МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ
СВЕТИ НИКОЛЕ – БИТОЛА
РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА



ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈА И ОРГАНИЗАЦИЈА НА ПРЕТПРИЕМНИШТВО

СТУДИСКА ПРОГРАМА: МАРКЕТИНГ-МЕНАЏМЕНТ

МАГИСТЕРСКИ ТРУД

УСПЕХОТ НА ДИГИТАЛНИОТ ПЕРСОНАЛИЗИРАН МАРКЕТИНГ И ЕТИЧКАТА УПОТРЕБА НА ЛИЧНИТЕ ПОДАТОЦИ

СТУДЕНТ: **АНДРЕЈ НАКИЌ**
БРОЈ НА ИНДЕКС: **M202005**
МЕНТОР: **ПРОФ. Д-Р ЛЕНЧЕ ПЕТРЕСКА**

Свети Николе, 2023

АПСТРАКТ

Појавата на дигитализацијата доведе до тоа дигиталниот маркетинг да стане дел од нашето секојдневие. Во споредба со традиционалниот маркетинг, дигиталниот маркетинг има мерлива и двонасочна комуникација, која традиционалниот маркетинг ја нема. Преку мерливоста се добиваат податоци кои покажуваат дали маркетингот или одредена кампања била успешна. Терминот персонализиран маркетинг значи маркетинг ‘еден на еден’, односно преку него компаниите доставуваат до своите корисници промотивна содржина приспособена на секој корисник, односно клиент.

Со цел да се процени ефективноста на дигиталниот персонализиран маркетинг и етичката употреба на личните податоци, спроведена е анкета на 201 учесник, од кои 136 мажи, а 65 жени. Целта на истражувањето беше да се процени успехот на дигиталниот маркетинг и етичката употреба на личните податоци. Податоците за истражувањето беа собрани преку онлајн анкета која беше составена со помош на анкета на Google Forms. Резултатите од истражувањето го потврдија успехот на дигиталниот персонализиран маркетинг и етичката употреба на личните податоци меѓу учесниците во истражувањето.

Клучни зборови: маркетинг, дигитален маркетинг, персонализиран маркетинг, етичка употреба на податоци

ABSTRACT

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 dana

Користени кратенки

SEO - оптимизација за пребарувачите

PR - односи со јавноста

SEM - маркетинг на пребарувачи

ROI - поврат на вложениот вкупен капитал

С О Д Р Ж И Н А

АПСТРАКТ 2

ABSTRACT 3

1. ВОВЕД 7

1.1. Проблем и предмет на истражувањето 8

1.2. Цели и хипотези 9

1.3. Извори и методи на прибирање на податоци 10

1.4. Структура на магистерскиот труд 11

2. Дигитален маркетинг 13

2.1. Концептот на дигитален персонализиран маркетинг 13

2.2. Преглед на историскиот развој на дигиталниот маркетинг 17

2.3. Разлики помеѓу традиционалниот и дигиталниот маркетинг 18

2.4. Предности на дигиталниот маркетинг 23

3. Форми на дигитален маркетинг 26

3.1. Маркетинг на пребарувачите 26

3.2. Маркетинг на социјални мрежи 27

3.3. Е-маркетинг 27

3.4. Мобилен маркетинг 29

4. Етичност при употребата на лични податоци 31

4.1. Улогата и значењето на етичката употреба на личните податоци 31

4.2. Прибавување на лични податоци и согласност 33

4.4. Повреда на лични податоци на социјалните мрежи 35

5. Политика на следење на дигиталниот персонализиран маркетинг 36
5.1. Маркетинг-концептот и неговото влијание врз финансискиот резултат 37
5.2. Мерење на успехот на активностите на дигиталениот маркетинг 38
5.3. Специфичност на пресметката на ROI 40
6. Истражување 42
6.1. Методлогија на истражување 43
6.2. Предмет, цели и хипотези на истражувањето 44
6.3. Дискусија на резултатите од истражувањето 46
6.4. Ограничувања при истражувањето 97
7. Заклучок 97
8. Користена литература 99
Прилози 106

1. ВОВЕД

Дигиталниот маркетинг е нов термин кој се прилагодува на новото време и технолошките откритија на креативен начин, остварува комуникација преку различни канали и дистрибуира информации до потрошувачите за време на маркетинг-кампањите. Дигиталниот маркетинг е сè поактуелен бидејќи веќе се забележува дополнителната вредност од неговото спроведување во секојдневните бизнис-операции, и тоа: поинтензивна комуникација, подобра синергија на мултимедијалните содржини, следење на однесувањето и реакциите на потрошувачите, неспоредлив повратна инвестицијата и друго. Интернетот е токму она што го овозможува сето горенаведено, а причина за неговата појава е експлозивниот раст и развој на технологијата. Развојот започна со развојот на првите телеграфи, потоа телефони, потоа компјутери и компјутерски мрежи и на крајот интернетот во формата во којашто го знаеме денес. Со користење интернет, мобилна технологија и интерактивна комуникација, се создава и дигиталниот маркетинг.

Дигитален маркетинг не е само рекламирање, промоција и продажба преку дигитални медиуми. Дигиталниот маркетинг се дефинира како процес преку кој се создаваат, нудат и разменуваат производи со одредена вредност со други. Голема улога во дигиталниот маркетинг има дигитално персонализираниот маркетинг, кој е маркетинг насочен кој персонализиран контакт со личност. Дигитален персонализиран маркетинг значи содржина која е прилагодена на секој клиент врз основа на податоците собрани за него.

1.1. Проблем и предмет на истражувањето

Мотивацијата за пишување на оваа магистерска работа произлегува од зголемената актуелизација на дигитализацијата и употребата на различни алатки и апликации со кои производителите/провајдерите ги таргетираат своите потрошувачи и ја прилагодуваат нивната маркетинг-комуникација на дефиниран профил на потрошувачи. Намалената употреба на класичен маркетинг и поголемата примена на директен, дигитален маркетинг и дигитален персонализиран маркетинг е причината за изборот на оваа област на истражување.

Предмет на истражување на магистерскиот труд е ефективноста на дигиталниот персонализиран маркетинг и етичката употреба на личните податоци. Дигитален персонализиран маркетинг е содржина која е специјално прилагодена на секој клиент врз основа на податоците собрани за него. Токму благодарение на персонализацијата на содржината, секој корисник има уникатно искуство со одреден производ или услуги, а тоа може да резултира со зајакнување на дигиталната стратегија на компанијата и зголемување на продажбата.

Концептите на дигиталниот маркетинг и неговите форми се теоретски објаснети во трудот. Издвоената форма на дигитален маркетинг како термин на опсервација во трудот се карактеризира преку неговиот поим, преглед на историскиот развој, разликите помеѓу традиционалниот и дигиталниот маркетинг и кои се придобивките од дигиталниот маркетинг. Исто така, објаснета е етиката при користење на лични податоци и политиката на следење на дигиталниот персонализиран маркетинг. За подобро да се согледа примената и интегрирањето на овие два поима, спроведено е истражување кое имаше за цел да ја испита етичноста на користење на личните податоци во дигиталниот персонализиран маркетинг.

Опкружени со различни форми на етика кои се сметаат за поефективни и побрзо забележани, магистерската работа има за цел преку истражување да открие како синергијата на овие две области има резултат при самата примена на

дигиталниот маркетинг. Иако развојот на оваа област е забрзан и секојдневно се добиваат различни резултати, за потребите на изработката на трудот се направи напор да се истражи дигиталниот персонализиран маркетинг како новосоздадена област, која се очекува да има големо и неизбежно значење во иднина.

1.2. Цели и хипотези

Целта на истражувањето е да се анализира ефективноста на дигиталниот персонализиран маркетинг за корисниците и етичката употреба на личните податоци на корисниците. Поконкретно, целта на истражувачкиот труд е да го утврди следново:

- колку дигиталниот персонализиран маркетинг влијае на приватноста на корисниците;
- да истражат дали веб-локациите со споделување на личните податоци на корисниците, влијаат на нивната перцепција за ризик;
- одредување на степенот до кој персонализираните реклами ја нарушуваат приватноста на корисниците;
- да определи до кој степен персонализираните реклами влијаат на перцепцијата на корисницкот и дали таа е позитивна или негативна;
- да одреди колку персонализираните реклами ги иритираат корисниците;
- да истражи колку се скептични корисниците кога гледаат персонализирани реклами на интернет;
- да истражи дали корисниците избегнуваат персонализирани реклами.

Врз основа на дефинираниот предмет и цели на истражувањето, дефинирана е следната основна хипотеза:

Хипотеза H1: Интернетот ја нарушува приватноста на неговите корисници.

како и помошните хипотези:

Хипотеза H11: Со споделување на личните податоци на корисниците, веб-страниците влијаат на перцепцијата на ризикот.

Хипотеза H12: Персонализираните реклами ја нарушуваат приватноста на корисниците.

Хипотеза H13: Корисниците на интернет имаат своја позитивна перцепција за персонализираните реклами.

Хипотеза H14: Персонализираните реклами ги иритираат корисниците на интернет.

Хипотеза H15: Корисниците се скептични кога гледаат персонализирани реклами.

Хипотеза H16: Корисниците избегнуваат персонализирани реклами.

1.3. Извори и методи на прибирање на податоци

При изработката на магистерската работа беа користени примарни и секундарни извори на податоци. При пишувањето на теоретскиот дел од трудот, односно дефинирањето на термините, улогите и факторите поврзани со успехот на дигиталниот персонализиран маркетинг и етичкото користење на личните податоци, користени се секундарни извори на податоци: стручни книги, научни написи и веб-страници. Главните информации за разбирање на дигиталниот персонализиран маркетинг беа обезбедени најмногу од странската литература, а други извори вклучуваа: домашна литература, статии, научни и стручни списанија и веб-страници.

За потребите на истражувањето беа користени примарни извори на податоци, имено анкета креирана со помош на формулар на Google, до која пристапија различни учесници низ Република Македонија. Анкетата е испратена преку електронска пошта на официјалните адреси на селектираните учесници во истражувањето. Собраните податоци потоа беа обработени и анализирани.

1.4. Структура на магистерскиот труд

Содржината на трудот е дизајнирана да има неколку главни поглавја кои се поделени на неколку потпоглавја. Поточно, трудот е конципиран во седум меѓусебно поврзани поглавја.

Во првото поглавје со наслов **Вовед**, ќе се наведат проблемот и предметот на истражувањето, изворите и методите на собирање податоци, како и структурата на трудот. Предмет на истражувањето е проценка на успехот на дигиталниот маркетинг и етичката употреба на личните податоци.

Во вториот дел од трудот, насловен како **Дигитален маркетинг**, дефиниран е концептот на дигитален маркетинг и концептот на дигитален персонализиран маркетинг. Исто така, претставен е историски преглед на развојот на дигиталниот маркетинг. Понатаму, се објаснуваат важните разлики помеѓу традиционалниот и дигиталниот маркетинг и потоа се опишани придобивките од дигиталниот маркетинг, во споредба со традиционалниот маркетинг.

Третото поглавје, со наслов **Форми на дигитален маркетинг,** се однесува на формите во кои се појавува дигиталниот маркетинг. Оттука, во споменатото поглавје се објаснети маркетингот на пребарувачите, маркетингот на социјалните медиуми, мобилниот маркетинг и виралниот маркетинг.

Етика на користење на лични податоци е насловот на четвртото поглавје, во кое се дефинира етиката на користењето на личните податоци, поточно улогата на етиката и нејзиното значење во користењето на личните податоци. Понатаму, објаснет е начинот на собирање лични податоци и согласноста при користење на дигиталениот маркетинг. Со оглед на тоа што постои можност за нарушување на етиката на користење на личните податоци, објаснета е и правната рамка за заштита на личните податоци.

Политиката за следење на дигиталниот персонализиран маркетинг е насловот на петтото поглавје во кое се разработува маркетинг-концептот и неговото влијание врз финансискиот резултат, мерење на успешноста на

дигиталните маркетинг-активности. Следно, се дефинира специфичноста на пресметката на рентабилноста и се опишува анализата на ефектот од мерењето на ефективноста на маркетинг-активностите.

Шестиот дел од трудот е **Емпириските дел** од трудот, кој се состои од презентација на истражувањето, во кое е даден преглед на дефинирањето на проблемите, целите и хипотезите преку набљудување на резултатите. Потоа е дадена дискусија за резултатите од истражувањето и се дадени одредени ограничувања на истражувањето.

Седмиот и последниот дел од трудот е **Заклучокот**, кој го вклучува заклучокот и на теоретскиот и на емпириските дел од трудот. Потоа следи преглед на користената литература, списоци на слики, табели, графикони и преглед на литературата и прилозите.

2. Дигитален маркетинг

Во денешно време технологиите рапидно растат и секојдневно се унапредуваат и подобруваат, па оттука дигиталниот маркетинг станува дел од секојдневниот живот на секој поединец. Напредокот на технологијата носи големи промени и во приватниот живот и во деловниот свет, како и во бизнис-опкружувањето на сите бизниси. Повеќето луѓе денес користат интернет, имаат профил на барем една од социјалните мрежи, посетуваат по минимум еден интернет-портал дневно итн. Дигиталниот маркетинг се појавува во различни форми кои детално ќе бидат објаснети во самиот труд. Во ова поглавје ќе го дефинираме концептот на дигитален персонализиран маркетинг и ќе биде презентиран историски преглед на развојот на самиот дигитален маркетинг. Со оглед на фактот дека сè уште постои и традиционалниот маркетинг преку кој сè уште се врши промоција, ќе ги дефинираме разликите помеѓу традиционалниот и дигиталниот маркетинг, а потоа ќе ги наведеме предностите на дигиталниот маркетинг.

2.1. Концептот на дигитален персонализиран маркетинг

Дигиталниот маркетинг припаѓа на поле кое секојдневно се менува, се шири и добива сè поголемо значење. Секојдневно се случуваат промени во дигиталниот маркетинг, па затоа е неопходно да се следи истиот, како и да се следат промените кои се случуваат за да се одржи конкурентската предност. Маркетинг-процесите се составен дел на дигиталниот маркетинг и тие користат различни дигитални канали и различни интернет-технологии. Токму поради горенаведеното и поради секојдневниот напредок на интернетот низ годините и самото користење на различни дигитални технологии, дигиталниот маркетинг секојдневно многу се развива. Сè на сè, тоа подразбира употреба на различни технологии, како телевизија, радиоканали, СМС-пораки и слично (Grubor et al., 2018: 266).

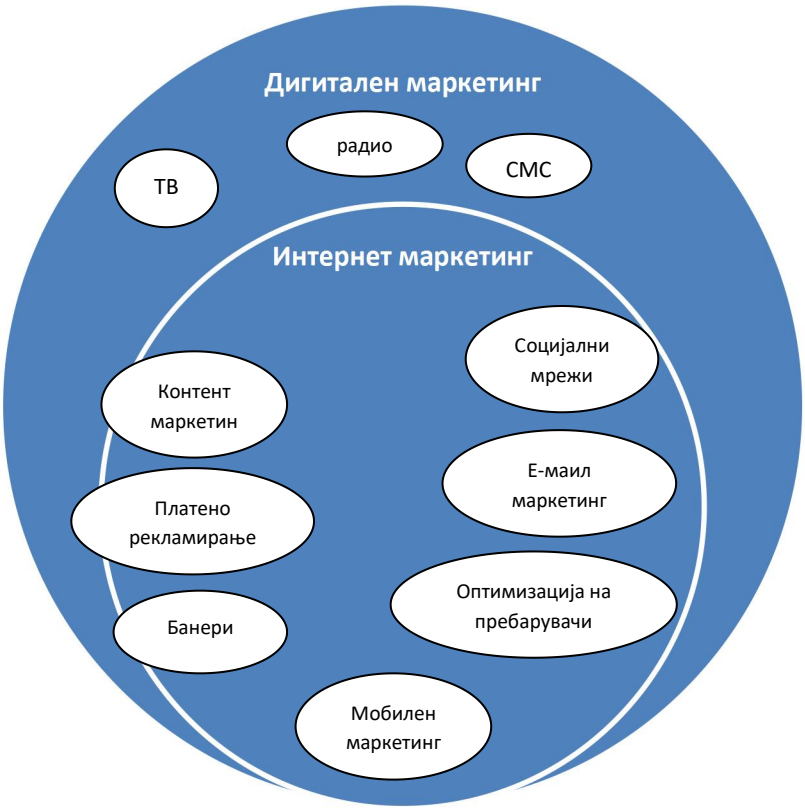
Целта на дигиталниот маркетинг е дефинирана како поврзување на потенцијалните клиенти преку интернет или кој било дигитален канал со компаниите. Најчесто, поврзувањето на клиентите и компаниите се одвива преку е-пошта, пораки и социјални мрежи. Притоа, во денешно време најкористени се социјалните мрежи кои играат голема улога во важноста на дигиталниот маркетинг.

Дигиталниот маркетинг се дефинира како збир на различни маркетинг-процеси кои користат дигитални канали за промовирање на некој производ или услуга. Целта на дигиталниот маркетинг е да продава производи со некои од неговите алатки. Во споредба со традиционалниот маркетинг, дигиталниот маркетинг е многу поефикасен во однос на продажбата. Понатаму, кампањите и нивниот успех, постигнат благодарение на промоцијата, многу полесно се следат преку дигитален маркетинг. Оттука, дигиталниот маркетинг сè повеќе зазема место во секојдневните бизнис-активноси на компаниите во споредба со традиционалниот маркетинг.

Како што наведовме во воведот, постојат различни форми или канали на дигитален маркетинг, од кои најважни се: веб-страници, социјални мрежи, е-пошта, мобилен маркетинг, оптимизација на пребарувачите (SEO), телевизија, CMC и многу други канали кои имаат дигитална основа во себе. Најважниот дел од дигиталниот маркетинг е интернет-маркетингот, кој се смета за негова поткатегорија, како што е прикажано на слика 1.

Дигиталниот маркетинг се дефинира како маркетинг на производи и услуги, но со користење на дигитални технологии. Повеќето од активностите на дигиталниот маркетинг се случуваат на интернет, но тој вклучува и мобилни телефони, рекламирање на екран или некоја друга форма на дигитални медиуми. Системите се канали на дигитален маркетинг, а се базираат на интернет и можат да се креираат, забрзаат и да ја пренесат вредноста на производот од производителот до крајниот потрошувач преку дигитални мрежи. Така, дигиталниот маркетинг ги опфаќа сите маркетинг-напори кои користат електронски уреди на интернет. Компаниите користат дигитални канали, како што се:

пребарувачи, социјални мрежи, е-пошта и други сајтови преку кои е можно да се поврзат со многу сегашни и идни клиенти (Vibha et al., 2020: 12).



Слика 1: Разликата помеѓу дигиталниот и интернет-маркетингот

Извор: Изработка на авторот според https://kuhada.com/sto-je-digitalni-a-sto-internet-marketing-te-koja-je-razlika-izmedu-inbound-i-outbound-marketinga/, датум на посета 24.08.2023

Поткатегорија на дигитален маркетинг е интернет-маркетингот во кој инвестирањето од страна на компаниите може да се покаже дека е од суштинско значење бидејќи се состои од многу канали кои играат важна улога при промоцијата. Употребата на дигитален маркетинг во пракса води кон употреба на различни форми на рекламирање како што се: веб-страници на компании, социјални медиуми, пребарувачи, маркетинг поврзан со социјални мрежи, онлајн рекламирање, маркетинг преку е-пошта и разни партнерства со други веб-

страници. Споменатите техники кои служат за имплементација на дигитален маркетинг се корисни за постигнување цели и исполнување на желбите на постоечките и потенцијалните клиенти. Со ова се остварува солидна поврзаност и развој на односите со клиентите (Chaffey et al., 2016: 11).

Ако се навратиме на претходно споменатите дефиниции за дигитален маркетинг, можеме да заклучиме дека сите тие имаат многу заедничко, односно дека различни автори ги толкуваат истите работи на различен начин. Дигиталниот маркетинг е поле кое користи различни дигитални алатки за да се обиде да ја зголеми продажбата на производи и услуги и да спроведува промотивни кампањи. Тие се користат за постигнување на одредени маркетинг-цели кои на крајот го дефинираат успехот во бизнисот.

Во денешно време потрошувачите се изненадени од брзината на развојот на интерактивните медиуми, како што се онлајн услугите и World Wide Web. Маркетинг-експертите се обидуваат да предвидат какво влијание ќе имаат споменатите медиуми врз потрошувачкиот маркетинг и какви промени треба да воведат во секојдневните бизнис-операции за да може бизнисите да се прилагодат на новите технологии. Воведувањето на новите медиуми во светот на маркетингот претставува и одлична можност, но и закана за денешните маркетери. Со развојот на дигиталниот маркетинг се отвараат важни прашања околу тоа за кого всушност дигиталниот маркетинг претставува најголема можност, кои елементи треба да бидат вклучени при дигиталениот маркетинг и како треба да биде дизајнирана компанијата за да дигиталниот маркетинг функционира на најпродуктивен и најефикасен начин (Parsons et al., 1998: 31).

Инвестирањето во дигиталните технологии е од суштинско значење за подобар и поквалитетен маркетинг. Постојат различни техники кои се користат во дигиталниот маркетинг, но тие се многу слични. Како што интернетот сè повеќе и повеќе ги наоѓа своите предности во секој аспект од животот, маркетингот треба да се креира на таков начин што не само што ќе промовира одреден производ или бренд, туку и ќе обезбеди глобална платформа со која би се постигнала поширока база на клиенти. Ова вклучува (Vibha et al., 2020: 12):

- веб-страници за деловно вмрежување, како што е LinkedIn,

- социјалните мрежи, како Facebook, Instagram и X,
- маркетинг преку е-пошта,
- платени pop-up реклами,
- блогови.

Дигиталниот маркетинг, сам по себе, не може да биде успешен. Многу експерти сметаат дека за да се постигне најголем можен успех, потребно е дополнително поврзување на дигиталниот и традиционалниот маркетинг.

2.2. Преглед на историскиот развој на дигиталниот маркетинг

Разбирањето на експлозивниот раст и развој, коишто доведоа до денешната форма на маркетинг, се објаснува со комуникациската технологија која еволуираше во глобална мрежа на меѓусебно поврзани компјутери, или развој на широко познатиот интернет. Првиот начин на поврзување на луѓето на долги растојанија бил со жичен телеграф, а потоа бил развиен револуционерниот електронски телеграф, кој го сменил „ткивото на општеството“ во 1842 година. Новиот изум кој ја промени светската комуникација беше во 1877 година, или појавата на телефонот. Поврзаните компјутери за прв пат се појавија речиси еден век подоцна, поточно во 1965 година, а меѓусебната комуникација беше постигната преку нивно вмрежување (Ryan, 2017: 6-8).

Првите компјутери биле користени од владата, универзитетите и истражувачките институции ширум Соединетите држави за да комуницираат едни со други, првенствено разменувајќи шифрирани информации. Идејата за е-пошта прв ја претставил Реј Томлинсон во 1971 година, мислејќи дека е „кул идеја“, па таа таа денес е најкористена интернет-апликација, медиум кој се користи секој ден и ја олеснува секојдневната комуникација на луѓето ширум светот. Терминот „интернет“ првпат бил употребен во 1974 година (Ryan, 2017: 8-9).

Винт Серф, американски компјутерски научник, заедно со Роберт Кан се обиделе да ја стандардизираат комуникацијата помеѓу различни компјутери. Па оттука, 1983 година се смета за вистинско „раѓање“ на интернетот каков што го

знаеме денес. До 1989 година, тој имал повеќе од 100.000 илјади корисници и тој раст во континуитет продолжил и понатаму. Во август 1991 година била лансирана првата веб-локација, која содржела информации за новата светска мрежа, како да се добие веб-прелистувач и како да се инсталира истиот. Со ова, интернетот станува попристапен за голем број корисници, не само за институциите (Ryan, 2017: 10).

Дигиталниот маркетинг често се заменува со онлајн или интернет-маркетинг. Како што се приближуваше 21 век, сè повеќе компании ја развиваа својата веб-страница како место за наоѓање информации за нивните производи или услуги, контакти, пребарување понуди итн. Оние кои на почетокот имале отпор кон овој процес на дигитализација, со тек на време биле принудени да се прилагодат на новите технологии сè со цел да не бидат претекнати од конкуренцијата. Доброто менаџирање на односите со клиентите преку развиени бази на податоци и собрани информации за клиентите го олеснува процесот на креирање стратегии на многу компании. Еволуцијата на телефонот во паметен телефон, новите уреди на пазарот, како таблети, екраните на допир, развојот и инсталирањето на апликации во нив, компанијата Google и нејзините дигитални алатки, паметните телевизори, новиот начин на користење bluetooth итн., се само неколку од револуционерните настани кои денес прават голема разлика, како во секојдневниот живот, така и во бизнис-операциите, и придонесуваат за развој на дигиталниот маркетинг. Денес многу компании во рамките на нивната организациска структура имаат посебни одделенија за дигитален маркетинг токму поради неговата сложеност и новите посебни активности што ги покрива истиот (Kingsnorth, 2019: 7).

2.3. Разлики помеѓу традиционалниот и дигиталниот маркетинг

Според Бурнет (2008: 3), маркетингот се занимава со истражувања на потребите на пазарот, како и начинот на задоволување на тие потреби. Современиот пазар бара повеќе од квалитетен производ, соодветна цена и

достапност. За да може компанијата да ги постигне своите маркетинг-цели, потребно е прво да објави дека е присутна на пазарот. Тоа значи дека покрај квалитетен производ, треба да има и квалитетна промотивна кампања. Според тоа, важноста на маркетингот се поистоветува со важноста на квалитетот на самиот производ или услуга. Нема добар производ без добар маркетинг, ниту добар маркетинг без добар производ. Маркетингот се смета за елемент на секој производ.

Денес, маркетингот е посебна научна дисциплина, а маркетинг-експертите стануваат незаменливи вработени во секоја компанија. Во повеќето случаи малите и средни компании, без оглед на свеста за важноста на маркетингот, генерално немаат средства да ангажираат експерти за маркетинг, ниту пак да ангажираат големи агенции за дизајнирање на нивните маркетинг-кампањи, за кои најчесто им треба голем буџет кој може да покрие реклами на националните телевизии, постери во големите градови, огласи во списанија и весници и големи наградни игри.

Многу луѓе сметаат дека маркетингот претставува трошок за промовирање и продавање производи и/или услуги, и не сфаќаат дека маркетингот е всушност една од најважните гранки на менаџментот, којашто генерира свесност и побарувачка за даден производ и/или услуга. Во срцето на маркетингот е концептот на размена на вредност помеѓу две страни: купувачот и продавачот. Ова значи дека основните функции во маркетинг-планирањето се (Burnett, 2008: 17):

- *да се разбираат потребите и желбите на сегашните и потенцијалните купувачи* - повеќето луѓе претпоставуваат дека потребите на другите се слични или исти како нивните. Разбирањето на купувачите значи да се пронајде она што тие навистина го сакаат и да се прифати дека нивните потреби и желби можат да бидат многу различни.
- *да се избере и развие производот и/или услугата што ќе ги задоволи потребите на купувачите без да го надмине поставениот буџет* – бизнисот ориентиран кон маркетинг (eng. marketing-oriented business) не се

обидува да биде сè за сите луѓе. Откако ќе се идентификуваат потребите и карактеристиките на неколку пазари, се одлучува на кој од овие пазари компанијата ќе се фокусира (обично, се разгледува потенцијалниот профит, големината на пазарот, целите на компанијата и достапните ресурси).

- *да се развијат канали за комуникација кои ќе ги информираат купувачите за придобивките од производот или услугата* - откако ќе се развијат соодветните производи и/или услуги, неопходно е да се одлучи како да се информираат потенцијалните купувачи за придобивките и карактеристиките на секој поединечен производ и/или услуга. Може да се користат: промоција, рекламирање, лична продажба, односи со јавност (eng. Public Relations - PR), наградни игри итн.
- *да се обезбеди испорака на производи или услуги до купувачите* - обезбедувањето на испорака на производи и/или услуги на купувачите значи нудење производи во вистинско време на вистинското место и по вистинска цена, т.е. да им се олесни на купувачите да го најдат и купат производот или услугата.

Меѓу главните разлики помеѓу традиционалниот и интернет-маркетингот е начинот на кој тие ја постигнуваат својата цел. Постои јасна разлика помеѓу традиционалниот и дигиталниот маркетинг (е-маркетинг), па оттука се прави разлика и помеѓу новите и старите правила на маркетингот. Старите правила се применуваа во маркетингот сè до појавата на интернетот, кој направи револуција во областа на маркетингот.

Маркетингот првично пред појавата на интернетот бил фокусиран кон испорака на еднонасочни пораки од продавачот до купувачот/потрошувач. Маркетингот се базирал на идејата дека колку е покреативна пораката и маркетинг-кампањата, толку е поголема веројатноста купувачот да го купи производот или услугата. Котлер (1999: 9) наведува некои од карактеристиките на традиционалниот маркетинг:

- рекламирањето е клучно и за тоа треба да биде наменет најголемиот дел од буџетот;

- рекламите треба да бидат привлечни за што повеќе луѓе;
- рекламните кампањи треба да траат одредено време;
- публиката честопати се чувствува прекината/расеана од рекламните пораки;
- односите со јавноста треба да се целосно одвоени од рекламирањето.

Во традиционалниот маркетинг главниот збор го има одделот за односи со јавноста, кој има свој личен сет на правила што треба да се следат. Главната цел на односите со јавноста е да генерира и објави соопштение за медиумите, кое има за цел да го привлече вниманието на новинарите и потоа тоа да го искористи за да провери дали пораката стигнала до поширокатa јавност.

Дигитален маркетинг, или е-маркетинг, е маркетинг кој им обезбедува на компаниите лесно приспособлива и ефективна форма на маркетинг, што, во повеќето случаи, е додаток на постоечките маркетинг-стратегии. Тоа им овозможува да се претстават на профитабилен, интерактивен начин, како и на голем пазар што го нарекуваме интернет.

Според Фишер (2009: 7), дигиталниот маркетинг се дефинира како маркетинг на производи и/или услуги преку интернет. Ова ги поврзува креативните и техничките аспекти на интернетот, вклучувајќи: дизајн, развој, продажба и рекламирање.

Со доаѓањето на интернетот во областа на маркетингот, настануваат големи промени. Оттука, сите информации стануваат достапни за секого. Наместо маркетингот да се фокусира кон добивање на внимание во весниците и другите публикации, потребно е да се фокусира кон привлекување на вниманието на поединците кои „сурфаат“ на интернет. Најуспешни маркетинг-кампањи се оние кои се „откриени“ на интернет. Според Котлер (2006: 242), новите правила или карактеристики на новиот маркетинг се:

- луѓето се многу добро информирани, па ја очекуваат вистината, а не „спин“;

- прекини и одвлекување на вниманието не се допуштени бидејќи живееме во време кога е можно да се складира дигитална содржина на различни медиуми за складирање (ДВД, флеш меморија) и можно е да се филтрира електронската пошта за да се оневозможи спам;
- луѓето бараат одредена вредност за нивните пари и време и ќе користат интернет за да ја добијат;
- маркетингот е дизајниран да им се допадне на малите групи луѓе а не на големи маси на луѓе;
- маркетингот и односите со јавноста користат различни и бројни техники за да ја достават пораката до публиката;
- содржината на интернет останува постојана, така што нема потреба од временски ограничувања на маркетинг-кампањите.

Доаѓањето на интернетот наметна создавање на нови алатки кои маркетингот денес може да ги користи. Денешните медиуми веќе не се само написи, пошта, ТВ, радио, телефон и весници, туку истовремено се користат различни методи за пристап до корисникот. Котлер (2006: 246) наведува дека новата маркетинг-парадигма бара од компаниите да испорачуваат квалитетна содржина преку мноштво од достапни алатки, а тие се:

- веб-страници,
- блогови,
- социјални медиуми (facebook, X, linkedin, instagram, pinterest, итн.),
- видеопораки,
- итн.

Компаниите треба да бидат способни да го приспособат својот маркетинг на горенаведените алатки за да стигнат до нивните потенцијални купувачи. Тие мора да бидат меѓу нивните купувачи ако сакаат да бидат слушнати нивните пораки. Како одредена компанија ќе го постигне ова во голема мера зависи од стратегијата за интернет-маркетинг на компанијата.

Во повеќето случаи за традиционалниот маркетинг се зборува во минато време, бидејќи неговото време се смета дека некако завршило. Со појавата на интернетот, многу работи се променија, без разлика што традиционалниот маркетинг, преку рекламите на ТВ, радио или во некои од печатените медиуми итн., сè уште функционира. Главната лекција што традиционалниот маркетинг ја научил од дигиталниот маркетинг е персонализацијата на рекламите. Рекламите повеќе не се исти во сите рекламни медиуми, туку се прилагодени на конкретниот медиум во кој се појавуваат, како и на нивната целна публика.

2.4. Предности на дигиталниот маркетинг

Дигиталниот маркетинг може да се опише и како револуција во маркетинг-индустријата. За првпат тој им овозможи на компаниите, без разлика на нивната големина, да пристапат до масовниот пазар по прифатлива цена. Дигиталниот маркетинг овозможи вистински персонализиран пристап на маркетингот по многу ниска цена (Myers, 2010: 12).

Специфичните предности на дигиталниот маркетинг според Мајерс (2010:12-20) вклучуваат:

- *глобален досег* – креирањето веб-страници допира до голем број корисници, без оглед на времето и локацијата. Со веб-страница, компаниите можат да освојат нов пазар со мала инвестиција. Информациите за новите производи може да се објавуваат и менуваат со екстремна леснотија, а овозможува и географско проширување за компаниите кои немаат финансиски средства да инвестираат во нови деловни канцеларии и продажни локации.
- *намалени трошоци* – кампања за дигитален маркетинг со соодветно и ефективно планирање допира до целната публика по ниски трошоци. Испраќање електронски пораки, пишување блогови, одговарање на прашања објавени на социјалните мрежи се едни од најважните стратегии за дигитален маркетинг.

- *резултати кои може да се следат и се мерливи* – маркетингот преку е-пошта или електронски оглас помага да се процени ефективноста на маркетинг-кампањата. Кликовите на одредена врска, веб-страница, реклама и слично, може да се перципираат како реакции на посетителите на одредена реклама. Овие информации се користат за проценка на ефективноста на различни кампањи.
- *24-часовен маркетинг* – со помош на веб-страници, маркетингот работи 24 часа на ден, седум дена во неделата, независно од работното време во реалниот свет. Со помош на апликациите, корисниците можат да ги најдат сите потребни информации за производите или услугите и можат да купат во секое време и на кое било место.
- *пократко време за воведување* – преку веб-страницата компаниите можат да реагираат на одредени настани многу побрзо од традиционалниот маркетинг.
- *рамноправно поле за игра* – со добро дизајнирана веб-страница компанијата може да се претстави во исто светло како некои од нејзините најголеми конкуренти. Стандардите и околностите во кои се развиваат и дизајнираат веб-страните напредуваат од ден на ден. Страниците кои беа дизајнирани пред една година денес веќе се застарени.
- *персонализација* – ако базата на податоци за клиентите на компанијата е поврзана со нивната веб-страница, тогаш е можно секој потенцијален купувач при посетата на веб-страницата да се пречека со понуди кои би можеле да бидат од интерес за него. Колку купувачите купуваат повеќе производи од компанијата, толку повеќе информации и поквалитетни податоци компанијата може да собере за нив.
- *маркетинг 'еден на еден'* – дигиталниот маркетинг им овозможува на бизнисите веднаш да остварат контакт со купувачите кои се заинтересирани за нивните производи и/или услуги. Технологијата стана составен дел од секојдневниот живот, а на компанијата останува да сфати како да ги искористи социјалните мрежи во своја полза. Таквиот

начин на живот им овозможува на бизнисите да креираат персонализирани онлајн маркетинг-кампањи.

- *интересни и привлечни кампањи* - дигиталниот маркетинг овозможува и поттикнува создавање на интерактивни кампањи со користење музика, графички материјали и видео.
- *подобра стапка на конверзија* - ако бизнисот има веб-страница, тогаш нивните купувачи се само неколку клика од купување. За разлика од другите медиуми кои се користат во маркетингот, кај дигиталниот маркетинг купувачот не мора да телефонира, да испраќа нарачка по пошта или да доаѓа до продажно место за да купи производ или услуга. Времето што минува помеѓу читањето на понудата на веб-страницата и финализирањето на купувањето е занемарливо.

Покрај некои споменати предности, јасно е дека има и недостатоци. Не постои совршен тип на маркетинг. Мајерс (2010:21-26) наведува само некои од недостатоците на дигиталниот маркетинг:

- Трошоците за софтверот, хардверот, дизајнот, веб-локацијата и базата на податоци, одржувањето, а пред сè, времето, сето тоа мора да се земе предвид во трошоците за обезбедување услуга или производ.
- Интернетот сè уште се смета за извор на информации, а не за место за купување. Купувачите кои се мотивирани да направат онлајн купување, тоа ќе го направат, но повеќето луѓе сакаат да комуницираат лично со некој производ.
- Ако веб-локацијата не се ажурира во редовни интервали, се зголемува ризикот информациите на страницата да станат застарени. Старите информации можат само да направат штета на компанијата.
- Ништо не може да ја замени традиционалната услуга за купувачите. Повеќето веб-страници кои имаат системи за онлајн продажба, немаат програма за услуги на клиентите и ЧПП.
- Најголемиот проблем на сите веб-страници, а со тоа и на интернет-маркетингот, е безбедноста. Дали страницата што ја посетува клиентот е

безбедна? Како може да го знае тоа? Постојат многу неточни стереотипи за безбедноста на интернет. Поради ова, повеќето клиенти се чувствуваат непријатно кога е неопходно да ги остават своите лични податоци, што резултира со откажување од купување преку интернет.

3. Форми на дигитален маркетинг

Во денешно време дигиталниот маркетинг е најпопуларната форма на маркетинг. Сите компании кои сакаат да постигнат најдобри можни резултати на пазарот до одреден степен користат дигитален маркетинг. Тоа подразбира користење на интернет за промовирање на компанијата, односно создавање маркетинг-кампањи и нивно спроведување преку е-пошта, социјални мрежи, веб-страници и други медиуми. Во изминатите десет години има брз развој на технологијата, а со тоа и на интернетот, кој е неопходен за користење на дигиталниот маркетинг. Со ваквиот развој на технологијата, дигиталниот маркетинг стана основа на успешни маркетинг-кампањи и клучна активност за стекнување конкурентска предност.

Денес постојат многу ефективни форми на дигитален маркетинг што компанијата може да ги користи за да привлече клиенти. Секоја форма има свои предности и недостатоци, а најдобри резултати се обезбедуваат со нивно комбинирање со цел постојано да се збогатуваат услугите што компаниите им ги нудат на купувачите со цел подобро да се поврзат со нив и да дознаат за нивните желби и потреби.

3.1. Маркетинг на пребарувачите

Милијарди корисници секојдневно користат интернет-пребарувачи, што претставува голем потенцијал за промоција. Маркетингот на пребарувачи (eng. Search Engine Marketing - SEM) се однесува на процесот на насочување на сообраќајот кон веб-страницата на компанијата користејќи платени позиции на

интернет-пребарувачите, како Google, Bing или Yahoo. Еден од највисоките приоритети на компаниите е нивната веб-страница да биде високо рангирана на пребарувачите бидејќи повеќето корисници кои пребаруваат на интернет ќе кликнат на еден од првите три резултати што ги прикажува пребарувачот. Најлесен начин до врвот на резултатите од пребарувањето е преку платени позиции на пребарувачите, бидејќи тие имаат приоритет пред прикажување на резултатите од пребарувањето.

Google AdWords е најпопуларната платформа за платено пребарување, по што следи платформата наречена Bing Ads. Гореспоменатите платформи овозможуваат купување на рекламен простор врз основа на локацијата, возраста и други кориснички податоци, па така рекламите се прикажуваат на целни групи согласно бизнис-операциите на компаниите. Притоа, постојат и многу други платформи, но тие не се толку познати и корисни за компаниите.

3.2. Маркетинг на социјални мрежи

Преку социјалните мрежи корисниците собираат, разменуваат информации или податоци, дискутираат, комуницираат или учествуваат во каква било форма на социјална интеракција. Формите на социјална интеракција вклучуваат: текст, звук, слика, видео или други медиуми. Социјалните мрежи во денешно време се користат и за приватни и за бизнис-цели. Компаниите кои ги користат социјалните мрежи за бизнис-цели, преку нив ја градат својата репутација и препознатливост на пазарот. Ефикасното користење на социјалните мрежи им овозможува на потрошувачите да бидат информирани за производите и/или услугите што ги интересираат во вистинскиот момент (Ryan, 2017: 121-128).

3.3. Е-маркетинг

Потребите и желбите на купувачите за одредени производи или услуги се менуваат од ден на ден. Речиси сите компании своите бизнис и маркетинг-активности ги насочуваат кон следење на барањата на купувачите, но често се

поставува прашањето што навистина сакаат купувачите и кои се нивните вистински потреби и желби. Со цел да се олесни работата на компаниите и нивните маркетинг-експерти, во блиското минато се појавува нова форма на маркетинг која во голема мера им помага на компаниите во следењето на потребите и желбите на купувачите. Оваа нова форма на маркетинг се нарекува е-маркетинг, кој најмногу се базира на интернет и модерна технологија.

Е-маркетингот или електронскиот маркетинг може да се дефинира како „начин на реализирање на маркетинг-активностите на компанијата преку интензивна примена на информациско-комуникациската (интернет) технологија“ (Panian, 2000: 78). Како што технологијата напредува од ден во ден, сè повеќе и повеќе внимание се посветува на е-маркетингот со цел да се искористи за да се развие компанијата уште подобро во поглед на задоволување на потребите и желбите на нејзините сегашни и идни купувачи.

Многу компании нудат персонализирани производи кои се целосно прилагодени на потребите на купувачите. Поради оваа причина, современиот е-маркетинг мора во голема мера да се заснова на дигитална технологија, која овозможува сите собрани информации за посакуваниот производ да се прилагодат на брз и креативен начин за тој целосно да ги исполни очекувањата на купувачите.

Примената на информатичко-комуникациската технологија во маркетинг-бизнисот овозможува реализација на маркетинг-функциите. Информацијата, како една од маркетинг-функциите, има за цел да собира информации за да создаде општ впечаток за состојбата на пазарот. И покрај тоа што во далечното минато ова беше тежок процес и бараше многу финансиски средства, современиот е-маркетинг овозможува оваа маркетинг-функција да се реализира на поедноставен, поефикасен и поевтин начин. Покрај функцијата на информирање, е-маркетингот придонесува и за реализација на други функции на маркетингот, од кои потребно е да се нагласи функцијата на истражување на пазарот и рекламирање. Е-маркетингот овозможува истражување на пазарот на нови начини кои овозможуваат да се соберат многу поголеми количества повратни

информации/податоци за многу кратко време, во споредба со периодот без е-маркетинг. Еден од основните методи за собирање информации/податоци за потрошувачите е анкетата. Многу компании често го користат овој метод на истражување на пазарот бидејќи можат да планираат понатамошна продажба со повратните информации/податоци што ги добиваат. Исто така, со помош на интернет-анкета, собраните информации може лесно и брзо да се обработат во информацискиот систем на компанијата. Маркетиншката функција на рекламирањето е да ги потсети потрошувачите на одреден производ или услуга. (Panian, 2000: 85).

Според сите споменати карактеристики на е-маркетингот, може да се заклучи дека е-маркетингот главно е насочен кон одржување на квалитетни односи и врски со клиентите. Иако е-маркетинг, дигитален маркетинг и интернет-маркетинг се очигледно три слични поими, треба да се нагласи дека секој од нив има свои карактеристики по кои се разликува од останатите.

3.4. Мобилен маркетинг

Во денешната дигитална доба, мобилните телефони се уреди што ги поседува речиси секој човек. Со напредокот на технологијата, мобилните телефони стануваат уреди преку кои може да се изврши секоја работа или комуникација. Оттука, мобилните уреди почнуваат да се користат и за маркетинг-рекламирање.

Со цел подобро поврзување на компаниите со потрошувачите, мобилните уреди стануваат нов канал кој овозможува собирање и размена на информации за посакуваните производи и услуги. Иако маркетинг-експертите даваат бројни дефиниции за мобилниот маркетинг, асоцијацијата за мобилни маркетинг го дефинира мобилниот маркетинг како „употреба на безжични медиуми како интегриран начин за доставување содржина и средство за директен одговор на

потрошувачите во рамките на програма за маркетинг-комуникација која зема предвид повеќе мобилни медиумски платформи“ (Golob, 2016: 150).

3.5. Вирален маркетинг

Вирален маркетинг (вирусен маркетинг) е создавање на објава што содржи видео, анимација, слика, текст или нивна комбинација, а целта е објавата да стане популарна и да почне да се шири како вирус од страна на корисниците кои избираат да го споделат тоа, т.е. да го објават. Оттука доаѓа и името вирален маркетинг. Објавите за вирален маркетинг се пренесуваат од корисник на корисник преку социјалните медиуми, е-пошта и други медиуми, а доколку се смешни, чудни или на друг начин доволно невообичаени, тие ќе предизвикаат пренасочување на сообраќајот кон веб-страницата на креаторот на објавата за краток временски период. Со секое ново споделување на објава, нејзината популарност и влијание растат, а таа почнува да се издвојува од илјадниците други објави кои секојдневно се објавуваат на интернет. Иако ваквите објави се ретки бидејќи тешко се создаваат, можните придобивки се големи, па вреди да се вложи труд и време во креирање на вирална кампања.[1]

Трите клучни компоненти на секоја вирална кампања се: испраќачот, пораката и околината што овозможува ширење на објавите. Појавата на социјалните мрежи во голема мера влијаеше на виралниот маркетинг, кој стана многу поефективен и користен бидејќи го олесни споделувањето на содржината, а некои објави станаа светски популарни преку ноќ. Како што луѓето поминуваат сè повеќе и повеќе време на социјалните медиуми, виралниот маркетинг полека стана уште попременлив. За да биде успешна една вирална маркетинг-кампања, примачот на пораката треба да биде и испраќач, односно да ја препрати пораката до своите пријатели или следбеници на социјалните мрежи. Исто така, важно е кампањата да се промовира во најкус можен рок преку голем број медиуми за да

[1] Извор: 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, посетено на: 20.08.2023

се постигне брзо проширување. Виралниот маркетинг има и негативна страна, а тоа е дека пораката може погрешно да се протолкува и да предизвика несакан ефект. Сепак, успешната вирална кампања е најбрзиот начин да се изгради бренд.[2]

4. Етичност при употребата на лични податоци

Проширувањето на социјалните мрежи, како LinkedIn, Facebook, Instagram, Google+, Twitter (X), YouTube, резултира со тоа социјалните мрежи да станат незаменлив дел од секојдневниот живот на секој поединец. Секојдневно корисниците се приклучуваат на социјалните мрежи од приватни и бизнис-причини. Суштинска карактеристика на сите социјални мрежи е регистрацијата на корисниците со цел да се креира онлајн сметка или профил за да можат да комуницираат, споделуваат информации, рекламираат итн., т.е. да се воспостави интеракција со други корисници. Маркетинг-индустријата ја воочува користа од сето ова и почнува да развива различни начини на рекламирање. Со развојот на маркетингот на социјалните мрежи, се развива и злоупотребата на интернет со која може да се обелоденат податоците на корисниците на одредена социјална мрежа. Во продолжение ќе се објаснат улогата и значењето на етичкото користење на личните податоци, собирањето лични податоци и согласноста, правната рамка за заштита на личните податоци и повредата на личните податоци на социјалните мрежи.[3]

4.1. Улогата и значењето на етичката употреба на личните податоци

Бидејќи личните податоци сè повеќе се користат во бизнисот и при рекламирањето, ваквите околности отвораат нови прашања поврзани со бизнисот

[2] Ibid

[3] Извор: URL: https://www.gdpr-2018.hr/33/osobni-podaci-korisnika-drustvenih-mreza-pravila-koristenja-za-ciljano-oglasavanje-uniqueidRCViWTptZHJrD63HGNzcj_MR5VRyD84DsPTwVrguwZk/, пристапено: 21.08.2023

и етиката. Некои од овие прашања се однесуваат на стекнување, складирање и употреба на големи количини на податоци за карактеристиките, однесувањето, преференциите, односите и локациите на луѓето. Компаниите кои користат лични податоци и други форми на технологија мора да се придржуваат до етичките принципи поврзани со нив. Основата на бизнис-етиката е однесувањето во согласност со законот и дека етиката како филозофска дисциплина која ги проучува принципите на морално доброто човечко дејствување е проучувана многу долго време, но етиката на работното место и воопшто во бизнисот е предмет на проучување од неодамна и се гледа како респектабилен фактор на успех и профитабилност (Jalšenjak and Krkač, 2016: 448).

Обично државата е таа што преку своите позитивни законски прописи воведува етички норми во бизнисот за да ги заштити своите граѓани од неетички постапки на компаниите. Преку социјалните медиуми компаниите обично собираат податоци од корисниците со цел да спроведат истражување на пазарот. Jalšenjak и Krkač (2016: 448) забележуваат дека има сè поголем број научни истражувања кои се занимаваат со негативниот аспект на персонализацијата преку интернет и етиката на нарушување на приватноста на корисниците. Иако персонализацијата може да ја зголеми користа од прикажаната реклама, може да создаде и чувство на ранливост кај потрошувачите кои ја сметаат експлоатацијата на личните податоци како нарушување на нивната приватност и на крајот поради тоа може да развијат негативни чувства кон самиот огласувач.

Следењето, насоченото рекламирање, повредата на приватноста и правото на пристап до информации, Jalšenjak и Krkač (2016:476) ги сметаат за актуелни прашања на денешниот етички маркетинг. Меѓу клучните етички дилеми се издвојуваат:

- прашања поврзани со приватноста на вмрежените потрошувачи;
- измама и лажно претставување;
- дистрибуција на несакана пошта и содржина;
- злоупотреба на отворени иновации и краудсорсинг;
- интелектуална сопственост и социјални медиуми.

Маркетинг-теориите секогаш ќе почиваат на два постулата - задоволување на потребите на потрошувачите, од една страна, и остварување профит за компанијата, од друга страна - додека пак, дигиталните технологии се стремат да се покажат како идеална платформа за постигнување на двете маркетинг-цели (Jalšenjak, Krkač, 2016: 476).

4.2. Прибавување на лични податоци и согласност

Лични податоци се секоја информација поврзана со физичко лице кое е идентификувано или може да се идентификува. Лице кое може да се идентификува е лице чиј идентитет може да се утврди директно или индиректно, особено врз основа на матичен број или една или повеќе карактеристики специфични за неговиот физички, психолошки, ментален, економски, културен или социјален идентитет.

За да се соберат лични податоци, потребно е да се добие согласност за обработка на личните податоци. За согласноста да биде валидна, треба да се исполнат следните услови[4]:

- мора да се даде доброволно;
- мора да се биде информиран;
- мора да се има одредена цел;
- сите причини за обработка мора да бидат јасно наведени;
- таа е експлицитна и дадена со позитивен акт (на пример: кутија за електронско обележување што поединецот мора експлицитно да ја означи на интернет или потпис на формулар);
- се користи јасен и едноставен јазик и е јасно видлива;

[4] Извор: 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, пристапено: 21.08.2023.

- исто така е можно да се повлече согласноста и овој факт е објаснет (пример: врска за отпишување на крајот од електронскиот билтен испратен по е-пошта).

Доброволната согласност е слободен избор за поединецот и притоа тој има можност да одбие или да даде согласност без негативни ефекти од одлуката. Согласноста не е доброволна доколку постои несогласувања помеѓу поединецот и компанијата или кога компанијата бара од поединецот да даде согласност за обработка на непотребни лични податоци како предуслов за исполнување на договор или услуга.

Информирана согласност е согласност што ги има следните информации[5]:

- идентитетот на компанијата што ги обработува податоците;
- целите за кои се обработуваат податоците;
- видови на податоци кои се обработуваат;
- можноста за повлекување на дадената согласност;
- доколку е применливо, фактот дека податоците ќе се користат исклучиво за автоматско одлучување, вклучително и профилирање;
- ако согласноста е поврзана со меѓународен пренос, можни ризици од пренос на податоци во трети земји кои не се обврзани со одлуката на Комисијата за адекватност и каде што нема соодветни заштитни мерки.

Исто така, тука треба да се напомене дека лицето кое дава согласност за обработка на неговите лични податоци, тие податоци може да се обработуваат само за целта за која е дадена согласноста, во спротивно лицето може да поднесе тужба против компанијата.

4.3. Правна рамка за заштита на личните податоци

[5] Извор: 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, пристапено: 21.08.2023.

Во мај 2018 година стапи на сила Законот за заштита на личните податоци, кој пропишува дека секој има право на приватност. Општата регулатива за заштита на податоци или GDPR е збир на регулативи кои имаат за цел да ги заштитат личните податоци на поединците, а законот важи за цела Европа. Законот им дозволува на поединците поголема контрола врз личните податоци. Во секое време, секој мора прво да добие информации за тоа какви податоци има една компанијата за него и мора да даде согласност за обработка на овие податоци или да побара бришење на овие податоци. Регулативата за заштита на поединци во врска со обработката на личните податоци и за слободното движење на таквите податоци обезбедува воедначен и единствен третман на надзорните тела за заштита на личните податоци (Čizmić и Boban, 2018: 379).

Покрај горенаведеното, се воведуваат нови и поедноставени постоечки дефиниции, се дефинираат биометриските и генетските податоци, попрецизно се опишуваат постоечките концепти, се зајакнуваат правата на испитаниците и се поедноставуваат одредени административни обврски на раководителот на базата на лични податоци, се зајакнуваат надзорните овластувања и можноста за изрекување казни од (од) органи за заштита на личните податоци.

Според Законот за заштита на лични податоци, клучен дел за обработката на личните податоци е „согласноста“ на лицето за користење на личните податоци, што се смета за јасен акт на одобрување. Имено, под „согласност“ на испитаникот се подразбира секое доброволно, посебно, информирано и недвосмислено изразување на желбите на испитаникот со кое тој дава согласност за обработка на личните податоци што се однесуваат на него со изјава или јасно потврдно дејство.

4.4. Повреда на лични податоци на социјалните мрежи

Личните податоци може да бидат злоупотребени на социјалните мрежи. Злоупотребата на податоците се случува кога податоците за кои е одговорна компанијата се вклучени, на пример, во безбедносен инцидент што резултира со

нарушување на доверливоста, достапноста или интегритетот. Може да се случи злоупотребата да претставува ризик за првата и слободата на поединецот, за што компанијата е должна да го извести надзорниот орган. Во случај на прекршување на личните податоци, контролорот на податоците мора да го извести надзорниот орган, односно Агенцијата за заштита на лични податоци.[6]

Во случај кога злоупотребата на податоците претставува висок ризик за поединците засегнати од злоупотребата, тогаш и тие треба да бидат информирани освен ако не се воспоставени ефективни технички и организациски заштитни мерки или други мерки за да се осигури дека повеќе нема да се случи злоупотребата на податоците.

Многу е важно компанијата да спроведе соодветни технички и организациски мерки со цел да се избегнат можните злоупотреби на податоците.

5. Политика на следење на дигиталниот персонализиран маркетинг

Политиката за следење на дигиталниот персонализиран маркетинг се однесува на маркетиншките метрики кои откриваат колку компанијата остварува економски успеси, односно профити, со оглед на сите вложени ресурси. Затоа, за да се разберат карактеристиките, улогата и важноста на маркетингот, потребно е да се направи анализа како маркетингот влијае на финансискиот резултат на компанијата. Оттука, маркетинг-концептот и неговото влијание врз финансискиот резултат на компанијата ќе бидат предмет на елаборација во ова поглавје. Понатаму, ќе дадеме објаснување на мерењето на успешноста на маркетинг-активностите на дигиталниот маркетинг, ќе се прецизираат спецификите на поврат на инвестицијата, ќе се анализира ефектот од мерењето на ефективноста на

[6] Извор https://azlp.mk/vashite-prava/, пристапено: 15.08.2023

маркетинг активностите и мерењето на успешноста на персонализираниот маркетинг.

5.1. Маркетинг-концептот и неговото влијание врз финансискиот резултат

Маркетиншкиот концепт се заснова на централните принципи кои се појавуваат во средината на 1950-тите и тој доведува во прашање три бизнис-ориентации. Маркетиншкиот концепт верува дека клучот за постигнување на компаниските цели е дека компанијата е поефикасна од сите нејзини конкуренти при креирањето, испораката и комуникацијата на вредноста со клиентите на избраните целни пазари (Kotler, 2000: 12).

Маркетинг-концептот е поделен на: концепт на производство, концепт на производ, концепт на продажба, маркетинг-концепт и концепт на социјален маркетинг, во чии рамки компаниите применуваат планирани маркетинг-активности (Kotler, 2000: 12).

Важно е маркетинг-активностите да се фокусираат на надворешните и внатрешни фактори во маркетинг-концептот. И двата вида фактори влијаат на самите активности, односно на финансискиот резултат на компанијата. Според Kotler (2000: 15), дефинирани се четири принципи на кои се заснова маркетинг-концептот. Првиот принцип е целниот пазар на компанијата, на кој таа планира да настапи. Вториот принцип е потребите на потрошувачите, третиот принцип е интегрираниот маркетинг и последниот принцип е профитабилноста. Оттука, со сигурност може да се каже дека маркетинг-концептот има за цел да им помогне на компаниите да ги исполнат своите бизнис-цели.

Споредувајќи го маркетинг-концептот и финансискиот резултат на компанијата, концептот се смета за деловна филозофија, а имплементацијата на маркетинг-концептот е пазарна ориентација со која се постигнуваат бизнис-целите. Овде се поставува прашањето за односот помеѓу имплементацијата на маркетинг-

концептот, односно помеѓу пазарната ориентација и остварувањето на позитивни финансиски ефекти.

5.2. Мерење на успехот на активностите на дигиталениот маркетинг

За една компанија од посебен интерес е да создаде бренд, а не само да ги обавува бизнис-операциите. Брендирањето на производот/услугата создава посебно чувство и искуство кај купувачот и на тој начин купувачот се поврзува со производот/услугата. За да се обезбеди правилна употреба на дигитални алатки при градење на бренд, неопходно е да се обрне внимание на осумте најважни метрики што треба да се следат.[7]

1) *Вкупен сообраќај на веб-страници* - сообраќајот на веб-страницата е многу важен елемент за секоја компанија. Веб-страницата служи како основа и лице на брендот и целата „моќ“ во дигиталниот маркетинг обично е насочена кон зголемување на сообраќајот на веб-страницата. Одредени кампањи може да се фокусираат на зголемување на досегот на социјалните мрежи, но крајната цел на таа активност е да се привлече поголем сообраќај кон самата страница, а со тоа и купување на производи или услуги.
2) *Сообраќај според извор* - Ова е метрика на сообраќајот на веб-страницата по локација на посетителот. Сообраќајот според изворот најчесто се користи кога е потребно да се најдат нови купувачи, бидејќи на овој начин компанијата добива повратни информации за тоа на која локација купувачите се најзаинтересирани за нив или, од друга страна, на кои локации се уште не успеала да се „пробие“. На веб-страниците, Google Analytics обично ги следи корисниците кои кликнале на линкот во резултатот од пребарувачот што ги донела до веб-страницата. Потоа, дали купувачите

[7] Извор: URL: https://godigital.hrvatskitelekom.hr/7-marketinskih-metrika-koje-vasa-mala-tvrtka-mora-pratiti/, пристапено: 15.08.2023.

ја впишале URL-адресата на веб-страницата директно во лентата за пребарување, или пак, купувачите пристапиле на веб-страницата кога кликнале на линк од друга страница, како и купувачи кои дошле на веб-страницата преку социјалните медиуми.

3) *Сесии* – се однесува на бројот на посети на веб-страницата, кои Google ги брои во интервали од 30 минути, т.е започнува сесија за секој поединечен корисник. Покрај бројот на сесии, се следи и просечното времетраење на сесијата и тоа е податок кој покажува колку време посетителите поминуваат на веб-страницата. Ова може да обезбеди повратни информации за леснотијата на навигација на веб-страницата или можеби како да се зголеми времето што купувачот го поминува на веб-страницата.
4) *Стапката на излез или стапката на напиштање на почетната страница* - тоа е специфична метрика која открива многу за дизајнот на веб-страницата и корисничкото искуство. Ако кампањата има за цел да привлече веб-корисници на веб-страница со цел да се промовира или да се изгради репутација на брендот, метриката на стапката на излез покажува каде отишле посетителите по прегледувањето на содржината. Стапката на излез се активира кога некој прегледува само една страница, а стапката на излез е знак за губење интерес на купувачот откако ќе помине одредено време на веб-страницата. Проблемот обично се јавува кога на веб-страницата ѝ треба долго време за да се вчита, или кога купувачите не го пронашле она што го барале или кога страницата има грешка итн.
5) *Стапка на конверзија* - се мери со помош на Google Analytics, и го мери бројот на конверзии постигнати на веб-страницата. Со цел да се зголеми стапката на конверзија, на страницата може да се додаде „pop-up“ прозорец, со цел полесно да се привлече вниманието на посетителите и да се насочат кон некои посебни поволности или временски ограничени промоции.
6) *Социјален досег и социјален ангажман* – оваа метрика обезбедува податоци за бројот на посетители кои гледале содржина на социјалните медиуми. Треба да се напомене дека тоа што некој ја видел објавата не значи дека реагирал на неа или решил да дејствува така што ќе го

истражува производот или услугата. Референтна цел е да се иницира ангажман од 2 – 5 % врз основа на вкупниот досег. Ангажманот е мерило за успех на социјалните мрежи. Ангажманот се зголемува само кога корисникот ќе избере да комуницира со содржината. Поради ова, типовите содржини може да се рангираат според бројот на ангажмани што ги добиваат, што најмногу помага при креирањето на идни објави.

7) *Стапка на кликнување, 'цена по клик' и 'цена по конверзија'* - Стапката на кликнување се користи како метрика во маркетингот преку е-пошта или платеното рекламирање. Стапката на кликнување помага во однос на плаќање по клик и во одредувањето на релевантноста на промотивната содржина и влијае на цената по клик. Цена по клик се применува на различни платформи за социјални медиуми кои нудат тип на реклама каде што кликнувањето на линкот води до одредена веб-страница. Цената по конверзија се однесува на индивидуален бизнис-модел и индивидуална онлајн кампања.
8) *Вкупен повратна инвестицијата* - е податокот за тоа колку компанијата потрошила наспроти колку заработила.

5.3. Специфичност на пресметката на ROI

Според финансискиот речник, ROI доаѓа од англиската фраза Return or Invest. ROI е принос на вложениот вкупен капитал, показател за профитабилноста, односно профитабилноста на вложениот капитал или инвестиција. Се пресметува со користење на количините во броителот кои го одржуваат приносот, односно нето-добивка, бруто-добивка, нето или бруто-добивка зголемена за износот на исплатената камата и поделена со вредноста на вкупниот капитал и помножена со 100 за да се добие процентот. (Stanojević, 2011: 175).

Во различни извори на литературата може да се види дека често има контроверзии за тоа како да се пресмета ROI на социјалните мрежи. На социјалните мрежи може да се измерат многу работи, но прашање е дали овие бројки ќе ни покажат навистина реален повратна инвестицијата. При

пресметување на ROI на социјалните мрежи, на пример, нема смисла да се вклучи бројот на фанови, пријатели, следбеници, линкови и слично во параметрите на броителот, бидејќи на овој начин не може да се пресмета повратот на инвестицијата (Stanojević, 2011: 175).

Во социјалниот маркетинг ROI е многу важен бидејќи за компаниите да остварат профит, потребно е да се знае колку заработиле од рекламирањето и дали тоа рекламирање навистина им се исплатило. На овој начин може да се води евиденција за трошоците, па во следниот годишен, полугодишен, квартален, или месечен план може да се одвои поголема или помала сума пари за дигитален маркетинг.

5.4. Анализа на ефектот од мерење на ефективноста на маркетинг-активностите

Досега зборувавме за политиката на следење на дигиталниот маркетинг, што води кон анализа на ефектот од мерењето на ефективноста на маркетинг-активностите. Фреквенцијата на објавување на промотивни пораки преку различни медиуми е во функција на постигнување на што подобри бизнис-резултати. При планирање и спроведување на промотивни активности, компаниите треба да бидат заинтересирани да ја одредат зачестеноста на објавување на промотивни пораки со кои се постигнуваат најповолни резултати. Со поголема фреквенција на промоции, има поголема веројатност потенцијалните купувачи да одговорат и да ги фокусираат своите активности на процесот на купување.

Според Grbac и Meler (2010: 246-248), постојат три модели на реакција на потрошувачите во однос на зачестеноста на објавување на промотивна порака или кампања. Првиот модел е линеарен, криволиниски и граничен модел. Изборот на модел зависи од различни фактори, како што се: ситуацијата на пазарот, карактеристиките на производот, избраниот медиум, проценката на експерти за споменатите прашања и друго.

Линеарниот модел е модел заснован на претпоставката дека потрошувачите реагираат исто на промотивна порака, без разлика дали тоа е прва, втора или n-та порака. Кривилинискиот модел или моделот „крива на учење“ се заснова на претпоставката дека потрошувачите реагираат на промотивна порака постепено, слабо на почетокот и сè посилно со текот на времето и врз основа на повеќе примени пораки (и учење врз основа на тоа). Граничниот модел поаѓа од претпоставката дека рекламирањето нема ефект додека не го достигне нивото каде што постигнува целосен ефект (Grbac, Meler, 2010: 246).

6. Истражување

Со развојот на технологијата и интернетот доаѓа и развојот на дигиталната технологија, која ја направи приватноста важна тема. Појавата на Web 2.0[8] воведе нов начин на користење на интернет. Благодарение на новите алатки, корисниците имаат можност да го прилагодат своето онлајн искуство според нивните сопствени желби и интереси. Персонализацијата во дигиталниот свет станува нов тренд, а корисниците најчесто се согласуваат со условите за користење за кои не се доволно информирани. Собирањето информации за корисниците без нивно знаење се врши преку интернет-колачиња, за кои корисниците не се доволно информирани. Целта на истражувањето во овој труд е да покаже колку често се користат интернетот и социјалните мрежи и колку корисниците обрнуваат внимание на рекламите преку нив. Исто така, сака да покаже колку е нарушена приватноста на корисниците на интернет, кои се факторите кои влијаат на перцепцијата на ризикот и ставовите за персонализираното рекламирање на интернет. Поточно, истражувањето во трудот

[8] Веб 2.0. ја опишува моменталната состојба на интернетот, кој има повеќе содржини генерирани од корисниците и употребливост на крајниот корисник во споредба со неговата претходна инкарнација. Се однесува на интернет апликациите од 21 век кои ја трансформираа дигиталната ера (Kenton, 2022).

го оценува успехот на дигиталниот маркетинг и етичката употреба на личните податоци.

6.1. Методлогија на истражување

Начинот на прибирање податоци што се користеше во магистерската работа беше анонимна анкета, преку која беа собрани одговорите на испитаниците. Примерокот на испитаници беше заснован на случаен избор. Податоците се собрани онлајн, со помош на прашалник креиран во програмата Google Forms. Анкетниот прашалник беше дистрибуиран на социјалните мрежи преку Facebook, Viber и WhatsApp и меѓу студентите на Маѓународниот Славјански Универзитет. Анкетниот прашалник беше анонимен со задолжителни одговори на сите прашања, а беше спроведен во периодот од 21 јуни, до 10 јули 2023 година. Во истражувањето беа собрани 201 пополнет прашалник.

За полесно прибирање и обработка на податоците прашалникот беше поделен на шест дела. Првиот дел од прашалникот се однесува на социо-демографските карактеристики (пол, возраст, занимање, степен на образование), а прашањата се од затворен тип со понудени одговори. Вториот дел од прашалникот се однесува на користењето на интернетот и социјалните мрежи, во кое од учесниците се бара да одговорат на прашања поврзани со просечното време поминато на интернет, односно социјалните мрежи, запознавањето со интернет и дигиталните уреди. Понатаму, запознавање со термините поврзани со дигитален маркетинг и персонализиран дигитален маркетинг. Покрај горенаведеното, учесниците требаше да одговорат на прашања поврзани со „обрнувањето внимание“ на огласи/реклами преку дигитални медиуми и нивниот степен на согласност со одредени изјави.

Статистичката обработка на податоците беше направена во SPSS Statistics 17.0. Индивидуалните резултати на учесниците на Прашалникот „Успехот на дигиталниот персонализиран маркетинг и етичката употреба на личните податоци“ во магистерската работа се изразени како просечни вкупни резултати

од прашалникот. За прикажување на резултатите беа пресметани фреквенциите и процентите, како и аритметичките средини и стандардните отстапувања.

6.2. Предмет, цели и хипотези на истражувањето

Во денешно време во светот маркетингот најмногу се спроведува дигитално. Повеќето бизниси првенствено се насочени кон персонализиран маркетинг. Користејќи го дигиталниот персонализиран маркетинг, понекогаш компаниите забораваат на етичката употреба на личните податоци, а понекогаш ги користат во своја полза без согласност на корисникот.

Целта на истражувањето е да се анализира ефективноста на дигиталниот персонализиран маркетинг за корисниците и етичката употреба на личните податоци на корисниците. Поконкретно, целта на истражувачкиот труд е да го утврди следново:

- колку дигиталниот персонализиран маркетинг влијае на приватноста на корисниците;
- да истражат дали веб-локациите, со споделување на личните податоци на корисниците, влијаат на нивната перцепција за ризик;
- одредување на степенот до кој персонализираните реклами ја нарушуваат приватноста на корисниците;
- да определи до кој степен персонализираните реклами влијаат на перцепцијата на корисницкот и дали таа е позитивна или негативна;
- да одреди колку персонализираните реклами ги иритираат корисниците,
- да истражи колку се скептични корисниците кога гледаат персонализирани реклами на интернет;
- да истражи дали корисниците избегнуваат персонализирани реклами.

Врз основа на дефинираниот предмет и цели на истражувањето, дефинирана е следната основна хипотеза:

Хипотеза H1: Интернетот ја нарушува приватноста на неговите корисници.

*Објаснување на хипотезата H1: И*нтернетот како медиум може во голема мера да ја наруши приватноста на корисниците. Сите податоци што се наоѓаат на интернет обично се чуваат трајно и се достапни за секого.

како и следните помошни хипотези:

Хипотеза H11: Со споделување на личните податоци на корисниците, веб-страниците влијаат на перцепцијата на ризикот.

Објаснување на хипотезата H11: Корисниците на одредени интернет-страници мора да ги дадат своите лични податоци, за да можат да продолжат да прелистуваат одредена веб-страница без прекин. Ова води до перцепција на ризикот кај учесниците.

Хипотеза H12: Персонализираните реклами ја нарушуваат приватноста на корисниците.

Објаснување на хипотезата H12: Собирањето податоци на одредени веб-страници и потоа испраќањето персонализирани реклами до корисниците ја нарушува приватноста.

Хипотеза H13: Корисниците на интернет имаат своја позитивна перцепција за персонализираните реклами.

Објаснување на хипотезата H13: Персонализираните реклами може да се испратат до учесниците според типот на пребарување за одреден производ и услуга.

Хипотеза H14: Персонализираните реклами ги иритираат корисниците на интернет.

Образложение на хипотезата H14: Прекумерното пристигнување на персонализирани реклами во е-пошта, СМС пораки, сандачиња и слично, може да биде иритирачки за учесникот

Хипотеза H15: Корисниците се скептични кога гледаат персонализирани реклами.

Објаснување на хипотезата H15: Понекогаш учесниците може да бидат скептични во врска со прикажувањето на нивното име на некои од медиумите. Може да се случи персонализираната реклама да биде измама, што може да предизвика голем скептицизам кај учесниците.

Хипотеза H16: Корисниците избегнуваат персонализирани реклами.

Објаснување на хипотезата H16: Пречестото пристигнување на персонализирани пораки и нивната наметливост може да предизвика контра ефект и учесниците да избегнуваат персонализирани реклами.

6.3. Дискусија на резултатите од истражувањето

Во истражувањето резултатите се толкувани и презентирани во форма на графикони и табели поврзани со одговорите на учесниците поврзани со успехот на дигиталниот персонализиран маркетинг и етичката употреба на личните податоци. Резултатите од анкетата ги покажуваат одговорите на сите 201 учесници бидејќи одговорот на секое прашање беше задолжителен.

Во табела 1 се прикажани прашањата за социодемографските показатели на учесниците. Набљудувајќи ги собраните податоци за полот на учесниците, може да се забележи дека од вкупно 201 учесник, 67,7 % се мажи, а 32,3 % се жени. Во однос на возраста на учесниците, најголем дел од учесниците се на возраст од 24 до 30 години (41,3%) и од 18 до 23 години (26,9%). Во однос на занимањето на учесниците, најголем дел од учесниците, т.е. 59,2 % од нив се вработени и 30,3 % од учесниците се студенти. Најголем број учесници имаат завршено средно образование и тоа 46,8 %, додека пак универзитетски додипломски студии или високо образование имаат завршено 27,9 %.

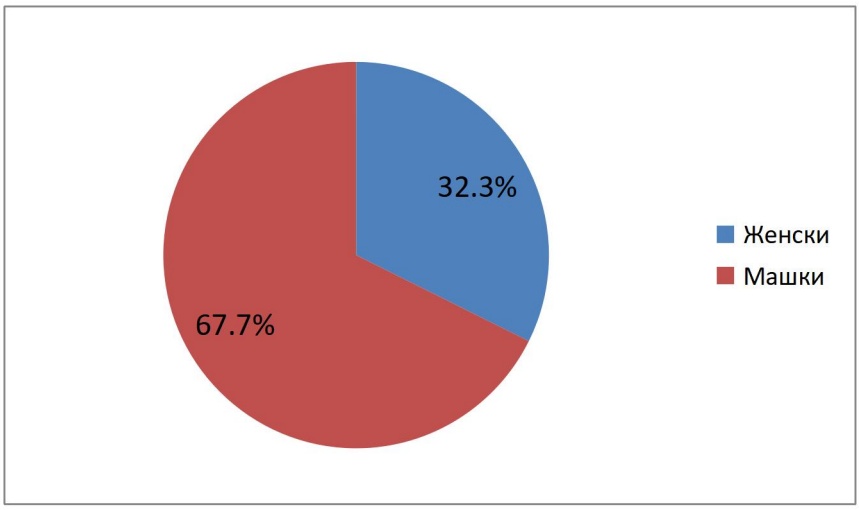
Табела 1: Социодемографските показатели на учесниците

		N	%
1. Пол	Женски	65	32,3%
	Машки	136	67,7%

	Вкупно	**201**	**100,0%**
2. Возраст	Помлад од 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%
	Повеќе од 60	2	1,0%
	Вкупно	**201**	**100,0%**
3. Занимање	Ученик	10	5,0%
	Студент	61	30,3%
	Невработен	9	4,5%
	Вработен	119	59,2%
	Пензионер	2	1,0%
	Вкупно	**201**	**100,0%**
4. Образование	Основно образование	5	2,5%
	Средно образование	94	46,8%
	Високо образование	56	27,9%
	Магистар на науки	45	22,4%
	Докторат	1	0,5%
	Вкупно	**201**	**100,0%**

Извор: Авторот врз основа на сопствено истражување

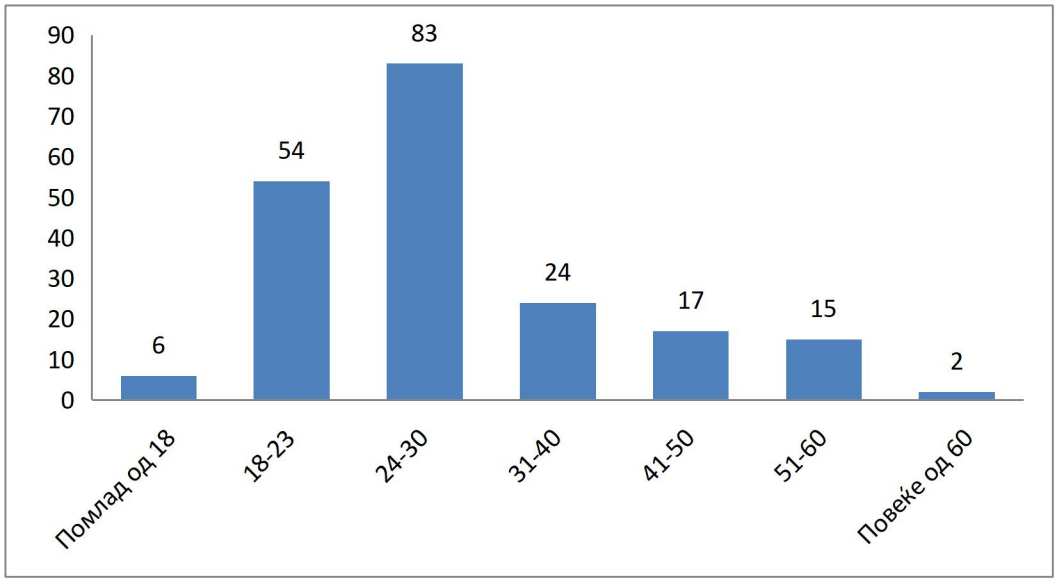
Графиконот 1, кој е прикажан во продолжение, дава преглед на полот на учесниците. Во истражувањето, 67,7 % од учесниците (или 136 учесници) се мажи, додека 32,3 % од учесниците се жени. Добиените резултати не беа очекувани бидејќи примерокот е случаен, и се очекуваше жените повеќе да ја пополнуваат анкетата затоа што се повеќе наклонети кон купувањето.



Графикон 1: Пол на испитаниците

Извор: Авторот врз основа на сопствено истражување

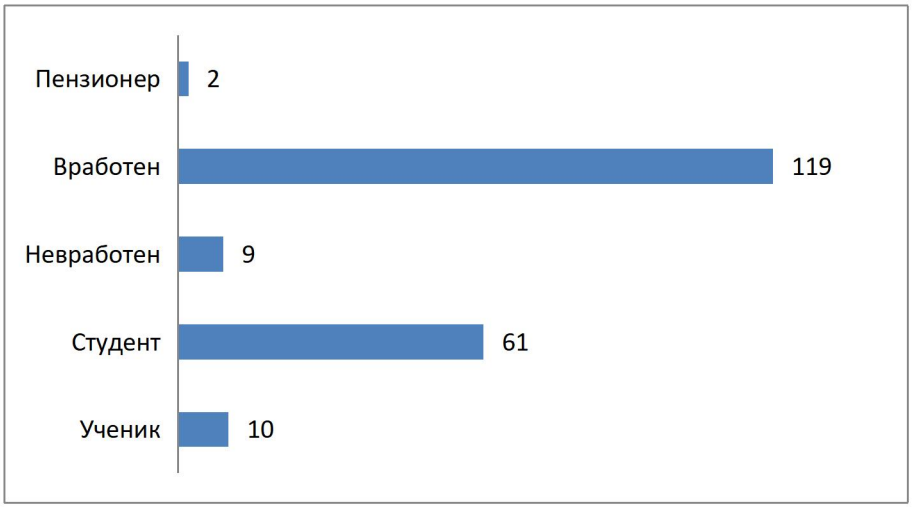
Графикон 2 ја прикажува возраста на испитаниците, односно покажува дека 41,3 % од учесниците се на возраст меѓу 24 и 30 години, 26,9 % од учесниците се на возраст од 18 до 23 години, 11,9 % од учесниците се на возраст меѓу 31 и 40 години, 8,5 % од учесниците меѓу 41 и 50 години, 7,5 % од учесниците меѓу 51 и 60 години, 3 % од учесниците се на возраст под 18 години и само 1 % од учесниците се постари од 60 години.



Графикон 2: Возраст на испитаниците

Извор: Авторот врз основа на сопствено истражување

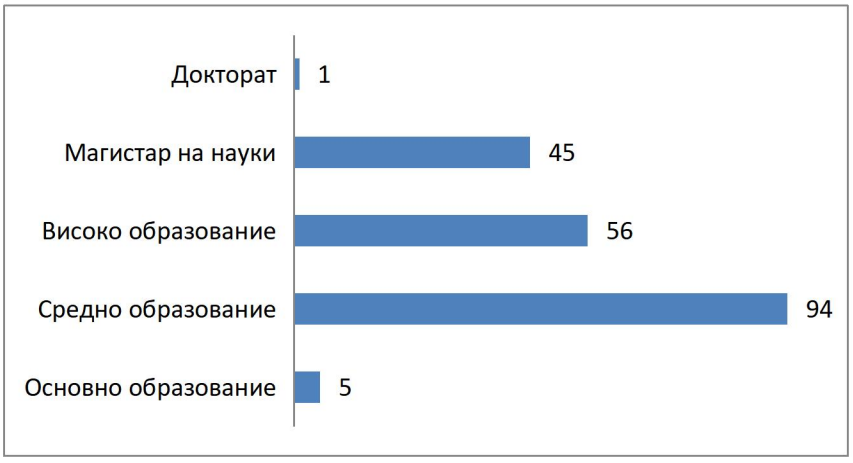
Графиконот 3 покажува дека најголем број учесници се вработени, односно 59,2 % од учесниците се вработени, додека само 4,5 % од учесниците се невработени. 30,30 % од учесниците се студенти, а 5 % од учесниците се ученици, додека останатите 1 % од учесниците се пензионери.



Графикон 3: Занимање на испитаниците

Извор: Авторот врз основа на сопствено истражување

Графиконот 4 покажува дека најголем дел од учесниците имаат завршено средно образование (46,80 %), потоа завршено високо образование имаат 27,9 % од испитаниците, додека пак магистерски студии имаат завршено 22,40 % од испитаниците. Основно образование имаат 2,5 %, а само 0,5 % имаат докторат.



Графикон 4: Образование на испитаниците

Извор: Авторот врз основа на сопствено истражување

Втората категорија на прашања од прашалникот се однесуваше на користењето на интернет и социјалните мрежи од страна на учесниците. Во табела 2 е прикажан процентот на просечното време поминато на интернет од страна на учесниците. Најголем број учесници, поточно 82 од нив поминуваат од три до пет часа на интернет, потоа 52 учесници кои поминуваат од еден до три часа и 40 учесници кои поминуваат од пет до седум часа. 14 учесници наведуваат дека поминуваат повеќе од седум часа на интернет, додека 10 од нив поминуваат помалку од еден час, а само тројца учесници не користат интернет секој ден.

Табела 2: Колку време просечно дневно поминувате на Интернет?

	N	%
Помалку од 1 час	10	5,0%
Не користам секој ден	3	1,5%
Од 1 до 3 часа	52	25,9%
Од 3 до 5 часа	82	40,8%
Од 5 до 7 часа	40	19,9%
Повеќе од 7 часа	14	7,0%
Вкупно	**201**	**100,0%**

Извор: Авторот врз основа на сопствено истражување

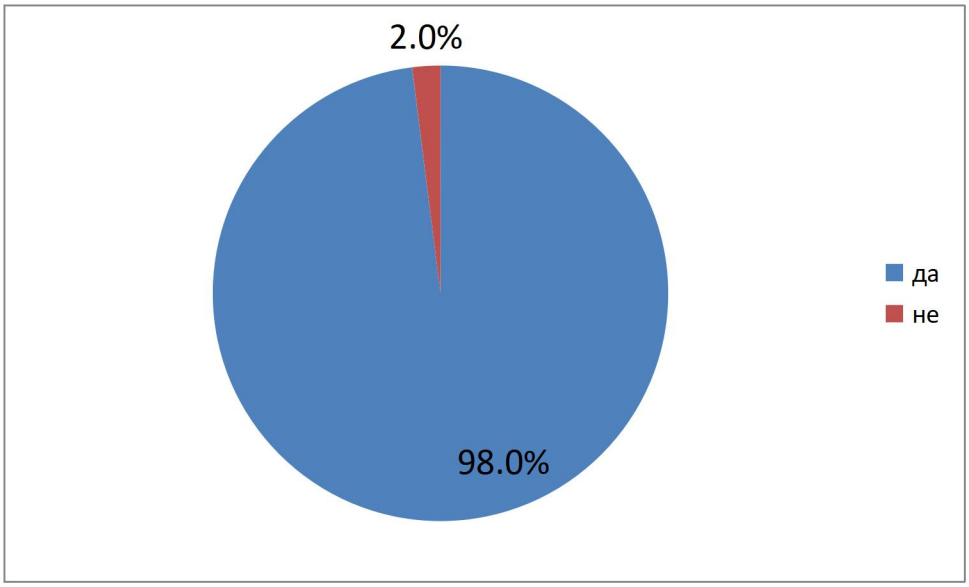
Графикон 5 ја покажува запознаеноста на испитаниците со компјутери, паметни телефони и други дигитални уреди. Како што може да се види на графиконот, најголем број учесници во истражувањето, т.е. 80 (39,8 %) учесници сметаат дека се запознаени со користењето на дигитални уреди, додека 68 од нив (33,8 %) сметаат дека се целосно запознаени. 42 учесници, односно 20,9 % се неопределени, односно ниту се запознаени, ниту не се запознаени. Најмалиот број учесници, т.е. 11 од нив, што е само 5,5 %, не се запознаени со употребата на дигитални уреди, додека ниту еден испитаник од вкупно 201 не одговорил дека воопшто не е запознаен.



Графикон 5: Запознавање со компјутери, паметни телефони и други дигитални уреди

Извор: Авторот врз основа на сопствено истражување

Во следното прашање од учесниците беше побарано да одговорат на прашањето дали се корисници на социјалните мрежи. Притоа, иако е тешко да се поверува дека во денешно време некој не користи социјални медиуми, сепак од вкупно 201 учесник, четворица од испитаниците одговориле дека не се корисници на социјалните мрежи, додека пак, 197 од испитаниците се изјасниле дека се корисници на социјални мрежи. На графиконот 6 можеме да видиме графички приказ на одговорите на споменатото прашање.



Графикон 6: Дали сте корисник на социјални мрежи?

Извор: Авторот врз основа на сопствено истражување

Во табелата 3 се прикажани резултатите од прашањето кое имаше за цел да даде приказ на запознаеноста со поимот дигитален маркетинг и поимот дигитален персонализиран маркетинг од страна на учесниците. Споредувајќи ги резултатите на двете прашања, може да се забележат одредени нелогичности.

Имено, најголемиот број учесници одговориле на двете прашања дека се запознаени со поимот дигитален маркетинг (57 учесници) и со поимот дигитален персонализиран маркетинг (68 учесници), потоа 52 учесници не се ниту запознаени ниту незапознаени со дигитален маркетинг, додека 54 учесници не се запознаени со персонализираниот дигитален маркетинг. 43 учесници посочиле дека се целосно запознаени со дигиталниот маркетинг, а 62 испитаници посочиле дека се запознаени со дигиталниот персонализиран маркетинг. Тука доаѓаме до нелогичноста, бидејќи мнозинството од учесниците одговориле дека се запознаени со концептот на дигитален персонализиран маркетинг. Следната нелогичност е во одговорот дека не се запознаени, каде 32 од нив одговориле дека не се запознаени со поимот дигитален маркетинг, а само 15 од нив дека не

се запознаени со поимот дигитален персонализиран маркетинг. Најголемата нелогичност е во одговорот дека воопшто не се запознаени со поимот дигитален маркетинг и тоа 17 учесници, додека пак само двајца учесници не го знаат поимот дигитален персонализиран маркетинг.

Табела 3: Запознаеноста со поимот дигитален маркетинг и поимот дигитален персонализиран маркетинг

		N	%
Колку сте запознаени со поимот дигитален маркетинг?	Воопшто не сум запознаен/запознаена	17	8,5%
	Не сум запознаен/запознаена	32	15,9%
	Ниту сум запознаен/запознаена, ниту не сум запознаен/запознаена	52	25,9%
	Запознаен/запознаена сум	57	28,4%
	Во целост сум запознаен/запознаена	43	21,4%
	Вкупно	**201**	**100,0%**
Колку сте запознаени со поимот дигитален персонализиран маркетинг?	Воопшто не сум запознаен/запознаена	2	1,0%
	Не сум запознаен/запознаена	15	7,5%
	Ниту сум запознаен/запознаена, ниту не сум запознаен/запознаена	54	26,9%
	Запознаен/запознаена сум	68	33,8%
	Во целост сум запознаен/запознаена	62	30,8%

	Вкупно	**201**	**100,0%**

Извор: Авторот врз основа на сопствено истражување

Во следната табела, односно табела 4, се прикажани одговорите на прашањето во кој од медиумите учесниците наидуваат на најмногу рекламирање на производи и услуги. Од понудените одговори имаа можност да изберат радио, ТВ, весници и списанија, интернет и други. Одговорите беа очекувани, поточно, од 201 учесник, 174 одговориле дека се среќаваат со рекламирање на производи и услуги на интернет, потоа 19 учесници на ТВ, додека тројца во весници и списанија и други, а само двајца испитаници на радио.

Табела 4: Во кој од медиумите наидувате на најмногу реклами за производи и услуги

	N	%
Интернет	174	86,6
Весници и списанија	3	1,5%
Останато	3	1,5%
Радио	2	1,0%
ТВ	19	9,5%
Вкупно	**201**	**100,0%**

Извор: Авторот врз основа на сопствено истражување

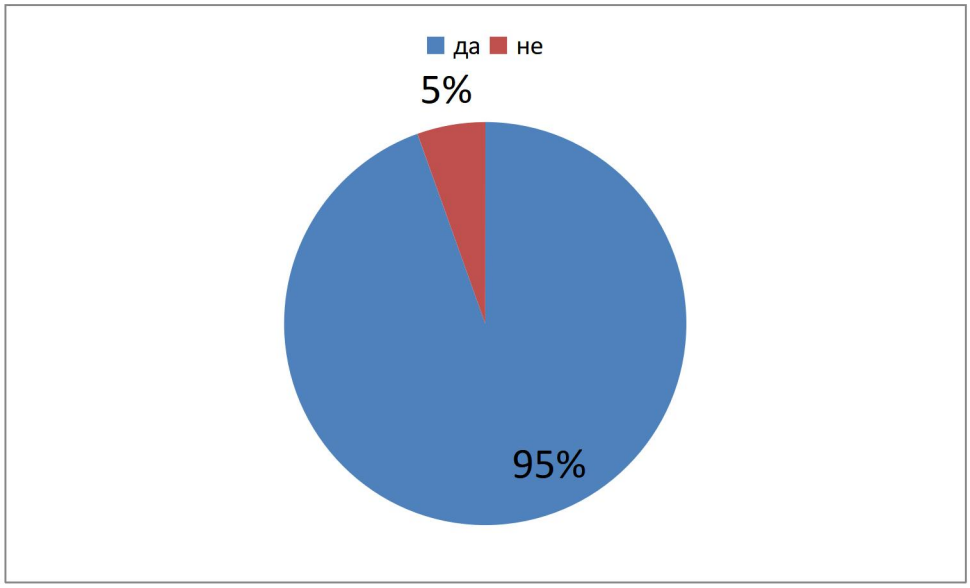
Во Табела 5 се прикажани одговорите на прашањето кој канал за дигитален маркетинг учесниците го сметаат за водечки канал при рекламирање. Од понудените одговори можеа да избираат помеѓу банери, социјални мрежи, е-пошта маркетинг, мобилен маркетинг, оптимизација на пребарувачите (SEO), платено рекламирање (SEM) и ТВ. Најголем број учесници, поточно 139 од нив ги избраа социјалните мрежи како водечка форма на огласување, потоа платеното рекламирање за 23 учесници и ТВ за 16 учесници. Помал број учесници, односно

10 од нив наведоа оптимизација за пребарувачите, додека шест од нив наведоа мобилен маркетинг, четворица од нив е-мејл маркетинг и три од нив банери.

Табела 5: Кој канал за дигитален маркетинг го сметате за водечки при рекламирањето?

	N	%
Социјални мрежи	139	69,2%
Платено рекламирање (SEM)	23	11,5%
ТВ	16	7,9%
Оптимизација на пребарувачи (SEO)	10	4,9%
Мобилен маркетинг	6	3%
Е-мајл маркетинг	4	2%
Банери	3	1,5%
Вкупно	**201**	**100,0%**

Извор: Авторот врз основа на сопствено истражување

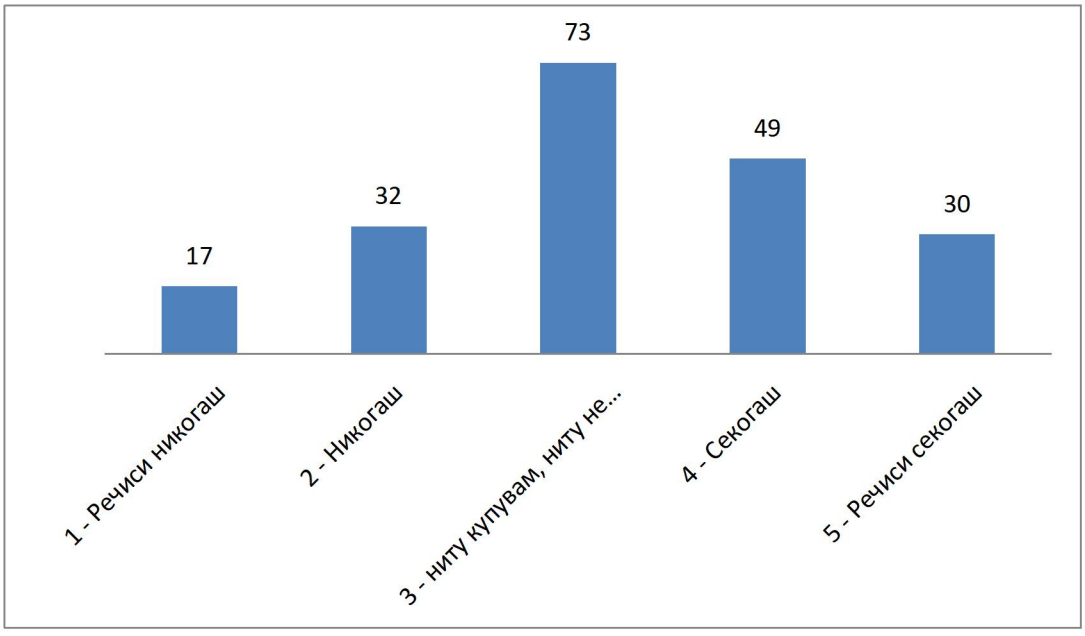


Графикон 7: Дали често забележувате реклами на социјалните мрежи?

Извор: Авторот врз основа на сопствено истражување

Следното прашање беше дали често забележуваат реклами на социјалните мрежи. Одговорите на споменатото прашање се прикажани на графиконот 7. Графиконот покажува дека 190 учесници, што е 95 % од вкупниот број, често забележуваат огласи на социјалните мрежи, додека 11 учесници, или 5 %, не забележуваат огласи на социјалните мрежи.

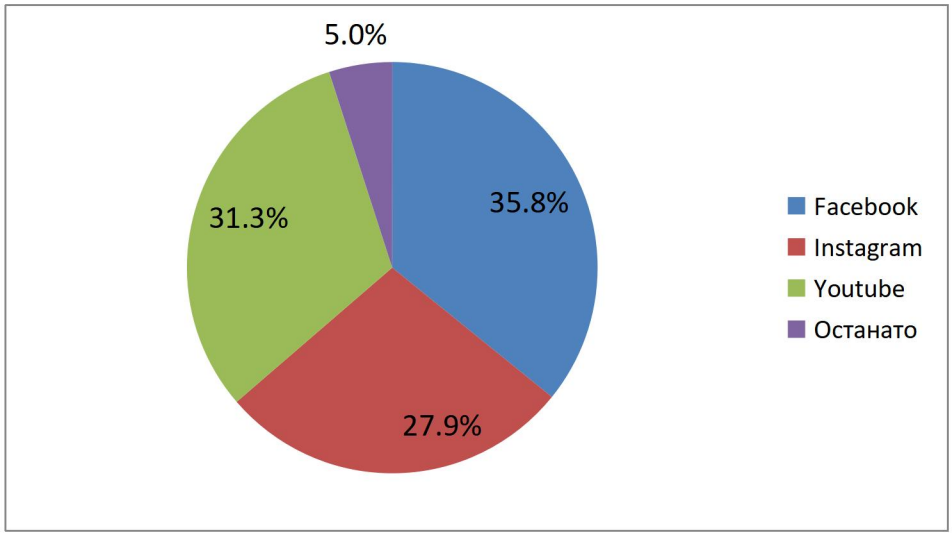
Следното прашање беше за тоа колку често купуваат онлајн. Учесниците одговараа на горенаведеното прашање на Ликертова скала од еден до пет. Еден означил „речиси никогаш“, а пет означиле „речиси секогаш“. Резултатите се прикажани на графиконот 8 и може да се види дека повеќето од учесниците ниту купуваат ниту не купуваат онлајн бидејќи одговориле со бројот три. Поточно, 73 учесници одговориле „ниту купувам, ниту не купувам“. Потоа, најголемиот дел од учесниците, поточно 49 од нив, одговориле дека секогаш купуваат, а 32 учесници дека не купуваат. Од друга страна, имаме 30 учесници кои одговориле дека купуваат речиси секогаш, а 17 учесници кои речиси никогаш не купуваат. Според сето горенаведено, може да се заклучи дека повеќето од учесниците купуваат онлајн.



Графикон 8. Колку често купувате онлајн?

Извор: Авторот врз основа на сопствено истражување

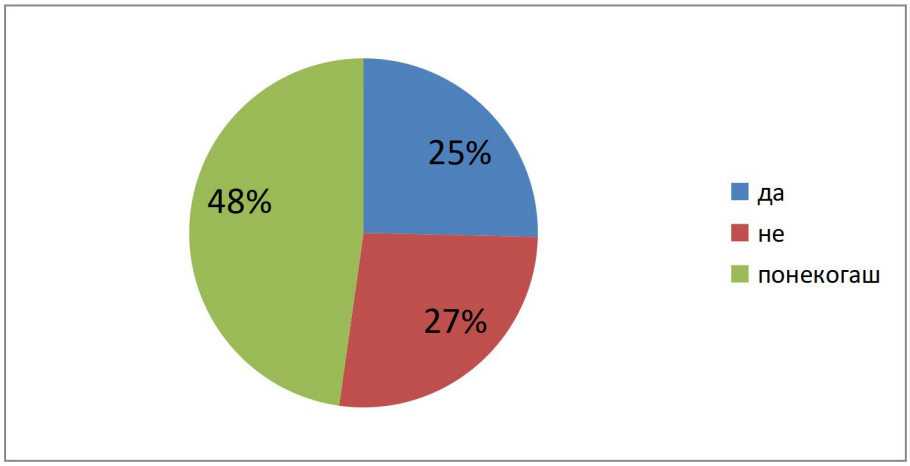
На прашањето на кое учесниците требаше да одговорат на која социјална мрежа наидуваат на најрекламирани производи и услуги, што може да се види на графиконот 9, најголем број одговори имаше на социјалната мрежа Facebook. Така, 72 учесници, кои сочинуваат 35,8 % од вкупниот број, гледаат најмногу реклами на Facebook, потоа 56 учесници, т.е. 27,9 % на Instagram и 63 учесници, што претставува 31,3 % од учесниците на Youtube, а останатите 11 учесници, т.е. 5% гледаат реклами на други места. Во моментов Facebook е меѓу најраспространетите мрежи, па затоа одговорот е дека најмногу се сретнува на социјалните мрежи.



Графикон 9: На која социјална мрежа наидувате на најрекламирани производи и услуги?

Извор: Авторот врз основа на сопствено истражување

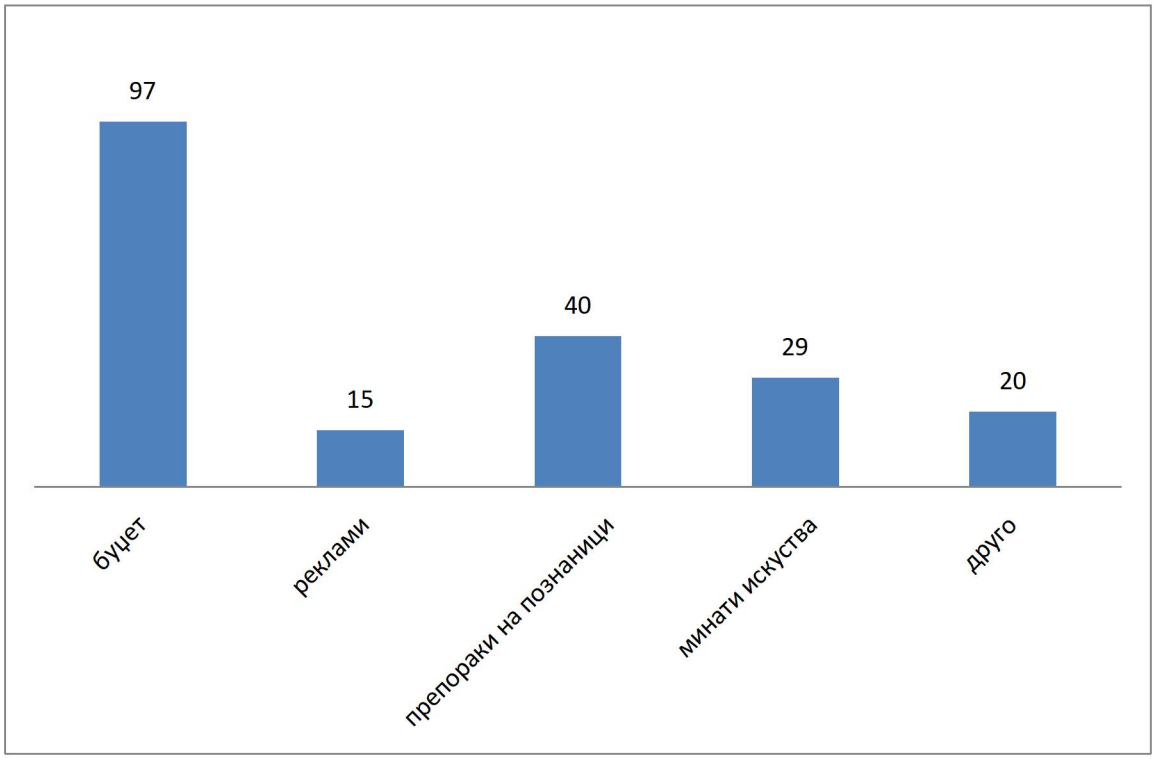
Графикон 10 ги прикажува резултатите од одговорите на прашањето: „Дали рекламите на социјалните мрежи некогаш ве поттикнуваат да купите?“. Поголемиот дел од учесниците, поточно 47,8 %, или 96 од нив, одговориле дека понекогаш, додека оние кои не се охрабруваат се 26,9 %, поточно 54 учесници, а оние кои се поттикнуваат да купуваат со реклами на социјалните мрежи се 25,4 %, или 51 испитаник.



Графикон 10: Дали рекламите на социјалните мрежи некогаш ве поттикнуваат да купите?

Извор: Авторот врз основа на сопствено истражување

Имајќи предвид дека на купувањето обично влијаат многу други фактори, преку анкетата се направи обид да се дознае од испитаниците кои фактори влијаат на нивното купување. Оттука, следното прашање беше формулирано на следниот начин: „Што влијае на вашата одлука за купување?“ Учесниците можеа да означат еден од понудените одговори, односно буџет, огласи, препораки на познаници, минати искуства и друго. Најголемиот број учесници, т.е. 97 од нив, го означија буџетот како фактор кој влијае на нивното купување. Потоа, 40 учесници означиле препораки од познаници, 29 учесници обележале минати искуства, 20 други, а само 15 учесници означиле дека рекламите влијаат на нивната одлука за купување, што е многу мал број на учесници. Резултатите од горенаведеното се прикажани на графиконот 11.

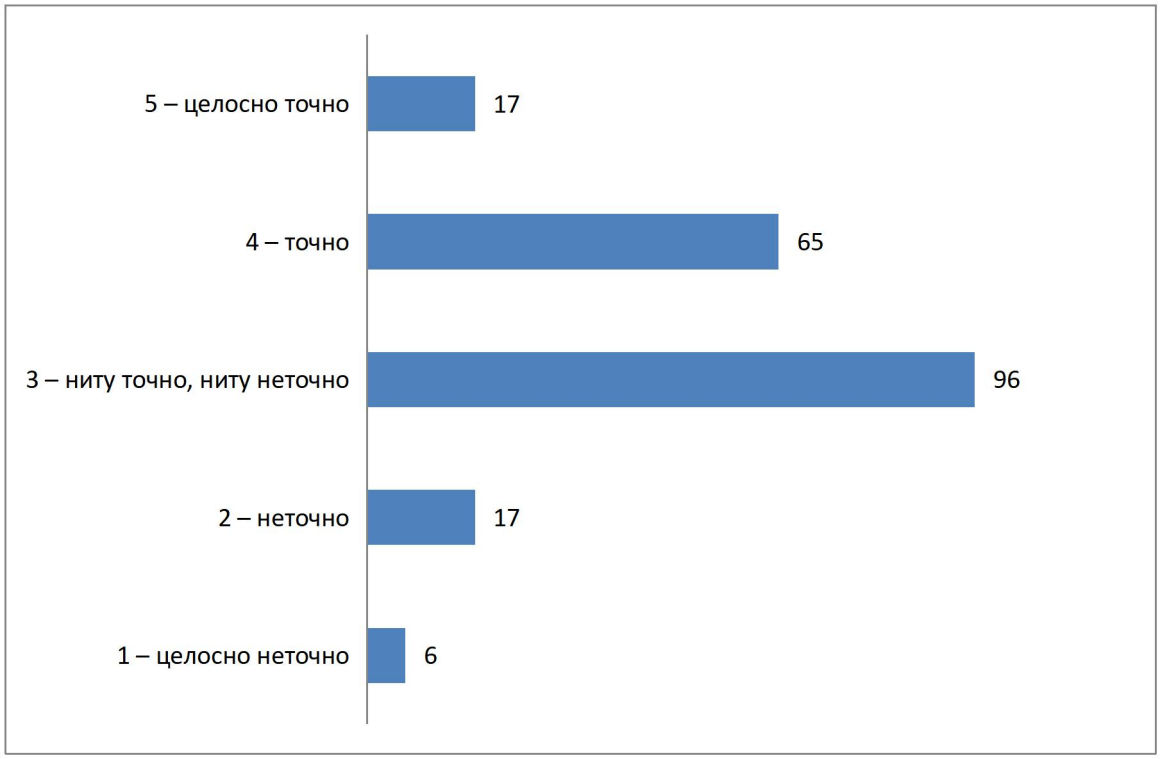


Графикон 11: Што влијае на вашата одлука за купување?

Извор: Авторот врз основа на сопствено истражување

Одговорите на прашањето: „Колку точно рекламираните производи и услуги одговараат на вашите преференции?“, се прикажани на графиконот 12. Горенаведеното прашање е одговорено согласно Ликертова скала од еден до пет. Скалата беше следна: 1 – целосно неточно, 2 – неточно, 3 – ниту точно, ниту неточно, 4 – точно, 5 – целосно точно.

96 учесници, што е 48,3 %, одговориле дека тоа не е ниту точно, ниту неточно, потоа 65 учесници, односно 32,8 %, сметаат дека точно ги погодуваат нивните преференции, а 17 учесници, односно 6,5 % мислат дека целосно точно ги погодуваат нивните преференции. Од друга страна, имаме 17 учесници, или 9 %, кои сметаат дека преференциите се неточни, а само 6 учесници, што е само 3,5 %, сметаат дека рекламираните производи целосно неточно ги погодуваат нивните преференции.



Графикон 12: Колку точно рекламираните производи и услуги одговараат на вашите преференции?

Извор: Авторот врз основа на сопствено истражување

Со следното прашање од учесниците беше побарано да одговорат дали претпочитаат персонализирани или генерички реклами. Изненадувачки број од 150 (74,6 %) учесници одговориле дека претпочитаат персонализирани реклами, додека останатите 51 (25,4 %) претпочитаат генерички реклами. Графиконот 13 ги прикажува одговорите на горното прашање.



Графикон 13: Претпочитаат персонализирани или генерички реклами

Извор: Авторот врз основа на сопствено истражување

Последните четири прашања од втората група прашања беа одговорени со помош на Ликертова скала. Одговорите беа следни: 1 – воопшто не се согласувам, 2 – не се согласувам, 3 – ни се согласувам, ни се несогласува, 4 – се согласувам, 5 – целосно се согласувам.

Прашањата беа следните: „Колку мислите дека персонализираните реклами се успешни во пренесувањето на нивната рекламна порака до крајните потрошувачи?“; „До кој степен сте запознаени со потенцијалните ризици од споделување лични информации на интернет?“; „Дали сте загрижени за вашата приватност на интернет?“ и „Дали сте запознаени со потенцијалните ризици и дали ги читате условите за користење?“.

Табелата 6 ги прикажува одговорите на сите горенаведени прашања. На прашањето 15, кое гласи: „Колку мислите дека персонализираните реклами се успешни во пренесувањето на нивната рекламна порака до крајните

потрошувачи?“, 86 од испитаниците се согласуваат со оваа изјава, 74 ниту се согласуваат, ниту не се согласуваат. Потоа, 23 целосно се согласуваат, 15 не се согласуваат и само тројца сметаат дека персонализираните реклами не се успешни.

Следно прашање гласеше: „До кој степен сте запознаени со потенцијалните ризици од споделување лични податоци на интернет?“. Најголемиот број учесници, т.е. 79 од нив, се согласуваат, а 63 учесници во целост се запознаени со потенцијалните ризици од споделување лични податоци. 40 учесници сметаат дека ниту се запознаени, ниту не се запознаени. Само 15 учесници сметаат дека не се запознаени со мерките, а четворица од нив воопшто не се запознаени со мерките за потенцијалните ризици од споделување лични податоци.

На прашањето дали се загрижени за својата приватност, одговорите повеќе се наведнуваат на страната на која се загрижени. Поточно, 54 учесници одговориле дека се во целост загрижени, додека 59 од нив ниту се загрижени, ниту не се загрижени. 24 учесници се малку загрижени за приватноста, а 10 учесници воопшто не се загрижени.

Последното прашање беше за потенцијалните ризици и читање на условите за користење. 62 учесници одговориле дека ниту се загрижени, ниту не се загрижени, како и 62 одговориле дека се запознаени со потенцијалните ризици и ги читаат условите за користење. Потоа, 48 учесници целосно се запознаени со ризиците и со читањето на условите за користење, додека 21 од нив беа малку запознаени, а осум од нив воопшто не беа запознаени.

Табела 6: Мерки за безбедност на интернет

		N	%
15. Колку мислите дека персонализираните реклами се успешни	1 – воопшто не се согласувам	3	1,5%
	2 – не се согласувам	15	7,5%
	3 – ни се согласувам, ни се	74	36,8%

во пренесувањето на нивната рекламна порака до крајните потрошувачи?	несогласува		
	4 – се согласувам	86	42,8
	5 – целосно се согласувам	23	11,4
	Вкупно	**201**	**100,0%**
16. До кој степен сте запознаени со потенцијалните ризици од споделување лични информации на интернет?	1 – воопшто не се согласувам	4	2,0%
	2 – не се согласувам	15	7,5%
	3 – ни се согласувам, ни се несогласува	40	19,9%
	4 – се согласувам	79	39,3%
	5 – целосно се согласувам	63	31,3%
	Вкупно	**201**	**100,0%**
17. Дали сте загрижени за вашата приватност на интернет?	1 – воопшто не се согласувам	10	5,0%
	2 – не се согласувам	24	11,9%
	3 – ни се согласувам, ни се несогласува	59	29,4%
	4 – се согласувам	54	26,9%
	5 – целосно се согласувам	54	26,9%
	Вкупно	**201**	**100,0%**
18. Дали сте запознаени со потенцијалните ризици и дали ги читате условите за користење?	1 – воопшто не се согласувам	8	4,0%
	2 – не се согласувам	21	10,4%
	3 – ни се согласувам, ни се несогласува	62	30,8%
	4 – се согласувам	62	30,8%
	5 – целосно се согласувам	48	23,9%
	Вкупно	**201**	**100,0%**

Извор: Авторот врз основа на сопствено истражување

Третата група прашања во прашалникот се однесуваат на нарушување на приватноста на интернет, а воедно одговараат на хипотезата 1, во која се наведува дека интернетот ја нарушува приватноста на неговите корисници. Хипотезата 1 е поврзана со првиот проблем на ова истражување. Табелата 7 ги прикажува основните описни параметри на изјавите поврзани со приватноста на интернет. Учесниците во истражувањето одговараа на изјавите со одреден степен на согласување/несогласување со одредена изјава изразена на Ликертова скала (1 - воопшто не се согласувам, 2 - не се согласувам, 3 - ниту се согласувам ниту не се согласувам, 4 - се согласувам, 5 - потполно се согласувам).

Вредноста Mean во Табела 7 ја означува аритметичката средина на одговорите на учесниците на одредена изјава. Табелата 7 покажува дека највисоката аритметичка средина од 3,99 ја има изјавата: „Би бил загрижен доколку преку информациите што ги споделувам, другите дознаат работи за мене што јас директно не би им ги кажувал за себе“, додека најниската аритметичка средина е следнава изјавата: „Информации за омилените книги, филмови и музика“, со 2,91.

Табела 7: Дескриптивни параметри на изјавите за приватност на интернет

		N	%	Min	Max	Mean	St.D.
1. Информации за име и презиме и адреса на живеење.	1 - воопшто не се согласувам	8	4,0%				
	2 - не се согласувам	8	4,0%				
	3 - ниту се согласувам ниту не се согласувам	52	25,9%				
	4 - се согласувам	67	33,3%				
	5 - потполно се согласувам	66	32,8%				
	Вкупно	**201**	**100,0**	**1**	**5**	**3,87**	**1,046**
2. Информации	1 - воопшто не се	5	2,5%				

за е-пошта, телефонски број или мобилен телефон.	согласувам						
	2 - не се согласувам2	15	7,5%				
	3 - ниту се согласувам ниту не се согласувам	50	24,9%				
	4 - се согласувам	68	33,8%				
	5 - потполно се согласувам	63	31,3%				
	Вкупно	**201**	**100,0**	**1**	**5**	**3,84**	**1,032**
3. Информации за омилените книги, филмови и музика.	1 - воопшто не се согласувам	36	17,9%				
	2 - не се согласувам	33	16,4%				
	3 - ниту се согласувам ниту не се согласувам	70	34,8%				
	4 - се согласувам	37	18,4%				
	5 - потполно се согласувам	25	12,4%				
	Вкупно	**201**	**100,0**	**1**	**5**	**2,91**	**1,250**
4. Информации за припадност на верска заедница или политичка партија.	1 - воопшто не се согласувам	36	17,9%				
	2 - не се согласувам	29	14,4%				
	3 - ниту се согласувам ниту не се согласувам	63	31,3%				
	4 - се согласувам	41	20,4%				
	5 - потполно се согласувам	32	15,9%				
	Вкупно	**201**	**100,0**	**1**	**5**	**3,02**	**1,308**

5. Мои „лајкови“ (содржини што ви се допаѓаат на социјалните мрежи)	1 - воопшто не се согласувам	17	8,5%				
	2 - не се согласувам	17	8,5%				
	3 - ниту се согласувам ниту не се согласувам	65	32,3%				
	4 - се согласувам	55	27,4%				
	5 - потполно се согласувам	47	23,4%				
	Вкупно	**201**	**100,0**	**1**	**5**	**3,49**	**1,184**
6. Податоци за историјата на пребарување.	1 - воопшто не се согласувам	10	5,0%				
	2 - не се согласувам	9	4,5%				
	3 - ниту се согласувам ниту не се согласувам	50	24,9%				
	4 - се согласувам	58	28,9%				
	5 - потполно се согласувам	74	36,6%				
	Вкупно	**201**	**100,0**	**1**	**5**	**3,88**	**1,112**
7. Информации за веб-колачињата.	1 - воопшто не се согласувам	10	5,0%				
	2 - не се согласувам	14	7,0%				
	3 - ниту се согласувам ниту не се согласувам	56	27,9%				
	4 - се согласувам	59	29,4%				
	5 - потполно се согласувам	62	30,8%				
	Вкупно	**201**	**100,0**	**1**	**5**	**3,74**	**1,119**

8. Би бил загрижен доколку преку информациите што ги споделувам, другите дознаат работи за мене што јас директно не би им ги кажувал за себе.	1 - воопшто не се согласувам	11	5,5%				
	2 - не се согласувам	16	8,0%				
	3 - ниту се согласувам ниту не се согласувам	33	16,4%				
	4 - се согласувам	55	27,4%				
	5 - потполно се согласувам	86	42,8%				
	Вкупно	**201**	**100,0**	**1**	**5**	**3,94**	**1,186**
9. Верувам дека знам како да управувам со сите достапни алатки во поставките за приватност на уредите што ги користам.	1 - воопшто не се согласувам	5	2,5%				
	2 - не се согласувам	20	10,0%				
	3 - ниту се согласувам ниту не се согласувам	78	38,8%				
	4 - се согласувам	56	27,9%				
	5 - потполно се согласувам	42	20,9%				
	Вкупно	**201**	**100,0**	**1**	**5**	**3,55**	**1,009**

Извор: Авторот врз основа на сопствено истражување

Во табела 8 е прикажан спроведениот Т-тест кој се користи за потврдување на хипотезата Н1, која гласи: „Интернетот ја нарушува приватноста на неговите корисници“. За да се потврди горенаведената хипотеза, дадени се изјави за злоупотреба на личните податоци на интернет. Како што може да се види од табела 8, учесниците дадоа највисока оцена (средна вредност = 3,94) на изјавата дека би биле загрижени доколку преку информациите што ги споделуваат, другите дознаат работи за нив за кои не би им кажале директно. Заклучокот е дека хипотезата е отфрлена бидејќи вредноста на варијансата е 0,007. Според

горенаведеното, може да се заклучи дека учесниците сметаат дека интернетот не ја нарушува нивната приватност.

Табела 8: T-test H1

Posterior Distribution Characterization for One-Sample Mean

	Posterior				95% Credible Interval	
	N	Mode	Mean	Variance	Lower Bound	Upper Bound
1. Информации за име и презиме и адреса на живеење?	201	3,87	3,87	,006	3,72	4,02
2. Информации за е-пошта, телефонски број или мобилен телефон.	201	3,84	3,84	,005	3,70	3,99
3. Информации за омилените книги, филмови и музика.	201	2,91	2,91	,008	2,74	2,09
4. Информации за припадност на верска заедница или политичка партија.	201	3,02	3,02	,009	2,84	3,20
5. Мои „лајкови“ (содржини што ви се допаѓаат на социјалните мрежи)	201	3,49	3,49	,006	3,73	4,04
6. Податоци за историјата на пребарување.	201	3,88	3,88	,006	3,73	4,04
7. Информации за веб-колачињата.	201	3,74	3,74	,006	3,58	3,90
8. Би бил загрижен	201	3,94	3,94	,007	3,77	4,11

доколку, преку информациите што ги споделувам, другите дознаат работи за мене што јас директно не би им ги кажувал за себе.						
9. Верувам дека знам како да управувам со сите достапни алатки во поставките за приватност на уредите што ги користам.	201	3,55	3,55	,005	3,41	3,69

Prior on Variance: Diffuse. Prior on Mean: Diffuse

Извор: Авторот врз основа на сопствено истражување

Четвртата група прашања во истражувањето се однесуваше на факторите кои влијаат на перцепцијата за ризикот, а со кои во исто време беше испитана хипотезата 2, која гласеше: „Со споделување на личните податоци на корисниците, веб-страниците влијаат на перцепцијата на ризикот“. Хипотезата 11 дава одговори на вториот проблем од ова истражување. Во Табела 9 се прикажани основните дескриптивни параметри на изјавите поврзани со факторите кои влијаат на перцепцијата на ризикот. Учесниците одговараа на изјавите со одреден степен на согласност/несогласување со одредена изјава изразена на Ликертова скала, како со хипотезата 1 (1 - воопшто не се согласувам, 2 - не се согласувам, 3 - ниту се согласувам ниту не се согласувам, 4 - се согласувам, 5 - потполно се согласувам).

Табелата 9 покажува дека највисоката аритметичка средина од 4,31 ја има изјавата: „Важно ми е да ѝ верувам на организацијата на која ѝ ги давам моите лични податоци на интернет“, додека најниска аритметичка средина е следната изјава. „Претпочитам да се откажам од давањето на некои мои податоци, отколку да платам за да користам услуга преку интернет“, со 3.00.

Табела 9: Дескриптивни параметри на изјавите за перцепцијата за ризик

		N	%	Min	Max	Mean	St.D.
1.Споделувањето лични податоци преку различни согласности и формулари на интернет претставува ризик за мојата приватност.	1 - воопшто не се согласувам	3	1,5%				
	2 - не се согласувам	7	3,5%				
	3 - ниту се согласувам ниту не се согласувам	43	21,4%				
	4 - се согласувам	76	37,8%				
	5 - потполно се согласувам	72	35,8%				
	Вкупно	**201**	**100,0**	**1**	**5**	**4,03**	**,921**
2. Се плашам дека моите лични податоци би можеле да бидат злоупотребени.	1 - воопшто не се согласувам	6	3,0%				
	2 - не се согласувам2	19	9,5%				
	3 - ниту се согласувам ниту не се согласувам	47	23,4%				
	4 - се согласувам	57	28,4%				
	5 - потполно се согласувам	72	35,8%				
	Вкупно	**201**	**100,0**	**1**	**5**	**3,85**	**1,105**
3. Сајтовите и апликациите што бараат мои информации нудат добри услуги за возврат.	1 - воопшто не се согласувам	16	8,0%				
	2 - не се согласувам	42	20,9%				
	3 - ниту се согласувам ниту не се согласувам	82	40,8%				
	4 - се согласувам	42	20,9%				

	5 - потполно се согласувам	19	9,5%				
	Вкупно	**201**	**100,0**	**1**	**5**	**3,03**	**1,058**
4. Важно ми е да ѝ верувам на организацијата на која ѝ ги давам моите лични податоци на интернет.	1 - воопшто не се согласувам	2	1,0%				
	2 - не се согласувам	10	5,0%				
	3 - ниту се согласувам ниту не се согласувам	28	13,9%				
	4 - се согласувам	44	21,9%				
	5 - потполно се согласувам	117	58,2%				
	Вкупно	**201**	**100,0**	**1**	**5**	**4,31**	**0,957**
5. Сметам дека мојата приватност на интернет успешно ја чувам под контрола.	1 - воопшто не се согласувам	4	2,0%				
	2 - не се согласувам	18	9,0%				
	3 - ниту се согласувам ниту не се согласувам	68	33,8%				
	4 - се согласувам	73	36,3%				
	5 - потполно се согласувам	38	18,9%				
	Вкупно	**201**	**100,0**	**1**	**5**	**3,61**	**,958**
6. Придобивките од бесплатните услуги до кои пристапувам онлајн се поголеми од ризикот од	1 - воопшто не се согласувам	12	6,0%				
	2 - не се согласувам	24	11,9%				
	3 - ниту се согласувам ниту не се согласувам	82	40,8%				
	4 - се согласувам	54	14,4%				

споделување на личните информации.	5 - потполно се согласувам	29	14,4%				
	Вкупно	**201**	**100,0**	**1**	**5**	**3,32**	**1,053**
7. Целосно сум свесен/свесна какви информации споделувам на интернет.	1 - воопшто не се согласувам	4	2,0%				
	2 - не се согласувам	20	10,0%				
	3 - ниту се согласувам ниту не се согласувам	55	27,4%				
	4 - се согласувам	72	35,8%				
	5 - потполно се согласувам	50	24,9%				
	Вкупно	**201**	**100,0**	**1**	**5**	**3,72**	**1,012**
8. Претпочитам да се откажам од некои мои податоци отколку да платам за да користам услуга преку интернет.	1 - воопшто не се согласувам	33	16,4%				
	2 - не се согласувам	31	15,4%				
	3 - ниту се согласувам ниту не се согласувам	73	36,3%				
	4 - се согласувам	42	20,9%				
	5 - потполно се согласувам	22	10,9%				
	Вкупно	**201**	**100,0**	**1**	**5**	**3,00**	**1,292**
9. Проблемите со приватноста на интернет најмногу ги погодуваат другите луѓе.	1 - воопшто не се согласувам	20	10,0%				
	2 - не се согласувам	38	18,9%				
	3 - ниту се согласувам ниту не се согласувам	77	38,3%				
	4 - се согласувам	38	18,9%				

	5 - потполно се согласувам	28	13,9%				
	Вкупно	**201**	**100,0**	**1**	**5**	**3,08**	**1,155**

Извор: Авторот врз основа на сопствено истражување

Во Табела 10 е прикажан спроведениот Т-тест кој се користи за потврдување на хипотезата Н11, која гласи: „Со споделување на личните податоци на корисниците, веб-страниците влијаат на перцепцијата на ризикот“. За да се потврди наведената хипотеза, дадени се изјави за споделување на лични податоци, како и за злоупотреба на лични податоци. Како што може да се види од табела 10, учесниците дадоа највисока оцена (Mean/средна вредност = 4,31) на изјавата што гласи: „Важно ми е да ѝ верувам на организацијата на која ѝ ги давам моите лични податоци на интернет“. Заклучокот на хипотезата 2 е дека хипотезата е потврдена бидејќи вредноста на варијансата е 0,005. Врз основа на горенаведеното, може да се заклучи дека учесниците веруваат дека интернет-страниците влијаат на перцепцијата на ризикот преку споделување на лични податоци.

Табела 10: T-test H11

Posterior Distribution Characterization for One-Sample Mean

	Posterior				95% Credible Interval	
	N	Mode	Mean	Variance	Lower Bound	Upper Bound
1. Споделувањето лични податоци преку различни согласности и формулари	201	4,03	4,03	,004	3,90	4,16

на интернет претставува ризик за мојата приватност.						
2. Се плашам дека моите лични податоци би можеле да бидат злоупотребени.	201	3,85	3,85	,006	3,69	4,00
3. Сајтовите и апликациите што бараат мои информации нудат добри услуги за возврат.	201	3,03	3,03	,006	2,88	3,18
4. Важно ми е да ѝ верувам на организацијата на која ѝ ги давам моите лични податоци на интернет.	201	4,31	4,31	,005	4,18	4,45
5. Сметам дека мојата приватност на интернет успешно ја чувам под контрола.	201	3,61	3,61	,005	3,48	3,75
6. Придобивките од бесплатните услуги до кои пристапувам онлајн се поголеми од ризикот од споделување на личните информации.	201	3,32	3,32	,006	3,17	3,47
7. Целосно сум свесен/свесна какви информации споделувам на интернет.	201	3,72	3,72	,005	3,57	3,86
8. Претпочитам да се	201	3,00	3,00	,008	2,82	3,18

откажам од некои мои податоци отколку да платам за да користам услуга преку интернет.						
9. Проблемите со приватноста на интернет најмногу ги погодуваат другите луѓе.	201	3,08	3,08	,007	2,92	3,24

Prior on Variance: Diffuse. Prior on Mean: Diffuse

Извор: Авторот врз основа на сопствено истражување

Петтата група прашања во анкетата се однесува на персонализирано рекламирање на интернет, а изјавите беа поделени во неколку групи и тоа: приватност, перцепција, иритација, скептицизам и избегнување. Секоја група дава одговор на еден од истражувачките проблеми. Дескриптивните параметри на тврдењата поврзани со конкретен проблем се претставени подолу. Како и досега, учесниците одговараа на изјавите со одреден степен на согласност или несогласување со одредена изјава изразена според Ликертова скала (1 - воопшто не се согласувам, 2 - не се согласувам, 3 - ниту се согласувам ниту не се согласувам, 4 - се согласувам, 5 - потполно се согласувам).

Во табела 11 се дадени параметрите на тврдењата поврзани со приватноста на персонализираните реклами, кои заедно со t-тестот даваат одговори на истражувачкиот проблем, односно хипотезата H12, која гласи: „ Персонализираните реклами ја нарушуваат приватноста на корисниците“. Како што може да се види од табелата 11, исказот: „Кога добивам персонализирани огласи, ми пречи тоа што добивам премногу огласи/реклами кои не ме интересираат“ има највисока аритметичка средина од 3,79, додека изјавата: „Кога добивам персонализиран оглас, верувам дека личните податоци често се злоупотребуваат“, има најниска аритметичка средина или 3,42.

Табела 11: Дескриптивни параметри на изјавите за приватноста на персонализираните реклами

		N	%	Min	Max	Mean	St.D.
1. Кога добивам персонализирана реклама, се чувствувам непријатно бидејќи моите лични податоци се користат без моја согласност.	1 - воопшто не се согласувам	13	6,5%				
	2 - не се согласувам	28	13,9%				
	3 - ниту се согласувам ниту не се согласувам	56	27,9%				
	4 - се согласувам	55	27,4%				
	5 - потполно се согласувам	49	24,4%				
	Вкупно	**201**	**100,0**	**1**	**5**	**3,49**	**1,188**
2. Кога добивам персонализирана реклама, ме загрижува можноста за злоупотреба на моите лични податоци.	1 - воопшто не се согласувам	10	5,0%				
	2 - не се согласувам2	23	11,4%				
	3 - ниту се согласувам ниту не се согласувам	54	26,9%				
	4 - се согласувам	67	33,3%				
	5 - потполно се согласувам	47	23,4%				
	Вкупно	**201**	**100,0**	**1**	**5**	**3,59**	**1,115**
3. Кога добивам персонализирани огласи, ми пречи тоа што добивам премногу огласи/реклами	1 - воопшто не се согласувам	12	6,0%				
	2 - не се согласувам	24	11,9%				
	3 - ниту се согласувам ниту не се согласувам	35	17,4%				

кои не ме интересираат.	4 - се согласувам	53	26,4%				
	5 - потполно се согласувам	77	38,3%				
	Вкупно	**201**	**100,0**	**1**	**5**	**3,79**	**1,239**
4. Кога добивам персонализирани реклами, се плашам дека моите лични податоци не се чуваат добро и безбедно.	1 - воопшто не се согласувам	8	4,0%				
	2 - не се согласувам	19	9,5%				
	3 - ниту се согласувам ниту не се согласувам	68	33,8%				
	4 - се согласувам	56	27,9%				
	5 - потполно се согласувам	50	24,9%				
	Вкупно	**201**	**100,0**	**1**	**5**	**3,60**	**1,082**
5. Кога добивам персонализиран оглас, верувам дека личните податоци често се злоупотребуваат.	1 - воопшто не се согласувам	13	6,5%				
	2 - не се согласувам	29	14,4%				
	3 - ниту се согласувам ниту не се согласувам	62	30,8%				
	4 - се согласувам	54	26,9%				
	5 - потполно се согласувам	43	21,4%				
	Вкупно	**201**	**100,0**	**1**	**5**	**3,42**	**1,164**
6. Кога добивам персонализирана реклама, мислам дека компаниите споделуваат податоци без	1 - воопшто не се согласувам	10	5,0%				
	2 - не се согласувам	32	15,9%				
	3 - ниту се согласувам ниту не се согласувам	63	31,3%				

дозвола.	4 - се согласувам	52	25,9%				
	5 - потполно се согласувам	44	21,9%				
	Вкупно	**201**	**100,0**	**1**	**5**	**3,44**	**1,143**

Извор: Авторот врз основа на сопствено истражување

Следната табела, односно табела 12, е поврзана со хипотезата H12, која гласи: „Персонализираните реклами ја нарушуваат приватноста на корисниците“. За да се тестира наведената хипотеза, дадени се одредени изјави кои се видливи во табела 11. Во табела 12 можеме да видиме дека учесниците дале највисока оцена (Mean/средна вредност = 3,79) на изјавата: „Кога добивам персонализирани огласи, ми пречи тоа што добивам премногу огласи/реклами кои не ме интересираат“. Заклучокот на хипотезата H12 е дека хипотезата е отфрлена бидејќи варијансата е 0,008.

Табела 12: T-test H12

Posterior Distribution Characterization for One-Sample Mean

	Posterior				95% Credible Interval	
	N	Mode	Mean	Variance	Lower Bound	Upper Bound
1. Кога добивам персонализирана реклама, се чувствувам непријатно бидејќи моите лични податоци се користат без моја согласност.	201	3,49	3,49	,007	3,33	3,66
2. Кога добивам персонализирана	201	3,59	3,59	,006	3,43	3,74

реклама, ме загрижува можноста за злоупотреба на моите лични податоци.						
3. Кога добивам персонализирани огласи, ми пречи тоа што добивам премногу огласи/реклами кои не ме интересираат.	201	3,79	3,79	,008	3,62	3,96
4. Кога добивам персонализирани реклами, се плашам дека моите лични податоци не се чуваат добро и безбедно.	201	3,60	3,60	,006	3,45	3,75
5. Кога добивам персонализиран оглас, верувам дека личните податоци често се злоупотребуваат.	201	3,42	3,42	,007	3,26	3,59
6. Кога добивам персонализирана реклама, мислам дека компаниите споделуваат податоци без дозвола.	201	3,44	3,44	,007	3,28	3,60

Prior on Variance: Diffuse. Prior on Mean: Diffuse

Извор: Авторот врз основа на сопствено истражување

Во табела 13 се прикажани дескриптивните параметри поврзани со перцепцијата на персонализираното рекламирање на интернет, кои се поврзани

со четвртиот истражувачки проблем и даваат одговор на хипотезата 4, која гласи: „Корисниците на интернет имаат своја позитивна перцепција за персонализираните реклами“. Од табелата може да се види дека највисоката аритметичка средина ја има изјавата: „Верувам дека персонализираното рекламирање ми овозможува да нарачам производи кои најмногу ми требаат“ и е 3,07, додека исказот со најниска аритметичка средина од 2,64 е: „Персонализираното рекламирање прави да се чувствувам како посебен клиент“.

Табела 13: Дескриптивни параметри на изјавите за персонализираните реклами

		N	%	Min	Max	Mean	St.D.
1. Препораките за купување што ги добивам преку персонализирани класифицирани огласи целосно ги задоволуваат моите потреби.	1 - воопшто не се согласувам	11	5,5%				
	2 - не се согласувам	36	17,9%				
	3 - ниту се согласувам ниту не се согласувам	101	50,2%				
	4 - се согласувам	48	23,9%				
	5 - потполно се согласувам	5	2,5%				
	Вкупно	**201**	**100,0**	**1**	**5**	**3,00**	**,860**
2. Верувам дека персонализирано то рекламирање ми овозможува да нарачам производи кои најмногу ми требаат.	1 - воопшто не се согласувам	15	7,5%				
	2 - не се согласувам2	32	15,9%				
	3 - ниту се согласувам ниту не се согласувам	89	44,3%				
	4 - се согласувам	54	26,9%				
	5 - потполно се согласувам	11	5,5%				
	Вкупно	**201**	**100,0**	**1**	**5**	**3,07**	**,972**

3. Генерално, мислам дека персонализирано то рекламирање целосно ми одговара.	1 - воопшто не се согласувам	16	8,0%				
	2 - не се согласувам	35	17,4%				
	3 - ниту се согласувам ниту не се согласувам	86	42,8%				
	4 - се согласувам	56	27,9%				
	5 - потполно се согласувам	8	4,0%				
	Вкупно	**201**	**100,0**	**1**	**5**	**3,02**	**,967**
4.Персонализирано рекламирање прави да се чувствувам како посебен клиент.	1 - воопшто не се согласувам	44	21,9%				
	2 - не се согласувам	44	21,9%				
	3 - ниту се согласувам ниту не се согласувам	64	31,8%				
	4 - се согласувам	38	18,9%				
	5 - потполно се согласувам	11	5,5%				
	Вкупно	**201**	**100,0**	**1**	**5**	**2,64**	**1,175**
5. Верувам дека персонализирано то рекламирање е прилагодено на моите потреби.	1 - воопшто не се согласувам	21	10,4%				
	2 - не се согласувам	34	16,9%				
	3 - ниту се согласувам ниту не се согласувам	86	42,8%				
	4 - се согласувам	50	24,9%				
	5 - потполно се согласувам	10	5,0%				
	Вкупно	**201**	**100,0**	**1**	**5**	**2,97**	**1,019**

Извор: Авторот врз основа на сопствено истражување

Табелата 14 го прикажува спроведениот Т-тест, кој се користи за потврдување на хипотезата Н13, која гласи: „Корисниците на интернет имаат своја позитивна перцепција за персонализираните реклами“. Како што може да се види од табела 14, учесниците во истражувањето дадоа највисока оцена (Mean /средна вредност = 3,07) на изјавата која гласи: „Верувам дека персонализираното рекламирање ми овозможува да нарачам производи кои најмногу ми требаат“. Заклучокот на хипотезата е дека хипотезата е потврдена бидејќи варијансата е 0,005.

Табела 14: T-test H13

Posterior Distribution Characterization for One-Sample Mean

	Posterior				95% Credible Interval	
	N	Mode	Mean	Variance	Lower Bound	Upper Bound
1. Препораките за купување што ги добивам преку персонализирани класифицирани огласи целосно ги задоволуваат моите потреби.	201	3,00	3,00	,004	2,88	3,12
2. Верувам дека персонализираното рекламирање ми овозможува да нарачам производи кои најмногу ми требаат.	201	3,07	3,07	,005	2,93	3,21
3. Генерално, мислам дека персонализираното рекламирање целосно ми одговара.	201	3,02	3,02	,005	2,89	3,16

4. Персонализираното рекламирање прави да се чувствувам како посебен клиент.	201	2,64	2,64	,007	2,48	2,81
5. Верувам дека персонализираното рекламирање е прилагодено на моите потреби.	201	2,97	2,97	,005	2,83	3,11

Prior on Variance: Diffuse. Prior on Mean: Diffuse

Извор: Авторот врз основа на сопствено истражување

Табелата 15 ги прикажува параметрите на тврдењата поврзани со иритацијата на персонализираните реклами. Во комбинација со t-тестот прикажан во табелата 16, за хипотезата H14, која гласи: „Персонализираните реклами ги иритираат корисниците на интернет“ и дава одговор на петтиот истражувачки проблем. Табелата покажува дека највисоката аритметичка средина е поврзана со изјавата: „Кога добивам персонализирана реклама, сметам дека е иритирачка“ и е 3,22, додека најмалата аритметичка средина е поврзана со изјавата: „Кога добивам персонализирана реклама се чувствувам ужасно“ и изнесува 2,63.

Табела 15: Дескриптивни параметри на изјавите за иритација на персонализитани реклами

		N	%	Min	Max	Mean	St.D.
1. Кога добивам персонализирана реклама, ја третирам како	1 - воопшто не се согласувам	19	9,5%				
	2 - не се согласувам	40	19,9%				
	3 - ниту се	86	42,8%				

нешто лошо.	согласувам ниту не се согласувам						
	4 - се согласувам	35	17,4%				
	5 - потполно се согласувам	21	10,4%				
	Вкупно	**201**	**100,0**	**1**	**5**	**3,00**	**1,084**
2. Кога добивам персонализирана реклама, сметам дека е иритирачка.	1 - воопшто не се согласувам	13	6,5%				
	2 - не се согласувам2	37	18,4%				
	3 - ниту се согласувам ниту не се согласувам	75	37,3%				
	4 - се согласувам	45	22,4%				
	5 - потполно се согласувам	31	15,4%				
	Вкупно	**201**	**100,0**	**1**	**5**	**3,22**	**1,114**
3. Кога ќе добијам персонализирана реклама, ја сметам за бесмислена.	1 - воопшто не се согласувам	16	8,0%				
	2 - не се согласувам	42	20,9%				
	3 - ниту се согласувам ниту не се согласувам	82	40,8%				
	4 - се согласувам	39	19,4%				
	5 - потполно се согласувам	22	10,9%				
	Вкупно	**201**	**100,0**	**1**	**5**	**3,04**	**1,078**
4. Кога добивам персонализирана реклама, ја	1 - воопшто не се согласувам	19	9,5%				
	2 - не се согласувам	49	24,4%				

сметам за неатрактивна.	3 - ниту се согласувам ниту не се согласувам	81	40,3%				
	4 - се согласувам	35	17,4%				
	5 - потполно се согласувам	17	8,5%				
	Вкупно	**201**	**100,0**	**1**	**5**	**2,91**	**1,064**
5. Кога ќе добијам персонализирана реклама, ја сметам за неинвентивна.	1 - воопшто не се согласувам	18	9,0%				
	2 - не се согласувам	38	18,9%				
	3 - ниту се согласувам ниту не се согласувам	93	46,3%				
	4 - се согласувам	32	15,9%				
	5 - потполно се согласувам	20	10,0%				
	Вкупно	**201**	**100,0**	**1**	**5**	**2,99**	**1,054**
6. Кога добивам персонализирана реклама, сметам дека е непривлечна.	1 - воопшто не се согласувам	21	10,4%				
	2 - не се согласувам	46	22,9%				
	3 - ниту се согласувам ниту не се согласувам	79	39,3%				
	4 - се согласувам	38	18,9%				
	5 - потполно се согласувам	17	8,5%				
	Вкупно	**201**	**100,0**	**1**	**5**	**2,92**	**1,083**
7. Кога добивам персонализирана реклама, сметам	1 - воопшто не се согласувам	27	13,4%				
	2 - не се согласувам	44	21,9%				

дека е непристојна.	3 - ниту се согласувам ниту не се согласувам	82	40,8%				
	4 - се согласувам	31	15,4%				
	5 - потполно се согласувам	17	8,5%				
	Вкупно	**201**	**100,0**	**1**	**5**	**2,84**	**1,108**
8. Кога добивам персонализирана реклама се чувствувам ужасно.	1 - воопшто не се согласувам	35	17,4%				
	2 - не се согласувам	54	26,9%				
	3 - ниту се согласувам ниту не се согласувам	76	37,8%				
	4 - се согласувам	23	11,4%				
	5 - потполно се согласувам	13	6,5%				
	Вкупно	**201**	**100,0**	**1**	**5**	**2,63**	**1,098**

Извор: Авторот врз основа на сопствено истражување

За да се побие хипотезата H14, се користеше т-тест. Имајќи предвид дека учесниците со највисока оцена (Mean /Средна вредност = 3,22) ја оценија изјавата: „Кога добивам персонализирана реклама, сметам дека е иритирачка“, а варијансата е 0,006, добиваме дека хипотезата е побиена.

Табела 16: T-test H14

Posterior Distribution Characterization for One-Sample Mean

	Posterior				95% Credible Interval	
	N	Mode	Mean	Variance	Lower Bound	Upper Bound

1. Кога добивам персонализирана реклама, ја третирам како нешто лошо.	201	3,00	3,00	,006	2,84	3,15
2. Кога добивам персонализирана реклама сметам дека е иритирачка.	201	3,22	3,22	,006	3,06	3,37
3. Кога ќе добијам персонализирана реклама, ја сметам за бесмислена.	201	3,04	3,04	,006	2,89	3,20
4. Кога добивам персонализирана реклама, ја сметам за неатрактивна.	201	2,91	2,91	,006	2,76	3,06
5. Кога ќе добијам персонализирана реклама, ја сметам за неинвентивна.	201	2,99	2,99	,006	2,84	3,14
6. Кога добивам персонализирана реклама, сметам дека е непривлечна.	201	2,92	2,92	,006	2,77	3,07
7. Кога добивам персонализирана реклама, сметам дека е непристојна.	201	2,84	2,84	,006	2,68	2,99
8. Кога добивам персонализирана реклама, се чувствувам	201	2,63	2,63	,006	2,47	2,78

ужасно.						

Prior on Variance: Diffuse. Prior on Mean: Diffuse

Извор: Авторот врз основа на сопствено истражување

Во табела 17 се прикажани параметрите на тврдењата поврзани со скептицизмот на персонализираното рекламирање на интернет, а со помош на табела 18, односно т-тестот, се даваат одговори на шестиот истражувачки проблем и хипотезата 15, која гласи: „Корисниците се скептични кога гледаат персонализирани реклами“.

Од Табелата 17 може да се воочи дека највисоката аритметичка средина од 3,10 ја има изјавата: „Верувам дека персонализираното рекламирање е информативно“, додека најниската аритметичка вредност од 2,81 ја имаат изјавите: „Генерално, персонализираното рекламирање носи реална слика за рекламираниот производ“ и „Персонализираното рекламирање е сигурен извор на информации за квалитетот и ефективноста на производот“.

Табела 17: Дескриптивни параметри на изјавите за скептичност за персонализиранот рекламирање на интернет

		N	%	Min	Max	Mean	St.D.
1. Повеќето персонализирани реклами се вистинити.	1 - воопшто не се согласувам	14	7,0%				
	2 - не се согласувам	50	24,9%				
	3 - ниту се согласувам ниту не се согласувам	99	49,3%				
	4 - се согласувам	34	16,9%				
	5 - потполно се согласувам	4	2,0%				
	Вкупно	**201**	**100,0**	**1**	**5**	**2,82**	**,865**
2. Целта на персонализирано	1 - воопшто не се согласувам	21	10,4%				

то рекламирање е да ги информира потрошувачите.	2 - не се согласувам2	29	14,4%				
	3 - ниту се согласувам ниту не се согласувам	78	38,8%				
	4 - се согласувам	58	28,9%				
	5 - потполно се согласувам	15	7,5%				
	Вкупно	**201**	**100,0**	**1**	**5**	**3,08**	**1,071**
3. Верувам дека персонализирано то рекламирање е информативно.	1 - воопшто не се согласувам	16	8,0%				
	2 - не се согласувам	31	15,4%				
	3 - ниту се согласувам ниту не се согласувам	82	40,8%				
	4 - се согласувам	61	30,3%				
	5 - потполно се согласувам	11	5,5%				
	Вкупно	**201**	**100,0**	**1**	**5**	**3,10**	**,995**
4. Во принцип, персонализирано то рекламирање е точно.	1 - воопшто не се согласувам	16	8,0%				
	2 - не се согласувам	33	16,4%				
	3 - ниту се согласувам ниту не се согласувам	101	50,2%				
	4 - се согласувам	41	20,4%				
	5 - потполно се согласувам	10	5,0%				
	Вкупно	**201**	**100,0**	**1**	**5**	**2,98**	**,943**
5.Персонализира	1 - воопшто не се	23	11,4%				

ното рекламирање е сигурен извор на информации за квалитетот и ефективноста на производот.	согласувам						
	2 - не се согласувам	43	21,4%				
	3 - ниту се согласувам ниту не се согласувам	89	44,3%				
	4 - се согласувам	41	20,4%				
	5 - потполно се согласувам	5	2,5%				
	Вкупно	**201**	**100,0**	**1**	**5**	**2,81**	**,972**
6.Персонализираното рекламирање е веродостојно.	1 - воопшто не се согласувам	14	7,0%				
	2 - не се согласувам	43	21,4%				
	3 - ниту се согласувам ниту не се согласувам	96	47,8%				
	4 - се согласувам	38	18,9%				
	5 - потполно се согласувам	10	5,0%				
	Вкупно	**201**	**100,0**	**1**	**5**	**2,94**	**,939**
7. Генерално, персонализираното рекламирање носи реална слика за рекламираниот производ.	1 - воопшто не се согласувам	25	12,4%				
	2 - не се согласувам	41	20,4%				
	3 - ниту се согласувам ниту не се согласувам	90	44,8%				
	4 - се согласувам	38	18,9%				
	5 - потполно се согласувам	7	3,5%				
	Вкупно	**201**	**100,0**	**1**	**5**	**2,81**	**,999**
8. Сметам дека	1 - воопшто не се	17	8,5%				

сум точно информиран откако ги видов (прочитав, слушав) повеќето персонализирани реклами.	согласувам						
	2 - не се согласувам	43	21,4%				
	3 - ниту се согласувам ниту не се согласувам	83	41,3%				
	4 - се согласувам	53	26,4%				
	5 - потполно се согласувам	5	2,5%				
	Вкупно	**201**	**100,0**	**1**	**5**	**2,93**	**,957**
9. Повеќето персонализирани реклами им даваат на потрошувачите клучни информации.	1 - воопшто не се согласувам	15	7,5%				
	2 - не се согласувам	37	18,4%				
	3 - ниту се согласувам ниту не се согласувам	91	45,3%				
	4 - се согласувам	50	24,9%				
	5 - потполно се согласувам	8	4,0%				
	Вкупно	**201**	**100,0**	**1**	**5**	**3,00**	**,946**

Извор: Авторот врз основа на сопствено истражување

Табела 18 го прикажува спроведениот т-тест кој се користи за потврдување на хипотезата H15, која гласи: „Корисниците се скептични за тоа кој гледа на персонализирано рекламирање“. За да се тестира наведената хипотеза, во истражувањето испитаниците требаше да дадат оценки за изјави поврзани со скептицизмот на персонализираните реклами.

Табелата 18 покажува дека највисоката оценка (Mean/средна вредност = 3,10) е дадена на изјавата: „Верувам дека персонализираното рекламирање е информативно.“ Заклучокот на хипотезата H15 е дека хипотезата е потврдена бидејќи вредноста на варијансата е 0,005, што значи дека учесниците се скептични кога гледаат одредени реклами.

Табела 18: T-test H15

Posterior Distribution Characterization for One-Sample Mean

	Posterior				95% Credible Interval	
	N	Mode	Mean	Variance	Lower Bound	Upper Bound
1. Повеќето персонализирани реклами се вистинити.	201	2,82	2,82	,004	2,70	2,94
2. Целта на персонализираното рекламирање е да ги информира потрошувачите.	201	3,08	3,08	,006	2,93	3,23
3. Верувам дека персонализираното рекламирање е информативно.	201	3,10	3,10	,005	2,96	3,24
4. Во принцип, персонализираното рекламирање е точно.	201	2,98	2,98	,005	2,85	3,11
5. Персонализираното рекламирање е сигурен извор на информации за квалитетот и ефективноста на производот	201	2,81	2,81	,005	2,68	2,95
6. Персонализираното рекламирање е	201	2,94	2,94	,004	2,80	3,07

веродостојно.						
7. Генерално, персонализираното рекламирање носи реална слика за рекламираниот производ.	201	2,81	2,81	,005	2,67	2,95
8. Сметам дека сум точно информиран откако ги видов (прочитав, слушав) повеќето персонализирани реклами.	201	2,93	2,93	,005	2,80	3,06
9. Повеќето персонализирани реклами им даваат на потрошувачите клучни информации.	201	3,00	3,08	,005	2,86	3,13

Prior on Variance: Diffuse. Prior on Mean: Diffuse

Извор: Авторот врз основа на сопствено истражување

Во табела 19 се прикажани параметрите на тврдењата за избегнување персонализирани реклами, кои со т-тест даваат одговор на последниот истражувачки проблем. Дополнително, тие даваат одговор на последната хипотеза H16, која гласи: „Корисниците избегнуваат персонализирани реклами.“

Во табелата 19, може да се види дека највисоката аритметичка средина од 3.0 има две изјави: „Намерно игнорирам каква било форма на персонализирано рекламирање“ и „Веднаш ги отфрлам персонализираните реклами без да ги отворам (читам, слушам)“. Најниската аритметичка средина од 2,81 ја има изјавата: „Подобро би било да нема форма на персонализирано рекламирање.“

Табела 19: Дескриптивни параметри на изјавите за избегнување на персонализираното рекламирање на интернет

		N	%	Min	Max	Mean	St.D.
1. Намерно игнорирам каква било форма на персонализирано рекламирање.	1 - воопшто не се согласувам	21	10,4%				
	2 - не се согласувам	50	24,9%				
	3 - ниту се согласувам ниту не се согласувам	66	32,8%				
	4 - се согласувам	37	18,4%				
	5 - потполно се согласувам	27	13,4%				
	Вкупно	**201**	**100,0**	**1**	**5**	**3,00**	**1,181**
2. Не ми се допаѓа каква било форма на персонализирано рекламирање.	1 - воопшто не се согласувам	25	12,4%				
	2 - не се согласувам2	42	20,9%				
	3 - ниту се согласувам ниту не се согласувам	72	35,8%				
	4 - се согласувам	44	21,9%				
	5 - потполно се согласувам	18	9,0%				
	Вкупно	**201**	**100,0**	**1**	**5**	**2,94**	**1,134**
3. Подобро би било да нема форма на персонализирано	1 - воопшто не се согласувам	30	14,9%				
	2 - не се согласувам	49	24,4%				
	3 - ниту се	69	34,3%				

рекламирање.	согласувам ниту не се согласувам						
	4 - се согласувам	36	17,9%				
	5 - потполно се согласувам	17	8,5%				
	Вкупно	**201**	**100,0**	**1**	**5**	**2,81**	**1,152**
4. Веднаш ги отфрлам персонализираните реклами без да ги отворам (читам, слушам).	1 - воопшто не се согласувам	27	13,4%				
	2 - не се согласувам	39	19,4%				
	3 - ниту се согласувам ниту не се согласувам	65	32,3%				
	4 - се согласувам	46	22,9%				
	5 - потполно се согласувам	24	11,9%				
	Вкупно	**201**	**100,0**	**1**	**5**	**3,00**	**1,202**
5. Ги замолив огласувачите да ме отстранат од нивните списоци на е-пошта.	1 - воопшто не се согласувам	32	15,9%				
	2 - не се согласувам	35	17,4%				
	3 - ниту се согласувам ниту не се согласувам	70	34,8%				
	4 - се согласувам	35	17,4%				
	5 - потполно се согласувам	29	14,4%				
	Вкупно	**201**	**100,0**	**1**	**5**	**2,97**	**1,253**

Извор: Авторот врз основа на сопствено истражување

Во табела 20 е прикажан спроведениот т-тест кој беше искористен за да се потврди последната хипотеза од овој труд, хипотезата H16, која гласи: „Корисниците избегнуваат персонализирани реклами.“

За да ја потврдиме или побиеме хипотезата, ја разгледуваме највисоката оцена (Mean = 30), која во овој случај е поврзана со две изјави, имено: „Намерно игнорирам каква било форма на персонализирано рекламирање“ и „Веднаш ги отфрлам персонализираните реклами без да ги отворам (читам, слушам)“. Затоа се доаѓа до заклучок дека хипотезата H16 е побиена бидејќи вредноста на варијансата е 0,007.

Табела 20: T-test H16

Posterior Distribution Characterization for One-Sample Mean

	Posterior				95% Credible Interval	
	N	Mode	Mean	Variance	Lower Bound	Upper Bound
1. Намерно игнорирам каква било форма на персонализирано рекламирање.	201	3,00	3,00	,007	2,83	3,16
2. Не ми се допаѓа каква било форма на персонализирано рекламирање.	201	2,94	2,94	,007	2,78	3,10
3. Подобро би било да нема форма на персонализирано рекламирање.	201	2,81	2,81	,007	2,64	2,97
4. Веднаш ги отфрлам	201	3,00	3,00	,007	2,83	3,16

персонализираните реклами без да ги отворам (читам, слушам).						
5. Ги замолив огласувачите да ме отстранат од нивните списоци на е-пошта.	201	2,97	2,97	,008	2,80	3,15

Prior on Variance: Diffuse. Prior on Mean: Diffuse

Извор: Авторот врз основа на сопствено истражување

6.4. Ограничувања при истражувањето

Како ограничување на истражувањето во овој магистерски труд може да се наведе дека истражувањето е спроведено онлајн само преку формулар на Google Form, кој беше споделен со помош на објави на социјалните мрежи, со цел да се анимираат што повеќе учесници. Покрај тоа, како ограничувањето на оваа магистерска работа е што во истражувањето се вклучиле само 201 учесник, што е многу мал број со оглед на големината на популацијата и актуелноста на темата што била предмет на истражувањето.

За потребите на оваа магистерска работа бројот на учесници кои го пополнија прашалникот беше доволен за да се одговори на седумте хипотези. Со оглед на времето на располагање за да се заврши анкетата, можеме да ги сметаме резултатите за детални и точни.

7. Заклучок

Дигиталниот маркетинг денес е насекаде околу нас, а неговата цел е да ја дефинира поврзаноста на потенцијалните клиенти преку интернет или кој било

дигитален канал со компанијата. Споменатата врска се одвива преку е-пошта, пораки и социјални мрежи. Дигиталниот маркетинг има свои специфични предности, како што се: глобален досег, намалени трошоци, резултати кои можат да се следат и измерат, самиот маркетинг трае 24 часа, пократко време за воведување, маркетинг 'еден на еден', интересни и привлечни кампањи и слично.

Најважната карактеристика на дигиталниот маркетинг е персонализацијата. Персонализираниот дигитален маркетинг е специјално приспособена содржина за секој клиент врз основа на податоците собрани за него. Тоа значи дека благодарение на персонализацијата на содржината, секој корисник може да има уникатно искуство со одреден производ или услуга.

Во трудот е спроведена анкета до која пристапиле вкупно 201 учесник, од кои 32,3 % се жени и 67,7% мажи. Најчеста возрасна група која учествувала во анкетата е од 24 до 30 години, а во анкетата најмногу учествувале лица кои се вработени и имаат завршено средно образование. Мнозинството од испитаниците, или 40,8 % користат интернет дневно од три до пет часа, а најголем број од учесниците се запознаени со компјутери, паметни телефони и други дигитални уреди. Понатаму, само четворица учесници не се корисници на социјалните мрежи. Исто така, најголем дел од испитаниците се запознаени со дигиталниот маркетинг и персонализираниот дигитален маркетинг, врз основа на кои се донесени следните заклучоци.

На почетокот на магистерсктата работа беа дефинирани проблемите и целите на истражување, а потоа беа формулирани и истражувачките хипотези. Во трудот беа изнесени седум хипотези, од кои четири беа побиени, а три потврдени. Хипотезите кои беа побиени се следните: „Интернетот ја нарушува приватноста на неговите корисници", „Персонализираните реклами ја нарушуваат приватноста на корисниците", „Персонализираните реклами ги иритираат корисниците на интернет" и „Корисниците избегнуваат персонализирани реклами", додека хипотезите кои беа потврдени се следните: „Со споделување на личните податоци на корисниците, веб-страниците влијаат на перцепцијата на ризикот", „Корисниците на интернет имаат своја позитивна перцепција за

персонализираните реклами“, и „Корисниците се скептични кога гледаат персонализирани реклами“.

Според сето горенаведено, може да се заклучи дека дигиталниот персонализиран маркетинг е успешен и дека при неговото користење се води сметка за етичкото користење на личните податоци, но податоците секогаш се изложени на ризик и корисниците се скептични.

8. Користена литература

1. Aguila-Obra, A. R. D., Padilla-Meléndez, A. (2006). Organisational factors affecting Internet technology adoption, Internet Research , 16(1), 91–110.
2. Agrawal, V., Arjona, V., Lemmens, R. (2001). E performance: the path to rational exuberance, McKinsey Quarterly , 1, 31–43.
3. Burnett, J. (2008). Core Concepts of Marketing, Jacobs Foundation, Zurich

4. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital marketing: Strategy, implementation and practice, Butterworth-Heinemann, Oxford.
5. Chaffey, D., Smith, P. R. (2012), E-marketing Excellence: Planning and Optimising Your Digital Marketing, 4th edn, Butterworth-Heinemann, Oxford.
6. Cizmić, 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
7. Chaffey, D. and Wood, S. (2010), Business Information Management , 2nd edn, Financial Times/Prentice Hall, Harlow.
8. Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey, McKinsey Quarterly.
9. Davis, F. D. (1993) User acceptance of information technology: system characteristics and behavioural aspects, International Journal of Man–Machine Studies , 38(3), 475–87.
10. Doherty, N. F., Ellis-Chadwick, F. (2010). Internet retailing: the past, the present and the future, International Journal of Retail and Distribution Management, 38(11–12), 943–65.
11. Ding, D., Hu, P., Sheng, O. (2011). e-SELFQUAL: a scale for measuring online, Journal of Business Research , 64(5), 505–15.
12. Gorell, C. (2011). Quick takes, Strategy and Leadership, 39(1).
13. Grossnickle, J., Raskin, O. (2001). The Handbook of Online Marketing Research: Knowing your Customer Using the Net , McGraw-Hill, New York.
14. Fisher R. J., Mohammed R. A., Jaworski J. J., Paddison G. J., (2009). Introduction to internet Marketing, HUA Ying, Peking, Kina
15. Fill, C. (2007). Marketing Communications: Engagement, Strategies and Practice, Financial Times Prentice Hall, Harlow.
16. Golob M. (2016). Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije. Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Rijeka 4 (1), 147-158
17. Grubor, A., Jakša, O. (2018). Internet Marketing As A Business Necessity, Interdisciplinary Description of Complex Systems

18. Jalšenjak, B., Krkač, K. (2016). Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivot. Mate, Zagreb
19. Jobber, D., Ellis-Chadwick (2013). Principles and Practice of Marketing, 7th edn, McGraw-Hill.
20. Kingsnorth, S. (2019). Digital Marketing Strategy: an integrated approach to online marketing. Kogan Page, New York
21. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (1999). Principles of Marketing: Second European Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey, SAD
22. Kotler, P. (2000). Marketing Management: The Millennium Edition. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.
23. Kotler P., Keller K. (2006). Marketing Management: Twelfth Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey, SAD
24. Levine, R., Locke, C., Searls, D., Weinberger, D. (2000). The Cluetrain Manifesto, Perseus Books, Cambridge, MA.
25. Lončarić, D. (2012). 'Grbac, B., Meler, M.: Metrika marketinga', Market-Tržište, 24(2), str. 305-307.
26. Li, C. and Bernoff, J. (2011). Groundswell: Winning in a world Transformed by Social Technologies, Harvard Business Press, Boston.
27. Lynch, P., Horton, S. (1999). Web Style Guide: Basic Design Principles for Creating Websites , Yale University Press, New Haven, CT.
28. Myers, G. (2010). Marketing 101. Western Maryland Research and Education Center, Maryland, SAD.
29. Omar, A., Khurrum, M., Bhutta, S., Sanchez, T. (2009). The impact of e-taxation policy on state and local government revenue, Electronic Government, an International Journal, 6(4), 378–90.
30. Panian, Ž. (2000). Elektroničko trgovanje. Sinergija d.o.o., Zagreb.
31. 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
32. Pulizzi, J., Barrett, T. (2010). Get Content. Get Customers, McGraw-Hill, Columbus, OH.

33. Ryan, D. (2017). Understanding Digital Marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page, New York
34. Smart Insights (2010). 'Official': Facebook and Twitter DO influence natural search rankings, Chris Soames, December 2010.
35. Stanojević, M. (2011). Marketing na društvenim mrežama. MediAnali, 5(10), str. 165-180.
36. Szymanski, D., Hise, R. (2000). E-satisfaction: an initial examination, Journal of Retailing, 76(3), 309–322.
37. Tapp, A. (2005). Clearing up media neutral planning, Interactive Marketing , 6(3), 216–21.
38. Varianini, V. and Vaturi, D. (2000). Marketing lessons from e-failures, McKinsey Quarterly , 4, 86–97.
39. Vibha M., Saloni A. (2021). Digital marketing. PHI Learning, New Delhi
40. Ye, L. and Ki, E. J. (2012) The status of online public relations research: an analysis of published articles in 1992–2009, Journal of Public Relations Research, 24, 409–34. doi: 10.1080/1062726X.2012.723277.

Веб-страници:

1. Digital Vidya, (2019). 5 Types of Digital Marketing: Which one is Right for Your Business? превземено 24.08.2023. 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. превземено 24.08.2023. 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. превземено 20.08.2023. 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/, превземено: 21.08.2023.
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, превземено: 21.08.2023.
6. URL: https://godigital.hrvatskitelekom.hr/7-marketinskih-metrika-koje-vasa-mala-tvrtka-mora-pratiti/, превземено: 15.08.2023.
7. URL: https://azlp.mk/vashite-prava/, превземено: 15.08.2023.

Список на графикони

Графикон 1: Пол на испитаниците

Графикон 2: Возраст на испитаниците

Графикон 3: Занимање на испитаниците

Графикон 4: Образование на испитаниците

Графикон 5: Запознавање со компјутери, паметни телефони и други дигитални уреди

Графикон 6: Дали сте корисник на социјални мрежи?

Графикон 7: Дали често забележуваат реклами на социјалните мрежи?

Графикон 8: Колку често купувате онлајн?

Графикон 9: На која социјална мрежа наидувате на најрекламирани производи и услуги?

Графикон 10: Дали рекламите на социјалните мрежи некогаш ве поттикнуваат да купите?

Графикон 11: Што влијае на вашата одлука за купување?

Графикон 12: Колку точно рекламираните производи и услуги одговараат на вашите преференции?

Графикон 13: Претпочитаат персонализирани или генерички реклами

Список на слики

Слика 1: Разликата помеѓу дигиталниот и интернет-маркетингот

Список на табели

Табела 1: Социодемографските показатели на учесниците

Табела 2: Колку време просечно дневно поминувате на интернет?

Табела 3: Запознаеноста со поимот дигитален маркетинг и поимот дигитален персонализиран маркетинг

Табела 4: Во кој од медиумите наидувате на најмногу реклами за производи и услуги?

Табела 5: Кој канал за дигитален маркетинг го сметате за водечки при рекламирањето?

Табела 6: Мерки за безбедност на интернет

Табела 7: Дескриптивни параметри на изјавите за приватност на интернет

Табела 8: T-test H1

Табела 9: Дескриптивни параметри на изјавите за перцепцијата за ризик

Табела 10: T-test H11

Табела 11: Дескриптивни параметри на изјавите за приватноста на персонализираните реклами

Табела 12: T-test H12

Табела 13: Дескриптивни параметри на изјавите за персонализираните реклами

Табела 14: T-test H13

Табела 15: Дескриптивни параметри на изјавите за иритација на персонализитани реклами

Табела 16: T-test H14

Табела 17: Дескриптивни параметри на изјавите за скептичност за персонализиранот рекламирање на интернет

Табела 18: T-test H15

Табела 19: Дескриптивни параметри на изјавите за избегнување на персонализираното рекламирање на интернет

Табела 20: T-test H16

Прилози

Прилог 1. Анкетен прашалник

УСПЕХОТ НА ДИГИТАЛНИОТ ПЕРСОНАЛИЗИРАН МАРКЕТИНГ И ЕТИЧКАТА УПОТРЕБА НА ЛИЧНИТЕ ПОДАТОЦИ

Почитувани,

Одговорите кои ќе ги дадете на овој анкетен прашалник ќе бидат исклучиво користени за изготвување на магистерска работа на Факултетот за економија и организација на претприемништво при Меѓународниот Славјански Универзитет во Св. Николе и Битола.

Одговорите се потполно анонимни, а резултатите ќе бидат прикажани збирно. Ве замолувам да одговорите на сите прашања.

Ви благодарам на одвоеното време!

Прва група прашања – социодемографски карактеристики

1. Пол

   а) Машки б) Женски

2. Возраст

   а) Помлад од 18, б) 18-23, в) 24-30, г) 31-40, д) 41-50, ѓ) 51-60, и е) Повеќе од 60

3. Занимање

   а) ученик, б) студент, в) невработен, д) вработен и ѓ) пензионер

4. Образование

   а) основно образование, б) средно образование, в) високо образование, г) магистар на науки и д) докторат

Втора група прашања – користење на интернет и социјални мрежи

5. Колку време просечно дневно поминувате на интернет?

   а) помалку од 1 час, б) не користам секој ден, в) од 1 до 3 часа, г) од 3 до 5 часа, д) од 5 до 7 часа, и ѓ) повеќе од 7 часа

6. На скала од 1 до 5 оценете колку сте запознаени со компјутери, паметни телефони и други дигитални уреди.

1 2 3 4 5

7. Дали сте корисник на социјални мрежи?

а) да б) не

8. Колку сте запознаени со поимот дигитален маркетинг?

1 2 3 4 5

9. Колку сте запознаени со поимот дигитален персонализиран маркетинг?

1 2 3 4 5

10. Во кој од медиумите наидувате на најмногу реклами за производи и услуги

а) интернет, б) весници и списанија, в) радио, г) ТВ и д) останато

11. Кој канал за дигитален маркетинг го сметате за водечки при рекламирањето?

а) социјални мрежи, б) платено рекламирање (SEM), в) ТВ, г) оптимизација на пребарувачи (SEO), д) мобилен маркетинг, ѓ) е-мајл маркетинг и е) банери

12. Дали често забележуваат реклами на социјалните мрежи?

а) да б) не

13. Колку често купувате онлајн?

1 2 3 4 5

14. На која социјална мрежа наидувате на најрекламирани производи и услуги?

а) Facebook, б) Instragram, в) Youtube и г) останато

15. Дали рекламите на социјалните мрежи некогаш ве поттикнуваат да купите?

а) да б) не

16. Што влијае на вашата одлука за купување?

а) буџет, б) реклами, в) препораки на познаници, г) минати искуства, и д) друго

17. Колку точно рекламираните производи и услуги одговараат на вашите преференции?

1 2 3 4 5

18. Претпочитате персонализирани или генерички реклами?

а) персонализирани б) генерички

19. Колку мислите дека персонализираните реклами се успешни во пренесувањето на нивната рекламна порака до крајните потрошувачи?

1 2 3 4 5

20. До кој степен сте запознаени со потенцијалните ризици од споделување лични информации на интернет?

1 2 3 4 5

21. Дали сте загрижени за вашата приватност на интернет?

1 2 3 4 5

22. Дали сте запознаени со потенцијалните ризици и дали ги читате условите за користење?

1 2 3 4 5

Трета група прашања – нарушување на приватност на интернет

(1 - воопшто не се согласувам, 2 - не се согласувам, 3 - ниту се согласувам ниту не се согласувам, 4 - се согласувам, 5 - потполно се согласувам)

23. Информации за име и презиме и адреса на живеење.

1 2 3 4 5

24. Информации за е-пошта, телефонски број или мобилен телефон.

1 2 3 4 5

25. Информации за омилените книги, филмови и музика.

1 2 3 4 5

26. Информации за припадност на верска заедница или политичка партија.

1 2 3 4 5

27. Мои „лајкови“ (содржини што ви се допаѓаат на социјалните мрежи).

1 2 3 4 5

28. Податоци за историјата на пребарување.

1 2 3 4 5

29. Информации за веб-колачињата.

1 2 3 4 5

30. Би бил загрижен доколку, преку информациите што ги споделувам, другите дознаат работи за мене што јас директно не би им ги кажувал за себе.

1 2 3 4 5

31. Верувам дека знам како да управувам со сите достапни алатки во поставките за приватност на уредите што ги користам.

1 2 3 4 5

Четврта група прашања – перцепцијата за ризик

(1 - воопшто не се согласувам, 2 - не се согласувам, 3 - ниту се согласувам ниту не се согласувам, 4 - се согласувам, 5 - потполно се согласувам)

32. Споделувањето лични податоци преку различни согласности и формулари на интернет претставува ризик за мојата приватност.

1 2 3 4 5

33. Се плашам дека моите лични податоци би можеле да бидат злоупотребени.

1 2 3 4 5

34. Сајтовите и апликациите што бараат мои информации нудат добри услуги за возврат.

1 2 3 4 5

35. Важно ми е да ѝ верувам на организацијата на која ѝ ги давам моите лични податоци на интернет.

1 2 3 4 5

36. Сметам дека мојата приватност на интернет успешно ја чувам под контрола.

1 2 3 4 5

37. Придобивките од бесплатните услуги до кои пристапувам онлајн се поголеми од ризикот од споделување на личните информации.

1 2 3 4 5

38. Целосно сум свесен/свесна какви информации споделувам на интернет.

1 2 3 4 5

39. Претпочитам да се откажам од некои мои податоци отколку да платам за да користам услуга преку интернет.

1 2 3 4 5

40. Проблемите со приватноста на интернет најмногу ги погодуваат другите луѓе.

1 2 3 4 5

Четврта група прашања – персонализираното рекламирање на интернет

41. Кога добивам персонализирана реклама, се чувствувам непријатно бидејќи моите лични податоци се користат без моја согласност.

1 2 3 4 5

42. Кога добивам персонализирана реклама, ме загрижува можноста за злоупотреба на моите лични податоци.

1 2 3 4 5

43. Кога добивам персонализирани огласи, ми пречи тоа што добивам премногу огласи/реклами кои не ме интересираат.

1 2 3 4 5

44. Кога добивам персонализирани реклами, се плашам дека моите лични податоци не се чуваат добро и безбедно.

1 2 3 4 5

45. Кога добивам персонализиран оглас, верувам дека личните податоци често се злоупотребуваат.

1 2 3 4 5

46. Кога добивам персонализирана реклама, мислам дека компаниите споделуваат податоци без дозвола.

1 2 3 4 5

47. Препораките за купување што ги добивам преку персонализирани класифицирани огласи целосно ги задоволуваат моите потреби.

1 2 3 4 5

48. Верувам дека персонализираното рекламирање ми овозможува да нарачам производи кои најмногу ми требаат.

1 2 3 4 5

49. Генерално, мислам дека персонализираното рекламирање целосно ми одговара.

1 2 3 4 5

50. Персонализираното рекламирање прави да се чувствувам како посебен клиент.

1 2 3 4 5

51. Верувам дека персонализираното рекламирање е прилагодено на моите потреби.

1 2 3 4 5

52. Кога добивам персонализирана реклама, ја третирам како нешто лошо.

1 2 3 4 5

53. Кога добивам персонализирана реклама, сметам дека е иритирачка.

1 2 3 4 5

54. Кога ќе добијам персонализирана реклама, ја сметам за бесмислена.

1 2 3 4 5

55. Кога добивам персонализирана реклама, ја сметам за неатрактивна.

1 2 3 4 5

56. Кога ќе добијам персонализирана реклама, ја сметам за неинвентивна.

1 2 3 4 5

57. Кога добивам персонализирана реклама, сметам дека е непривлечна.

1 2 3 4 5

58. Кога добивам персонализирана реклама, сметам дека е непристојна.

1 2 3 4 5

59. Кога добивам персонализирана реклама, се чувствувам ужасно.

1 2 3 4 5

60. Повеќето персонализирани реклами се вистинити.

1 2 3 4 5

61. Целта на персонализираното рекламирање е да ги информира потрошувачите.

1 2 3 4 5

62. Верувам дека персонализираното рекламирање е информативно.

1 2 3 4 5

63. Во принцип, персонализираното рекламирање е точно.

1 2 3 4 5

64. Персонализираното рекламирање е сигурен извор на информации за квалитетот и ефективноста на производот

1 2 3 4 5

65. Персонализираното рекламирање е веродостојно.

1 2 3 4 5

66. Генерално, персонализираното рекламирање носи реална слика за рекламираниот производ.

1 2 3 4 5

67. Сметам дека сум точно информиран откако ги видов (прочитав, слушав) повеќето персонализирани реклами.

1 2 3 4 5

68. Повеќето персонализирани реклами им даваат на потрошувачите клучни информации.

1 2 3 4 5

69. Намерно игнорирам каква било форма на персонализирано рекламирање.

1 2 3 4 5

70. Не ми се допаѓа каква било форма на персонализирано рекламирање.

1 2 3 4 5

71. Подобро би било да нема форма на персонализирано рекламирање.

1 2 3 4 5

72. Веднаш ги отфрлам персонализираните реклами без да ги отворам (читам, слушам).

1 2 3 4 5

73. Ги замолив огласувачите да ме отстранат од нивните списоци на е-пошта.

1 2 3 4 5