

Upotreba korisničkih podataka u marketingu društvenih mreža

Domaćina, Luka

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:702082>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-23**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet Zagreb
Menadžerska Informatika

UPOTREBA KORISNIČKIH PODATAKA U MARKETINGU DRUŠTVENIH MREŽA

Diplomski rad

Luka Domaćina

Zagreb, lipanj, 2023.

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet Zagreb
Menadžerska Informatika

**UPOTREBA KORISNIČKIH PODATAKA U
MARKETINGU DRUŠTVENIH MREŽA
USING USER DATA IN SOCIAL MEDIA MARKETING**

Diplomski rad

Luka Domaćina, 0067567796

Mentor: Prof.dr.sc. Mirko Palić

Zagreb, lipanj, 2023.

Sadržaj:

1. Uvod.....	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	2
2. Povezanost podataka i marketinga društvenih mreža.....	2
2.1. Podaci i podatkovna znanost.....	2
2.2. GDPR.....	4
2.2.1. Općenito o GDPR-u.....	4
2.2.2. Utjecaj GDPR-a na korištenje korisničkih podataka u marketingu društvenih mreža.....	5
2.2.3. Kako se pridržavati GDPR-a u marketingu društvenih mreža.....	6
2.3. Digitalni marketing.....	8
2.4. Korištenje podataka u marketingu.....	9
3. Marketing društvenih mreža.....	12
3.1. Osnove marketinga društvenih mreža.....	12
3.1.1. Infrastruktura društvenih mreža.....	12
3.1.2. Zone društvenih mreža.....	13
3.1.3. Monetizacija na društvenim mrežama:.....	14
3.2. Strategija i planiranje u marketingu društvenih mreža.....	15
3.2.1. Strateško planiranje u marketingu društvenih mreža:.....	15
3.2.2. Segmentacija i targetiranje u marketingu društvenih mreža.....	15
3.2.3. Taktičko planiranje i egzekucija.....	17
3.3. Organizacija i mjerenje podataka u marketingu društvenih mreža.....	18
3.3.1. Analitika društvenih mreža.....	18
3.3.2. Metrika društvenih mreža.....	19
4. Istraživanje upoznatosti korisnika o tome koliko društvene mreže prikupljaju i koriste korisničke podatke.....	22
4.1. Predmet i cilj istraživanja.....	22
4.2. Metodologija istraživanja.....	22
4.3. Rezultati istraživanja.....	25
4.4. Ograničenja istraživanja.....	46
5. Zaključak.....	47
Literatura.....	49
Tablice.....	52

Grafikoni	52
Prilozi	54
Anketni upitnik	54

1. Uvod

1.1. Predmet i cilj rada

Društvene mreže su sastavni dio života gotovo svakog pojedinca. Na društvenim mrežama kao što su Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, TikTok, LinkedIn prosječna osoba dnevno provede u prosjeku 2,5 sati. To je porast od 69% u usporedbi s 2012. godinom kada je prosječna osoba dnevno provodila 1,5 sati na društvenim mrežama. Društvene mreže prikupljaju podatke o korisnicima kroz njihovu aktivnost. Pod aktivnošću se smatra koji sadržaj korisnik prati, koji sadržaj označava sa „sviđa mi se“, koliko dugo osoba prati, gleda sadržaj i slično. U današnje vrijeme se broj podataka na Internetu udvostručuje svake dvije godine. Upravo stvaranje ogromnih količina podataka o korisnicima nudi brojne mogućnosti poduzećima da optimiziraju svoju oglašavanje ciljanim kupcima. U marketingu ključ uspjeha je poznavati svoje kupce. Upravo kroz prikupljanje podataka putem društvenih mreža marketinški eksperti znaju više o svojim kupcima nego što su ikad prije znali.

Cilj ovog rada je prikazati kako je marketing društvenih mreža postao jedna od najvećih marketinških grana zahvaljujući podatkovnoj znanosti i kako se marketing društvenih mreža provodi u praksi. Isto tako cilj ovog rada je i upozoriti na potencijalne probleme društvenih mreža u neetičnom korištenju korisničkih podataka te manipuliranju njenim korisnicima. Ovaj će rad istražiti rješavanje etičkih problema kroz uvođenje GDPR-a od strane Europske komisije.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Pri izradi rada korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka. Za izradu teoretskog dijela korištena je znanstvena literatura poput znanstvenih članaka i knjiga. Prilikom provođenja primarnog istraživanja ispitani su korisnici društvenih mreža. Za potrebe istraživanja korišteni su Google obrasci kao anketni upitnik. Kroz istraživanje se ispitalo ispitanike o svjesnosti korištenja platformi društvenih mreža te njihovim navikama prilikom korištenja.

Cilj istraživanja je prikupiti podatke o svjesnosti i navikama korištenja društvenih mreža kako bi se korisnike upozorilo na opasnosti zloupotrebe njihovih korisničkih podataka.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Ovaj diplomski rad se sastoji od pet poglavlja, uključujući uvod i zaključak. U prvom dijelu definirani su predmet i struktura rada. U drugom su dijelu teorijski detaljno definirani pojmovi podatkovna znanost i digitalni marketing. Opisuje se što je podatkovna znanost, u kojim se područjima može primijeniti te kako podatkovna znanost pretvara podatke u informacije. Europska unija je donijela GDPR Uredbu koja se bavi zaštitom podataka korisnika. Upravo je zato jedno od pod poglavlja posvećeno GDPR-u. Također se spominje digitalni marketing u kontekstu što on predstavlja te njegova podjela na brojne grane od kojih je jedna od grana marketing društvenih mreža. U trećem poglavlju detaljno se objašnjava marketing društvenih mreža. U poglavlju o marketingu društvenih mreža opisuju se osnovni pojmovi i tematika, govori se o strategiji i planiranju te se objašnjavaju analitika i metrika uspješnosti marketinga društvenih mreža. U četvrtom dijelu se provodi istraživanje te se analiziraju rezultati istraživanja kao i ograničenja istraživanja. U petom dijelu donosimo zaključak na temelju analize i pročitane znanstvene literature na tu temu.

2. Povezanost podataka i marketinga društvenih mreža

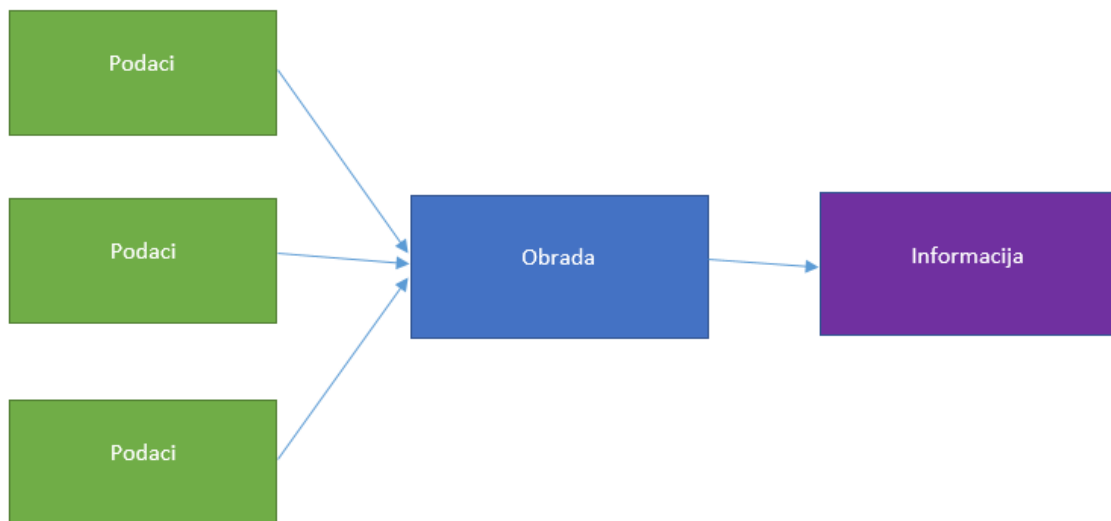
2.1. Podaci i podatkovna znanost

Prije razumijevanja uloge podatkovne znanosti u marketingu društvenih mreža potrebno je razumjeti pojmove podatak i informacija, odnosno razliku između pojmova informacija i podatak.

Prema Tayi i Ballou (1998), podaci se mogu opisati kao skupina činjenica ili brojki koje se mogu obraditi ili analizirati da bi se proizvele informacije. Kao takvi podaci moraju sadržavati karakteristike točnosti, potpunosti, dosljednosti, pravovremenosti, relevantnosti i valjanosti. Točnost se odnosi na ispravnost podataka, dok se potpunost odnosi na to jesu li prisutni svi potrebni podaci. Dosljednost se odnosi na to jesu li podaci u sukobu s drugim podacima, dok pravodobnost podrazumijeva jesu li podaci dostupni kada su potrebni. Relevantnost se odnosi

na to jesu li podaci korisni za namjeravanu svrhu, dok valjanost predstavlja prikladnost i usklađenost s navedenim zahtjevima.

Prema Rowleyu (2007), informacije su podaci koji su obrađeni, organizirani, strukturirani, te su predstavljeni na smislen način kako bi bili korisni i vrijedni primatelja informacija. Informacije pružaju znanje, uvid i razumijevanje za donošenje odluka, rješavanje problema i poboljšanje učinka. Informacije ne mogu postojati bez podataka te je kao takva informacija obrađeni podatak.



Grafikon 1: Tijek transformacije podataka u informaciju. Dostupno na: <https://www.guru99.com/difference-information-data.html>

Kao posljedica potrebe primjene procesiranja velike količine podataka u informacije došlo je do potrebe za razvojem podatkovne znanosti. Posljedično, podatkovna znanost posljednjih je godina postala sve važnije područje zbog sve većeg oslanjanja poduzeća na donošenje odluka temeljenih na podacima. Kako se obujam i raznolikost podataka dostupnih organizacijama nastavlja povećavati, tako je porasla i potreba za kvalificiranim znanstvenicima koji mogu izvući uvide iz tih podataka.

Podatkovna znanost je multidisciplinarno područje koje obuhvaća presjek korištenja brojnih metoda iz područja statistike, računalne znanosti te specifičnih domenskih područja kao što su marketing, financije i ljudski resursi. Znanost o podacima skup je temeljnih načela koja podupiru i vode načelno izvlačenje informacija i znanja iz podataka. Ovi principi i tehnike široko se primjenjuju na funkcionalna područja u poslovnom svijetu. (Provost i Fawcett, 2013)

2.2. GDPR

2.2.1. Općenito o GDPR-u

Opća uredba o zaštiti podataka (GDPR) sveobuhvatna je uredba o zaštiti podataka donesena od strane Europske unije koja ima značajne implikacije na organizacije koje prikupljaju, obrađuju i pohranjuju osobne podatke (Tikkinen-Piri, Rohunen i Markkula 2018).

Tikkinen-Piri, Rohunen i Markkula (2018) navode da je opseg GDPR-a širok te se odnosi na sve organizacije koje obrađuju osobne podatke stanovnika EU-a, neovisno o lokaciji organizacije. GDPR definira osobne podatke kao sve informacije koje se mogu koristiti za identifikaciju pojedinca, kao što su ime i prezime, adresa e-pošte, IP adresa ili objave na društvenim mrežama. Uredba ima izvan teritorijalni doseg, što znači da organizacije izvan EU-a koje obrađuju osobne podatke stanovnika EU-a također podliježu GDPR-u.

Van Ooijen i Vrabec (2019) navode da je jedan od ključnih zahtjeva GDPR-a dobivanje isključivo izričitog i informiranog pristanka pojedinaca za obradu njihovih osobnih podataka. GDPR zahtijeva da privola bude slobodno izručena, konkretna, informirana i nedvosmislena. Organizacije također moraju pojedincima omogućiti pravo da u bilo kojem trenutku povuku svoju privolu. GDPR također zahtijeva od organizacija da pojedincima pruže jasne i sažete informacije o tome kako će se njihovi osobni podaci obrađivati.

Li, Yu i He (2019) navode da GDPR također zahtijeva od organizacija da provedu odgovarajuće tehničke i organizacijske mjere kako bi osigurale sigurnost osobnih podataka. Te mjere uključuju pseudonimizaciju i enkripciju osobnih podataka, redovito testiranje i procjenu sigurnosnih mjera te provedbu procesa za otkrivanje i odgovor na povrede podataka. GDPR također zahtijeva od organizacija koje prikupljaju, obrađuju i pohranjuju osobne podatke imenovanje službenika za zaštitu podataka (Data Protection Officer - DPO) koji je odgovoran za osiguravanje usklađenosti s GDPR-om.

González i De Hert (2020) navode da GDPR pojedincima ujedno osigurava određena prava u vezi s njihovim osobnim podacima. Ta prava uključuju pravo na pristup osobnim podacima, pravo na ispravak osobnih podataka, pravo na brisanje ili zaborav osobnih podataka te pravo na ograničenje obrade osobnih podataka. GDPR također pruža pojedincima pravo na

prenosivost podataka, što znači da pojedinci mogu zatražiti kopiju svojih osobnih podataka u računalno čitljivom formatu.

Li, Yu i He (2019) navode da GDPR ima značajan utjecaj na marketinške prakse organizacija. GDPR zahtijeva da organizacije od pojedinaca dobiju izričitu i informiranu privolu za obradu njihovih osobnih podataka u marketinške svrhe. To znači da organizacije moraju osigurati da njihove marketinške prakse budu transparentne i da pojedincima pružaju jasne i sažete informacije o tome kako će se njihovi osobni podaci koristiti u marketinške svrhe.

Tikkinen-Piri, Rohunen i Markkula (2018) navode da organizacije moraju osigurati zakonitost, poštenost i transparentnost kod aktivnosti obrade podataka. To zahtijeva od organizacija da provedu odgovarajuće mjere kako bi osigurale da su osobni podaci koje prikupljaju i obrađuju točni i ažurni. GDPR također zahtijeva od organizacija da osiguraju da se osobni podaci ne obrađuju u svrhe koje nisu u skladu s izvornom svrhom za koju su prikupljeni.

2.2.2. Utjecaj GDPR-a na korištenje korisničkih podataka u marketingu društvenih mreža

Prije donošenja GDPR-a, organizacije su koristile korisničke podatke na društvenim mrežama za marketinške kampanje za ciljano oglašavanje bez jasnog znanja korisnika. Međutim, Europska unija kroz GDPR je uvela niz novih pravila koja ograničavaju ovu praksu. GDPR zahtijeva od tvrtki da traže izričitu privolu korisnika za prikupljanje i obradu njihovih osobnih podataka te da im se omogući pravo na brisanje tih podataka. Navedena pravila predstavljaju veliki izazov za marketinške stručnjake na društvenim mrežama koji sada moraju osmisliti nove načine za prikupljanje i obradu podataka o korisnicima.

Prema Theocharidis et al. (2020), GDPR ima značajan utjecaj na korištenje korisničkih podataka u marketingu društvenih mreža. Organizacije moraju dobiti izričitu privolu pojedinaca prije korištenja njihovih podataka u marketinške svrhe. Uz to, organizacije moraju osigurati prikupljanje i korištenje samo onih podataka koji su nužni za njihove marketinške aktivnosti. To znači da organizacije moraju imati legitiman interes za obradu podataka i da se podaci ne smiju koristiti na način koji nije u skladu s izvornom svrhom za koju su prikupljeni.

Appel et al. (2020) navode da GDPR također ima implikacije na oglašavanje na društvenim mrežama. Organizacije moraju osigurati da su dobile izričitu privolu pojedinaca prije upotrebe njihovih podataka za ciljano oglašavanje. Osim toga, organizacije moraju pojedincima

omogućiti da prekinu korištenje društvene mreže ukoliko ne žele da ih društvene mreže koriste za ciljano oglašavanje.

Prema Bastos et al (2018), tvrtke se za nepridržavanje pravila GDPR-a mogu suočiti s kaznama do 4% svog godišnjeg globalnog prometa ili 20 milijuna eura, ovisno o tome što je veće, za nepridržavanje uredbe. To je dovelo do toga da tvrtke ozbiljno shvate usklađenost s GDPR-om i provedu mjere kako bi osigurale usklađenost s uredbom.

Možemo zaključiti da je GDPR imao veliki utjecaj na marketing društvenih mreža. Organizacije koje koriste društvene mreže moraju upozoriti svoje korisnike na korištenje njihovih osobnih podataka, u protivnom će se navedene organizacije suočiti s visokim kaznama.

2.2.3. Kako se pridržavati GDPR-a u marketingu društvenih mreža

Prilikom pridržavanja pravila koja su donesena na temelju GDPR-a, možemo konstatirati da se organizacije moraju pridržavati pet osnovnih pravila GDPR-a:

➤ Privola za prikupljanje podataka

Tikkinen-Piri, Rohunen i Markkula (2018) navode kako osnovno pravilo za usklađenost s GDPR-om zahtijeva od organizacija da na društvenim mrežama ishode od korisnika izričitu privolu za prikupljanje i korištenje njihovih osobnih podataka u marketinške svrhe. To znači da se organizacije ne mogu osloniti na unaprijed označene okvire ili šutnju kao oblik pristanka, a korisnici moraju biti obaviješteni o određenim podacima koji se prikupljaju, kako će se koristiti i koliko dugo će se čuvati.

➤ Transparentnost

Prema Tikkinen-Piri, Rohunen i Markkula (2018) GDPR zahtijeva od organizacija da budu transparentne prema korisnicima prilikom aktivnosti obrade podataka i da korisnicima pruže jasne informacije o tome kako se njihovi osobni podaci koriste. Organizacije moraju korisnicima pružiti jasne i sažete obavijesti o privatnosti koje objašnjavaju koji se podaci prikupljaju, te kako će se koristiti.

➤ Smanjenje količine podataka

Prema Tikkinen-Piri, Rohunen i Markkula (2018) GDPR zahtijeva od organizacija prikupljanje i obradu samo minimalnih količina osobnih podataka potrebnih za točno određeni cilj. Marketinški eksperti društvenih medija moraju osigurati prikupljanje samo onih podataka koji su potrebni za njihove marketinške aktivnosti te moraju izbjegavati prikupljanje podataka koji nisu relevantni ili potrebni.

➤ Podatkovna sigurnost

Tikkinen-Piri, Rohunen i Markkula (2018) navode da GDPR zahtijeva od organizacija poduzimanje odgovarajućih mjera za zaštitu osobnih podataka od neovlaštenog pristupa, otkrivanja ili uništavanja. Marketinški eksperti društvenih mreža moraju osigurati odgovarajuće sigurnosne mjere za zaštitu osobnih podataka korisnika.

➤ Pravo pristupa

Tikkinen-Piri, Rohunen i Markkula (2018) navode da prema GDPR-u organizacije korisnicima daje pravo pristupa njihovim osobnim podacima. Korisnici mogu u bilo kojem trenutku zatražiti da se oni isprave ili izbrišu ako su podaci netočni ili nepotpuni. Marketinški stručnjaci društvenih medija moraju biti spremni pravovremeno i učinkovito odgovoriti na te zahtjeve.

2.3. Digitalni marketing

Prema Sawickom (2016), digitalni marketing može se definirati kao iskorištavanje digitalnih tehnologija koje se koriste za stvaranje kanala radi dosezanja potencijalnih primatelja kako bi se postigli ciljevi poduzeća kroz učinkovitije ispunjavanje potreba potrošača.

Elektronički svijet nudi brojne mogućnosti u marketingu. Digitalni marketing se najčešće dijeli na osam kategorija: optimizacija pretraživača (SEO), plati po kliku (PPC), marketing društvenih mreža, sadržajni marketing, marketing putem e-pošte, mobilni marketing, marketinška analitika i partnerski marketing. U sljedećoj tablici navode se imena najčešćih vrsta digitalnog marketinga i njihove definicije:

Vrste digitalnog marketinga	Definicija
Optimizacija pretraživača (SEO)	Disciplina prilagođavanja web stranice kako bi postala privlačna za pretraživača na takav način da će taj isti pretraživač smatrati željenu stranicu privlačnom.
Plati po kliku (PPC)	Disciplina digitalnog marketinga u kojoj oglašivač plaća proviziju svaki put kad je njegova reklama otvorena.
Marketing društvenih mreža (Social Media Marketing)	Marketing društvenih mreža je disciplina koja koristi društvene mreže poput Instagrama i Twittera za oglašavanje proizvoda i usluga, angažman s postojećim klijentima te dohvat novih potencijalnih klijenata.
Sadržajni marketing (Content Marketing)	Sadržajni marketing je marketinška disciplina koja ima fokus na stvaranje i distribuciju vrijednog, relevantnog i konzistentnog sadržaja za privlačenje i zadržavanje ciljane publike kako bi se potaknulo profitabilno djelovanje kupca.
Marketing putem e-pošte (Email Marketing)	Marketing putem e-pošte je marketinška disciplina koja omogućava poduzećima da

	dijele svoje informacije o proizvodima, uslugama i ažuriranjima sa svojim klijentima s kojima ostvaruju kontakt putem elektroničke pošte.
Mobilni marketing (Mobile Marketing)	Mobilni marketing je marketinška disciplina čiji je cilj pristupiti ciljanoj publici putem pametnih telefona, tableta ili bilo kojeg drugog uređaja uporabom web stranica, elektroničke pošte, mobilnih aplikacija i slično.
Marketinška analitika (Marketing Analytics)	Marketinška analitika je marketinška disciplina čiji je cilj proučavanje podataka za procjenu učinka marketinške analize.
Partnerski marketing (Affiliate Marketing)	Partnerski marketing je vrsta digitalnog marketinga u kojoj partner promovira proizvod ili uslugu nekog trgovca ili oglašivača koristeći „affiliate link“.

Tablica 1: Vrste digitalnog marketinga

Važno je napomenuti da digitalni marketing treba promatrati kao dio marketinga te je do najboljih rezultata moguće doći kombinacijom tradicionalnog i digitalnog marketinga. U ovom radu fokus će biti na marketingu društvenih mreža kao i marketinškoj analitici.

2.4. Korištenje podataka u marketingu

U današnjem digitalnom dobu, mogućnost analize velike količine podataka se pojavila kao moćan alat za tvrtke da dobiju uvid u brojne metrike i aspekte života. Kada govorimo o analizi podataka u marketingu, analiza nam omogućava bolji uvid u ponašanje potrošača i segmentaciju potrošača pomoću kojih poduzeća donose informirane odluke i pokreću marketinške strategije. Marketing vođen podacima postao je čvrsti temelj modernih marketinških praksi, omogućujući tvrtkama da iskoriste vrijedne informacije za stvaranje personaliziranih i ciljanih kampanja.

Prema Jefferyu (2010), marketing vođen podacima odnosi se na praksu korištenja podatkovne analize s ciljem postizanja optimalnih marketinških strategija i donošenja odluka utemeljenih na analizi podataka. Marketing vođen podacima uključuje prikupljanje, analiziranje i tumačenje podataka o korisnicima kako bi se steklo dublje razumijevanje preferencija i ponašanja ciljane publike. Iskorištavanjem podataka o korisnicima poduzeća mogu doći do vrijednih informacija pomoću kojih mogu razviti visoko ciljane marketinške kampanje prema željenim kupcima.

Prema Grandhi, Patwi i Saleemu (2021), marketing vođen podacima ima presudnu važnost u današnjem konkurentskom okruženju. Marketing vođen podacima omogućuje poduzećima da se odmaknu od tradicionalnih i generičkih marketinških metoda tako da se fokusiraju na oglašavanje za specifične segmente kupaca. Razumijevanjem korisničkih preferencija, potreba i obrazaca kupnje, tvrtke mogu pružiti personalizirana iskustva, poboljšati zadovoljstvo kupaca i potaknuti lojalnost kupaca.

Prednosti korištenja marketinga vođenim podacima:

Prednosti korištenja marketinga vođenim podacima	Objašnjenje
Poboljšanje angažmana kupaca	Prikupljanjem podataka „upoznaj svog kupca“ (know your customer) poduzeća mogu pozitivno utjecati na angažman svojih kupaca te kao rezultat toga mogu izgraditi svijest o marki te posljedično povećati prodaju.
Izgradnja svijesti o marki	Kroz izgradnju svjesnosti o marki poduzeća u prosjeku višestruko povećavaju svoje prihode. Upravo kroz korištenje korisničkih podataka poduzeća mogu dobiti predodžbu kakav sadržaj njihovi kupci žele pratiti.
Kvalitetno donošenje odluka o cijenama	Podaci utječu na odluke tvrtki o cijenama zbog informacija o poticajima, cijenama proizvoda, potražnje, cijene konkurenata, vrijednosti proizvoda i slično.
Optimiziranje učinka poduzeća	Optimiziranje učinaka poduzeća je moguće kroz kreiranje uspješnih marketinških

	kampanji baziranih na temelju obrazaca kupaca i ponašanja kupaca. Zahvaljujući velikim količinama podataka dostupnih na društvenim mrežama poduzeća mogu efikasno koristiti svoje resurse na marketinške kampanje.
Poticanje povećanja prodaje	Podaci o načinima plaćanja kupaca, učestalosti kupnje i njihovim izborima proizvoda i usluga mogu pomoći marketinškim i prodajnim timovima da odluče o najboljim metodama pristupa za poticanje kupaca na kupnju proizvoda i usluga.
Stvaranje poboljšanih platformi	Podaci pomažu i platformama društvenih mreža pri izgradnji osobnog algoritma koji će korisnicima prikazivati onaj sadržaj koji ih najviše zanima.

Tablica 2: Prednosti korištenja marketinga vođenim podacima (Austin, 2022)

Zaključujemo da je marketing vođen podacima promijenio način na koji poduzeća pristupaju marketinškim strategijama. Iskorištavanjem podataka i analitike, poduzeća mogu steći puno dublje razumijevanje svojih klijenata, pružiti im personalizirana iskustva i optimizirati svoje marketinške resurse. Za poduzeća je od presudne važnosti prihvatiti marketing temeljen na podacima kako bi ostale konkurentne u digitalnom dobu te kako bi povećale zadovoljstvo kupaca i potaknule rast poslovanja.

3. Marketing društvenih mreža

3.1. Osnove marketinga društvenih mreža

Prema Tutenu i Solomonu (2018), društvene mreže su sredstva prijenosa, suradnje i komunikacije između međusobno povezanih i međuovisnih mreža zajednica, organizacija i ljudi zahvaljujući tehnološkim mogućnostima.

3.1.1. Infrastruktura društvenih mreža

Prema Tutenu i Solomonu (2018), kao što je Internet bio baza za stvaranje Weba, tako je web 2.0 bio baza za stvaranje društvenih mreža. Međutim, osim weba, bila je potrebna i infrastruktura za stvaranje društvenih mreža. Originalna verzija Weba u svojim začetcima zvala se Web 1.0, dok se web verzija koja je pružila infrastrukturu društvenim mrežama zove Web 2.0.

Prema Landowu (2011), osnovna razlika između Weba 1.0 i Weba 2.0 je što je Web 1.0 imao statičan sadržaj, dok je kod Weba 2.0 sadržaj dinamičan i osmišljen za korisnike koji sudjeluju u kreiranju sadržaja.

Upravo je ta promjena dovela do kreiranja lanca vrijednosti društvenih mreža. Lanac vrijednosti društvenih mreža je osobito važan jer objašnjava kako su društvene mreže sastavljene od ključnih aktivnosti i potpornih komponenti.

Prema Tutenu i Solomonu (2018), ključne aktivnosti pojedinaca na društvenim mrežama su razgovor između pojedinaca, podjela sadržaja, učitavanje sadržaja i komentiranje sadržaja, dok potporne komponente društvenim mrežama obuhvaćaju infrastrukturu Web 2.0, kanale društvenih mreža, uređaje koje koristimo za sudjelovanje u društvenim mrežama te potporne (društvene) softvere.

Potporne komponente društvenih mreža:

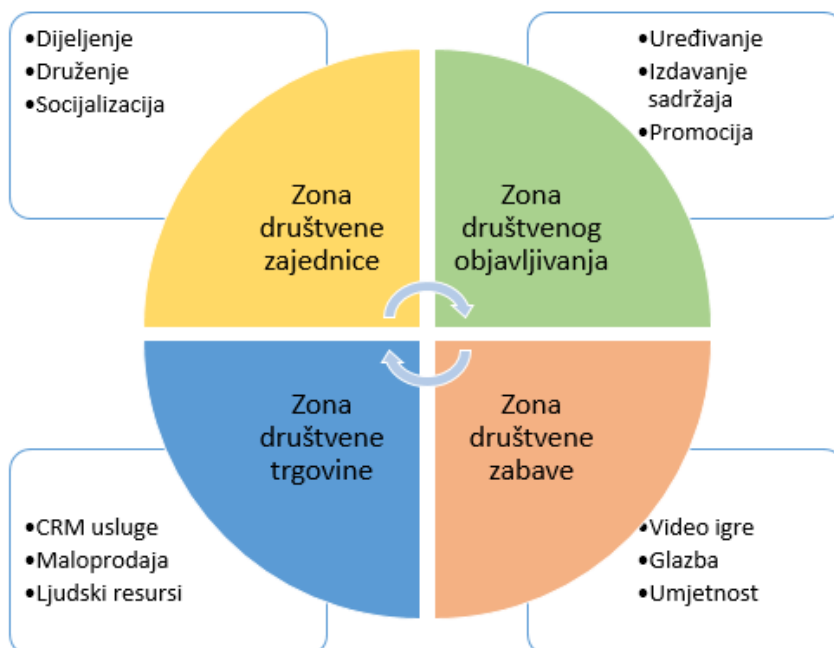
1. Društveni softveri su alati koji potiču na slobodnu i otvorenu interakciju između partnera, zaposlenika i kupaca (Haefliger et al. 2011).

2. Uređaji su vrsta opreme pomoću kojih pristupamo društvenim mrežama putem weba (npr. pametni telefoni, računalo, tableti itd.)
3. Kanali društvenih mreža omogućavaju kreiranje i dijeljenje korisničkog generiranog sadržaja putem weba, Internet foruma i blogova.
4. Web 2.0 je druga verzija weba koji posjeduje interaktivan sadržaj u kojem korisnik pregledava te sudjeluje u kreiranju sadržaja (Landow 2011).

3.1.2. Zone društvenih mreža

Prema Tutenu i Solomonu (2018), mediji su sredstvo masovne komunikacije. Kod komunikacije postoje brojni kanali i sredstva za prijenos informacija. Društvene mreže su specifične jer postoje brojni kanali i sredstva za komunikaciju s ljudima. Radi pojednostavljenja, prostor društvenih mreža prema kanalima i sredstvima možemo podijeliti na četiri zone:

1. Zona društvene zajednice
2. Zona društvenog objavljivanja
3. Zona društvene zabave
4. Zona društvene trgovine



Grafikon 2: Tuten i Solomon (2018) Četiri zone društvenih mreža

1. Prema Tutenu i Solomonu (2018), zona društvenih zajednica opisuje kanale i sredstva društvenih mreža koji se fokusiraju na aktivnosti i vezu ljudi koji se jednako identificiraju ili imaju zajednički interes. U zonu društvenih zajednica spadaju stranice društvenih mreža, forumi, oglasne ploče itd.

2. Prema Tutenu i Solomonu (2018), zona društvenog objavljivanja je stvaranje i izdavanje sadržaja za distribuciju putem objavljivanja na društvenim stranicama. Marke koriste objavljivanje sadržaja na društvenim stranicama za promociju kao dio sadržajnog marketinga. U zonu društvenih zajednica spadaju stranice za blogove (Reddit), dijeljenje videa (Youtube), dijeljenje fotografija (Instagram), dijeljenje glazbe (Soundcloud).

3. Prema Tutenu i Solomonu (2018), zone društvene zabave obuhvaćaju performanse, događaje i aktivnosti koji su osmišljeni da publici pružaju zadovoljstvo dijeljenjem sadržaja putem društvenih mreža. U zonu društvene zabave spadaju video igre poput Candy Crush i Mafia Wars.

4. Prema Tutenu i Solomonu (2018), zona društvene trgovine se odnosi na korištenje društvenih mreža prilikom online kupovine ili prodaje proizvoda ili usluga. Primjeri zona društvene trgovine su Trip Advisor, Asos i Best Secret.

3.1.3. Monetizacija na društvenim mrežama:

Prema Martínez-Lópezu, Yiu i Youngu (2022), monetizacija na društvenim mrežama je moderna hibridna ekonomska shema koja koristi komercijalne elemente (reklame, informacije o kupnji) i društvene elemente (prijatelje, zajednicu) u svrhu ekonomske koristi.

Danas sve društvene mreže moraju imati konkretnu monetizacijsku strategiju, odnosno svaka društvena mreža mora jasno odrediti kako će kroz monetizaciju ostvariti prihode. Televizijske mreže već više desetljeća koriste model koji se zove disruptivsko-prekidajući model. Model se bazira na prodaji oglasnog prostora.

3.2. Strategija i planiranje u marketingu društvenih mreža

3.2.1. Strateško planiranje u marketingu društvenih mreža:

Prema Tutenu i Solomonu (2018), strateško planiranje je proces identificiranja ciljeva radi ostvarivanja istoimenih ciljeva koristeći specifične taktike i strategije, uz provedbu radnji koje zadane ciljeve čine realnim te mjerenjem jesu li se ti ciljevi ispunili.

Prema Tutenu i Solomonu (2018), marketinški plan je pisani, formalizirani plan koji u detalje opisuje proizvod, cijenu, distribuciju i promocijske strategije koje omogućavaju određenoj marki da ostvari specifične marketinške ciljeve.

3.2.2. Segmentacija i targetiranje u marketingu društvenih mreža

Prema Tutenu i Solomonu (2018), marketinško segmentiranje je proces podjele tržišta na zasebne dijelove koji imaju specifične karakteristike i potrebe. Segmentacija omogućava marketinškim ekspertima da ostvare kompromis između efikasnosti i jednakog tretiranja svih kupaca prilikom analize jedinstvenih karakteristika kupaca. Marketinški eksperti dijele kupce prema nekoliko različitih varijabli za segmentaciju tržišta kao što su demografske, geografske i psihografske varijable.

Prema Martinu (2011), marketinško segmentiranje se provodi kako bi se omogućilo poduzećima da se fokusiraju na potrošača, njegovo ponašanje i obrasce. Ukoliko se marketinško segmentiranje provede ispravno, marketinško segmentiranje omogućava poduzećima da ostvare optimalne povrate na investiciju.

Prema Andaleebu (2016) postoje četiri glavne varijable:

Vrsta segmentacije	Objašnjenje
Geografska segmentacija	Geografska segmentacija grupira kupce prema sličnim lokacijama.
Demografska segmentacija	Demografska segmentacija grupira kupce na temelju demografskih karakteristika kao što su dob, prihodi i spol.
Psihografska segmentacija	Psihografska segmentacija kombinira demografiju i potrošačku psihologiju te grupira kupce prema njihovim stavovima, vrijednostima, osobinama i životnom stilu.
Bihevioralna segmentacija	Psihografska segmentacija grupira kupce prema ponašanju te proučava kupuje li kupac određeni proizvod ili uslugu, koliko kupuje kao i koliko često koristi navedenu uslugu ili proizvod.

Tablica 3: Andaleeb (2016) Četiri vrste segmentacije

Za uspješnu segmentaciju potrebno je segmentirati tržište prema regiji, zemlji, veličini i gustoći tržišta i klimi. Kao primjer segmentacije tržišta navodimo oglašavanje tvrtke Nike. Nike odjeća i obuća je izrazito popularna među Generacijom Z (ljudi rođeni između 1997. i 2013.). Upravo zahvaljujući društvenim mrežama segmentacija tržišta nikad nije bila lakša pa tvrtka Nike može oglašavati svoje proizvode pripadnicima Generacije Z putem društvenih mreža.

Prema Andaleebu (2016), marketinško targetiranje je pojam koji označava odabir jednog ili više ciljanih segmenata u kojima se poduzeće želi natjecati. Tri osnovna kriterija koji moraju biti zadovoljena pri uspješnom marketinškom targetiranju su: trenutačna i potencijalna veličina tržišta, potencijalna konkurencija tržišta i sposobnost poduzeća pri uspješnom doseg u potencijalnog tržišta.

Prema Andaleebu (2016), marketinško pozicioniranje je proces koji nastaje nakon uspješne segmentacije i targetiranja u kojem se marka poduzeća mora uspješno pozicionirati na tržištu u

usporedbi s konkurentima s ciljem postizanja jedinstvenih atributa koji su prepoznati kod potrošača.

3.2.3. *Taktičko planiranje i egzekucija*

Prema Tutenu i Solomonu (2018), taktičko planiranje u marketingu društvenih mreža je implementacija specifičnih tehnika koje pomažu poduzeću ostvariti strategiju marketinga društvenih mreža, uključujući određivanje pravih kanala distribucije, sadržaja za pružanje željenog iskustva, pravila kojima se potiče angažman korisnika, raspored emitiranja sadržaja kako bi se moglo točno utvrditi kojom zonom društvenih mreža se najbolje koristiti radi ostvarivanja optimalnih rezultata. Osim toga, navedeni sadržaj potrebno je i stvoriti, producirati i emitirati. Ukratko, taktičko planiranje društvenih mreža mora odgovoriti na pitanja zašto, tko, gdje, što i kako.

➤ Zašto:

Potrebno je jasno odgovoriti na pitanje zašto koristimo društvene mreže, zašto ciljamo baš tu specifičnu skupinu, zašto koristimo kanale i sredstva specifične zone društvenih mreža.

➤ Tko:

Potrebno je jasno istražiti tko je ciljana publika te kako na temelju ciljane publike stvoriti interaktivni sadržaj u kojem se potiče ciljanu publiku na interakciju sa sadržajem jer je cilj društvenih mreža sudjelovanje i dijeljenje.

➤ Gdje:

Potrebno je jasno odgovoriti na pitanje zašto ciljana publika koristi točno određeni kanal distribucije, od kuda on dolazi i može li taj kanal pomoći ostvariti strateške ciljeve.

➤ Što:

Potrebno je jasno odgovoriti na pitanje što dotična marka želi od ciljane publike. Kako bi marka dobila od ciljane publike ono što želi, marka zauzvrat mora stvoriti jedinstveno iskustvo za korisnika pomoću kojeg se stvara jedinstveni identitet marke.

➤ Kako:

Potrebno je jasno definirati kako će se sadržaj plasirati, odnosno potrebno je odrediti vremenski period u kojem će se sadržaj objavljivati na društvenim mrežama.

3.3. Organizacija i mjerenje podataka u marketingu društvenih mreža

3.3.1. Analitika društvenih mreža

Prema Tutenu i Solomonu (2018), kako bi planiranje marketinške kampanje na društvenim mrežama bilo uspješno te kako bi marketinška kampanja ostvarila zadane ciljeve, marketinški stručnjaci moraju razumjeti ciljanu publiku i okruženje. Da bi znali odgovoriti na pitanja poput ponašanja, prijašnjih iskustava ili motiva ciljane publike, marketinški stručnjaci moraju imati podatke o ciljanoj publici.

Postoje dvije vrste izvora podataka, to su primarni i sekundarni izvori podataka. Primarni izvori podataka su izvori koje je istraživač prikupio osobno koristeći vlastita istraživanja i aktivnosti. Sekundarni izvori podataka su podaci koje su druge organizacije prikupile i stavile na raspolaganje istraživačima. Upravo su društvene mreže omogućile marketinšku revoluciju tako što su prikupljajući podatke o njenim korisnicima omogućile marketinškim stručnjacima brz i točan izvor podataka pomoću kojih marketinški stručnjaci mogu segmentirati svoju ciljanu publiku.

Prilikom istraživanja potrebno je odrediti populaciju uzorka za marketinški cilj. S obzirom da najčešće nije moguće koristiti cijelu populaciju za istraživanje potrebno je definirati okvirni uzorak koji će zastupati populaciju. Okvirna greška se javlja kao posljedica prikupljanja podataka iz okvirnog uzorka.

Prema Tutenu i Solomonu (2018), istraživanje društvenih mreža je primjena znanstvenih načela marketinga kroz prikupljanje i analizu podataka društvenih medija kako bi se proizveli valjani i pouzdani rezultati.

Prema Bakeru (2010), podatkovno rudarenje je proces otkrivanja korisnih informacija iz velikih baza podataka. Društveni monitoring je proces praćenja točno određenih fraza, odnosno riječi na društvenim mrežama. Društveni monitoring omogućava marketinškim specijalistima da budu obavješteni prilikom svake nove reakcije (Tuten i Solomon 2018). Društveno slušanje je proces promatranja, interpretacije, sudjelovanja i odgovaranja kroz različite kanale društvenih mreža (Stewart, Atilano i Arnold 2017). Obje aktivnosti su izrazito važne za analitiku društvenih mreža jer se pomoću njih rudare podaci na društvenim mrežama.

Korištenjem društvenog slušanja postoje dvije vrste analiza:

1. Serrano-Guerrero et al. (2015) navode da je sentimentalna analiza tehnika dohvaćanja tekstualnih informacija u kojoj ciljana publika iznosi svoja mišljenja, stavove, emocije i slično.
2. Harwood i Garry (2003) navode da je sadržajna analiza tehnika analize različitih podataka s ciljem definiranja tih podataka u određenu kategoriju ili temu.

Tuten i Solomon (2018) navode da korištenjem društvenog monitoringa i društvenog slušanja za analizu društvenih podataka s ciljem ostvarivanja poslovnih ciljeva nazivamo socijalna inteligencija.

3.3.2. Metrika društvenih mreža

Metrike društvenih mreža su važan alat za procjenu uspjeha marketinških kampanja, influencera, poduzeća, marki i slično. Postoje razne metrike koje se koriste u analizi društvenih mreža, od broja pratitelja do angažmana publike.

Aggarwal (2011) navodi kako je nužno da se društvene mreže promatraju analitički kao svi drugi mediji kako bi se mogli pratiti i jasno razumjeti rezultati koji se postižu putem društvenih mreža. Međutim, društvene mreže su drugačije od svih drugih medija jer društvene mreže možemo promatrati kao skup međusobno povezanih korisnika koji čine dinamičnu, egalitarističku, međusobno povezanu zajednicu koja nije prisutna kod drugih medija. Zbog toga je potrebno drugačije promatrati društvene mreže, kroz specifične načine analize i mjerenja podataka.

Prema Kumaru i Bawi (2020), metrike društvenih mreža su kvantitativne mjere koje procjenjuju uspjeh marketinških napora marki na društvenim mrežama te evaluiraju učinkovitost kampanja i strategija distribucije sadržaja.

Prema kategorijama, metrike društvenih mreža mogu se podijeliti u četiri kategorije:

➤ Mjere angažmana:

Mjere angažmana mjere razinu interakcije korisnika sa sadržajem društvenih medija, poput lajkova, komentara, dijeljenja i spomena. Mjere angažmana su važne jer odražavaju učinkovitost sadržaja u stvaranju interesa korisnika i poticanju korisničkog angažmana (Kim i Ko, 2012).

➤ Mjere dosega:

Prema Lipsmanu et al. (2012), mjera dosega je značaja metrika jer pomaže marketinškim ekspertima da procijene učinkovitost kampanja društvenih medija u kategorijama dosega publike, izloženosti marke, broja ljudi koji vide sadržaj društvenih mreža itd.

➤ Mjere konverzije:

Järvinen i Karjaluoto (2015) navode da mjere konverzije mjere učinkovitost kampanja društvenih medija u pretvaranju publike u kupce ili pretplatnike. Järvinen i Karjaluoto (2015) navode da su mjere konverzije važne za marketinške eksperte jer pomažu u procjeni stvarne vrijednosti kampanje društvenih medija i donošenju odluka o alokaciji resursa te se mogu koristiti za analizu vrijednosti marketinških kanala i optimizaciju marketinških strategija.

➤ Mjere utjecaja:

Prema Lee i Sung (2018), mjere utjecaja mjere učinak publike na društvenim medijima, poput broja pratitelja, lajkova, komentara i dijeljenja. Mjere utjecaja važne su jer pomažu marketinškim ekspertima procijeniti ukupnu vrijednost aktivnosti publike na društvenim medijima.

Kao što je spomenuto, postoje brojne metrike prema kojima marketinška kampanja, poduzeće, marka ili influenceri mogu mjeriti uspješnost na društvenim mrežama. Međutim, marketinški eksperti moraju odrediti koje će točno metrike mjeriti kako bi ostvarili svoje marketinške ciljeve. Prije mjerenja metrika društvenih mreža potrebno je odrediti koji se strateški ciljevi trebaju mjeriti te jesu li oni dobro definirani. Tuten i Solomon (2018.) navode da su ključni indikatori performansa (KPI) metrike koje su povezane s ciljevima organizacije.

Tuten i Solomon (2018) navode da organizacije prilikom definiranja KPI-eva društvenih mreža najčešće koriste „DATA“ okvir rada. DATA okvir rada se sastoji od sljedećih koraka:

➤ Određivanje (Define)

Prema Stieglitzu i Dang-Xuanu (2013), definiranje ciljeva društvenih medija važno je jer pruža jasan smjer kampanjama društvenih medija. Pomaže tvrtkama da razumiju što žele postići svojim naporima na društvenim medijima i kako će mjeriti uspjeh.

➤ Procjena (Assess)

Prema Chaffey i Smith (2017), procjena se odnosi na proces procjene učinkovitosti marketinških strategija i kampanja na društvenim mrežama. To uključuje analizu različitih metrika poput stope angažmana, doseg i konverzija kako bi se utvrdio uspjeh tih napora.

➤ Praćenje (Track)

Prema Liu i Shrumu (2002), praćenje društvenih medijskih metrika tijekom vremena važno je jer pruža uvid u trendove i obrasce u ponašanju na društvenim medijima. Pomaže tvrtkama da razumiju kako se društvene medijske metrike mijenjaju tijekom vremena te imaju li njihovi napori na društvenim medijima pozitivan utjecaj.

➤ Analiza (Analyze)

Prema Schivinskom i Dabrowskom (2016), analiza društvenih medijskih metrika važna je jer pruža uvid u učinkovitost kampanja društvenih medija. Pomaže tvrtkama da identificiraju što djeluje i što ne djeluje i prilagode svoje strategije društvenih medija prema potrebi.

Kiron et al. (2012) navode da je metrika povrat na investiciju društvenih mreža (Social media return on investment) ključni pokazatelj uspješnosti marketinških kampanja na društvenim mrežama. Upravo navedena analiza služi kako bi se analiziralo koje kampanje daju najbolje rezultate, odnosno koje kampanje daju najbolji povrat na uloženu investiciju.

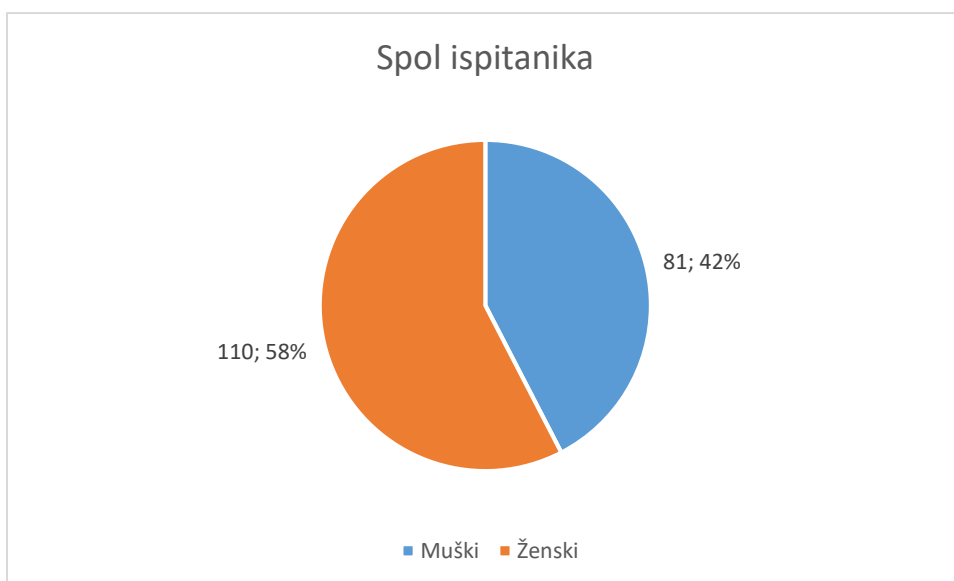
4. Istraživanje upoznatosti korisnika o tome koliko društvene mreže prikupljaju i koriste korisničke podatke

4.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet istraživanja je upoznatost korisnika društvenih mreža o prikupljanju njihovih podataka od strane platformi društvenih mreža. Cilj ovog istraživanja je ispitati stavove i preferencije korisnika u vezi s korištenjem njihovih podataka u marketinške svrhe na društvenim mrežama kako bi ih se upozorilo na mogućnosti neetičnog korištenja njihovih korisničkih podataka.

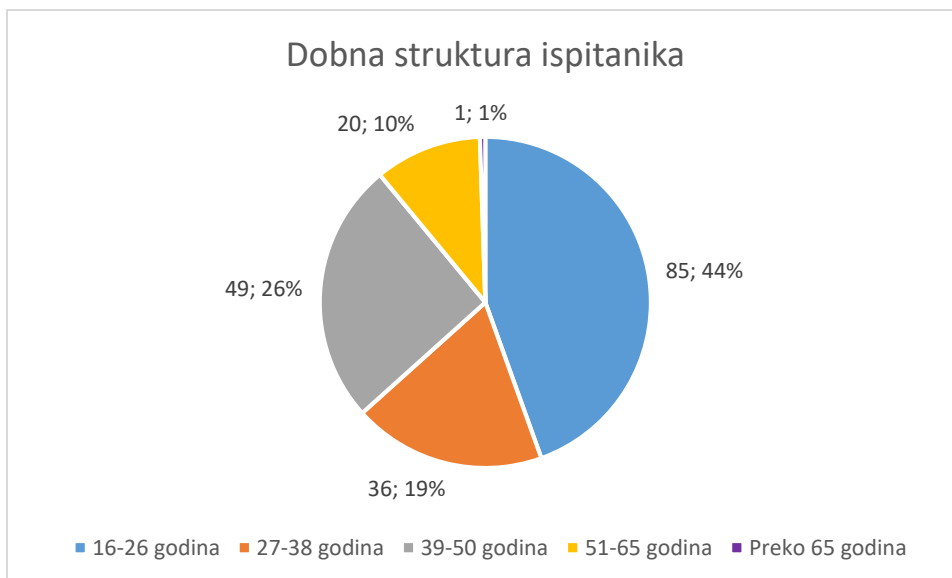
4.2. Metodologija istraživanja

U uzorak istraživanja prikupljen je ukupno 191 odgovor na anketni upitnik. Anketni upitnik je putem Google obrasca upućen korisnicima društvenih mreža. Anketni upitnik se sastoji od 23 pitanja, od kojih 11 pitanja imaju 2 ponuđena odgovora, 8 pitanja su s Likertovom skalom, 3 su pitanja višestrukog odabira te je 1 pitanje mreža s višestrukim odabirom.



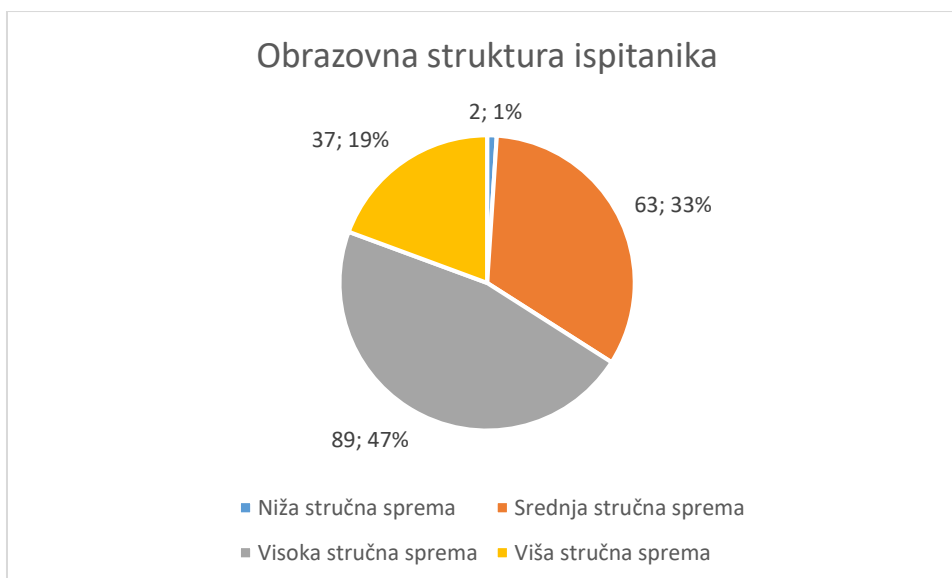
Grafikon 3: Struktura spola ispitanika

Prema strukturi spola ispitanika, od ukupno 191 ispitanika njih 110, odnosno 58% su ženski spol, dok se 81 ispitanik, odnosno 42% odnosi na muški spol.



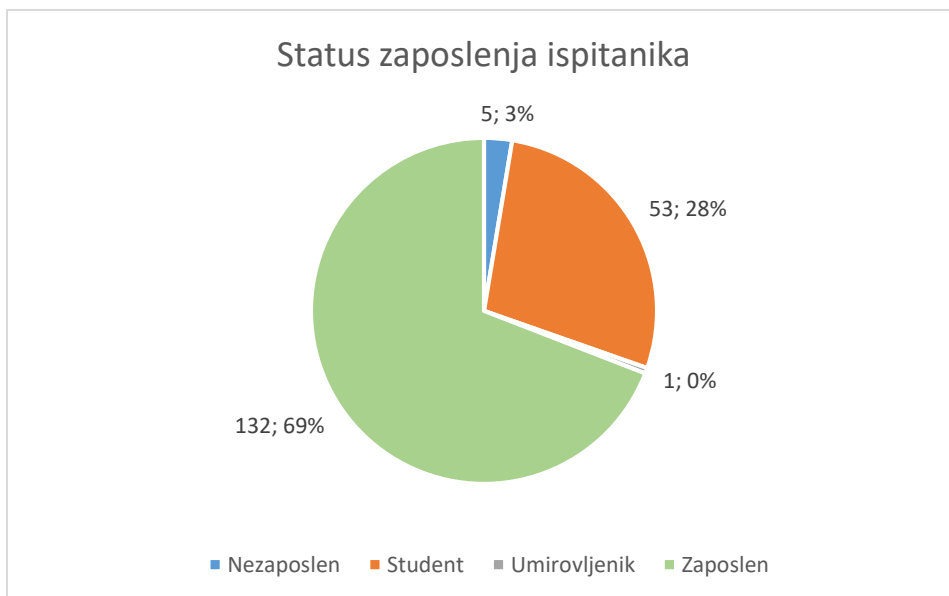
Grafikon 4: Dobna struktura ispitanika

Prema dobnoj strukturi ispitanika, od ukupno 191 ispitanika, njih 85, odnosno 44% su ispitanici između 16 i 26 godina, 49 ispitanika, odnosno 26% su ispitanici između 39 i 50 godina, 36 ispitanika, odnosno 19% su ispitanici između 27 i 38 godina, 20 ispitanika odnosno 10% su ispitanici između 51 i 65 godina, dok 1 ispitanik ima preko 65 godina.



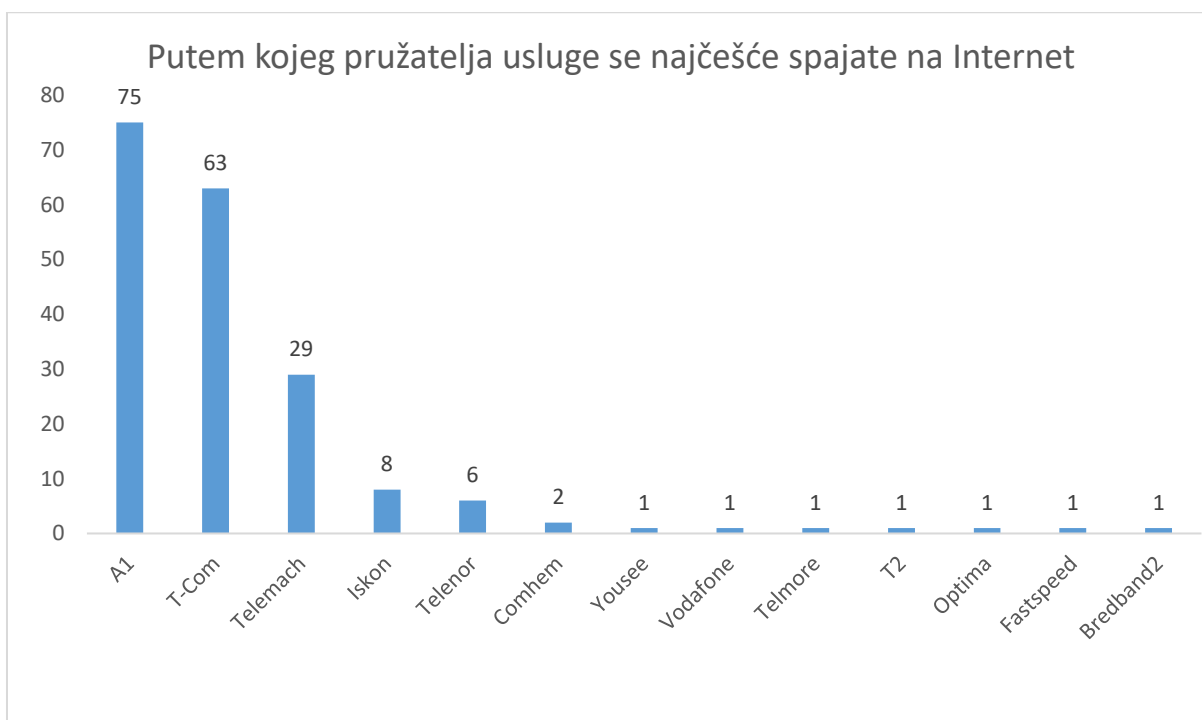
Grafikon 5: Obrazovna struktura ispitanika

Prema obrazovnoj strukturi ispitanika, od ukupno 191 ispitanika njih 89, odnosno 47% su ispitanici s visokom stručnom spremom, 63 ispitanika, odnosno 33% su ispitanici sa srednjom stručnom spremom, 37 ispitanika, odnosno 19% ispitanici s višom stručnom spremom, dok su 2 ispitanika s nižom stručnom spremom.



Grafikon 6: Status zaposlenja ispitanika

Prema statusu zaposlenja ispitanika, od ukupno 191 ispitanika 132 ispitanika, odnosno 89% su zaposleni, 53 ispitanika, odnosno 28% su studenti, 5 ispitanika, odnosno 3% su nezaposleni, dok je 1 zaposlenik umirovljenik.



Grafikon 7 Pružatelj Internetske usluge ispitanika

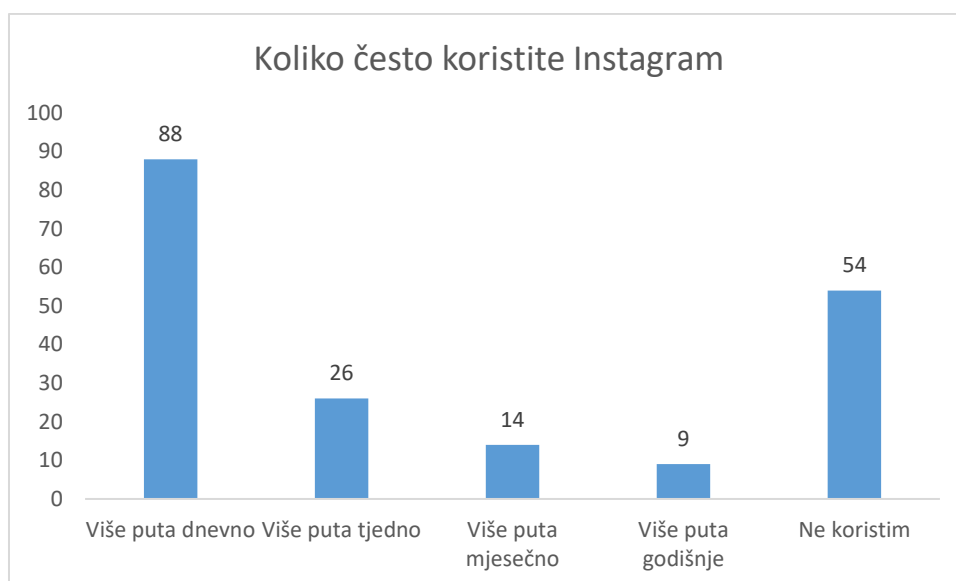
Prema pružatelju usluge pomoću kojih se ispitanici najčešće spajaju na Internet tri najčešća pružatelja usluga su A1, T-Com i Telemach.

4.3. Rezultati istraživanja



Grafikon 8: Odgovor na pitanje koliko često koristite TikTok

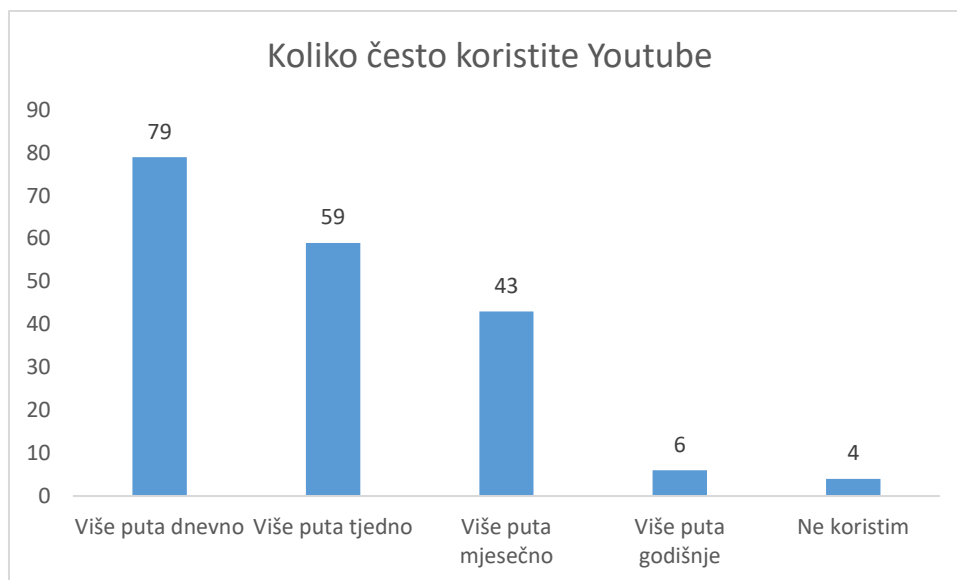
Grafikon 8 prikazuje u kojoj mjeri ispitanici koriste društvenu mrežu TikTok. Od ukupno 191 ispitanika njih 31 navodi da TikTok koriste svakodnevno, 17 ih navodi da ga koriste više puta tjedno, 8 ih navodi da ga koriste više puta mjesečno, 3 ih navodi da ga koriste više puta godišnje, dok 132 ispitanika navodi da ne koristi Tikok.



Grafikon 9: Odgovor na pitanje koliko često koristite Instagram

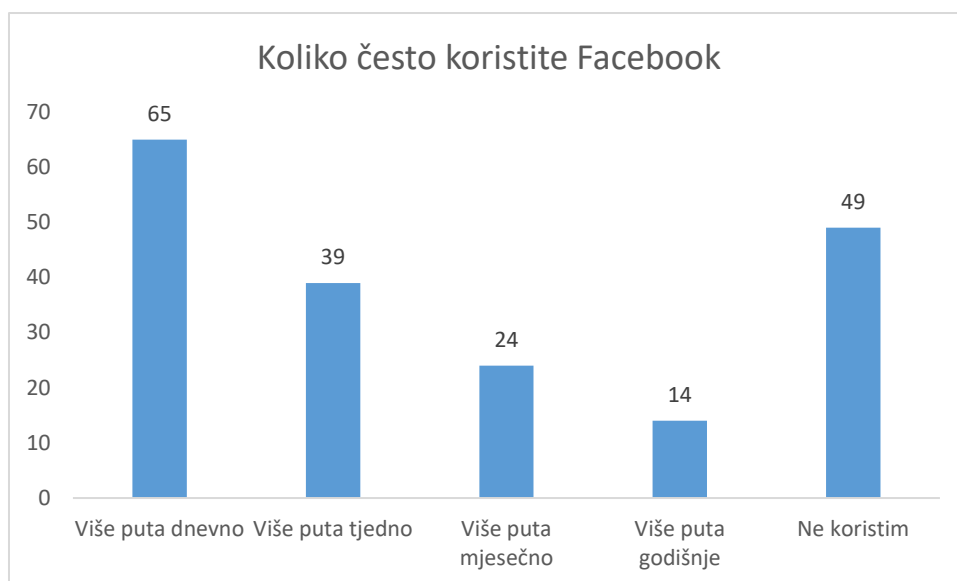
Grafikon 9 prikazuje u kojoj mjeri ispitanici koriste društvenu mrežu Instagram. Od ukupno 191 ispitanika njih 88 navodi da Instagram koriste svakodnevno, 26 ih navodi da ga koriste više

puta tjedno, 14 ih navodi da ga koriste više puta mjesečno, 9 ih navodi da ga koriste više puta godišnje, dok 54 ispitanika navodi da ne koristi Instagram.



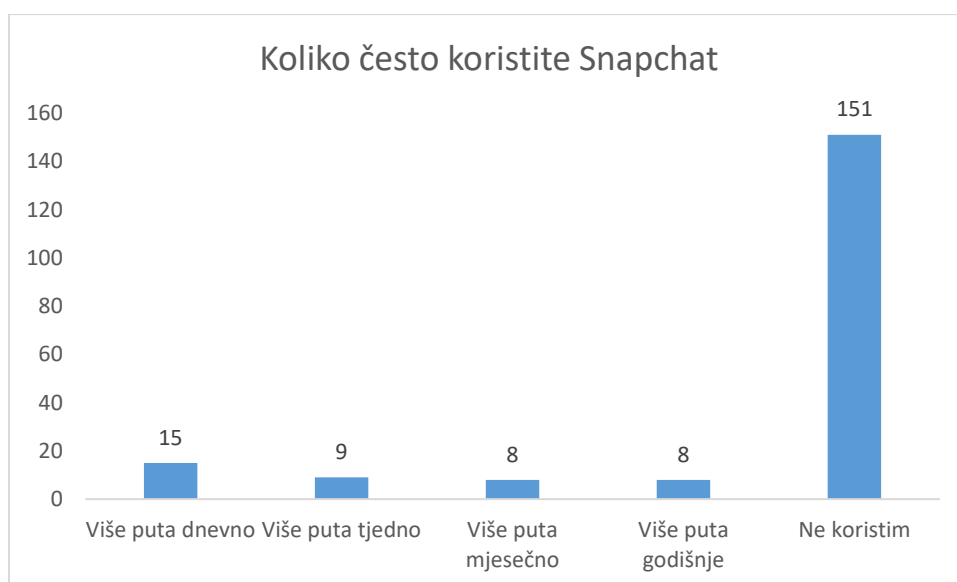
Grafikon 10: Odgovor na pitanje koliko često koristite Youtube

Grafikon 10 prikazuje u kojoj mjeri ispitanici koriste društvenu mrežu Youtube. Od ukupno 191 ispitanika njih 79 navodi da Youtube koriste svakodnevno, 59 ih navodi da ga koriste više puta tjedno, 43 ih navodi da ga koriste više puta mjesečno, 6 ih navodi da ga koriste više puta godišnje, dok 4 ispitanika navodi da ne koristi Youtube.



Grafikon 11: Odgovor na pitanje koliko često koristite Facebook

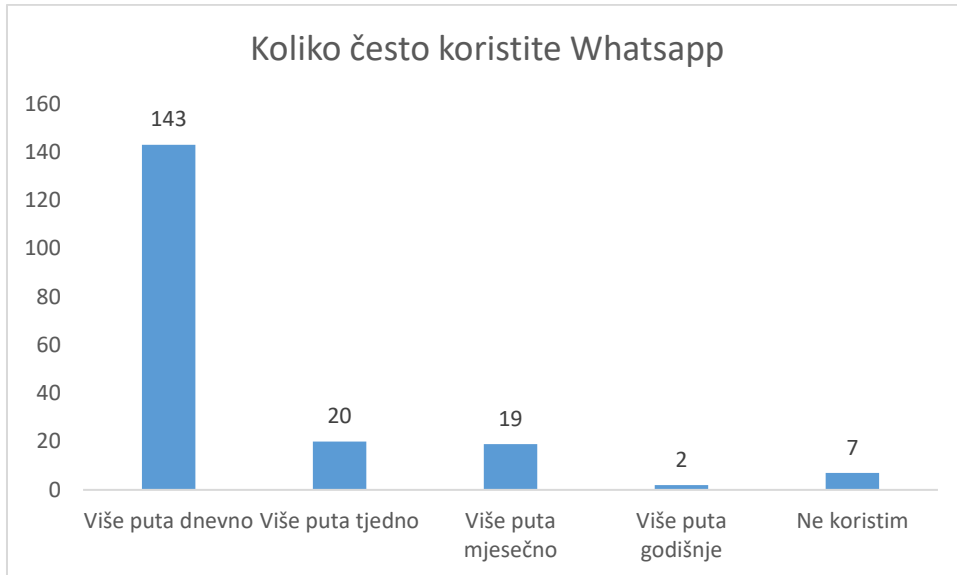
Grafikon 11 prikazuje u kojoj mjeri ispitanici koriste društvenu mrežu Facebook. Od ukupno 191 ispitanika njih 65 navodi da Facebook koriste svakodnevno, 39 ih navodi da ga koriste više puta tjedno, 24 ih navodi da ga koriste više puta mjesečno, 14 ih navodi da ga koriste više puta godišnje, dok 49 ispitanika navodi da ne koristi Facebook.



Grafikon 12: Odgovor na pitanje koliko često koristite Snapchat

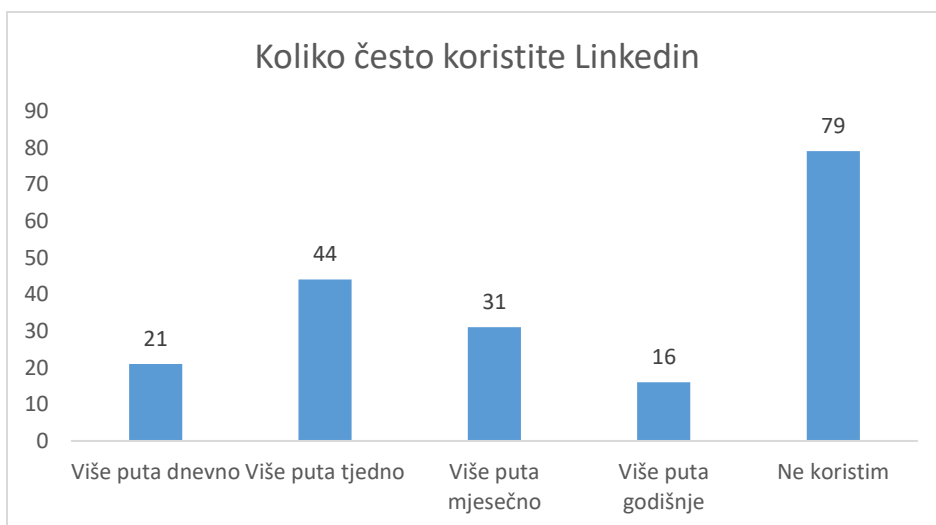
Grafikon 12 prikazuje u kojoj mjeri ispitanici koriste društvenu mrežu Snapchat. Od ukupno 191 ispitanika njih 15 navodi da Snapchat koriste svakodnevno, 9 ih navodi da ga koriste više

puta tjedno, 8 ih navodi da ga koriste više puta mjesečno, 8 ih navodi da ga koriste više puta godišnje, dok 151 ispitanik navodi da ne koristi Snapchat.



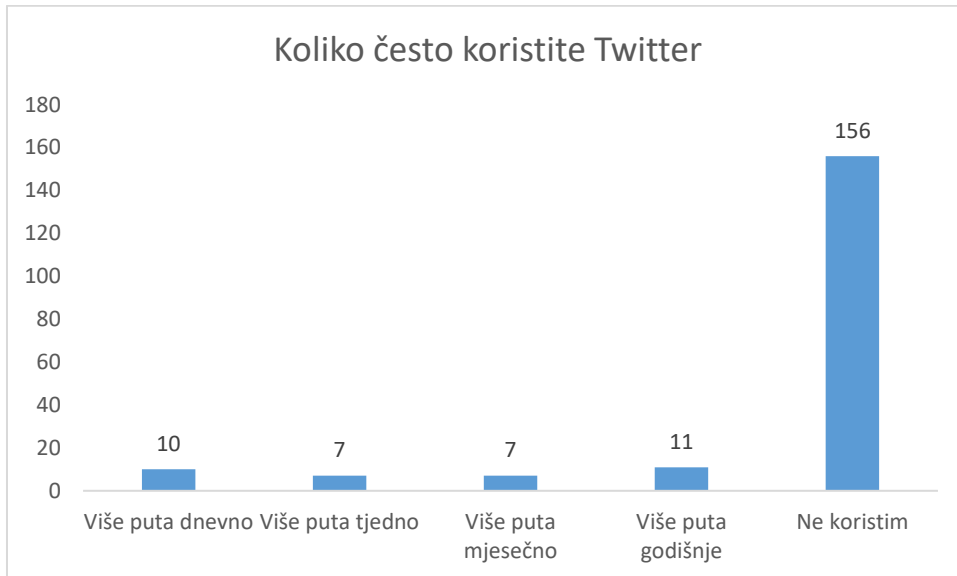
Grafikon 13: Odgovor na pitanje koliko često koristite Whatsapp

Grafikon 13 prikazuje u kojoj mjeri ispitanici koriste društvenu mrežu Whatsapp. Od ukupno 191 ispitanika njih 143 navodi da Whatsapp koriste svakodnevno, 20 ih navodi da ga koriste više puta tjedno, 19 ih navodi da ga koriste više puta mjesečno, 2 ih navodi da ga koriste više puta godišnje, dok 7 ispitanika navodi da ne koristi Whatsapp.



Grafikon 14: Odgovor na pitanje koliko često koristite LinkedIn

Grafikon 14 prikazuje u kojoj mjeri ispitanici koriste društvenu mrežu LinkedIn. Od ukupno 191 ispitanika njih 21 navodi da LinkedIn koriste svakodnevno, 44 ih navodi da ga koriste više puta tjedno, 31 ih navodi da ga koriste više puta mjesečno, 16 ih navodi da ga koriste više puta godišnje, dok 79 ispitanika navodi da ne koristi LinkedIn.



Grafikon 15: Odgovor na pitanje koliko često koristite Twitter

Grafikon 15 prikazuje u kojoj mjeri ispitanici koriste društvenu mrežu Twitter. Od ukupno 191 ispitanika njih 10 navodi da Twitter koriste svakodnevno, 7 ih navodi da ga koriste više puta tjedno, 7 ih navodi da ga koriste više puta mjesečno, 11 ih navodi da ga koriste više puta godišnje, dok 156 ispitanika navodi da ne koristi Twitter.



Grafikon 16: Odgovor na pitanje koliko često koristite Reddit

Grafikon 16 prikazuje u kojoj mjeri ispitanici koriste društvenu mrežu Reddit. Od ukupno 191 ispitanika njih 4 navodi da Reddit koriste svakodnevno, 11 ih navodi da ga koriste više puta tjedno, 14 ih navodi da ga koriste više puta mjesečno, 18 ih navodi da ga koriste više puta godišnje, dok 144 ispitanika navodi da ne koristi Reddit.



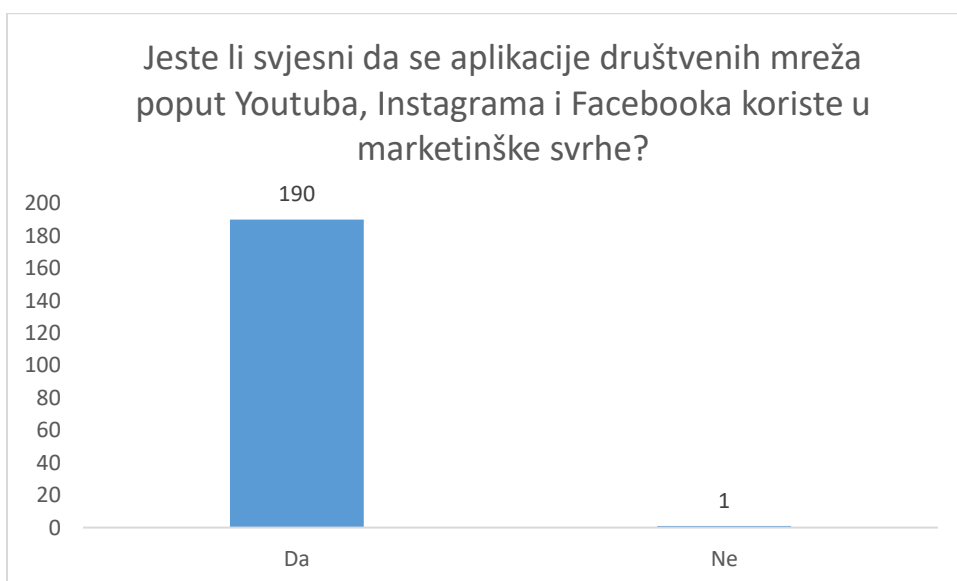
Grafikon 17: Odgovor na pitanje koliko često koristite Tinder

Grafikon 17 prikazuje u kojoj mjeri ispitanici koriste društvenu mrežu Tinder. Od ukupno 191 ispitanika 1 korisnik navodi da Tinder koriste svakodnevno, 2 ih navode da ga koriste više puta tjedno, 3 ih navode da ga koriste više puta mjesečno, 3 ih navodi da ga koriste više puta godišnje, dok 182 ispitanika navodi da ne koristi Tinder.



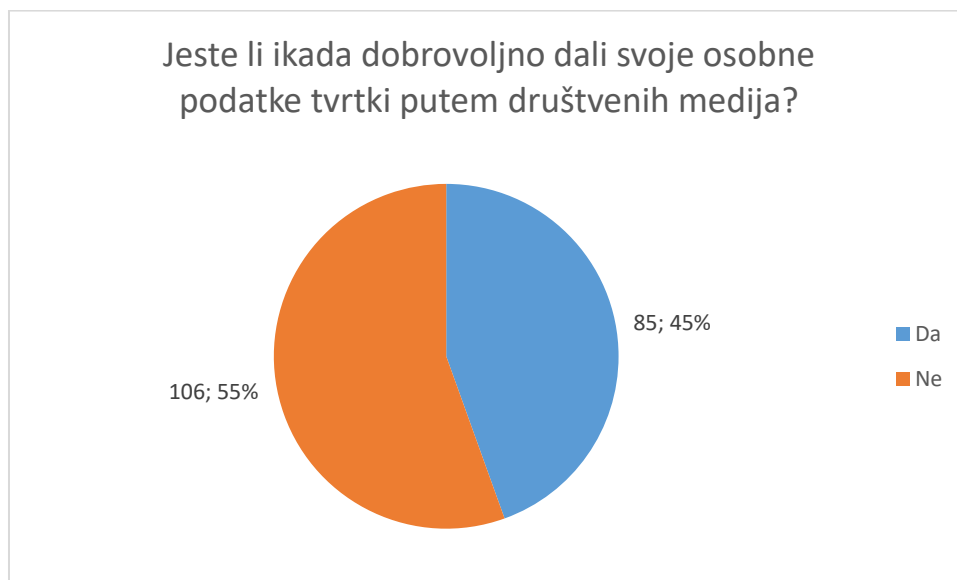
Grafikon 18: Odgovor na pitanje koliko često koristite Twitch

Grafikon 18 prikazuje u kojoj mjeri ispitanici koriste društvenu mrežu Twitch. Od ukupno 191 ispitanika, 2 ih navode da ga koriste više puta tjedno, 6 ih navodi da ga koriste više puta mjesečno, 12 ih navodi da ga koriste više puta godišnje, dok 171 ispitanik navodi da ne koristi Twitch.



Grafikon 19: Prikaz svjesnosti ispitanika o prikupljanju njihovih podataka od strane društvenih mreža

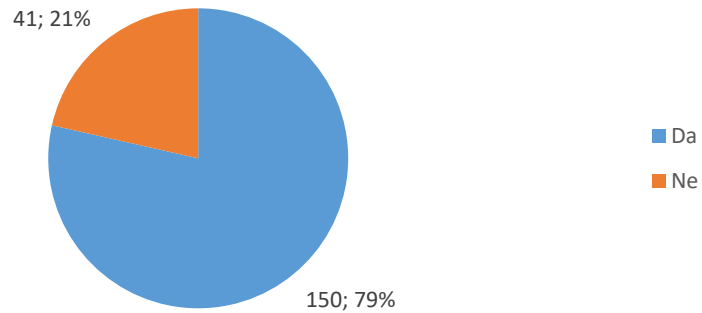
Grafikon 19 prikazuje koliko su ispitanici svjesni da se njihovi korisnički podaci na društvenim mrežama koriste u marketinške svrhe. Od 191 ispitanika samo 1 ispitanik nije bio svjestan da se njegovi korisnički podaci koriste u marketinške svrhe.



Grafikon 20: Prikaz ispitanika o njihovom dobrovoljnom davanju podataka tvrtki putem društvenih mreža

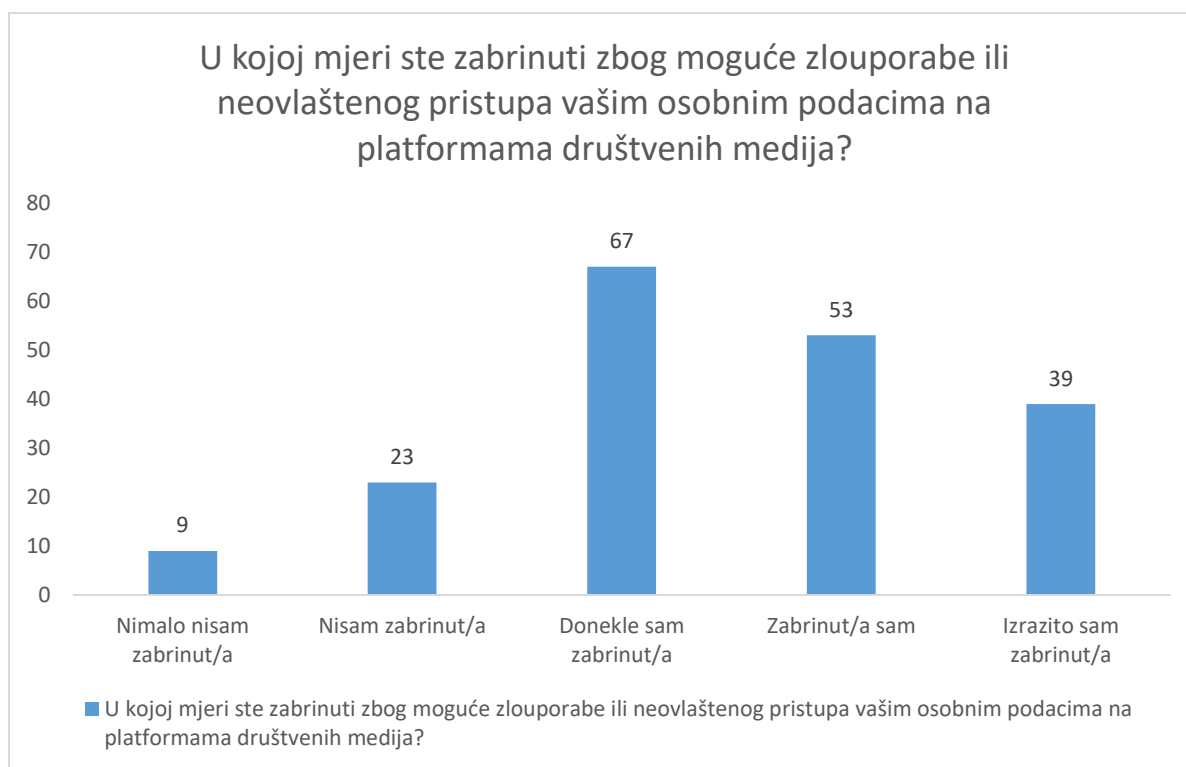
Grafikon 20 prikazuje udio ispitanika koji su dobrovoljno dali, odnosno odbili dobrovoljno dati svoje podatke marki ili tvrtki putem društvenih medija. Od ukupno 191 ispitanika, njih 85, tj. 45% je dobrovoljno dalo svoje podatke tvrtki barem jednom u životu, dok je njih 106, tj. 55% odbilo dobrovoljno dati svoje podatke tvrtki.

Jeste li ikada prilagodili svoje postavke privatnosti na platformama društvenih medija kako biste ograničili prikupljanje i korištenje svojih osobnih podataka?



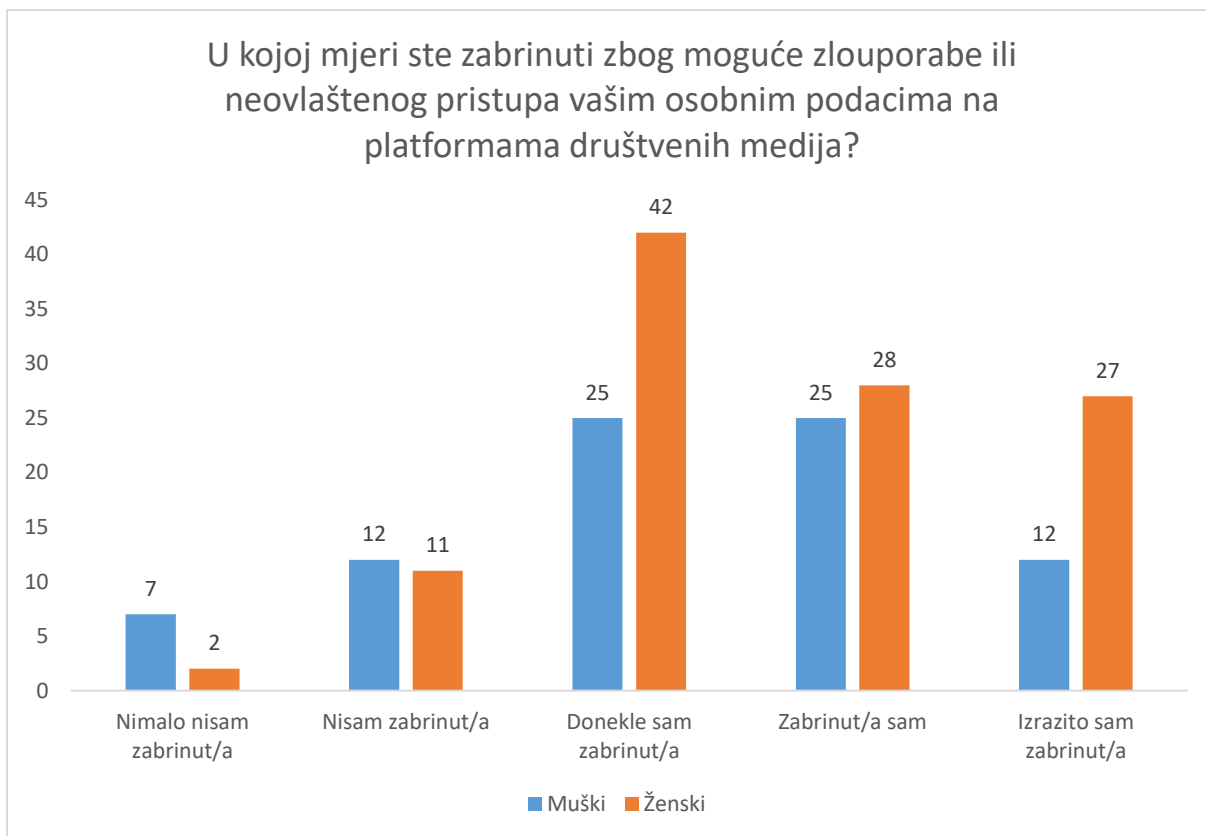
Grafikon 21: Prikaz ispitanika o njihovom prilagođavanju postavka privatnosti

Grafikon 21 prikazuje udio ispitanika koji su prilagodili, odnosno nisu prilagodili svoje postavke privatnosti na platformama društvenih mreža s ciljem ograničenja prikupljanja i korištenja podataka od strane društvenih mreža. Od ukupno 191 ispitanika, njih 150, tj. 79% je pokušalo ograničiti prikupljanje i korištenje njihovih osobnih podataka, dok njih 41, tj. 21% nije pokušalo prilagoditi svoje postavke prikupljanja podataka.



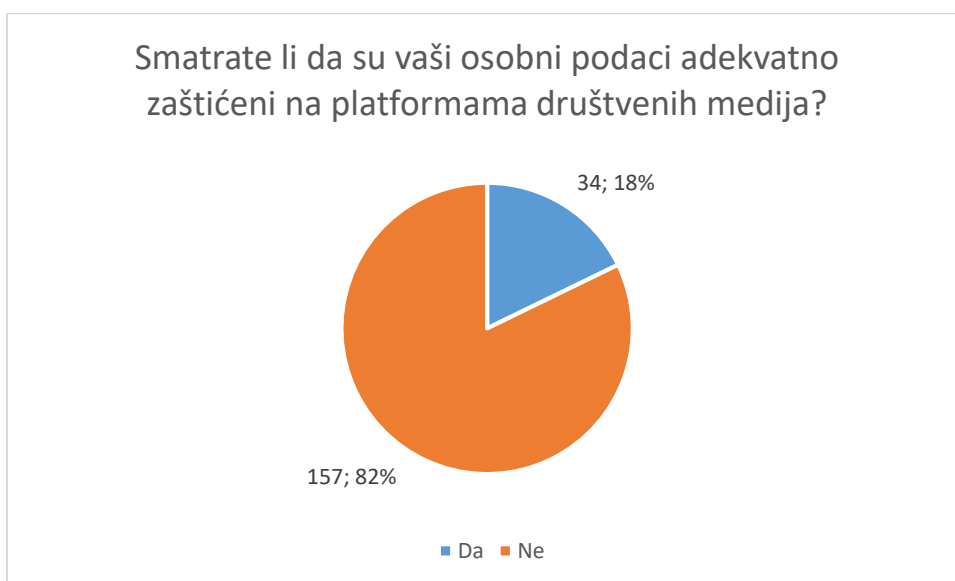
Grafikon 22: Prikaz ispitanika o njihovoj zabrinutosti zbog moguće zloporabe njihovih podataka

Grafikon 22 prikazuje zabrinutost ispitanika zbog moguće zloporabe ili neovlaštenog pristupa osobnim podacima na platformama društvenih medija. Od 191 ispitanika njih 9 nije nimalo zabrinuto, 23 ih nije zabrinuto, 67 ih je donekle zabrinuto, 53 ih je zabrinuto, dok ih je 39 izrazito zabrinuto.



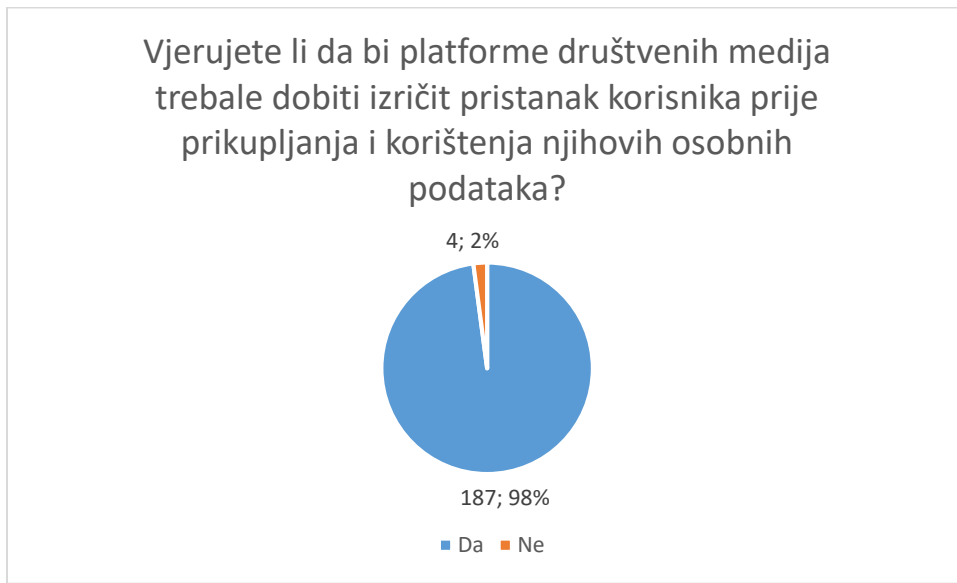
Grafikon 23 Prikaz ispitanika o njihovoj zabrinutosti zbog moguće zlouporabe njihovih podataka

Od ukupno 39 ispitanika koji su izrazito zabrinuti 27 su osobe ženskog spola, dok je 12 osoba muškog spola.



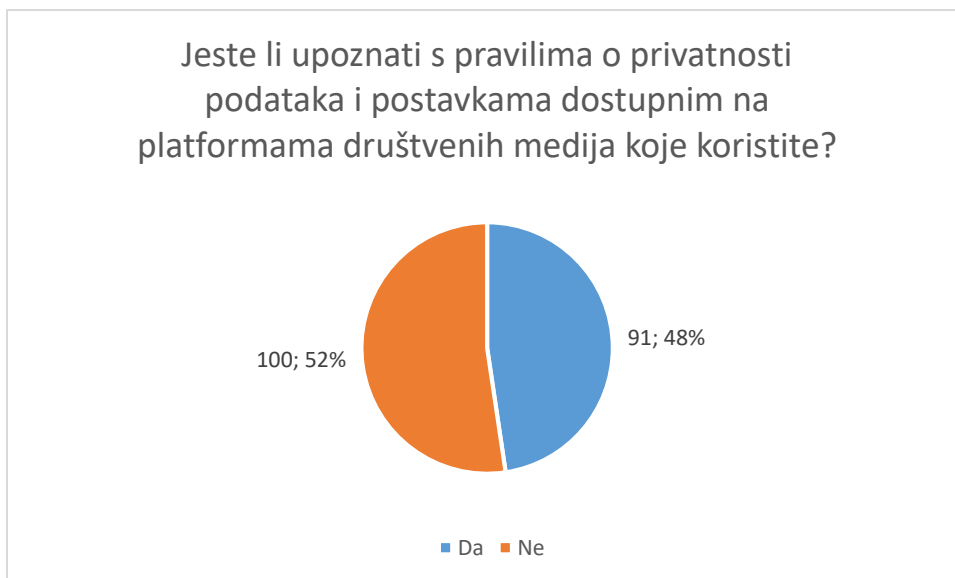
Grafikon 24: Prikaz smatraju li ispitanici da su njihovi podaci adekvatno zaštićeni na društvenim mrežama

Grafikon 23 prikazuje udio ispitanika koji smatraju da su njihovi osobni podaci adekvatno zaštićeni, odnosno udio ispitanika koji smatraju da njihovi podaci nisu adekvatno zaštićeni na platformama društvenih mreža. Od ukupno 191 ispitanika, njih 157, tj. 82% smatra da su njihovi podaci adekvatno zaštićeni na društvenim mrežama, dok njih 34, tj. 18% smatra da njihovi podaci nisu adekvatno zaštićeni na društvenim mrežama.



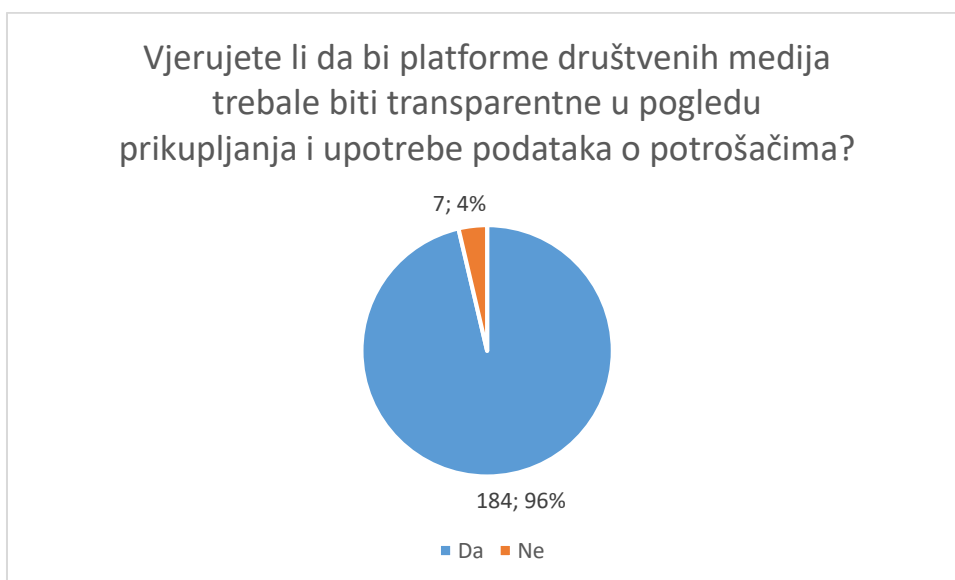
Grafikon 25: Prikaz vjeruju li ispitanici da bi platforme društvenih mreža trebale dobiti izričiti pristanak za prikupljanje i korištenje podataka

Grafikon 24 prikazuje udio ispitanika koji vjeruje da bi platforme društvenih medija trebale, odnosno ne bi trebale ponuditi korisnicima izričiti pristanak korisnika prije prikupljanja i korištenja njihovih osobnih podataka. Od ukupno 191 ispitanika, njih 181, tj. 98% smatra da bi društvene mreže trebale dobiti pristanak od strane korisnika, dok njih samo 4, tj. 2% smatra da društvene mreže ne bi trebale dobiti pristanak od strane korisnika.



Grafikon 26: Prikazu jesu li ispitanici upoznati s pravilima i postavkama privatnosti podataka

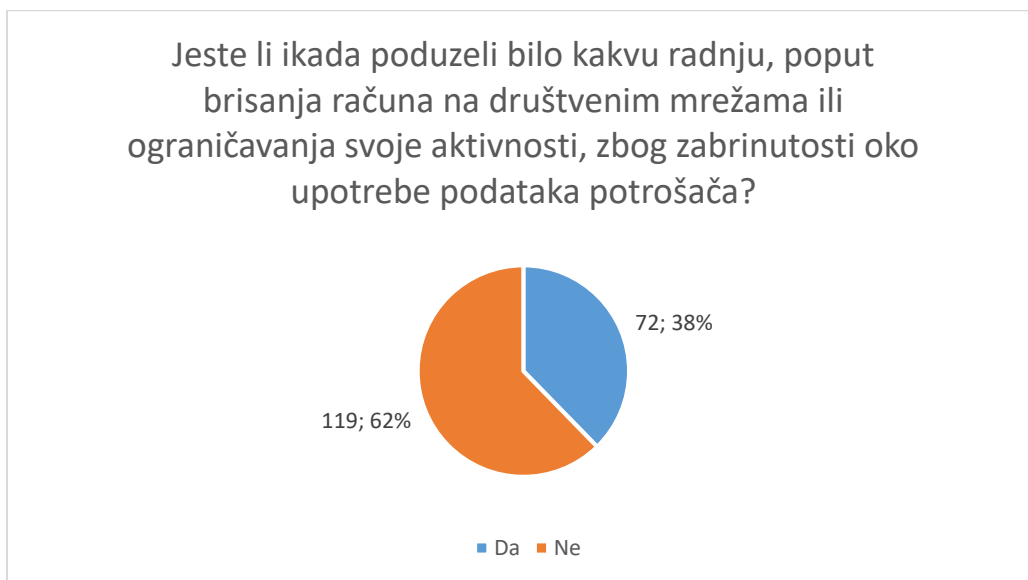
Grafikon 25 prikazuje udio ispitanika koji su upoznati, odnosno nisu upoznati s pravilima o privatnosti podataka i postavkama dostupnim na platformama društvenih medija. Od ukupno 191 ispitanika, njih 100, tj. 52% smatra da su upoznati s pravilima i postavkama na platformama društvenih mreža, dok njih 91, tj. 48% smatra da nisu upoznati s pravilima i postavkama na platformama društvenih mreža.



Grafikon 27: Prikaz smatraju li ispitanici da bi društveni mediji trebali biti transparentniji

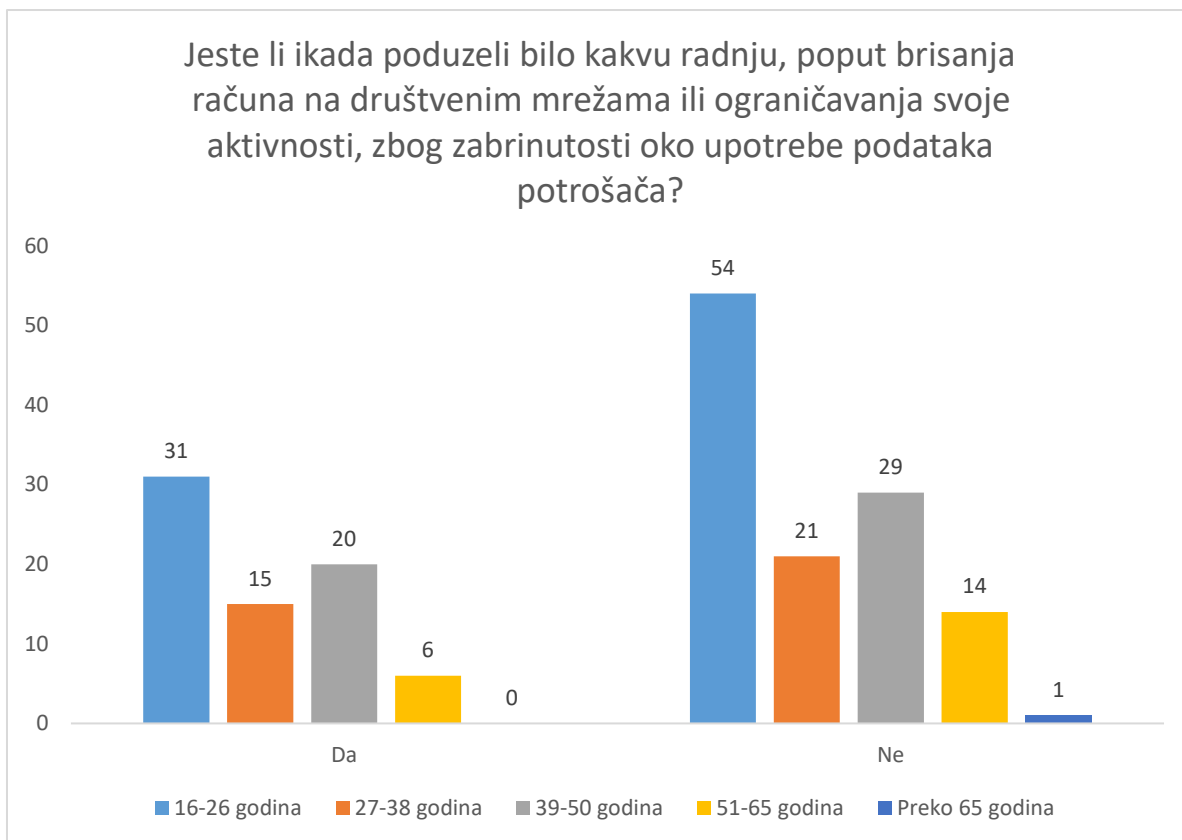
Grafikon 26 prikazuje udio ispitanika koji vjeruju, odnosno ne vjeruju da bi platforme društvenih mreža trebale biti transparentne kod prikupljanja i upotrebe podataka o potrošačima.

Od ukupno 191 ispitanika, njih 184, tj. 96% smatra da bi platforme društvenih medija trebale biti više transparentne u pogledu prikupljanja i upotrebe podataka o potrošačima, dok njih samo 7, tj. 4% smatra da platforme društvenih mreža ne bi trebale biti više transparentne kod prikupljanja i upotrebe podataka o potrošačima.



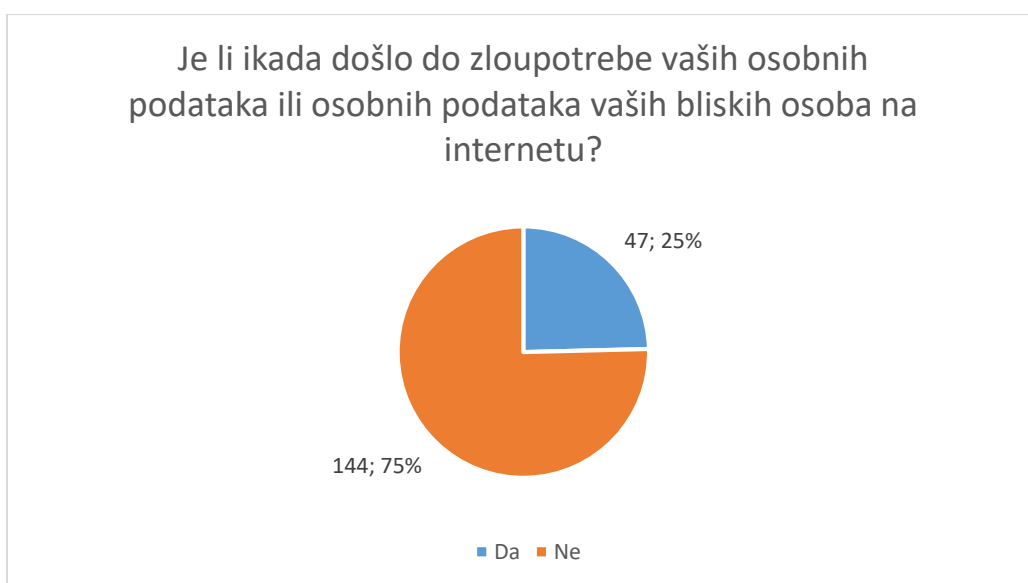
Grafikon 28: Prikaz jesu li ispitanici poduzeli preventivnu radnju zbog zabrinutosti oko upotrebe podataka potrošača

Grafikon 27 prikazuje udio ispitanika koji su poduzeli, odnosno nisu poduzeli preventivnu radnju zbog zabrinutosti oko upotrebe podataka potrošača. Od ukupno 191 ispitanika, njih 72, tj. 38% je poduzela barem neku preventivnu radnju, dok njih 119, tj. 62% nije poduzelo preventivnu radnju zbog zabrinutosti oko upotrebe podataka potrošača.



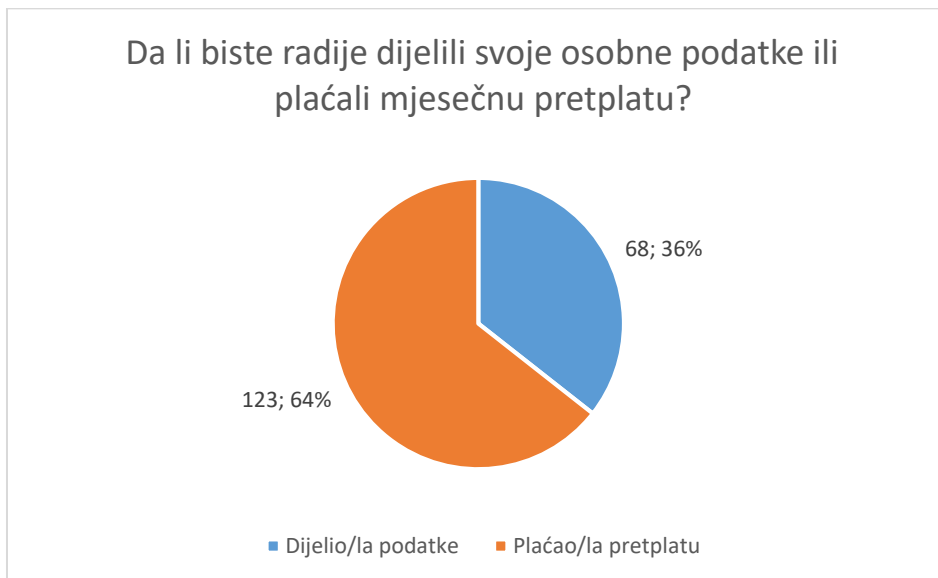
Grafikon 29 Prikaz jesu li ispitanici poduzeli preventivnu radnju zbog zabrinutosti oko upotrebe podataka potrošača po dobnoj presjeku

Od ukupno 119 osoba koje nisu poduzele nikakvu radnju njih 54 su osobe u dobi od 16-26 godina.



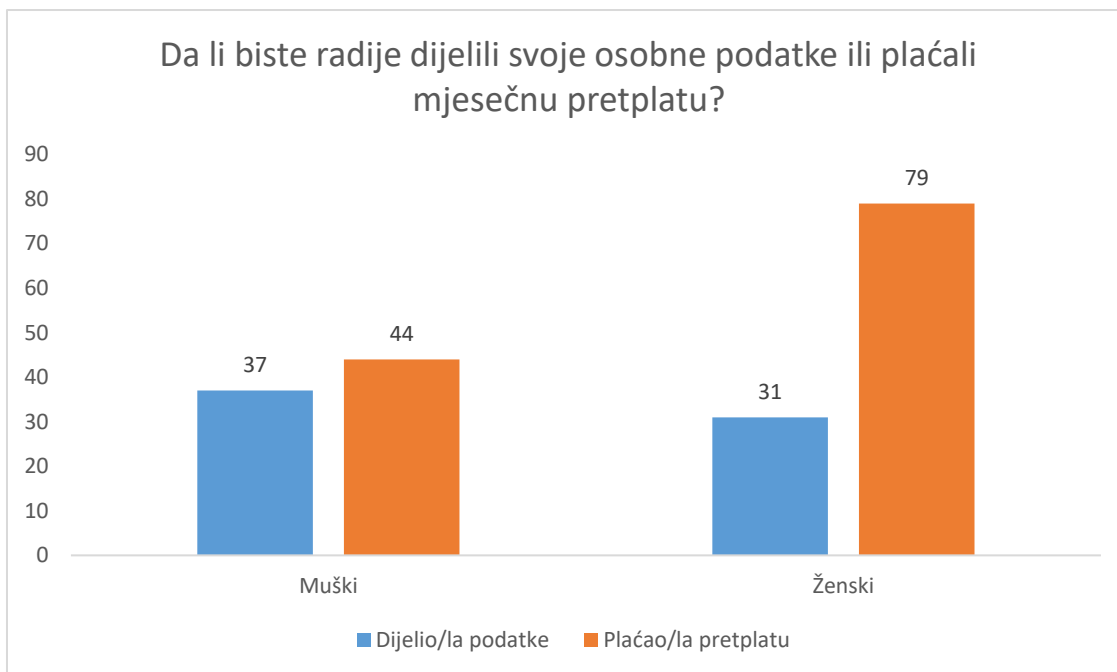
Grafikon 30: Prikaz je li došlo do zluporabe osobnih podataka ispitanika

Grafikon 28 prikazuje udio ispitanika kod kojih je došlo, odnosno nije došlo do zloupotrebe osobnih podataka na internetu. Od ukupno 191 ispitanika, njih 47, tj. 25% su se izjasnili da je došlo do zloupotrebe njihovih ili osobnih podataka njihovih bliskih osoba na internetu, dok njih 144, tj. 75% se izjasnilo da nije došlo do zloupotrebe njihovih osobnih podataka.



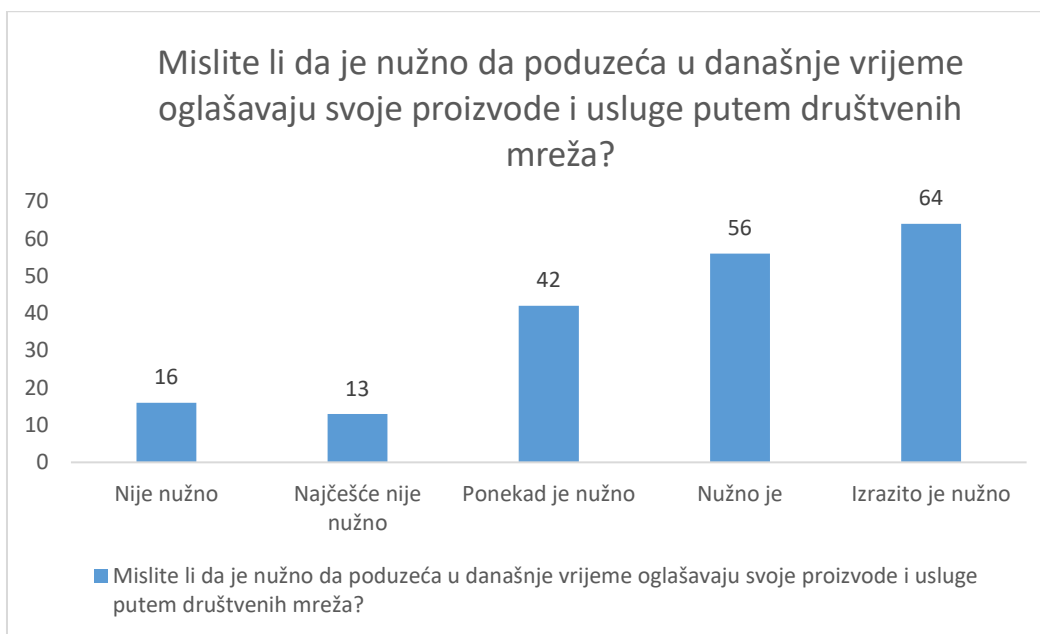
Grafikon 31: Prikaz koji bi poslovni model korisnici prije podržali

Grafikon 29 prikazuje udio ispitanika koji bi radije dijelili svoje osobne podatke, odnosno plaćali pretplatu. Od ukupno 191 ispitanika, njih 68, tj. 36% bi radije dijelilo svoje korisničke podatke u zamjenu za besplatne usluge, dok njih 123, odnosno 64% bi radije plaćalo pretplatu.



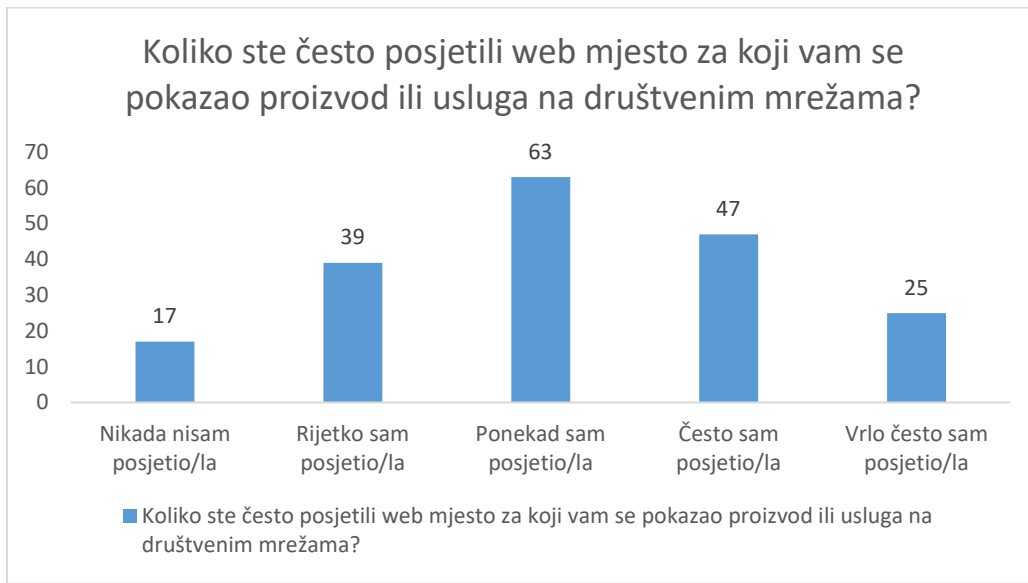
Grafikon 32 Prikaz koji bi poslovni model korisnici prije podržali po spolnom presjeku

Od ukupno 123 osoba koje bi radije plaćale pretplatu 79 osoba je ženskog spola, dok je 44 osoba muškog spola.



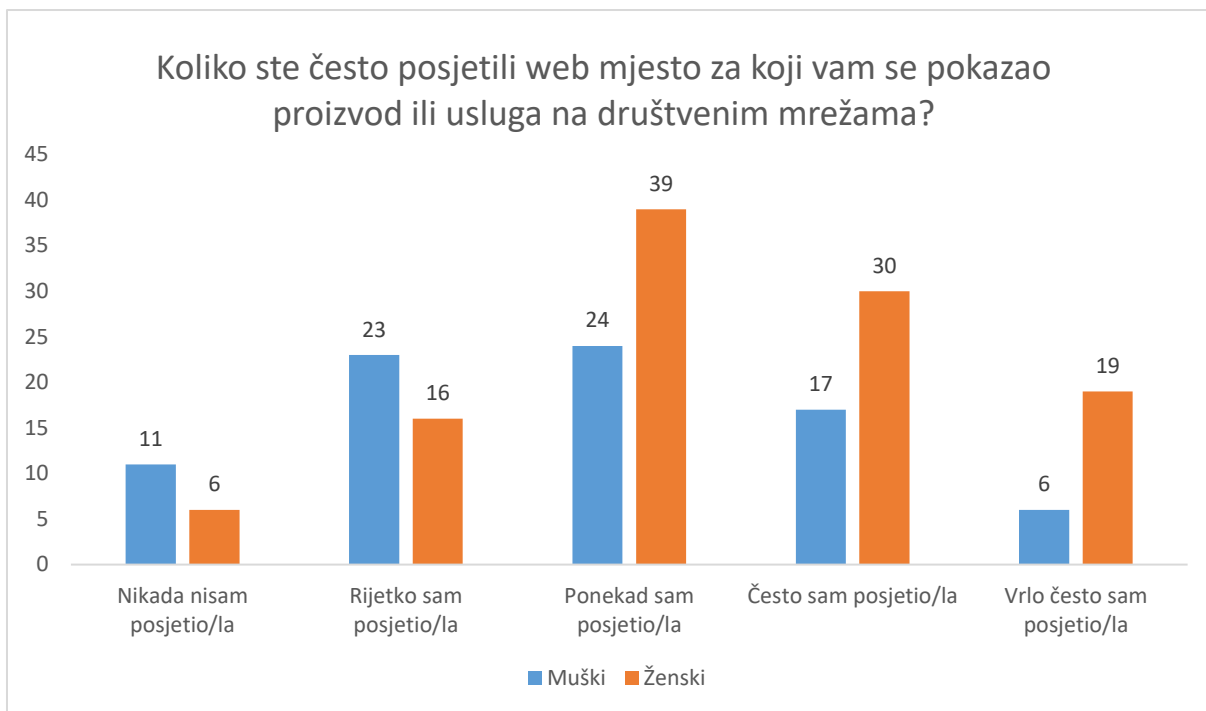
Grafikon 33: Prikaz smatraju li ispitanici da je nužno da poduzeća oglašavaju putem društvenih mreža

Grafikon 30 prikazuje mišljenje ispitanika od 1 do 5 o tome misle li da je nužno da poduzeća u današnje vrijeme oglašavaju svoje proizvode i usluge putem društvenih mreža. Od ukupno 191 ispitanika, njih 16 smatra da nije nužno, 13 ih smatra da najčešće nije nužno, 42 ih smatra da je ponekad nužno, 56 ih smatra da je nužno, dok ih 64 smatra da je izrazito nužno da poduzeća oglašavaju svoje proizvode i usluge putem društvenih mreža.



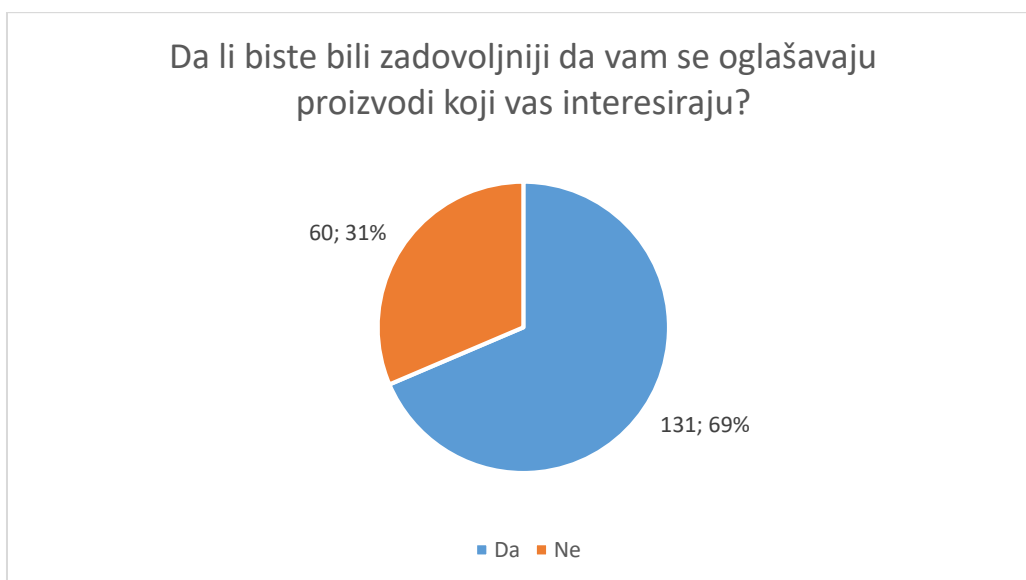
Grafikon 34: Prikaz koliko su često ispitanici posjetili oglašavani proizvod ili uslugu

Grafikon 31 prikazuje od 1 do 5 koliko su često ispitanici posjetili web mjesto za koje im se prikazao proizvod ili usluga na društvenim mrežama. Od ukupno 191 ispitanika njih 17 nije nikada posjetilo web mjesto, 39 ih je rijetko posjetilo, 63 ih je ponekad posjetilo, 47 ih je često posjetilo, dok njih 25 vrlo često posjetilo web mjesto.



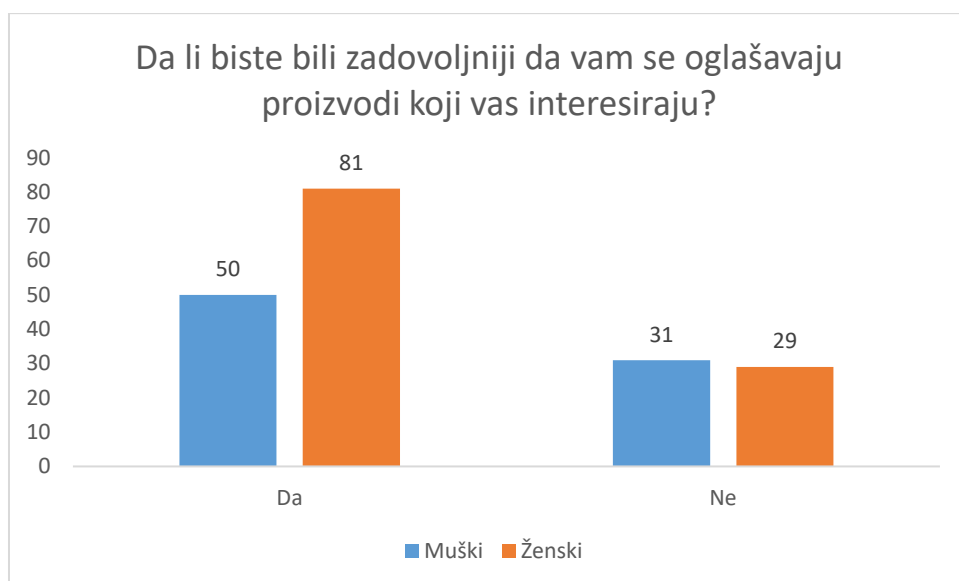
Grafikon 35 Prikaz koliko su često ispitanici posjetili oglašavani proizvod ili uslugu po spolnom presjeku

Od ukupno 135 osoba koje su ponekad, često ili vrlo često posjetili proizvod ili uslugu njih 98 je osoba ženskog spola.



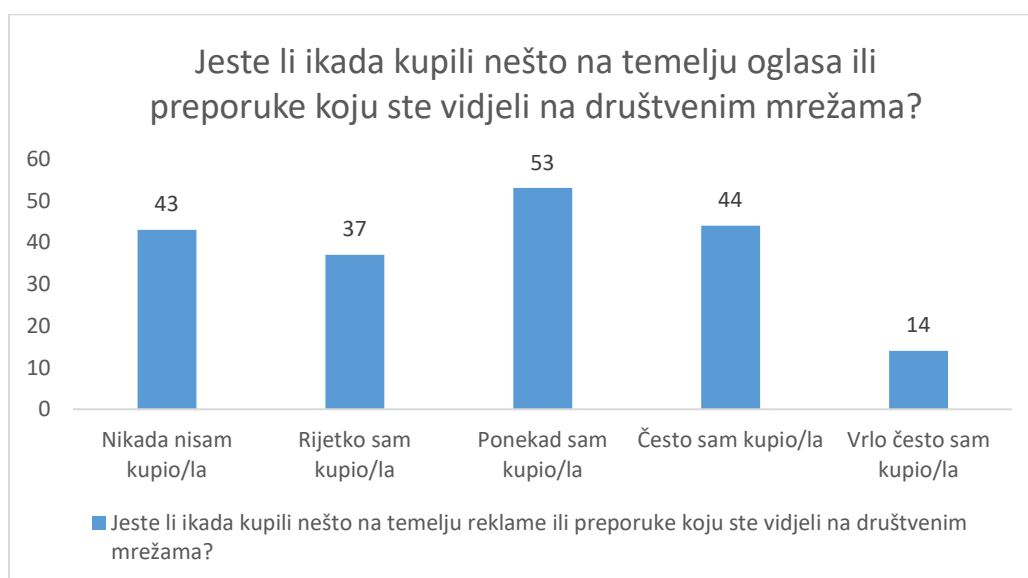
Grafikon 36: Prikaz da li bi ispitanici bili zadovoljniji da im se oglašava proizvod koji ih interesira

Grafikon 32 prikazuje koliko bi ispitanika bilo, odnosno ne bi bilo zadovoljno da im se oglašavaju proizvodi koji ih interesiraju. Od ukupno 191 ispitanika njih 131, tj. 69% smatra da bi bili zadovoljniji da im se oglašavaju proizvodi koji ih interesiraju, dok njih 60, tj. 31% smatra da ne bi bili zadovoljniji da im se oglašavaju proizvodi koji ih interesiraju.



Grafikon 37 Prikaz da li bi ispitanici bili zadovoljniji da im se oglašava proizvod koji ih interesira po spolnom presjeku

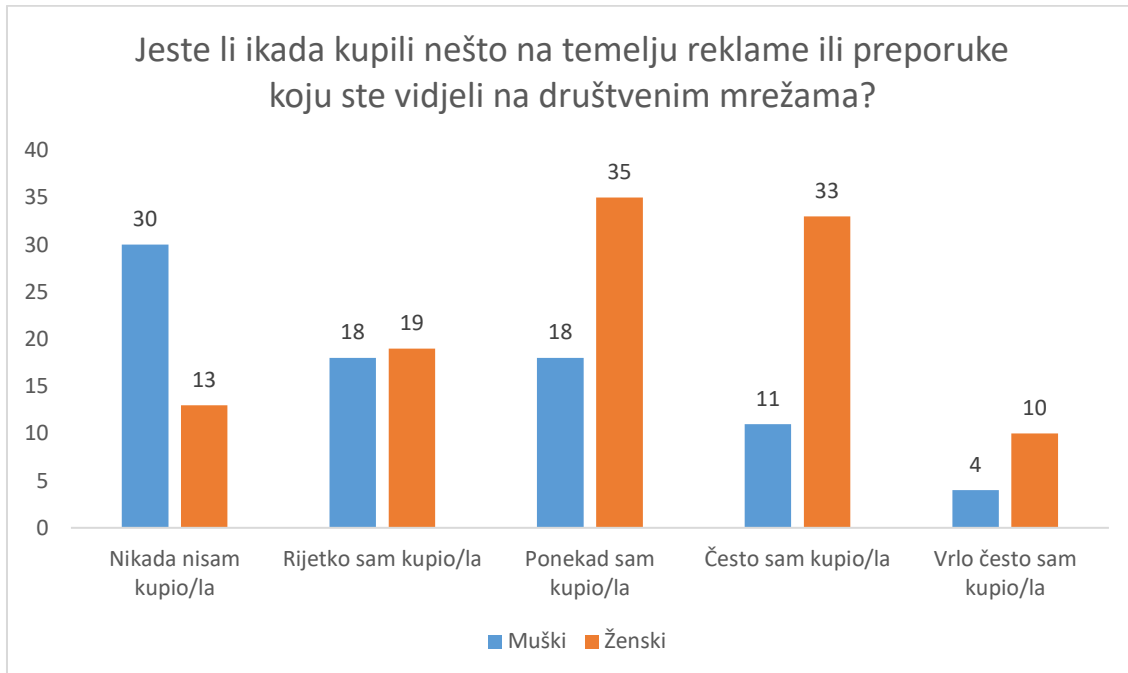
Od ukupno 131 ispitanika koji bi bili zadovoljniji da im se oglašavaju proizvodi koji ih interesiraju, njih 80 su osobe ženskog spola.



Grafikon 38: Prikaz jesu li korisnici kupili proizvod ili uslugu koja im se oglašavala

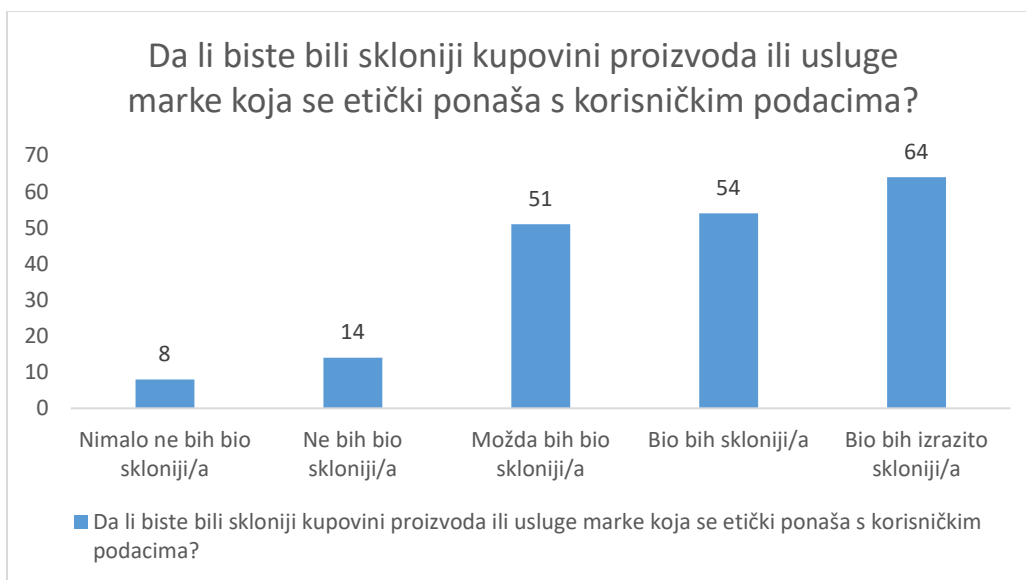
Grafikon 33 prikazuje od 1 do 5 jesu li ispitanici kupili nešto na temelju reklame ili preporuke na društvenim mrežama. Od ukupno 191 ispitanika njih 43 nikada nije kupilo, 37 ih je rijetko

kupilo, 53 ih je ponekad kupilo, 44 ih je često kupilo, dok je 25 ispitanika vrlo često kupilo na temelju reklame ili preporuke.



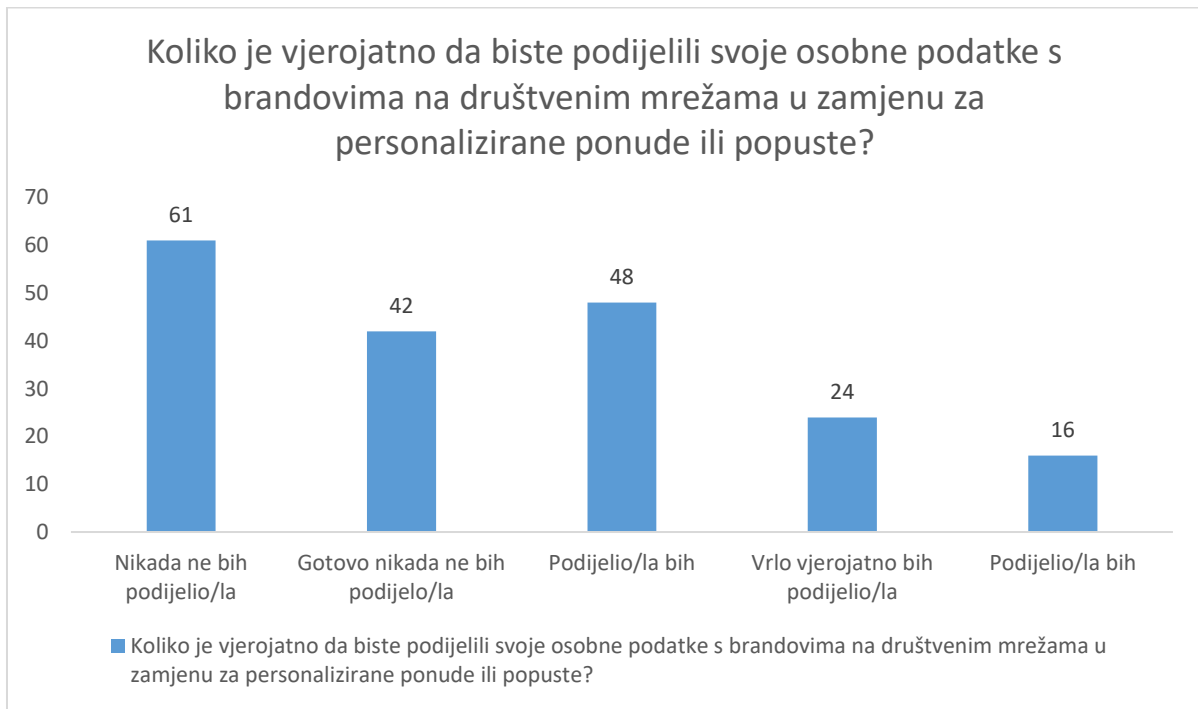
Grafikon 39 Prikaz jesu li korisnici kupili proizvod ili uslugu koja im se oglašavala po spolnom presjeku

Od ukupno 111 osoba koje su ponekad, često ili vrlo često kupile na temelju reklame, njih 78 su osobe ženskog spola.



Grafikon 40: Prikaz da li bi korisnici bili skloniji kupovini proizvoda ili usluge poduzeća koji se etički ponaša sa korisničkim podacima

Grafikon 34 prikazuje od 1 do 5 da li bi ispitanici bili skloniji kupovini proizvoda ili usluge marke koja se etički ponaša s korisničkim podacima. Od ukupno 191 ispitanika njih 8 nimalo ne bi bili skloniji, 14 ih ne bi bili skloniji, 51 bi možda bio skloniji, 54 bi bili skloniji te bi ih 64 bilo izrazito sklonije kupovini proizvoda ili usluge koja se etički ponaša s korisničkim podacima.



Grafikon 41: Prikaz koliko je vjerojatno da bi korisnici podijelili svoje podatke za personalizirane ponude ili popuste

Grafikon 35 prikazuje koliko bi ispitanici od 1 do 5 bili skloniji podijeliti svoje osobne podatke s markama na društvenim mrežama u zamjenu za personalizirane ponude ili popuste. Od ukupno 191 ispitanika, njih 61 nikada ne bi podijelilo svoje osobne podatke, 42 ih gotovo nikada ne bi podijelilo, 48 bi ih možda podijelilo, 24 bi ih vrlo vjerojatno podijelilo te bi 16 ispitanika podijelilo svoje osobne podatke u zamjenu za personalizirane ponude ili popuste.

4.4. Ograničenja istraživanja

Istraživanje je ukupno obuhvatilo 191 ispitanika društvenih mreža različitih dobnih skupina, spola, obrazovanja i statusa zaposlenja. Iako se radi o značajnom i diversificiranom uzorku, u usporedbi s ukupnom populacijom korisnika društvenih mreža na svijetu koja broji otprilike 3,8 milijardi korisnika, radi se o malom uzorku. Anketni upitnik u obliku Google obrasca je poslan svim korisnicima društvenim mrežama, međutim istraživanje nije bilo kontrolirano na način da se moglo jasno provjeriti jesu li svi ispitanici stvarno i korisnici društvenih mreža. Osim toga, ispitanici mogu biti u zabludi te misliti da su upoznati sa svim aspektima društvenih mreža, dok u stvarnosti to nije slučaj te su odgovorili na pitanja koja nisu u skladu sa stvarnošću.

5. Zaključak

Marketing društvenih mreža postao je najveći marketinški kanal koji se danas koristi. Utemeljen na podatkovnoj znanosti, marketing društvenih mreža je revolucionirao oglašavanje zahvaljujući nikad preciznijoj segmentaciji korisnika. Podatkovna znanost je multidisciplinarno područje koje ima presjek korištenja brojnih metoda iz područja statistike i računalne znanosti na temelju kojih se ogromne količine podataka pretvaraju u korisne informacije pomoću kojih marketinški eksperti mogu točno odrediti kome će oglašavati svoj proizvod ili uslugu. GDPR je sveobuhvatna uredba o zaštiti podataka građana Europske unije.

Marketing društvenih mreža je disciplina koja koristi društvene mreže za oglašavanje proizvoda i usluga, angažman s postojećim klijentima te dohvat novih potencijalnih klijenata. Kao što je Internet bio baza za stvaranje Weba, tako je Web 2.0 bio baza za stvaranje društvenih mreža. Prostor društvenih mreža prema kanalima i sredstvima dijeli se na četiri zone: zona društvene zajednice, zona društvenog objavljivanja, zona društvene zabave i zona društvene trgovine. Pomoću tih kanala se segmentiraju i targetiraju potencijalni kupci te se koriste metrike i analiza za mjerenje uspjeha. Upravo navedena analiza služi kako bi se analiziralo koje kampanje daju najbolje rezultate, odnosno koje kampanje daju najbolji povrat na uloženu investiciju. Međutim, postoje brojne implikacije koje se javljaju masovnom analizom korisničkih podataka. Brojni su slučajevi neetičkog korištenja korisničkih podataka u marketingu društvenih mreža. Kako bi se to spriječilo, Europska unija je donijela Opću uredbu o zaštiti podataka (GDPR). Zaključujemo kako je marketing društvenih mreža revolucionirao načine na koji se proizvodi i usluge oglašavaju na društvenim mrežama, međutim, pritom je svakako potrebno obvezati organizacije društvenih mreža na etično korištenje korisničkih podataka.

Provedenim istraživanjem dobio se uvid koliko su korisnici društvenih mreža upoznati s prikupljanjem njihovih podataka od strane društvenih mreža. Velika većina ispitanika je upoznata da platforme društvenih mreža koriste korisničke podatke u marketinške svrhe. Od brojnih platformi društvenih mreža ispitanici najviše koriste Whatsapp i Youtube, dok najmanje koriste Tinder i Twitch. Ispitanici su svojim odgovorima izrazili zabrinutost oko prikupljanja podataka i korištenja društvenih mreža, zabrinuti su zbog moguće zlouporabe njihovih podataka pa je shodno tome većina ispitanika pokušala prilagoditi svoje postavke privatnosti. Veliki dio ih je upravo zbog zabrinutosti ograničio ili obrisao svoj račun na društvenim mrežama. Skoro svi korisnici smatraju da bi društvene mreže trebale dobiti izričiti pristanak korisnika prije prikupljanja korisničkih podataka kao i da bi trebale biti transparentne oko prikupljanja i upotrebe korisničkih podataka. Činjenica koja zabrinjava je da velik dio ispitanika smatra da je upoznat s pravilima i postavkama privatnosti iako GDPR uredba ima 88 stranica. Većina ispitanika se izjasnila da bi radije plaćala pretplatu nego dijelila podatke što nije u skladu s praksom. Naime, neke društvene mreže poput Youtuba nude opciju plaćanja mjesečne pretplate umjesto oglašavanja. Upravo na Youtubu od ukupno 2,68 milijarde korisnika samo je 25,5 milijuna korisnika koristilo opciju mjesečne pretplate što predstavlja 0,95% ukupnih korisnika Youtuba. Većina ispitanika smatra da je izrazito bitno da poduzeća oglašavaju svoje proizvode i usluge putem društvenih mreža. Činjenica koja najviše zabrinjava je da bi ispitanici bili zadovoljniji da im se oglašavaju proizvodi i usluge koje ih interesiraju, a nisu svjesni da je to moguće samo kroz dodatno prikupljanje korisničkih podataka i dodatni razvoj podatkovne znanosti. Prema spolnom presjeku osobe ženskog spola su više zabrinute oko zloupotrebe korisničkih podataka od muškaraca te su sklonije pregledu stranice i kupovini proizvoda ili usluge marke. Prema dobnom presjeku najmanje zabrinuta dobna skupina su osobe životne dobi od 16- 26 godina, dok su starije osobe više zabrinute oko zloupotrebe korisničkih podataka. Zaključujemo da su ispitanici zabrinuti zbog prikupljanja i korištenja korisničkih podataka od strane platforma društvenih mreža, ali nisu bili sasvim iskreni kroz odgovore na pitanja u istraživanju.

Literatura

1. "E-Marketing ." *Encyclopedia of Business and Finance*, 2nd ed.. Preuzeto 25. svibnja s: <https://www.encyclopedia.com/finance/finance-and-accounting-magazines/e-marketing>
2. Aggarwal, C. C. (2011). *An introduction to social network data analytics* (pp. 1-15). Springer US.
3. Ajayi, V. O. (2017). Primary sources of data and secondary sources of data. *Benue State University*, 1(1), 1-6.
4. Andaleeb, S. S. (2016). Market segmentation, targeting, and positioning. In *Strategic Marketing Management in Asia* (pp. 179-207). Emerald Group Publishing Limited.
5. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 48(1), 79-95.
6. Austin M. (2022.) The Role and Benefits of Big Data in Digital Marketing. Dostupno na: <https://www.spiceworks.com/tech/big-data/guest-article/the-role-and-benefits-of-big-data-in-digital-marketing/>
7. Baker, R. S. J. D. (2010). Data mining for education. *International encyclopedia of education*, 7(3), 112-118.
8. Bastos, D., Giubilo, F., Shackleton, M., & El-Moussa, F. (2018, December). GDPR privacy implications for the Internet of Things. In *4th Annual IoT Security Foundation Conference* (Vol. 4, pp. 1-8).
9. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
10. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
11. Gil González, E., & De Hert, P. (2019, April). Understanding the legal provisions that allow processing and profiling of personal data—an analysis of GDPR provisions and principles. In *Era Forum* (Vol. 19, No. 4, pp. 597-621). Berlin/Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
12. Grandhi, B., Patwa, N., & Saleem, K. (2021). Data-driven marketing for growth and profitability. *EuroMed Journal of Business*, 16(4), 381-398.
13. Gustavsen A. (2022), What are the 8 Types of Digital Marketing? Preuzeto 23. travnja s: <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/business/types-of-digital-marketing>
14. Haefliger, S., Monteiro, E., Foray, D., & Von Krogh, G. (2011). Social software and strategy. *Long Range Planning*, 44(5-6), 297-316.

15. Harwood, T. G., & Garry, T. (2003). An overview of content analysis. *The marketing review*, 3(4), 479-498.
16. Jeffery, M. (2010). *Data-driven marketing: the 15 metrics everyone in marketing should know*. John Wiley & Sons.
17. Jiang, S., & Ngien, A. (2020). The effects of Instagram use, social comparison, and self-esteem on social anxiety: A survey study in Singapore. *Social Media+ Society*, 6(2), 2056305120912488.
18. Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
19. Kiron, D., Palmer, D., Phillips, A. N., & Kruschwitz, N. (2012). Social business: what are companies really doing?. *MIT Sloan management review*, 53(4), 1.
20. Kumar, R., & Bawa, K. (2020). Social media metrics: An overview. U S. S. Singh, P. N. Bala, A. M. Khan, & R. Kumar (Ur.), *Emerging Technologies in Data Mining and Information Security: Proceedings of IEMIS 2019*, Volume 3 (str. 123-133). Springer.
21. Landow, G. P. (2011). The victorian web and the victorian course wiki. *Proceedings of the 22nd ACM Conference on Hypertext and Hypermedia - HT '11*.
22. Li, H., Yu, L., & He, W. (2019). The impact of GDPR on global technology development. *Journal of Global Information Technology Management*, 22(1), 1-6.
23. Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of “like”: How brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising research*, 52(1), 40-52.
24. Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53-64.
25. Martin, G. (2011). The Importance Of Marketing Segmentation. *American Journal of Business Education (AJBE)*, 4(6), 15–18.
26. Martínez-López, F. J., Li, Y., & Young, S. M. (2022). Social Media Monetization and Demonetization: Risks, Challenges, and Potential Solutions. In *Social Media Monetization: Platforms, Strategic Models and Critical Success Factors* (pp. 185-214). Cham: Springer International Publishing.
27. Provost F., Fawcett T. (2013.) Data Science and its Relationship to Big Data and Data-Driven Decision Making. *Big Data*, 1(1), 51-59

28. Rowley, J. (2007). The wisdom hierarchy: representations of the DIKW hierarchy. *Journal of information science*, 33(2), 163-180.
29. Sawicki, A. (2016). Digital marketing. *World Scientific News*, (48), 82-88.
30. Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
31. Serrano-Guerrero, J., Olivas, J. A., Romero, F. P., & Herrera-Viedma, E. (2015). Sentiment analysis: A review and comparative analysis of web services. *Information Sciences*, 311, 18-38.
32. Stewart, M. C., Atilano, M., & Arnold, C. L. (2017). Improving customer relations with social listening: A case study of an American academic library. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 8(1), 49-63.
33. Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and information diffusion in social media—sentiment of microblogs and sharing behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 217-248.
34. Tayi, G. K., & Ballou, D. P. (1998). Examining data quality. *Communications of the ACM*, 41(2), 54-57.
35. Taylor D. (2023), Difference between Information and Data. Preuzeto 20. lipnja s <https://www.guru99.com/difference-information-data.html>
36. Theocharidis, A. I., Argyropoulou, M., Karavasilis, G., Vrana, V., & Kehris, E. (2020). An approach towards investigating factors affecting intention to book a hotel room through social media. *Sustainability*, 12(21), 8973.
37. Tikkinen-Piri, C., Rohunen, A., & Markkula, J. (2018). EU General Data Protection Regulation: Changes and implications for personal data collecting companies. *Computer Law & Security Review*, 34(1), 134-153.
38. Van Ooijen, I., & Vrabec, H. U. (2019). Does the GDPR enhance consumers' control over personal data? An analysis from a behavioural perspective. *Journal of consumer policy*, 42, 91-107.

Tablice

Tablica 1 Vrste digitalnog marketinga	9
Tablica 2 Prednosti korištenja marketinga vođenim podacima (Austin, 2022)	11
Tablica 3 Andaleeb (2016) Četiri vrste segmentacije	16

Grafikoni

Grafikon 1: Tijek transformacije podataka u informaciju. Dostupno na: https://www.guru99.com/difference-information-data.html	3
Grafikon 2: Tuten i Solomon (2018) Četiri zone društvenih mreža.....	13
Grafikon 3: Struktura spola ispitanika	22
Grafikon 4: Dobna struktura ispitanika	23
Grafikon 5: Obrazovna struktura ispitanika	23
Grafikon 6: Status zaposlenja ispitanika	24
Grafikon 7 Pružatelj Internetske usluge ispitanika	24
Grafikon 8: Odgovor na pitanje koliko često koristite TikTok	25
Grafikon 9: Odgovor na pitanje koliko često koristite Instagram	25
Grafikon 10: Odgovor na pitanje koliko često koristite Youtube	26
Grafikon 11: Odgovor na pitanje koliko često koristite Facebook	27
Grafikon 12: Odgovor na pitanje koliko često koristite Snapchat	27
Grafikon 13: Odgovor na pitanje koliko često koristite Whatsapp	28
Grafikon 14: Odgovor na pitanje koliko često koristite LinkedIn	28
Grafikon 15: Odgovor na pitanje koliko često koristite Twitter	29
Grafikon 16: Odgovor na pitanje koliko često koristite Reddit	30
Grafikon 17: Odgovor na pitanje koliko često koristite Tinder	30
Grafikon 18: Odgovor na pitanje koliko često koristite Twitch.....	31
Grafikon 19: Prikaz svjesnosti ispitanika o prikupljanju njihovih podataka od strane društvenih mreža	31
Grafikon 20: Prikaz ispitanika o njihovom dobrovoljnom davanju podataka tvrtki putem društvenih mreža	32
Grafikon 22: Prikaz ispitanika o njihovom prilagođavanju postavka privatnosti	33
Grafikon 23: Prikaz ispitanika o njihovoj zabrinutosti zbog moguće zlouporabe njihovih podataka	34
Grafikon 24 Prikaz ispitanika o njihovoj zabrinutosti zbog moguće zlouporabe njihovih podataka	35
Grafikon 25: Prikaz smatraju li ispitanici da su njihovi podaci adekvatno zaštićeni na društvenim mrežama	35
Grafikon 26: Prikaz vjeruju li ispitanici da bi platforme društvenih mreža trebale dobiti izričiti pristanak za prikupljanje i korištenje podataka	36
Grafikon 27: Prikazu jesu li ispitanici upoznati s pravilima i postavkama privatnosti podataka	37
Grafikon 28: Prikaz smatraju li ispitanici da bi društveni mediji trebali biti transparentniji... ..	37
Grafikon 29: Prikaz jesu li ispitanici poduzeli preventivnu radnju zbog zabrinutosti oko upotrebe podataka potrošača	38
Grafikon 30 Prikaz jesu li ispitanici poduzeli preventivnu radnju zbog zabrinutosti oko upotrebe podataka potrošača po dobnom presjeku	39

Grafikon 31: Prikaz je li došlo do zlouporabe osobnih podataka ispitanika	39
Grafikon 32: Prikaz koji bi poslovni model korisnici prije podržali.....	40
Grafikon 33 Prikaz koji bi poslovni model korisnici prije podržali po spolnom presjeku	41
Grafikon 34: Prikaz smatraju li ispitanici da je nužno da poduzeća oglašavaju putem društvenih mreža	41
Grafikon 35: Prikaz koliko su često ispitanici posjetili oglašavani proizvod ili uslugu	42
Grafikon 36 Prikaz koliko su često ispitanici posjetili oglašavani proizvod ili uslugu po spolnom presjeku	43
Grafikon 37: Prikaz da li bi ispitanici bili zadovoljniji da im se oglašava proizvod koji ih interesira	43
Grafikon 38 Prikaz da li bi ispitanici bili zadovoljniji da im se oglašava proizvod koji ih interesira po spolnom presjeku.....	44
Grafikon 39: Prikaz jesu li korisnici kupili proizvod ili uslugu koja im se oglašavala.....	44
Grafikon 40 Prikaz jesu li korisnici kupili proizvod ili uslugu koja im se oglašavala po spolnom presjeku	45
Grafikon 41: Prikaz da li bi korisnici bili skloniji kupovini proizvoda ili usluge poduzeća koji se etički ponaša sa korisničkim podacima.....	45
Grafikon 42: Prikaz koliko je vjerojatno da bi korisnici podijelili svoje podatke za personalizirane ponude ili popuste	46

Pitanja za istraživanje

1. U kolikoj mjeri koristite društvene mreže?

	Ne koristim	Više puta godišnje	Više puta mjesečno	Više puta tjedno	Više puta dnevno
TikTok					
Instagram					
Youtube					
Facebook					
Snapchat					
Whatsapp					
Linkedin					
Twitter					
Reddit					
Tinder					
Twitch					

2. Jeste li svjesni da se aplikacije društvenih mreža poput Youtuba, Instagrama i Facebooka se koriste u marketinške svrhe?

Nimalo nisam svjestan – Nisam svjestan – Donekle sam svjestan – Svjestan sam – Izrazito sam svjestan

3. Odgovara li vam da platforme društvenih medija koriste vaše osobne podatke za ciljano oglašavanje?

Ni malo mi ne odgovara – Ne odgovara mi – Niti mi odgovara niti ne odgovara – Donekle mi odgovara – Odgovara mi

4. Jeste li ikada dobrovoljno dali svoje osobne podatke marki ili tvrtki putem društvenih medija?

- a) Da
- b) Ne

5. Jeste li ikada prilagodili svoje postavke privatnosti na platformama društvenih medija kako biste ograničili prikupljanje i korištenje svojih osobnih podataka?

- a) Da
b) Ne
6. U kojoj mjeri ste zabrinuti zbog moguće zlouporabe ili neovlaštenog pristupa vašim osobnim podacima na platformama društvenih medija?
- Nimalo nisam zabrinut – Nisam zabrinut – Donekle sam zabrinut – Zabrinut sam
- Jako sam zabrinut
7. Smatrate li da su vaši osobni podaci adekvatno zaštićeni na platformama društvenih medija?
- a) Da
b) Ne
8. Vjerujete li da bi platforme društvenih medija trebale dobiti izričit pristanak korisnika prije prikupljanja i korištenja njihovih osobnih podataka?
- a) Da
b) Ne
9. Jeste li upoznati s pravilima o privatnosti podataka i postavkama dostupnim na platformama društvenih medija koje koristite?
- a) Da
b) Ne
10. Vjerujete li da bi platforme društvenih medija trebale biti transparentnije u pogledu prikupljanja i upotrebe podataka o potrošačima?
- a) Da
b) Ne
11. Jeste li ikada poduzeli bilo kakvu radnju, poput brisanja računa na društvenim mrežama ili ograničavanja svoje aktivnosti, zbog zabrinutosti oko upotrebe podataka potrošača?
- a) Da
b) Ne
12. Je li ikada došlo do zloupotrebe vaših osobnih podataka ili osobnih podataka vaših bliskih osoba?
- a) Da
b) Ne
13. Da li biste radije dijelili svoje podatke ili plaćali mjesečnu pretplatu?
- a) Plaćao/la pretplatu
b) Dijelio/la podatke
14. Mislite li da je nužno da poduzeća u današnje vrijeme oglašavaju svoje proizvode i usluge putem društvenih mreža?
- Nije nužno – Najčešće nije nužno – Ponekad je nužno – Nužno je – Izrazito je nužno
15. Koliko ste često posjetili web mjesto za koji vam se pokazao proizvod ili usluga na društvenim mrežama?
- Nikada nisam posjetio/la – Rijetko sam posjetio/la - Ponekad sam posjetio/la–
Često sam posjetio/la– Vrlo često sam posjetio/la

16. Da li biste bili zadovoljniji da vam se oglašavaju proizvodi koji vas interesiraju?
- Da
 - Ne
17. Jeste li ikada kupili nešto na temelju reklame ili preporuke koju ste vidjeli na društvenim mrežama?
- Nikada nisam kupio/la – Rijetko sam kupio/la – Ponekad sam kupio/la – Često sam kupio/la – Vrlo često sam kupio/la
18. Da li biste bili skloniji kupovini proizvoda ili usluge marke koja se etički ponaša sa korisničkim podacima?
- Nimalo ne bih bio skloniji/a – Ne bih bio skloniji/a – Možda bih bio skloniji/a – Bio bih skloniji/a – Izrazito bih bio skloniji/a
19. Koliko je vjerojatno da biste podijelili svoje osobne podatke s markama na društvenim mrežama u zamjenu za personalizirane ponude ili popuste?
- Nikada ne bih podijelio/la – Gotovo nikad ne bih podijelio/la – Možda bih podijelio/la – Vrlo vjerojatno bih podijelio/la – Podijelio/la bih
20. Odaberite spol:
- Muško
 - Ženski
21. Odaberite dob:
- 18-26 godina
 - 27-40 godina
 - 41-55 godina
 - >55 godina
22. Odaberite stupanj obrazovanja:
- Niža stručna sprema
 - Srednja stručna sprema
 - Viša stručna sprema
 - Visoka stručna sprema
23. Odaberite status zaposlenja:
- Zaposlen
 - Nezaposlen zbog obrazovanja
 - Nezaposlen
24. Putem kojeg pružatelja usluge se najčešće spajate na Internet:
- A1
 - T-Com
 - Telemach
 - CarNet
 - Bnet
 - Optima
 - Iskon
 - Metronet
 - Neki drugi _____