godišnje, što bi značilo da se volumen pohranjenih podataka udvostručuje otprilike svake dvije godine. Ove ogromne količine podataka veliko su opterećenje za marketinške stručnjake koji imaju mnogo izazova s ograničenim vremenom i resursima te mjerenjem uspješnosti onoga što rade (Jeffrey, 2010: 4).

Neke od internih prepreka implementacije pristupa i strategije velikih podataka koje bi donijele osobniji angažman kupaca su: nedostatak suradnje svih odjela, promjenjivo tržište i ponašanje potrošača, padajući ili stagnirajući proračun, prespecijalizirane funkcije i rast broja kanala. Nadalje, marketinški stručnjaci ne uspijevaju se izboriti s izazovima koje nameće tržište jer ne mogu razjasniti jednu ili više sljedećih prepreka (Arthur, 2013: 17):

1. taktički (naspram strateškog) marketing
2. ručno upravljanje marketingom (*manual marketing management*)
3. silose podataka i zahtjeve za angažmanom u pravom vremenu
4. komuniciranje vrijednosti marketinga
5. nedostatak talenta ili treninga te
6. fragmentirane i često nepotpune podatke

1) Tvrtke nerijetko nailaze na poteškoće s uviđanjem potrebe za prelaskom te sa samim prelaskom s taktičkog marketinga na strateški marketing. Tradicionalne organizacije ne samo da su dopustile, nego su očekivale od svakog odjela koji se bavi potrošačima da osmisli svoju vlastitu potrošačku strategiju. Često se može vidjeti organizacije koje same sebe dovode u nezavidnu poziciju nekonzistentnog ophođenja prema potrošaču u čitavoj organizaciji. Na primjer, marketinški djelatnici bi mogli osmisliti strategiju za potrošače na temelju njihove definicije prioriteta, dok bi tim pozivnog centra mogao razviti strategije temeljene na nekoj drugoj pretpostavci potrošačkih prioriteta i tako dalje (Williams, 2014: 71-72).

2) Sljedeća interna prepreka implementacije velikih podataka jest ručno upravljanje marketingom. Najtradicionalniji procesi izlaska na tržište sprječavaju marketinške stručnjake da sudjeluju u strateškom planiranju na visokoj razini. Marketing je jedna od najvećih varijabli potrošnje za većinu današnjih tvrtki. Prema tome, Arthur (2013: 18-19) smatra da je neuobičajeno da mnogo organizacija još uvijek kontrolira svoje pozamašne marketinške budžete u osnovnoj proračunskoj tablici. Takve organizacije ne povezuju svaku kampanju i inicijativu s troškovima i rezultatima te su daleko od uspješnog praćenja ili balansiranja marketinške potrošnje sa sveukupnim financijama ili ciljevima korporacije.

3) U većini tvrtki, većina podataka nalazi se u odvojenim silosima. Služba za korisnike ima drugačije podatke o potrošačima od onih koji su u posjedu prodajnog odjela, koji također ima drugačije podatke od marketinškog odjela, koji ima drugačije podatke od platforme za e-

trgovinu i tako dalje (Callahan, Glass, 2015: 129). Bilo bi idealno za trgovca automobilima da poveže podatke o izloženosti online oglašavanja, podatke o elektronskoj pošti i podatke o lokaciji na jednom mjestu. Na taj način bi se razumjelo kako je oglašavanje utjecalo na posjete, ali takvi podaci često ostaju u silosima i teško ih je povezati. Analitički timovi razvili su tijekom godina mnoge nove tehnologije za razne slučaje upotrebe te kontinuirano traže nove načine da svoje uvide učine jednostavnijima za menadžment i ostale sudionike poslovanja. Međutim, još uvijek se može vidjeti da je protok podataka sputan starim modalitetima (Chavez et al., 2018: 131).

4) Jedan od najvećih izazova s kojim se suočavaju današnji marketinški menadžeri je manjak kredibiliteta u sobi za sastanke, s 73% izvršnih direktora koji izjavljuju da postoji manjak povjerenja u sposobnost odjela za marketing da generira prodaju i poveća konverziju, potražnju i tržišni udio potrošača (Aksoy et al., 2013: 330; prema: The Fournaise Marketing Group, 2011). Međutim, među korporativnim marketinškim stručnjacima i marketinškim istražiteljima posljednjih godina postoji široka suglasnost da primjena podataka može pomoći u promjeni percepcije marketinga - od usmjerenja na trošak do usmjerenja na generiranje vrijednosti. Zapravo, istraživanje provedeno od strane *Columbia Business School* i *The New York American Marketing Association* otkrilo je da 91% marketinških vođa i 100% glavnih direktora marketinga vjeruje da se moraju donositi marketinške odluke temeljene na podacima kako bi brendovi bili uspješni (Aksoy et al., 2013: 330; prema: Rogers and Sexton, 2012).

5) Previše poduzeća smatra da se analitika podataka uglavnom odnosi na spoznaju vrijednosti iz nekih postojećih podataka, a često bez pažljivog uzimanja u obzir ima li tvrtka odgovarajući analitički talent (Fawcett, Provost, 2013: 9). Marketinški odjel još uvijek treba kreativne ljude, ali zahtijeva i analitičare koji mogu pružiti uvide kreativnom timu kako bi ostao na pravom putu. Matt Ackley, glavni direktor marketinga i viši potpredsjednik proizvoda u tvrtki *Marin Software* imenovao je dvije prepreke u izgradnji tima marketinga osobnih podataka. Kaže da izazov ima dvije strane; jedan je dobivanje pristupa podacima, a drugi je nalaženje analitičara koji mogu učiniti nešto s tim istim podacima. Međutim, to nije toliko jednostavno jer postoji povećana potražnja za njihovim uslugama (Callahan, Glass, 2015: 126-127). Podatkovni znanstvenici novi su lideri poslovanja koji razumiju da danas podaci potiču prihode. Osposobljeni su za statistiku i naprednu prediktivnu analitiku te imaju iskustva s velikim setovima podataka. Oni pomažu marketinškim stručnjacima kombinirati umjetnost kreativnosti sa znanostima o brojevima kako bi dobili uvide i poslovne rezultate. Njihov je posao integrirati

podatke, ali i koristiti ih, razviti modele te stvoriti poveznicu između stvari koju drugi ljudi jednostavno ne vide (Arthur, 2013: 57-58).

Prema Forbesovoj anketi koja je obuhvatila 331 izvršitelja, uključujući predsjednike i potpredsjednike mnogih područja, najveći je izazov obuka koja se nudi zaposlenicima (Grandhi et al., 2021: 1, prema: Forbes.com, 2015). Manjak je profesionalaca koji su dovoljno vješti da sintetiziraju i iskoriste toliko velike količine podataka (Grandhi et al., 2021: 1; prema: Rohm et al., 2013). Efektivni marketing osobnih podataka moguć je jedino formiranjem kreativnog tima marketinških stručnjaka s dovoljnim znanjem o digitalnom oglašavanju i novim konceptima kao što je marketing u stvarnom vremenu. Potrebno je unajmiti sljedeću generaciju profesionalaca koji posjeduju kako vještine lijevog mozga, tako i desnog (Grandhi et al., 2021: 5, prema: Fitzgerald, 2015).

Svrha generiranja velikog volumena podataka je dovesti znanstvenike do jedinstvenog uvida u temu koja se istražuje. Uvid mora biti novi i mora pružiti objašnjenje uzročnosti i mora biti takav da se prema njemu može djelovati. Inače, neovisno o tome koliko su veliki podaci, beskorisni su. Dakle, jedina vrijednost velikih podataka je da nam daju pogled u potrošačev način razmišljanja – pokazuju nam njihov put do kupovine (Grigsby, 2018: 188).

6) Velika većina organizacija ne koristi se centraliziranim podacima kako bi upravljala i optimizirala vlastiti marketing (Jeffrey, 2010: 6). Fragmentacija podataka i silosi podataka stvorili su ono što Arthur naziva klupko podataka (*data hairball*) – to je termin za komplicirani nered kojeg čine interakcije, aplikacije, informacije i procesi, a koji sada stvara poteškoće onima na raznim funkcijama poslovanja. U nekim organizacijama klupko podataka sastoji se od informacija o kupcima koje su raširene preko marketinga, financija, prodaje do odjela za podršku korisnicima. U drugim organizacijama radi se o hrpi podataka od strane pružatelja marketinških usluga i informacija koje su zapele u kanalima kao što su odvojene stranice za e-trgovinu, nezabilježeni razgovori u pozivnom centru i internetske aktivnosti koje ostavljaju djelomične podatke po čitavoj kompaniji i partnerima. Izvršni direktori, glavni direktori marketinga i njihovi timovi svakog se dana bore s klupkom podataka. Trude se imati što više uvida i stvarati što relevantnije sadržaje i komunikaciju, ali, unatoč svom trudu, zapleti obično postaju sve veći i kompleksniji. Također, većina sustava za upravljanje trenutačnim informacijama jednostavno nije dovoljno razvijena za obavljanje potrebnih zadataka – ne mogu podnijeti velike setove podataka i ne mogu obavljati napredne analize. Kako broj i raznolikost

kanala i aplikacija nastavlja rasti, ovi stari sistemi jednostavno sve više zaostaju (Arthur, 2013: 23).

Godinama se moglo vidjeti mnogobrojne organizacije u kojima jedna samostalna grupa postiže značajne uspjehe s podatkovnim inicijativama. Međutim, zatim ta ista grupa podbaci u postizanju čitave transformacije organizacije jer je zapetljana u svom vlastitom operacijskom silosu. Problem također može nastati kada analitički tim dobiva iznimne uvide o korisnicima s platforme za upravljanje podacima, ali ne dijeli korisničke rezultate s medijskim timom za bolju aktivaciju. Također se to može dogoditi kada medijski tim dobiva izvrsne podatke o izvedbi medija, ali ih ne uspijeva podijeliti s članovima *IT* tima, koji je zadužen za gradnju modela sklonosti u svom skladištu podataka. Osim toga, to se može dogoditi i kada operateri napuste tvrtku bez prenošenja svog znanja na druge, i na taj način podaci odlaze s njima (Chavez et al., 2018: 145). Studija provedena od strane kluba direktora marketinga otkrila je da 88% marketinških izvršitelja priznaje da projekti vođeni van kontrole *IT*-a „ponekad“ (53%) ili „često“ (35%) nailaze na probleme. Prema izvještaju tvrtke *Accenture* iz 2014. godine, samo jedan od deset marketinških i *IT* izvršitelja kaže da je suradnja između ta dva odjela na pravom nivou (Artun, Levin, 2015: 54).

Koliko god se implementacija marketinga osobnih podataka činila zahtjevnom i napornom, ona se ne smije izbjegavati. Unatoč brojnim poteškoćama pri implementaciji, kada se jednom uspješno implementira, marketing osobnih podataka donosi zadivljujuće rezultate te pomaže rastu tvrtke. Vrlo je važno da apsolutno čitava tvrtka bude uključena u implementaciju, čime će se povezati svi podaci. Zatim je bitno da tvrtka ima osobe obučene za analiziranje tih podataka, podatkovne znanstvenike (eng. *data scientiste*). Krucijalno je imati ovu vrstu „znanstvenika“ iz razloga što se bez njih ne može doći do uvida koje veliki podaci pružaju te su u tom slučaju ti isti podaci gotovo beskorisni.

4. Utjecaj korisnika na digitalni marketing, etičnost primjene marketinga osobnih podataka i sigurnost podataka korisnika

4.1. Utjecaj korisnika na digitalni marketing

Uvijek je riskantno generalizirati i stvarati pretpostavke o ljudima, naročito u dinamičnom polju kao što je marketing. Jedini pravi način da se intimno upozna vlastito tržište je da se napravi vlastito istraživanje određene ciljane skupine. Postoje neke generalne karakteristike kojima se opisuju digitalni korisnici: digitalni se korisnici osjećaju iznimno ugodno koristeći medij. Nadalje, žele sve i žele to odmah; digitalni su se korisnici navikli dobivati informacije na zahtjev iz više različitih izvora simultano. Zatim, kontrola je u njihovim rukama – internet nije pasivan medij i korisnici imaju kontrolu više no ikad. Ne shvati li se ta činjenica, ciljana publika ne samo da neće ući u interakciju s brandom, nego će aktivno htjeti izaći iz nje. Nadalje, korisnici su prevrtljivi; transparentnost i neposrednost interneta ne iskorjenjuje koncept vjernosti brendu ili prodavaču, ali ga narušava. Građenje povjerenja u brend i dalje je ključni element digitalnog marketinga, ali današnji korisnik ima na dohvata ruke moć da usporedi protivničke brendove. Identitet brenda može biti vrijedan, ali ako se sveukupna vrijednost ponude ne slaže s tim, čitav trud je uzaludan. Osim toga, današnji online korisnici vrlo su vokalni – komuniciraju jedni s drugima u velikim razmjerima. To se može shvatiti i kao prednost i kao nedostatak iz razloga što razgovaraju kako o pozitivnim, tako i o negativnim iskustvima s brendovima kroz recenzije, blogove, društvene mreže, forume i tako dalje (Ryan, 2014: 29-31).

Marketinški stručnjaci širom svijeta suočavaju se s izazovom usluživanja pet različitih generacija: *baby boomeri* (rođeni između 1946. i 1964.), generacija X (rođeni između 1965. i 1980.), generacija Y (rođeni između 1981. i 1996.), generacija Z (rođeni između 1997. i 2009.) i generacija Alfa (2010.-2025.). Prve četiri generacije predstavljaju radnu snagu, s tim da je veći dio *baby boomera* u mirovini. Generacija X sada drži većinu rukovoditeljskih uloga globalno. Generacija Y sada je najveća skupina u radnoj snazi, dok su pripadnici generacije Z najnoviji pristupnici. Ove generacije imaju različite razine poznavanja tehnologije. Svaka od tih generacija oblikovana je različitim sociokulturalnim okruženjem i životnim iskustvom. Ako uzmemo, na primjer, generaciju X, jasno nam je da su to generalno ljudi koji su imali rastavljene roditelje ili oba roditelja koja rade te da su odrasli s minimalnom roditeljskom skrbi. Kao mladi odrasli ljudi, kulturalno je na njih utjecao *MTV*. Kao rezultat toga, cijene balans

između posla i života više nego druge generacije i smatra ih se neovisnijima i kreativnijima. Kao odrasli ljudi, doživljavaju svijet sa i bez interneta, što im omogućuje da se prilagode kako tradicionalnim, tako i digitalnim radnim mjestima. Svaka generacija ima drugačije preferencije i stavove prema proizvodima i uslugama, potičući marketinške stručnjake da odgovore različitim ponudama, potrošačkim iskustvom, pa čak i poslovnim modelom. Generacija Y, na primjer, stavlja prioritet na iskustvo pored vlasništva. Oni preferiraju korištenje Ubera u odnosu na posjedovanje auta. Ova preferencija dovela je do uspona svih vrsta usluga na zahtjev. Unatoč shvaćanju vrlo različitih potreba različitih generacija, većina kompanija ne uspijeva ih sve uslužiti (Kotler et al., 2021: 32-40). Shvaćanje onoga što je esencijalno za pet generacija zahtijeva analizu životnih stadija kroz koje prolaze. Svaki put kada se prelazi iz jednog stadija u drugi, životni ciljevi i prioriteti značajno se mijenjaju (Kotler et al., 2021: 41).

U usporedbi s ranijim generacijama, današnji potrošači su pod velikim utjecajem raznih tehnologija. Povezani potrošač ima redovite interakcije putem raznih kanala kao što su mobilni uređaji, društveni mediji, direktna elektronska pošta i katalogi, pozivni centri, kiosci, televizija i tako dalje (Akter et al., 2017: 785). Uspon interneta promijenio je čitavo kupčevo putovanje. Kupci koji su se prije jako oslanjali na prodavače kako bi dobili informacije o proizvodima, sada se konzultiraju putem internetskih stranica korporacija, pretraga putem *Googlea*, čitajući recenzije proizvoda i upijajući mišljenja vršnjaka putem *LinkedIna* i drugih društvenih mreža prije nego kontaktiraju prodavača. Internet i razni alati otkrivanja informacija zauvijek su promijenili kupčevo putovanje, dajući više kontrole kupcu. Stvorila se nova generacija potrošača visokog znanja, koji znaju jednako ili više od trgovaca o proizvodu kojeg kupuju. Oni znaju više o prodaji od prodavača, više nego predstavnici telefonske ili *chat* podrške i često znaju više od samih proizvođača. To se događa iz razloga što su ti potrošači visokog znanja informirani o konkurenciji diljem svijeta ili lokalnoj internet ekonomiji na koju proizvođač nije ni pomislio. Znanje ovih novoosnaženih kupaca utječe na sve vezano za kupnju – osjetljivost na cijenu, što cijene, tip informacije koju procesuiraju te očekivanja vezana za performans, uslugu te iskustvo (Smith, 2016: 2-3). Međutim, odjel za marketing ima više utjecaja na kupčevo putovanje nego ikad prije, zahvaljujući podacima o potencijalnim klijentima prikupljenima za vrijeme njihovog surfanja internetom (Callahan, Glass, 2014: 27-28).

Temeljna je svrha marketinga angažiranje potrošača i interakcija s njima. Bez obzira na sve druge metrički utemeljene ciljeve koje brandovi imaju za kreirati poslovni sadržaj, ako se ne postiže prava vrsta interakcije s ciljanom publikom, sadržaj neće uspjeti (Wilson, 2019: 67). U marketingu, potrošač je kralj. Usmjerenost na potrošača vodeći je koncept u marketingu.

Ako je fokus na nečemu drugome, onda se vjerojatno ne radi o marketingu (Grigsby, 2018: 32). Potrošači žele proizvod koji trebaju kada ga trebaju po cijeni koja im daje vrijednost kroz kanal koji preferiraju (Grigsby, 2018: 25). Ovi potrošači prihvatili su višekanalnu kupnju - trenutnu dostupnost kroz brojne kanale i trgovce. Očekuju besprijekorno iskustvo, kako online, tako i u trgovini te očekuju trenutno zadovoljstvo ili čak oduševljenje (Smith, 2016: 5). Na strani potražnje, korisnici su preplavljeni informacijama i imaju manjak pozornosti za posvećivanje potpune pažnje svim dostupnim mogućnostima (Guerzoni, Nuccio, 2018: 3). Također, korisnici danas postaju sve upoznatiji s tehnologijom marketinga osobnih podataka. Stoga, mogli bi odlučiti blokirati oglašivače i izdavače da ne mogu prikazivati neželjene oglase. Moglo bi biti i potrošača koji su oprezni s davanjem svojih osobnih podataka zbog zabrinutosti za privatnost (Camilleri, 2020: 54).

Mogućnost da dijele svoje mišljenje o usluzi i imaju cjelodnevnu interakciju s poslužiteljima i ostalim korisnicima čini potrošače aktivnim sudionicima u poslovnim odlukama i aktivnim članovima zajednice (Grimaldi et al., 2020: 539).

Podaci ankete *Columino*, koja je provedena na 3000 korisnika, pokazali su da su korisnici u SAD-u skloniji očekivati personalizirana iskustva od internetskih prodavača u usporedbi s onima u Velikoj Britaniji. Oko polovice Amerikanaca želi primiti dobrodošlicu novom kupcu, a u Velikoj Britaniji se brojka kreće oko 34%. Također, kupci koji spadaju u skupinu „milenijalaca“ (između 18 i 34 godine), skloniji su cijeniti sve oblike personalizacije za razliku od ljudi starijih od 65 godina. Zbog ovih razlika, vrlo je bitno ne generalizirati. Neki potrošači zahtijevat će personalizaciju, dok će druge to otjerati (Artun, Levin, 2015: 218).

Kao što je vidljivo, brojni su segmenti potrošača čak i ako se gleda samo s demografske strane, a pogotovo uzmemo li u obzir neke druge pokazatelje, kao što su na primjer socijalne ili bihevioralne značajke. Stoga je vrlo bitna primjena marketinga osobnih podataka u poslovanju, kako bi se što preciznije segmentiralo tržište te samim time i uslužilo potrošače.

4.1.1. Informacijska asimetrija

Tvrtke vođene podacima prikupljaju mnogo više osobnih podataka nego što potrošač zna ili može razumno nadgledati. Osim toga, tvrtke vođene podacima imaju mnogo više (tehničkih) informacija o tome kako se podaci procesuiraju nego što bi potrošač mogao shvatiti (van de Waerdt, 2020: 1).

Termin informacijske asimetrije u kontekstu tvrtki vođenih podacima odnosi se na znatne razlike koje postoje između informacija koje su dostupne tvrtkama vođenim podacima i informacija koje su dostupne samim potrošačima. Perspektiva informacijske asimetrije zaista je vrijedna jer živopisno ilustrira koliko prikupljanja, analiza, profiliranja i bihevioralnog ciljanja ostaje nepoznato, neshvatljivo i neizvodljivo za prosječnog potrošača. Manjak transparentnosti izazvan informacijskom asimetrijom može rezultirati tako da potrošač uopće nije svjestan da su njegova prava prekršena ili kome se može obratiti ako uopće shvati da su njegova prava prekršena (van de Waerdt, 2020: 2).

Tvrtke vođene podacima prikupljaju i pohranjuju podatkovne točke koje se temelje na svakoj akciji koju je korisnik poduzeo na platformi ili za vrijeme korištenja usluge. Na primjer, komentiranje fotografije mačića istovremeno je obični slučaj upotrebe platforme društvenih medija, kao i podatkovna točka za pružatelja usluge. Signalizirajući svojim prijateljima da voli mačiće, korisnik nesvjesno radi isto za tvrtku vođenu podacima (van de Waerdt, 2020: 3).

4.1.2. Marketinški stručnjaci u interakciji s današnjim potrošačima

Kupci koji su digitalno osposobljeni osjećaju da su angažirani na nove načine, imaju pristup potpuno novim mogućnostima koje osnažuju i žele ih iskoristiti, igrati se s njima te eksperimentirati kako bi ih osobno iskusili. Također žele brendove da se digitalno angažiraju oko njih, a ne da samo donose zabavne oglase. Ako kupci imaju bolje digitalno iskustvo s drugim brendovima, pitaju se zašto. Digitalni svijet podigao je očekivanja kupaca, ne samo oko proizvoda ili brenda, nego i oko vlastitog sudjelovanja i interakcije s brendom. Autor je proveo istraživanje na menadžerima brenda i njihovim iskustvima s digitalnim svijetom u brend menadžmentu. Jedan je menadžer digitalnog marketinga izjavio da se potrošačima sviđa kada imaju pravo glasa. Čak i kada ne kupuju proizvod, vole se osjećati kao da su promijenili proizvod, osjećaju se ispunjeno. Također im se sviđa kada imaju osjećaj da ih brend sluša – to

je „njihov“ brend. Neki brendovi su svjesni ovoga i odgovaraju na to dajući potrošačima još više moći uključivanjem kupaca u samu jezgru marketinških i strateških modela brenda (Smith, 2016: 5).

Promjene u dinamici ljudske interakcije predstavljaju ogromne prilike za marketinške stručnjake. Međutim, prije nego što iskoriste bilo kakvu priliku, marketinški stručnjaci moraju prvo izgraditi povjerenje s potrošačima. Moraju naučiti stvarati pametne interakcije nudeći sadržaje i iskustva s dodatnom vrijednošću, a ne neželjenom poštom i silom (Arthur, 2013: 171). Profesor John Deighton na *Harvard Business School* objašnjava da su korisnici ti koji imaju kontrolu i moć nad dijeljenjem svojih podataka. Prema tome, na tvrtkama je da učine dijeljenje podataka korisnim. Na primjer, korisnici mogu danas postići anonimnost odbijanjem pridruživanja programima vjernih kupaca, ali na taj način gube \$200 godišnje na proizvode (Arthur, 2013: 36).

Gartnerovi analitičari Adam Sarnier i Jim Daves u svom su radu 2011. „*Balance Customer Experience with Marketing Productivity in Marketing Automation Initiatives*“ izjavili da vrijednost marketinške tehnologije proizlazi iz produktivnosti i njenog utjecaja na iskustvo potrošača. Smatraju da bi marketinški stručnjaci trebali evaluirati svaku postojeću i buduću marketinšku tehnologiju imajući u vidu balans između onoga što tvrtka treba (*what's in it for us*) i onoga što potrošač treba (*what's in it for them*). Dakle, iako se marketinški stručnjaci uglavnom koncentriraju na vanjske tehnologije kako bi poboljšali angažman potrošača, kao što je na primjer integracija mobitela i interneta za cjelovitije digitalno iskustvo, moraju poboljšati i svoje unutarnje procese. Ovi interni procesi moraju postati efektivniji i učinkovitiji, dok marketinški stručnjaci moraju biti sposobni prebaciti troškove s manje produktivnih na produktivnije dijelove marketinškog miksa (Arthur, 2013: 151-152).

Iako su svi kupci vrijedni, svaki je lojalan na drugačiji način te zahtijeva različiti način interakcije. Jednom kada to shvate, tvrtke mogu dizajnirati kampanje kako bi sačuvale ove segmentirane grupe uključenima. Za segment potrošača koji vole tradicionalniji pristup, možda će se uložiti u direktnu elektronsku poštu ili čak kampanju za klijente, dok bi VIP kupci onda trebali primiti razglednicu ili telefonski poziv koji ih obavještava da je stigao novi model obuće koji će im se svidjeti (Artun, Levin, 2015: 162-163).

Potrošači prolaze kroz proces kupovine koristeći analitike donošenja odluka kako bi se odlučili. Nisu sve odluke jednako važne i kompleksne. S obzirom na rizičnost krivog odabira, primjenjuju se metoda proširenog rješavanja problema (*extended problem solving*) ili metoda

ograničenog rješavanja problema (*limited problem solving*). Prošireno rješavanje problema primjenjuje se kada je cijena proizvoda visoka ili kada bi proizvod trebao dugo potrajati i tako dalje. Suprotno tome, ograničeno rješavanje problema primjenjuje se kada su proizvodi jeftini, kratkotrajni ili je rizik donošenja krive odluke nizak. Tipični proces donošenja odluke u vidu potrošačkog ponašanja odnosi se na prepoznavanje, potragu za informacijama, procesuiranje informacija, alternativnu evaluaciju, kupnju i procjenu nakon kupnje. Na svakom od ovih koraka postoje marketinške prilike za utjecanje na potrošače i na njihovo poticanje (Grigsby, 2018: 23). Prateći i analizirajući kako korisnik pretražuje internet, algoritmi mogu naučiti kako se korisnik ponaša za vrijeme svog procesa donošenja odluke i na taj način naučiti kako najbolje pristupiti tom istom korisniku u kritičnom trenutku. Na taj način tvrtke vođene podacima imaju poticaj da ojačaju svoje skupove podataka kroz još dublje razine analize (van de Waerdt, 2020: 6).

Značenje marketinškog koncepta prema Grigsbyju (2018: 21, prema: Schnaars, 1997) nije dati potrošačima (samo) ono što žele iz više razloga:

1. Želje potrošača mogu biti vrlo različite.
2. Potrošačeve želje su kontradiktorne minimalnim potrebama tvrtke.
3. Potrošači bi mogli ne znati što žele. Posao je marketinških stručnjaka naučiti, razumjeti i potaknuti ponašanje potrošača kako bi se postigla dobitna situacija za obje strane.

Kao što je rečeno, ovaj promjenjivi svijet doveo je do nove vrste potrošača. Očekuju personalizaciju (*učini to mojim*), zajedništvo (*dopusti mi da budem dio toga*), višestruke kanale (*dopusti mi da nazovem, kliknem ili posjetim*), konkurentnu vrijednost (*daj mi više za moj novac*) te izbor (*daj mi alate pretraživanja i donošenja odluke*). Era pasivnog potrošača je prošlost. Osnaženi potrošači sve više kontroliraju, što dramatično mijenja ulogu marketinga. Ova smjena odnosa između potrošača i tvrtki najtemeljnija je promjena u povijesti marketinga, čak i dramatičnija od povijesne smjene orijentacije tvrtki prema proizvodu u orijentaciju prema tržištu (Smith, 2016: 32).

Dakle, današnji potrošači vrlo su informirani, a samim time i izbirljivi. Osim toga, konkurencija je tolika da i najmanji propusti od strane brenda mogu rezultirati odlaskom kupca konkurenciji. Vrlo je bitno znati što kupac želi te ga uslužiti kada on to želi, gdje i na koji način, a to je moguće jedino uz potpuno poznavanje potrošača, odnosno primjenu marketinga osobnih podataka.

4.2. Etičnost primjene marketinga osobnih podataka i sigurnost podataka korisnika

Čitava kompleksnost upotrebe osobnih podataka potrošača, zajedno s novim načinima korištenja uvida u podatke, snažno doprinosi rastu zabrinutosti vezane za privatnost i sigurnost podataka. Marketinški stručnjaci nisu zabrinuti samo koje podatke mogu koristiti, nego i koje podatke bi trebali koristiti. Postavljaju se pitanja kako biti siguran da će podaci koje prikupe biti sigurni, žele znati najbolje načine da izgrade povjerenje s korisnicima, kako bi ih učinili opuštenima u pogledu dijeljenja vlastitih podataka. U prošlosti su marketinški stručnjaci poduzimali svakakve korake koji su doveli do toga da im korisnici ne vjeruju ni danas (Arthur, 2013: 34).

Dok za tržište vođeno podacima često postoje konotacije vezane za prodavanje osobnih podataka, to nije uvijek točno. Štoviše, istina je da je monetizacija osobnih podataka primarni izvor prihoda za ugledne kompanije vođene podacima kao što su *Google* i *Facebook*. Ovo je postignuto načinom oglašavanja, osobito ciljanim oglašavanjem. Na primjer, *Google* je stekao vlastitu oglašivačku mrežu u *DoubleClicku*, koji ima veze u većini najposjećenijih internetskih stranica na svijetu. U međuvremenu, *Facebook* poslužuje oglase na svojim platformama društvenih medija te *Instagramu*, ali se fokusira posebno na mobilno oglašavanje (van de Waerdt, 2020: 3).

Marketinški stručnjaci danas prolaze kroz izazove koje predstavlja kontinuirano hodanje po granici između privatnosti i personalizacije, ne shvaćajući da ovi ciljevi ne moraju biti međusobno isključivi. Generalno, korisnici su spremni podijeliti informacije o vlastitim preferencijama u zamjenu za prividnu korist. Istraživački rad Ramnatha K. Chellappa i Raymonda G. Sina *Personalizacija vs. Privatnost: Empirijsko ispitivanje dileme online potrošača* napisan od strane *Marshall School of Business* 2005. godine dokazuje da volja potrošača za korištenjem personalizirane usluge te prema tome da dijeli informacije, pozitivno korelira s faktorima koji grade povjerenje u potrošača koji nudi personalizacijske usluge. Prema tome, internetski prodavači koji namjeravaju profitirati od svojih personalizacijskih strategija trebali bi paziti na zabrinutost kupaca o vlastitoj privatnosti, ali i otkriti načine na koje se može izgraditi povjerenje. Relativna reputacija internetskih prodavača razlog je zašto potrošači preferiraju koristiti personalizaciju jednog prodavača ignorirajući drugi, iako im se usluge virtualno ne razlikuju. Dva važna faktora gradnje povjerenja su potrošačeva upoznatost s

prodavačem i njegova prethodna iskustva s istim (prema Artun, Levin, 2015: 215-216). Ako je potrošač kupio brend *Gucci* ranije, vjerojatno će mu se svidjeti ako ga se prepozna kao jako vrijednog kupca i pošalje mu se božićna čestitka. Međutim, ako *Gucci*jev konkurent *Versaci* uporno prikazuje oglase koji istog potrošača prate po internetu, potrošač bi to mogao smatrati napornim i jezivim (Artun, Levin, 2015: 217).

Autori Kamilo Antolović i Predrag Haramija u svojoj knjizi *Odgovorno oglašavanje* (2015: 122) tvrde da se marketing modernog doba prilagodio potrebama tržišta pri čemu je zanemario etiku i moralna načela društva. Kao neke od moralno upitnih metoda i postupaka u tržišnim komunikacijama navode se stvaranje i iskorištavanje baza osobnih podataka te agresivan izravan marketing. U mnogim poslovanjima izrađuju se baze podataka o navikama potrošača te se najčešće koriste za izravan marketing, pri čemu se ne poštuje privatnost klijenata. Kao još veći problem navodi se prodaja baze podataka ili ustupanje iste drugim tvrtkama. Baze podataka sadrže informacije o kupovnim navikama, dobi, financijskom stanju i tako dalje. Većina zemalja ima zakone koji se odnose na zaštitu osobnih podataka, međutim, nerijetko i dalje dolazi do zlouporabe istih. Nadalje, u implementaciji izravnog marketinga, putem telefona ili elektronske pošte, nerijetko se koristi nametljivim i agresivnim tehnikama prodaje, pri čemu se upućuju pozivi i poruke koji narušavaju osobnu privatnost pojedinca. Koriste se baze podataka o potrošačima kojima se u osobnom kontaktu nametljivom i zavaravajućom komunikacijom nastoje prodati proizvodi koje ti isti potrošači navodno trebaju. Ova pitanja kod nas su donekle uređena zakonima i kodeksima (Antolović, Haramija, 2015: 142-143). Etika prožima čitav marketing. Prema tome, nisu samo oglašavanje i tržišno komuniciranje etički problematični, već i ostala marketinška područja. Etičke dileme vezane uz istraživanje tržišta mogu se odnositi na anonimnost ispitanika i njihovih osobnih podataka, tajnost ispitivanja i stjecanje pristanka za sudjelovanje u istraživanju, pružanje informacija u vezi istraživanja i tako dalje (Antolović, Haramija, 2015: 158).

Marketinški stručnjaci već koriste geolokacijsku tehnologiju radi poboljšanja iskustva potrošača. Informacije o lokaciji će postati čak i prodornije s obzirom da sve više pametnih uređaja bilježi i skuplja geografske informacije. Prije nego potrošači budu spremni omogućiti praćenje njihove lokacije, htjet će biti sigurni da će prodavači i brendovi dobro upravljati podacima o njihovoj lokaciji. Marketinški stručnjaci neće koristiti te podatke da rade jezive stvari, kao što je uhođenje potrošača na internetu, nego da obogate iskustvo potrošača i dodaju vrijednost u procesu (Arthur, 2013: 171-172). Ako praćenje geolokacije nije onemogućeno te ako korisnik nije shvatio da je učitao fotografije ili video filmove koji sadrže geolokacijske

podatke, tvrtka vođena podacima može prikupiti informacije o tome odakle se pristupa pojedinačnom računu. Ako se usluga koristi na pametnom telefonu, to bi moglo omogućiti pružatelju usluge da stvori mapu korisnikove dnevne rutine (van de Waerdt, 2020: 3-4).

Određene industrije ili područja djelovanja posebno su izložene neetičkom korištenju podataka, jedna od takvih je politika. Tako se primjerice sredinom 2018. godine saznalo da su „ruski trolovi“¹ pokušali utjecati na ishod predsjedničkih izbora u SAD-u u korist Trumpa. *Facebook* je morao priznati da je narušena privatnost oko 87 milijuna korisnika njihove platforme. Njihovi podaci bili su korišteni od strane kompanije *Cambridge Analytica* kako bi se omogućilo mikro-ciljanje glasača na izborima 2016. godine (Hildebrandt, O'Hara, 2020: 136). Posljedično, Mark Zuckerberg pristao je platiti 725 milijuna dolara za rješavanje pravnog postupka zbog povrede podataka povezane s konzultantskom tvtrkom *Cambridge Analytica* (bbc.com, 2022). U još jednom slučaju, onom referendumu Velike Britanije vezanom za izlazak iz Europske Unije koristili su se slični alati. Prema zviždačima, podaci prikupljeni od strane osiguravajuće tvrtke i stranice za uspoređivanje cijena koristili su se bez pristanka (Hildebrandt, O'Hara, 2020: 136). Direktorica *DMA* Linda Woolley kaže da je na marketinškim stručnjacima da se ponašaju odgovorno, stave korisnike na prvo mjesto te da jasno demonstriraju kako korištenje marketinških podataka pomaže poticanju vrijednosti bez kompromitiranja ičije privatnosti (Arthur, 2013: 35).

Iako usmjerene na profit, tvrtke moraju biti društveno odgovorne. Kao najvažnije elemente diferencijacije brendova korisnici vide upoznatost s brendom i njegova prethodna iskustva s istim. Jedna od potencijalnih i izglednih posljedica neodgovornog ponašanja prema korisnicima u kontekstu osobnih podataka može biti gubitak povjerenja od strane potrošača te trajni gubitak potrošača.

¹ Internetski trol je osoba koja objavljuje neistinite optužbe ili primjedbe na društvenim mrežama s ciljem promocije određenog cilja ili uznemiravanja nekoga (pcmag.com, 2023).

4.2.1. Kolačići

Mnoge web stranice i usluge praćenja treće strane koriste HTTP kolačiće kako bi identificirali individualne korisnike. Kolačići su male datoteke koje su poslone u korisnički pretraživač i pohranjene na njegov lokalni tvrdi disk. Uobičajeno pohranjuju posebni ID koji omogućuje stranici ili uslugama praćenja da identificiraju posjetitelja koji se vraća, pohrane podatke o preferencijama stranice i personaliziraju postavke te pomognu pratiti posjetiteljevo navigiranje internetom. Kolačići imaju lošu reputaciju zbog potencijalnih problema s privatnošću korisnika povezanih s trajnim kolačićima treće strane (*persistent third-party cookies*) ili kolačićima koje postavlja domena koja nije ona koju posjećujete. Na primjer, sadržaj povučen s druge domene, kao što su oglasi. U teoriji, ovi kolačići mogli su se koristiti za praćenje ponašanja posjetitelja preko raznih web stranica, gradeći sliku korisnikovog pretraživačkog ponašanja za vrijeme korištenja interneta. To se percipiralo kao loša stvar jer su velike tvrtke za postavljanje oglasa i praćenje mogle potencijalno iskoristiti kolačiće kako bi izgradile profile ponašanja korisnika bez eksplicitnog pristanka korisnika (Ryan, 2014: 74). Ova situacija je loša također i za krajnje korisnike koji postaju sve uznemireniji time što ih se proganja na internetu s istim oglasom za cipele, nakon što su pogledali taj par cipela samo jednom na jednoj od njihovih najdražih stranica (Chavez et al., 2018: 12-13). U praksi, iako su kolačići mogli biti korišteni za prikupljanje korisničkih podataka bez pristanka, uglavnom su uvelike bezopasni. Dodatna korist kolačića je što omogućuju internetskim stranicama da isporuče bolje korisničko iskustvo svojim kupcima te optimiziraju sadržaj (Ryan, 2014: 74).

Često se pita korisnika od strane domaćinske internetske stranice za pristanak za postavljanje kolačića treće strane, što dovodi do situacije u kojoj mnogo kolačića treće strane može biti postavljeno samo jednim posjetom internetskoj stranici. Posljedično, malo potrošača uopće shvaća da oglasne mreže prikupljaju osobne podatke. Još manje ih zna koje specifične tvrtke su uključene ili shvaća kompleksnu strukturu koja stoji iza toga (van de Waerd, 2020: 7). Korisnik pritisne „pristajem“ bez da zna slaže li se uopće ili ne. Drugim riječima, u svijetu gdje naši osobni podaci pokreću internet, imamo vrlo malo prava reći koji podaci se prikupljaju i kako se koriste te zapravo nikakvo razumijevanje zašto bismo htjeli to ograničiti. Vrijeme donošenja odluke za pristanak također je problematično. Korisnik klikne „pristajem“ jer se na taj način riješava prekida onoga što je radio kako bi mogao nastaviti objavljivati video koji je htio objaviti ili sinkronizirati svoj kalendar s „oblakom“, a ne zato što se odabirući „pristajem“ zaista složio s postavljenim uvjetima (Hildebrandt, O'Hara, 2020: 102-103). Međutim, *Google*

je najavio ukidanje kolačića treće strane na *Chromeu* do kraja 2024. godine. Naime, ukidanje kolačića treće strane ne znači da će se iskorijeniti praćenje korisnika po internetu generalno, a ni u *Chromeu*. Kolačići treće strane zasigurno nisu jedina tehnologija koja se danas koristi za trajno i sveobuhvatno praćenje korisnika na internetu, a neće biti ni posljednja. Postojeće tehnologije koje mogu pratiti korisnike kao kolačići treće strane su *Local Storage*, *IndexedDB*, *WEB SQL* te bilo koja druga tehnologija koja ima mogućnost spremanja podataka na korisnikov uređaj iz preglednika (kao što to čine kolačići). Drugi preglednici, kao što je *Safari*, blokiraju kolačiće treće strane godinama. Međutim, više je puta viđeno da alati za praćenje pribjegavaju zaobilaznim rješenjima, drugim metodama i tehnologijama koje im omogućuju praćenje korisnika na isti način (cookiebot.com, 2022).

4.2.2. Zakonsko uređenje sigurnosti osobnih podataka na internetu

Regulativa oglašavanja, komunikacija i marketinga u Republici Hrvatskoj raspršeni su po brojnim zakonima i propisima, odlukama i pravilnicima. U Hrvatskoj postoje 63 zakona koji reguliraju ovo područje, a i mnogo više njih ako uzmemo u obzir djelatnosti srodne oglašavanju. Prema tome, tržišno komuniciranje u Hrvatskoj je prenormirano, često nejasno i kontradiktorno u svojim stavkama, bez potrebnog nadzora i sankcija za prekršitelje (Antolović, Haramija, 2015: 199).

HURA, u članku D7.2. Kontrola korisnika svog Kodeksa oglašavanja i tržišnog komuniciranja, uređuje pitanje pristanka korisnika na raspolaganje njegovim podacima:

„Treće strane trebaju korisnicima internetskih stranica omogućiti izbor vezan uz prikupljanje i upotrebu podataka za svrhe OBA-e i prenošenje tih podataka trećim stranama za jednaku svrhu. Takav bi odabir trebao biti dostupan preko poveznica iz mehanizama za obavještanje opisanih u bilješci 2. Oni koji prikupljaju i upotrebljavaju podatke uz primjenu određenih tehnologija i prakse prikupljanja podataka sa svih ili gotovo svih internetskih stranica na posebnom računalu ili uređaju za korištenje višestrukih internetskih domena i iskorištavaju te podatke za OBA-u², trebaju dobiti izričito odobrenje korisnika. Korisnicima internetskih stranica treba omogućiti jednostavan mehanizam preuzimanja toga izričitog odobrenja za prikupljanje i korištenje podataka za OBA-u.“ (2014: 43)

² OBA- Online Behavioral Advertising

Članak C14. – Poštivanje želja kupaca:

„Ako kupac izrazi želju da ne prima poruke u sklopu izravnog marketinga, upisavši se na listu referencija ili na bilo koji drugi način, tu želju treba uvažiti. Marketeri koji komuniciraju s potrošačima na međunarodnoj razini trebali bi, ako je moguće, imati pripadajući popis željenih usluga na tržištima na koja usmjeravaju poruke te uvažiti želje kupaca koji ne žele takvu komunikaciju.“ (2014: 36)

Temeljna pitanja privatnosti mogu se podijeliti u dvije kategorije: neželjeni prodajni pristupi (npr. telefonski pozivi u neprimjereno doba) ili sveukupna zabrinutost za posljedice sve češćeg i većeg prikupljanja u procesuiranju osobnih podataka i prodaje tih podataka tvrtkama uključenima u izravni marketing. Za vrijeme prikupljanja osobnih podataka o potrošačima iznimno je važno da su osobe svjesne prikupljanja i namjere da se podaci prenesu trećim osobama radi marketinških potreba. Nadalje, potrebno je poduzeti i primjerene mjere kako bi potrošači bili svjesni svojih prava i načina korištenja tih prava. Neka od tih prava su: pravo na izuzimanje s marketinških lista, pravo na zahtjev da njihovi osobni podaci ne budu dostupni trećim osobama u marketinške svrhe te pravo na ispravljanje netočnih podataka o njima (Antolović, Haramija, 2015: 261-262).

Važno je naglasiti da se Europa smatra pioninom u pogledu zaštite korisnika u našem digitalnom svijetu. Europa je također doživjela vlastiti val direktiva o internetskoj privatnosti koje su u suštini zahtjev od svih marketinških stručnjaka i vlasnika web stranica koje djeluju u bilo kojoj zemlji Europske unije da dobiju pristanak od europskih korisnika prije implementacije kolačića ili druge tehnologije koja se koristi za bilježenje informacije o online posjetiteljima. Digitalni marketinški stručnjaci rutinski koriste kolačiće i druge tehnologije kako bi kreirali online iskustva korisnika, omogućili web analitike, preporučili proizvode, omogućili automatsko prijavljivanje i sastavili povijest pretraživanja. U suštini, direktive o internetskoj privatnosti u Europskoj uniji znače da kolačići mogu biti postavljeni samo na uređaje gdje je korisnik ili pretplatnik dao pristanak, kao što većina korisnika i radi kako bi mogli profitirati od personaliziranijeg internetskog iskustva (Arthur, 2013: 35-36). Iako Europska Unija ulaže mnogo u zaštitu svojih korisnika, implementacija same zaštite nije jednostavna. Problem sa zaštitom osobnih podataka na internetu također se sastojao u tome što su postojala različita pravila u različitim državama Europske Unije, počevši od osnovne definicije osobnih podataka. Na primjer, u Njemačkoj se IP adresa pojedinog korisnika smatra osobnom informacijom koja se ne može koristiti za praćenje i targetiranje, međutim, u drugim državama je drugačije. U travnju 2016. godine donešena je odluka koja stupa na snagu u svim državama Europske Unije pod nazivom Globalna uredba o zaštiti podataka (*Global Data*

Protection Regulation, u nastavku *GDPR*). *GDPR* nalaže da „svaka osoba ima pravo biti zaboravljena“ te da je pravo potrošača da bude obrisan iz bilo kojeg sustava koji ga prati. Neki od inženjera su objašnjavali da u ovoj odredbi postoje „rubni uvjeti“ koji zahtijevaju jasnije objašnjenje. Na primjer, odgovara li kolačić „FGc397e4k“ samo jednom od više uređaja koje korisnik posjeduje prema pravilima *GDPR*-a, treba li korisnika potpuno zaboraviti ili samo na jednom određenom pretraživaču kojeg ta regulacija pokriva. Nadalje, ako korisnik traži da ga se obriše, na koji način mrežna stranica određuje je li korisnik građanin Europske Unije ili Sjedinjenih Američkih država. Zaključno, kao i svaki propis, *GDPR* navodi ciljeve bez određivanja sredstava te prepušta provedbu i tumačenje njezine sukladnosti regulatorima. Međutim, glavni je cilj *GDPR*-a dati potrošačima kontrolu nad time može li ih se pratiti i to ostaje nužan stup svakog cjelovitog okvira za privatnost potrošača (Chavez et al., 2018: 18-19).

U Sjedinjenim Američkim Državama, *The Direct Marketing Association (DMA)* vodeći je promotor odgovornog marketinga vođenog osobnim podacima na način da održava i provodi smjernice standarda industrije za etički marketing. Ove smjernice ne odnose se samo na to što je legalno, nego i na to što je ispravno prema korisnicima. Deset *DMA* principa članstva reflektira ih, uvjeravajući korisnike da će organizacije članice *DMA* koristiti informacije o korisnicima na način da će poštovati njihove želje. Nama kao korisnicima, naši moderni životi su toliko omogućeni marketinškim podacima da jedva primijetimo da su tu. Sve od recenzija proizvoda i preporuka do ponuda vezanih za geolokaciju i realno vrijeme, kolica za kupnju preko više kanala do reklamnih *bannera* kreirano je prema našim interesima (Arthur, 2013: 35). Danas, mobilna tržišta kao *Facebook* ili *Google* profitiraju od geolokacijskih sposobnosti pametnih telefona i tableta. Veliki tehnološki divovi koriste geolokacijske sposobnosti kako bi profitirali na ovim mobilnim tehnologijama jer koriste lokaciju i kontekst kako bi dobili informacije o navikama kupovine, preferencijama životnih stilova i sličnim stvarima (Camilleri, 2020: 54, prema: Aksu et al., 2018).

4.2.3. Stavovi potrošača o marketingu osobnih podataka

Consumer Reports otkrio je da je 71% potrošača vrlo zabrinuto da internetske tvrtke prodaju ili dijele informacije o njima bez njihovog dopuštenja (Arthur, 2013: 217).

HURA (Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje) je, tijekom veljače i ožujka 2013. godine, provela istraživanje anketiranjem putem telefona u suradnji sa tvrtkom *Ipsos*, specijaliziranim poduzećem za istraživanje tržišta. Istraživanje je provedeno na uzorku od 600 ispitanika starijih od 60 godina. Cilj istraživanja bio je istražiti percepciju oglašavanja i tržišnog komuniciranja u vidu etičkih i pravnih aspekata. Struktura uzorka odražavala je visok stupanj obilježja ukupne populacije u Hrvatskoj te su se dobiveni podaci s visokom točnošću mogli preslikati na cijelu populaciju ove dobi. Rezultati istraživanja pokazali su da značajan broj ispitanika ne razumije kakvim se poslom bave marketinški stručnjaci. Nadalje, ispostavilo se da iznimno mali postotak ispitanika (oko 11%) smatra marketinški posao i djelatnost poštenim. Tu se odražavaju sve kontroverze vezane uz etičnost oglašavanja, tržišnog komuniciranja i marketinga (Antolović, Haramija, 2015: 168-169).

Osobni podaci koji se koriste za ocjenjivanje ugleda potrošača i javno dostupne metrike ugleda sve su šire raspršene te je to korisnike učinilo ranjivima u vidu novih načina narušavanja ugleda. Dizajn i rad platformi društvenih mreža također povećava ranjivost reputacije. Iako su posljednjih godina platforme društvenih mreža kao *Facebook* omogućile korisnicima da izraze svoje preferencije oko dijeljenja određenih sadržaja i identifikacije te označavanja fotografija objavljenih od strane drugih ljudi, nemoguće je informaciju objavljenu na društvenoj mreži spriječiti od širenja van svoje izvorne točke (Hildebrandt, O'Hara, 2020: 63). Sigurnost i povjerenje suočavaju se s novim izazovom; najveća briga jest zaštita lavine podataka koristeći ih istovremeno za strateško donošenje odluka. Nažalost, pohranjene informacije vrlo su podložne internetskim napadima. Prema tome, postoji vjerojatnost da procuri bilo koja informacija koja je pružena trećoj strani, što rezultira nepovjerenjem među potrošačima i konkurentskim zaostatkom (Grandhi et al., 2021: 14). *Digital Advertising Alliance* (DAA) 2013. provelo je anketu pitajući korisnike interneta čega ih je najviše strah na internetu. Oko 39% ispitanika reklo je da je krađa identiteta njihov najveći strah. Sljedeći na popisu strahova bili su virusi (34%) i nadzor vlade (12,3%). Istraživanje DAA otkrilo je da je bihevioralno ciljano oglašavanje najveći strah samo 4,4 % korisnika (Callahan, Glass, 2015: 172).

Pripadnici generacija Y i Z pokazuju manju zabrinutost za probleme vezane uz tehnologiju. Ove individue odrasle su u eri gdje je otvorenost poticana i opušteni su za vrijeme povezivanja i davanja svojih informacija kako bi dobili pristup platformama. Istraživanja su pokazala da su ovi mladi potrošači voljni prihvatiti rizike internetskog ponašanja u zamjenu za mogućnost povezivanja (Walker, Moran, 2018: 111-112, prema: Raine & Anderson, 2017), imaju više povjerenja u tvrtke koje koriste njihove podatke (Walker, Moran, 2018: 112, prema: Desilver, 2013) te imaju pozitivnije viđenje tehnologije u usporedbi sa starijim generacijama (Walker, Moran, 2018: 112, prema: Pew Research Center, 2010). Istraživanja sugeriraju da se često ne shvaćaju rizici i potencijalna šteta koji su povezani s korištenjem informacija potrošača. Ovo se djelomično događa iz razloga što su nove tehnologije postale bitne za svakodnevni život, kreirajući *status quo* konstantnih, prikladnih veza. Također, dolazak interneta i usvajanje mobilnih tehnologija doprinosi većem vremenu provedenom koristeći medije (Walker, Moran, 2018: 111, prema: Nielsen, 2017). 73% Amerikanaca izjavljuju da su svaki dan na internetu te mlađe generacije smatraju da su konstantno na internetu (Walker, Moran, 2018: 111, prema: Perrin, 2015). Moguće je da potrošači ne uzimaju u obzir neeksplicitne posljedice svog ponašanja iz razloga što su konstantno na internetu te konstantno izmjenjuju informacije u svojim povezivanjima te kupnjama (Walker, Moran, 2018: 111).

Dok su mladi korisnici preopušteni za vrijeme korištenja interneta, starija populacija je preoprezna te sumnja u etičnost same marketinške struke. Ono što je vrlo važno za brendove jest obrazovati svoje potrošače o načinu na koji se njihovi podaci koriste, biti transparentan oko upotrebe istih te poduzeti sve moguće mjere da se zaštiti svoje korisnike te da ih se informira o načinima zaštite. Povjerenje korisnika u brendove danas je najbitniji dio njihove interakcije – ukoliko se to povjerenje naruši, korisnik će bez razmišljanja otići konkurentu koji mu se čini pouzdaniji.

5. Istraživanje sigurnosti osobnih podataka na internetu prilikom interakcije potrošača s brendovima

5.1. Metodologija istraživanja

Kako bi se ustanovila točnost tvrdnji postavljenih u hipotezama, korištena je kvantitativna metoda istraživanja, odnosno konstruiran je anonimni anketni upitnik koji se sastojao od 19 zatvorenih i jednog otvorenog pitanja. Kao mjerni instrument korištena je Likertova skala. Postavljeno je devetnaest tvrdnji na koje su ispitanici mogli odgovoriti putem ljestvice od 1 do 5, pri čemu 1 znači da se uopće ne slažu s tvrdnjom, a 5 da se u potpunosti slažu s tvrdnjom. Proces kreiranja upitnika temelji se na proučavanju stručne literature iz područja marketinga osobnih podataka te definiranju područja mjerenja. Autorica Vesna Lamza Posavec u svome djelu Metodologija društvenih istraživanja definira metodu ankete:

„U užem smislu, koji se danas najčešće rabi, anketa je standardizirani postupak s pomoću kojeg se potiču, prikupljaju i analiziraju izjave odabranih ispitanika s namjerom da se dobije uvid u njihove stavove, mišljenja, preferencije, motive ili oblike ponašanja. Izjave se potiču unaprijed predviđenim i oblikovanim anketnim pitanjima koja se mogu postaviti u pisanom ili usmenom obliku, a prikupljeni se podaci obrađuju različitim oblicima pretežno kvantitativne obrade. Prema osnovnom pristupu anketa je nalik metodi strukturiranog intervjua, a od nje se razlikuje ponajprije po tome što sadržava pretežno tzv. zatvorena pitanja i što dobiveni rezultati imaju u pravilu kvantitativni značaj. Iako se neki od anketnih podataka mogu obrađivati i metodama kvalitativne analize, zaključci su obično kvantitativni jer otkrivaju ne samo što se u svezi s nekim pitanjem pojavljuje (npr. što ljudi misle o nekom društvenom problemu) nego i koliko se to učestalo pojavljuje (npr. koliko ljudi zastupa o tome određeno mišljenje). Ukratko, rezultati se mogu generalizirati (poopćiti) na neku širu društvenu skupinu i, pod uvjetom da su dobiveni na ispravan način, u granicama statističke tolerancije vjerno odraziti stanje u toj skupini.“ (2021: 82-83)

Prema tome, smatra se da je anketa kao metoda društvenih istraživanja bila pogodna za ovo istraživanje jer nam omogućuje uvid u empirijske podatke o stavovima studenata u ovom slučaju. Na taj se način moglo ispitati povjerenje studenata u sigurnost njihovih osobnih podataka na internetu, njihovo mišljenje o tome u kolikoj mjeri imaju koristi od vlastite interakcije s brendovima te sama informiranost o zloupotrebi te zaštiti osobnih podataka. Anketa je strukturirana prema sljedećim istraživačkim pitanjima:

1. Vjeruju li studenti da su njihovi podaci na internetu sigurni?
2. Jesu li studenti dobro informirani o mogućnostima zloupotrebe podataka?
3. Smatraju li studenti da imaju dovoljno koristi od ostavljanja podataka brendovima?

Predmet istraživanja je marketing osobnih podataka; sigurnost osobnih podataka potrošača na internetu u interakciji s brendovima te karakteristike same interakcije potrošača s brendovima. Cilj istraživanja je prikazati na kojoj razini je povjerenje ispitanika u sigurnost vlastitih podataka na internetu, njihova informiranost o mogućnostima zloupotrebe njihovih podataka te njihova percepcija benefita od interakcije s brendovima.

Uzorak ispitanika čini dobna skupina studenata od osamnaest do onih starijih od dvadeset i osam godina starosti, kako bi se dobio uvid u načine interakcije s brendovima mladih odraslih ljudi. Za istraživanje korištena je kvantitativna metodologija istraživanja metodom anketnog upitnika, putem Google Forms elektroničkog tipa upitnika. Upitnik je ispitanicima distribuiran digitalnim putem, najviše putem društvenih mreža. U istraživanju je sudjelovalo 100 studenata u dobi od 18 do 28+ godina, po kategorijama. Iz Grafikona 1 vidljivo je da je većina ispitanika u dobi od 24 do 27 godina (55%), na drugom mjestu su ispitanici iz dobne skupine od 18 do 23 godine (43%) te su na trećem mjestu ispitanici u dobi od 28+ godina (2%). Od sto prikupljenih odgovora, s obzirom na spol prevladavaju žene (70%), dok je muškaraca znatno manje (30%).



Grafikon 1. Dob ispitanika.

Anketni upitnik sastojao se od tri dijela. U prvom dijelu upitnika odredili smo demografske podatke. Drugi dio upitnika odnosi se na povjerenje u sigurnost vlastitih podataka na internetu u interakciji s brendovima te o prirodi same interakcije s brendovima. Treći dio upitnika odnosi se na informiranje o zaštiti podataka.

Hipoteze koje ćemo istraživati su sljedeće:

Prva hipoteza (H1): *Studenti ne vjeruju da su njihovi podaci na internetu sigurni.*

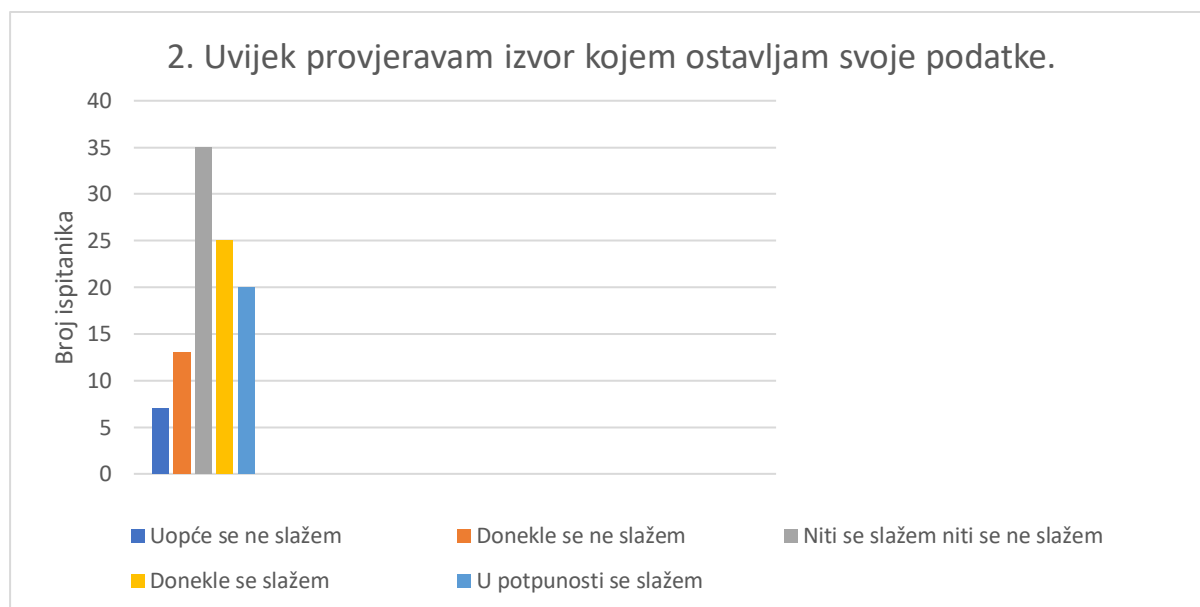
Druga hipoteza (H2): *Studenti su dobro informirani o mogućnostima zloupotrebe podataka.*

Treća hipoteza (H3): *Studenti smatraju da nemaju dovoljno koristi od ostavljanja podataka brendovima.*

5.2. Rezultati istraživanja i rasprava

S obzirom na prethodno definirane ciljeve istraživanja i postavljene hipoteze, pristupili smo analizi razine povjerenja mladih u brendove, svjesnosti potencijalnih neželjenih posljedica koje predstavlja marketing osobnih podataka te načina na koje mladi interagiraju s brendovima.

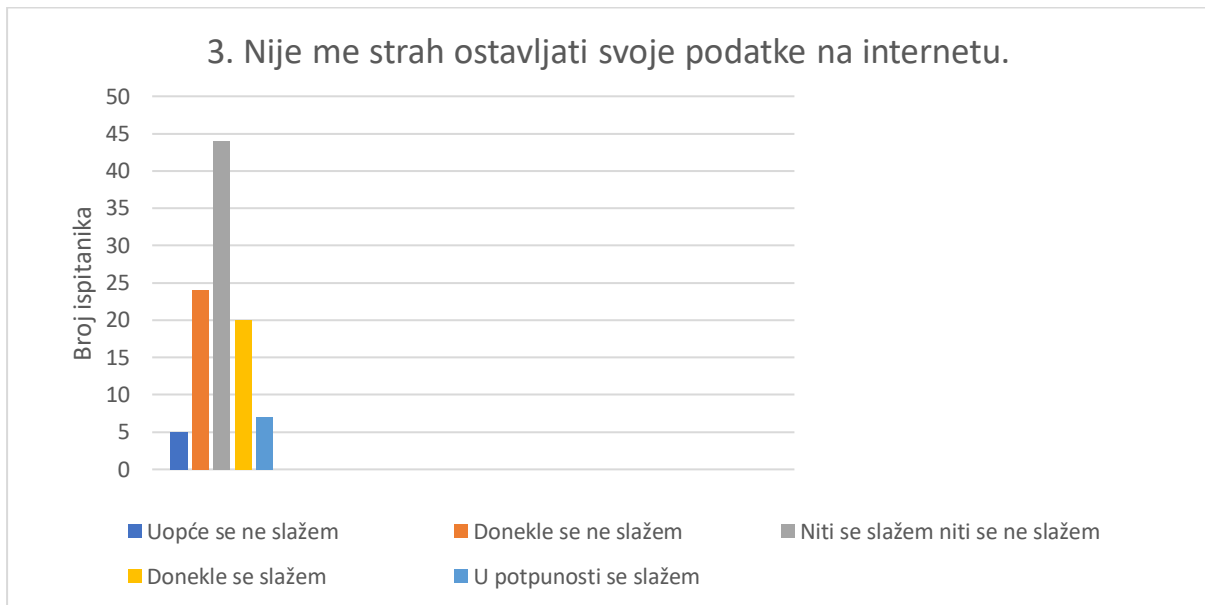
Prva hipoteza (H1) glasi da studenti ne vjeruju da su njihovi podaci na internetu sigurni.



Grafikon 2. U kojoj mjeri studenti provjeravaju izvore kojima ostavljaju svoje podatke.

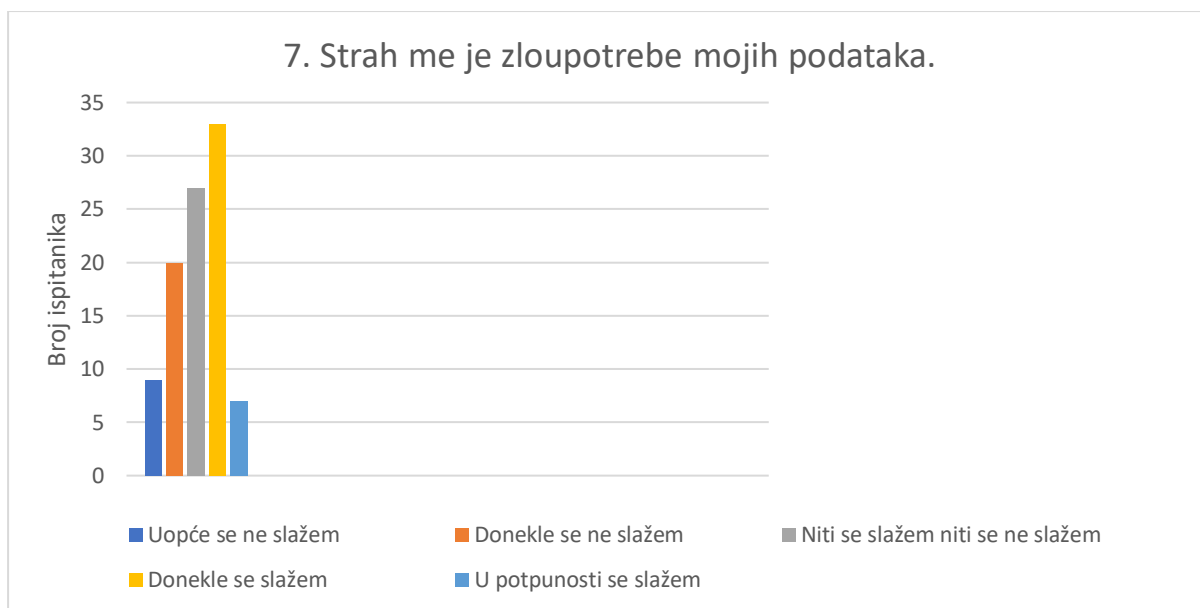
Prvo pitanje postavljeno je kako bi se ispitalo provjeravaju li ispitanici uvijek izvore kojim ostavljaju svoje podatke. Najveći dio ispitanika nema decidirano mišljenje (35%), zatim slijede ispitanici koji se donekle slažu (25%). U potpunosti se slaže 20% ispitanika, odnosno uvijek provjeravaju izvore kojima ostavljaju svoje podatke, dok se 13% donekle ne slaže s

tvrdnjom. S tvrdnjom se uopće ne slaže 7% ispitanika. Iz navedenih rezultata dalo bi se zaključiti da studenti u većini slučajeva provjeravaju izvore kojima ostavljaju podatke. Prema tome, može se zaključiti da su ispitanici oprezni i smatraju da ne mogu imati povjerenja u nepoznate izvore. To također znači i da su svjesni prijetnji koje predstavlja internet za njihove osobne podatke.



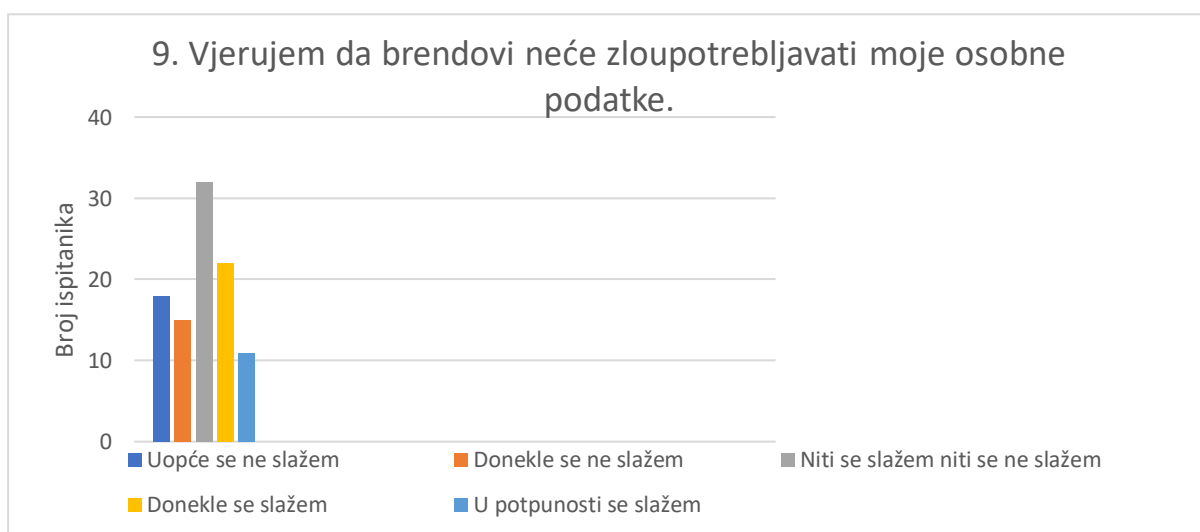
Grafikon 3. U kojoj mjeri je studente strah ostavljati svoje podatke na internetu.

Na pitanje strahuju li za svoje podatke na internetu, najveći dio ispitanika (44%) nije se izjasnio. S tvrdnjom se donekle ne slaže 24% ispitanika te se 20% ispitanika donekle slaže. 7% ispitanika je u potpunosti strah, a 5% ispitanika tvrdi da ih uopće nije strah za sigurnost njihovih podataka na internetu. Iz navedenih odgovora dalo bi se zaključiti da studenti uglavnom ni ne razmišljaju o ugroženosti vlastitih podataka na internetu, s obzirom da se većina njih (44%) izjasnila kao neutralna. Međutim, među ostalim odgovorima blago prevladava osjećaj straha vezan za sigurnost vlastitih podataka na internetu, što je u korelaciji s činjenicom da provjeravaju izvore kojima ostavljaju svoje podatke.



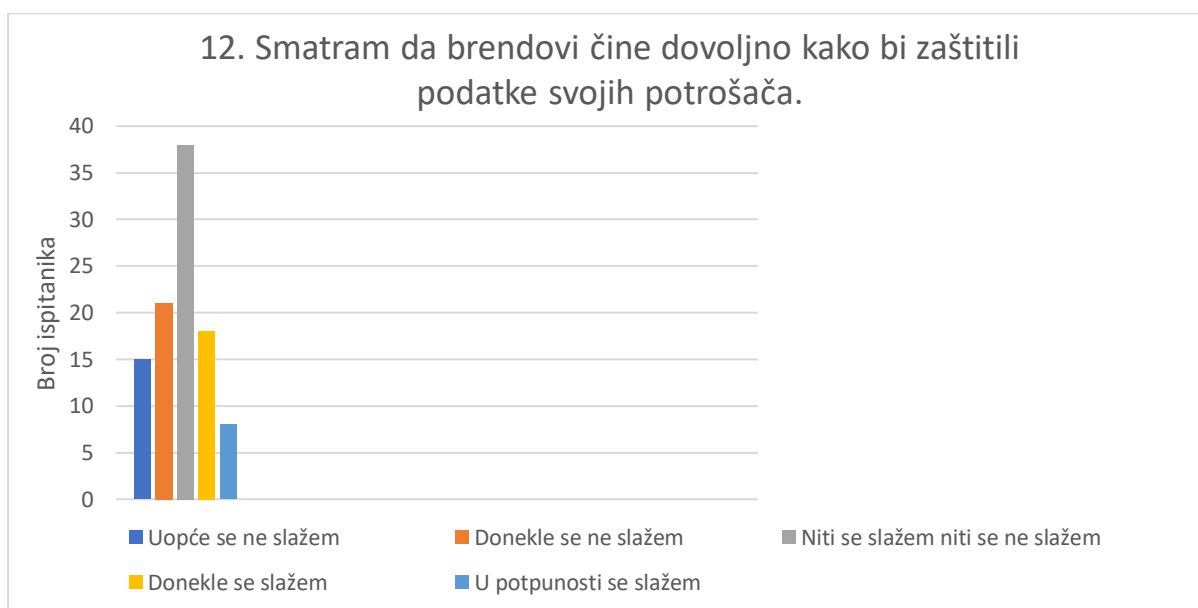
Grafikon 4. U kojoj mjeri je studente strah zloupotrebe njihovih podataka.

Čak 33% ispitanika izjavilo je da ih je strah zloupotrebe njihovih podataka. 27% ispitanika nema decidirano mišljenje, dok je njih 20% izjasnilo da se donekle ne slažu s tvrdnjom. 11% ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom da ih je strah zloupotrebe njihovih podataka, dok se 9% ispitanika uopće ne slaže s tvrdnjom. Iz navedenih rezultata može se zaključiti da su ispitanici podijeljeni, ali i dalje je vidljivo da je većinu ispitanika strah od zloupotrebe vlastitih podataka. Smatra se da i strah i manjak straha kod ispitanika proizlaze uglavnom iz same neinformiranosti na koji način se sve mogu upotrijebiti, odnosno zloupotrijebiti njihovi podaci.



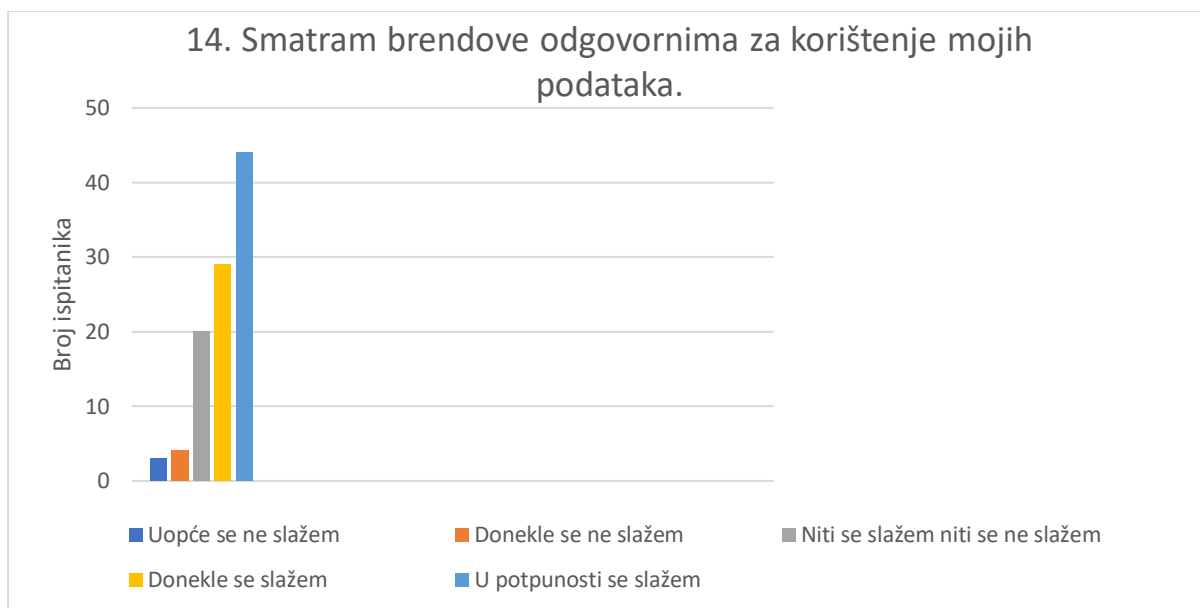
Grafikon 5. Povjerenje studenata da brendovi neće zloupotrebljavati njihove osobne podatke.

Na pitanje imaju li studenti povjerenja da brendovi neće zloupotrebjavati njihove osobne podatke, najviše ispitanika bilo je neutralno (32%). Donekle se slaže s tvrdnjom 22% ispitanika, dok se uopće ne slaže 18%. 15% ispitanika se donekle ne slaže s tvrdnjom te se 13% ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom da vjeruju da brendovi neće zloupotrebjavati njihove osobne podatke. Iz navedenih rezultata dalo bi se zaključiti da je mišljenje studenata ponovno podijeljeno. Međutim, većina njih ipak ima povjerenje u brendove da neće zloupotrebjavati njihove podatke. S obzirom na prethodnu tvrdnju te prikazane rezultate, moglo bi se zaključiti da je studente generalno strah zloupotrebe njihovih osobnih podataka, ali vjeruju da brendovi nisu ti koji će ih zloupotrijebiti.



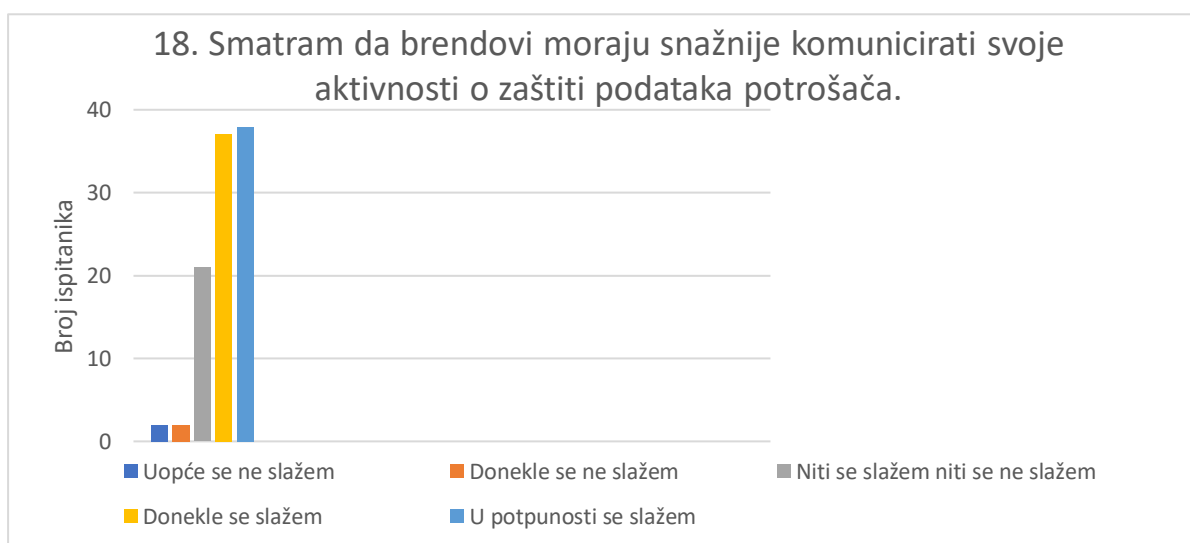
Grafikon 6. U kojoj mjeri brendovi štite podatke svojih potrošača.

Iduće pitanje odnosilo se na to smatraju li ispitanici da brendovi čine dovoljno kako bi zaštitili podatke svojih potrošača. Ponovno je većina ispitanika ostala neutralna (38%). Donekle se ne slaže s tvrdnjom 21% ispitanika, dok se 18% ispitanika donekle slaže s tvrdnjom. 15% ispitanika izjavilo je da se uopće ne slaže s tvrdnjom te se 8% ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom. Prema tome, dalo bi se zaključiti da među studentima prevladava mišljenje da brendovi ne čine dovoljno kako bi zaštitili podatke svojih potrošača. Iako ispitanici vjeruju da brendovi nisu ti koji će zloupotrijebiti njihove podatke, smatraju da moraju bolje zaštititi njihove podatke od treće strane koja bi ih potencijalno mogla zloupotrijebiti.



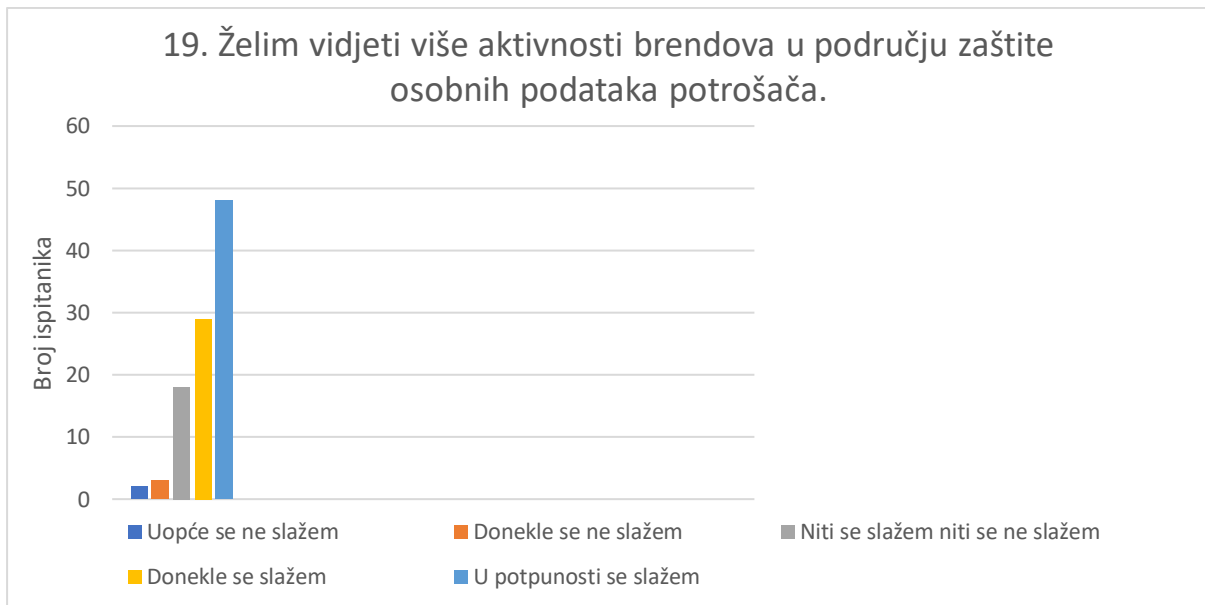
Grafikon 7. U kojoj su mjeri brendovi odgovorni za korištenje osobnih podataka potrošača.

Većina ispitanika (44%) u potpunosti se slaže da su brendovi odgovorni za korištenje njihovih podataka. Donekle se slaže 29% ispitanika te se 20% ispitanika niti slaže niti se ne slaže. Donekle se ne slaže 4% ispitanika te se uopće ne slaže 3% ispitanika. Iz ovih rezultata zaključujemo da većina ispitanika smatra brendove odgovornima za podatke koje im ostavljaju. Ovaj stav proizlazi vjerojatno iz činjenice da oni na taj način brendovima omogućuju poboljšanje usluge, ali zahtijevaju zaštitu svoje privatnosti u zamjenu. Dakle, ispitanici vjeruju da brendovi neće zloupotrijebiti njihove podatke i spremni su im ih predati, međutim očekuju zaštitu i preuzimanje odgovornosti ako nešto pođe po zlu.



Grafikon 8. U kojoj mjeri studenti smatraju da brendovi moraju snažnije komunicirati svoje aktivnosti o zaštiti podataka potrošača.

Većina ispitanika tvrdi da brendovi moraju snažnije komunicirati svoje aktivnosti o zaštiti podataka potrošača. S tvrdnjom se u potpunosti slaže većina ispitanika, 38%, dok se 37% donekle slaže s tvrdnjom. 21% ispitanika niti se slaže niti se ne slaže s tvrdnjom, 2% ispitanika se djelomično ne slaže s tvrdnjom, a njih 2% se uopće ne slaže s tvrdnjom. Prema tome, ispitanici smatraju da brendovi nedovoljno snažno komuniciraju svoje načine zaštite podataka potrošača. Ispitanici vjeruju da su zaštićeni, međutim, osjećali bi se sigurnije kada bi znali što se točno poduzima kako njihovi podaci ne bi bili zloupotrijebljeni.



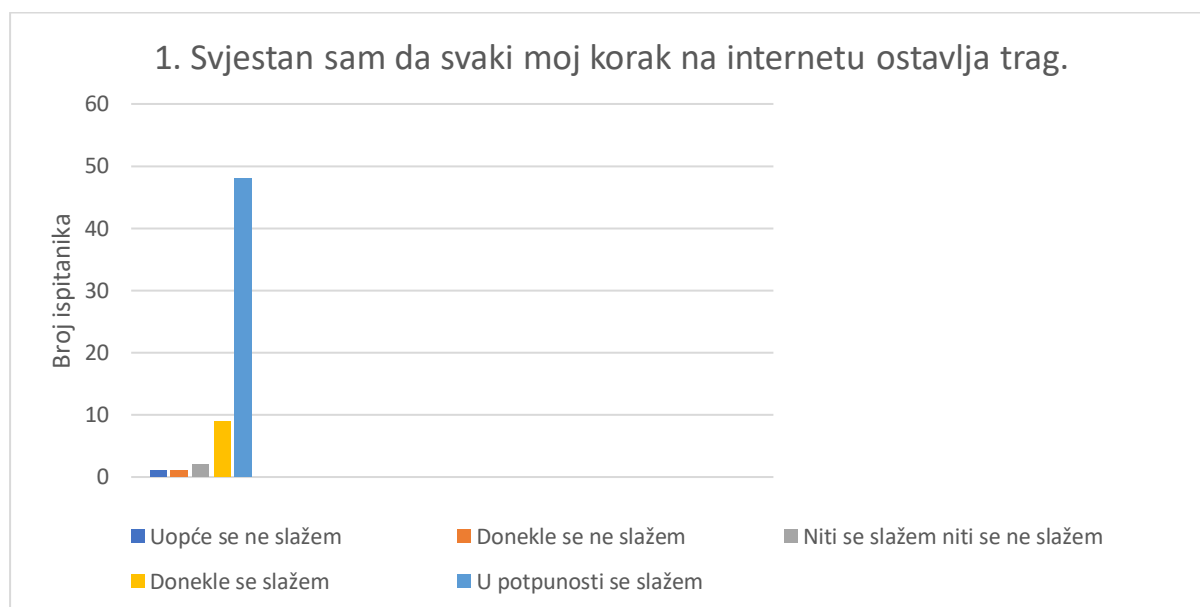
Grafikon 9. U kojoj mjeri studenti žele vidjeti više aktivnosti brendova u području zaštite osobnih podataka potrošača.

Transparentnost brendova općenito je važan element brige o korisnicima, naročito u pogledu zaštite svojih potrošača. Većina ispitanika, 48%, izjašnjava se da želi vidjeti više aktivnosti brendova u području zaštite osobnih podataka potrošača te se 29% ispitanika donekle slaže s tvrdnjom. 18% ispitanika niti se slaže niti se ne slaže s tvrdnjom, 3% ispitanika donekle se ne slaže s tvrdnjom te se 2% ispitanika uopće ne slaže s tvrdnjom. Prema tome, zaključuje se da većina ispitanika smatra da se brendovi moraju više aktivirati u pogledu zaštite osobnih podataka potrošača.

Iz prethodno interpretiranih podataka vidljivo je da ispitanici velikim dijelom nemaju formirano mišljenje oko toga jesu li u potencijalnoj opasnosti kada ostavljaju svoje podatke na internetu. Smatra se da to vjerojatno proizlazi iz mogućnosti da nisu dovoljno informirani o tome na koji način se koriste njihovi podaci u marketinške i druge svrhe te na koji način se mogu zloupotrijebiti. Međutim, većina i dalje strahuje da bi korištenje njihovih podataka moglo

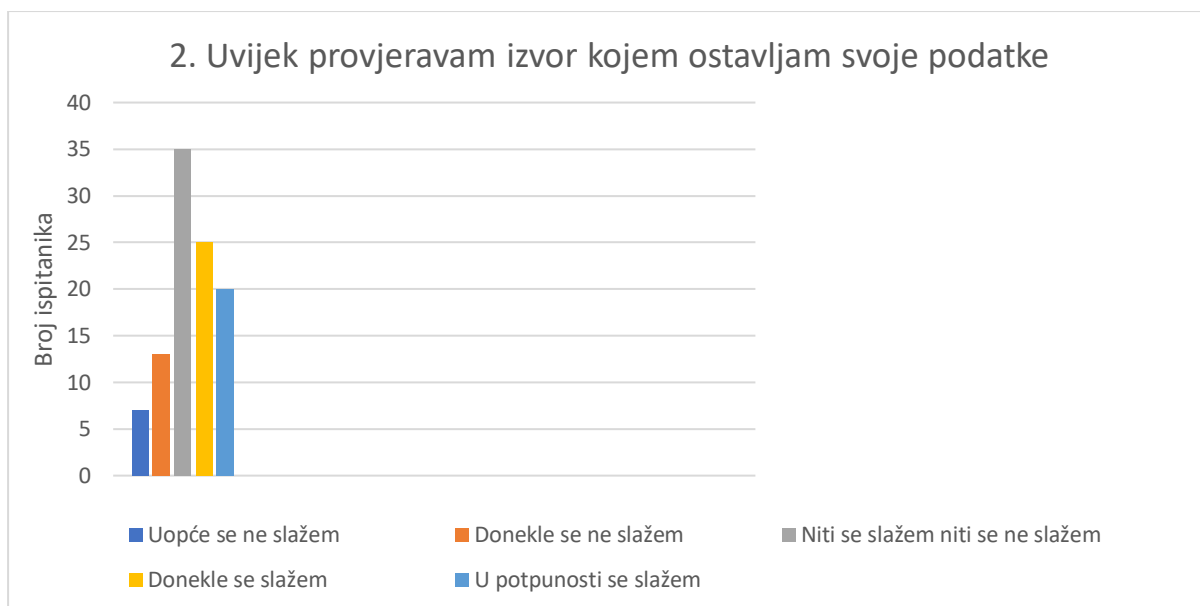
dovesti do neželjenih posljedica. Nadalje, potrošači vjeruju brendovima da neće zloupotrebjavati njihove podatke, međutim, žele vidjeti više aktivnosti oko zaštite istih te smatraju da brendovi ne pokazuju dovoljno transparentno na koji ih način štite. Također smatraju da su brendovi apsolutno odgovorni ako se nešto loše dogodi s njihovim podacima. U skladu sa svim navedenim rezultatima, može se potvrditi prva hipoteza: *Studenti ne vjeruju da su njihovi podaci na internetu sigurni.*

Druga hipoteza (H2) odnosila se na to da su studenti dobro informirani o mogućnostima zloupotrebe podataka.



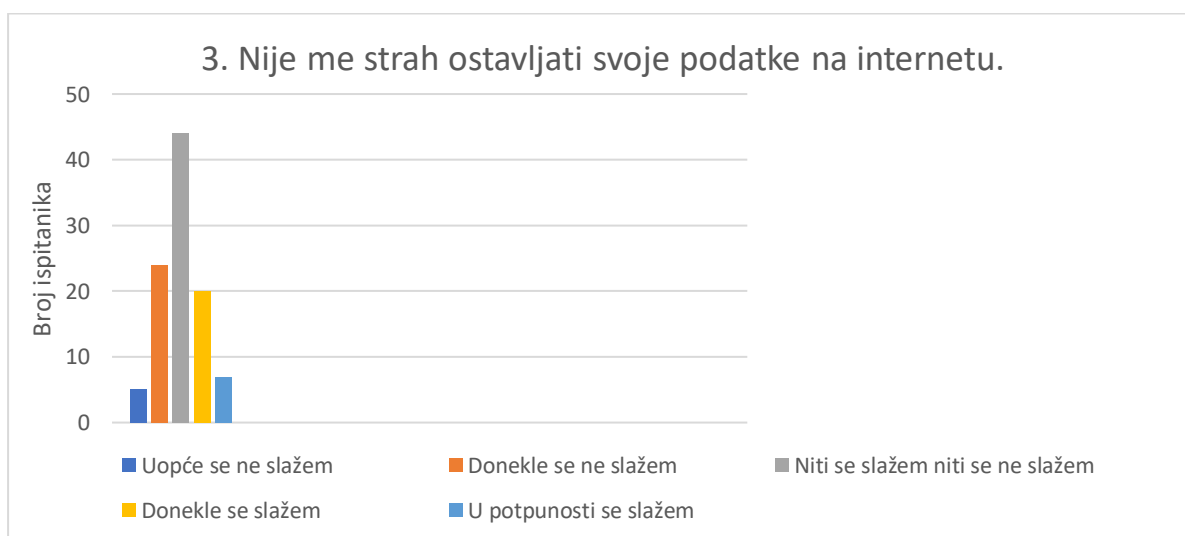
Grafikon 10. Razina svijesti o ostavljanju tragova na internetu.

Prva tvrdnja odnosila se na to da su studenti svjesni da svaki njihov korak na internetu ostavlja trag. Najveći dio ispitanika se u potpunosti slaže (87%), zatim slijede ispitanici koji se donekle slažu (9%). 2% ispitanika su nedecidiranog mišljenja, dok se donekle ne slaže 1% ispitanika. Uopće se ne slaže s tvrdnjom 1 % ispitanika. Iz navedenih rezultata dalo bi se zaključiti da je velika većina ispitanika svjesna da svaki njihov korak na internetu ostavlja trag. U skladu sa zaključcima vezanim za prvu hipotezu, može se reći da su studenti svjesni da njihove aktivnosti na internetu ostavljaju tragove te da se te informacije koriste, ali da nisu sigurni na koji način.



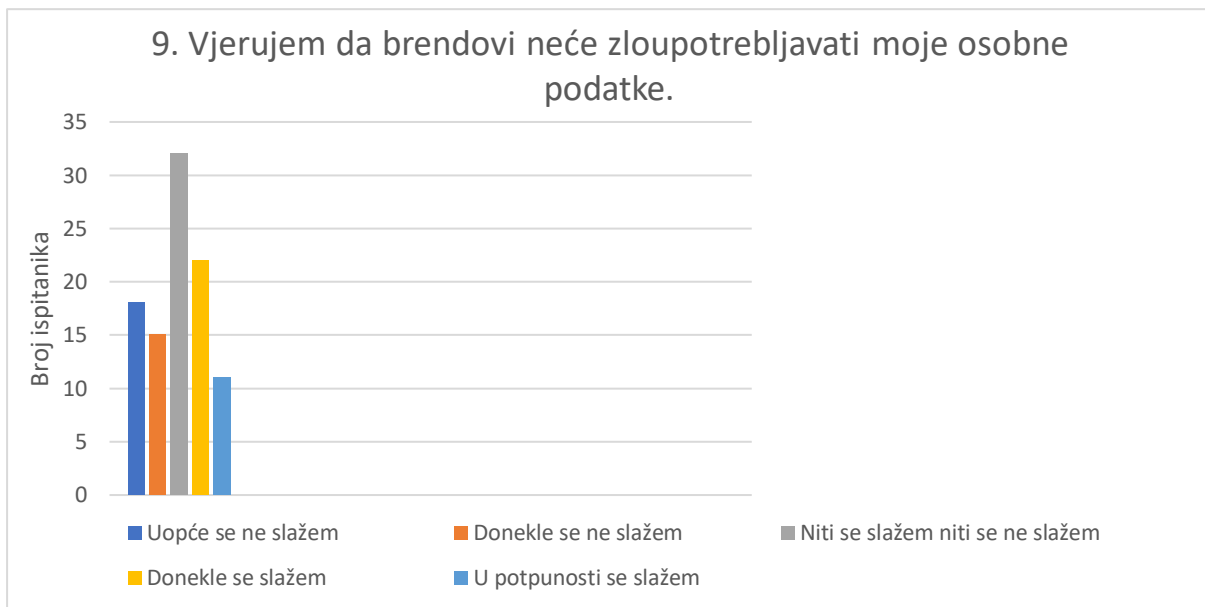
Grafikon 11. U kojoj mjeri studenti provjeravaju izvore kojima ostavljaju svoje podatke.

Iduće pitanje postavljeno je kako bi se utvrdilo provjeravaju li ispitanici uvijek izvore kojim ostavljaju svoje podatke. Najveći dio ispitanika nema decidirano mišljenje (35%), zatim slijede ispitanici koji se donekle slažu s tvrdnjom (25%). U potpunosti se slaže 20% ispitanika, odnosno uvijek provjerava izvore kojima ostavlja svoje podatke, dok se 13% donekle ne slaže s tvrdnjom. S tvrdnjom se uopće ne slaže 7% ispitanika. Iz navedenih rezultata dalo bi se zaključiti da studenti u većini slučajeva provjeravaju izvore kojima ostavljaju podatke. Prema tome, može se zaključiti da su ispitanici oprezni i smatraju da ne mogu imati povjerenja u nepoznate izvore. To također znači i da su svjesni prijetnji koje predstavlja internet za njihove osobne podatke.



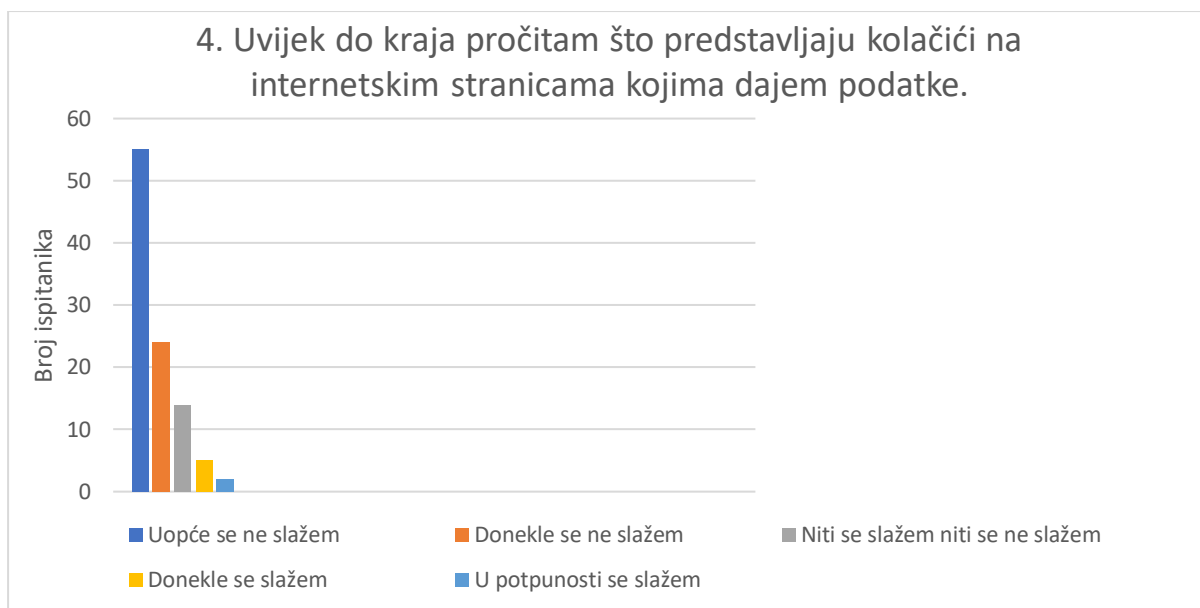
Grafikon 12. U kojoj mjeri studenti strah ostavljati svoje osobne podatke na internetu.

Na pitanje strahuju li za svoje podatke na internetu, najveći dio ispitanika (44%) nije se izjasnio. S tvrdnjom se donekle ne slaže 24% ispitanika te se 20% ispitanika donekle slaže. 7% ispitanika je u potpunosti strah, a 5% ispitanika tvrdi da ih uopće nije strah za sigurnost njihovih podataka na internetu. Iz navedenih odgovora dalo bi se zaključiti da studenti uglavnom ni ne razmišljaju o ugroženosti vlastitih podataka na internetu s obzirom da se većina njih (44%) izjasnila kao neutralna. Međutim, među ostalim odgovorima dijelom prevladava osjećaj straha vezan za sigurnost vlastitih podataka na internetu, što je u korelaciji s činjenicom da provjeravaju izvore kojima ostavljaju svoje podatke.



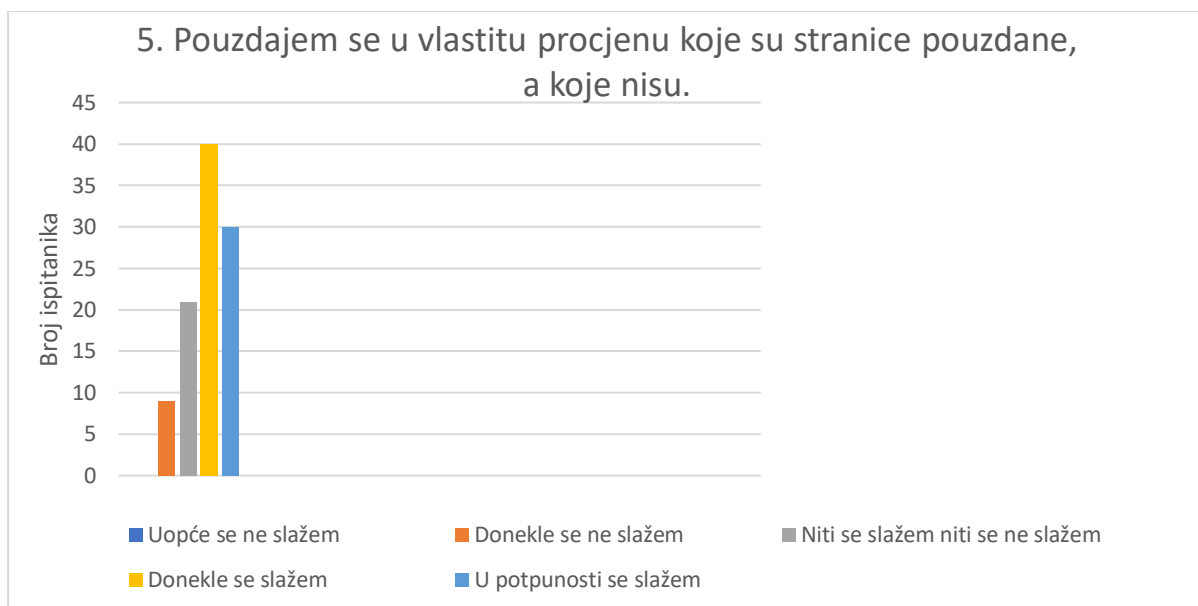
Grafikon 13. Povjerenje studenata da brendovi neće zloupotrebjavati njihove osobne podatke.

Na pitanje imaju li studenti povjerenja da brendovi neće zloupotrebjavati njihove osobne podatke, najviše ispitanika bilo je neutralno (32%). Donekle se slaže s tvrdnjom 22% ispitanika, dok se uopće ne slaže 18%. 15% ispitanika se donekle ne slaže s tvrdnjom te se 13% ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom da vjeruju da brendovi neće zloupotrebjavati njihove osobne podatke. Iz navedenih rezultata dalo bi se zaključiti da je mišljenje studenata ponovno podijeljeno. Međutim, većina njih ipak ima povjerenje u brendove da neće zloupotrebjavati njihove podatke. S obzirom na prethodnu tvrdnju te prikazane rezultate, moglo bi se zaključiti da je studente generalno strah zloupotrebe njihovih osobnih podataka, ali vjeruju da brendovi nisu ti koji će ih zloupotrijebiti.



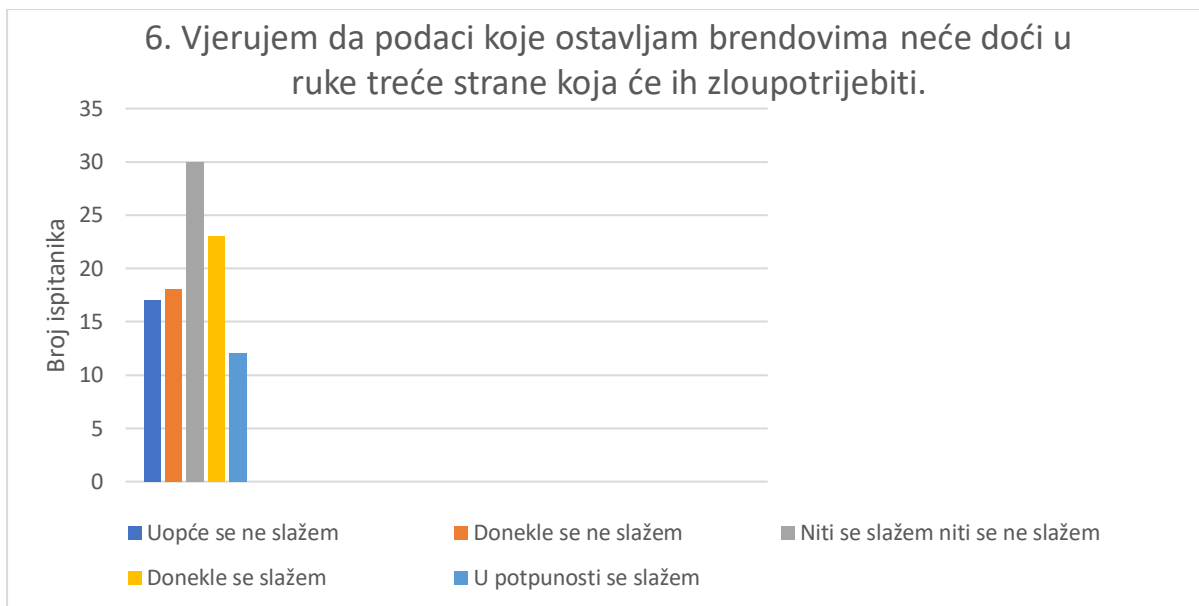
Grafikon 14. *U kojoj mjeri studenti do kraja čitaju što predstavljaju kolačići na internetskim stranicama kojima daju podatke.*

Iduća tvrdnja odnosila se na kolačiće na internetskim stranicama kojima ispitanici daju svoje podatke. Većina ispitanika (55%) izjavila je da se uopće ne slaže s tvrdnjom da uvijek čita što predstavljaju kolačići na internetskim stranicama kojima daju podatke. Nadalje, 24% ispitanika se ne slaže u potpunosti s tvrdnjom, dok se 14% ispitanika niti slaže niti se ne slaže. Donekle se slaže 5% ispitanika, dok se 2% ispitanika izjasnilo da uvijek do kraja čitaju što predstavljaju kolačići na internetskim stranicama kojima daju podatke. Iz dobivenih rezultata može se zaključiti da velika većina studenata ne čita što predstavljaju kolačići na internetskim stranicama kojima daju podatke. Ovi rezultati u skladu su s očekivanjima s obzirom da je u današnje vrijeme vrlo kratko održavanje pažnje i teži se što bržem dolasku do tražene informacije. Nadalje, ovi rezultati također su očekivani s obzirom koliko teksta se mora iščitati prilikom ulaska u svaku internetsku stranicu kako bi se odlučilo prihvaćaju li se uvjeti. Također, ovi podaci djelomično se kose s tvrdnjom ispitanika da u većini slučajeva provjeravaju izvore kojima ostavljaju svoje podatke.



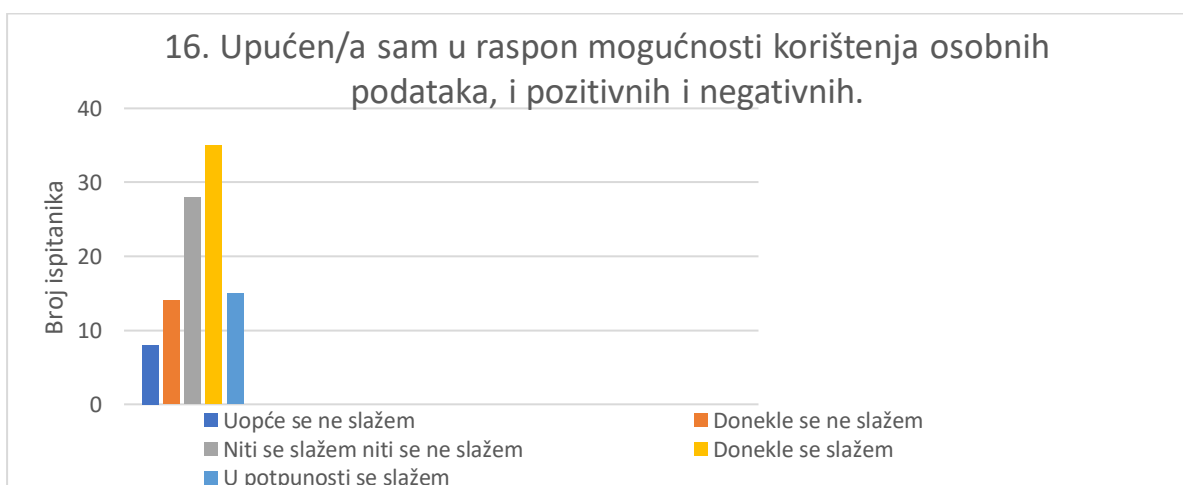
Grafikon 15. U kojoj mjeri se studenti uzdaju u vlastitu procjenu o pouzdanosti stranica.

U anketi se ispitivala i procjena studenata o vlastitom znanju o zloupotrebi podataka. Većina njih, 40%, donekle se slaže s tvrdnjom da se pouzdaju u vlastitu procjenu o tome koje su stranice provjerene, a koje nisu. U potpunosti se s tvrdnjom slaže 30%, neutralnih je 21% ispitanika, dok se s tvrdnjom donekle ne slaže 9% ispitanika. Niti jedan ispitanik nije izjavio da se uopće ne pouzdaje u vlastitu procjenu o tome koje su stranice provjerene, a koje nisu. Prema tome, većina ispitanika smatra da je kompetentna za procjenu vjerodostojnosti stranice. Smatra se da je to posljedica povećane kupnje putem interneta, zbog čega su današnji internet potrošačiiskusni potrošači u usporedbi s internet potrošačima od prije pet do deset godina. Nadalje, postoje neke osnovne karakteristike stranica koje nisu pouzdane, a to je maleni broj proizvoda, nedostatak recenzija i slično.



Grafikon 16. Povjerenje studenata da podaci koje ostavljaju brendovima neće doći u ruke treće strane koja će ih zloupotrijebiti.

30% ispitanika ostalo je neutralno na tvrdnju da podaci koje ostavljaju brendovima neće doći u ruke treće strane koja će ih zloupotrijebiti. S tvrdnjom se donekle slaže 23% ispitanika te je 18% ispitanika izjavilo da se donekle ne slaže s tvrdnjom. Uopće se ne slaže 17% ispitanika, dok se u potpunosti slaže 12% ispitanika. Iz navedenih odgovora može se zaključiti da je mišljenje ispitanika o tome hoće li njihovi podaci doći u ruke treće strane koja će ih zloupotrijebiti potpuno podijeljeno. Smatra se da ovo opet proizlazi iz pretpostavke da studenti zapravo nisu dovoljno upućeni u to koji se njihovi podaci (osim podataka bankovne kartice) mogu zloupotrijebiti te na koji način.



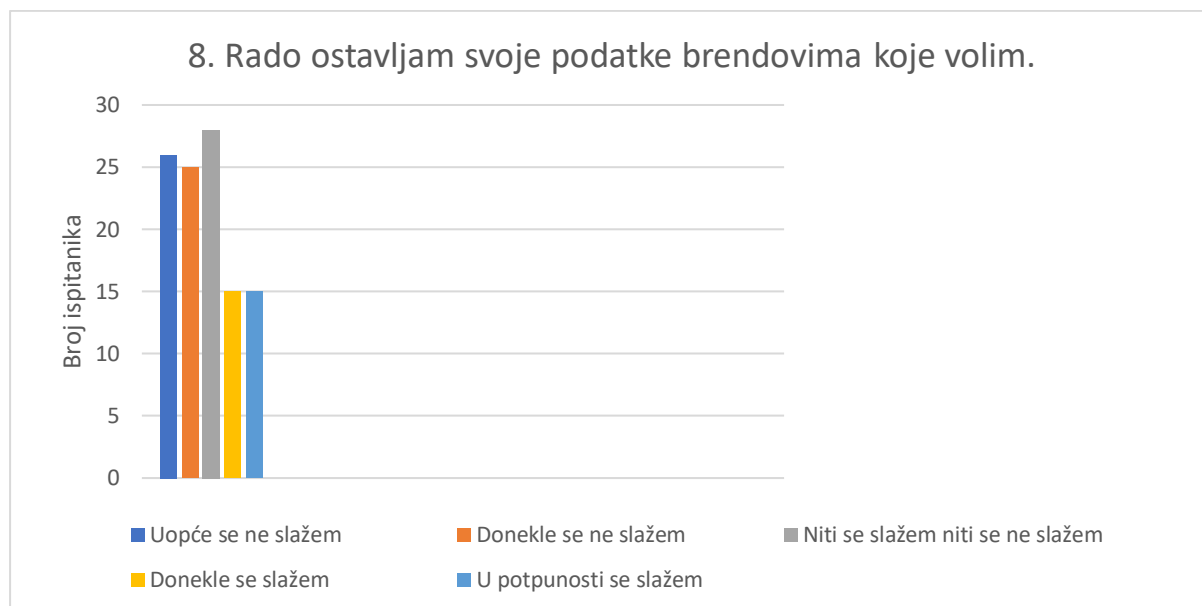
Grafikon 17. Upućenost studenata u raspon mogućnosti korištenja osobnih podataka, i pozitivnih i negativnih.

Sljedeće pitanje odnosilo se na to jesu li ispitanici upućeni u čitav raspon mogućnosti korištenja osobnih podataka, kako pozitivnih, tako i negativnih. Najveći broj ispitanika, 35%, donekle se slaže s tvrdnjom, dok se 28% ispitanika niti slaže niti se ne slaže. 15 % ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom, 14% ispitanika djelomično se ne slaže s tvrdnjom te se 8% njih uopće ne slaže. Iz dobivenih rezultata za ovu tvrdnju dalo bi se zaključiti da većina studenata smatra da su upućeni u sve mogućnosti korištenja podataka, i pozitivne i negativne. Međutim, s obzirom na ostale odgovore u anketi, smatra se da je ovo prilično subjektivna procjena te nije u skladu s odgovorima na ostala pitanja.

Na otvoreno pitanje gdje se informiraju o zaštiti podataka, većina ispitanika (36%) odgovorila je da se informira na internetu, 28% njih izjasnilo se da se ne informira nigdje, 12% ispitanika informira se na fakultetu, dok se 10% ispitanika informira slučajnim pronalaskom članka vezanog za temu. Ostali odgovori bili su GDPR, uvjeti korištenja određene stranice, mediji, dokumentarci, Ted talks, prijatelji, AZOP, forumi, poslovnice teleoperatera, Agencija za zaštitu osobnih podataka te Zakon o zaštiti osobnih podataka.

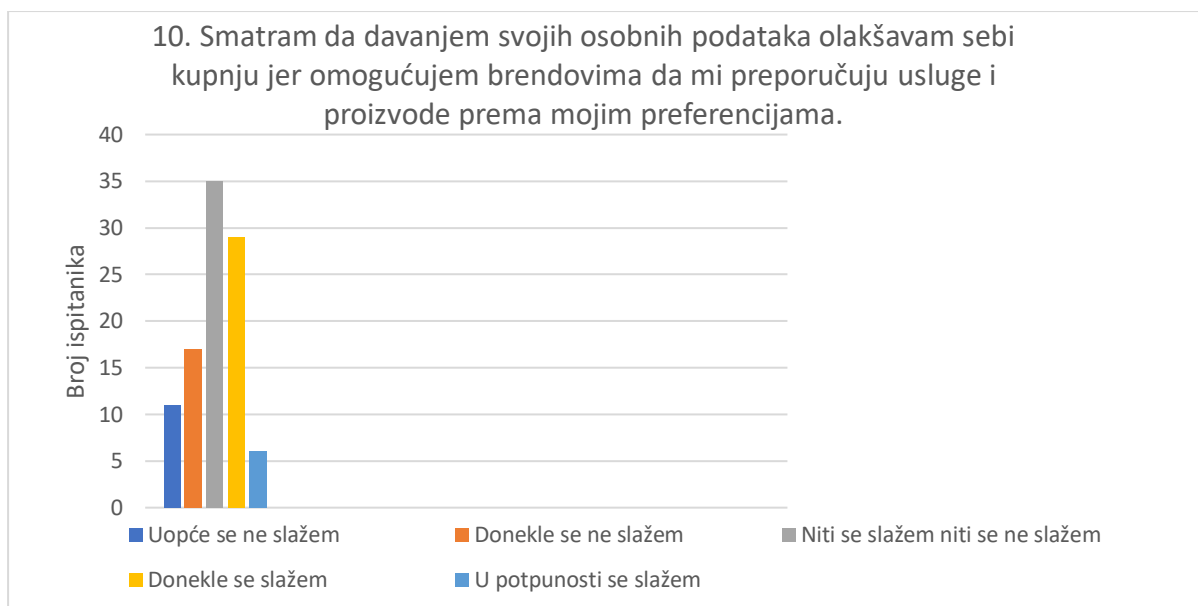
Iz prethodno interpretiranih podataka dalo bi se zaključiti da su studenti svjesni da njihove aktivnosti na internetu ostavljaju tragove te da se te informacije potom iskorištavaju. Među ostalim odgovorima blago je prevladavao osjećaj straha vezan za sigurnost vlastitih podataka na internetu, što je u korelaciji s činjenicom da provjeravaju izvore kojima ostavljaju svoje podatke. Iako se mnogo studenata uopće ne informira o zaštiti podataka na internetu, ipak prevladavaju tvrdnje o informiranju o toj temi. Većina studenata smatra da su upućeni u sve mogućnosti korištenja podataka, i pozitivne i negativne. Međutim, s obzirom na ostale odgovore u anketi, smatra se da je ovo prilično subjektivna procjena te nije u skladu s odgovorima na ostala pitanja. Nadalje, kada pričamo o povjerenju studenata u brendove, većina studenata ipak ima povjerenje u brendove da neće zloupotrebjavati njihove podatke. Moglo bi se zaključiti da je studente generalno strah zloupotrebe njihovih osobnih podataka, ali vjeruju da brendovi nisu ti koji će ih zloupotrijebiti. Nadalje, može se zaključiti da je mišljenje ispitanika o tome hoće li njihovi podaci doći u ruke treće strane koja će ih zloupotrijebiti potpuno podijeljeno. Smatra se da ovo opet proizlazi iz pretpostavke da studenti zapravo nisu dovoljno upućeni u to koji se njihovi podaci (osim podataka bankovne kartice) mogu zloupotrijebiti te na koji način. U skladu sa svim navedenim rezultatima, odbacuje se druga hipoteza: *Studenti su dobro informirani o mogućnostima zloupotrebe podataka.*

Treća hipoteza (H3) glasila je: studenti smatraju kako nemaju dovoljno koristi od ostavljanja podataka brendovima.



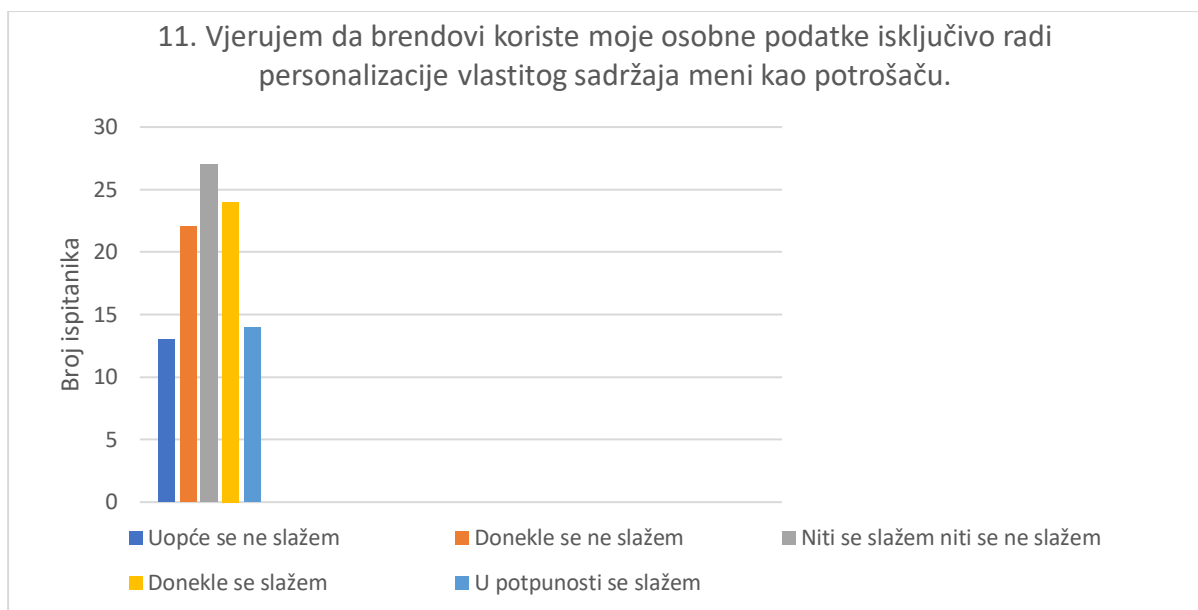
Grafikon 18. *Ostavljaju li studenti rado svoje podatke brendovima koje vole.*

Prva tvrdnja odnosila se na to ostavljaju li ispitanici rado podatke brendovima koje vole. Najveći dio ispitanika, njih 28%, niti se slaže niti se ne slaže s tvrdnjom. Uopće se ne slaže s tvrdnjom 26% ispitanika te se 25% ispitanika donekle ne slaže s tvrdnjom. 15% ispitanika donekle se slaže da rado ostavlja podatke brendovima koje voli, dok se u potpunosti slaže s tvrdnjom samo 6% ispitanika. Iz navedenih rezultata dalo bi se zaključiti da većina studenata ne ostavlja rado podatke brendovima koje vole. To proizlazi iz teze da ispitanici ne vide jasno prednosti ostavljanja svojih osobnih podataka brendovima.



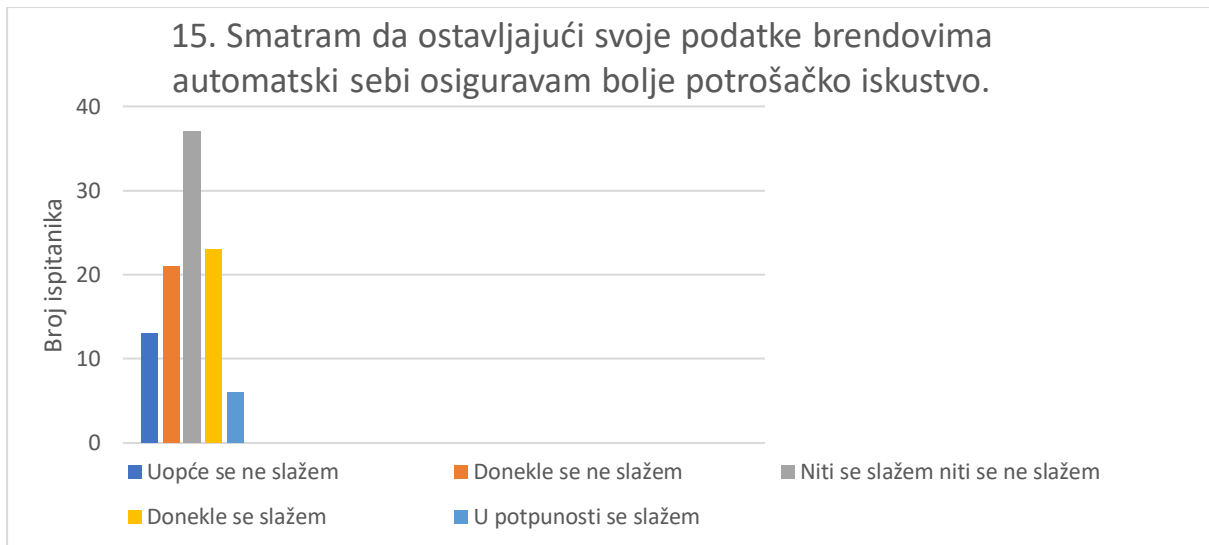
Grafikon 19. U kojoj mjeri studenti smatraju da davanjem svojih osobnih podataka sebi olakšavaju kupnju.

Sljedeća tvrdnja odnosila se na percepciju ispitanika o benefitima davanja svojih osobnih podataka brendovima. Većina ispitanika (35%) izjasnila se kao neutralna na pitanje smatraju li da davanjem svojih osobnih podataka olakšavaju sebi kupnju jer omogućuju brendovima da im preporučuju usluge i proizvode prema njihovim preferencijama. Donekle se s tvrdnjom slaže 29% ispitanika, dok se njih 17% donekle ne slaže. 11% ispitanika uopće se ne slaže s tvrdnjom, dok se 8% ispitanika u potpunosti slaže. Iz navedenih rezultata možemo vidjeti da iako je mišljenje ispitanika podijeljeno, većina njih smatra da davanjem osobnih podataka olakšavaju sebi kupnju. Smatra se da ovi odgovori također proizlaze iz teze da studenti jednostavno nisu svjesni na koji način mogu nešto dobiti ostavljanjem svojih osobnih podataka brendovima.



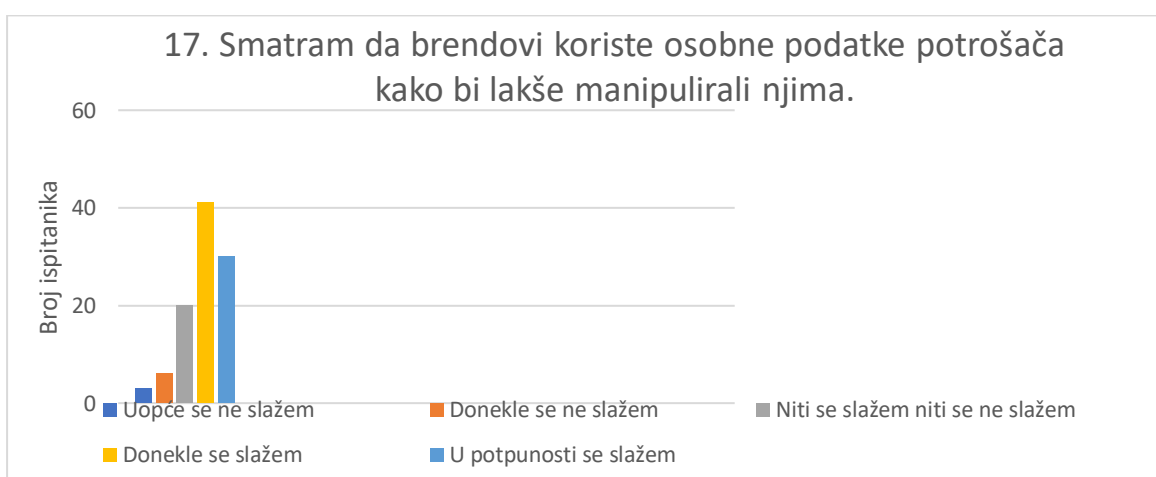
Grafikon 20. U kojoj mjeri studenti vjeruju da brendovi koriste njihove osobne podatke isključivo radi personalizacije sadržaja njemu kao potrošaču.

Iduće pitanje odnosilo se na povjerenje ispitanika da brendovi koriste njihove osobne podatke isključivo radi personalizacije vlastitog sadržaja ispitaniku kao potrošaču. Najviše ispitanika ponovno se izjasnilo kao neutralno (27%). S tvrdnjom se donekle slaže 24% ispitanika te se 22% ispitanika donekle ne slaže. 14% ispitanika u potpunosti se slaže te se 13% ispitanika u potpunosti ne slaže. Iako je mišljenje ispitanika ponovno podijeljeno, rezultati pokazuju da prevladava povjerenje ispitanika da brendovi koriste njihove podatke isključivo radi personalizacije vlastitog sadržaja ispitaniku kao potrošaču. Kao što smo do sada utvrdili prema rezultatima istraživanja, ispitanici strahuju za svoje podatke, ali vjeruju da brendovi nisu ti koji će ih zloupotrijebiti.



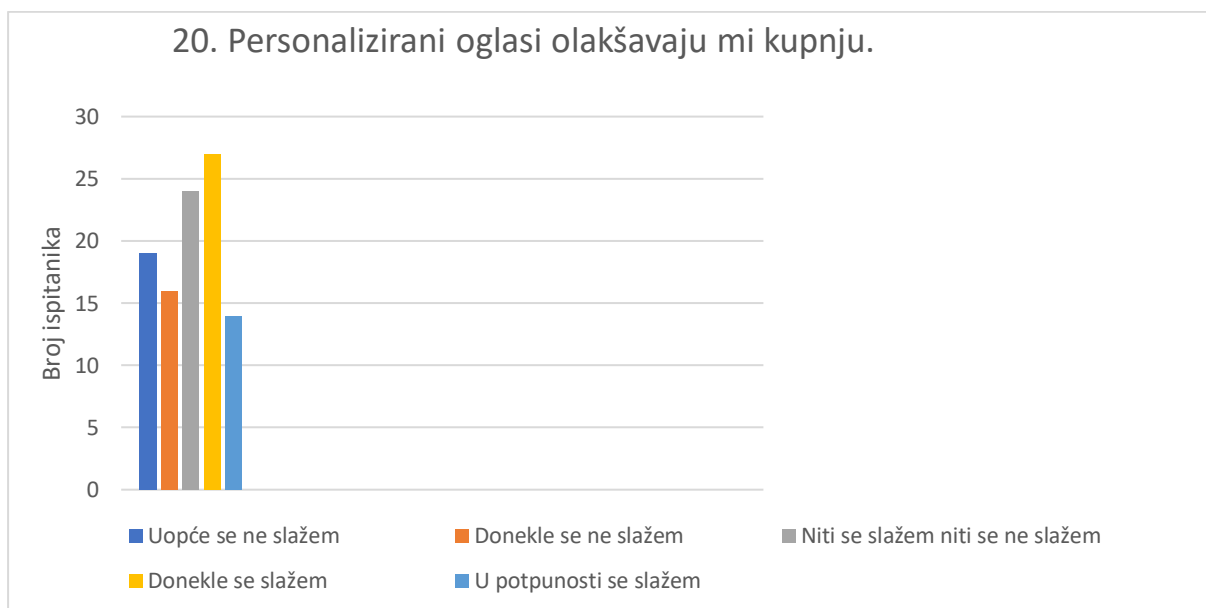
Grafikon 21. U kojoj mjeri studenti smatraju da ostavljajući svoje podatke brendovima automatski sebi osiguravaju bolje potrošačko iskustvo.

Sljedeća tvrdnja odnosila se na to slažu li se ispitanici da ostavljajući svoje podatke brendovima automatski sebi osiguravaju bolje potrošačko iskustvo. Ponovno se većina ispitanika izjasnila kao neutralna (37%). Donekle se slaže s tvrdnjom 23% ispitanika, dok se donekle ne slaže 21%. S tvrdnjom se uopće ne slaže 13% ispitanika, a 6% se u potpunosti slaže. Iz dobivenih rezultata dalo bi se zaključiti da većina ispitanika smatra da ostavljajući svoje podatke brendovima ne osiguravaju sebi bolje iskustvo. Također se zaključuje da potrošači, u ovom slučaju studenti, nisu dovoljno upućeni u marketing osobnih podataka te ne shvaćaju na koji se način njihovi osnovni podaci koriste i koliko mogu doprinijeti personalizaciji sadržaja.



Grafikon 22. U kojoj mjeri studenti smatraju da brendovi koriste njihove osobne podatke kako bi lakše manipulirali njima.

Sljedeća tvrdnja odnosila se na to smatraju li ispitanici da brendovi koriste osobne podatke potrošača kako bi lakše manipulirali njima. Većina ispitanika, 41%, donekle se slaže s tvrdnjom. 30% ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom da brendovi nastoje manipulirati potrošačima te se 20% ispitanika niti slaže niti se ne slaže. S tvrdnjom se donekle ne slaže 6% ispitanika te se uopće ne slaže 3% ispitanika. Iz navedenih rezultata da se zaključiti da većina studenata smatra da brendovi koriste osobne podatke kako bi manipulirali njima. Kao što je ranije spomenuto u kontekstu HURA-inog istraživanja u suradnji s tvrtkom Ipsos 2013. godine, samo 11% ispitanika starijih od 60 godina smatralo je marketinški posao i djelatnost poštenim (Antolović, Haramija, 2015: 168-169). Rezultati ankete pokazuju da slično mišljenje prevladava i među studentima. Ovi rezultati bi se mogli protumačiti posljedicom generalnog viđenja marketinga kao oblika manipulacije kako bi ljudi kupili stvari koje im zapravo ne trebaju jer korisnici ne shvaćaju da njihovi podaci služe kako bi njihovo potrošačko iskustvo bilo kvalitetnije i jednostavnije.



Grafikon 23. U kojoj mjeri studenti smatraju da im personalizirani oglasi olakšavaju kupnju.

Iduće pitanje odnosilo se na to smatraju li ispitanici da im personalizirani oglasi olakšavaju kupnju. 27% ispitanika donekle se slaže s tvrdnjom, dok se 24% ispitanika niti slaže niti se ne slaže. 19% ispitanika uopće se ne slaže s tvrdnjom, 16 % ispitanika donekle se ne slaže s tvrdnjom te se 14% njih u potpunosti slaže s tvrdnjom. Mišljenje ispitanika opet je podijeljeno, međutim prevladava mišljenje ispitanika da im personalizirani oglasi olakšavaju kupnju. Smatra se da je ovaj odgovor kontradiktoran prethodnom jer studenti smatraju da im

personalizirani oglasi olakšavaju kupnju, a u isto vrijeme smatraju da je personalizacija zapravo manipulacija. Ponovno se zaključuje da studenti nisu upućeni u svrhu i aktivnosti marketinga osobnih podataka.

Mišljenje ispitanika vezano za percepciju koristi ostavljanjem vlastitih podataka brendovima je podijeljeno. S jedne strane, iako je mišljenje studenata oko ovih pitanja bilo podijeljeno, prevagnulo je vjerovanje studenata da ostavljajući svoje podatke, olakšavaju sebi kupnju te da brendovi koriste njihove podatke isključivo radi personalizacije vlastitog sadržaja ispitaniku kao potrošaču. Također, blago prevladava mišljenje studenata da im personalizirani oglasi olakšavaju kupnju. Međutim, većina studenata uglavnom nerado ostavlja podatke brendovima, smatra da time ne osigurava sebi bolje potrošačko iskustvo te vjeruje da brendovi koriste osobne podatke kako bi lakše manipulirali njima. Smatra se da studenti generalno nisu upućeni u svrhu i aktivnosti marketinga osobnih podataka te su iz toga razloga i neki odgovori kontradiktorni. Iz navedenih razloga, vjeruje se da studenti smatraju da nemaju dovoljno koristi od ostavljanja svojih osobnih podataka brendovima te se u skladu s time potvrđuje treća hipoteza: *Studenti smatraju da nemaju dovoljno koristi od ostavljanja podataka brendovima.*

6. Zaključak

Svaki naš korak na internetu ostavlja trag, neovisno o tome jesmo li nešto objavili, komentirali ili „lajkali“ na društvenim mrežama, kupili proizvod ili čitali vijest na portalu. Ti su svi tragovi podaci (*data*) koji se prikupljaju i obrađuju kako bi se koristili najčešće u marketinške svrhe. Podaci pružaju preciznije definiranje profila potrošača te uz dovoljnu količinu podataka marketinški stručnjaci mogu postići kompletan uvid o navikama i potrebama kupaca iz svakog ugla (*360-degree view*). Ovakav kompletni uvid u potrošačeve navike omogućuje marketinškim stručnjacima da uslužuju današnjeg potrošača koji zahtijeva sve što želi kada, gdje i kako on to želi. Ovaj pothvat nije jednostavan pogotovo ako se uzme u obzir da marketinški stručnjaci uglavnom moraju u isto vrijeme usluživati više generacija potrošača s različitim stavovima, navikama i preferencijama. Nadalje, ono što otežava samu implementaciju marketinga vođenog podacima u poslovanja su prvenstveno neznanje kako upravljati podacima, eksponencijalni rast podataka, nedostatak talenta ili treninga, fragmentirani te često nepotpuni podaci i tako dalje. Marketinški stručnjaci pri implementaciji ovog tipa marketinga moraju posebno paziti na sigurnost podataka i etičnost pri uporabi podataka jer smo nerijetko bili svjedoci primjera loše prakse, kao što je afera *Cambridge Analytica* iz 2018. godine.

U sklopu ovog rada provedeno je i istraživanje kako bismo ispitali mišljenje studenata o korištenju njihovih podataka od strane brendova. U istraživanju je korištena metoda ankete, a uzorak čine studenti koji pripadaju dobnoj skupini osoba u dvadesetim godinama života. S obzirom na rezultate istraživanja, smatra se da je znanje ljudi o aktivnostima i djelovanju marketinga općenito, a posebice marketinga osobnih podataka, na zabrinjavajućoj razini. Mladi i dalje smatraju da je marketing isključivo manipulacija, iako uživaju u blagodatima personaliziranog oglašavanja. Smatra se da potrošači općenito i dalje nisu svjesni na koji se način koriste njihovi podaci koje ostavljaju brendovima u zamjenu za neku vrstu pogodnosti te da ne posvećuju previše pažnje tome, iako bi trebali. Također, iako su svjesni da postoji mogućnost zlouporabe njihovih osobnih podataka, smatra se da potrošači ne znaju na koji se način to može dogoditi, osim korištenja kreditne kartice ili neke druge malverzacije financijske prirode. Rezultati istraživanja također su pokazali da je poželjna snažnija komunikacija brendova o vlastitim aktivnostima vezanim za zaštitu podataka potrošača. Osim toga, zaključuje se da marketinški stručnjaci i brendovi trebaju biti transparentniji oko svojih aktivnosti te njihove svrhe, a da se mladi trebaju snažnije informirati o koristima i

potencijalnim posljedicama ostavljanja svojih vlastitih podataka. Generalno bi trebalo biti više komunikacije o zaštiti osobnih podataka kako bi se ljudi još osvijestili te kako bi se znali zaštititi.

Zaključno, marketing vođen osobnim podacima više nije opcija nego nužnost za bilo koju tvrtku koja planira opstati na tržištu. Rezultati koje pruža implementacija ovog tipa marketinga nevjerovatni su za sve tipove industrija. Nužno je biti u koraku s promjenjivim navikama, stavovima i ponašanjem potrošača kako bi ih se moglo uslužiti na pravi način. Ono na što se treba obratiti pažnja pri tome je adekvatna zaštita osobnih podataka potrošača te informiranje potrošača o tim aktivnostima.

Popis literature

- Aksoy, L., Buoye, A., Chattaraman, V., Henseler, J., Kumar, V., Neghina, C., Skiera, B. (2013) „Data-driven services marketing in a connected world“, *Journal of service management*, sv. 24 (3): 330-352.
- Akter, S., Fosso Wamba, S., Hossain, T. T., Kattiyapornpong U., (2017) „The Impact of Integration Quality on Customer Equity in Data Driven Omnichannel Services Marketing“, *Procedia Computer Science*, sv. 121: 784-790.
- Antolović, K., Haramija, P. (2015) *Odgovorno oglašavanje – pravo i etika u tržišnom komuniciranju*, Zagreb: HURA i K&K Promocija d.o.o.
- Artun, O., Levin, D. (2015) *Predictive marketing: Easy ways every marketer can use customer analytics and big data*, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Arthur, L. (2013) *Big Data Marketing: Engage your customers more effectively and drive value*, New Jersey: Wiley.
- Bosio, B., Micheaux, A. (2018) „Customer Journey Mapping as a New Way to Teach Data-Driven Marketing as a Service“, *Journal of Marketing Education*, sv. 41 (2): 127-140.
- Bušelić, V., Župan, K. (2018) „Metode gamifikacije u online sustavima učenja programiranja – osobno iskustvo“, *Politehnika i dizajn*, sv. 6 (4): 245-253.
- Callahan, S., Glass, R. (2014) *The Big Data-Driven Business: How to Use Big Data to Win Customers, Beat Competitors, and Boost Profits*, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Camilleri, M. A. (2020) „The use of data-driven technologies for customer-centric marketing“, *International Journal of Big Data Management*, sv. 1 (1): 50-63.
- Chavez, T., O'Hara, C., Vaidya, V. (2018) *Data Driven: Harnessing Data and AI to Reinvent Customer Engagement*, New York: McGraw Hill.
- Fawcett, T., Provost, F. (2013) *Data Science for Business: What You Need to Know About Data Mining and Data-Analytic Thinking*, Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.
- Golubić, E. (2018) „Izrada prediktivnih modela u marketingu“, diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb.
- Grandhi, B., Patwa, N., Saleem, K. (2021) „Data-driven marketing for growth and profitability“, *EuroMed Journal of Business*, sv. 16 (4), 381-398.

Grigsby, M. (2018) *Marketing Analytics: A Practical Guide to Improving Consumer Insights Using Data Techniques*, 2. izdanje, London: Kogan Page.

Grimaldi, M., Loia, F., Maione G., Troisi O. (2020) „Growth hacking: Insights on data-driven decision-making from three firms“, *Industrial Marketing Management*, sv. 90: 538-557.

Guerzoni, M., Nuccio, M. (2018) „Big Data: Hell or Heaven? Digital platforms and market power in the data-driven economy“, *Competition & Change*, sv. 23 (1): 1-17.

Hildebrandt, M., O'Hara, K. (2020) *Life and the Law in the Era of Data-Driven Agency*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Jeffrey, M. (2010) *Data Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kamki, J. (2016) *Digital Analytics: Data Driven Decision Making in Digital World*, Chennai: Notion Press.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021) *Marketing 5.0: Technology for Humanity*, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Lamza Posavec, V. (2021) *Metodologija društvenih istraživanja: temeljni uvidi*, Zagreb: Institut društvenih znanosti „Ivo Pilar“.

Lin, C., Yu, C., Wu, Y.J., Zhang, Z. (2020) „Can data-driven precision marketing promote user ad clicks? Evidence from advertising in WeChat moments“, *Industrial Marketing Management*, sv. 90: 481-492.

Otarkhani, A., Saeidpour, P., Shokouhyar, S. (2018) „Predicting Customers' Churn Using Data Mining Technique and its Effect on the Development of Marketing Applications in Value-Added Services in Telecom Industry“, *International Journal of Information Systems in the Service Sector*, sv. 10 (4): 59-72.

Ryan, D. (2014) *Understanding digital Marketing*, 3. izdanje, London; Philadelphia: Kogan Page.

Smith, G. E. (2016) *The Opt-Out Effect: Marketing Strategies that Empower Consumers and Win Customer-Driven Brand Loyalty*, New Jersey: Pearson Education, Inc.

Van de Waerdt, P. J. (2020) „Information asymmetries: recognizing the limits of the GDPR on the data-driven market“, *Computer Law & Security Review*, sv. 38.

Walker, K. L., Moran, N. (2018) „Consumer Information for Data-Driven Decision Making: Teaching Socially Responsible Use of Data“, *Journal of Marketing Education*, sv. 41 (2): 109-126.

Williams, D. (2014) *Connected CRM: Implementing a Data-Driven, Customer-Centric Business Strategy*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Wilson, L. (2019) *Data-driven Marketing Content*, Bingley: Emerald Publishing Limited.

Mrežni izvori:

Arbona (2018), *5 načina kako umjetna inteligencija pozitivno utječe na digitalni marketing* <https://www.arbona.hr/hr/5-nacina-kako-umjetna-inteligencija-pozitivno-utjece-na-digitalni-marketing/1058>, (datum posjete: 29. svibnja 2023.)

Cookiebot (2022) *Google ending third-party cookies in Chrome*, <https://www.cookiebot.com/en/google-third-party-cookies/>, (datum posljednje izmjene: 4. kolovoza 2022.)

i-Scoop (2023) *Digital transformation strategy: the bridges to build*, <https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/digital-transformation-strategy/>, (datum posjete: 9. kolovoza 2023.)

Journal of Strategic Marketing (2020) *Special Issue on Data Driven Marketing Strategies*, <https://www.tandfonline.com/journals/rjism20>, sv. 28 (6): 469-471.

Knez, J. (2022) „Spotify je stvoren da riješi problem piratstva, a ne da plaća umjetnike“, *Lider*, <https://lidermedia.hr/poslovna-scena/svijet/spotify-stvoren-da-rijesi-problem-piratstva-a-ne-da-placa-umjetnike-141084>, 14. veljače 2022.

Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja (2014) *HURA*, <https://hura.hr/wp-content/uploads/2016/11/Kodeks-oglasavanja-i-trzisnog-komuniciranja-HURA.pdf>, 8. svibnja 2014. (donesen 16. listopada 2014.), str. 47, HURA.

Lunden, I. (2015) „Spotify Now Has 15M Paying Users, 60M Overall Active Subscribers“, *TechCrunch*, <https://techcrunch.com/2015/01/12/spotify-now-has-15m-paying-users-60m-overall>, 12. siječnja 2015.

McCallum, S. (2022) „Meta settles Cambridge Analytica scandal case for \$725m“, *BBC*, <https://www.bbc.com/news/technology-64075067>, 23. prosinca 2022.

New America (2023) *Case study: Amazon*, <https://www.newamerica.org/oti/reports/why-am-i-seeing-this/case-study-amazon/>, (datum posjete: 29. srpnja 2023.)

PCMag (2023) *Internet troll*, <https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/internet-troll>, (datum posjete: 25. kolovoza 2023.)

Porter, M. (2023) „Razlika između zadržavanja i stjecanja kupca“, Strephonsays, <https://hr.strephonsays.com/customer-retention-and-vs-acquisition-12192>, 26. svibnja 2023.

Prakash, M. (2023) „Our top 7 fashion/gaming collabs in 2022“, Scandinavian Mind, <https://scandinavianmind.com/feature/our-top-7-fashion-gaming-collabs-in-2022>, (datum posjete: 29. srpnja 2023.)

Radulić, D. (2021) „Tri različite strategije programa vjernosti za stjecanje i zadržavanje kupaca“, Lukarax, <https://lukarax.hr/2021/03/04/tri-razlicite-strategije-programa-vjernosti-za-stjecanje-i-zadrzavanje-kupaca/>, 4. ožujka 2021.

Sampalo, M. (2022) „The 10 biggest online retailers in the world (and what you can learn from them)“, Outvio, <https://outvio.com/blog/biggest-online-retailers/>, 23. svibnja 2022.

Prilozi

Popis grafikona

Grafikon 1. Dob ispitanika

Grafikon 2. U kojoj mjeri studenti provjeravaju izvore kojima ostavljaju svoje podatke

Grafikon 3. U kojoj mjeri je studente strah ostavljati svoje podatke na internetu.

Grafikon 4. U kojoj mjeri je studente strah zloupotrebe njihovih podataka.

Grafikon 5. Povjerenje studenata da brendovi neće zloupotrebljavati njihove osobne podatke.

Grafikon 6. U kojoj mjeri brendovi štite podatke svojih potrošača.

Grafikon 7. U kojoj su mjeri brendovi odgovorni za korištenje osobnih podataka potrošača.

Grafikon 8. U kojoj mjeri studenti smatraju da brendovi moraju snažnije komunicirati svoje aktivnosti o zaštiti podataka potrošača.

Grafikon 9. U kojoj mjeri studenti žele vidjeti više aktivnosti brendova u području zaštite osobnih podataka potrošača.

Grafikon 10. Razina svijesti o ostavljanju tragova na internetu.

Grafikon 11. U kojoj mjeri studenti provjeravaju izvore kojima ostavljaju svoje podatke.

Grafikon 12. U kojoj je mjeri studente strah ostavljati svoje osobne podatke na internetu.

Grafikon 13. Povjerenje studenata da brendovi neće zloupotrebljavati njihove osobne podatke

Grafikon 14. U kojoj mjeri studenti do kraja čitaju što predstavljaju kolačići na internetskim stranicama kojima daju podatke.

Grafikon 15. U kojoj mjeri se studenti uzdaju u vlastitu procjenu o pouzdanosti stranica.

Grafikon 16. Povjerenje studenata da podaci koje ostavljaju brendovima neće doći u ruke treće strane koja će ih zloupotrijebiti.

Grafikon 17. Upućenost studenata u raspon mogućnosti korištenja osobnih podataka, i pozitivnih i negativnih.

Grafikon 18. Ostavljaju li studenti rado svoje podatke brendovima koje vole.

Grafikon 19. U kojoj mjeri studenti smatraju da davanjem svojih osobnih podataka sebi olakšavaju kupnju.

Grafikon 20. U kojoj mjeri studenti vjeruju da brendovi koriste njihove osobne podatke isključivo radi personalizacije sadržaja njemu kao potrošaču.

Grafikon 21. U kojoj mjeri studenti smatraju da ostavljajući svoje podatke brendovima automatski sebi osiguravaju bolje potrošačko iskustvo.

Grafikon 22. U kojoj mjeri studenti smatraju da brendovi koriste njihove osobne podatke kako bi lakše manipulirali njima.

Grafikon 23. U kolikoj mjeri studenti smatraju da im personalizirani oglasi olakšavaju kupnju.

Prilog 1. Anketni upitnik

Sigurnost osobnih podataka na internetu u interakciji s brendovima

Pozdrav,

provodim anketu za potrebe pisanja diplomskog rada na temu "Marketing i osobni podaci - novi uvidi u interakcije između brendova i potrošača".

Upitnik je u potpunosti anonimn, a vaši će se odgovori koristiti isključivo u svrhe pisanja diplomskog rada i neće biti korišteni u druge svrhe. Za ispunjavanje ankete potrebne su dvije do tri minute vremena.

Unaprijed zahvaljujem na pomoći.

Karla Barać

1. Spol:

- a) M
- b) Ž

2. Dob:

- a) 18-23
- b) 24-27
- c) 28+

3. Godina studija:

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.
- f) 6.

Sigurnost osobnih podataka potrošača u interakciji s brendovima te interakcija potrošača s brendovima

U nastavku slijedi 18 tvrdnji te jedno otvoreno pitanje. Za svaku od tvrdnji možete odrediti u kojoj se mjeri s njom slažete, pri čemu je:

- 1 - Uopće se ne slažem
- 2 - Donekle se ne slažem
- 3 - Niti se slažem, niti se ne slažem
- 4 - Donekle se slažem
- 5 - U potpunosti se slažem

- 1. Svjestan sam da svaki moj korak na internetu ostavlja trag.
- 2. Uvijek provjeravam izvor kojem ostavljam svoje podatke.
- 3. Nije me strah ostavljati svoje podatke na internetu.
- 4. Uvijek do kraja pročitam što predstavljaju kolačići na internetskim stranicama kojima dajem podatke.
- 5. Pouzdajem se u vlastitu procjenu koje su stranice provjerene, a koje nisu.
- 6. Vjerujem da podatke koje ostavljam brendovima neće doći u ruke treće strane koja će ih zloupotrijebiti.
- 7. Strah me je zloupotrebe mojih podataka.
- 8. Rado ostavljam svoje podatke brendovima koje volim.

9. Vjerujem da brendovi neće zloupotrebjavati moje osobne podatke.
10. Smatram da davanjem svojih osobnih podataka olakšavam sebi kupnju jer omogućujem brendovima da mi preporučuju usluge i proizvode prema mojim preferencijama.
11. Vjerujem da brendovi koriste moje osobne podatke isključivo radi personalizacije vlastitog sadržaja meni kao potrošaču.
12. Smatram da brendovi dovoljno čine kako bi zaštitili podatke svojih potrošača.
13. Gdje se informirate o zaštiti podataka?
14. Smatram brendove odgovornima za korištenje mojih podataka.
15. Smatram da ostavljajući svoje podatke brendovima automatski sebi osiguravam bolje potrošačko iskustvo.
16. Upućen/a sam u raspon mogućnosti korištenja osobnih podataka, i pozitivnih i negativnih.
17. Smatram da brendovi koriste osobne podatke potrošača kako bi lakše manipulirali njima.
18. Smatram da brendovi moraju snažnije komunicirati svoje aktivnosti o zaštiti podataka potrošača.
19. Želim vidjeti više aktivnosti brendova u području zaštite osobnih podataka potrošača.
20. Personalizirani oglasi olakšavaju mi kupnju.