

Uspješnost digitalnog personaliziranog marketinga i etičnost korištenja osobnih podataka

Mikulić, Antonija

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:285494>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-10**

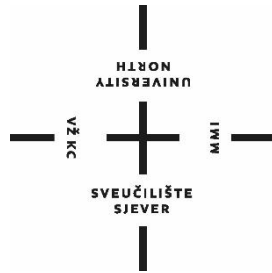


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



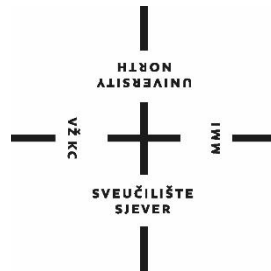
DIPLOMSKI RAD br. 419/PE/2022

**USPJEŠNOST DIGITALNOG
PERSONALIZIRANOG MARKETINGA I
ETIČNOST KORIŠTENJA OSOBNIH PODATAKA**

Antonija Mikulić

Varaždin, rujan 2022.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br. 419/PE/2022

**USPJEŠNOST DIGITALNOG
PERSONALIZIRANOG MARKETINGA I
ETIČNOST KORIŠTENJA OSOBNIH PODATAKA**

Student:
Antonija Mikulić, 0303065303

Mentor:
doc. dr. sc. Dijana Vuković

Varaždin, rujan 2022.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija

PRISTUPNIK Antonija Mikulić

MATIČNI BROJ 0303065303

DATUM 05.09.2022.

KOLFGI? Ponašanje potrošača

NASLOV RADA Uspješnost digitalnog personaliziranog marketinga i etičnost korištenja osobnih podataka

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU The success of digital personalized marketing and the ethical use of personal data

MENTOR Dijana Vuković

ZVANJE doc.dr.sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. izv.dr.sc.Darijo Čerepinko, predsjednik
2. prof.dr.sc. Anica Hunjet, član
3. doc.dr.sc. Dijana Vuković, član
4. doc.dr.sc. Damira Keček, zamjenski član
5. _____

Zadatak diplomskog rada

BROJ 419/PE/2022

OPIS

U posljednje vrijeme personalizirani marketing nije više neobičan, štoviše njegova moć je rastuća. Personalizirani marketing je strategija kojom poduzeća preko analiziranja prikupljenih podataka i uz pomoć digitalne tehnologije prilagođavaju "reklamni materijal" potencijalnim kupcima. Prilikom prilagodbe proučavaju se demografska obilježja, interesi, ponašanje korisnika, navike i slično. Kroz rad će se detaljnije objasniti digitalni marketing i digitalni personalizirani marketing od povijesti pa sve do danas.

Sukladno iznesenom u radu je potrebno:

- * pojasniti koji su oblici digitalnog marketinga, te uz njega i pojasniti etičnost korištenja osobnih podataka;
- * potrebno je osvrnuti se i na Zakonske okvire zaštite osobnih podataka te na povredu osobnih podataka na društvenim mrežama;
- * objasniti politiku praćenja digitalnog personaliziranog marketinga te provesti istraživanje kako bi se utvrdio značaj personaliziranog digitalnog marketinga uz etičnost korištenja osobnih podataka;
- * definirati zaključak cjelokupnog rada.

ZADATAK URUČEN

26.09.2022



SVEUČILIŠTE
SJEVER

Sažetak

Pojava digitalizacije dovela je do toga da je digitalni marketing postao dio naše svakodnevice. U odnosu na tradicionalni marketing, digitalni marketing ima mjerljivu i dvostranu komunikaciju, koju tradicionalni marketing nema. Putem mjerljivosti dobivaju se podaci koji prikazuju da li je marketing, odnosno određena kampanja bila uspješna. Pod pojmom personaliziranog marketinga podrazumijeva se marketing jedan na jedan, odnosno putem njega poduzeća svojim korisnicima isporučuju promotivni sadržaj prilagođen svakom korisniku, odnosno kupcu.

S ciljem procjene uspješnosti digitalnog personaliziranog marketinga i etičnosti korištenja osobnih podataka, provedeno je istraživanje na 201 sudioniku, od čega je 136 muškaraca i 65 žena. Cilj istraživanja bio je procijeniti uspješnost digitalnog marketinga i etičnosti korištenja osobnih podataka. Podatci za istraživanje prikupljeni su putem online ankete koja je sastavljena uz pomoć Google Forms ankete. Rezultati istraživanja potvrdili su uspješnost digitalnog personaliziranog marketinga i etičnost korištenja osobnih podataka kod sudionika istraživanja.

Ključne riječi: *marketing, digitalni marketing, personalizirani marketing, etičnost korištenja podataka*

Summary

The emergence of digitization has led to digital marketing becoming a part of our everyday life. Compared to traditional marketing, digital marketing has measurable and two-way communication, which traditional marketing does not have. Through measurability, data is obtained that show whether marketing or a specific campaign was successful. The term personalized marketing means one-to-one marketing, i.e. through it companies deliver to their users promotional content adapted to each user, i.e. customer.

In order to assess the effectiveness of digital personalized marketing and the ethical use of personal data, a survey was conducted on 201 participants, of which 136 were men and 65 were women. The aim of the research was to assess the success of digital marketing and the ethical use of personal data. Data for the research was collected through an online survey that was compiled with the help of a Google Forms survey. The results of the research confirmed the success of digital personalized marketing and the ethical use of personal data among research participants.

Keywords: *marketing, digital marketing, personalized marketing, ethical use of data*

Popis korištenih kratica

SEO - optimizacija za tražilice

PR – odnosi s javnošću

SEM – marketing na pretraživačima

ROI – povrat uloženog ukupnog kapitala

Sadržaj

1. UVOD.....	1
1.1. Problem i predmet istraživanja	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka	2
1.3. Struktura rada.....	3
2. DIGITALNI MARKETING	5
2.1. Pojam digitalnog personaliziranog marketinga	5
2.2. Pregled povijesnog razvoja digitalnog marketinga	8
2.3. Razlike između tradicionalnog i digitalnog marketinga	9
2.4. Pogodnosti digitalnog marketinga	13
3. OBLICI DIGITALNOG MARKETINGA	16
3.1. Marketing na pretraživačima	16
3.2. Marketing na društvenim mrežama	17
3.4. Mobilni marketing	18
3.5. Viralni marketing.....	20
4. ETIČNOST KORIŠTENJA OSOBNIH PODATAKA	21
4.1. Uloga i značaj etičnosti korištenja osobnih podataka	21
4.2. Prikupljanje osobnih podataka i privola	22
4.3. Zakonski okvir zaštite osobnih podataka	23
4.4. Povreda osobnih podataka na društvenim mrežama	24
5. POLITIKA PRAĆENJA DIGITALNOG PERSONALIZIRANOG MARKETINGA	26
5.1. Marketinška koncepcija i njen utjecaj na financijski rezultat	26
5.2. Mjerenje uspješnosti marketinških aktivnosti digitalnog marketinga	27
5.3. Specifičnost izračuna ROI	29
5.4. Analiza učinka mjerenja učinkovitosti marketinških aktivnosti	29
6. EMPIRIJSKI DIO RADA	31
6.1. Metodologija istraživanja	31

6.2. Predmet, ciljevi i hipoteze istraživanja	32
6.3. Diskusija rezultata istraživanja	34
6.4. Ograničenja istraživanja	76
7. ZAKLJUČAK.....	77
LITERATURA	78
POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA.....	80
PRILOZI.....	82

1. UVOD

Digitalni marketing je novi pojam koji se prilagođava novom vremenu i tehnološkim otkrićima na kreativan način, ostvaruje komunikaciju različitim kanalima i plasira informacije potrošačima tijekom marketinških kampanja. Već sada su uočene dodatne vrijednosti koje ima implementiranje ovog oblika u poslovanje: intenzivnija komunikacija, kvalitetnija sinergija multimedijских sadržaja, praćenje ponašanja i reakcija potrošača, neusporediv povrat investicije i drugo. Internet je upravo taj koji omogućava sve prethodno navedeno, a do njega je došlo zbog eksplozivnog rasta i razvoja u području tehnologije. Razvoj je započeo razvijanjem prvih telegrafa pa telefona, zatim računala i računalnih mreža i na kraju i interneta koji danas poznajemo. Pomoću interneta, mobilne tehnologije i interaktivne komunikacije stvoren je i digitalni marketing

Digitalni marketing nije samo oglašavanje, promocija i prodaja putem digitalnih medija. Digitalni marketing se definira kao proces putem kojeg se stvaraju, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima. Veliku ulogu kod digitalnog marketinga ima digitalno personalizirani marketing, koji nosi notu ličnosti. Pod digitalnim personaliziranim marketingom podrazumijeva se sadržaj koji je prilagođen svakom kupcu na osnovu podataka koji su prikupljeni o njima.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Motivacija za izradu ovog rada proizlazi iz sve veće aktualizacije digitalizacije i korištenja raznih alata i aplikacija kojima proizvođači/ponuđači targetiraju svoje potrošače i svoju marketinšku komunikaciju prilagođavaju definiranom potrošačkom profilu. Sve manje korištenje klasičnog marketinga i veća primjena izravnog, digitalnog marketinga te digitalnog personaliziranog marketinga, razlog je odabira ovog područja analize.

Predmet diplomskog rada je uspješnost digitalnog personaliziranog marketinga i etičnost korištenja osobnih podataka. Digitalni personalizirani marketing je sadržaj koji je posebno prilagođen svakom kupcu na osnovu podataka prikupljenim o njima. Upravo zahvaljujući personalizaciji sadržaja, svaki korisnik ima jedinstveno iskustvo s

određenim proizvodom ili uslugom, a to može rezultirati velikim povećanjem digitalne strategije poduzeća te povećanjem prodaje.

U radu su teorijski objašnjeni pojmovi digitalnog marketinga te njegovi oblici. Izdvojen oblik digitalni marketing kao pojam promatranja u radu je okarakteriziran kroz njegov pojam, pregled povijesnog razvoja, razlike između tradicionalnog i digitalnog marketinga te koje su mu pogodnosti. Također, objašnjena je i etičnost korištenja osobnih podataka te politika praćenja digitalnog personaliziranog marketinga. Kako bi bolje uočili primjenu i integraciju ovih dvaju pojmova, napravljeno je istraživanje u kojem se ispitalo kolika je danas etičnost korištenja osobnih podataka u digitalnom personaliziranom marketingu.

Okruženi raznim oblicima etičnosti koji se smatraju učinkovitijim i brže primijećenima, kroz rad se želi pomoću istraživanja saznati kako sinergija ovih dvaju područja ima rezultat u samoj primjeni. Iako je razvoj ovog područja ubrzan i svakim danom se dobivaju drugačiji rezultati, u svrhe izrade rada nastojalo se istražiti novostvoreno područje koje će u budućnosti očekivano imati veliku i neizbježnu važnost.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

U radu su korišteni primarni i sekundarni izvori podataka. Pri pisanju teorijskog djela rada, odnosno definiranje pojmova, uloga i čimbenika vezanih uz uspješnost digitalnog personaliziranog marketinga i etičnost korištenja osobnih podataka, korišteni su sekundarni izvori podataka: stručne knjige, znanstveni članci i internetske stranice. Glavne spoznaje za shvaćanje digitalnog personaliziranog marketinga pronađeno je ponajviše u stranoj literaturi, a ostali izvori uključivali su domaću literaturu, članke, znanstvene i stručne časopise i internetske stranice. Za potrebe istraživanja korišteni su primarni izvori podataka, a to je bila anketa kreirana uz pomoć Google obrasca kojoj su pristupili razni sudionici diljem Republike Hrvatske. Anketa se slala putem elektroničke pošte na službene adrese zaposlenika. Prikupljeni podaci naknado su obrađeni i analizirani.

1.3. Struktura rada

Sadržaj rada osmišljen je tako da ima nekoliko glavnih poglavlja koja su podijeljena na nekolicinu potpoglavlja. Točnije, rad je koncipiran u sedam međusobno povezanih dijelova.

U prvom poglavlju pod nazivom *Uvod* bit će navedeni problem i predmet istraživanja, izvori i metode prikupljanja podataka, kao i sama struktura rada. Predmet istraživanja je procjena uspješnosti digitalnog marketinga i etičnost korištenja osobnih podataka.

U drugom dijelu rada pod nazivom *Digitalni marketing* definiran je pojam digitalnog marketinga te pojam digitalnog personaliziranog marketinga. Također, prikazan je povijesni pregled razvoja digitalnog marketinga. Nadalje, objašnjene su bitne razlike između tradicionalnog i digitalnog marketinga te su potom opisane koje su to pogodnosti digitalnog marketinga naspram tradicionalnog marketinga.

Treće poglavlje pod nazivom *Oblici digitalnog marketinga*, odnosi se na oblike u kojima se digitalni marketing pojavljuje. Stoga su u navedenom poglavlju objašnjeni marketing na pretraživačima, marketing na društvenim mrežama, mobilni marketing te viralni marketing.

Etičnost korištenja osobnih podataka naziv je četvrtog djela te definira etičnost korištenja osobnih podataka, točnije ulogu etike i njenu značaj u korištenju osobnih podataka. Nadalje, objašnjen je način prikupljanja osobnih podataka i privola pri korištenju digitalnih marketinga. S obzirom na to da postoji mogućnost kršenja etičnosti korištenja osobnih podataka, objašnjen je i zakonski okvir zaštite osobnih podataka. Također, opisana je povreda osobnih podataka na društvenim mrežama.

Politika praćenja digitalnog personaliziranog marketinga naziv je petog dijela u kojem se razrađuju marketinška koncepcija i njen utjecaj na financijski rezultat, mjerenje uspješnosti marketinških aktivnosti digitalnog marketinga. Nastavno definirana je specifičnost izračuna ROI te opisana analiza učinka mjerenja učinkovitosti marketinških aktivnosti.

Šesti dio rada je *Empirijski dio rada* koji se sastoji od istraživačkog djela, gdje je obuhvaćeno definiranje problema, ciljeva i hipoteza kroz opažanje rezultata. Potom je dana diskusija rezultata istraživanja te su navedena određena ograničenja istraživanja.

Sedmi dio rada i posljednji dio rada je *Zaključak* u kojem je obuhvaćen zaključak i teorijskog djela rada i empirijskog djela rada. Potom slijedi pregled korištene literature, popisi slika, tablica, grafikona te pregled korištene literature i priloga.

2. DIGITALNI MARKETING

U današnje vrijeme tehnologije ubrzano rastu i unaprjeđuju se, pa je tako digitalni marketing postao dio svakodnevnice. Napredak tehnologije donosi velike promjene kako u privatne živote, tako i u poslovni svijet. Većina ljudi danas koristi internet te barem jednu od društvenih mreža ili neki portal ili slično. Digitalni marketing se pojavljuje u različitim oblicima, što će biti i kasnije u radu objašnjeno. U ovom poglavlju definirati će se pojam digitalnog personaliziranog marketinga i prikazati povijesni pregled razvoja samog digitalnog marketinga. S obzirom na to da postoji i tradicionalni marketing koji se odnosi na bilo koju vrstu promocije, definirat će se razlike između tradicionalnog i digitalnog marketinga, a potom će se navesti prednosti digitalnog marketinga.

2.1. Pojam digitalnog personaliziranog marketinga

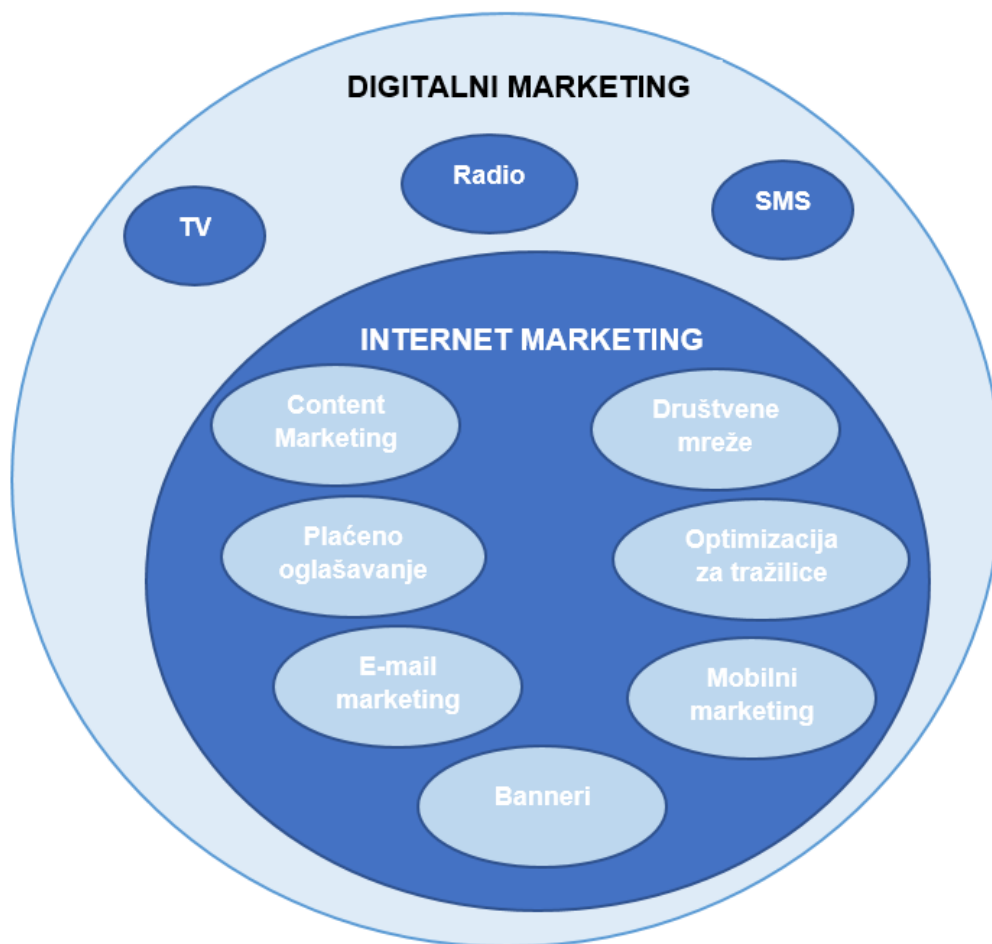
Digitalni marketing pripada području koje se svakodnevno mijenja, proširuje i dobiva svakim danom sve veću važnost. Svakodnevno dolazi do promjena kod digitalnog marketinga, stoga je potrebno pratiti i biti u toku sa promjenama kako bi se mogla održati konkurentna prednost. Marketinški procesi su sastavni dio digitalnog marketinga, a koriste različite digitalne kanale i različite internetske tehnologije. Upravo zbog navedenoga te zbog svakodnevnog napredovanja interneta kroz godine i samog upotrebljavanja različitih digitalnih tehnologija, digitalni marketing se uvelike razvio. Sve u svemu, podrazumijeva korištenje razne tehnologije kao što su televizija, radio kanali, SMS poruke i slično (Grubor i suradnici, 2018: 266).

Cilj digitalnog marketinga definira se kao povezanost potencijalnih kupaca putem interneta ili bilo kojeg digitalnog kanala sa poduzećem. Obično se povezivanje kupaca i poduzeća odvija putem e-maila, poruka i društvenih mreža. U današnje vrijeme najviše se koriste društvene mreže koje preuzimaju veliku ulogu u važnosti digitalnog marketinga.

Digitalni marketing definira se kao skup raznih procesa marketinga koji koriste digitalne kanale za promociju proizvoda ili usluge. Cilj digitalnog marketinga je prodaja proizvoda nekim od njegovih alata. Uspoređujući tradicionalni marketing, digitalni marketing je puno učinkovitiji po pitanju prodaje. Nadalje, kampanje i njihovu

uspješnost ostvarenu zahvaljujući promoviranju, puno je lakše popratiti putem digitalnog marketinga. Sve navedeno do sada može se smatrati razlogom odabira digitalnog marketinga naspram tradicionalnog.

Kao što je u uvodu navedeno, postoje različiti oblici, odnosno kanali digitalnog marketinga, najvažniji su: web stranice, društvene mreže, e-mail, mobilni marketing, optimizacija za tražilice (engl. *Search engine optimization* – SEO), televizija, SMS i mnogi drugi kanali koji u sebi imaju digitalni temelj. Najvažniji dio digitalnog marketinga je internetski marketing, a smatra se njegovom pod kategorijom što je prikazano na slici 1.¹



Slika br. 1. Razlika digitalnog i internetskog marketinga

Izvor: izrada autora prema: <https://kuhada.com/blog-novosti-i-najave/47-vijesti/359-sto-je-digitalni-internet-marketing-razlika-inbound-outbound-marketing.html>

¹ Izvor. URL: <https://kuhada.com/blog-novosti-i-najave/47-vijesti/359-sto-je-digitalni-internet-marketing-razlika-inbound-outbound-marketing.html>, pristupljeno: 27.04.2022.

Digitalni marketing se definira kao marketing proizvoda i usluga, ali upotrebljavajući digitalne tehnologije. Većinom se digitalni marketing pojavljuje na internetu, ali uključuje i mobilne telefone, prikazano oglašavanje ili neki od drugih oblika digitalnog medija. Sistemi su kanali digitalnog marketinga, a bazirani su na internetu te se mogu stvarati, ubrzati i prenijeti vrijednost proizvoda od proizvođača do krajnjeg potrošača digitalnim mrežama. Dakle, digitalni marketing obuhvaća sve marketinške napore koji upotrebljavaju elektroničke uređaje na internetu. Poslovanje koristi digitalne kanale kao što su tražilice, društvene mreže, email, i ostale stranice preko kojih je moguće se povezati sa trenutačnim i budućim klijentima (Vibha i suradnici, 2020: 12).

Podkategorija digitalnog marketinga je internetski marketing u kojem je bitno ulaganje, jer se sastoji od mnogih kanala koji igraju bitnu ulogu u promoviranju. Korištenjem digitalnog marketinga u praksi dolazi se do korištenja i različiti oblika oglašavanja poput: web stranice poduzeća, društvenih medija, tražilica, marketing povezan sa društvenim mrežama, mrežno oglašavanje, marketing koji se provodi putem e-pošte te razna sklopljena partnerstva sa drugim web stranicama. Navedene tehnike, koje služe za provođenje digitalnog marketinga, korisne su za ostvarivanje ciljeva i ispunjavanje želja postojećih i potencijalnih kupaca. S time se ostvaruje čvrsta veza kod razvoja odnosa sa klijentima (Chaffey i suradnici, 2016: 11).

Ako se osvrnemo na dosada navedene definicije digitalnog marketinga, može se zaključiti kako one sve imaju puno toga zajedničkoga, odnosno da različiti autori tumače iste stvari na drugačiji način. Digitalni marketing je područje koje se koristi raznim digitalnim alatima pomoću kojih se pokušava povećati prodaja proizvoda i usluga te se promoviraju mnoge kampanje. Pomoću njih se želi ostvaruju marketinški ciljevi koji na kraju definiraju uspjeh u poslovanju.

U današnje vrijeme potrošače iznenađuje brzina razvoja interaktivnih medija poput online usluge te *World Wide Web*. Marketinški stručnjaci pokušavaju predvidjeti utjecaj koji će navedeni mediji imati na potrošački marketing i koje su to promjene koje bi oni trebali uvesti u svoje poslovanje. Uvođenje novih medija u svijet marketinga predstavlja istovremeno veliku priliku, ali i prijetnju za današnje marketinške stručnjake. Razvitkom digitalnog marketinga postoje važna pitanja o tome za koga zapravo digitalni marketing predstavlja najveću priliku, koji sve elementi bi trebali biti

uključeni u program digitalnog marketinga i na koji bi način organizacija digitalnog marketinga trebala biti dizajnirana kako bi funkcionirala na najproduktivniji i najefikasniji način (Parsons i suradnici, 1998: 31).

Ulaganje u digitalnu tehnologiju je bitno zbog boljeg i kvalitetnijeg marketinga. Postoje različite tehnike koje se koriste u digitalnom marketingu, ali su veoma slične. Kako sve više i više internet pronalazi svoje prednosti u svakom aspektu života, marketing treba biti kreiran na način da se ne promovira samo neki određeni proizvod ili marka, nego i da se daje globalna platforma kako bi se dostigla šira baza klijenata. To uključuje (Vibha i suradnici, 2020, str. 12):

- poslovno mrežne stranice kao što su *LinkedIn*,
- društvene mreže kao što su *Facebook*, *Instagram* i *Twitter*,
- email marketing,
- plaćeni iskačući oglasi,
- blogovi.

Digitalni marketing kao pojedinac, odnosno sam, ne može biti uspješan. Smatra se da za ostvarivanje što veće uspješnosti je potrebno i daljnje povezivanje digitalnog i tradicionalnog marketinga.

2.2. Pregled povijesnog razvoja digitalnog marketinga

Shvaćanje eksplozivnog rasta i razvoja koji je doveo do današnjeg oblika marketinga, objašnjava se komunikacijskom tehnologijom koja se razvila u globalnu mrežu međusobno povezanih računala, odnosno internetom. Prvi način povezivanja ljudi na velikim udaljenostima bilo je žičanim telegrafom, a zatim se razvio i revolucionarni elektronički telegraf koji je promijenio „tkivo društva“, 1842. godine. Novi izum koji je zatim promijenio svjetsku komunikaciju je bio 1877. godine, izum telefona. Prvi put spojena računala se pojavljuju skoro cijelo stoljeće kasnije, točnije 1965. godine, te je ostvarena međusobna komunikacija preko mreže (Ryan, 2017: 6-8).

Prva računala korištena su u svrhe vlade, sveučilišta i istraživačkih institucija diljem Sjedinjenih Država za međusobnu komunikaciju. Ideju o e-mail-u je 1971. godine započeo Ray Tomlinson jer je tada mislio da je „zgodna ideja“, a danas je najčešće korištena internetska aplikacija, medij koji se koristi svakodnevno i ljudima

olakšava svakodnevnu komunikaciju diljem svijeta. Pojam „internet“ prvi put se počeo koristiti 1974. godine (Ryan, 2017: 8-9).

Vint Cerf, američki informatičar zajedno sa Robertom Khanom želio je standardizirati komunikaciju među različitim računalima. Tako se 1983. godina smatra kao pravo „rođenje“ interneta kakvog danas poznajemo. Do 1989. godine bilo je više od 100.000 tisuća korisnika interneta i taj rast samo se nastavlja. U kolovozu 1991. godine puštena je na korištenje prva internetska stranica koja je sadržavala informacije o novom svjetskom webu, kako nabaviti web preglednik i kako ga postaviti. S time internet postaje dostupniji većem broju korisnika, ne samo institucijama (Ryan, 2017: 10).

Digitalni marketing se često zamijenio online ili internetskim marketingom. Kako se sve više približavalo 21. stoljeće tako je većina poduzeća već razvila svoju internetsku stranicu kao mjesto pronalaska informacija, kontakata, pretraživanja ponude i slično. Oni koji nisu razvili svoju internetsku stranicu, bili su polako prisiljeni razviti ju. Upravljanje odnosima s kupcima kroz razvijene baze i prikupljene informacije o kupcima, olakšali su stvaranje strategije mnogim poduzećima. Evolucija telefona u pametne telefone, novi uređaji na tržištu kao što su tableti, ekrani na dodir, razvoj i instalacija aplikacija unutar njih, *Google* organizacija koja omogućava istraživanje diljem svijeta, pametni televizori i nov način korištenja *Bluetooth-a*.... Sve su to samo neki od revolucionarnih događaja koji su danas napravili veliku razliku i pridonijeli razvoju digitalnog marketinga. Danas mnoge organizacije unutar svoje organizacijske strukture imaju zasebne odjele digitalnog marketinga od marketinga upravo zbog njegove složenosti i novih zasebnih aktivnosti koje pokriva (Kingsnorth, 2019: 7).

2.3. Razlike između tradicionalnog i digitalnog marketinga

Prema Burnett (2008: 3) marketing se bavi ispitivanjem i potrebama tržišta, kao i načinom zadovoljenja potreba. Suvremeno tržište zahtjeva više od kvalitetnog proizvoda, adekvatne cijene i dostupnosti. Kako bi poduzeće moglo ostvariti svoje postavljene marketinške ciljeve potrebno je prvo objaviti svoje postojanje. To znači da osim kvalitetnog proizvoda treba imati kvalitetan promotivni nastup. Prema tome se značaj marketinga izjednačava sa značajem kvalitete samog proizvoda ili usluge. Bez

dobrog proizvoda nema dobrog marketinga, kao ni dobrog marketinga bez dobrog proizvoda. Marketing se smatra elementom svakog proizvoda.

Marketing se danas svrstava u znanost, a marketing stručnjaci postaju neophodni djelatnici svakog poduzeća. U većini slučajeva, mala i srednja poduzeća bez obzira na svjesnost o značaju marketinga, uglavnom nemaju sredstva da zaposle marketing stručnjake, niti da angažiraju velike agencije koje će im projektirati marketinške kampanje. Za to im je potreban veliki budžet koji može zadovoljiti reklamne spotove na nacionalnim televizijama, plakate po velikim gradovima, reklame u časopisima i novinama i velike nagradne igre.

Mnogi ljudi marketing jednostavno smatraju kao određivanje cijena, promidžbu i prodaju proizvoda i/ili usluga, te ne shvaćaju da je marketing zapravo jedna od najvažnijih grana menadžmenta koja stvara potražnju za proizvodom i/ili uslugom. U središtu marketinga je koncept izmjene vrijednosti između dvije strane: kupca i prodavača. To znači da su pri planiranju marketinga osnovne funkcije (Burnett, 2008: 17):

- *razumjeti potrebe i želje sadašnjih i potencijalnih klijenata* – većina ljudi pretpostavlja da su potrebe drugih slične ili iste njihovim potrebama. Razumijevanje klijenata znači pronaći ono što oni zbilje žele i shvatiti da njihove potrebe i želje mogu biti znatno različite.
- *odabrati i razviti proizvod i/ili uslugu koji će zadovoljiti klijente ne prekoračivši pri tome postavljeni budžet* – poduzeće koje se bavi marketingom (eng. *marketing-oriented business*) ne pokušava biti sve svim ljudima. Jednom kad se identificiraju potrebe i karakteristike više tržišta, odluči se na koje će se od tih tržišta poduzeće orijentirati (obično se gledaju potencijalni profit, veličina tržišta te ciljevi i raspoloživi resursi poduzeća).
- *razviti komunikacijske kanale koji će obavijestiti klijente o prednostima proizvoda ili usluge* – jednom kad se razviju odgovarajući proizvodi i/ili usluge, potrebno je odlučiti kako obavijestiti potencijalne klijente o prednostima i karakteristikama svakog pojedinog proizvoda i/ili usluge. Može se koristiti promocija, oglašavanje, osobna prodaja, odnosi s javnošću (eng. *Public Relations - PR*), nagradne igre, itd.

- *osigurati dostavu proizvoda ili usluge* klijentima – osigurati dostavu proizvoda i/ili usluge kupcima znači ponuditi proizvode u pravo vrijeme na pravom mjestu i po pravoj cijeni, odnosno što više olakšati klijentima pronalazak i kupnju proizvoda ili usluge.

Među glavnim razlikama između tradicionalnog i internetskog marketinga, navodi se način na koji dolaze do cilja. Kako postoji razlika između tradicionalnog i digitalnog marketinga (e-Marketing), razlikujemo nova i stara pravila marketinga. Stara su se pravila primjenjivala u marketingu sve do pojave interneta, koji je revolucionizirao područje marketinga.

Marketing je u početku bio fokusiran na dostavljanje jednosmjernih poruka od poduzeća do klijenta/potrošača, prije pojave interneta. Marketing se vodio prema ideji da, što je poruka i marketinška kampanja bila kreativnija, veća je bila vjerojatnost da će klijent kupiti proizvod ili uslugu. Kotler (1999:9) navodi neke od karakteristika starog marketinga:

- oglašavanje je ključ te je za njega bio predodređen najveći dio budžeta,
- oglasi su trebali biti privlačni što većem broju ljudi,
- oglašivačke kampanje su trajale određeno vrijeme,
- publika se često osjećala prekinutom/ometenom od strane oglasnih poruka,
- odnosi s javnošću bili su sasvim odvojeni od oglašavanja.

U tradicionalnom marketingu, glavnu riječ ima odjel odnosa s javnošću, koji ima svoj osobni set pravila prema kojima se ravnao. Glavni cilj odnosa s javnošću bio je generirati i objaviti priopćenje za novine, koje je za cilj imalo prigrabiti pažnju novinara i onda to iskoristiti kako bi se provjerilo da li je poruka došla do šire javnosti.

Digitalni marketing, ili drugim nazivom E-marketing je marketing koji poduzećima pruža lako prilagodljiv i učinkovit oblik marketinga koji je, u većini slučajeva, dopuna postojećim marketing strategijama. Omogućava da se predstave na profitabilnom, interaktivnom i, velikom tržištu koje zovemo internet.

Prema Fisher (2009:7) digitalni marketing se definira kao marketing proizvoda i/ili usluga preko interneta. Time se povezuje kreativne i tehnički aspekti interneta, među koje ubrajamo: dizajn, razvoj, prodaju i oglašavanje.

Pojavom interneta u područje marketinga, dolazi do ogromnih promjena. Time sve informacije postaju svima dostupne. Umjesto da se bore za pažnju novina i ostalih tiskovina, potrebno je bilo dobiti pažnju pojedinaca koji „surfaju“ internetom. Najuspješnije marketing kampanje jesu one koje su „otkrivene“ na internetu. Prema Kotleru (2006: 242) nova pravila, odnosno karakteristike novog marketinga su:

- ljudi su jako dobro obaviješteni, pa tako očekuju istinu, a ne „*spin*“,
- prekidi i ometanja više nisu dopušteni jer živimo u dobu kad je moguće digitalni sadržaj pohraniti na razne medije za pohranu (DVD, *flash* memorija) te je moguće elektroničku poštu filtrirati kako bi se onemogućio *spam*,
- ljudi zahtijevaju određenu vrijednost za svoj novac i vrijeme i iskoristit će internet kako bi je i dobili,
- marketing je dizajniran kako bi bio privlačan malim skupinama ljudi (niše), a ne masi,
- marketing i odnosi s javnošću koriste razne i brojne tehnike kako bi poruku dostavili publici,
- sadržaj na internetu ostaje trajno tako da nema potrebe vremenski ograničavati marketinške kampanje.

Pojavom interneta su nastali i novi alati koje marketing sada može iskoristiti. Mediji danas više nisu samo članci, pošta, TV, radio, telefon i novine, već se istovremeno upotrebljavaju različite metode da se priđe korisniku. Kotler (2006: 246) navodi kako nova marketinška paradigma zahtjeva od poduzeća dostavu kvalitetnog sadržaja preko mnoštva dostupnih alata, a to su:

- web stranice,
- blogovi,
- socijalni mediji (*facebook*, *twitter*, *linkedin*, *instagram*, *pinterest* itd),
- video poruke,
- itd.

Navedenim alatima poduzeća trebaju biti sposobna prilagoditi svoj marketing kako bi mogli dosegnuti svoje potrošače. Moraju biti među svojim potrošačima, ako žele da ih oni čuju te da dostave svoje poruke. Način na koji to postiže određeno poduzeće uvelike ovisi o internetskoj marketing strategiji poduzeća.

U većini slučajeva se o tradicionalnom marketingu priča u prošlom vremenu, jer je njegovo vrijeme na neki način i završilo. Pojavom interneta mnoge stvari su se i promijenila, bez obzira što tradicionalni marketing poput oglasa na TV-u, radiju, ili u nekom od tiskanih medija i dalje djeluje. Glavna pouka koju je tradicionalni izvukao iz digitalnog marketinga jest personalizacija oglasa. Oglasi više nisu isti u svim medijima oglašavanja već su prilagođeni određenom mediju u kojem se pojavljuju te svojoj ciljanoj publici.

2.4. Pogodnosti digitalnog marketinga

Digitalni marketing se može opisati i kao revolucija marketinške industrije. Njime je po prvi puta poduzećima svih veličina omogućen pristup masovnom tržištu po prihvatljivoj cijeni. Digitalni marketing je omogućio uistinu personalizirani pristup marketingu po jako niskoj cijeni (Myers, 2010:12).

Specifične prednosti digitalnog marketinga prema Myers (2010:12-20) uključuju:

- *globalni doseg* – izradom web stranice doseže se do velikog broja korisnika, neovisno o vremenu i lokaciji. Pomoću web stranice poduzeća mogu osvojiti novo tržište uz malu investiciju. Informacije o novim proizvodima mogu se objavljivati i mijenjati s izrazitom lakoćom te je omogućeno geografsko širenje poduzećima koja nemaju financijska sredstva da ulože u nove poslovne urede i prodajne lokacije.
- *sniženi troškovi* – kampanja digitalnog marketinga uz prikladno i učinkovito planiranje doseže ciljanu publiku uz niske troškove. Slanje elektroničkih poruka, pisanje blogova, odgovaranje na pitanja postavljena na socijalnim mrežama su neke od najvažnijih strategija digitalnog marketinga.
- *rezultati koji se mogu pratiti i mjeriti* – marketing preko e-maila ili elektroničkog oglasa pomaže u utvrđivanju učinkovitosti marketinške kampanje. Klikovi na

određenu poveznicu, web stranicu, oglas i slično se mogu koristiti kao reakcije posjetitelja na određeni oglas. Tim informacijama se procjenjuje učinkovitost različitih kampanji.

- *marketing 24 sata* – uz pomoć web stranica, marketing djeluje 24 sata dnevno, sedam dana tjedno, neovisno o radnom vremenu u stvarnom svijetu. Uz pomoć aplikacija korisnici mogu pronaći sve potrebne podatke o proizvodima ili uslugama, te mogu obaviti kupnju u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu.
- *kraće uvodno vrijeme* – putem web stranice poduzeća mogu reagirati na određene događaje puno brže od tradicionalnog marketinga. Kao primjer se može navesti recimo neki proizvod koji se prodaje na vijestima ili na društvenim mrežama, poduzeće to može iskoristiti u svoju korist bez objave u tradicionalnom mediju.
- *ravnopravno igralište* – s dobro i kvalitetno dizajniranom web stranicom poduzeće se može predstaviti u istom svjetlu kao neki od njegovih najvećih konkurenata. Standardi i okruženja u kojima se razvijaju i dizajniraju web stranice napreduju iz dana u dan. Stranice koje su dizajnirane prije godinu dana danas su zastarjele. Poduzeću bi prvi prioritet trebao biti držanje koraka s konkurencijom, a to se lako postiže kontinuiranim nadograđivanjem i razvojem web stranice.
- *personalizacija* – ako je baza podataka o klijentima poduzeća povezana s njihovom web stranicom, onda je moguće svakoga klijenta dočekat s ponudama koje bi njih mogle zanimati. Što više oni proizvoda kupe od poduzeća, poduzeće može prikupiti više informacija i podataka bolje kvalitete o svojim klijentima.
- *jedan na jedan marketing* – digitalni marketing poduzećima dopušta da trenutno stupe u kontakt s klijentima koji su zainteresirani za njihove proizvode i/ili usluge. Tehnologija je postala sastavni dio svakodnevnog života. A na poduzeću je da smisli način na koji će iskoristiti društvene mreže u svoju korist. Takav stil života omogućuje poduzećima da stvore personalizirane internetske marketing kampanje.
- *interesantne i zanimljive kampanje* – digitalni marketing dozvoljava i potiče kreaciju interaktivnih kampanja koristeći glazbu, grafičke materijale i video. Klijentima se može poslati kratka igra ili kviz, sve što bi ih moglo zanimati. Ako se uz takve igre i kvizove ponudi nekakva nagrada ili popust, to će klijent

zapamtiti te će ga to podsvjesno usmjeravati prema odabranom poduzeću kada mu nešto zatreba.

- *bolja stopa pretvorbe* – ako poduzeće ima web stranicu, onda samo nekoliko klikova njihove klijente dijeli od kupnje. Za razliku od drugih medija koji se koriste u marketingu, kod digitalnog marketinga klijent ne mora obavljati telefonske pozive, poštom slati narudžbenicu niti doći u prodajno mjesto kako bi kupio proizvod ili uslugu. Vrijeme koje prođe između čitanja ponude na web stranici do finaliziranja kupovine je zanemarivo.

Osim nekih navedenih prednosti, jasno je da postoje i mane. Ne postoji savršeni tip marketinga. Myers (2010:21-26) navodi samo neke od nedostataka digitalnog marketinga:

- Cijena softvera, hardvera, dizajna, web stranice i baze podataka, održavanje, i nadasve vrijeme, sve se to mora uračunati u cijenu pružanja usluge ili proizvoda. Kako tehnologija svakim danom napreduje, skupa s njom rastu i troškovi njena korištenja i održavanja.
- Internet se još uvijek smatra izvorom informacija, a ne mjestom za kupnju. Od klijenata koji su motivirani za kupnju, istu će obaviti osobno. Većina ljudi voli stupiti u osobnu interakciju s proizvodom.
- Ako se web stranica ne ažurira u pravilnim vremenskim intervalima povećava se rizik da informacije koje se nalaze na stranici zastare. Stare informacije mogu stvoriti samo štetu poduzeću.
- Ništa ne može zamijeniti tradicionalnu službu za korisnike. Većini web stranica koje imaju sustave za online prodaju nedostaje služba za korisnike i program odgovora na postavljena pitanja.
- Najveći problem svih web stranica, a time i internetskog marketinga je sigurnost. Da li je stranica koju klijent posjećuje sigurna? Kako on to može znati? Postoje brojni netočni stereotipi o sigurnost na internetu. Zbog toga se većina klijenata osjeća nelagodno kad je potrebno ostaviti svoje osobne podatke što rezultira njihovim odustajanjem od online kupovine.

3. OBLICI DIGITALNOG MARKETINGA

Digitalni marketing je danas najpopularniji oblik. Sva poduzeća koja žele postići što bolje rezultate na tržištu koriste digitalni marketing u određenoj mjeri. On podrazumijeva korištenje interneta za promoviranje poslovanja, odnosno kreiranje marketinških kampanja i njihovo provođenje putem elektroničke pošte, društvenih mreža, web stranica i drugih medija. U proteklih desetak godina došlo je do brzog razvoja tehnologije, a s time i interneta koji je neophodan za korištenje te tehnologije. S takvim razvojem tehnologije digitalni marketing je postao temelj uspješnih marketinških kampanja i ključna aktivnost za stjecanje konkurentske prednosti.

Danas postoji puno učinkovitih oblika digitalnog marketinga koje poduzeće može koristiti za privlačenje klijenata. Svaki oblik ima svoje prednosti i nedostatke, a najbolje rezultate pruža njihovo kombiniranje s ciljem konstantnog obogaćivanja usluga koje poduzeća nude potrošačima zbog što boljeg povezivanja s njima te saznavanja njihovih želja i potreba.

3.1. Marketing na pretraživačima

Milijarde korisnika dnevno koriste internetske pretraživače što predstavlja veliki potencijal za promociju. Marketing na pretraživačima (eng. *Search Engine Marketing* – SEM,) se odnosi na proces usmjeravanja prometa na web stranicu poduzeća korištenjem plaćenih pozicija na internetskim pretraživačima kao što su *Google*, *Bing* ili *Yahoo*. Jedan od najvećih prioriteta poduzeća je visoko rangiranje njihovih web stranica na pretraživačima jer će većina korisnika koji pretražuju internet kliknuti na jedan od prva tri rezultata koje pretraživač izbacuje. Najlakši put do vrha rezultata pretraživanja predstavljaju plaćene pozicije na pretraživačima jer se one nalaze iznad normalnih rezultata pretraživanja.

Google AdWords je najpopularnija platforma za plaćeno pretraživanje, a slijedi je platforma pod nazivom *Bing Ads*. Navedene platforme omogućuju kupnju oglasnog prostora na temelju lokacije, dobi i drugih podataka o korisnicima pa se reklame prikazuju ciljanim skupinama. Postoje i mnoge druge platforme, ali one nisu toliko poznate poduzećima.

3.2. Marketing na društvenim mrežama

Putem društvenih mreža korisnici se okupljaju, razmjenjuju informacije ili podatke, raspravljaju se, komuniciraju ili sudjeluju u bilo kojem obliku društvene interakcije. Oblici društvene interakcije obuhvaćaju tekst, zvuk, sliku, video ili neki drugi medij. Društvene mreže u današnje vrijeme koriste se i u privatne i u poslovne svrhe. Poduzeća koja koriste društvene mreže u poslovne svrhe grade svoju reputaciju i prepoznatljivost na tržištu. Efektivno korištenje društvenih mreža potrošačima omogućuje informiranje o proizvodima i/ili uslugama koje ih zanimaju u pravom trenutku (Ryan, 2017: 121-128).

3.3. E- Marketing

Potrebe i želje potrošača za određenim proizvodima ili uslugama mijenjaju se iz dana u dan. Gotovo sva poduzeća nastoje pratiti zahtjeve potrošača no često se dovodi u pitanje što zapravo potrošači žele i koje u njihove stvarne potrebe i želje. Kako bi se poduzećima i njihovim marketinškim stručnjacima olakšao posao, u nedalekoj prošlosti javio se je novi oblik marketinga koji uvelike pomaže poduzećima u praćenju potreba i želja potrošača. Taj novi oblik marketinga naziva se e-marketing koji se najviše zasniva na Internetu i suvremenoj tehnologiji.

E-marketing ili elektronički marketing može se definirati kao *“način ostvarivanja marketinških aktivnosti tvrtke intenzivnom primjenom informacijske i komunikacijske (internetske) tehnologije“* (Panian, 2000: 78). Kako tehnologija svakodnevno napreduje, e-marketingu posvećuje se sve više pažnje s ciljem da se njegovom primjenom poduzeće još bolje razvija u pogledu zadovoljavanja potreba i želja svojih sadašnjih i budućih kupaca.

Mnoga poduzeća u svojoj ponudi nude personalizirane proizvode koji su u potpunosti prilagođeni potrebama kupaca. Zbog toga, suvremeni e-marketing mora biti u velikoj većini utemeljen na digitalnoj tehnologiji koja omogućava da se na brz i kreativan način sve prikupljene informacije prilagode željenom proizvodu kako bi on u potpunosti ispunio kupčeva očekivanja.

Primjenom informacijske i komunikacijske tehnologije u marketinškom poslovanju omogućuje se ostvarivanje marketinških funkcija. Obavještavanjem, kao

jednim od marketinških funkcija, nastoji se prikupiti informacije za stvaranje općeg dojma o situaciji na tržištu. Iako je to u dalekoj prošlosti bio zahtjevan proces, suvremeno e-marketinško poslovanje omogućava da se ta funkcija marketinga ostvari na jednostavniji, učinkovitiji i jeftiniji način. Osim funkcije obavještanja, e-marketing doprinosi u ostvarivanju i ostalih funkcija marketinga od kojih je potrebno naglasiti funkciju istraživanja tržišta i oglašavanja. E-marketing omogućuje da se tržište istraži na nove načine koji omogućuju da se u vrlo kratko vrijeme prikupi znatno veći broj povratnih informacija nego što je to bilo ranije bez e-marketinškog djelovanja. Jedna od osnovnih metoda prikupljanja informacija o potrošačima je anketa. Mnoga poduzeća često koriste ovaj način istraživanja tržišta jer dobivenim povratnim informacijama mogu planirati dalju prodaju. Također pomoću internetske ankete prikupljene informacije na jednostavan i brz način mogu se obraditi u informacijski sustav poduzeća. Marketinškom funkcijom oglašavanja nastoji se podsjetiti potrošače na određeni proizvod ili uslugu. Sama funkcija oglašavanja (Panian, 2000: 85).

Prema svim navedenim karakteristikama e-marketinga može se zaključiti da je e-marketing ponajviše usmjeren na održavanje kvalitetnih odnosa i veza s kupcima. Iako su e-marketing, digitalni marketing i internet marketing naizgled tri slična pojma potrebno je naglasiti da svaki od njih ima svoje karakteristike po čemu se razlikuju.

3.4. Mobilni marketing

U današnje digitalno doba, mobiteli su uređaji koje posjeduje gotovo pa svaki čovjek. Napretkom tehnologije, mobiteli postaju uređaji putem kojeg se može obaviti bilo koji posao ili komunikacija. Također, mobilni uređaji počinju se koristiti i za marketinško oglašavanje.

S ciljem boljeg povezivanja poduzeća s potrošačima, mobilni mediji postaju novi kanal koji omogućuje prikupljanje i razmjenu informacija o željenim proizvodima i uslugama. Iako marketinški stručnjaci daju brojne definicije o mobilnom marketingu, *Mobile Marketing Association* mobilni marketing definira kao “*upotrebu bežičnih medija kao integrirani način dostave sadržaja i sredstvo direktne reakcije potrošača unutar programa marketinške komunikacije koja uzima u obzir više mobilnih medijskih platformi*” (Golob, 2016:150).

Ryan (2017: 178) mobilni marketing definira kao skup aktivnosti koje omogućavaju organizaciji komunikaciju i interakciju s potrošačima na interaktivan i relevantan način putem mobilnih uređaja ili mreže.

Odvijanje marketinškog poslovanja putem mobitela omogućuje interaktivnu komunikaciju između poduzeća i potrošača pri čemu komunikacija može biti pomoći slike, zvuka ili teksta. Uz to poduzeća putem mobilnom marketinga mogu na jednostavan i brz način pratiti odgovore ispitanika, a njihova ciljana skupina mogu biti postojeći i potencijalni korisnici koji posjeduju mobilne uređaje i žele primati marketinške poruke (Ryan, 2017: 179).

Mobilni uređaji svojom prenosivošću, interaktivnošću i personalizacijom te brzim umrežavanjem kao i mogućnošću primanja i slanja tekstualnog i vizualnog sadržaja, znatno olakšavaju komunikaciju između klijenta i ponuđača, a samim time doprinose u ostvarenju konačnih ciljeva poduzeća. Iako mobilni marketing ima brojne prednosti za poduzeće, postoje određeni razlozi neprihvatanja takvog oblika oglašavanja. Neki od njih odnose se na sporost prijenosa podataka, visoke troškove korištenja, nedostupnost, strah od nesigurnosti te ograničenosti samog dizajna (Ryan, 2017:180).

Mobilni marketing može se promatrati u dva oblika. Jedan od njih je „*push*“ mobilni marketing, a drugi „*pull*“ mobilni marketing. Prilikom slanja određenog sadržaja korisniku, a da on sam nije to zatražio govori se o „*push*“ mobilnom marketingu. Svi mi često primamo na svoje mobilne uređaje ovakvu vrstu mobilnih oglasa. Oni se odnose na različite SMS, e-mail ili slikovne poruke putem kojih ponuđači nude svoje proizvode. Za razliku od „*push*“ mobilnog marketinga, „*pull*“ mobilni marketing odnosi se na jednokratno slanje promotivnih poruka nakon korisničkog zahtjeva. Ovaj oblik mobilnog marketinga često se naziva i marketing temeljen na dozvoli potrošača zbog svojih osnovnih obilježja (Golob, 2016:151).

Mobilni marketing u današnje digitalno doba sve više se širi i dobiva na važnosti. Važno je naglasiti da se kod mobilnog marketinga koriste različite strategije kako bih oglasi bili što kvalitetniji. Neke od tih strategija odnose se na korištenje raznih aplikacija, QR kodova, korištenje trenutne lokacije korisnika, video igra, preko slika i slično.

3.5. Viralni marketing

Viralni (virusni) marketing (eng. *viral marketing*) predstavlja kreiranje objave koja sadrži video, animaciju, sliku, tekst ili njihovu kombinaciju, a cilj je da objava postane popularna i počne se širiti poput virusa od strane korisnika koji sami odabiru dijeljenje te objave. Od toga potiče naziv virusni marketing. Objave virusnog marketinga se prenose od korisnika do korisnika putem društvenih mreža, e-pošte i drugih medija, a ako su dovoljno smiješne, čudne ili na neki drugi način neuobičajene, uzrokovati će porast prometa na web stranici kreatora objave u kratkom vremenskom razdoblju. Sa svakim novim dijeljenjem objave, njezina popularnost i učinak rastu te se ona počinje izdvajati iz tisuća drugih objava svakodnevno objavljenih na internetu. Iako su takve objave rijetke jer ih je teško kreirati, moguće koristi su velike pa se isplati uložiti trud i vrijeme u kreiranje viralne kampanje.²

Tri ključne komponente svake viralne kampanje su pošiljatelj, poruka i okolina koja omogućuje širenje objava. Nastanak društvenih mreža je jako utjecao na viralni marketing koji je postao puno učinkovitiji i korišteniji jer je olakšao dijeljenje sadržaja, a neke su objave postale svjetski popularne preko noći. Kako ljudi sve više vremena provode na društvenim mrežama, viralni marketing će se u budućnosti još više primjenjivati. Kako bi kampanja viralnog marketinga bila uspješna, primatelj poruke ujedno treba biti i pošiljatelj, tj. treba poruku proslijediti svojim prijateljima ili sljedbenicima na društvenim mrežama. Također je važno kampanju u što kraćem vremenskom roku promovirati putem većeg broja medija kako bi se postiglo naglo širenje. Virusni marketing ima i negativnu stranu, a to je da poruka može biti krivo protumačena i uzrokovati neželjeni učinak. Ipak, uspješna virusna kampanja predstavlja najbrži način izgradnje branda.³

² Izvor: URL: <https://www-cyberclick-net.translate.goog/numericalblogen/what-is-viral-marketing-advantages-and-examples? x tr sl=en& x tr tl=hr& x tr hl=hr& x tr pto=sc>, pristupljeno: 20.08.2022.

³ Izvor: URL: <https://www-cyberclick-net.translate.goog/numericalblogen/what-is-viral-marketing-advantages-and-examples? x tr sl=en& x tr tl=hr& x tr hl=hr& x tr pto=sc>, pristupljeno: 20.08.2022.

4. ETIČNOST KORIŠTENJA OSOBNIH PODATAKA

Ekspanzija društvenih mreža kao što su *LinkedIn*, *Facebook*, *Instagram*, *Google+*, *Twitter*, *YouTube* rezultirala je činjenicom da su društvene mreže u današnjoj kulturi postale nezaobilazan dio svakodnevice. Svakim danom se društvenim mrežama pridružuju korisnici iz privatnih i poslovnih razloga. Bitna karakteristika svih društvenih mreža je registracija korisnika radi stvaranja online računa ili profila, kako bi mogli komunicirati, dijeliti informacije, oglašavati i slično s drugim korisnicima. U tome svemu je marketinška industrija uvidjela korist i počeli su se razvijati različiti načini oglašavanja. Razvojem marketinga na društvenim mrežama razvio se i kriminal na internetu u kojem se mogu odati podaci korisnika određene društvene mreže. U nastavku će se objasniti koja je uloga i značaj etičnosti korištenja osobnih podataka, prikupljanje osobnih podataka i privola, koji su zakonski okviri zaštite osobnih podataka te povreda osobnih podataka na društvenim mrežama.⁴

4.1. Uloga i značaj etičnosti korištenja osobnih podataka

Budući da se u poslovanju sve više koriste osobni podaci, takve okolnosti otvaraju nova pitanja vezana uz poslovanje i etiku. Neka od tih pitanja odnose se na stjecanje, pohranjivanje i korištenje velikih količina podataka o osobinama ljudi, njihovom ponašanju, sklonostima, odnosima i lokacijama. Poduzeća koja koriste osobne podatke i druge oblike tehnologije moraju se pridržavati etičkih načela koja su povezana s njima. Temelj poslovne etike je ponašanje u skladu sa zakonom te da se etika kao filozofska disciplina koja proučava načela moralno dobrog djelovanja čovjeka izučava već jako dugo, ali etičnost u poduzeću na radnom mjestu i općenito u poslovanju se tek u novije vrijeme promatra kao respektabilni činitelj uspješnosti i profitabilnosti (Jalšenjak i Krkač, 2016: 448).

Obično je država ta koja svojim pozitivnim zakonskim propisima unosi etičke normative u poslovanju radi zaštite svojih građana od neetičkih poslovanja. Putem društvenih medija obično poduzeća prikupljaju podatke od korisnika kako bi mogli istražiti tržište. Jalšenjak i Krkač (2016: 448) napominju da postoji sve veći broj znanstvenih istraživanja koja se bave negativnim aspektom personalizacije putem

⁴ Izvor: URL: https://www.gdpr-2018.hr/33/osobni-podaci-korisnika-drustvenih-mreza-pravila-koristenja-za-ciljano-oglasavanje-uniqueidRCViWTptZHJrD63HGNzci_MR5VRyD84DsPTwVrguwZk/, pristupljeno: 21.08.2022.

interneta i etičnosti zadiranja u privatnost korisnika. Iako personalizacija može povećati korist prikazivanog oglasa, ona može također izazvati osjećaj ranjivosti potrošača koji iskorištavanje osobnih podataka promatraju kao zadiranje u njihovu privatnost, te u konačnici zbog toga mogu razviti negativne osjećaje prema samom oglašivaču.

Praćenje, ciljano oglašavanje, narušavanje privatnosti i prava na pristup informacijama Jalšenjak i Krkač (2016: 476) smatraju gorućim pitanjima današnjeg etičnog marketinga. Među ključnim etičkim dilemama ističu se:

- pitanja vezana uz privatnost umreženih potrošača,
- obmanjivanje i lažno predstavljanje,
- distribucija nepoželjne pošte i sadržaja,
- zlouporaba otvorenih inovacija i *crowdsourcinga*,
- intelektualno vlasništvo i društveni mediji.

Marketinške teorije uvijek će počivati na dva postulata – zadovoljavanju potreba potrošača s jedne strane i ostvarivanju profita za poduzeće s druge strane – dok se digitalne tehnologije nastoje dokazati kao idealna platforma za postizanje oba marketinška cilja (Jalšenjak, Krkač, 2016: 476).

4.2. Prikupljanje osobnih podataka i privola

Osobni podatak je svaka informacija koja se odnosi na fizičku osobu koja je identificirana ili se može identificirati; osoba koja se može identificirati je osoba čiji se identitet može utvrditi izravno ili neizravno, posebno na osnovi identifikacijskog broja ili jednog ili više obilježja specifičnih za njezin fizički, psihološki, mentalni, gospodarski, kulturni ili socijalni identitet.

Da bi se osobni podaci prikupili potrebno je dobiti privolu za obradu osobnih podataka. Za valjanost privole potrebno je imati zadovoljene sljedeće uvjete⁵:

- mora biti dobrovoljno dana;
- mora biti informirana;
- mora biti dana za specifičnu svrhu;

⁵ Izvor: URL: https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations/legal-grounds-processing-data/grounds-processing/when-consent-valid_hr, pristupljeno: 21.08.2022.

- svi razlozi za obradu moraju biti jasno navedeni;
- izričita je i dana pozitivnim činom (primjer: elektronički okvir za označavanje koji pojedinac mora izričito označiti na internetu ili potpis na obrascu);
- upotrebljava jasan i jednostavan jezik te je jasno vidljiva;
- moguće je i povući privolu i ta činjenica je objašnjena (primjer: poveznica za odjavu pretplate na kraju elektroničkog biltena poslanog e-poštom).

Dobrovoljna privola ima slobodan izbor za pojedinca te ima mogućnost odbijanja ili danja privole bez štete. Privola nije dobrovoljna ako postoji neravnoteža između pojedinca i poduzeća ili kada poduzeće od pojedinca traži davanje privolje za obradu nepotrebnih osobnih podataka kao preduvjet ispunjenja ugovora ili usluge.

Informirana privola je privola koja ima navedene sljedeće informacije⁶:

- identitet poduzeća koje obrađuje podatke;
- svrhe u koje se obrađuju podaci;
- vrste podataka koji se obrađuju;
- mogućnost povlačenja dane privole;
- ako je to primjenjivo, činjenicu da će se podaci upotrebljavati isključivo za automatizirano odlučivanje, uključujući izradu profila;
- ako je privola povezana s međunarodnim prijenosom, mogući rizici prijenosa podataka u treće zemlje koje nisu vezane Komisijinom odlukom o primjerenosti i gdje nema odgovarajućih zaštitnih mjera.

Potrebno je napomenuti kako osoba koja da privolu za obradu svojih osobnih podataka, ti podaci se mogu obrađivati samo u svrhu za koje je privola dana, u obrnutom osoba može podnijeti tužbu protiv poduzeća.

4.3. Zakonski okvir zaštite osobnih podataka

U svibnju 2018. godine na snagu je stupio Zakon o zaštiti osobnih podataka i određuje da svatko ima pravo na privatnost. Opća uredba o zaštiti podataka ili GDPR je skup propisa koji želi zaštititi osobne podatke pojedinaca, a zakon se odnosi na cijelu

⁶ Izvor: URL: https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations/legal-grounds-processing-data/grounds-processing/when-consent-valid_hr, pristupljeno: 21.08.2022.

Europu. Zakonom se pojedincu omogućuje veća kontrola nad osobnim podacima. U svakom trenutku svatko ima prvo dobiti informaciju o tome koje podatke neka organizacija o njemu ima te mora dati privolu da se ti podaci obrađuju ili zatražiti zaborav tih podataka. Uredba o zaštiti pojedinaca u vezi s obradom osobnih podataka i o slobodnom kretanju takvih podataka osigurava ujednačeno i jednoobrazno postupanje nadzornih tijela za zaštitu osobnih podataka (Čizmić i Boban, 2018: 379).

Osim navedenoga uvode se nove i pojednostavljaju već postojeće definicije, određuju se biometrijski i genetski podaci, preciznije opisuju postojeći pojmovi, jačaju prava ispitanika te se smanjuju i pojednostavljaju pojedine administrativne obveze voditelja zbirke osobnih podataka, jačaju nadzorne ovlasti te mogućnost izricanja kazni od (strane) tijela za zaštitu osobnih podataka.

Prema Zakonu o zaštiti osobnih podataka ključan dio za obradu osobnih podataka jest „privola“ osoba na korištenje osobnih podataka koja se smatra jasnim činom odobrenja. Naime, „privola“ ispitanika znači svako dobrovoljno, posebno, informirano i nedvosmisleno izražavanje želja ispitanika kojim on izjavom ili jasnom potvrdnom radnjom daje pristanak za obradu osobnih podataka koji se odnose na njega.

4.4. Povreda osobnih podataka na društvenim mrežama

Na društvenim mrežama može doći i do povrede osobnih podataka. Do povrede podataka dolazi u slučaju kada podaci za koje je poduzeće odgovorno sudjeluje na primjer u sigurnosnom incidentu koji rezultira povredom povjerljivosti, dostupnosti ili cjelovitosti. Može doći do toga da povreda predstavlja rizik za prava i slobode pojedinca, o čemu je poduzeće dužno obavijestiti nadzorno tijelo. U tom slučaju povrede osobnih podataka voditelj obrade bez nepotrebnog odgađanja i to ako je izvedivo najkasnije u roku od 72 sata nakon saznanja dužan je izvijestiti nadzorno tijelo, odnosno Agenciju za zaštitu osobnih podataka u skladu s člankom 55. o povredi osobnih podataka, osim ako nije vjerojatno da će povreda osobnih podataka prouzročiti rizik za prava i slobode pojedinaca. U slučaju da izvješćivanje nije učinjeno u roku od 72 sata, potrebno je objasniti razloge kašnjenja.⁷

⁷ Izvor: URL: <https://azop.hr/izvjescivanje-o-povredi-osobnih-podataka/>, pristupljeno: 15.08.2022.

U slučaju kada povreda podataka predstavlja visok rizik za pojedince pogođene povredom, tada i oni svi trebaju biti informirani osim ako se provode učinkovite tehničke i organizacijske mjere zaštite ili druge mjere koje osiguravaju da više nije vjerojatno da će doći do visokog rizika.

Za poduzeće je veoma bitno da provode odgovarajuće tehničke i organizacijske mjere kako bi se izbjegle moguće povrede podataka.

5. POLITIKA PRAĆENJA DIGITALNOG PERSONALIZIRANOG MARKETINGA

Politika praćenja digitalnog personaliziranog marketinga se odnosi na metriku marketinga kojom se saznaje koliko poduzeće ostvaruje poslovne dobiti, odnosno profita, s obzirom na sve uložene resurse. Stoga, kako bi se shvatile značajke, uloga i važnost marketinga, potrebno je razlučiti na koji način marketing utječe na financijski rezultat poduzeća. Stoga će se u nastavku objasniti marketinška koncepcija i njen utjecaj na financijski rezultat. Nadalje će se pojasniti mjerenje uspješnosti marketinške aktivnosti digitalnog marketinga, navesti specifičnosti povrata ulaganja, analizirati učinak mjerenja učinkovitosti marketinških aktivnosti te mjerenje uspjeha personaliziranog marketinga.

5.1. Marketinška koncepcija i njen utjecaj na financijski rezultat

Marketinška koncepcija se temelji na središnjim načelima koja su nastala sredinom 1950-ih godina, a dovodi u pitanje tri poslovne orijentacije. Marketinška koncepcija smatra da je ključ za postizanje organizacijskih ciljeva u tome što je poduzeće učinkovitije od svih svojih konkurenata u stvaranju, isporuci, te komuniciranju vrijednosti za kupce odabranim ciljnim tržištima (Kotler, 2000: 12).

Marketinška koncepcija se dijeli na proizvodnu koncepciju, koncepciju proizvoda, prodajnu koncepciju, koncepciju marketinga i koncepciju društvenog marketinga, unutar kojih poduzeća primjenjuju planirane marketinške aktivnosti (Kotler, 2000: 12).

Marketinške aktivnosti kod marketinške koncepcije je bitno usmjeriti na vanjske i unutarnje čimbenike. Obje vrste čimbenika utječu na same aktivnosti, odnosno na financijski rezultat poduzeća. Prema Kotleru (2000: 15) definirana su četiri principa na kojima se temelji marketinška koncepcija. Prvi princip je ciljno tržište poduzeća na koje se planira plasirati. Drugi princip su potrebe potrošača, treći princip je integrirani marketing te posljednji princip je profitabilnost. Prema tome se može reći da je marketinška koncepcija pružanje pomoći poduzećima za postizanje svojih ciljeva.

Uspoređujući marketinšku koncepciju i financijski rezultat poduzeća, koncepcija se smatra filozofijom poslovanja, a implementacija marketinške koncepcije je tržišna

orijentacija uz pomoću koje se ostvaruju poslovni ciljevi. Time se nameće pitanje odnosa između implementacije marketinške koncepcije, odnosno između tržišne orijentacije i ostvarivanja pozitivnih financijskih učinaka.

5.2. Mjerenje uspješnosti marketinških aktivnosti digitalnog marketinga

Za poduzeće je veoma važno izraditi *brand*, a ne samo odraditi posao. *Brendiranje* proizvoda/usluge stvara poseban osjećaj i iskustvo za korisnika i na taj način ih povezuje sa proizvodom/uslugom. Za sigurnost pravilnog korištenja digitalnog alata prilikom izgradnje *brenda* potrebno je paziti na sedam najvažnijih metrika koje je potrebno pratiti.⁸

- *Ukupni promet na web stranici* – promet web stranice je veoma bitna stavka svakom poduzeću. Web stranica služi kao baza i lice *brenda* i sva „snaga“ u digitalnom marketingu je obično usmjerena na povećanje prometa na web stranici. Pojedince kampanje se mogu usredotočiti na povećanje doseg društvenih medija, ali krajnji cilj te aktivnosti je postizanje većeg prometa na samoj stranici, a time i kupnje proizvoda ili usluga.
- *Promet prema izvoru* – to je metrika posjećenosti web stranice prema mjestu posjetitelja. Promet prema izvoru se najčešće koristi kada je potrebno pronaći nove kupce, jer time poduzeće dobiva povratnu informaciju gdje su kupci najviše zainteresirani za njih ili s druge strane do kojih mjesta se još nisu uspjeli „probiti“. Na web stranicama *Google Analytics* obično prati korisnike koji su kliknuli vezu na rezultatu tražilice koja ih je dovela na web stranicu; korisnike koji su upisivali izravno URL web stranice u traku za pretraživanje; korisnike poslane na web stranicu kada su kliknuli vezu s neke druge stranice i korisnike koji su došli na web stranicu preko društvenih medija.
- *Sesije* – odnose se na broj posjeta web stranice, koje *Google* broji u razmacima od 30 minuta. Odnosno, za svakog pojedinog korisnika pokreće sesiju. Osim broja sesije, prati se i prosječno trajanje sesije i to su podaci koji pokazuju koliko dugo posjetitelji provode vremena na web lokaciji. Time se može dobiti povratna

⁸ Izvor: URL: <https://godigital.hrvatskitelekom.hr/7-marketinskih-metrika-koje-vasa-mala-tvrtka-mora-pratiti/>, pristupljeno: 15.08.2022.

informacija o jednostavnost navigacije na web stranici ili možda na koji način povećati vrijeme zadržavanja korisnika na web stranici.

- *Izlazna stopa i stopa napuštanja početne stranice* – to je specifična metrika koja otkriva puno toga o dizajnu web stranice i korisničkom iskustvu. Ukoliko je kampanja namijenjena privlačenju web korisnika na web stranicu radi promicanja ili stvaranja ugleda *brenda*, mjerni podatak o stopi izlaska pokazuje gdje su posjetitelji otišli nakon pregleda sadržaja. Stopa napuštanja se aktivira kada netko pogleda samo jednu stranicu, a stopa izlaza o korisnikovom gubljenju interesa nakon što je neko vrijeme proveo na web stranici. Problem obično nastaje kada učitavanje web stranice traje dugo ili kada korisnici nisu pronašli što su tražili, ili je stranica s greškom i slično.
- *Stopa konverzije* – mjeri se uz pomoć *Google Analytics*-a, a mjeri broj konverzija ostvarenih na web lokaciji. Kako bi se povećala stopa konverzije može se dodati “*pop-up*” prozor na stranicu, kako bi se lakše privukla pozornost posjetitelja i ukazali im na neke posebne pogodnosti ili vremenski ograničene akcije.
- *Društveni doseg i društveni angažman* – pomoću ove metrike dobivaju se podaci o broju korisnika koji su vidjeli sadržaj na društvenim medijima. Potrebno je napomenuti kako to što je netko vidio objavu ne znači da je reagirao na nju ili odlučio djelovati tako da ide istraživati proizvod ili uslugu. Referentni cilj je vidjeti 2 – 5% angažmana na temelju ukupnog dosega. Angažman je mjerilo kojim se mjeri uspjeh na društvenim mrežama. Angažman se povećava samo kada korisnik odluči stupiti u interakciju s sadržajem. Zbog toga vrste sadržaja mogu se rangirati prema broju angažmana koji dobiju, što najviše pomaže pri stvaranju budućih objava.
- *Stopa klikanja, cijena po kliku i cijena po konverziji* – stopa klikanja se koristi kao metrika marketinga putem e-maila ili plaćenog oglašavanja. Stopa klikanja pomaže u odnosu na plaćanje po kliku i u određivanju relevantnosti promotivnog sadržaja i utječe na cijenu po kliku. Cijena po kliku se primjenjuje na različite platforme društvenih medija koji nude vrstu oglasa gdje klik na poveznicu vodi na određenu web lokaciju. Cijena po konverziji se odnosi na individualni poslovni model te na pojedinačnu online kampanju.
- *Ukupni povrat ulaganja* – je podatak koliko je poduzeće potrošilo naspram koliko je zaradilo. Više o ukupnom povratu ulaganja će biti u idućem poglavlju rada.

5.3. Specifičnost izračuna ROI

Prema financijskom rječniku ROI dolazi od engleske fraze *Return or investment*. ROI je povrat od uloženog ukupnog kapitala, pokazatelj rentabilnosti, odnosno profitabilnosti uloženog kapitala ili investicije. Računa se tako da se koriste veličine u brojniku koje održavaju povrat, odnosno neto dobitak, bruto dobitak, neto ili bruto dobitak uvećan za iznos plaćenih kamata te podijeli s vrijednošću ukupnog kapitala i pomnoži se sa 100 kako bi se dobio postotak (Stanojević, 2011:175).

U različitim izvorima literature može se vidjeti da se često polemizira o tome kako izračunati društveni ROI. Puno toga je mjerljivo na društvenim mrežama, ali je pitanje dali će nam te brojke pokazati zaista realan povrat uloženog. Kod izračuna društvenog ROI-a recimo nema smisla u parametre brojnika uzeti broj fanova, prijatelja, pratitelja, linkova i slično, jer na taj način se ne može izračunati povrat na uloženo (Stanojević, 2011:175).

Kod društvenog marketinga ROI je veoma bitan, jer da bi poduzeća ostvarivala profit, potrebno je znati koliko je očno zaradilo oglašavanjem i da li se to oglašavanje doista isplatilo. Na taj način može se i voditi evidencija troškova, pa se u idućem godišnjem/polugodišnjem/kvartalnom/mjesečnom planu može odvojiti veća ili manja svota novaca za digitalni marketing.

5.4. Analiza učinka mjerenja učinkovitosti marketinških aktivnosti

Do sada je objašnjena politika praćenja digitalnog marketinga, čime se dolazi i do analize učinka mjerenja učinkovitosti marketinških aktivnosti. Učestalost objavljivanja promocijskih poruka kroz različite medije u funkciji je ostvarivanja rezultata poslovanja. Kod planiranja i realizacije promocijskih aktivnosti poduzeća trebaju biti zainteresirana utvrditi učestalost objavljivanja promocijskih poruka s kojima se postižu najpovoljniji rezultati. S većom učestalošću promocija, veća je vjerojatnost da će potencijalni kupci reagirati i svoje aktivnosti usmjeriti na proces kupnje.

Prema Grbac i Meler (2010: 246-248) postoje tri modela reakcije potrošača s obzirom na učestalost objavljivanja promocijske poruke, odnosno kampanje. Prvi model je linearni, krivolinijski i granični model. Izbor modela ovisi o različitim čimbenicima, poput situaciji na tržištu, osobitosti proizvoda, izabranom mediju, procjeni stručnjaka o navedenim pitanjima i drugo.

Linearni model je model koji polazi od pretpostavke da potrošači istovjetno reagiraju na promocijsku poruku, neovisno o tome radi li se o prvoj, drugoj ili n-toj poruci. Krivolinijski model ili model "krivulje učenja" temelji se na pretpostavci da potrošači reagiraju na promocijsku poruku postupno i to na početku slabije, a protokom vremena i na temelju više primljenih poruka (i učenja po toj osnovi) sve jače. Granični model polazi od pretpostavke da oglašavanje nema učinka dok ne postigne razinu u kojoj ostvaruje puni učinak (Grbac, Meler, 2010: 246).

6. EMPIRIJSKI DIO RADA

Razvitkom tehnologije i interneta dolazi i do razvitka digitalne tehnologije čime je privatnost postala bitna tema. Pojavom Web 2.0⁹ predstavljen je novi način korištenja interneta. Zahvaljujući novim alatima korisnici imaju priliku prilagoditi svoje mrežno iskustvo prema vlastitim željama te interesima. Personalizacija u digitalnom svijetu postaje novi trend, a korisnici pristaju na uvjete o korištenju u koje nisu dovoljno upućeni. Prikupljanje informacija o korisnicima bez njihova znanja provodi se putem internetskih kolačića, o kojima korisnici nisu dovoljno informirani. Istraživanjem u radu želi se prikazati koliko je često korištenje interneta i društvenih mreža te koliko korisnici obraćaju pažnju na oglase putem istih. Također, želi se prikazati koliko je narušena privatnost korisnika na internetu, koji su čimbenici koji utječu na percepciju rizika te stavovi o personaliziranom oglašavanju na internetu. Točnije, istraživanjem u radu se procjenjuje uspješnost digitalnog marketinga i etičnost korištenja osobnih podataka.

6.1. Metodologija istraživanja

Metoda prikupljanja podataka koja se koristila u radu je anonimna anketa putem koje su se prikupljali odgovori ispitanika. Uzorak ispitanika se temeljio na slučajnom odabiru. Podaci su prikupljeni online, anketnim upitnikom izrađenim u programu *Google Forms*. Anketni upitnik je distribuiran metodom snježne grude na društvenim mrežama preko *Facebooku-a*, *Viber-a* i *WhatsApp-a* te među studentima Sveučilišta Sjever. Anketni upitnik bio je anonimna uz obavezne odgovore na sva postavljena pitanja, a proveden je u razdoblju od 21. travnja do 10. lipnja 2022. godine. Istraživanjem je prikupljeno 201 ispunjeni upitnik.

Za prikupljanje podataka sastavljen je Upitnik podijeljen u šest dijelova. Prvi dio Upitnika odnosi se na sociodemografske karakteristike (spol, dob, zanimanje, stupanj obrazovanja), a pitanja su zatvorenog tipa s ponuđenim odgovorima. Drugi dio Upitnika odnosi se na korištenje interneta i društvenih mreža u kojem se od sudionika traži da se odgovori na pitanja vezana uz prosječno vrijeme provođenja na internetu, odnosno društvenim mrežama, upoznatost s internetom te digitalnim uređajima. Nadalje,

⁹ Web 2.0. opisuje trenutno stanje Interneta, koji ima više sadržaja, koji generiraju korisnici i upotrebljivosti za krajnje korisnike u usporedbi s njegovom ranijom inkarnacijom. Odnosi se na internetske aplikacije 21. stoljeća koje su transformirale digitalnu eru (Kenton, 2022).

upoznatost pojmovima vezanima uz digitalni marketing, te personalizirani digitalni marketing. Osim navedenog traži se od sudionika da odgovore na pitanja vezana uz „obraćanje pažnje“ na oglase/reklame putem digitalnih medija te njihov stupanj slaganja s određenim tvrdnjama.

Statistička obrada podataka napravljena je u programu *SPSS Statistics 17.0*. Individualni rezultati sudionika na Upitniku Uspješnost digitalnog personaliziranog marketinga i etičnost korištenja osobnih podataka u radu izraženi su kao prosječni ukupni rezultati na Upitniku. Za potrebe prikaza rezultata računate su frekvencije i postotci te aritmetičke sredine i standardne devijacije.

6.2. Predmet, ciljevi i hipoteze istraživanja

U današnje vrijeme marketing u svijetu se najviše odvija digitalnim putem. Većina poduzeća prvenstveno cilja na personalizirani marketing. Koristeći digitalni personalizirani marketing, ponekad poduzeća zaborave na etičnost korištenja osobnih podataka te ih ponekad iskoriste u svoju korist bez pristanka korisnika.

Cilj istraživanja je analizirati uspješnost digitalnog personaliziranog marketinga kod korisnika te etičnost korištenja osobnih podataka korisnika. Točnije, cilj istraživanja rada je utvrditi sljedeće:

- koliko digitalni personalizirani marketing utječe na privatnost sudionika,
- istražiti da li internetske stranice dijeljenjem osobnih podataka sudionika utječu na njihovu percepciju rizika,
- utvrditi u kojoj mjeri personalizirani oglasi narušavaju sudionikovu privatnost,
- utvrditi u kojoj mjeri personalizirani oglasi utječu na sudionikovu percepciju te da li je ona pozitivna ili negativna,
- utvrditi koliko personalizirani oglasi iritiraju sudionike,
- istražiti koliko su sudionici skeptični prilikom pregleda personaliziranih oglasa na internetu,
- istražiti da li sudionici izbjegavaju personalizirane oglase.

Sukladno definiranom problemu istraživanja, utvrđen je predmet i ciljevi istraživanja te hipoteze rada:

Hipoteza H1: Internet narušava privatnost sudionika.

Obrazloženje hipoteze H1: Internet kao medij može uvelike narušavati privatnost korisnika. Svi podaci koji se nalaze na internetu, obično su trajno pohranjeni te su dostupni svima.

Hipoteza H2: Internetske stranice dijeljenjem osobnih podataka sudionika utječu na percepciju rizika.

Obrazloženje hipoteze H2: Korisnici na određenim internetskim stranicama moraju dati svoje osobne podatke, kako bi nesmetano mogli nastaviti pregledavati određen web lokacije. Time dolazimo do percepcije rizika sudionika.

Hipoteza H3: Personalizirani oglasi narušavaju sudionikovu privatnost.

Obrazloženje hipoteze H3: Prikupljanjem podataka na određenim web stranicama te potom slanje personaliziranih oglasa korisnicima narušava privatnost.

Hipoteza H4: Sudionici imaju vlastitu pozitivnu percepciju o personaliziranim oglasima.

Obrazloženje hipoteze H4: Personalizirani oglasi mogu biti poslani sudionicima prema vrsti pretraživanja određenog proizvoda i usluga.

Hipoteza H5: Personalizirani oglasi iritiraju sudionike.

Obrazloženje hipoteze H5: Pretjerano pristizanje personaliziranih oglasa na mailove, SMS poruke, inbox-e i slično mogu biti iritantni sudioniku

Hipoteza H6: Sudionici su skeptični prilikom pregledavanja personaliziranih oglasa.

Obrazloženje hipoteze H6: Ponekad sudionici prikazom njihovog imena na nekom od medija mogu biti skeptični otvoriti navedeno. Može se dogoditi da je personalizirani oglas prijevara, što kod sudionika može izazvati veliku skeptičnost.

Hipoteza H7: Sudionici izbjegavaju personalizirane oglase.

Obrazloženje hipoteze H7: Preučestalo pristizalost personaliziranih poruka, te njihova nametljivost, mogu izazvati kontra efekt te sudionici mogu izbjegavati personalizirane oglase.

6.3. Diskusija rezultata istraživanja

U istraživanju se interpretiraju rezultati prikazani u obliku grafikona i tablica koji se odnose na odgovore sudionika vezanih uz Uspješnost digitalnog personaliziranog marketinga i etičnost korištenja osobnih podataka. Rezultati istraživanja prikazuje odgovore 201 sudionika. U tablici broj 1. su prikazana pitanja o sociodemografskim pokazateljima sudionika. Promatrajući prikupljene podatke o spolu sudionika može se primijetiti kako od ukupno 201 sudionika, 67,7% je muškog spola, a 32,3% je ženskog spola. Kod dobi sudionika najveći udio sudionika ima 24-30 godina (41,3%) i od 18-23 godine (26,9%). Kod zanimanja sudionika najveći udio sudionika, njih 59,2 je zaposleno te 30,3% sudionika su studenti. Najveći broj sudionika ima završeno srednjoškolsko obrazovanje, 46,8%, te sveučilišni preddiplomski studij/stručni preddiplomski studij 27,9%.

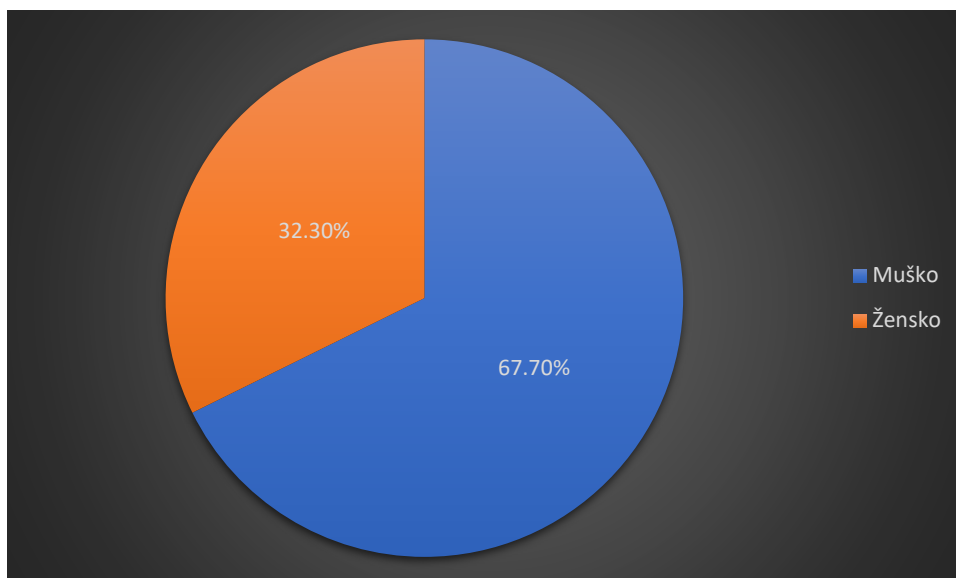
Tablica 1. Sociodemografski pokazatelji ispitanika

		N	%
1. Spol	žensko	65	32,3
	muško	136	67,7
	Ukupno	201	100,0
2. Dob	manje od 18	6	3,0
	18-23	54	26,9
	24-30	83	41,3
	31-40	24	11,9
	41-50	17	8,5

	51-60	15	7,5
	više od 60	2	1,0
	Ukupno	201	100,0
3. Zanimanje	učenik	10	5,0
	student	61	30,3
	nezaposlen	9	4,5
	zaposlen	119	59,2
	umirovljenik	2	1,0
	Ukupno	201	100,0
4. Razina obrazovanja	osnovnoškolsko obrazovanje	5	2,5
	srednjoškolsko obrazovanje	94	46,8
	sveučilišni preddiplomski studij/stručni preddiplomski studij	56	27,9
	sveučilišni diplomski studij/specijalistički diplomski stručni studij	45	22,4
	doktorat	1	0,5
	Ukupno	201	100,0

Izvor: izrada autora temeljem ankete

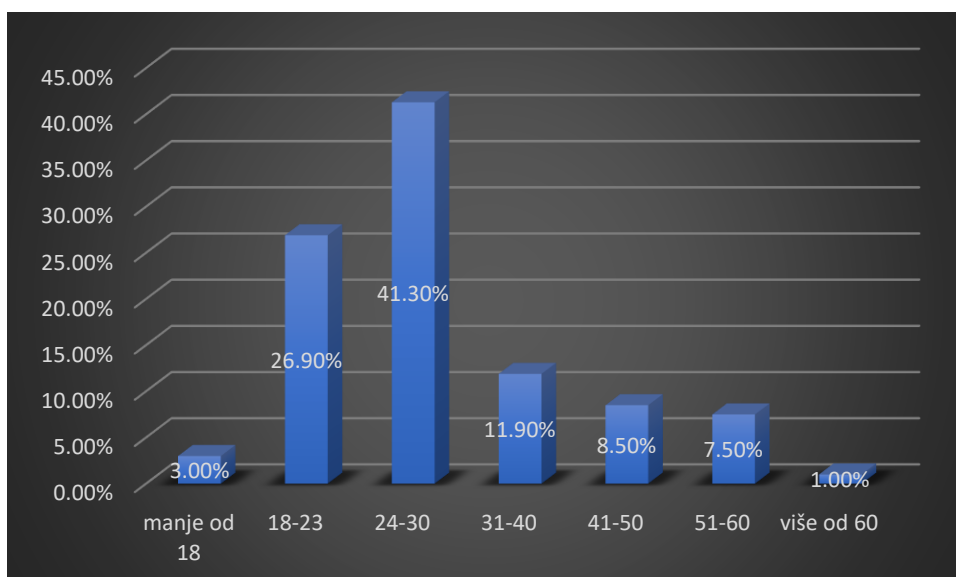
U nastavku je prikazan Grafikon 1. koji donosi zorni prikaz spola sudionika. U istraživanju 67,7% sudionika (odnosno 136 sudionika) je muškog spola, dok je 32,3% sudionika ženskog spola. Dobiveni rezultati nisu očekivani, obzirom da je uzorak slučajni, očekivalo se da će žene više ispuniti anketu jer su sklonije „takvim stvarima“.



Grafikon 1. Spol

Izvor: izrada autora temeljem ankete

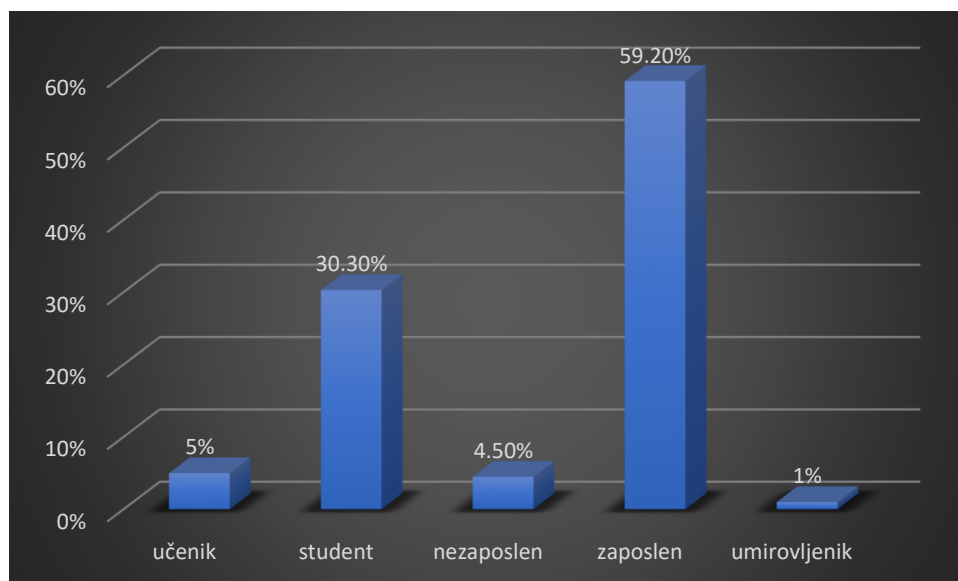
Grafikon 2. prikazuje dob sudionika, odnosno prikazuje kako je 41,3% sudionika između 24 i 30 godina starosti, 26,9% sudionika između 18 i 23 godine, 11,9% sudionika je između 31 i 40 godina, 8,5% sudionika između 41 i 50 godina, 7,5% sudionika između 51 i 60 godina, 3% sudionika je ispod 18 godina starosti te svega 1% sudionika je više od 60 godina starosti.



Grafikon 2. Dob

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

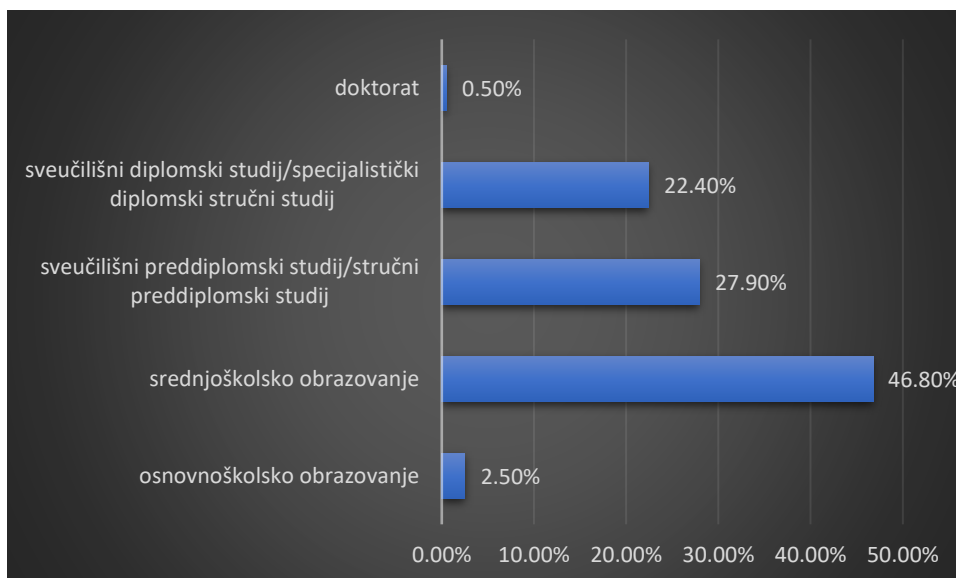
Grafikon 3. prikazuje da je najveći broj sudionika zaposleno, odnosno 59,2% sudionika je zaposleno, dok je samo 4,5% sudionika nezaposleno. 30,30% sudionika su studenti, a 5% sudionika su učenici, dok je preostalih 1% sudionika umirovljenik.



Grafikon 3. Zanimanje

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

Grafikon 4. prikazuje da kod stupnja obrazovanja najveći udio sudionika ima završeno srednjoškolsko obrazovanje (46,80%) i završen preddiplomski studij/stručni preddiplomski studij (27,9%) i završen sveučilišni diplomski studij/specijalistički diplomski stručni studij (22,40%), zatim završenu osnovnu školu, odnosno osnovnoškolsko obrazovanje (2,5%), a svega 0,5% samo ima doktorat.



Grafikon 4. Stupanj obrazovanja

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

Druga kategorija upitnika odnosila se na sudionikovo korištenje interneta i društvenih mreža. U tablici 2. može se vidjeti postotak prosječno provedenog vremena na internetu kod sudionika. Najveći broj sudionika, njih 82 provodi od tri do pet sati na internetu, zatim 52 sudionika da provode od jednog do tri sata te 40 sudionika provodi od pet do sedam sati. 14 sudionika navodi kako provodi vrijeme na internetu više od sedam sati, dok njih 10 provodi manje od jednog sata, a samo tri sudionika ne koriste Internet svaki dan.

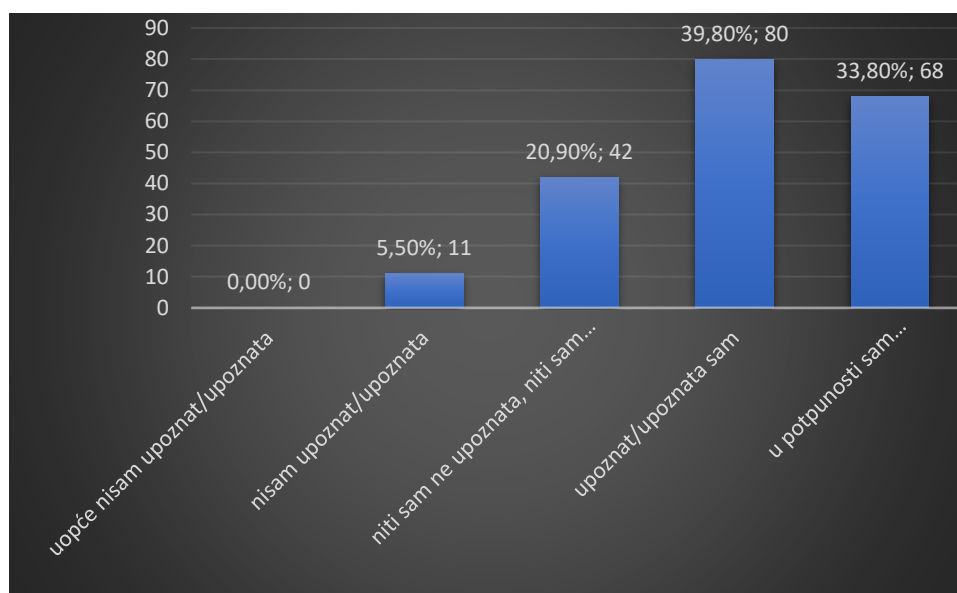
Tablica 2. Koliko prosječno vremena dnevno provodite na Internetu?

	N	%
Manje od jedan sat	10	5,0
Ne koristim ga svaki dan	3	1,5
Od 1 sat do 3 sata	52	25,9
Od 3 sata do 5 sati	82	40,8
Od 5 sati do 7 sati	40	19,9
Više od 7 sati	14	7,0
Ukupno	201	100,0

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

Grafikon 5. prikazuje upoznatost ispitanika s računalima, pametnim telefonima i ostalim digitalnim uređajima. Kao što je i vidljivo na grafikonu, najveći broj sudionika istraživanja, 80 (39,8%) sudionika smatra da su upoznati sa korištenjem digitalnih uređaja, dok njih 68 (33,8%) smatra da su u potpunosti upoznati. 42 sudionika, odnosno 20,9% je recimo neodlučno, odnosno niti su upoznati, niti su ne upoznati. Najmanji broj sudionika, njih 11, što čini samo 5,5% nije upoznato s korištenjem digitalnih uređaja, dok niti jedan ispitanik od ukupno 201 nije odgovorio da uopće nisu upoznati.

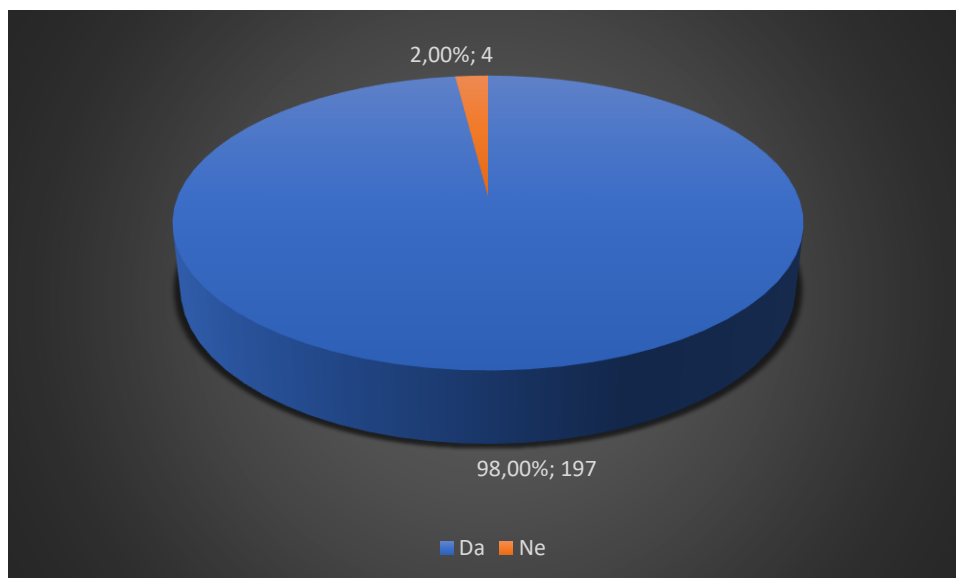
Grafikon 5. Upoznatost s računalima, pametnim telefonima i ostalim digitalnim uređajima



Grafikon 6. Upoznatost s računalima, pametnim telefonima i ostalim digitalnim uređajima

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

U sljedećem pitanju se tražilo od sudionika da odgovori na pitanje, da li su korisnici društvenih mreža. U današnje vrijeme jako teško za povjerovati, ali od ukupno 201 sudionika, četvero njih je odgovorilo da nisu korisnici društvenih mreža dok 197 njih jesu korisnici. Na grafikonu 6. možemo vidjeti grafički prikaz odgovora na navedeno pitanje.



Grafikon 7. Jeste korisnik društvenih mreža?

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

U tablici 3. se mogu vidjeti rezultati upoznatosti s pojmom digitalnog marketinga i pojmom digitalnog personaliziranog marketinga. Uspoređujući rezultate na oba pitanja, ima nekih nelogičnosti. Naime, najveći broj sudionika na oba pitanja je odgovorilo da su upoznati sa pojmom digitalnog marketinga (57 sudionika) i sa pojmom digitalnog personaliziranog marketinga (68 sudionika), zatim 52 sudionika nisu niti upoznati niti neupoznati sa digitalnim marketingom, dok 54 sudionika nije upoznato s personaliziranim digitalnim marketingom. 43 sudionika navelo je da su u potpunosti upoznati s digitalnim marketingom i 62 ispitanika da su upoznati s digitalnim personaliziranim marketingom. Tu već dolazimo do nelogičnosti, kako je veći broj sudionika odgovorio da je upoznato s pojmom digitalnog personaliziranog marketinga. Sljedeća nelogičnost je kod odgovora da nisu upoznati, gdje je 32 njih odgovorilo da nisu upoznati s pojmom digitalnog marketinga, a samo njih 15 da nisu upoznati s pojmom digitalnog personaliziranog marketinga. Najveća nelogičnost je kod odgovora da uopće nisu upoznati s pojmom digitalnog marketinga, 17 sudionika te samo dva sudionika kod upoznatosti sa pojmom digitalnog personaliziranog marketinga.

Tablica 3. Upoznatost pojmom digitalnog marketinga i digitalnog personaliziranog marketinga

		N	%
Koliko ste upoznati s pojmom digitalnog marketinga?	Uopće nisam upoznat/upoznata	17	8,5
	Nisam upoznat/upoznata	32	15,9
	Nisi sam upoznat/upoznata, niti nisam upoznat/upoznata	52	25,9
	Upoznat/upoznata sam	57	28,4
	U potpunosti sam upoznat/upoznata	43	21,4
	Ukupno	201	100,0
Koliko ste upoznati s pojmom digitalnog personaliziranog marketinga?	Uopće nisam upoznat/upoznata	2	1,0
	Nisam upoznat/upoznata	15	7,5
	Nisi sam upoznat/upoznata, niti nisam upoznat/upoznata	54	26,9
	Upoznat/upoznata sam	68	33,8
	U potpunosti sam upoznat/upoznata	62	30,8
	Ukupno	201	100,0

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

Na sljedećoj tablici, odnosno tablici 4. prikazani su odgovori na pitanje u kojem od medija se sudionici najviše susreću s oglašavanjem proizvoda i usluga. Od ponuđenih odgovora imali su mogućnost odabira radija, TV, novine i časopisi, internet i ostalo. Odgovori su bili i očekivani, točnije, od 201 sudionika, 174 ih je odgovorilo da se na internetu susreću s oglašavanjem proizvoda i usluga, zatim 19 sudionika na TV, dok troje u novinama i časopisima i ostalome, a samo dvoje ispitanika na radiju.

Tablica 4. *U kojem mediju susrećete najviše oglašavanih proizvoda i usluga*

	N	%
Internet	174	86,6
Novine i časopisi	3	1,5
Ostalo	3	1,5
Radio	2	1,0
TV	19	9,5
Ukupno	201	100,0

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

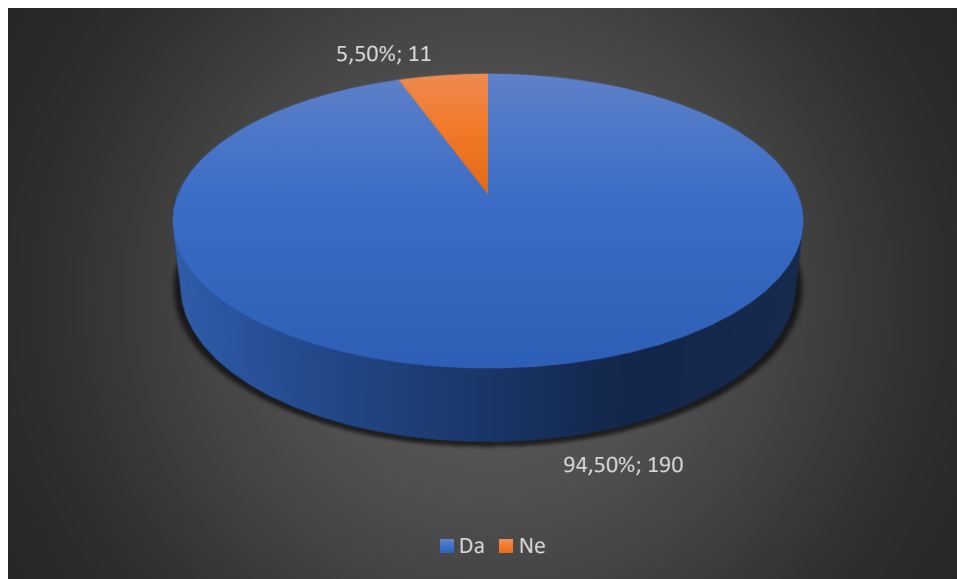
U tablici 5. se nalaze odgovori na pitanje koji kanal digitalnog marketinga sudionici smatraju vodećim kod oglašavanja. Od ponuđenih odgovora mogli su birati između banera, društvenih mreža, e-mail marketinga, mobilnog marketinga, optimizacije za tražilice (SEO), plaćeno oglašavanje (SEM) i TV-a. Najveći broj sudionika, njih 139 je odabralo društvene mreže kao vodeće kod oglašavanja, a potom plaćeno oglašavanje 23 sudionika te TV 16 sudionika. Manji broj sudionika, odnosno njih 10 navelo je optimizaciju za tražilice, dok je njih šest navelo mobilni marketing, četvero e-mail marketing, i troje njih banere.

Tablica 5. *Koji kanal digitalnog marketinga smatrate vodećim kod oglašavanja*

	N	%
Internet	174	86,6
Novine i časopisi	3	1,5
Ostalo	3	1,5
Radio	2	1,0
TV	19	9,5
Ukupno	201	100,0

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

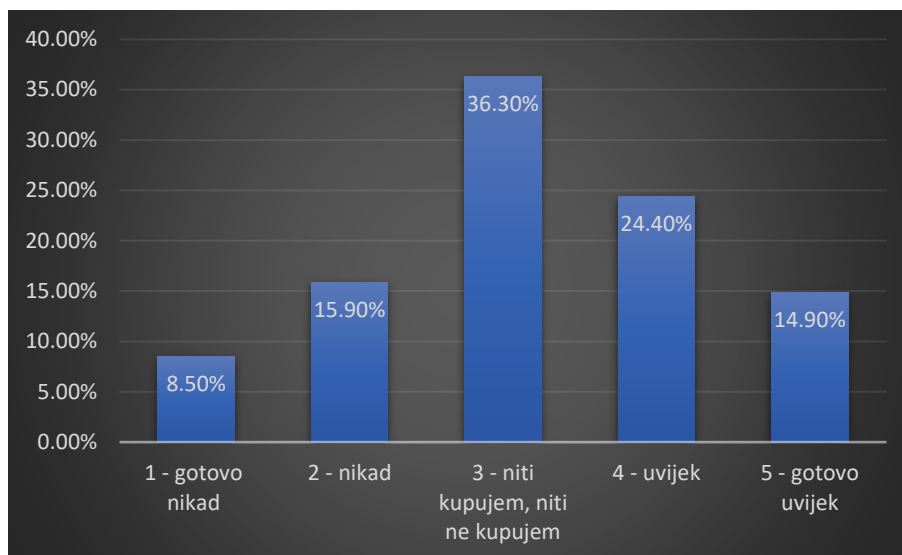
Sljedeće pitanje je bilo da li primjećuju često reklame na društvenim mrežama. Odgovori na navedeno pitanje prikazani su na grafikonu 7. Iz grafikona je vidljivo da 190 sudionika, što čini 95% primjećuje često reklame na društvenim mrežama, dok 11 sudionika, odnosno 5% ne primjećuje reklame na društvenim mrežama.



Grafikon 8. *Primjećujete li često reklame na društvenim mrežama?*

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

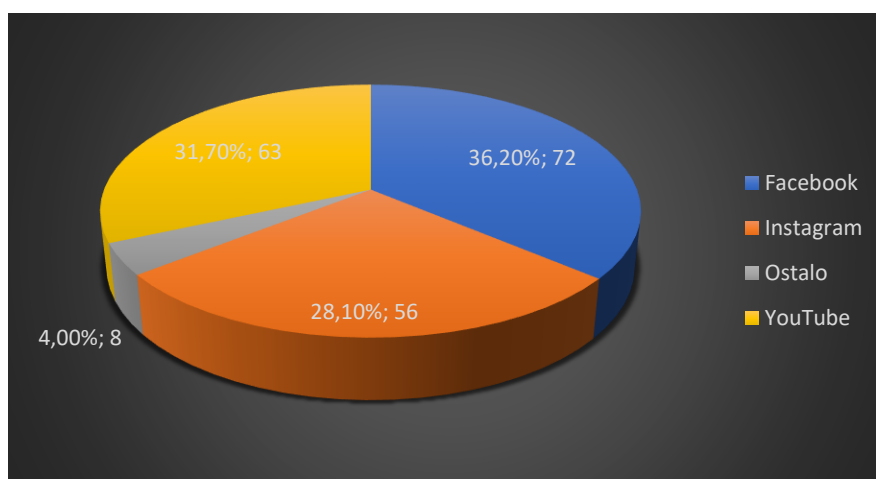
Sljedeće pitanje glasilo je *Koliko često kupujete preko interneta?* Na navedeno pitanje sudionici su odgovarali Likertovom skalom od jedan do pet. Jedan je označavalo gotovo nikad, a pet je označavalo gotovo uvijek. Rezultati su prikazani na grafikonu 8. i može se vidjeti da većina sudionika niti kupuje niti ne kupuje putem interneta jer su odgovorili brojem tri. Točnije 73 sudionika je odgovorilo niti kupujem, niti ne kupujem. Zatim, veći dio sudionika, njih 49 je odgovorilo da kupuju uvijek, a 32 sudionika da ne kupuju. S druge strane, imamo 30 sudionika koji su odgovorili da kupuju gotovo uvijek, a 17 sudionika koji ne kupuju gotovo nikada. Prema svemu navedenome, može se zaključiti da sudionici većim dijelom kupuju putem interneta.



Grafikon 9. *Koliko često kupujete preko interneta?*

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

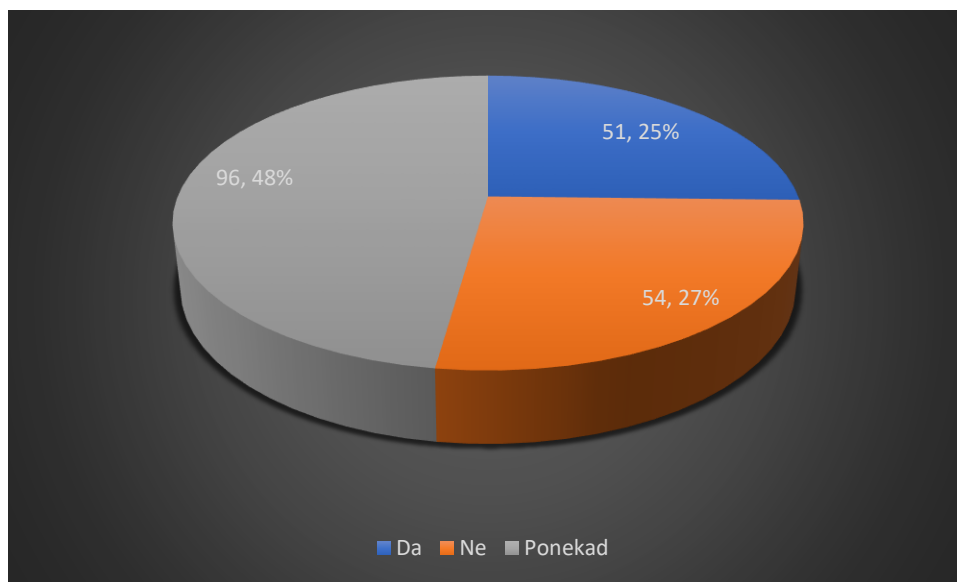
Pitanje na kojem se od sudionika tražilo da odgovore na kojoj društvenoj mreži susreću najviše oglašavanih proizvoda i usluga koji je vidljiv na grafikonu 9., najveći broj odgovora bio je na *Facebooku*. Dakle, 72 sudionika, što čini 35,8% najviše oglasa viđa na *Facebooku*, zatim 56 sudionika, 27,9% na *Instagramu*, te 63 sudionika, što čini 31,3% sudionika na *Youtube-u*, a preostalih 11 sudionika, tj. 5% na ostalim mjestima viđa oglase. Trenutno je *Facebook* među najrasprostranjenijim mrežama stoga je i odgovor da se najviše susreće na društvenim mrežama.



Grafikon 10. *Na kojoj društvenoj mreži susrećete najviše oglašavanih proizvoda i usluga?*

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

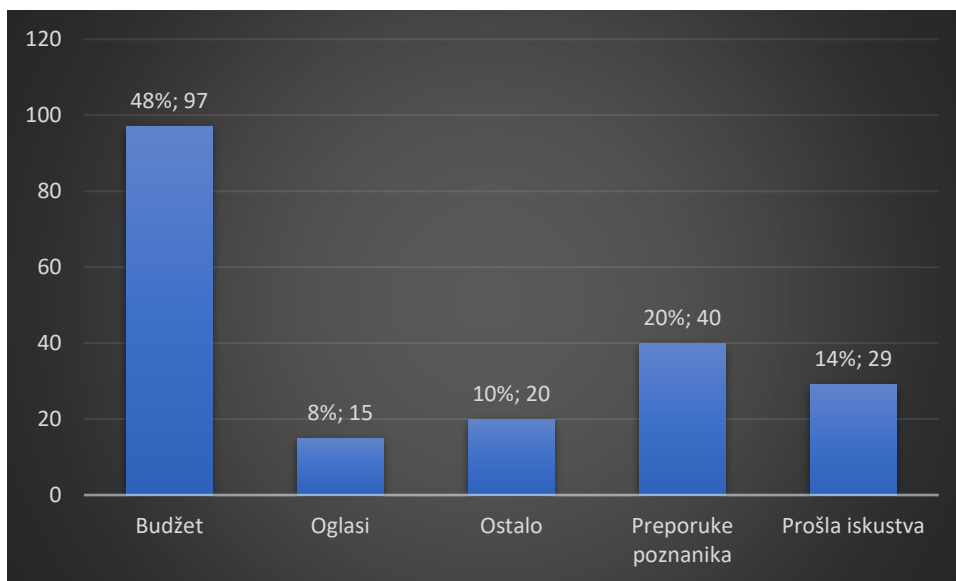
Na grafikonu 10. prikazani su rezultati odgovora na pitanje *Potaknu li vas ikad oglasi na društvenim mrežama na kupnju?* Većina sudionika, 47,8%, odnosno njih 96 je odgovorilo da ponekad, dok onih koje ne potakne ima 26,9%, točnije 54 sudionika te one koje potaknu oglasi na društvenim mrežama na kupnju 25,4%, odnosno 51 ispitanik.



Grafikon 11. *Potaknu li vas ikad oglasi na društvenim mrežama na kupnju?*

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

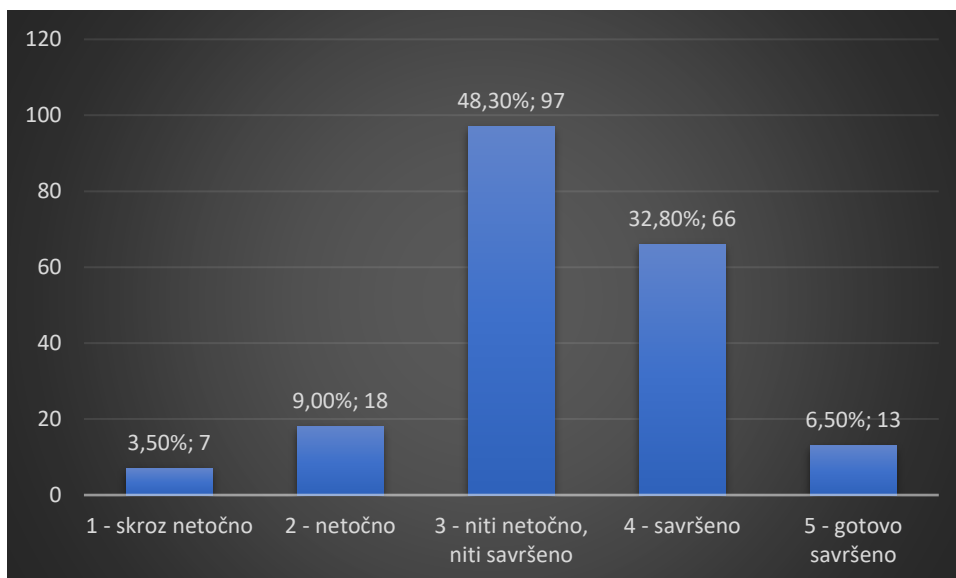
S obzirom na to da na kupnju obično utječe veoma puno drugih čimbenika, kroz anketu se pokušalo od ispitanika saznati koji čimbenici utječu na njihovu kupnju. Stoga je iduće pitanje bilo *Što utječe na vašu odluku o kupnji?* Sudionici su mogli označiti jedan od ponuđenih odgovora, odnosno budžet, oglasi, preporuke poznanika, prošla iskustva te ostalo. Najveći broj sudionika, 97 njih, označilo je budžet kao čimbenik koji utječe na njihovu kupnju. Zatim, preporuke poznanika je označilo 40 sudionika, 29 sudionika prošla iskustva, 20 njih ostalo, te samo 15 sudionika je označilo da oglasi utječu na njihovu odluku o kupnji, što je veoma mali broj sudionika. Rezultati navedenog prikazani su na grafikonu 11.



Grafikon 12. Što utječe na vašu odluku o kupnji?

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

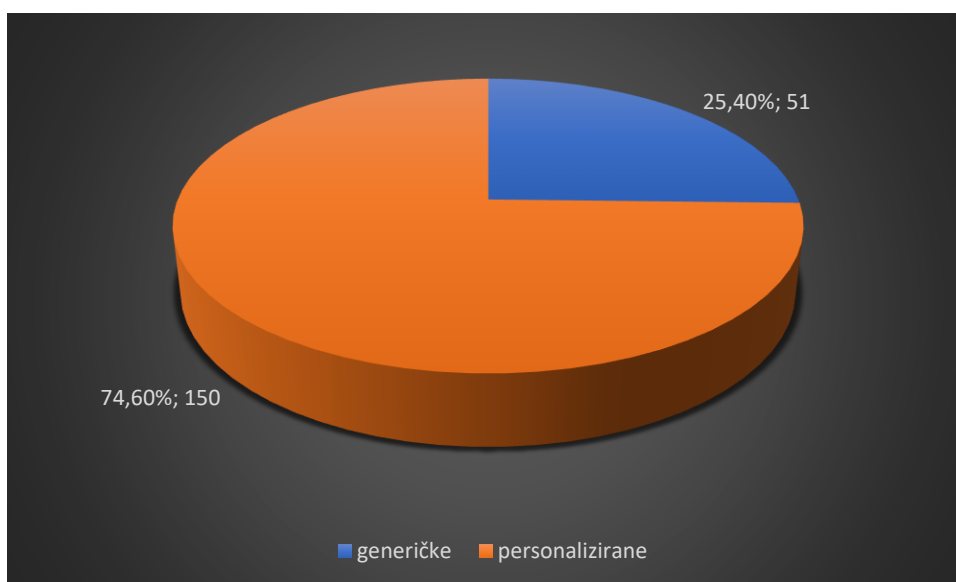
Pitanje *Koliko točno oglašavani proizvodi i usluge pogode vaše preferencije?* prikazano je na grafikonu 12. Na navedeno pitanje odgovaralo se Likertovom skalom od jedan do pet. Skala je bila sljedeća: 1 – skroz netočno, 2 – netočno, 3 – niti točno, niti savršeno, 4 – savršeno, 5 – gotovo savršeno. 97 sudionika, što čini 48,3% odgovorilo je da niti je točno, niti savršeno, zatim 66 sudionika, odnosno 32,8% smatra da savršeno pogode njihove preferencije, te 18 sudionika, odnosno 6,5% smatra da gotovo savršeno pogode preferencije. S druge strane imamo 18 sudionika, odnosno 9% koji smatraju da su preferencije netočne, i samo 7 sudionika što čini samo 3,5% smatra da oglašavani proizvodi skroz netočno pogode njihove preferencije.



Grafikon 13. *Koliko točno oglašavani proizvodi i usluge pogode vaše preferencije?*

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

U sljedećem pitanju tražilo se od sudionika da odgovore da li više vole personalizirane ili generičke odgovore. Iznenadjući broj od 150 (74,6%) sudionika je odgovorio da više voli personalizirane oglase, dok preostalih 61 (25,4%) više voli generičke oglase. Na grafikonu 13. mogu se vidjeti odgovori na navedeno pitanje.



Grafikon 14. *Preferirate li više personalizirane ili generičke oglase?*

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

Posljednja četiri pitanja u drugoj skupini pitanja, odgovarala su se uz pomoć Likertove skale. Odgovori su bili sljedeći: 1 – niti malo, 2 – malo, 3 – niti malo, niti uspješno, 4 – uspješno, 5 – skroz uspješno. Pitanja su bila sljedeća: *U kojoj mjeri smatrate da su personalizirani oglasi uspješni u prenošenju svoje reklamne poruke krajnjim potrošačima? U kojoj ste mjeri upoznati s potencijalnim rizicima dijeljenja osobnih podataka na internetu? Jeste li zabrinuti za svoju privatnost na internetu? i posljednje pitanje Jeste li upoznati s potencijalnim rizicima i čitanjima uvjeta korištenja?* U tablici 6. može se vidjeti odgovori na sva navedena pitanja. Na 15. pitanje, koje glasi *U kojoj mjeri smatrate da su personalizirani oglasi uspješni u prenošenju svoje reklamne poruke krajnjim potrošačima?* Sudionici su odgovorili da njih 86 smatra uspješno, 74 niti malo, niti uspješno, 23 njih skroz uspješno, 15 malo te samo tri osobe smatraju da personalizirani oglasi nisu uspješni. Sljedeće pitanje *U kojoj ste mjeri upoznati s potencijalnim rizicima dijeljenja osobnih podataka na internetu?.* najveći broj sudionika, njih 79 smatra da su uspješno i 63 sudionika skroz uspješno upoznati s potencijalnim rizicima dijeljenja osobnih podataka. 40 sudionika smatra da niti malo, niti uspješno. Samo 15 sudionika smatra da su malo upoznati s mjerama te četvero njih nije upoznato niti malo s mjerama potencijalnih rizika dijeljenja osobnih podataka. Na pitanju da li su zabrinuti za svoju privatnost, odgovori više naginju na stranu da su zabrinuti. Točnije, 54 sudionika je odgovorilo da su skroz uspješno i uspješno „zadovoljni“, dok njih 59 niti malo, niti uspješno. 24 sudionika je malo zabrinuto za privatnost, a 10 sudionika niti malo nije zabrinuto. Posljednje pitanje se odnosilo na potencijalne rizike i čitanje uvjeta korištenja. 62 sudionika je odgovorilo kako niti nisu, niti jesu te da su uspješno upoznati s potencijalnim rizicima i čitanjima uvjeta korištenja. Zatim 48 sudionika je skroz uspješno upoznato s rizicima i čitanjima uvjeta korištenja, dok 21 sudionik je malo upoznat i osmero njih nije niti malo upoznato.

Tablica 6. *Mjere sigurnosti na internetu*

		N	%
15. U kojoj mjeri smatrate da su personalizirani oglasi uspješni u prenošenju svoje reklamne	1 – niti malo	3	1,5
	2 – malo	15	7,5
	3 – niti malo, niti uspješno	74	36,8
	4 – uspješno	86	42,8
	5 – skroz uspješno	23	11,4

poruke krajnjim potrošačima?	Ukupno	201	100,0
16. U kojoj ste mjeri upoznati s potencijalnim rizicima dijeljenja osobnih podataka na internetu?	1 – niti malo	4	2,0
	2 – malo	15	7,5
	3 – niti malo, niti uspješno	40	19,9
	4 – uspješno	79	39,3
	5 – skroz uspješno	63	31,3
	Ukupno	201	100,0
17. Jeste li zabrinuti za svoju privatnost na internetu?	1 – niti malo	10	5,0
	2 – malo	24	11,9
	3 – niti malo, niti uspješno	59	29,4
	4 – uspješno	54	26,9
	5 – skroz uspješno	54	26,9
	Ukupno	201	100,0
18. Jeste li upoznati s potencijalnim rizicima i čitanjima uvjeta korištenja?	1 – niti malo	8	4,0
	2 – malo	21	10,4
	3 – niti malo, niti uspješno	62	30,8
	4 – uspješno	62	30,8
	5 – skroz uspješno	48	23,9
	Ukupno	201	100,0

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

Treća grupa pitanja u anketi se odnosila na narušavanje privatnosti na internetu, te je ujedno i odgovarala na Hipotezu 1. koja je glasila *Internet narušava privatnost sudionika*. Hipoteza 1, je vezana uz prvi problem ovog istraživanja. U tablici 7. prikazani su osnovni deskriptivni parametri tvrdnji vezanih uz privatnost na internetu. Sudionici su odgovarali na tvrdnje putem određenog stupnja slaganja/neslaganja s određenom tvrdnjom izraženom na Likertovoj skali (1 – nimalo se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem).

Vrijednost Mean (\bar{x}) u tablici 7. označava aritmetičku sredinu odgovora sudionika na pojedinu tvrdnju. U tablici 7. vidljivo je da najveću aritmetičku sredinu 3,99 ima tvrdnja *Zabrinuo/la bih se kada bi, kroz podatke koje dijelim, drugi o meni saznali stvari koje im ne bih izravno rekao o sebi.*, dok najmanju aritmetičku sredinu ima sljedeća tvrdnja *Podaci o omiljenim knjigama, filmovima i glazbi.* sa 2,91.

Tablica 7. Deskriptivni parametri tvrdnji vezanih za privatnost na internetu

		N	%	Min	Max	\bar{x}	Std Deviation
1. Podaci o imenu i prezimenu i adresi stanovanja?	1 – nimalo se ne slažem	8	4,0				
	2 – ne slažem se	8	4,0				
	3 – niti se slažem, niti se ne slažem	52	25,9				
	4 – slažem se	67	33,3				
	5 – u potpunosti se slažem	66	32,8				
	Ukupno	201	100,0	1	5	3,87	1,046
2. Podaci o e-mail adresi, broju telefona ili mobitela.	1 – nimalo se ne slažem	5	2,5				
	2 – ne slažem se	15	7,5				
	3 – niti se slažem, niti se ne slažem	50	24,9				
	4 – slažem se	68	33,8				
	5 – u potpunosti se slažem	63	31,3				
	Ukupno	201	100,0	1	5	3,84	1,032
3. Podaci o omiljenim knjigama, filmovima i glazbi.	1 – nimalo se ne slažem	36	17,9				
	2 – ne slažem se	33	16,4				
	3 – niti se slažem, niti se ne slažem	70	34,8				
	4 – slažem se	37	18,4				

	5 – u potpunosti se slažem	25	12,4				
	Ukupno	201	100,0	1	5	2,91	1,250
4. Podatak o pripadnosti vjerskoj udruzi ili političkoj stranci.	1 – niti malo	36	17,9				
	2 – malo	29	14,4				
	3 – niti malo, niti uspješno	63	31,3				
	4 – uspješno	41	20,4				
	5 – skroz uspješno	32	15,9				
	Ukupno	201	100,0	1	5	3,02	1,308
5. Moji 'lajkovi' (sadržaj kojeg označite sa „sviđa mi se“ na društvenim mrežama)	1 – niti malo	17	8,5				
	2 – malo	17	8,5				
	3 – niti malo, niti uspješno	65	32,3				
	4 – uspješno	55	27,4				
	5 – skroz uspješno	47	23,4				
	Ukupno	201	100,0	1	5	3,49	1,184
6. Podatci o povijesti pretraživanja.	1 – niti malo	10	5,0				
	2 – malo	9	4,5				
	3 – niti malo, niti uspješno	50	24,9				
	4 – uspješno	58	28,9				
	5 – skroz uspješno	74	36,8				
	Ukupno	201	100,0	1	5	3,88	1,112
7. Podatci o web kolačićima.	1 – niti malo	10	5,0				
	2 – malo	14	7,0				
	3 – niti malo, niti uspješno	56	27,9				
	4 – uspješno	59	29,4				
	5 – skroz uspješno	62	30,8				
	Ukupno	201	100,0	1	5	3,74	1,119
	1 – niti malo	11	5,5				

8. Zabrinuo/la bih se kada bi, kroz podatke koje dijelim, drugi o meni saznali stvari koje im ne bih izravno rekao o sebi.	2 – malo	16	8,0				
	3 – niti malo, niti uspješno	33	16,4				
	4 – uspješno	55	27,4				
	5 – skroz uspješno	86	42,8				
	Ukupno	201	100,0	1	5	3,94	1,186
9. Smatram da znam upravljati svim dostupnim alatima u postavkama privatnosti uređaja koje koristim.	1 – niti malo	5	2,5				
	2 – malo	20	10,0				
	3 – niti malo, niti uspješno	78	38,8				
	4 – uspješno	56	27,9				
	5 – skroz uspješno	42	20,9				
	Ukupno	201	100,0	1	5	3,55	1,009

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

U tablici 8. prikazan je proveden T-test korišten za potvrđivanje hipoteze H1 koja glasi: *Internet narušava privatnost sudionika*. Kako bi se potvrdila navedena hipoteza dane su izjave o narušavanju osobnih podataka na internetu. Kao što je i vidljivo iz tablice 8. sudionici su najvećom ocjenom (Mean = 3,94) ocijenili tvrdnju da *Zabrinuo/la bih se kada bi, kroz podatke koje dijelim, drugi o meni saznali stvari koje im ne bih izravno rekao o sebi*. Zaključak je da je hipoteza opovrgnuta jer je vrijednost 0,007. Prema navedenom može se zaključiti da sudionici smatraju da internet ne narušava njihovu privatnost.

Tablica 8. T-TEST H1

Posterior Distribution Characterization for One-Sample Mean

	N	Posterior			95% Credible Interval	
		Mode	Mean	Variance	Lower Bound	Upper Bound
1.Podaci o imenu, prezimenu i adresi stanovanja.	201	3,87	3,87	,006	3,72	4,02
2.Podaci o email adresi, broju telefona ili mobitela.	201	3,84	3,84	,005	3,70	3,99
3.Podaci o omiljenim knjigama filmovima i glazbi.	201	2,91	2,91	,008	2,74	3,09
4.Podatak o pripadnosti vjerskoj udruzi ili političkoj stanci.	201	3,02	3,02	,009	2,84	3,20
5.Moji lajkovi (sadržaj kojeg označite sa sviđa mi se na društvenim mrežama).	201	3,49	3,49	,007	3,32	3,65
6.Podatci o povijesti pretraživanja.	201	3,88	3,88	,006	3,73	4,04
7.Podatci o web kolačićima.	201	3,74	3,74	,006	3,58	3,90
8.Zabrinuo/la bih se kada bi kroz podatke koje dijelim, drugi o meni saznali stvari koje im ne bih izravno reako o sebi.	201	3,94	3,94	,007	3,77	4,11
9.Smatram da znam upravljati svim dostupnim alatima u postavkama privatnosti uređaja koje koristim.	201	3,55	3,55	,005	3,41	3,69

Prior on Variance: Diffuse. Prior on Mean: Diffuse.

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

Četvrta grupa pitanja u anketi se odnosila na čimbenike koji utječu na percepciju rizika, te je ujedno i odgovarala na Hipotezu 2. koja je glasila *Internetske stranice dijeljenjem osobnih podataka sudionika utječu na percepciju rizika*. Hipoteza 2 daje odgovore na drugi problem ovog istraživanja. U tablici 9. prikazani su osnovni deskriptivni parametri tvrdnji vezanih uz čimbenike koji utječu na percepciju rizika. Sudionici su odgovarali na tvrdnje putem određenog stupnja slaganja/neslaganja s određenom tvrdnjom izraženom na Likertovoj skali kao i kod hipoteze 1 (1 – nimalo se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem).

U tablici 9. vidljivo je da najveću aritmetičku sredinu 4,31 ima tvrdnja *Važno mi je imati povjerenja u organizaciju kojoj dajem svoje osobne podatke na internetu.*, dok najmanju aritmetičku sredinu ima sljedeća tvrdnja. *Radije ću ustupiti neke svoje podatke nego platiti korištenje usluge na internetu.* sa 3,00.

Tablica 9. Deskriptivni parametri tvrdnji vezani za percepciju rizika

		N	%	Min	Max	\bar{x}	Std Deviation
1. Dijeljenje osobnih podataka putem različitih privola i obrazaca na internetu predstavlja rizik za moju privatnost.	1 – nimalo se ne slažem	3	1,5				
	2 – ne slažem se	7	3,5				
	3 – niti se slažem, niti se ne slažem	43	21,4				
	4 – slažem se	76	37,8				
	5 – u potpunosti se slažem	72	35,8				
	Ukupno	201	100,0	1	5	4,03	,921
2. Bojim se da bi moji osobni podaci mogli biti zloupotrijebljeni.	1 – nimalo se ne slažem	6	3,0				
	2 – ne slažem se	19	9,5				
	3 – niti se slažem, niti se ne slažem	47	23,4				
	4 – slažem se	57	28,4				

	5 – u potpunosti se slažem	72	35,8				
	Ukupno	201	100,0	1	5	3,85	1,105
3. Stranice i aplikacije koje traže moje podatke zauzvrat nude dobre usluge.	1 – nimalo se ne slažem	16	8,0				
	2 – ne slažem se	42	20,9				
	3 – niti se slažem, niti se ne slažem	82	40,8				
	4 – slažem se	42	20,9				
	5 – u potpunosti se slažem	19	9,5				
	Ukupno	201	100,0	1	5	3,03	1,058
4. Važno mi je imati povjerenja u organizaciju kojoj dajem svoje osobne podatke na internetu.	1 – niti malo	2	1,0				
	2 – malo	10	5,0				
	3 – niti malo, niti uspješno	28	13,9				
	4 – uspješno	44	21,9				
	5 – skroz uspješno	117	58,2				
	Ukupno	201	100,0	1	5	4,31	,957
5. Smatram da svoju privatnost na internetu uspješno držim pod kontrolom.	1 – niti malo	4	2,0				
	2 – malo	18	9,0				
	3 – niti malo, niti uspješno	68	33,8				
	4 – uspješno	73	36,3				
	5 – skroz uspješno	38	18,9				
	Ukupno	201	100,0	1	5	3,61	,958
6. Korist od besplatnih usluga kojima pristupam putem interneta su veće od rizika dijeljenja	1 – niti malo	12	6,0				
	2 – malo	24	11,9				
	3 – niti malo, niti uspješno	82	40,8				
	4 – uspješno	54	26,9				
	5 – skroz uspješno	29	14,4				

osobnih podataka koje im dajem.	Ukupno	201	100,0	1	5	3,32	1,053
7. Potpuno sam svjestan/na koje podatke dijelim putem interneta.	1 – niti malo	4	2,0				
	2 – malo	20	10,0				
	3 – niti malo, niti uspješno	55	27,4				
	4 – uspješno	72	35,8				
	5 – skroz uspješno	50	24,9				
	Ukupno	201	100,0	1	5	3,72	1,012
8. Radije ću ustupiti neke svoje podatke nego platiti korištenje usluge na internetu.	1 – niti malo	33	16,4				
	2 – malo	31	15,4				
	3 – niti malo, niti uspješno	73	36,3				
	4 – uspješno	42	20,9				
	5 – skroz uspješno	22	10,9				
	Ukupno	201	100,0	1	5	3,00	1,292
9. Problemi s privatnošću na internetu uglavnom pogađaju druge ljude.	1 – niti malo	20	10,0				
	2 – malo	38	18,9				
	3 – niti malo, niti uspješno	77	38,3				
	4 – uspješno	38	18,9				
	5 – skroz uspješno	28	13,9				
	Ukupno	201	100,0	1	5	3,08	1,155

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

U tablici 10. prikazan je proveden T-test korišten za potvrđivanje hipoteze H2 koja glasi: *Internetske stranice dijeljenjem osobnih podataka sudionika utječu na percepciju rizika*. Kako bi se potvrdila navedena hipoteza dane su izjave o dijeljenju osobnih podataka, zloupotrebi osobnih podataka, . Kao što je i vidljivo iz tablice 10. sudionici su najvećom ocjenom (Mean = 4,31) ocijenili tvrdnju koja glasi *Važno mi je imati povjerenja u organizaciju kojoj dajem svoje osobne podatke na internetu*. Zaključak hipoteze 2 je da je hipoteza potvrđena jer je vrijednost 0,005. Prema

navedenome može se zaključiti da sudionici vjeruju da internetske stranice dijeljenjem osobnih podataka utječu na percepciju rizika.

Tablica 10. T-test H2

Posterior Distribution Characterization for One-Sample Mean

	N	Posterior			95% Credible Interval	
		Mode	Mean	Variance	Lower Bound	Upper Bound
1. Dijeljenje osobnih podataka putem različitih privola i obrazaca na internetu predstavlja rizik za moju privatnost.	201	4,03	4,03	,004	3,90	4,16
2. Bojim se da bi moji osobni podaci mogli biti zloupotrijebljeni.	201	3,85	3,85	,006	3,69	4,00
3. Stranice i aplikacije koje traže moje podatke zauzvrat nude dobre usluge.	201	3,03	3,03	,006	2,88	3,18
4. Važno mi je imati povjerenja u organizaciju kojoj dajem svoje osobne podatke na internetu.	201	4,31	4,31	,005	4,18	4,45
5. Smatram da svoju privatnost na internetu uspješno držim pod kontrolom.	201	3,61	3,61	,005	3,48	3,75
6. Korist od besplatnih usluga kojima pristupam putem interneta su veće od rizika dijeljenja osobnih podataka koje im dajem.	201	3,32	3,32	,006	3,17	3,47

7.Potpuno sam svjestan/na koje podatke dijelim putem interneta.	201	3,72	3,72	,005	3,57	3,86
8.Radije ću ustupiti neke svoje podatke nego platiti korištenje usluga na internetu.	201	3,00	3,00	,008	2,82	3,18
9.Problemi s privatnošću na internetu uglavnom pogađaju druge ljude.	201	3,08	3,08	,007	2,92	3,24

Prior on Variance: Diffuse. Prior on Mean: Diffuse.

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

Peta grupa pitanja u anketi se odnosila na personalizirano oglašavanje na internetu, te je bila podijeljena u manje grupe, odnosno, privatnost, percepciju, iritaciju, skeptičnost i izbjegavanje. Svaka grupa daje odgovor na jedan od problema istraživanja. U nastavku su prikazani deskriptivni parametri tvrdnji vezani za određeni problem. Sudionici su kao i do sada odgovarali na tvrdnje putem određenog stupnja slaganja/neslaganja s određenom tvrdnjom izraženom na Likertovoj skali (1 – nimalo se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem).

U tablici 11. mogu se vidjeti parametri tvrdnji vezani za privatnost personaliziranih oglasa, koji ujedno s t-testom daju odgovore na problem istraživanja, odnosno hipotezu H3, koja glasi: *Personalizirani oglasi narušavaju sudionikovu privatnost*. Kao što se vidi iz tablice 11. najveću aritmetičku sredinu 3,79 ima tvrdnja. *Kod dobivanja personaliziranih oglasa smeta mi primanje prevelikog broja oglasa/reklama koje me ne zanimaju.*, dok najmanju aritmetičku sredinu ima sljedeća tvrdnja *Kada dobijem personalizirani oglas vjerujem da se osobni podaci često zloupotrebljavaju.* sa 3,42.

Tablica 11. Deskriptivni parametri tvrdnji vezani za privatnost personaliziranih oglasa

		N	%	Min	Max	\bar{x}	Std Deviation
1. Kada dobijem personalizirani oglas osjećam nelagodu jer se moji osobni podaci koriste bez odobrenja.	1 – nimalo se ne slažem	13	6,5				
	2 – ne slažem se	28	13,9				
	3 – niti se slažem, niti se ne slažem	56	27,9				
	4 – slažem se	55	27,4				
	5 – u potpunosti se slažem	49	24,4				
	Ukupno	201	100,0	1	5	3,49	1,188
2. Kada dobijem personalizirani oglas zabrinut/a sam zbog mogućnosti zloupotrebe mojih osobnih podataka.	1 – nimalo se ne slažem	10	5,0				
	2 – ne slažem se	23	11,4				
	3 – niti se slažem, niti se ne slažem	54	26,9				
	4 – slažem se	67	33,3				
	5 – u potpunosti se slažem	47	23,4				
	Ukupno	201	100,0	1	5	3,59	1,115
3. Kod dobivanja personaliziranih oglasa smeta mi primanje prevelikog broja oglasa/reklama koje me ne zanimaju.	1 – nimalo se ne slažem	12	6,0				
	2 – ne slažem se	24	11,9				
	3 – niti se slažem, niti se ne slažem	35	17,4				
	4 – slažem se	53	26,4				
	5 – u potpunosti se slažem	77	38,3				
	Ukupno	201	100,0	1	5	3,79	1,239
4. Kod dobivanja personaliziranih	1 – niti malo	8	4,0				
	2 – malo	19	9,5				

oglasa bojim se da se moji osobni podaci ne pohranjuju dobro i sigurno.	3 – niti malo, niti uspješno	68	33,8				
	4 – uspješno	56	27,9				
	5 – skroz uspješno	50	24,9				
	Ukupno	201	100,0	1	5	3,60	1,082
5. Kada dobijem personalizirani oglas vjerujem da se osobni podaci često zloupotrebjavaju.	1 – niti malo	13	6,5				
	2 – malo	29	14,4				
	3 – niti malo, niti uspješno	62	30,8				
	4 – uspješno	54	26,9				
	5 – skroz uspješno	43	21,4				
	Ukupno	201	100,0	1	5	3,42	1,164
6. Kada dobijem personalizirani oglas mislim da tvrtke dijele podatke bez dopuštenja.	1 – niti malo	10	5,0				
	2 – malo	32	15,9				
	3 – niti malo, niti uspješno	63	31,3				
	4 – uspješno	52	25,9				
	5 – skroz uspješno	44	21,9				
	Ukupno	201	100,0	1	5	3,44	1,143

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

Sljedeća tablica, odnosno tablica 12. prikazuje vezana je uz hipotezu H3, koja glasi: *Personalizirani oglasi narušavaju sudionikovu privatnost.* Za ostvarivanje navedene hipoteze dane su određene tvrdnje koje su vidljive u tablici 11. U tablici 12. možemo vidjeti da su sudionici najvećom ocjenom (Mean = 3,79) ocijenili tvrdnju *Kod dobivanja personaliziranih oglasa smeta mi primanje prevelikog broja oglasa/reklama koje me ne zanimaju.* Zaključak hipoteze H3 je da je hipoteza opovrgnuta jer iznosi 0,008.

Tablica 12. T-test H3

Posterior Distribution Characterization for One-Sample Mean

	N	Posterior			95% Credible Interval	
		Mode	Mean	Variance	Lower Bound	Upper Bound
1.Kada dobijem personalizirani oglas osjećam nelagodu jer se moji osobni podatci koriste bez odobrenja.	201	3,49	3,49	,007	3,33	3,66
2.Kada dobijem personalizirani oglas zabrinuta sam zbog mogućnosti zlouporabe mojih osobnih podataka.	201	3,59	3,59	,006	3,43	3,74
3.Kod dobivanja personaliziranih oglasa smeta mi primanje prevelikog broja oglasa/reklama koje me ne zanimaju.	201	3,79	3,79	,008	3,62	3,96
4.Kod dobivanja personaliziranih oglasa bojim se da se moji osobni podatci ne pohranjuju dobro i sigurno.	201	3,60	3,60	,006	3,45	3,75
5.Kada dobijem personalizirani oglas vjerujem da se osobni podatci često zloupotrebljavaju.	201	3,42	3,42	,007	3,26	3,59
6.Kada dobijem personalizirani oglas mislim da tvrtke dijele podatke bez dopuštenja.	201	3,44	3,44	,007	3,28	3,60

Prior on Variance: Diffuse. Prior on Mean: Diffuse.

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

U tablici 13. prikazani su deskriptivni parametri vezani za percepciju personaliziranog oglašavanja na internetu koji su vezani uz četvrti problem istraživanja i daju odgovor na postavljenu hipotezu 4, koja glasi *Sudionici imaju vlastitu pozitivnu percepciju o personaliziranim oglasima*. Iz tablice se može vidjeti da najveću aritmetičku sredinu ima tvrdnja *Smatram da mi personalizirano oglašavanje omogućava narudžbu proizvoda koji su baš po mojoj mjeri*. i iznosi 3,07, dok je tvrdnja s najmanjom aritmetičkom sredinom od 2,64 *Personalizirano oglašavanje mi omogućava da se osjećam kao poseban kupac*.

Tablica 13. Deskriptivni parametri vezani za percepciju personaliziranog oglašavanja na internetu

		N	%	Min	Max	\bar{x}	Std Deviation
1. Preporuke za kupnju koje dobivam putem personaliziranih oglasna u potpunosti zadovoljavaju moje potrebe.	1 – nimalo se ne slažem	11	5,5				
	2 – ne slažem se	36	17,9				
	3 – niti se slažem, niti se ne slažem	101	50,2				
	4 – slažem se	48	23,9				
	5 – u potpunosti se slažem	5	2,5				
	Ukupno	201	100,0	1	5	3,00	,860
2. Smatram da mi personalizirano oglašavanje omogućava narudžbu proizvoda koji su baš po mojoj mjeri.	1 – nimalo se ne slažem	15	7,5				
	2 – ne slažem se	32	15,9				
	3 – niti se slažem, niti se ne slažem	89	44,3				
	4 – slažem se	54	26,9				
	5 – u potpunosti se slažem	11	5,5				
	Ukupno	201	100,0	1	5	3,07	,972
3. Ukupno gledajući	1 – nimalo se ne slažem	16	8,0				

smatram da mi personalizirano oglašavanje u potpunosti odgovara.	2 – ne slažem se	35	17,4				
	3 – niti se slažem, niti se ne slažem	86	42,8				
	4 – slažem se	56	27,9				
	5 – u potpunosti se slažem	8	4,0				
	Ukupno	201	100,0	1	5	3,02	,967
4. Personalizirano oglašavanje mi omogućava da se osjećam kao poseban kupac.	1 – niti malo	44	21,9				
	2 – malo	44	21,9				
	3 – niti malo, niti uspješno	64	31,8				
	4 – uspješno	38	18,9				
	5 – skroz uspješno	11	5,5				
	Ukupno	201	100,0	1	5	2,64	1,175
5. Vjerujem da je personalizirano oglašavanje prilagođeno mojim potrebama.	1 – niti malo	21	10,4				
	2 – malo	34	16,9				
	3 – niti malo, niti uspješno	86	42,8				
	4 – uspješno	50	24,9				
	5 – skroz uspješno	10	5,0				
	Ukupno	201	100,0	1	5	2,97	1,019

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

U tablici 14. prikazan je proveden T-test koji se koristi za potvrđivanje hipoteze H4, koja glasi: *Sudionici imaju vlastitu pozitivnu percepciju o personaliziranim oglašima*. Kao što je i vidljivo iz tablice 14. sudionici istraživanja su najvećom ocjenom (Mean = 3,07) ocijenili tvrdnju koja glasi *Smatram da mi personalizirano oglašavanje omogućava narudžbu proizvoda koji su baš po mojoj mjeri*. Zaključak hipoteze je da je hipoteza potvrđena jer iznosi 0,005.

Tablica 14. T- test H4

Posterior Distribution Characterization for One-Sample Mean

	N	Posterior			95% Credible Interval	
		Mode	Mean	Variance	Lower Bound	Upper Bound
1.Preporuke za kupnju koje dobivam putem personaliziranih oglasa u potpunosti zadovoljavaju moje potrebe.	201	3,00	3,00	,004	2,88	3,12
2.Smatram da mi personalizirano oglašavanje omogućava narudžbu proizvoda koji su baš po mojoj mjeri.	201	3,07	3,07	,005	2,93	3,21
3.Ukupno gledajući smatram da mi personalizirano oglašavanje u potpunosti odgovara.	201	3,02	3,02	,005	2,89	3,16
4.Personalizirano oglašavanje mi omogućava da se osjećam kao poseban kupac.	201	2,64	2,64	,007	2,48	2,81
5.Vjerujem da je personaliziran oglasavanje prilagođeno mojim potrebama.	201	2,97	2,97	,005	2,83	3,11

Prior on Variance: Diffuse. Prior on Mean: Diffuse.

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

U tablici 15. prikazani su parametri tvrdnji vezani uz iritaciju personaliziranih oglasa. U kombinaciji sa t-testom koji je prikazan kasnije u tablici 16. daje hipotezu H5, koja glasi *Personalizirani oglasi iritiraju sudionike* te daju odgovor na peti problem istraživanja. U tablici je vidljivo da je najveća aritmetička sredina vezana uz tvrdnju

Kada dobijem personalizirani oglas smatram ga iritirajućim., te iznosi 3,22 dok je najmanja aritmetička sredina vezana uz tvrdnju Kada dobijem personalizirani oglas smatram ga užasnim. i iznosi 2,63.

Tablica 15. Deskriptivni parametri tvrdnji vezani za iritaciju personaliziranih oglasa

		N	%	Min	Max	\bar{x}	Std Deviation
1. Kada dobijem personalizirani oglas tretiram ga kao nešto loše.	1 – nimalo se ne slažem	19	9,5				
	2 – ne slažem se	40	19,9				
	3 – niti se slažem, niti se ne slažem	86	42,8				
	4 – slažem se	35	17,4				
	5 – u potpunosti se slažem	21	10,4				
	Ukupno	201	100,0	1	5	3,00	1,084
2. Kada dobijem personalizirani oglas smatram ga iritirajućim.	1 – nimalo se ne slažem	13	6,5				
	2 – ne slažem se	37	18,4				
	3 – niti se slažem, niti se ne slažem	75	37,3				
	4 – slažem se	45	22,4				
	5 – u potpunosti se slažem	31	15,4				
	Ukupno	201	100,0	1	5	3,22	1,114
3. Kada dobijem personalizirani oglas smatram ga besmislenim.	1 – nimalo se ne slažem	16	8,0				
	2 – ne slažem se	42	20,9				
	3 – niti se slažem, niti se ne slažem	82	40,8				

	4 – slažem se	39	19,4				
	5 – u potpunosti se slažem	22	10,9				
	Ukupno	201	100,0	1	5	3,04	1,078
4. Kada dobijem personalizirani oglas smatram ga neatraktivnim.	1 – niti malo	19	9,5				
	2 – malo	49	24,4				
	3 – niti malo, niti uspješno	81	40,3				
	4 – uspješno	35	17,4				
	5 – skroz uspješno	17	8,5				
	Ukupno	201	100,0	1	5	2,91	1,064
5. Kada dobijem personalizirani oglas smatram ga neinventivnim.	1 – niti malo	18	9,0				
	2 – malo	38	18,9				
	3 – niti malo, niti uspješno	93	46,3				
	4 – uspješno	32	15,9				
	5 – skroz uspješno	20	10,0				
	Ukupno	201	100,0	1	5	2,99	1,054
6. Kada dobijem personalizirani oglas smatram ga neprivačnim.	1 – niti malo	21	10,4				
	2 – malo	46	22,9				
	3 – niti malo, niti uspješno	79	39,3				
	4 – uspješno	38	18,9				
	5 – skroz uspješno	17	8,5				
	Ukupno	201	100,0	1	5	2,92	1,083
7. Kada dobijem personalizirani oglas smatram ga nepristojnim.	1 – niti malo	27	13,4				
	2 – malo	44	21,9				
	3 – niti malo, niti uspješno	82	40,8				
	4 – uspješno	31	15,4				
	5 – skroz uspješno	17	8,5				
	Ukupno	201	100,0	1	5	2,84	1,108

8. Kada dobijem personalizirani oglas smatram ga užasnim.	1 – niti malo	35	17,4				
	2 – malo	54	26,9				
	3 – niti malo, niti uspješno	76	37,8				
	4 – uspješno	23	11,4				
	5 – skroz uspješno	13	6,5				
	Ukupno	201	100,0	1	5	2,63	1,098

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

T-test koji je korišten za opovrgavanje hipoteze H5 koja glasi *Personalizirani oglasi iritiraju sudionike*. S obzirom na to da su sudionici s najvećom ocjenom (Mean = 3,22) ocijenili tvrdnju koja glasi *Kada dobijem personalizirani oglas smatram ga iritirajućim.*, a njena vrijednost iznosi 0,006 tvrdnja, odnosno hipoteza je opovrgnuta.

Tablica 16. T-test H5

Posterior Distribution Characterization for One-Sample Mean

	N	Posterior			95% Credible Interval	
		Mode	Mean	Variance	Lower Bound	Upper Bound
1.Kada dobijem personalizirani oglas tretiram ga kao nešto loše.	201	3,00	3,00	,006	2,84	3,15
2.Kada dobijem personalizirani oglas smatram ga iritirajućim.	201	3,22	3,22	,006	3,06	3,37
3.Kada dobijem personalizirani oglas smatram ga besmislenim.	201	3,04	3,04	,006	2,89	3,20
4.Kada dobijem personalizirani oglas smatram ga neatraktivnim.	201	2,91	2,91	,006	2,76	3,06

5.Kada dobijem personalizirani oglas smatram ga neinventivnim.	201	2,99	2,99	,006	2,84	3,14
6.Kada dobijem personalizirani oglas smatram ga neprivačnim.	201	2,92	2,92	,006	2,77	3,07
7.Kada dobijem personalizirani oglas smatram ga nepristojnim.	201	2,84	2,84	,006	2,68	2,99
8.Kada dobijem personalizirani oglas smatram ga užasnim.	201	2,63	2,63	,006	2,47	2,78

Prior on Variance: Diffuse. Prior on Mean: Diffuse.

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

U tablici 17. prikazani su parametri tvrdnji vezani za skeptičnost personaliziranog oglašavanja na internetu te uz pomoć tablice 18. odnosno t-testa daju odgovore na šesti problem istraživanja te hipotezu 6. koja glasi *Sudionici su skeptični prilikom pregledavanja personaliziranih oglasa*. Iz tablice 17. se vidi da najveću aritmetičku sredinu 3,10 ima tvrdnja: *Vjerujem da je personalizirano oglašavanje informativno.*, dok najmanju aritmetičku vrijednost od 2,81 imaju tvrdnje: *Općenito gledajući, personalizirano oglašavanje donosi stvarnu sliku o proizvodu koji se oglašava.* i *Personalizirano oglašavanje pouzdan je izvor informacija o kvaliteti i učinkovitosti proizvoda.*

Tablica 17. Deskriptivni parametri tvrdnji vezani za skeptičnost personaliziranog oglašavanja na internetu

		N	%	Min	Max	\bar{x}	Std Deviation
1. Mogu računati na istinitost većine	1 – nimalo se ne slažem	14	7,0				
	2 – ne slažem se	50	24,9				

personaliziranih oglasa.	3 – niti se slažem, niti se ne slažem	99	49,3				
	4 – slažem se	34	16,9				
	5 – u potpunosti se slažem	4	2,0				
	Ukupno	201	100,0	1	5	2,82	,865
2. Cilj personaliziranog oglašavanja je informirati potrošače.	1 – nimalo se ne slažem	21	10,4				
	2 – ne slažem se	29	14,4				
	3 – niti se slažem, niti se ne slažem	78	38,8				
	4 – slažem se	58	28,9				
	5 – u potpunosti se slažem	15	7,5				
	Ukupno	201	100,0	1	5	3,08	1,071
3. Vjerujem da je personalizirano oglašavanje informativno.	1 – nimalo se ne slažem	16	8,0				
	2 – ne slažem se	31	15,4				
	3 – niti se slažem, niti se ne slažem	82	40,8				
	4 – slažem se	61	30,3				
	5 – u potpunosti se slažem	11	5,5				
	Ukupno	201	100,0	1	5	3,10	,995
4. Općenito gledajući, personalizirano oglašavanje je istinito.	1 – niti malo	16	8,0				
	2 – malo	33	16,4				
	3 – niti malo, niti uspješno	101	50,2				
	4 – uspješno	41	20,4				
	5 – skroz uspješno	10	5,0				
	Ukupno	201	100,0	1	5	2,98	,943

5. Personalizirano oglašavanje pouzdan je izvor informacija o kvaliteti i učinkovitosti proizvoda.	1 – niti malo	23	11,4				
	2 – malo	43	21,4				
	3 – niti malo, niti uspješno	89	44,3				
	4 – uspješno	41	20,4				
	5 – skroz uspješno	5	2,5				
	Ukupno	201	100,0	1	5	2,81	,972
6. Personalizirano oglašavanje je prikazano kao vjerodostojno.	1 – niti malo	14	7,0				
	2 – malo	43	21,4				
	3 – niti malo, niti uspješno	96	47,8				
	4 – uspješno	38	18,9				
	5 – skroz uspješno	10	5,0				
	Ukupno	201	100,0	1	5	2,94	,939
7. Općenito gledajući, personalizirano oglašavanje donosi stvarnu sliku o proizvodu koji se oglašava.	1 – niti malo	25	12,4				
	2 – malo	41	20,4				
	3 – niti malo, niti uspješno	90	44,8				
	4 – uspješno	38	18,9				
	5 – skroz uspješno	7	3,5				
	Ukupno	201	100,0	1	5	2,81	,999
8. Smatram da sam točno informiran/na nakon što sam vidio/vidjela (pročitao/la, poslušao/la) većinu personaliziranih oglasa.	1 – niti malo	17	8,5				
	2 – malo	43	21,4				
	3 – niti malo, niti uspješno	83	41,3				
	4 – uspješno	53	26,4				
	5 – skroz uspješno	5	2,5				
	Ukupno	201	100,0	1	5	2,93	,957

9. Većina personaliziranih oglasa pruža potrošačima ključne informacije.	1 – niti malo	15	7,5				
	2 – malo	37	18,4				
	3 – niti malo, niti uspješno	91	45,3				
	4 – uspješno	50	24,9				
	5 – skroz uspješno	8	4,0				
	Ukupno	201	100,0	1	5	3,00	,946

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

U tablici 18. prikazan je proveden T-test korišten za potvrđivanje hipoteze H6 koja glasi: *Sudionici su skeptični prilikom pregledavanja personaliziranih oglasa*. Kako bi se potvrdila navedena hipoteza dane su izjave o skeptičnosti personaliziranih oglasa. U tablici 18. je vidljivo da su sudionici najvećom ocjenom (Mean = 3,10) ocijenili tvrdnju koja glasi *Vjerujem da je personalizirano oglašavanje informativno*. Zaključak hipoteze H6 je da je hipoteza potvrđena jer je vrijednost 0,005, što znači da su sudionici skeptični prilikom pregledavanja određenih oglasa.

Tablica 18. T-test H6

Posterior Distribution Characterization for One-Sample Mean

	N	Posterior			95% Credible Interval	
		Mode	Mean	Variance	Lower Bound	Upper Bound
1. Mogu računati na istinitost većine personaliziranih oglasa.	201	2,82	2,82	,004	2,70	2,94
2. Cilj personaliziranog oglašavanja je informirati potrošače.	201	3,08	3,08	,006	2,93	3,23
3. Vjerujem da je personalizirano oglašavanje informativno.	201	3,10	3,10	,005	2,96	3,24
4. Općenito gledajući personalizirano oglašavanje je istinito.	201	2,98	2,98	,005	2,85	3,11

5. Personalizirano oglašavanje pouzdan je izvor informacija o kvaliteti i učinkovitosti proizvoda.	201	2,81	2,81	,005	2,68	2,95
6. Personalizirano oglašavanje je prikazano kao vjerodostojno.	201	2,94	2,94	,004	2,80	3,07
7. Općenito gledajući personalizirano oglašavanje donosi stvarnu sliku o proizvodu koji se oglašava.	201	2,81	2,81	,005	2,67	2,95
8. Smatram da sam točno informiran/na nakon što sam vidio/vidjela (pročitao/la, poslušao/la) većinu presonaliziranih oglasa.	201	2,93	2,93	,005	2,80	3,06
9. Većina personaliziranih oglasa pruža potrošačima ključne informacije.	201	3,00	3,00	,005	2,86	3,13

Prior on Variance: Diffuse. Prior on Mean: Diffuse.

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

U tablici 19. prikazani su parametri tvrdnji za izbjegavanje personaliziranih oglasa, koji sa t-testom daju odgovor na posljednji problem istraživanja. Uz to daju i odgovor na posljednju hipotezu H7, koja glasi: *Sudionici izbjegavaju personalizirane oglase*. U tablici 19. se može vidjeti da najveću aritmetičku sredinu 3,0 imaju dvije tvrdnje: *Namjerno ignoriram svaki oblik personaliziranog oglašavanja.* i *Odmah odbacujem personalizirane oglase bez da sam ih otvorio/la (pročitao/la, poslušao/la).*

Najmanju aritmetičku sredinu od 2,81 ima tvrdnja *Bilo bi bolje kada ne bi postojao niti jedan oblik personaliziranog oglašavanja.*

Tablica 19. Deskriptivni parametri tvrdnji vezani za izbjegavanje personaliziranih oglasa

		N	%	Min	Max	\bar{x}	Std Deviation
1. Namjerno ignoriram svaki oblik personaliziranog oglašavanja.	1 – nimalo se ne slažem	21	10,4				
	2 – ne slažem se	50	24,9				
	3 – niti se slažem, niti se ne slažem	66	32,8				
	4 – slažem se	37	18,4				
	5 – u potpunosti se slažem	27	13,4				
	Ukupno	201	100,0	1	5	3,00	1,181
2. Ne volim niti jedan oblik personaliziranog oglašavanja.	1 – nimalo se ne slažem	25	12,4				
	2 – ne slažem se	42	20,9				
	3 – niti se slažem, niti se ne slažem	72	35,8				
	4 – slažem se	44	21,9				
	5 – u potpunosti se slažem	18	9,0				
	Ukupno	201	100,0	1	5	2,94	1,134
3. Bilo bi bolje kada ne bi postojao niti jedan oblik personaliziranog oglašavanja.	1 – nimalo se ne slažem	30	14,9				
	2 – ne slažem se	49	24,4				
	3 – niti se slažem, niti se ne slažem	69	34,3				
	4 – slažem se	36	17,9				

	5 – u potpunosti se slažem	17	8,5				
	Ukupno	201	100,0	1	5	2,81	1,152
4. Odmah odbacujem personalizirane oglase bez da sam ih otvorio/la (pročitao/la, poslušao/la).	1 – niti malo	27	13,4				
	2 – malo	39	19,4				
	3 – niti malo, niti uspješno	65	32,3				
	4 – uspješno	46	22,9				
	5 – skroz uspješno	24	11,9				
	Ukupno	201	100,0	1	5	3,00	1,202
5. Zatražio/la sam od oglašivača da me uklone s njihovih e-mail (poštanskih, telefonskih) lista.	1 – niti malo	32	15,9				
	2 – malo	35	17,4				
	3 – niti malo, niti uspješno	70	34,8				
	4 – uspješno	35	17,4				
	5 – skroz uspješno	29	14,4				
	Ukupno	201	100,0	1	5	2,97	1,253

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

U tablici 20. prikazan je proveden T-test koji je korišten za potvrđivanje posljednje hipoteze ovoga rada, hipoteze H7, a koja glasi: Sudionici izbjegavaju personalizirane oglase. Da bi se hipoteza mogla potvrditi ili opovrgnuti, gleda se najveća ocjena (Mean = 30), koja je u ovom slučaju vezana uz dvije tvrdnje, a to su: *Namjerno ignoriram svaki oblik personaliziranog oglašavanja.* i *Odmah odbacujem personalizirane oglase bez da sam ih otvorio/la (pročitao/la, poslušao/la).* Prema tome se dolazi do zaključka da je hipoteza H7 opovrgnuta jer je vrijednost 0,007.

Tablica 20. T-test H7

Posterior Distribution Characterization for One-Sample Mean

	N	Posterior			95% Credible Interval	
		Mode	Mean	Variance	Lower Bound	Upper Bound
1.Namjerno ignoriram svaki oblik personaliziranog oglašavanja.	201	3,00	3,00	,007	2,83	3,16
2.Ne volim niti jedan oblik personaliziranog oglašavanja.	201	2,94	2,94	,007	2,78	3,10
3.Bilo bi bolje kada nebi postojao niti jedan oblik personaliziranog oglašavanja.	201	2,81	2,81	,007	2,64	2,97
4.Odmah odbacujem personalizirane oglase bez da sam ih otvorio/la (pročitao/la, poslušao/la).	201	3,00	3,00	,007	2,84	3,17
5.Zatražio/la sam od oglašivača da me uklone s njihovih email (poštanskih, telefonskih) lista.	201	2,97	2,97	,008	2,80	3,15

Prior on Variance: Diffuse. Prior on Mean: Diffuse.

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

6.4. Ograničenja istraživanja

Pod ograničenjem istraživanja u ovome radu može se navesti to što je istraživanje provedeno samo online putem *Google Form* obrasca koji se dijelio uz pomoć objava na društvenim mrežama, kako bi se privukao što veći broj sudionika. Osim vrste istraživanja, ograničenje je u ovom radu i to što je istraživanju pristupilo samo 201 sudionik što je veoma malen broj s obzirom na to da je potrebno istražiti temu koja je bila predmet istraživanja. Za potrebe ovoga rada, broj sudionika koji su ispunili upitnik bio je dovoljan za odgovor na postavljenih sedam hipoteza. S obzirom na dostupno vrijeme za ispunjavanje ankete možemo smatrati da su rezultati detaljni i točni.

7. ZAKLJUČAK

Digitalni marketing se danas nalazi svuda oko nas, a njegov cilj je definiranje povezanosti potencijalnih kupaca putem interneta ili bilo kojeg digitalnog kanala sa poduzećem. Navedeno povezivanje se odvija putem e-maila, poruka i društvenih mreža. Digitalni marketing ima svoje specifične prednosti poput globalnog dosega, sniženih troškova, rezultata koji se mogu pratiti i mjeriti, samog marketinga 24 sata, kraćeg uvodnog vremena, marketinga jedan na jedan, interesantnih i zanimljivih kampanja i slično. Najbitnija specifičnost digitalnog marketinga je personalizacija. Personalizirani digitalni marketing je posebno prilagođen sadržaj svakom kupcu na osnovu podataka koji su prikupljeni o njima. To znači da zahvaljujući personalizaciji sadržaja, svaki korisnik može imati jedinstveno iskustvo sa određenim proizvodom ili uslugom.

U radu je provedeno istraživanje kojemu je pristupilo ukupno 201 sudionik od kojih 32,3% je ženskog spola i 67,7% je muškog spola. Najčešća dobna skupina koja je sudjelovala u ispitivanju je od 24 godine do 30 godina, a ispitivanju je najviše pristupilo osoba koje su zaposlene te su završile srednjoškolsko obrazovanje. Većina ispitanika, odnosno 40,8% koristi internet dnevno od tri do pet sati, te je najveći broj sudionika upoznat sa računalima, pametnim telefonima i ostalim digitalnim uređajima. Nadalje, samo četvero sudionika nije korisnik društvenih mreža. Također, najveći dio ispitanika je upoznat sa digitalnim marketingom i sa personaliziranim digitalnim marketingom, na temelju čega su doneseni sljedeći zaključci. Na početku rada su bili definirani problemi i ciljevi rada, koji su opisivali hipoteze. U radu je bilo postavljeno sedam hipoteza od čega su četiri bile opovrgnute i tri potvrđene. Hipoteze koje su bile opovrgnute su sljedeće: *Internet narušava privatnost sudionika.*, *Personalizirani oglasi narušavaju sudionikovu privatnost.*, *Personalizirani oglasi iritiraju sudionike.* i *Sudionici izbjegavaju personalizirane oglase.*, dok tvrdnje koje su bile potvrđene su sljedeće: *Internetske stranice dijeljenjem osobnih podataka sudionika utječu na percepciju rizika.*, *Sudionici imaju vlastitu pozitivnu percepciju o personaliziranim oglasima.* te *Sudionici su skeptični prilikom pregledavanja personaliziranih oglasa.*

Prema svemu navedenome može se zaključiti da je digitalni personalizirani marketing uspješan te da se prilikom njegovog korištenja pazi na etičnost korištenja osobnih podataka, ali su podaci uvijek pod rizikom i korisnici su skeptični.

LITERATURA

1. Burnett J. (2008). *Core Concepts of Marketing*, Jacobs Foundation, Zurich, Švicarska
2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*
3. Čizmić, J., Boban, M. (2018). Učinak nove EU uredbe 2016/679 (GDPR) na zaštitu osobnih podataka u Republici Hrvatskoj. Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 39 (1), 377-406. Preuzeto s: <https://doi.org/10.30925/zpfsr.39.1.13>
4. Fisher R. J., Mohammed R. A., Jaworski J. J., Paddison G. J., (2009). *Introduction to internet Marketing*, HUA Ying, Peking, Kina
5. Golob M. (2016). *Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije*. Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Rijeka 4 (1), 147-158
6. Grubor, A., Jakša, O. (2018). *Internet Marketing As A Business Necessity, Interdisciplinary Description of Complex Systems*
7. Jalšenjak, B., Krkač, K. (2016). *Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost*. Mate, Zagreb
8. Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page, New York
9. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., (1999). *Principles of Marketing: Second European Edition*, Prentice Hall Inc., New Jersey, SAD
10. Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.
11. Kotler P., Keller K. (2006). *Marketing Management: Twelfth Edition*, Prentice Hall Inc., New Jersey, SAD
12. Lončarić, D. (2012). 'Grbac, B., Meler, M.: Metrika marketinga', *Market-Tržište*, 24(2), str. 305-307.
13. Myers G. (2010). *Marketing 101*. Western Maryland Research and Education Center, Maryland, SAD.
14. Panian Ž. (2000). *Elektroničko trgovanje*. Sinergija d.o.o., Zagreb.
15. Parsons A., Zeisser, M., Waitman R. (1998). Journal of Interactive Marketing: Organizing today for the digital marketing of tomorrow, *Interactive Mark.*, 12: 31

[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199824\)12:1<31::AIDDIR4>3.0.CO;2-X](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199824)12:1<31::AIDDIR4>3.0.CO;2-X)

16. Ryan D. (2017). *Understanding Digital Marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page, New York
17. Stanojević, M. (2011). Marketing na društvenim mrežama. *MediAnali*, 5(10), str. 165-180.
18. Vibha M., Saloni A. (2021). *Digital marketing*. PHI Learning, New Delhi

Web stranice:

1. Digital Vidya, (2019). *5 Types of Digital Marketing: Which one is Right for Your Business?* Preuzeto 24.04.2022. s <https://www.digitalvidya.com/blog/five-types-ofdigital-marketing/>
2. Kuhada, (2019). *Što je digitalni a što Internet marketing te koja je razlika između inbound i outbound marketinga*. Preuzeto 27.04.2022. s: <https://kuhada.com/blog-novosti-inajave/47-vijesti/359-sto-je-digitalni-internet-marketing-razlika-inbound-outboundmarketing.html>
3. Vinaras, E. (2022). *What Is Viral Marketing? Examples and Advantages*. Preuzeto 20.08.2022. s <https://www.cyberclick-net.translate.goog/numericalblogen/what-is-viral-marketing-advantages-and-examples? x tr sl=en& x tr tl=hr& x tr hl=hr& x tr pto=sc>
4. URL: https://www.gdpr-2018.hr/33/osobni-podaci-korisnika-drustvenih-mreza-pravila-koristenja-za-ciljano-oglasavanje-uniqueidRCViWTptZHJrD63HGNzcj_MR5VRyD84DsPTwVrguwZk/, preuzeto: 21.08.2022.
5. URL: https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations/legal-grounds-processing-data/grounds-processing/when-consent-valid_hr, preuzeto: 21.08.2022.
6. URL: <https://godigital.hrvatskitelekom.hr/7-marketinskih-metrika-koje-vasa-mala-tvrtka-mora-pratiti/>, preuzeto: 15.08.2022.
7. URL: <https://azop.hr/izvjescivanje-o-povredi-osobnih-podataka/>, preuzeto: 15.08.2022.

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

Popis slika

Slika br. 1. Razlika digitalnog i internetskog marketinga.....	6
--	---

Popis tablica

Tablica 1. Sociodemografski pokazatelji ispitanika.....	34
Tablica 2. Koliko prosječno vremena dnevno provodite na Internetu?.....	38
Tablica 3. Upoznatost pojmom digitalnog marketinga i digitalnog personaliziranog marketinga.....	41
Tablica 4. U kojem mediju susrećete najviše oglašavanih proizvoda i usluga.....	42
Tablica 5. Koji kanal digitalnog marketinga smatrate vodećim kod oglašavanja.....	42
Tablica 6. Mjere sigurnosti na internetu.....	48
Tablica 7. Deskriptivni parametri tvrdnji vezanih za privatnost na internetu.....	50
Tablica 8. T-TEST H1.....	53
Tablica 9. Deskriptivni parametri tvrdnji vezani za percepciju rizika.....	54
Tablica 10. T-test H2.....	57
Tablica 11. Deskriptivni parametri tvrdnji vezani za privatnost personaliziranih oglasa.....	59
Tablica 12. T-test H3.....	61
Tablica 13. Deskriptivni parametri vezani za percepciju personaliziranog oglašavanja na internetu.....	62
Tablica 14. T- test H4.....	64
Tablica 15. Deskriptivni parametri tvrdnji vezani za iritaciju personaliziranih oglasa.....	65
Tablica 16. T-test H5.....	67
Tablica 17. Deskriptivni parametri tvrdnji vezani za skeptičnost personaliziranog oglašavanja na internetu.....	68
Tablica 18. T-test H6.....	71
Tablica 19. Deskriptivni parametri tvrdnji vezani za izbjegavanje personaliziranih oglasa.....	73
Tablica 20. T-test H7.....	75

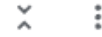
Popis grafikona

Grafikon 1. Spol.....	36
Grafikon 2. Dob	36
Grafikon 3. Zanimanje	37
Grafikon 4. Stupanj obrazovanja	38
Grafikon 5. Upoznatost s računalima, pametnim telefonima i ostalim digitalnim uređajima.....	39
Grafikon 6. Jeste korisnik društvenih mreža?	40
Grafikon 7. Primjećujete li često reklame na društvenim mrežama?	43
Grafikon 8. Koliko često kupujete preko interneta?	44
Grafikon 9. Na kojoj društvenoj mreži susrećete najviše oglašavanih proizvoda i usluga?	44
Grafikon 10. Potaknu li vas ikad oglasi na društvenim mrežama na kupnju?	45
Grafikon 11. Što utječe na vašu odluku o kupnji?	46
Grafikon 12. Koliko točno oglašavani proizvodi i usluge pogode vaše preferencije?	47
Grafikon 13. Preferirate li više personalizirane ili generičke oglase?	47

PRILOZI

Odjeljak 1 od 6

Uspješnost digitalnog personaliziranog marketinga i etičnost korištenja osobnih podataka



Poštovani/a,

Istraživanje koje će se provesti provodi se isključivo u svrhu dobivanja rezultata za izradu diplomskog rada na temu „Uspješnost digitalnog personaliziranog marketinga i etičnost korištenja osobnih podataka“.

Ispunjavanje anketnog upitnika je u potpunosti anonimno te će se koristiti isključivo u svrhu istraživanja navedenog diplomskog rada. Rezultati istraživanja biti će prikazani zbirno. Molim Vas da odgovorite na sva navedena pitanja.

Zahvaljujem Vam na uloženom vremenu i trudu!

S poštovanjem,

Antonija Mikulić

Odjeljak 2 od 6

1. Sociodemografske karakteristike



Opis (po izboru)

1. Spol *

Muško

Žensko

2. Dob ispitanika *

- manje od 18
- 18-23
- 24-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- više od 60

3. Zanimanje *

- Učenik
- Student
- Nezaposlen
- Zaposlen
- Umirovljenik



4. Razina obrazovanja *

- osnovnoškolsko obrazovanje
- srednjoškolsko obrazovanje
- sveučilišni preddiplomski studij/stručni preddiplomski studij
- sveučilišni diplomski studij/specijalistički diplomski stručni studij
- doktorat

2. Korištenje interneta i društvenih mreža



Opis (po izboru)

1. Koliko prosječno vremena dnevno provodite na Internetu? *

- ne koristim ga svaki dan
- manje od jedan sat
- od 1 sat do 3 sata
- od 3 sata do 5 sati
- od 5 sati do 7 sati
- više od 7 sati

2. Na ljestvici od 1 do 5 ocijenite vašu upoznatost s računalima, pametnim telefonima i ostalim digitalnim uređajima *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

3. Jeste korisnik društvenih mreža *

- Da
- Ne

4. Koliko ste upoznati s pojmom digitalnog marketinga? *

- | | | | | | | |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| uopće nisam upoznat/upoznata | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | u potpunosti sam upoznat/upoznata |

5. Koliko ste upoznati s pojmom digitalnog personaliziranog marketinga? *

1 2 3 4 5

uopće nisam upoznat/upoznata u potpunosti sam upoznat/upoznata

6. U kojem od medija susrećete najviše oglašavanih proizvoda i usluga? *

- Radio
- TV
- Novine i časopisi
- Internet
- Ostalo

...

7. Koji kanal digitalnog marketinga smatrate vodećim kod oglašavanja? *

- društvene mreže
- optimizacija za tražilice (SEO)
- plaćeno oglašavanje (SEM)
- e-mail marketing
- mobilni marketing
- banneri
- TV
- radio
- SMS

8. Primjećujete li često reklame na društvenim mrežama? *

Da

Ne

9. Koliko često kupujete preko Interneta?

nikada 1 2 3 4 5 gotovo uvijek

10. Na kojoj društvenoj mreži susrećete najviše oglašavanih proizvoda i usluga?

Facebook

Instagram

YouTube

Ostalo

11. Potaknu li vas ikad oglasi na društvenim mrežama na kupnju? *

Da

Ne

Ponekad

12. Što utječe na vašu odluku o kupnji? *

- Budžet
- Oglasi
- Preporuke poznanika
- Prošla iskustva
- Ostalo

13. Koliko točno oglašavani proizvodi i usluge pogode vaše preferencije? *

- | | | | | | | |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| skroz netočno | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | gotovo savršeno |

14. Preferirate li više personalizirane ili generičke oglase? *

- personalizirane
- generičke

15. U kojoj mjeri smatrate da su personalizirani oglasi uspješni u prenošenju svoje reklamne poruke krajnjim potrošačima? *

- | | | | | | | |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| niti malo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | skroz uspješno |

16. U kojoj ste mjeri upoznati s potencijalnim rizicima dijeljenja osobnih podataka na internetu? *

- | | | | | | | |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| niti malo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | skroz uspješno |

17. Jeste li zabrinuti za svoju privatnost na internetu? *

	1	2	3	4	5	
niti malo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	u potpunosti

18. Jeste li upoznati s potencijalnim rizicima i čitanjima uvjeta korištenja? *

	1	2	3	4	5	
niti malo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	u potpunosti

Odjeljak 4 od 6

3. Narušavanje privatnosti na Internetu



Opis (po izboru)

Ocijenite stupanj potencijalnog narušavanja privatnosti na internetu s obzirom na vrstu podataka koje izlažu

Opis (po izboru)

1. Podaci o imenu, prezimenu i adresi stanovanja *

	1	2	3	4	5	
niti malo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	u potpunosti

2. Podaci o e-mail adresi, broju telefona ili mobitela *

	1	2	3	4	5	
niti malo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	u potpunosti

3. Podaci o omiljenim knjigama, filmovima i glazbi *

	1	2	3	4	5	
niti malo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	u potpunosti

4. Podatak o pripadnosti vjerskoj udruzi ili političkoj stanci *

	1	2	3	4	5	
niti malo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	u potpunosti

5. Moji 'ljkovi' (sadržaj kojeg označite sa "sviđa mi se" na društvenim mrežama) *

	1	2	3	4	5	
niti malo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	u potpunosti

6. Podatci o povijesti pretraživanja *

	1	2	3	4	5	
niti malo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	u potpunosti

7. Podatci o web kolačićima *

	1	2	3	4	5	
niti malo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	u potpunosti

8. Zabrinuo/la bih se kada bi, kroz podatke koje dijelim, drugi o meni saznali stvari koje im ne bih izravno rekao o sebi *

niti malo 1 2 3 4 5 u potpunosti

9. Smatram da znam upravljati svim dostupnim alatima u postavkama privatnosti uređaja koje koristim *

niti malo 1 2 3 4 5 u potpunosti

Odjeljak 5 od 6

4. Čimbenici koji utječu na percepciju rizika



Opis (po izboru)

Naslov

Za mjerenje stavova, korištena je sljedeća skala:

- 1 - nimalo se ne slažem
- 2 - ne slažem se
- 3 - niti se slažem niti se ne slažem
- 4 - slažem se
- 5 - u potpunosti se slažem

1. Dijeljenje osobnih podataka putem različitih privola i obrazaca na internetu predstavlja rizik za moju privatnost. *

nimalo se ne slažem 1 2 3 4 5 u potpunosti se slažem

☺☺☺

2. Bojim se da bi moji osobni podaci mogli biti zloupotrijebljeni. *

nimalo se ne slažem 1 2 3 4 5 u potpunosti se slažem

3. Stranice i aplikacije koje traže moje podatke zauzvrat nude dobre usluge. *

nimalo se ne slažem 1 2 3 4 5 u potpunosti se slažem

4. Važno mi je imati povjerenja u organizaciju kojoj dajem svoje osobne podatke na internetu. *

nimalo se ne slažem 1 2 3 4 5 u potpunosti se slažem

☺☺☺

5. Smatram da svoju privatnost na internetu uspješno držim pod kontrolom. *

nimalo se ne slažem 1 2 3 4 5 u potpunosti se slažem

6. Korist od besplatnih usluga kojima pristupam putem interneta su veće od rizika dijeljenja osobnih podataka koje im dajem. *

nimalo se ne slažem 1 2 3 4 5 u potpunosti se slažem

7. Potpuno sam svjestan/na koje podatke dijelim putem interneta. *

	1	2	3	4	5	
nimalo se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	u potpunosti se slažem

8. Radije ću ustupiti neke svoje podatke nego platiti korištenje usluge na internetu *

	1	2	3	4	5	
nimalo se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	u potpunosti se slažem

9. Problemi s privatnošću na internetu uglavnom pogađaju druge ljude. *

	1	2	3	4	5	
nimalo se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	u potpunosti se slažem

Odjeljak 6 od 6

5. personalizirano oglašavanje na Internetu



Za mjerenje stavova, korištena je sljedeća skala:

- 1 - nimalo se ne slažem
- 2 - ne slažem se
- 3 - niti se slažem niti se ne slažem
- 4 - slažem se
- 5 - u potpunosti se slažem

1. Privatnost

Opis (po izboru)

1. Kada dobijem personalizirani oglas osjećam nelagodu jer se moji osobni podaci koriste bez *
odobrenja.

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

2. Kada dobijem personalizirani oglas zabrinut/a sam zbog mogućnosti zloupotrebe mojih *
osobnih podataka

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

3. Kod dobivanja personaliziranih oglasa smeta mi primanje prevelikog broja oglasa/reklama *
koje me ne zanimaju

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

⋮

4. Kod dobivanja personaliziranih oglasa bojim se da se moji osobni podaci ne pohranjuju *
dobro i sigurno.

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

5. Kada dobijem personalizirani oglas vjerujem da se osobni podaci često zloupotrebljavaju. *

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

6. Kada dobijem personalizirani oglas mislim da tvrtke dijele podatke bez dopuštenja. *

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

2. Percepcija

Opis (po izboru)

1. Preporuke za kupnju koje dobivam putem personaliziranih oglasa u potpunosti zadovoljavaju moje potrebe. *

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

2. Smatram da mi personalizirano oglašavanje omogućava narudžbu proizvoda koji su baš po mojoj mjeri. *

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

3. Ukupno gledajući smatram da mi personalizirano oglašavanje u potpunosti odgovara. *

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

4. Personalizirano oglašavanje mi omogućava da se osjećam kao poseban kupac. *

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

5. Vjerujem da je personalizirano oglašavanje prilagođeno mojim potrebama. *

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

3. Iritacija

Opis (po izboru)

1. Kada dobijem personalizirani oglas tretiram ga kao nešto loše. *

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

2. Kada dobijem personalizirani oglas smatram ga iritirajućim. *

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

3. Kada dobijem personalizirani oglas smatram ga besmislenim. *

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

4. Kada dobijem personalizirani oglas smatram ga neatraktivnim. *

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

5. Kada dobijem personalizirani oglas smatram ga neinventivnim. *

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

6. Kada dobijem personalizirani oglas smatram ga neprivlačnim. *

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

7. Kada dobijem personalizirani oglas smatram ga nepristojnim. *

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

8. Kada dobijem personalizirani oglas smatram ga užasnim.

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

4. Skeptičnost

Opis (po izboru)

1. Mogu računati na istinitost većine personaliziranih oglasa. *

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

2. Cilj personaliziranog oglašavanja je informirati potrošače. *

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

3. Vjerujem da je personalizirano oglašavanje informativno. *

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

4. Općenito gledajući, personalizirano oglašavanje je istinito. *

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

...

5. Personalizirano oglašavanje pouzdan je izvor informacija o kvaliteti i učinkovitosti proizvoda *

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

6. Personalizirano oglašavanje je prikazano kao vjerodostojno. *

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

☰

7. Općenito gledajući, personalizirano oglašavanje donosi stvarnu sliku o proizvodu koji se oglašava. *

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

8. Smatram da sam točno informiran/na nakon što sam vidio/vidjela (pročitao/la, poslušao/la) većinu personaliziranih oglasa. *

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

9. Većina personaliziranih oglasa pruža potrošačima ključne informacije. *

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

6. Izbjegavanje

Opis (po izboru)

1. Namjerno ignoriram svaki oblik personaliziranog oglašavanja. *

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

2. Ne volim niti jedan oblik personaliziranog oglašavanja.

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

3. Bilo bi bolje kada ne bi postojao niti jedan oblik personaliziranog oglašavanja. *

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

4. Odmah odbacujem personalizirane oglase bez da sam ih otvorio/la (pročitao/la, poslušao/la). *

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

5. Zatražio/la sam od oglašivača da me uklone s njihovih e-mail (poštanskih, telefonskih) lista. *

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



**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, ANTONIJA MIKULIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom USPJEŠNOST DIGITALNE MARKETING I ETIČNOST KORIŠTENJA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

ANTONIJA MIKULIĆ MIKULIĆ
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, ANTONIJA MIKULIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom USPJEŠNOST DIGITALNE MARKETING I ETIČNOST KORIŠTENJA (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

ANTONIJA MIKULIĆ MIKULIĆ
(vlastoručni potpis)