

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ZASEBNOST PODATKOV IN OGLAŠEVANJE PREK
DRUŽBENIH MEDIJEV: VPLIV POSODOBITVE IOS 14**

Ljubljana, oktober 2024

JASNA ZORN

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Jasna Zorn, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Zasebnost podatkov in oglaševanje prek družbenih medijev: vpliv posodobitve iOS 14, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi;
11. da sem preverila verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne: 03. 10. 2024

Podpis študentke: _____

KAZALO

1	UVOD	1
2	OGLAŠEVANJE PREK DRUŽBENIH MEDIJEV	3
2.1	Razvoj oglaševanja prek družbenih medijev.....	3
2.2	Oglaševanje prek Facebooka in Instagrama	7
2.2.1	Smernice skupnosti na Facebooku.....	8
2.2.2	Smernice skupnosti na Instagramu	8
2.2.3	Oglaševalski standardi na platformi Meta Ads Manager.....	9
2.3	Opis platforme Meta Ads Manager.....	10
3	POLITIKA ZASEBNOSTI.....	13
3.1	Politike zasebnosti in zakoni, ki jih urejajo	13
3.2	Zasebnost podatkov na spletu	16
3.3	Zasebnost podatkov na družbenih omrežjih	18
3.4	Izzivi glede zasebnosti podatkov z vidika podjetij	19
3.5	Oblikovanje interesov v Facebook Ads Managerju.....	21
3.6	Zbiranje podatkov za ustvarjanje ciljnih skupin.....	21
3.7	Oblikovanje ciljnih skupin	23
4	IOS 14 POSODOBITEV	24
4.1	Digitalno oglaševanje pred posodobitvijo	24
4.2	Predstavitev posodobitve iOS 14.....	25
4.3	Primerjava iOS in Android naprav na podlagi zbiranja podatkov	28
4.4	Spremembe in učinki na digitalno oglaševanje	29
5	EMPIRIČNA RAZISKAVA O POLITIKI ZASEBNOSTI IN UČINKIH iOS 14 POSODOBITVE NA OGLAŠEVANJE PREK DRUŽBENIH MEDIJEV.....	32
5.1	Namen in cilji raziskave.....	33
5.2	Metodologija	33
5.3	Analiza podatkov.....	34
5.3.1	Zbiranje in uporaba osebnih podatkov za namene oglaševanja.....	36
5.3.2	Mnenje o platformah, ki zbirajo podatke.....	39
5.3.3	Mnenje o uporabnikih in njihovem zavedanju glede zbiranja podatkov ter diskriminacija pri oglaševanju	40
5.3.4	Etičnost uporabe osebnih podatkov za namene oglaševanja	42

5.3.5	Mnenje o politikah zasebnosti	43
5.3.6	Razlike med Apple in Google napravami	44
5.3.7	Razlike po posodobitvi iOS 14.....	44
5.3.8	Uporaba novih orodij kot odgovor na posodobitev iOS14	47
5.3.9	Napovedi za prihodnost.....	48
5.4	Interpretacija empirične raziskave	50
5.4.1	Zbiranje in uporaba osebnih podatkov za namene oglaševanja	50
5.4.2	Etični vidiki uporabe osebnih podatkov	52
5.4.3	iOS 14 posodobitev	53
6	SKLEP	54
	LITERATURA IN VIRI	57
	PRILOGE	63

KAZALO TABEL

Tabela 1: Vzorec intervjuvancev.....	35
Tabela 2: Vsebinski sklopi in obravnavane teme v poglobljenih intervjujih	36

KAZALO SLIK

Slika 1: Napovedi števila uporabnikov Facebooka	6
Slika 2: Cilji oglaševalskih kampanj	11
Slika 3: Določanje lastnosti uporabnikov.....	12
Slika 4: Ustvarjanje oglasov.....	12
Slika 5: FB Ads Manager nadzorna plošča	13
Slika 6: Primer vprašanja za dovoljenje sledenja	28
Slika 7: Proces metode analize vsebine.....	35
Slika 8: Povzetek ugotovitev o zbiranju in uporabi osebnih podatkov.	52
Slika 9: Povzetek ugotovitev o etičnih vidikih uporabe osebnih podatkov	53
Slika 10: Povzetek ugotovitev o iOS 14 posodobitvi.....	54

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik vprašanj za poglobljene intervjuje	1
Priloga 2: Transkripcije poglobljenih intervjujev	4

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

API – application programming interface

ATT – app tracking transparency

CCPA – California Consumer Privacy Act

CPM – cena na tisoč prikazov (angl. cost per mile)

CTA – poziv k dejanju (angl. call to action)

CTR – razmerje med prikazi in kliki (angl. click trough rate)

GDPR – splošna uredba o varstvu podatkov (angl. general data protection regulation)

GPS – globalni sistem pozicioniranja

HTML – jezik za označevanje nadbesedila (angl. HyperText Markup Language)

HTTPS – glavna metoda za prenos informacij na spletu (angl. HyperText Transfer Protocol)

ID – identifikacija

IDFA – identifikatorja za oglaševalce (angl. identifier for advertisers)

iOS – iPhone operacijski sistem

IP – internetni protokol

ITP – vgrajena zaščita zasebnosti (angl. intelligent tracking prevention)

KB – kilobajt (angl. kilobyte)

macOS – Applov operacijski sistem za računalnike

MB – megabajt (angl. megabyte)

Wi-Fi – brezžična računalniška mreža (angl. wireless fidelity)

ZVOP-2 – Zakon o varstvu osebnih podatkov

1 UVOD

S prihodom tehnologije je prišlo do velikega napredka na različnih področjih, tudi na področju oglaševanja prek družbenih medijev (angl. social media advertising). Oglaševanje prek družbenih medijev je postalo bistvena sestavina trženjskih strategij, saj podjetjem omogoča, da dosežejo širše občinstvo in z njim sodelujejo na različnih spletnih platformah. Zlasti Facebook in Instagram sta postala priljubljena oglaševalska kanala za podjetja vseh velikosti, saj omogočata bolj osebno povezovanje z uporabniki (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2019).

Pojem »družbeni mediji« se razume kot nadpomenko pojma »družbena omrežja«. Med družbene medije štejemo vse medije, na katerih najdemo različne informacije in vsebine. Mednje sodijo platforme, kot so Facebook, Instagram in Twitter, katerih namen je, da uporabniki komunicirajo, se povezujejo in delijo vsebino med sabo (Froehlich, 2020). Družbena omrežja so postala sestavni del življenja ljudi, podjetja pa ta trend izkoriščajo za promocijo svojih izdelkov ali storitev. Oglaševanje prek družbenih medijev omogoča podjetjem, da ciljajo uporabnike glede na njihove demografske podatke, interese, vedenje in lokacijo. Družbeni mediji podjetjem zagotavljajo vrsto orodij za ustvarjanje in upravljanje oglaševalskih kampanj. Ta orodja vključujejo funkcije za ustvarjanje, ciljanje in optimizacijo oglasov. Poleg tega lahko podjetja spremljajo in merijo uspešnost svojih oglasov ter spreminjajo svoje kampanje v realnem času. Platforme družbenih medijev omogočajo podjetjem dostop do demografskih podatkov, interesov in vedenja uporabnikov. Ti podatki se zbirajo na različne načine, vključno s piškotki, piksli in registracijami uporabnikov, podatke pa je mogoče pridobiti tudi z interakcijami uporabnikov, kot so všečki, komentarji in delitve, in se lahko uporabijo za ustvarjanje ciljno usmerjenih oglaševalskih kampanj (Zachlod in drugi, 2022).

Problematika zasebnosti zbiranja podatkov je v zadnjih letih vzbudila veliko polemik. Zbiranje podatkov na spletu se nanaša na postopek zbiranja ali kopičenja osebnih podatkov o posameznikih prek njihovih dejavnosti v družbenih medijih, na spletnih straneh in portalih ter na splošno vedenja uporabnika na spletu. Prav družbena omrežja zbirajo veliko podatkov o uporabnikih, kot so osebni podatki, prijatelji, dejavnosti, interesi, lokacija, všečki, čas, posvečen posamezni objavi, in interakcije z drugimi uporabniki (Norberg in Petrovic, 2022).

Posodobitev sistema iOS 14, ki jo je izdal Apple, je vprašanje zasebnosti zbiranja podatkov postavila v ospredje, saj vključuje vrsto funkcij, usmerjenih v zasebnost, katerih namen je zaščititi osebne podatke uporabnikov. Ta posodobitev ima pomembne posledice za oglaševalce prek družbenih medijev, ki se zanašajo na dostop do podatkov uporabnikov za ciljno usmerjeno oglaševanje (Runge in Seufert, 2021).

Namen tega magistrskega dela je teoretično in empirično proučiti politike zasebnosti zbiranja podatkov pri oglaševanju prek družbenih medijev, pri čemer se bom osredotočila na nedavno posodobitev sistema iOS 14 podjetja Apple.

Cilj tega magistrskega dela je analizirati politike zasebnosti družbenih omrežij Facebook in Instagram in uporabo zbranih podatkov za oglaševanje na le-teh, predstaviti oglaševanje na omenjenih družbenih omrežjih, razdelati, kako deluje zbiranje podatkov na teh platformah in s pomočjo poglobljenih intervjujev s strokovnjaki s področja oglaševanja prek družbenih medijev proučiti vpliv posodobitve iOS 14 na oglaševanje prek družbenih medijev ter oblikovati smernice za oglaševalce, kako se prilagoditi novim ukrepom za varstvo zasebnosti.

Raziskovalna vprašanja, ki sem si jih zadala pri pisanju magistrskega dela, so:

- Kako platforme družbenih medijev zbirajo in uporabljajo osebne podatke za namene oglaševanja?
- Kakšni so etični vidiki uporabe osebnih podatkov za oglaševanje prek družbenih medijev?
- Kakšne spremembe je prinesla iOS 14 posodobitev na oglaševanje prek družbenih medijev?

Magistrsko delo je sestavljeno iz petih poglavij. Prvo poglavje obravnava oglaševanje prek družbenih medijev, pod katerim sem opredelila razvoj oglaševanja prek družbenih medijev, razložila oglaševanje prek Facebooka in Instagrama in opisala platformo Meta Ads Manager. Drugo poglavje obravnava politike zasebnosti, kjer sem razdelala zasebnost podatkov na spletu, zasebnost podatkov na družbenih omrežjih, opredelila izzive pri zasebnosti podatkov z vidika podjetij in opisala način zbiranja podatkov za ustvarjanje ciljnih skupin, oblikovanje interesov in oblikovanje ciljnih skupin na platformi Meta Ads manager. V tretjem poglavju sem se posvetila iOS 14 posodobitvi, kjer sem opisala digitalno oglaševanje pred posodobitvijo, predstavila iOS 14 posodobitev, opredelila razlike na podlagi zbiranja podatkov med iOS in Android napravami ter definirala spremembe in učinke posodobitve na oglaševanje. Sledi četrto poglavje, kjer sem izvedla empirično raziskavo o politiki zasebnosti in učinkih iOS 14 posodobitve na oglaševanje prek družbenih medijev, znotraj katere sem opredelila namene in cilje raziskave, metodologijo, izvedla raziskavo, analizirala podatke in interpretirala ugotovitve. Za zaključek je sledil še sklep magistrskega dela, kjer sem povzela delo in ugotovitve. V magistrskem delu sem uporabila tudi znanja, ki sem jih pridobila skozi delo na področju digitalnega oglaševanja.

2 OGLAŠEVANJE PREK DRUŽBENIH MEDIJEV

Skozi razvoj in vse večjo uporabo družbenih medijev med posamezniki so tudi podjetja prepoznala priložnost za približevanje kupcem in promocijo svojih izdelkov ali storitev. Oglaševanje prek družbenih medijev vključuje ustvarjanje in prikazovanje ciljno usmerjenih oglaševalskih sporočil določenim skupinam uporabnikov na podlagi njihovih demografskih podatkov, vedenja, interesov, hobijev in drugih zbranih podatkov. Oglaševanje prek družbenih medijev je postalo ključna strategija digitalnega trženja in čedalje bolj uporabljena metoda zaradi nizkih stroškov in razširjenosti platform družbenih medijev med porabniki (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2019).

2.1 Razvoj oglaševanja prek družbenih medijev

Začetki družbenih medijev segajo že v leto 2001, ko so se pojavile prve spletne strani za povezovanje študentov, kot so Classmates.com, AsianAvenue.com in BlackPlanet.com. Leta 2002 je Jonathan Ambrams ustvaril spletno stran Friendster, ki je omogočila povezovanje ne samo študentom, temveč tudi prijateljem in drugim osebam. Leta 2003 sta bila ustvarjena tudi LinkedIN in Myspace (Love, 2014). S prihodom Facebooka, ki ga je Mark Zuckerberg s prijatelji lansiral leta 2004 kot razvojni projekt na fakulteti Harvard, se je sprva aplikacija za spoznavanje sošolcev in študentov na fakultetah hitro razširila med ostale osebe in tako je do decembra 2005 štela že šest milijonov uporabnikov. S prihodom pametnih telefonov leta 2006 se je aplikacija preselila tudi na mobilne naprave in tako postala dosegljiva za vse uporabnike na spletu, ki so bili starejši od 13 let. Samo v nekaj mesecih je aplikacija poskočila na 50 milijonov uporabnikov in je tako do oktobra 2007 štela ne samo posameznike, temveč tudi približno 100.000 podjetij (Integral Ad Science, 2017).

Za namen tega magistrskega dela, se bom osredotočila zgodovino družbenih omrežij Facebook in Instagram.

Facebook ni bil ustvarjen samo za povezovanje med osebami, ampak je bil namenjen tudi investitorjem in oglaševalcem, saj je bil ustvarjen z odprtokodnim API-sistemom (angl. application programming interface) ali odprtokodnim vmesnikom uporabniškega programa, ki razvijalcem tretjih oseb (angl. third-party) omogoča javni dostop do programiranja in razvoja aplikacij znotraj platforme (Meta, brez datuma a).

Fuchs (2021) omenja prve zametke oglaševanja na platformi že leta 2004, ko je Facebook s svojim projektom Flyers ponudil uporabnikom manjše oglaševalske prostore za prodajo majic, oglaševanje delovnih mest in ostalih oglasov za študente.

Leta 2007 pa je Facebook uradno lansiral tudi svojo prvo oglaševalsko platformo Facebook Ads, ki je podjetjem omogočala prostor za ustvarjanje poslovnih profilov, objavljanje vsebin, deljenje slik in komuniciranje s svojimi sledilci. V sklopu platforme je bilo mogoče

ocenjevati poslovne strani, izdelke in storitve znotraj oglaševalskega sporočila. To je oglaševalcem omogočilo pridobivanje direktnih povratnih informacij uporabnikov, ki so kasneje pripomogle k ustvarjanju ciljnih oglasov s ključnimi informacijami, relevantnimi za uporabnike (Fuchs, 2021).

Po mesecih razvoja in testiranja je Instagram začel delovati 6. oktobra 2010. Na prvi dan lansiranja je štel že 25.000 uporabnikov. Do decembra 2010 je pridobil že milijon uporabnikov, kar kaže na uspeh in priljubljenost omrežja. Instagram sta ustvarila Kevin Systrom in Mike Krieger. Njegov namen je bil hitro deljenje fotografij in videov, ker ljudem ni bilo do branja dolgih besedil. Uporabniki Instagrama so lahko delili svoje fotografije in videe z dodatnimi filtri, z uporabo ključnikov (»hashtagov« oz. #) in geolokacije pa so lažje iskali med željenimi vsebinami. Uporabnikom je bilo omogočeno, da delijo svoje vsebine s širšo publiko preko javnega profila ali z vnaprej odobrenimi sledilci preko zasebnega profila. Vsak uporabnik je dobil svojo domačo stran ali feed, na katerem se mu prikazujejo vsebine profilov, katerim sledi (Austin, 2022).

Leta 2011 je Facebook predstavil »sponzorirane objave«, ki so med novice uporabnikov neposredno nameščale plačljive oglase. Idejna zasnova je bila, da bo Facebook prikazal uporabniku le en oglas na dan in še to izključno od prijateljev ali strani, ki so jih uporabniki že všečkali (Fuchs, 2021).

Leta 2012 je Mark Zuckerberg uvidel priložnost in potencial družbenega omrežja Instagram in ga odkupil za milijardo ameriških dolarjev (Austin, 2022). Temu sta sledila velik razvoj in dodatno testiranje na platformi. Maja 2013 je Instagram uvedel »vdelane povezave« (angl. embedded links), ki drugim spletnim mestom omogočajo direktno povezavo na platformo, kar je privedlo do velike koristi za blagovne znamke z vidika vključenosti (angl. engagement). Novembra 2013 je Instagram uvedel oglaševane objave (angl. sponsored post). S tem je na primer blagovna znamka Michael Kors samo v nekaj urah pridobila kar 34.000 novih sledilcev. Sponzorirane objave so lahko prav tako kot na Facebooku oglaševalci uporabljali za specifično ciljanje in prikazovanje ciljnim publikam s pomočjo določanja demografskih podatkov (iDigic, 2023).

Leta 2014 so na obeh družbenih omrežjih s pomočjo Facebook Ads platforme uradno pričeli s strukturiranimi oglaševalskimi kampanjami, ki so bile sestavljene iz dveh nivojev: »Kampanja« (angl. campaign) in »Nabor oglasov« (angl. ad sets). Kampanje so bile namenjene za optimizacijo in merjenje rezultatov, medtem ko so nabori oglasov omogočali usmerjeno ciljanje, deljenje ciljnih skupin in upravljanje proračunov. Ta novost je oglaševalcem omogočila nov način razumevanja demografskih podatkov, ciljnih skupin in odzivov uporabnikov na oglase (Fuchs, 2021).

Junija 2015 je Instagram pridobil tako imenovane gumbe za poziv k dejanju (angl. call-to-action – CTA), ki spodbujajo uporabnika h kliku povezave in tako povečujejo konverzije za

oglaševalce. Avgusta 2016 so prvič uvedli Instagram zgodbe (angl. Instagram story), ki omogočajo, da profil objavi fotografijo ali video, ki bo viden 24 ur, zatem pa se bo izbrisal. Za podjetja je bilo to sijajna priložnost, da popeljejo svoje sledilce v tako rečeno »zaodre« (angl. behind the scene) in tako navežejo bolj osebni pristop s svojimi sledilci in kupci.

Od leta 2018 naprej pa je Facebook Ads manager razširil svoj nabor oglaševalskih formatov z namenom čim boljše monetizacije brez posledic za uporabniško izkušnjo. Leta 2020 je tako Facebook ponujal različne formate oglasov, kot so:

- slika (angl. photo),
- video (video),
- zgodbe (angl. stories),
- klepetalnik (angl. Messenger),
- vrtiljaki (angl. carousel),
- predstavitev (angl. slideshow),
- zbirka (angl. collection),
- igrane vsebine (angl. playable content).

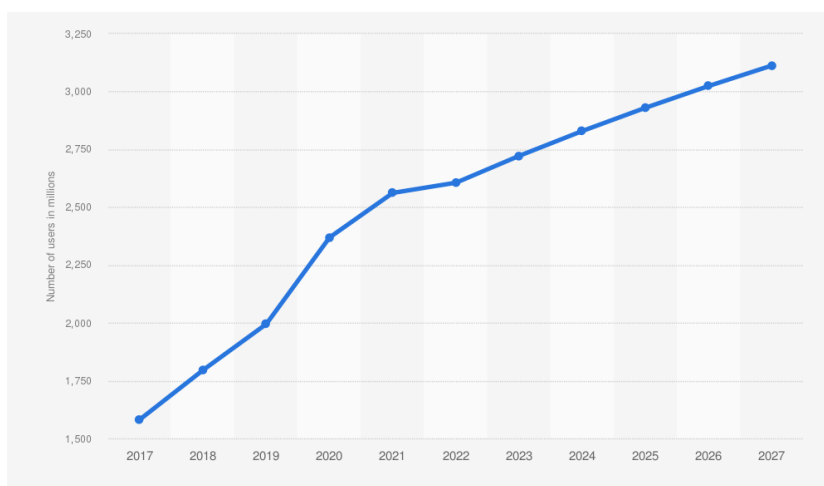
Skratka, obe platformi sta se v zadnjih desetih letih veliko razvijali in dopolnjevali s skupnim ciljem ustvariti čim boljše pogoje za oglaševalce in najboljšo uporabniško izkušnjo za uporabnike, navajajo v (Meta, 2021) na Facebooku.

Ob svojem začetku je Instagram požel velik uspeh in v manj kot dveh letih pridobil več kot 100 milijonov aktivnih uporabnikov. Kljub temu ni v celoti izkoriščal svojega potenciala za monetizacijo. Do leta 2015 so se že začele opazati pomembne spremembe pri oglaševanju na Instagramu. S prihodom Facebook Ads managerja so se na Instagramu pojavile različne pomembne priložnosti za oglaševalce, ki so ključne za uspeh digitalnih oglaševalskih kampanj. Ciljno usmerjanje je bilo za Instagram oglaševanje velika novost, saj se je s posplošenega ciljanja samo demografskih podatkov, kot so spol, starost in država, prešlo na interese uporabnikov, kaj je uporabnik všečkal, se odzval in kaj mu je všeč. To je prineslo pozitivne spremembe tako na strani oglaševalcev, kot tudi na strani uporabnikov. Leta 2015 so oglasi na Instagramu pridobili tudi poziv k dejanju, ki uporabnika usmeri na željeno stran ali povezavo znotraj platforme. Znotraj platforme se je zagnal »mini brskalnik« in uporabnika po zaključeni izkušnji pripeljal na začetno mesto, kjer je opazil oglas (Befoundonline, 2015).

Dencheva (2024) navaja, da je Facebook najpogosteje uporabljena platforma za trženje prek družbenih medijev, saj jo kar 89 % podjetij uporablja za promocijo svojih izdelkov ali storitev. Sledi mu Instagram z 80 % podjetij. Trženje prek družbenih medijev postaja z leta v leto bolj priljubljeno zaradi velikih uporabniških podatkovnih baz, ki oglaševalcem omogočajo, da zlahka dosežejo veliko število potencialnih strank. Facebook ostaja največja platforma za oglaševanje, saj šteje kar 2,9 milijarde aktivnih uporabnikov.

Na sliki 1 lahko vidimo, da število uporabnikov Facebooka iz leta v leto narašča kljub domnevni stagnaciji, pojavu novih platform ipd. Do leta 2027 napovedujejo celo 3,1 milijarde uporabnikov, kar kaže na resnično široko dosegljivo množico za oglaševalce, ki z vedno bolj dodelanimi metodami iščejo načine, kako izmed vseh uporabnikov Facebooka doseči ravno njihovo ciljno skupino.

Slika 1: Napovedi števila uporabnikov Facebooka



Vir: Dixon (2023).

Leta 2021 je Instagram dosegel mejnik dveh milijard uporabnikov, pri čemer je najpogostejša skupina uporabnikov v starosti med 25 do 34 let, takoj za skupino od 18 do 24 let starosti. Instagram kot platforma za deljenje fotografij in videov služi znanim osebnostim kot orodje za najlažjo komunikacijo s svojimi sledilci. Z rastjo Instagrama in spremljanjem posameznih profilov so se pojavili tudi novi načini promocije, kot je na primer trženje s pomočjo vplivnežev oz. sodelovanje z vplivneži. Številne znane osebnosti in športniki so postali predstavniki blagovnih znamk in ustvarjajo dodaten zaslužek z oglaševanjem preko družbenih medijev in sponzoriranimi vsebinami (Dixon, 2024).

Freberg in drugi (2011) so že leta 2011 opazali pomen vplivnežev v oglaševanju. Vplivneži v družbenih medijih so nova vrsta neodvisnih tretjih oseb, ki z blogi, tviti in uporabo drugih družbenih medijev oblikujejo stališča občinstva. Djafarova in Rushworth (2017) pa sta leta 2017 pripisala njihov uspeh temu, da se zvezdniki zdijo bolj podobni uporabnikom. Z vsakodnevnim objavljanjem in deljenjem svojih intimnih trenutkov se lahko bolj približajo uporabnikom, tako da se uporabniki lažje poosebijo z njimi. S tem navežejo vez podobnosti, zaradi katere jim uporabniki bolj verjamejo in prisluhnejo, kaj priporočajo ter katere izdelke in storitve uporabljajo. Tudi Masuda in drugi (2022) potrjujejo pomen vplivnežev v oglaševanju, saj njihovo mnenje in priporočilo statistično povečuje nakupe izdelkov in storitev.

Skratka, oglaševanje preko družbenih medijev se je v zadnjih desetih letih intenzivno razvijalo in tako postalo močno orodje, s katerim lahko podjetja gradijo prepoznavnost blagovne znamke, bolje dosegajo svojo ciljno skupino in spodbujajo prodajo. Z naprednejšimi možnostmi ciljanja, novimi oblikami oglasov, vključevanjem vplivnežev ter izboljšanimi možnostmi merjenja in optimizacije je oglaševanje prek družbenih medijev postalo bistveni del sodobne trženjske mešanice (Deiss in Henneberry, 2020).

2.2 Oglaševanje prek Facebooka in Instagrama

Kot zgoraj omenjeno, se je v zadnjih letih oglaševanje prek družbenih medijev razvilo in postalo osnovno orodje skoraj vsakega trženjskega načrta. V tem poglavju se bomo za oglaševanje preko družbenih medijev osredotočili na platformi Facebook in Instagram. Ti dve platformi se lahko pohvalita z učinkovitim ciljanjem dotičnih uporabnikov na podlagi številnih demografskih, geografskih in interesnih spremenljivk, kot so spol, starost, lokacija, interesi in vedenje. Poleg tega platformi omogočata ciljanje občinstva po meri ter ponovno ciljanje, s katerim lahko podjetja dosežejo uporabnike, ki so v preteklosti že na kakršen koli način vzpostavili stik z blagovno znamko.

Ustvarjanje, vodenje in analiziranje oglaševalskih akcij za obe platformi poteka preko posebne platforme Meta Ads Manager, ki oglaševalcem omogoča enostaven in pregleden način upravljanja oglaševanja prek Facebooka in Instagrama. Kampanje lahko ustvari vsak, ne glede na izkušnje ali izobrazbo (Meta, brez datuma b). Vse, kar podjetje potrebuje, je Facebook stran (angl. Facebook page), ki je javno dostopna stran podjetja ali organizacije, do katere lahko dostopa preko osebnega profila. Omogoča všečkanje podjetja, beleženje občinstva in pogovor s sedanjimi in potencialnimi kupci (HubSpot, brez datuma).

Za začetek oglaševanja je potreben Business manager račun, s katerim podjetje lahko dostopa do orodja Meta Ads Manager. Osnovne zahteve so Facebook stran, delujoča spletna stran in potrditev, da je stran v skladu z oglaševalskimi standardi (angl. Advertising standards) (Meta, brez datuma c).

Ena izmed glavnih prednosti oglaševanja prek Facebooka in Instagrama je ustvarjanje vizualno zanimivih in privlačnih vsebin. Na obeh platformah lahko oglaševalci uporabljajo različne možnosti oglaševanja, kot so sponzorirane objave (angl. sponsored posts), video oglasi in oglasni vrtiljaki, ki podjetjem omogočajo, da svoje izdelke ali storitve predstavijo na privlačen in ustvarjalen način (Fuchs, 2021).

Kot sem že omenila, oglaševanje preko Facebooka in Instagrama ponuja tudi napredne možnosti ciljanja, ki oglaševalcem in podjetjem omogočajo, da svoje oglase upravljajo in jih prikazujejo le določenim uporabnikom na podlagi demografskih podatkov, interesov, vedenja in lokacije. Oglaševalci lahko določajo ciljno skupino na podlagi dejavnikov, kot so spol, starost, lokacija, interesi in vedenje, kar omogoča zelo ciljno usmerjeno oglaševanje.

Že leta 2009 so Yan in drugi (2009) ugotavljali uspešnost ciljnega oglaševanja na spletu in prišli do zaključkov, da se kazalniki, kot je stopnja klika na oglas (angl. click through rate ali CTR), lahko zelo izboljšajo z uporabo pravilne segmentacije uporabnikov in vedenjsko usmerjenim oglaševanjem. Z rastjo in izboljšavo algoritmov za prikazovanje ciljnih oglasov je čez leta prišlo tudi do vprašanj o ustreznosti, izkrivljanju in diskriminaciji prikazovanja oglasov. Leta 2019 so Ali in drugi (2019) opozorili na diskriminacijo pri nepremičninskih in zaposlitvenih oglasih na podlagi ciljnega oglaševanja, saj so pri tovrstnih oglasih nekateri uporabniki na podlagi svojih demografskih značilnosti manj primerni za prikazovanje oglasov kot drugi, kar je posledica lastnih napovedi platforme o ustreznosti oglasov za različne skupine uporabnikov.

Meta Ads Manager nudi tudi podrobno analitiko in vpoglede v rezultate oglaševanja. Ta analitika omogoča merjenje uspešnosti kampanj s kazalniki, kot so stopnja vključenosti (angl. engagement rates), stopnja klikov (angl. click through rate) in stopnja konverzije (angl. conversion rate) (Meta, brez datuma č).

2.2.1 Smernice skupnosti na Facebooku

Facebook želi spodbujati pozitivno in varno skupnost ter prepoveduje vsebine, ki vključujejo verodostojne grožnje ali sovražni govor, pa tudi vsebine, ki ponižujejo ali sramotijo posameznike, osebne podatke, ki se lahko uporabijo za izsiljevanje ali nadlegovanje, ter ponavljajoča se neželena sporočila. Čeprav Facebook običajno dovoljuje intenzivnejše pogovore o javnih osebnostih ali tistih, ki imajo veliko sledilcev, nikoli ne dovoli spodbujanja nasilja ali napada kogar koli na podlagi njegove rase, etnične pripadnosti, narodnosti, spola, spolne usmerjenosti, spolne identitete, vere, invalidnosti ali zdravstvenega stanja. Deljenje sovražnega govora je dovoljeno samo v primeru, če se ozavešča o njem, vendar je treba biti jasen glede svojih namenov. Resne grožnje javni in osebni varnosti niso dovoljene, vključno s konkretnimi grožnjami s fizičnim nasiljem ali krajo, vandalizmom ali drugimi oblikami finančne škode. Prijave groženj se skrbno pregleda ter uporabi več dejavnikov pri ugotavljanju verodostojnosti (Meta, brez datuma d).

2.2.2 Smernice skupnosti na Instagramu

Ker si podjetje Meta želi, da Instagram ostane verodostojno in varno mesto za izražanje in iskanje navdiha, so oblikovali smernice skupnosti, ki se jih morajo držati vsi uporabniki in oglaševalci. Te smernice bom na kratko povzela (Meta, brez datuma e):

- deli se lahko samo osebne fotografije in videe, ali tiste, za katere imajo podjetja pravico do objave. Objavlja se lahko samo vsebino, ki je v lasti podjetja. Prepovedano je kopiranje s spleta ali objava vsebin, za katere podjetje nima pravice do objave. Za ta namen so oblikovali tudi smernice o pravici do intelektualne lastnine;

- spodbujajo se relevantne in iskrene interakcije. Zaželeno je, da se ne objavlja ponavljajoče se vsebine ali komentarjev ter da se ne stopa v kontakt z uporabniki za komercialen namen brez njihovega soglasja. Prav tako je prepovedano ponujanje denarja v zameno za všečke, komentarje ali sledilce;
- upošteva se zakonodaja. Prepovedano je spodbujanje terorizma, organiziranega kriminala, sovražnih skupin, spolnih storitev, nakup ali prodaja orožja ter zdravil;
- spoštuje se vse člane Instagramove skupnosti. Spodbujajo pozitivno in raznoliko skupnost ter odstranjujejo vsebino, ki vsebuje grožnje ali sovražni govor, poniža ali osramoti posameznike ter uporabo osebnih podatkov za izsiljevanje ali nadlegovanje;
- prepovedano je spodbujanje ali nagovarjanje k samopoškodovanju;
- novice naj bodo objavljene premišljeno.

2.2.3 Oglaševalski standardi na platformi Meta Ads Manager

Za uspešno oglaševanje preko Meta Ads Managerja morajo biti oglasi skladni z oglaševalskimi standardi, ki jih postavlja Meta. Vsak oddan oglas se pregleda skladno z določili in je po pregledu sprejet ali zavržen. Če oglaševalec večkrat krši pravila, se lahko na poslovni račun uvedejo omejitve oglaševanja (Meta, brez datuma f). »Cilj naših standardov skupnosti je ustvariti prostor za izražanje in dati ljudem glas«, izpostavljajo v Metinih standardih skupnosti. Štirje osnovni pojmi za vse udeležence na Facebooku so prisotnost, varnost, zasebnost in dostojanstvo. Standardi skupnosti veljajo za vse uporabnike, po vsem svetu in za vse vrste vsebin. Pri oglaševanju posebno pozornost posvečajo (Meta, brez datuma d):

- zaščiti ljudi pred nevarnimi in diskriminatornimi praksami,
- zaščiti ljudi pred goljufijami ali prevarami,
- spodbujanju pozitivnih uporabniških izkušenj,
- spodbujanju preglednosti.

V Metinih pravilnikih (Meta, brez datuma f) opisujejo osnovne smernice za ustvarjanje primernih oglasov. Večina oglasov se pregleda avtomatsko s pomočjo algoritmov in sistemov umetne inteligence. Meta uporablja različne tehnike, kot so prepoznavanje besedila, slikovno prepoznavanje in analiza vsebine za hitrejši pregled oglasov in ugotavljanje morebitnih kršitev pravil. Vendar pa se nekateri oglasi pregledajo tudi ročno. To velja predvsem za oglase, ki so bili označeni kot sporni ali so dosegli visoko raven prijav uporabnikov. Ročni pregledi omogočajo podrobnejše preverjanje oglasa in odločitev glede njegove ustreznosti. Če je oglas zavržen, oglaševalec prejme obvestilo in ima možnost prilagoditi oglas ter odpraviti morebitne napake ali kršitve. Po popravku oglasa lahko oglaševalec ponovno vloži oglas v pregled. Kljub pregledom se lahko zgodi, da določeni oglasi niso ustrezni. Facebook uporablja tudi mehanizme, ki omogočajo uporabnikom, da prijavijo neprimerno ali žaljivo vsebino, vključno z oglasi. Uporabniki imajo možnost prijave oglasa, če menijo, da krši pravila ali je neprimeren. Po prejemu prijave se oglas

ponovno pregleda in če se ugotovi, da krši pravila, se lahko odstrani. Zaradi zagotavljanja varnosti in dobrobiti uporabnikov so nekatere vsebine prepovedane, kot na primer (Meta, brez datuma f):

- ilegalni izdelki ali storitve,
- napačne informacije,
- odvrnitev od cepljenja,
- diskriminatorne prakse,
- vnetljiva vsebina,
- militarizirana družbena gibanja in omrežja zarote, ki spodbujajo nasilje,
- nesprejemljive poslovne prakse,
- goljufanje in goljufive prakse,
- igre na srečo,
- nerealni rezultati,
- izogibanje sistemom preverjanja,
- prepovedani finančni izdelki in storitve,
- vohunska ali zlonamerna programska oprema,
- neobstoječe funkcionalnosti,
- nevarne snovi,
- orožje, strelivo ali eksplozivi,
- tobak in sorodni izdelki,
- vsebina za odrasle,
- trgovina z ljudmi in spolne storitve,
- napačna slovnica in prostaškost,
- nizka kakovost ali moteča vsebina,
- osebni atributi,
- senzacionalna vsebina,
- komercialno izkoriščanje kriz in spornih dogodkov,
- osebno zdravje in videz,
- orožje, strelivo in eksplozivi,
- prodaja delov telesa.

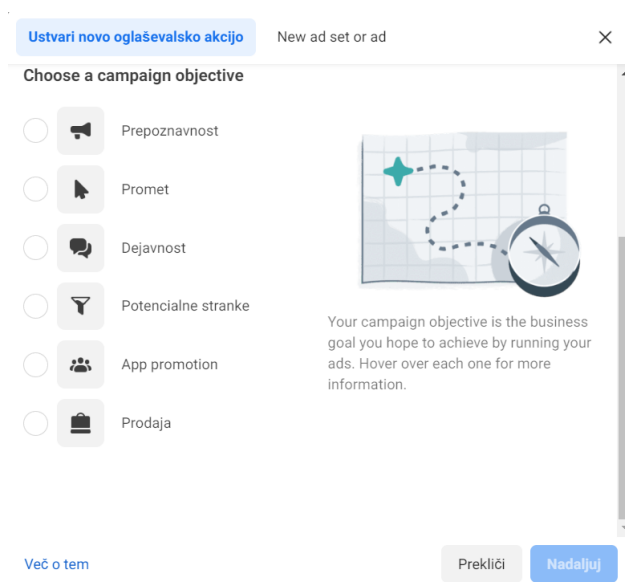
2.3 Opis platforme Meta Ads Manager

Meta Ads Manager ali Meta upravitelj oglasov je orodje za ustvarjanje in upravljanje oglasov, kjer si oglaševalec lahko ogleda vse svoje kampanje, nabore oglasov in oglase ter jih spreminja in opazuje rezultate. Na sliki 2 lahko vidimo, da z upraviteljem oglasov lahko ustvarjamo oglasne kampanje, kjer oblikujemo oglase korak za korakom. Najprej moramo izbrati cilj, kjer lahko izbiramo med (Meta, brez datuma g):

- prepoznavnostjo blagovne znamke (angl. brand awareness). Ta cilj izberemo, ko je cilj oglasov povečanje števila oseb, ki vedo za naše podjetje;

- dosegom (angl. reach). Ta cilj izberemo, ko želimo, da naš oglas doseže čim več oseb;
- prometom (angl. traffic). Ta cilj izberemo, ko ponujamo spletno stran in želimo, da naš oglas doseže največ oseb, ki so najbolj verjetne, da bodo kliknile na oglas, ki jih bo peljal na našo spletno stran;
- vključenostjo (angl. engagement). Ta cilj izberemo, ko želimo, da oglas doseže največ oseb, ki bodo najbolj verjetno všečkale ali komentirale naš oglas;
- namestitvijo aplikacij (angl. app installs). Ta cilj izberemo, ko ponujamo aplikacijo in želimo, da naš oglas doseže največ oseb, ki so najbolj verjetne, da bodo namestile našo aplikacijo;
- ustvarjanjem kontakta (angl. lead generation). Ta cilj izberemo, ko želimo pridobivati kontakte od uporabnikov, ki se zanimajo za vsebino, ki jo ponujamo.
- prodajo (angl. sales). Ta cilj izberemo, ko želimo, da oglas doseže največ oseb, ki bodo najbolj verjetno kupile naš izdelek ali storitev.

Slika 2: Cilji oglaševalskih kampanj



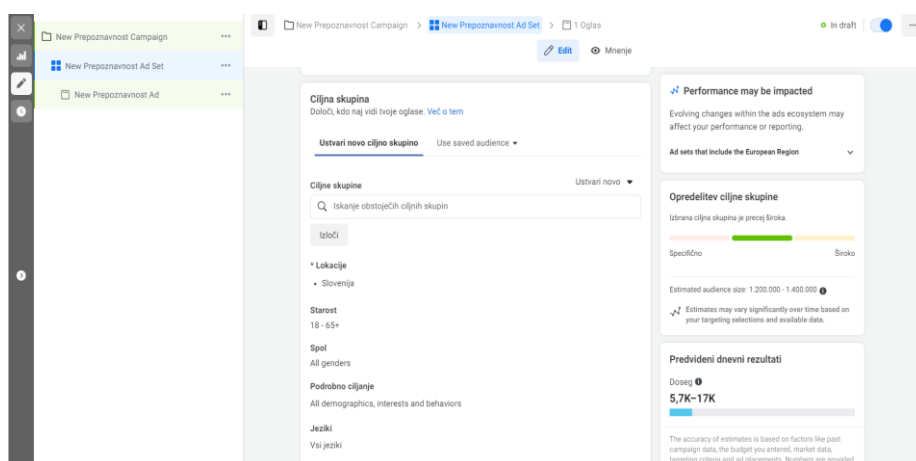
Vir: Meta (brez datuma h).

Za tem določimo lastnosti uporabnikov, ki jih želimo doseči. O lastnostnih uporabnikov smo govorili že v poglavju 1.2. Kot je razvidno s slike 3, v tem razdelku lahko izberemo že vnaprej zbrane ciljne skupine ali določimo lastnosti nove ciljne skupine uporabnikov, ki jih želimo doseči. Lahko opredelimo lokacijo uporabnika, starost, spol, pod razdelkom »podrobno ciljanje« pa lahko opredelimo demografske podatke, kot so: izobrazba, finance, življenjski dogodki, starši, razmerje in delo. Uporabimo lahko tudi interese, ki se beležijo med aktivnostjo vsakega uporabnika in jih Facebook algoritem hrani. Interesi so širok pojem in na voljo je velik nabor. Glavne kategorije interesov so zabava, družina in odnosi, fitness in dobro počutje, hrana in pijača, hobiji in dejavnosti, nakupovanje in moda, šport in narava ter tehnologija, med katerimi lahko nadaljnje izbiramo določen tip interesa oziroma sami

vpišemo želen interes v iskalno okno. Meta nam ponuja še možnost izbora ravnanja, kjer lahko izbiramo uporabnike, ki so imeli v zadnjem času obletnico, različne vrste vedenj uporabnika, klasifikacijo uporabnika, digitalne aktivnosti, dogodke, uporabo mobilnih naprav, potovanja, nakupno vedenje in še mnogo več (HubSpot, brez datuma).

Na sliki 3 lahko na desni strani vidimo tudi opredelitev velikosti ciljne skupine in predvidene dnevne rezultate, s katerimi si lahko pomagamo pri določanju naše strukture oglasnih naborov. Za tem določimo še proračun in trajanje kampanje.

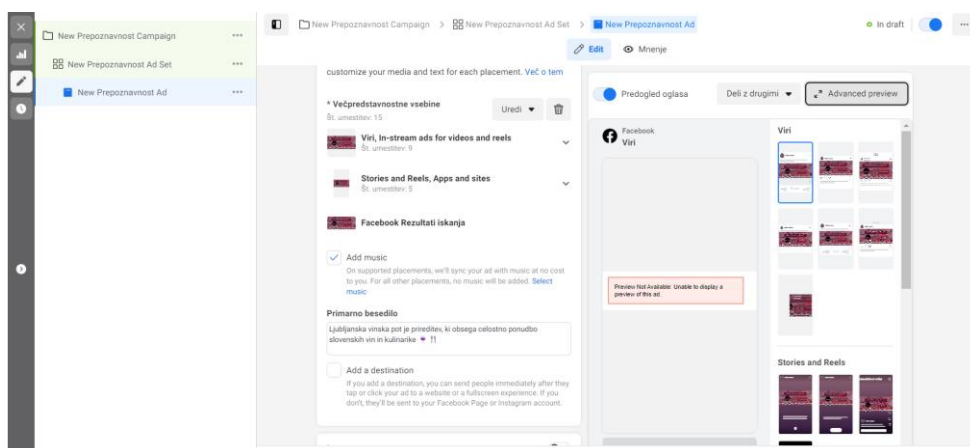
Slika 3: Določanje lastnosti uporabnikov



Vir: Meta (brez datuma h).

V zadnjem koraku skrbno pregledamo vse podrobnosti oglasa, kot so besedilo, slike, gumbi, in vse dodatne elemente, ki morajo biti usklajeni z našimi trženjskimi cilji. Na sliki 4 na lahko desni strani pregledamo izbrane umestitve in preverimo, če se bodo oglasi prikazovali kot želeno na različnih umestitvah in v različnih oblikah.

Slika 4: Ustvarjanje oglasov



Vir: Meta (brez datuma h).

Kot je razvidno s slike 5 lahko po zaključenem nastavljanju oglasnih kampanj in oglasov spremljamo delovanje kampanj in oglasov v nadzorni plošči Meta Ads Manager.

Slika 5: FB Ads Manager nadzorna plošča

Off / On	Delivery	Bid strategy	Budget	Attribution setting	Results	Reach	Impre	Results	Reach	Impressions
☒	Active	Highest volume	\$3.00 Daily	Multiple attributi...	Multiple conversions	52,230	52,230	Multiple conversions	52,230	241,485
☒	Active	Using ad set bid...	Using ad set bu...	Multiple attributi...	Post Engagement	150,183	150,183	Post Engagement	150,183	1,212,997
☒	Active	Highest volume	\$10.00 Daily	7-day click or 1-d...	Website Leads	188,237	188,237	Website Leads	188,237	610,096
☒	Active	Highest volume	\$5.00 Daily	Multiple attributi...	Landing Page Views	81,865	81,865	Landing Page Views	81,865	839,584
☒	Ad set off	Highest volume	\$5.00 Daily	28-day click or 1-...	Landing Page Vi...	1,608	1,608	Landing Page Vi...	1,608	13,258
☒	Ad set off	Using ad set bid...	Using ad set bu...	28-day click or 1-...	Website Compl...	421	421	Website Compl...	421	5,994
☐	Off	Using ad set bid...	Using ad set bu...	7-day click or 1-d...	Landing Page Vi...	519	519	Landing Page Vi...	519	9,250
☐	Off	Using ad set bid...	Using ad set bu...	7-day click	Page Likes	1,013	1,013	Page Likes	1,013	7,914
☐	Off	Highest volume	\$10.00 Daily	28-day click or 1-...	Website Complete...	728	728	Website Complete...	728	1,690
☐	Off	Using ad set bid...	Using ad set bu...	28-day click or 1-...	ThruPlays	17,552	17,552	ThruPlays	17,552	21,128
☐	Off	Highest volume	\$7.00 Daily	28-day click or 1-...	Link Click	125	125	Link Click	125	14,310
☐	Off	Highest volume	\$7.00 Daily	28-day click or 1-...	Link Click	125	125	Link Click	125	14,310
				Multiple attributio...		695,757 People	695,757 People		695,757 People	3,436,177 Total

Vir: Hill (2022).

3 POLITIKA ZASEBNOSTI

Politike zasebnosti (angl. privacy policies), ki so običajno predstavljene v obliki obsežnih in težje razumljivih dokumentov, opisujejo, kako se obdelujejo in varujejo osebni podatki, ki jih uporabniki ustvarjajo in puščajo na spletnih mestih in platformah ter služijo kot pravni sporazum med platformami in njihovimi uporabniki.

3.1 Politike zasebnosti in zakoni, ki jih urejajo

Politika zasebnosti spletnega mesta je pravna izjava o tem, kako podjetje zbira in obdeluje podatke, ki jih pridobi od obiskovalcev spletnega mesta. Vedno večja razširjenost platform in družbenih medijev je povzročila zapletena vprašanja zasebnosti podatkov uporabnikov, ki postajajo vse pomembnejša. Če spletno mesto zbira osebne podatke, kot je na primer e-poštni naslov, je zakonsko zavezano imeti politiko zasebnosti. Politike zasebnosti se uporabljajo tudi za mobilne aplikacije, spletne aplikacije in bloge. Politike zasebnosti se razlikujejo glede na geografsko lokacijo ali panogo podjetja. V Evropski Uniji celostno velja Uredba (EU) 2016/679 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 27. aprila 2016 o varstvu posameznikov pri obdelavi osebnih podatkov in o prostem pretoku takih podatkov ter o razveljavitvi Direktive 95/46/ES (Splošna uredba o varstvu podatkov, angl. general data

protection regulation ali GDPR, v nadaljevanju GDPR), ki se ji v Sloveniji pridružuje še Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-2), Ur. l. RS, št. 163/22, ki je stopil v veljavo 26. 1. 2023.

Ministrstvo za digitalno preobrazbo Republike Slovenije (2024) navaja, da so osebni podatki katerokoli informacije v zvezi z določenim ali določljivim posameznikom, kot na primer:

- ime in priimek,
- naslov prebivališča (stalni, začasni, običajni),
- naslov elektronske pošte, na primer priimek@podjetje.si,
- enotna matična številka občana, davčna številka (posameznika), številka zdravstvenega zavarovanja,
- številka osebne izkaznice,
- registrska oznaka,
- podatki o lokaciji (npr. funkcija posredovanja podatkov o lokaciji na mobilnem telefonu),
- IP-naslov,
- oznaka piškotka,
- identifikator za oglaševalce na našem telefonu,
- podatki, ki jih hrani bolnišnica ali zdravnik, ki bi lahko bili znak, ki na edinstven način identificira osebo,
- lahko tudi št. zadeve ali št. storitve, če je možen avtomatiziran lahek priklic z uporabo številke – drugih identifikatorjev, npr. imena in priimka, naslova domačega prebivališča.

Pod osebne podatke se ne šteje naslednje (Ministrstvo za digitalno preobrazbo Republike Slovenije, 2024):

- matična številka podjetja,
- naslov elektronske pošte, na primer info@podjetje.si,
- anonimizirani podatki (osebni podatki, ki so anonimizirani tako, da posameznik ni ali ni več določljiv),

Osebni podatki se nahajajo v različnih evidencah in zbirkah, kadrovske mapah zaposlenih, Excelovih tabelah o kupcih, strankah, pacientih, v posnetkih video nadzornega sistema, spletnih straneh, elektronski pošti ipd. Vprašanja, ki si jih je vredno postaviti, pa so, katere podatke obdelujemo, kakšen je proces obdelave, torej, kdo zbira podatke, kdo ima dostop do njih, kdo ji pregleduje in kdo jih briše. Poleg tega sta še dve najpomembnejši vprašanji, komu podatke posredujemo in kje jih shranjujemo (Ministrstvo za digitalno preobrazbo Republike Slovenije, 2024).

Skladno z določbami ZVOP-2 »Obdelava« pomeni vsako dejanje ali niz dejanj, ki se izvaja v zvezi z osebnimi podatki ali nizi osebnih podatkov z avtomatiziranimi sredstvi ali brez

njih, kot so zbiranje, beleženje, urejanje, strukturiranje, shranjevanje, prilagajanje ali spreminjanje, priklic, vpogled, uporaba, razkritje s posredovanjem, razširjanje ali drugačno omogočanje dostopa, prilagajanje ali kombiniranje, omejevanje, izbris ali uničenje.

GDPR združuje pogoje za obdelavo osebnih podatkov in načela pridobivanja in varovanja le-teh, opredeljuje pravice posameznikov in obveznosti obdelovalcev ter prenos osebnih podatkov v tretje države (Informacijski pooblaščenec Republike Slovenije, brez datuma a).

Iz ZVOP-2 izhaja, da mora upravljavec zagotoviti jasna in razumljiva navodila, kako in za kaj bo uporabljal in obdeloval pridobljene podatke. Osnovni podatki, ki jih mora zagotoviti, so:

- a) identiteta in kontaktni podatki upravljavca in njegovega predstavnika, kadar ta obstaja,
- b) kontaktni podatki pooblaščenih oseb za varstvo podatkov, kadar ta obstaja,
- c) nameni, za katere se osebni podatki obdelujejo, kakor tudi pravna podlaga za njihovo obdelavo,
- d) obrazložitev zakonitih interesov, ko in če obdelava poteka na tej podlagi,
- e) uporabniki ali kategorije uporabnikov osebnih podatkov,
- f) informacije o morebitnem prenosu osebnih podatkov v tretjo državo ali mednarodno organizacijo,
- g) obdobje hrambe osebnih podatkov ali, kadar ni to mogoče, merila, ki se uporabijo za določitev tega obdobja,
- h) informacije o pravicah posameznika,
- i) informacije o možnosti preklica privolitve,
- j) pravico do vložitve pritožbe pri nadzornem organu,
- k) informacije o tem, ali je zagotovitev osebnih podatkov zakonska ali pogodbeni obveznost ali pa obveznost, ki je potrebna za sklenitev pogodbe,
- l) informacije o obstoju avtomatiziranega sprejemanja odločitev in/ali profiliranja,
- m) vrste zadevnih osebnih podatkov,
- n) vir osebnih podatkov in po potrebi, ali izvirajo iz javno dostopnih virov.

»Osebni podatki posameznika morajo biti obdelani zakonito, pošteno in na pregleden način. Posamezniki imajo pravico do obveščenosti o obdelavi njihovih osebnih podatkov. Informacije, ki jih mora dati upravljavec, se razlikujejo glede na to, ali so bili podatki pridobljeni neposredno od posameznika ali iz drugih virov.« (Ministrstvo za digitalno preobrazbo Republike Slovenije, 2024)

Zgoraj omenjena sta dva temeljna pravna vira, ki ju moramo upoštevati pri zbiranju in obdelavi osebnih podatkov. Tako GDPR kot ZVOP-2 urejata področje varnosti osebnih podatkov in ukrepe za njihovo zagotavljanje. Cilj le-teh je preprečiti, da bi osebni podatki prišli v roke nepooblaščenim osebam in se nepooblaščenoma uporabljali, brisali, spreminjali ali izgubili (Ministrstvo za digitalno preobrazbo Republike Slovenije, 2024). Pri zbiranju

podatkov mora oseba, ki daje podatke, podpisati obrazec o obdelavi osebnih podatkov ali se strinjati s pogoji sodelovanja preko spleta. Poleg tega se moramo pri oglaševanju v Sloveniji držati tudi Slovenskega oglaševalskega kodeksa in upoštevati določbe Zakon o medijih (ZMed), Ur. l. RS, št. 110/06 – uradno prečiščeno besedilo, 36/08 – ZPOmK-1, 77/10 – ZSFCJA, 90/10 – odl. US, 87/11 – ZAvMS, 47/12, 47/15 – ZZSDT, 22/16, 39/16, 45/19 – odl. US, 67/19 – odl. US in 82/21. Sicer oglaševanje prek družbenih medijev ni posebej opredeljeno v teh zakonih, a vseeno ravno tako veljajo splošne uredbe za zagotavljanje varnosti in enakopravnosti pri oglaševanju.

Slovenski oglaševalski kodeks (Slovenska oglaševalska zbornica, 2009, str. 7) je sistem ustaljenih pravil in načel dobre prakse, ki vzpostavlja visoke standarde oglaševanja in s tem zagotavlja:

- da so z njim poenoteni kriteriji oglaševalske stroke;
- da je dejavnost oglaševanja v Sloveniji opremljena s samoregulativnim mehanizmom in zato zaupanja vredna.

Slovenski oglaševalski kodeks (Slovenska oglaševalska zbornica, 2009, str. 10–14) navaja osnovna pravila le-tega, in sicer:

- zakonitost oglasov,
- dostojnost oglasov,
- poštenost oglasov,
- resničnost oglasov,
- dokazljivost oglasov,
- prepoznavanje oglasov,
- odgovornost do družbe in posameznikov,
- zasebnost,
- dobro ime in posnemanje,
- prepoved omaloževanja.

3.2 Zasebnost podatkov na spletu

Spletne politike zasebnosti zajemajo vrsto vidikov, vključno z vrstami zbranih podatkov, nameni zbiranja podatkov, načinom shranjevanja in varovanja podatkov ter s kom se podatki delijo. Vendar pa dolžina, zapletenost in pravni izrazi, ki jih pogosto najdemo v politikah zasebnosti ob uporabi družbenih medijev, predstavljajo izziv za uporabnike, da v celoti razumejo pogoje, s katerimi se strinjajo ob uporabi družbenih medijev. Ta neskladja v razumevanju lahko povzročijo pomanjkanje informiranega soglasja, zaradi česar lahko posamezniki nevede izpostavijo občutljive osebne podatke ali nehote privolijo v prakse, ki bi jim sicer lahko nasprotovali (Obar in Oeldorf-Hirsch, 2020).

Estrada-Jiménez in drugi (2017) opisujejo politike zasebnosti na platformah družbenih medijev kot prinašalke dodatnih zapletov glede varstva podatkov. Omrežja družbenih medijev uspevajo z vsebino, ki jo ustvarjajo uporabniki in s sodelovanjem, zaradi česar so podatki o uporabnikih še posebej dragoceni za ciljno usmerjeno oglaševanje in personalizacijo. Zato politike zasebnosti na platformah družbenih medijev tem platformam pogosto podeljujejo široke pravice za zbiranje, uporabo in izmenjavo podatkov uporabnikov za namene trženja. To vzbuja zaskrbljenost glede tega, v kolikšni meri imajo posamezniki nadzor nad svojimi podatki, in glede možnosti izkoriščanja ali zlorabe osebnih podatkov. Poleg tega so se s pojavom družbenih medijev pojavili novi izzivi na področju zasebnosti, kot je javna narava izmenjanih informacij, ki se nanaša na dejstvo, da informacije, ki jih uporabniki delijo prek družbenih omrežij, pogosto postanejo dostopne širši javnosti in jih lahko vidijo prijatelji, znanci ter neznanci in morebitni neželeni posamezniki. Uporabniki pogosto delijo osebne podatke, mnenja in izkušnje na platformah družbenih medijev, včasih brez popolnega razumevanja dolgoročnih posledic. Nastavitve zasebnosti in nadzor, ki jih ponujajo te platforme, lahko uporabnikom do določene mere pomagajo pri upravljanju njihove spletne prisotnosti, vendar je navigacija po teh nastavitvah lahko zahtevna, kar vodi do nenamernega izpostavljanja osebnih podatkov nenamernemu občinstvu.

Tesfay in drugi (2018) opozarjajo na dejanski način obveščanja uporabnikov o teh praksah z uporabo politik zasebnosti. Žal so politike zasebnosti slabo berljive in zapletene, zaradi česar so neuporabne za predvideni namen. Opredelili so enostavna in kratka načela vsake politike zasebnosti:

- namen podatkov: ponudniki storitev morajo zbirati podatke samo za predvideni namen;
- varstvo otrok: informacije, povezane z otroki, je treba obravnavati zelo previdno;
- izmenjava s tretjimi osebami: zbiratelj podatkov mora uporabnika obvestiti, če se njegovi osebni podatki izmenjujejo s tretjimi osebami;
- varnost podatkov: podjetja morajo izvajati najsodobnejše mehanizme za varnost podatkov;
- hramba podatkov: podjetja morajo določiti obdobje hrambe osebnih podatkov glede namenov, za katere hranijo podatke;
- združevanje podatkov: ali ponudnik storitev zbira ali deli združene osebne podatke;
- nadzor nad podatki: ponudnik storitev mora uporabniku zagotoviti popoln nadzor nad podatki (brisanje, spreminjanje ali prenos k drugemu ponudniku);
- nastavitve zbiranja podatkov: nastavitve zasebnosti ponudnika storitev bi morale privzeto zagotoviti najboljše nastavitve zasebnosti ali vsaj omogočiti uporabniku, da jih po potrebi spremeni;
- izbris računa: uporabnik ima pravico, da od upravljavca zahteva izbris osebnih podatkov v zvezi z njo brez nepotrebnega odlašanja;
- obvestilo o kršitvi zasebnosti: v primeru kršitve varstva podatkov ima posameznik, na katerega se nanašajo osebni podatki, pravico dobiti obvestilo o dogodku, sporočiti pa je treba tudi možna pravna sredstva;

- ažurnost: spremembe politike ponudnika storitev morajo uporabnike na pregleden in razumljiv način obvestiti, kadar se spremeni politika zasebnosti.

–

3.3 Zasebnost podatkov na družbenih omrežjih

Akadske študije o spletni zasebnosti in politikah zasebnosti na družbenih medijih so poudarile potrebo po večji transparentnosti, jasnosti in uporabniškem nadzoru. Raziskovalci zagovarjajo poenostavljene in standardizirane politike zasebnosti, ki so bolj dostopne in razumljive uporabnikom. Prav tako spodbujajo večjo regulacijo in nadzor, da bi zagotovili skladnost politik zasebnosti z etičnimi načeli ter zaščitili pravice posameznikov do zasebnosti. Poleg tega izpostavljajo pomembnost ozaveščanja uporabnikov o posledicah zasebnosti, zagotavljanja jasnih možnosti za soglasje ter omogočanja večjega nadzora posameznikom nad njihovimi osebnimi podatki. Vse to predstavlja ključne korake pri reševanju izzivov, ki jih prinaša zasebnost na spletu in v družbenih medijih (Estrada-Jiménez in drugi, 2017).

Kot že omenjeno, na družbenih omrežjih osebe same delijo osebne podatke na vsakodnevni ravni. Poleg tega so pa v ozadju še algoritmi, ki beležijo aktivnosti, ogleda videov, slik, interakcij in ostalih dejavnosti vsakega uporabnika. Hinds in drugi (2020) izpostavljajo dejstvo, da sta bila politika zasebnosti in varovanje osebnih podatkov prvič javno izpostavljena leta 2018 v svetovno odmevnem primeru Cambridge Analitica. Takrat je Facebook prodal zbrane podatke o svojih uporabnikih in njihovih interesih podjetju Cambridge Analitica, ki jih je leta 2016 uporabilo za psihografsko prilagojene oglase, katerih namen je bil domnevno vplivati na volilne preference ljudi na predsedniških volitvah v Združenih državah Amerike leta 2016. V tem primeru je bilo prvič javno izpostavljeno trgovanje z zbranimi osebnimi podatki, pridobljenimi prek družbenih medijev proti plačilu in uporabljenimi za zasebni interes podjetja.

Meta zbira veliko količino podatkov o svojih uporabnikih, vključno z informacijami, ki jih uporabniki posredujejo neposredno, kot so njihovo ime, kontaktni podatki in informacije o profilu. Facebook zbira tudi podatke o dejavnosti uporabnikov na platformi, kot so strani, ki so jim všeč, skupine, ki se jim pridružijo, objave, s katerimi komunicirajo, in oglasi, na katere kliknejo. Poleg tega Meta zbira podatke od spletnih mest in aplikacij tretjih oseb, ki uporabljajo Meta orodja, kot je Facebook Pixel, ki spletnim mestom omogoča spremljanje dejavnosti uporabnikov in ciljno usmerjanje oglasov na podlagi te dejavnosti. Meta zbira podatke na različne načine, kot so neposredno deljenje uporabnikov (ime, e-poštni naslov in rojstni dan), uporaba platforme (objave, ki jih uporabnik ustvari in všečka, skupine, ki se jim uporabnik pridruži), samodejno (IP-naslovi uporabnikov, podatki o brskalniku in napravi ter lokacija uporabnika), s spletnih mest in aplikacij tretjih oseb (Facebook Pixel); le-te zapisujejo pri Meti v Središču za zasebnost (Meta, brez datuma i).

Namen, za katerega se zbira podatke, je, da se uporabnikom prikazuje prilagojene oglase. Kot omenjeno v prvem poglavju, Metin oglaševalski sistem omogoča oglaševalcem, da oglase prikazujejo ciljno določenemu občinstvu. Algoritmi, na podlagi posameznih dejavnikov, kot so interesi, preteklo vedenje na platformi in verjetnost, da se bo uporabnik odzval na oglas, določajo, katere oglase bodo prikazali posameznemu uporabniku (Meta, 2020). Poleg tega lahko na podlagi seznamov e-pošte in podatkov o obiskovalcih spletnega mesta algoritmi poiščejo uporabnike, ki so »podobni« oglaševalčevim obstoječim strankam in jim ponudijo take oglase.

Proces določanja, kateri oglas bo prikazan kateri osebi, poteka skozi tri faze. Najprej oglaševalci izberejo ciljno skupino prek orodij, ki jih ponuja Meta Ads Manager. Zatem se s pomočjo strojnega učenja oglasi pregledajo in se jim določi ocenjeno stopnjo akcije ter oceno kakovosti oglasa, ki se uporabljata v enačbi skupne vrednosti oglasa, skupaj še z dodano postavko ponudbe oglasa oziroma (angl. bid). Za zaključek algoritmi s pomočjo povratnih informacij uporabnikov in doseganjem namena oglasa pridobivajo informacije o relevantnosti oglasa za ciljno skupino in tako določajo, kateri oglasi imajo večjo vrednost za uporabnike in na drugi strani oglaševalce (Meta, 2020).

Tudi uporabniki imajo možnosti za ročno usmerjanje in upravljanje, kateri oglasi so primerni za njih. Nastavitve oglasov so dostopne preko splošnih nastavitvev Facebook profila uporabnika, kjer lahko uporabniki najdejo splošne nastavitve prilagojenih oglasov in funkcijo dejavnosti izven Facebooka (angl. Off-Facebook activity). Tam si lahko ogledajo povzetek informacij zunanjih spletnih strani, ki pošiljajo informacije Facebooku. Poleg tega je pri vsakem oglasu, ki se jim prikaže, na voljo tudi funkcija »Zakaj to vidim?«, kjer lahko vidijo kontekst o tem, zakaj se jim prikazuje določen oglas (Meta, 2020).

Podobno velja pri Instagramu, ki je v lasti Mete. Prav tako se zbirajo podatki o uporabnikih, čeprav se politika zasebnosti in načini zbiranja podatkov nekoliko razlikujejo od Facebooka. Instagram zbira podatke, kot so ime, uporabniško ime, e-poštni naslov in telefonska številka, podatke o dejavnosti uporabnikov, kamor spadajo všečki, komentarji, interakcije sledenja uporabnikov (angl. followers) in uporabo drugih funkcij. Podobno kot pri Facebooku Instagram uporablja algoritme in strojno učenje za določanje, kateri oglasi bodo prikazani uporabnikom na podlagi njihovih interesov, vedenja na platformi in drugih dejavnikov. Oglaševanje preko Instagrama prav tako poteka prek platforme Meta Ads Manager, kjer se pri nastavitvah oglaševanja izbira postavitev oglasov na platformah (Meta, brez datuma j).

3.4 Izzivi glede zasebnosti podatkov z vidika podjetij

Norberg in Petrovic (2022) ugotavljata, da so politike zasebnosti bistven element vsake spletne platforme, zlasti za družbene medije, ki zbirajo velike količine podatkov o uporabnikih. Zagotavljanje učinkovitega varovanja podatkov uporabnikov in hkratno omogočanje dobičkonosnosti podjetjem predstavlja stalni izziv. V zadnjih letih smo bili

priča več odmevnim primerom kršitev varstva podatkov, ki so povzročili izgubo podatkov uporabnikov in zmanjšanje zaupanja v platforme družbenih medijev. Zato so morala podjetja pregledati in osvežiti svoje politike zasebnosti, da bi izpolnila spreminjajoče se regulativne zahteve in pričakovanja porabnikov. Količina podatkov, ki jih zbirajo platforme družbenih medijev, poraja moralna vprašanja o vplivu na zasebnost uporabnikov in morebitnih posledicah zlorabe podatkov. Zbiranje podatkov lahko zagotovi dragocen vpogled v vedenje in preference uporabnikov, vendar predstavlja tudi tveganje profiliranja uporabnikov, ki se lahko razume kot vdor v zasebnost. Profiliranje se lahko uporablja za ustvarjanje ciljno usmerjenega oglaševanja, kar povzroča pomisleke o manipulaciji in etičnih vidikih uporabe osebnih podatkov.

Isaak in Hanna (2018) izpostavljata dejstvo, da se platforme družbenih medijev soočajo z izzivom vzpostavljanja ravnovesja med zbiranjem podatkov in varstvom zasebnosti, hkrati pa morajo obravnavati tudi etične vidike, povezane z zbiranjem in uporabo podatkov o uporabnikih. Podjetja morajo zagotoviti, da so njihove politike zasebnosti pregledne in skladne z zakonskimi zahtevami, hkrati pa še vedno zagotavljajo vrednost podjetju in oglaševalcem.

Estrada-Jiménez in drugi (2017) pa opozarjajo na tveganja za zasebnost in varnost uporabnikov, ko se osebni in občutljivi podatki uporabljajo brez ustreznega nadzora. Ta tveganja vključujejo zlorabo podatkov, socialno razvrščanje, diskriminacijo, širjenje zlonamerne programske opreme, goljufije in druge nevarnosti. Oglaševalske platforme, ki hranijo ogromne količine podatkov o uporabnikih, vzbujajo večino skrbi glede zasebnosti in zlorabe podatkov ter groženj glede zasebnosti pri spletnem oglaševanju. Omenjena zloraba uporabniških podatkov lahko vključuje običajna vprašanja zasebnosti, kot so uhajanje podatkov, nepooblaščen zbiranje podatkov in deljenje s tretjimi osebami. Potencialne napadalce lahko razdelimo na prve in tretje osebe. Prva oseba je neposredno v stiku z uporabnikom, medtem ko so tretje osebe v stiku preko zahtev, ki jih uporabniki sprožijo posredno, kot na primer zgodovina iskanja uporabnika in preference. Zaskrbljenost glede zasebnosti se je povečala tudi zaradi vsiljivosti in vse večje prisotnosti digitalnega oglaševanja. Nedavne raziskave kažejo, da sta dva od treh uporabnikov interneta zaskrbljena, da se njihovo spletno vedenje pregleduje brez njihovega znanja in privolitve.

Vrste groženj so torej različne, zato so jih Estrada-Jiménez in drugi (2017) razdelili na:

- sledenje prvih oseb, ki zajema dejavnosti založnikov za zbiranje podatkov o uporabnikih;
- sledenje tretjih oseb, ki temelji na posrednih in neposrednih interakcijah med vsemi oglaševalskimi subjekti in uporabniki;
- ujemanje piškotkov (angl. cookie matching), ki je tehnologija, s katero se podpira izmenjavo uporabniških podatkov;
- »prstni odtisi« (angl. fingerprinting), ne v pravem smislu besede, ampak v smislu ustvarjanja niza agentov uporabnikovih naprav ali aplikacij, kateremu je kljub temu da

uporabnik izbriše svoje piškotke, še vedno mogoče slediti na spletu preko takšnega niza agentov;

- lokalni objekti v skupni rabi ali piškotki v lokalni skupni rabi (angl. Flash cookie), ki predstavljajo alternativno tehnologijo sledenja oglaševalskih subjektov in se poskušajo soočiti s pojavom mehanizmov za blokiranje tradicionalnega sledenja;
- canvas prstni odtisi (angl. canvas fingerprinting), bolj neznana metoda, ki jo uporabljajo le nekateri spletni oglaševalski agenti, zlasti agregatorji podatkov in omogoča sledenje seznama vtičnikov, ki so nameščeni na spletni strani, ki jih je uporabnik obiskal;
- lokalna shramba HTML5, ki je še trajnejša tehnologija sledenja s pomočjo piškotkov in omogoča univerzalno sledenje uporabnikom, ki ni odvisno od uporabljenega brskalnika. Takšni agresivni mehanizmi sledenja se lahko obravnavajo tudi s tožbami.

3.5 Oblikovanje interesov v Facebook Ads Managerju

Ko uporabnik komunicira z vsebino v Facebooku, na primer všečkanje, komentiranje ali deljenje objave, Facebookov algoritem analizira to dejavnost, da določi uporabnikove interese in vedenje. Facebook zbira tudi podatke o straneh in skupinah, ki so jih uporabniki všečkali ali se jim pridružili, ter o njihovih iskanjih na platformi.

Na podlagi pridobljenih podatkov Facebook za vsakega uporabnika ustvari profil interesov, ki vključuje seznam tem in vedenj, ki uporabnika zanimajo. Oglaševalci lahko te podatke uporabijo za usmerjanje svojih oglasov k uporabnikom, ki jih verjetno zanimajo njihovi izdelki ali storitve. Za ustvarjanje ciljanja na podlagi interesov lahko oglaševalci izbirajo med različnimi interesi in vedenji v programu Facebook Ads Manager. Ti interesi lahko temeljijo na različnih dejavnostih, vključno s kategorijami, kot so hobiji, zabava in potovanja, ter posebnimi temami, kot so vrtnarjenje, kuhanje ali fitnes. To lahko oglaševalcem pomaga doseči nove uporabnike, ki se bodo verjetno zanimali za njihove izdelke ali storitve. Facebookov algoritem se nenehno uči in prilagaja spremembam vedenja in interesov uporabnikov, kar pomaga zagotoviti, da so oglasi prikazani uporabnikom, ki jih bodo najverjetneje zanimali. Oglaševalci lahko s Facebookovimi analitičnimi orodji spremljajo uspešnost svojih oglasov in po potrebi prilagodijo ciljno usmerjanje (InterestExplorer, brez datuma).

3.6 Zbiranje podatkov za ustvarjanje ciljnih skupin

Za oblikovanje učinkovitih ciljnih skupin morajo oglaševalci zbirati podatke iz različnih virov. Facebook Ads Manager omogoča integracijo podatkov s spletnih mest, iz aplikacij, lastnih virov in lastnih baz podatkov, za ustvarjanje občinstev po meri (angl. custom audiences), ki se uporabljajo za ciljno oglaševanje. Oglaševalci lahko zbiraajo podatke na več načinov. Eden najučinkovitejših načinov zbiranja podatkov je uporaba Facebook Pixla, ki je majhen del kode in ga je mogoče dodati na spletno mesto. Facebook Pixel zbira podatke o vedenju uporabnikov na spletnem mestu, kot so strani, ki jih obiščejo, in izdelki, ki si jih

ogledajo. Ti podatki se lahko nato uporabijo za ustvarjanje občinstva po meri uporabnikov, ki so pokazali zanimanje za določen izdelek ali storitev (Froehlich, 2022).

Drug način zbiranja podatkov je uporaba obrazcev za pridobivanje strank (angl. Lead-gen). Obrazec za pridobivanje podatkov je vnaprej izpolnjen obrazec, ki ga uporabniki lahko izpolnijo, da pokažejo zanimanje za izdelek ali storitev. Oglaševalci lahko z obrazci za ustvarjanje kontaktov zbirajo podatke uporabnikov, kot so ime, e-poštni naslov in telefonska številka. Te podatke lahko oglaševalci podatke uporabijo za ciljno oglaševanje (Lead Genera, brez datuma).

Tretji način so občinstva po meri. Oglaševalci lahko v program Facebook Ads Manager naložijo lastne podatke, kot so e-poštni naslovi, telefonske številke ali ID-ji uporabnikov Facebooka. Facebook nato te podatke poveže s profili na Facebooku in tako ustvari občinstvo po meri. Ta metoda je uporabna za ponovno ciljanje obstoječih strank ali ustvarjanje podobnih občinstev (Meta, brez datuma k).

Četrty način so podobna občinstva (angl. look-a-like audiences), kjer oglaševalci lahko ustvarijo podobna občinstva na podlagi obstoječega občinstva po meri. Facebook nato identificira uporabnike, ki imajo podobne značilnosti kot obstoječe občinstvo po meri, in na podlagi teh značilnosti ustvari novo občinstvo (Meta, brez datuma l).

Oglaševalci lahko ciljajo uporabnike tudi na podlagi strani v Facebooku, ki so jih uporabniki všečkali oziroma interaktirali z njo. Enako velja tudi za skupine v Facebooku. Oglaševalci lahko ciljajo tudi na uporabnike, ki so sodelovali z njihovo skupino na Facebooku, tako da ustvarijo občinstvo po meri na podlagi oseb, ki so se pridružile skupini ali so sodelovale z njeno vsebino (Meta, brez datuma b).

Kot že zgoraj omenjeno se pri zbiranju podatkov pojavljajo pomisleki glede zasebnosti, zato morajo oglaševalci zagotoviti, da zbiranje podatkov poteka etično in v skladu z zakoni o zasebnosti. Oglaševalci morajo zagotoviti, da je zbiranje podatkov pregledno, in pridobiti soglasje uporabnika. Facebook od oglaševalcev zahteva, da imajo politiko zasebnosti, ki uporabnike obvešča o tem, kako bodo njihovi podatki zbrani in uporabljeni. Oglaševalci morajo uporabnikom zagotoviti tudi možnost, da se odjavijo od zbiranja podatkov. Pomembno je tudi, da so podatki uporabnikov varni in da jih ne delijo s tretjimi osebami. Oglaševalci morajo sprejeti ustrezne ukrepe za zaščito uporabniških podatkov pred nepooblaščenim dostopom, razkritjem ali zlorabo. Poleg tega morajo oglaševalci upoštevati določbe GDPR in ZVOP-2 (Meta, brez datuma m). Z zbiranjem ustreznih podatkov in zagotavljanjem reševanja vprašanj zasebnosti lahko podjetja v programu Facebook Ads Manager ustvarijo učinkovite ciljne skupine in tako dosežejo želeno občinstvo.

3.7 Oblikovanje ciljnih skupin

Facebook oglaševalcem ponuja več virov podatkov za ustvarjanje in upravljanje ciljnih skupin z različnimi možnostmi kombinacij parametrov in lastnosti uporabnikov. Te vire podatkov lahko razvrstimo v tri kategorije: podatke, ki jih neposredno naložijo oglaševalci, podatke, ki jih zbere Facebook, in podatke iz virov tretjih oseb.

Kot omenjeno v poglavju 2.6, lahko oglaševalci oblikujejo ciljne skupine na štiri načine, in sicer (InterestExplorer, brez datuma):

- iz lastnih virov: podatki, ki jih oglaševalci neposredno naložijo v Meta Ads Manager, lahko izhajajo iz poštnih seznamov ali drugih lastnih baz podatkov, ki jih lahko Facebook uporabi za ujemanje uporabnikov z njihovimi profili in ustvarjanje ciljnih občinstev po meri. To oglaševalcem omogoča, da na podlagi svoje obstoječe baze strank ciljajo posebne skupine uporabnikov in ponovno ciljajo uporabnike, ki so pokazali zanimanje za njihove izdelke ali storitve;
- ciljne skupine po meri: z uporabo podatkov, ki jih zbira Facebook in vključujejo dejavnosti uporabnikov na platformi, kot so všečki, komentarji in delitve, ter z demografskimi podatki in interesi. Te podatke Facebookov algoritem uporablja za ustvarjanje profila interesov za vsakega uporabnika, ki ga lahko oglaševalci nato uporabijo za ciljno usmerjanje svojih oglasov k uporabnikom, ki bi jih lahko zanimali njihovi izdelki ali storitve;
- podobna občinstva: podobne ciljne skupine so ustvarjene z analizo značilnosti obstoječega občinstva po meri in iskanjem drugih uporabnikov Facebooka, ki so jim podobni po določenih lastnostnih in parametrih. To lahko oglaševalcem pomaga doseči nove uporabnike, ki bi se lahko zanimali za njihov izdelek ali storitev;
- viri podatkov tretjih oseb: podatki, ki so pridobljeni z drugih spletnih mest ali aplikacij, ki jih je integriral Facebook, ter podatki, kupljeni od tretjih ponudnikov. Ti podatki lahko vključujejo vedenje in preference uporabnikov ter demografske podatke, kot so starost, spol in lokacija.

Na podlagi teh virov podatkov lahko oglaševalci ustvarijo več vrst občinstev po meri. Te vključujejo ciljne skupine po meri spletne strani, podobne ciljne skupine, ciljne skupine po meri vključenosti (angl. engagement) in ciljne skupine po meri seznama strank. Občinstva po meri spletnega mesta se ustvarijo s sledenjem uporabnikom, ki so obiskali oglaševalčevo spletno mesto, in uporabo teh podatkov za ustvarjanje publike po meri. Oglaševalci lahko to občinstvo uporabijo za ponovno ciljanje uporabnikov, ki so pokazali zanimanje za njihov izdelek ali storitev.

Poleg ustvarjanja občinstev po meri lahko oglaševalci določena občinstva tudi izključijo, da natančneje opredelijo svoje ciljanje. Oglaševalci se lahko na primer odločijo, da izključijo

uporabnike, ki so opravili nakup na njihovem spletnem mestu, da jim ne bi prikazovali ne relevantnih oglasov (InterestExplorer, brez datuma).

4 IOS 14 POSODOBITEV

Kot že izpostavljeno, so podatki, ki jih pridobivajo platforme s strani uporabnikov, dragoceni za oglaševalce pri ustvarjanju uspešnih ciljnih oglaševalskih kampanj. Kljub vprašanju, ki se pojavljajo glede zbiranja in obdelave podatkov na platformah družbenih medijev, je dejstvo, da se s privolitvijo pri vpisu v družbeno omrežje uporabniki strinjajo z uporabo njihovih podatkov. Vendar je posodobitev sistema iOS14 na Applovih iPhonih spremenila to dinamiko, saj uporabnikom omogoča nadzor nad dovoljenjem za sledenje njihove dejavnosti v aplikacijah. Po posodobitvi morajo aplikacije pred sledenjem dejavnosti v drugih aplikacijah in spletnih mestih pridobiti izrecno dovoljenje uporabnika. To pomeni, da če uporabnik po posodobitvi na iOS 14 prenese novo aplikacijo ali odpre obstoječo aplikacijo, bo ta uporabnika vprašala, ali dovoli sledenje njegove aktivnosti ali ne.

Ta sprememba ima pomembne posledice za oglaševalce, saj omejuje njihovo možnost zbiranja podatkov o dejavnostih in interesih uporabnika v več aplikacijah in spletnih mestih. Brez teh podatkov bodo oglaševalci težje ustvarjali ciljno usmerjene oglase in merili učinkovitost svojih kampanj (Vakil, 2021).

4.1 Digitalno oglaševanje pred posodobitvijo

Froehlich (2022) razpravlja o podjetjih, ki uporabljajo pametnejša orodja za digitalno oglaševanje, da bi dosegla odziv svojega občinstva. Tehnologije, kot so umetna inteligenca, strojno učenje ter inteligentna interpretacija trenutnih in prihodnjih nakupovalnih trendov, so vedno pomembnejše. Te tehnologije prav tako pomagajo porabnikom zagotoviti učinkovite in prilagojene izkušnje oglasov ter jih povezati z blagovnimi znamkami in podjetji. Elektronsko poslovanje se je od začetka pandemije hitro razvijalo. Zdaj predstavlja veliko večji del načina, kako ljudje nakupujejo, in je leta 2020 predstavljalo približno 19 % svetovne maloprodaje.

Razvijalo se je tudi digitalno oglaševanje. Globalna poraba za digitalno oglaševanje je leta 2021 presegla 522 milijard dolarjev, leta 2022 pa se je povečala na 567 milijard dolarjev, s tem, da napovedi kažejo še dodatno rast do napovedanih 835 milijard dolarjev do leta 2026 (Statista, 2023a).

Če se posvetimo še oglaševanju prek družbenih medijev, se globalna poraba zvišuje iz leta v leto. Tako se je iz leta 2021 v leto 2022 povečala s 115 milijard dolarjev na 130 milijard dolarjev. Napovedi za prihajajoča leta pa kažejo še na dodatno rast, in sicer v letu 2025 naj bi oglaševanje prek družbenih medijev doseglo 207 milijard dolarjev globalne porabe (Statista, 2023b). Ta statistika je pokazatelj priložnosti za rast plačljivega oglaševanja.

Oglaševanje je za podjetja in blagovne znamke priročen način, da se povežejo s svojim občinstvom. V večini aplikacij so oglasi velik del uporabniške izkušnje (razen če uporabnik plača za izkušnjo brez oglasov) (Froehlich, 2022).

Platforme družbenih medijev, kot sta Facebook in Instagram, zbirajo podatke o naši dejavnosti na platformi, na primer o straneh, ki so nam všeč, objavah, s katerimi komuniciramo, in oglasih, na katere kliknemo. Ti podatki se uporabljajo za ustvarjanje profila uporabnika, vključno z informacijami o njegovih interesih, demografskih podatkih in vedenju.

Na splošno je bilo pred posodobitvijo sistema iOS 14 digitalno oglaševanje prek družbenih medijev za ustvarjanje uspešnih oglasov v veliki meri odvisno od zbiranja podatkov in ciljanja. Čeprav je bil ta pristop zelo učinkovit, je sprožil tudi pomisleke glede zasebnosti in varnosti podatkov, saj so se podatki uporabnikov pogosto zbirali in uporabljali brez njihove izrecne privolitve. Posodobitev iOS 14 je uvedla novo zaščito zasebnosti, da bi odpravila te pomisleke. To je imelo močan vpliv na to, kako oglaševalci zbirajo in uporabljajo pridobljene podatke.

V preteklosti so morali uporabniki družbe Apple za izklop funkcij souporabe podatkov vstopiti v aplikacijo za nastavitve. Nova posodobitev iOS 14 uporabnikom iPhonea ali drugih naprav iOS ob vsakem prenosu nove aplikacije (in ob odpiranju že nameščenih aplikacij) ponudi pojavno sporočilo, v katerem jih vpraša, ali želijo aplikaciji odobriti dostop do sledenja njihovim dejavnostim v drugih aplikacijah in spletnih mestih (Vakil, 2021).

4.2 Predstavitev posodobitve iOS 14

iOS 14 je bila ena največjih posodobitev sistema iOS, ki jih je Apple doslej izvedel, saj je prinesla spremembe zasnove začetnega zaslona, pomembne nove funkcije, posodobitve obstoječih aplikacij, izboljšave Siri in številne druge prilagoditve, ki poenostavljajo vmesnik iOS. Posodobitev je bila predstavljena maja 2021 in je na voljo uporabnikom od 16. septembra 2021. Apple se pozicionira tudi kot vodilen v zagotavljanju varnosti in zasebnosti. Eden izmed sloganov je tudi »Privacy. That's Apple« (Apple, brez datuma). Glede na izbrano tematiko magistrskega dela se bom v nadaljevanju posvetila posodobitvam v zvezi z zasebnostjo.

Brskalnik Safari, ki je nameščen na vsak Applov izdelek, vključuje napredne funkcije zasebnosti, ki uporabnike ščitijo pred sledenjem med spletnimi mesti in zmanjšujejo količino podatkov, ki se delijo s tretjimi osebami. Safari je bil od vsega začetka zasnovan tako, da varuje zasebnost uporabnikov, je zapisano v pregledu zasebnosti brskalnika Safari 2019. Ključne funkcije zasebnosti, kot sta inteligentno preprečevanje sledenja (angl. intelligent tracking prevention ali ITP) in zaščita pred prstnimi odtisi (angl. fingerprinting), so privzeto vklopljene, zato ni treba spreminjati nastavitve brskalnika Safari, če želimo izkoristiti to

zaščito zasebnosti. Safari zmanjšuje količino podatkov, ki jih Apple zbira in deli s tretjimi osebami, njegova zaščita zasebnosti pa je zasnovana tako, da obdeluje podatke v napravi, kadar je to mogoče. ITP na primer uporablja strojno učenje za lokalno razvrščanje podatkov o sledenju, tako da se zgodovina brskanja ne pošilja družbi Apple. Safari prav tako omejuje količino informacij, ki se pošljejo iskalnikom, ko uporabnik išče z uporabo pametnega iskanja (intuitivno iskalno okno na vrhu ekrana). Safari je zasnovan tako, da uporabnikom zagotavlja preglednost in nadzor nad izmenjanimi podatki. Če uporabnik obišče spletno mesto, ki želi dostopati do lokacije njegove naprave z uporabo lokacijskih storitev ali uporabiti kamero ali mikrofon, ga Safari pred odobritvijo dostopa vpraša za dovoljenje. Uporabniki lahko te nastavitve prilagodijo tudi za vsako spletno mesto in po lastni izbiri dovolijo ali zavrnejo dostop. Safari je zasnovan tako, da skriva identiteto uporabnika, ko deli podatke z družbo Apple. Analitični podatki, ki se delijo z družbo Apple, niso povezani z identifikacijskimi podatki in so včasih zaščiteni s tehnikami diferencialne zasebnosti, ki zakrivajo posamezne podatke, medtem ko družbi Apple omogočajo analizo širših trendov brskanja. Safari izvaja najboljše varnostne prakse za zaščito podatkov uporabnikov, poudarjajo v pregledu zasebnosti Safari 2019 (Apple, 2019).

Razvoj tehnologije sledenja za spremljanje vedenja uporabnikov na različnih spletnih mestih za namene oglaševanja je običajna praksa že od začetkov interneta. Uporabniki pogosto doživljajo, da se oglasi za izdelke, ki so si jih ogledali na spletu, prikazujejo na različnih drugih spletnih mestih in aplikacijah, kot da jim oglasi sledijo po internetu. Sledenje je vseprisotno in nekatera spletna mesta na eni strani vključujejo 100 ali več sledilnikov različnih podjetij, ki opazujejo uporabnike. Ključne funkcije zasebnosti v brskalniku Safari, vključno z inteligentnim preprečevanjem sledenja, pametnim iskanjem, zasebnim brskanjem in zaščito prstnih odtisov, pomagajo varovati zasebnost uporabnikov z zmanjšanjem količine podatkov, ki se delijo s tretjimi osebami, in lokalno obdelavo podatkov v napravi, kadar je to mogoče (Singh, 2020).

Leta 2005 je Safari postal prvi brskalnik, ki je privzeto blokiral piškotke tretjih oseb (piškotki, ki so nameščeni na domeno s strani tretjih spletnih strani, najpogosteje oglaševalcev). Od takrat so podjetja za sledenje našla nove načine za sledenje ljudem z uporabo piškotkov prve osebe in drugih podatkov. Preprečevanje sledenja je bilo ustvarjeno za blokiranje sledenja ne glede na vrsto uporabljenih podatkov.

V operacijskem sistemu macOS Safari ne podpira več večine vtičnikov, zato jih ni mogoče uporabljati za poskus edinstvene identifikacije uporabnika. Zaščita pred prstnimi odtisi je vgrajena v brskalnik in ne zahteva nobenega dejanja uporabnika. Skupaj ti ukrepi za preprečevanje digitalnih odtisov ščitijo uporabnikovo napravo, ki je videti veliko bolj podobna drugim napravam, kar zagotavlja »skupinsko imunost«, ki bistveno zmanjša zmožnost podatkovnih podjetij, da prepoznajo eno samo napravo – in vse to brez ogrožanja brskanja po spletu. Pri tem pa se ne poslabša izkušnja brskanja po spletu. Apple meni, da naj bi spletni brskalnik deloval kot posrednik v imenu uporabnika. To pomeni, da se bo Safari

še naprej razvijal, da bi preprečil nove oblike sledenja. Pri Applu se zavedajo, da je oglaševanje pomembno za gospodarstvo spleta, ampak prisegajo na spoštovanje zasebnosti uporabnika pri merjenju oglasov. Spletno oglaševanje ne sme zahtevati sledenja, ki posega v zasebnost uporabnika in enako velja tudi za merjenje oglaševanja. Na žalost, merjenje klikov v oglasih tradicionalno uporablja tehnologijo sledenja, ki posega v zasebnost uporabnikov. Da bi rešili ta izziv, Safari zdaj vključuje možnost zasebnega merjenja klikov, ki je inovativen način merjenja oglaševalskih klikov in preprečuje sledenje med spletnimi mesti (Apple, 2019).

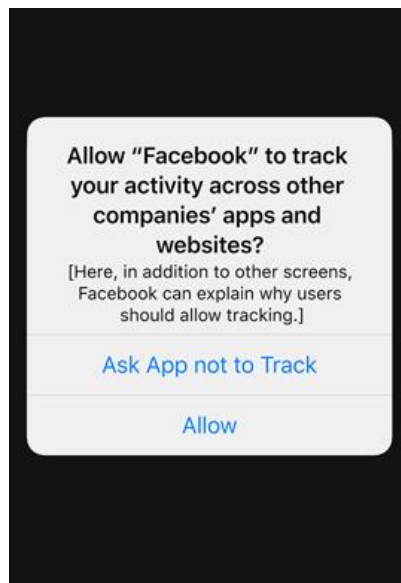
Posodobljena zaščita zasebnosti zahteva, da razvijalci pred dostopom do naprav v lokalnem omrežju pridobijo dovoljenje, na voljo pa so tudi nove možnosti omejevanja dostopa do izbranih fotografij ali zagotavljanja aplikacijam le približnih podatkov o lokaciji. Vse aplikacije morajo tako pridobiti dovoljenje uporabnika, preden mu sledijo na spletnih mestih, na začetnem zaslonu pa se prikažejo nove ikone, kadar aplikacija uporablja kamero ali mikrofona. Strani z izdelki v trgovini App Store zdaj vključujejo povzetke politik zasebnosti, ki jih razvijalci sami ustvarijo, v lahko berljivi obliki, Apple pa dodaja funkcijo, ki omogoča posodobitev obstoječih računov, da se lahko prijavijo z Apple računom. V brskalniku Safari Apple ponuja poročilo o zasebnosti, ki nas obvešča, kateri sledilniki spletnih strani so blokirani (MacRumors, 2021).

Pri Applu poudarjajo, da se morajo uporabniki sami premišljeno odločiti glede aplikacij, ki jih uporabljajo, in dovoljenj, ki jih podeljujejo. Aplikacije morajo uporabnika prositi za dovoljenje, kadar jim želijo slediti v aplikacijah in spletnih mestih, ki so v lasti drugih podjetij. V nastavitvah pa lahko uporabniki spremenijo nastavitve za katero koli aplikacijo ali aplikacijam v celoti preprečijo, da bi jih prosile za dovoljenje (Apple, brez datuma).

Runge in Seufert (2021) sta navajala, da Apple postavlja svoje nastavitve zasebnosti na glavo. Z operacijskim sistemom iOS 14.5, ki vsebuje sistem za pregledanost sledenja aplikacij (angl. app tracking transparency ali ATT), so tako izklopili tok podatkov, ki so ga oglaševalci, razvijalci aplikacij in druga podjetja uporabljali za povezovanje vedenja uporabnikov med aplikacijami in mobilnimi spletnimi mesti, kar je spremenilo digitalno oglaševalsko industrijo.

S posodobitvijo je identifikator za oglaševalce (angl. identifier for advertisers ali IDFA), ki je bil privzeto aktiviran na napravah Apple in je izdajateljem aplikacij omogočal dostop do podatkov na ravni uporabnikov, izklopljen. Od takrat naprej morajo uporabniki aplikacijam izrecno dovoliti dostop do njega. S pozivi v aplikacijah, ki uporabnike sprašujejo: »Dovolite [ime aplikacije], da sledi vaši dejavnosti v aplikacijah in na spletnih mestih drugih podjetij?«, kot je prikazano na sliki 6, je delež soglasij nižji (Sokol in Zhu, 2021).

Slika 6: Primer vprašanja za dovoljenje sledenja



Vir: Apple (brez datuma).

Predvidoma bo Applova pobuda ATT pomenila velik udarec ciljnemu oglaševanju, ki je ključno za poslovne modele izdajateljev spletnih vsebin, kot so Facebook, Google in številni novičarski mediji. Čeprav bodo veliki ponudniki digitalnih vsebin občutili učinke ATT, pa jih bodo morda dolgoročno zaščitili veliki lastniški nabori podatkov, ki so jih zbrali. Manjša podjetja, kot so e-trgovine, ki se pri doseganju strank zanašajo na ciljno usmerjeno oglaševanje, in ponudniki mobilnih meritev, ki zbirajo in urejajo podatke o aplikacijah, bodo verjetno težje shajala, je Facebook poskušal opozoriti v kampanji, s katero se je odzval na spremembe politike družbe Apple (Davis, 2021).

Z uvedbo ATT Apple spreminja vlogo oglaševanja v svojem ekosistemu. Ta poteza bo podjetju omogočila strožji nadzor nad izkušnjami uporabnikov z aplikacijami in izbiranjem vsebin. Čeprav je ATT morda najbolj vplivna sprememba v digitalnem oglaševalskem ekosistemu do zdaj, se pripravljajo še druge omejitve glede zasebnosti uporabnikov. Spremembe, kot so konec piškotkov tretjih oseb v brskalniku Chrome ter vladni predpisi o zasebnosti, kot sta GDPR in CCPA (California Consumer Privacy Act), kažejo na novo obdobje, ki bo osredotočeno na zasebnost. To pomeni, da se morajo oglaševalci in oglaševalska podjetja naučiti igrati po novih pravilih – in to hitro (AdHOME Creative, brez datuma).

4.3 Primerjava iOS in Android naprav na podlagi zbiranja podatkov

Študija, ki jo je vodil Leith (2021), je pokazala, da telefoni z operacijskim sistemom Android Googlovim strežnikom pošiljajo približno 20-krat več podatkov kot telefoni iPhone strežnikom družbe Apple. V dokumentu je navedeno, da Googlov telefon Pixel pošlje

približno 1 MB podatkov v prvih 10 minutah zagona, medtem ko iPhone pošlje približno 42 KB podatkov Applu. Prav tako Googlov telefon Pixel pošlje Googlu približno 1 MB podatkov vsakih 12 ur, ko je telefon v mirovanju, medtem ko iPhone Applu pošlje le 52 KB podatkov. Kljub temu je iPhone pošiljal več vrst podatkov, vključno z lokacijo naprave, lokalnim naslovom internetnega protokola (IP) naprave in naslovi identifikatorjev omrežja Wi-Fi, MAC drugih naprav v lokalnem omrežju, vključno z domačimi usmerjevalniki Wi-Fi. Telefon z operacijskim sistemom Android teh vrst podatkov ni pošiljal nazaj. To pomeni, da Apple morda zbira več podatkov o bližnjih napravah kot Google.

Za označitev naslova MAC domačega prehoda (usmerjevalnika Wi-Fi) je potrebna le ena naprava s svojo lokacijo GPS, nato pa je razkrita lokacija vseh drugih naprav, ki Applu sporočajo ta naslov MAC, je bilo ugotovljeno v študiji. Z »deljenjem teh naslovov Wi-Fi MAC« lahko Apple po navedbah dokumenta sestavi tako imenovani socialni graf ali zemljevid odnosov vseh naprav Apple v lokalnem omrežju, ki prikazuje, kako se uporabniki teh naprav v istem gospodinjstvu, pisarni, trgovini ali kavarni morda poznajo in povezujejo med seboj (Wagenseil, 2021).

V študiji Leith (2021) ugotavlja da, tudi ko je uporabnik iPhona ostal odjavljen iz svojega Apple računa, je iPhone še vedno pošiljal identifikacijske piškotke v iCloud, Siri, iTunes Store in Applove analitične strežnike, medtem ko je bil iPhone nedejaven. Poslal je tudi informacije o bližnjih napravah, ki si delijo isto omrežje Wi-Fi. V sistemu Android se podatki pošiljajo strežnikom Google Play vsakih 10 do 20 minut, četudi uporabnik ni prijavljen. Nekatere Googlove aplikacije prav tako pošiljajo podatke, vključno s Chrome, Dokumenti, Messaging, Iskanje in YouTube, čeprav samo YouTube pošilja edinstvene identifikatorje naprave.

Telefona, uporabljena pri Leithovem testiranju, sta bila Apple iPhone 8 z operacijskim sistemom iOS 13.6.1 in Google Pixel 2 z operacijskim sistemom Android 10. Oba sta bila ponastavljena, tako da so raziskovalci lahko dodali nova potrdila strežnika HTTPS, ki se ujemajo s tistimi na prenosnih računalnikih, ki omogoča dešifriranje prometa.

Raziskovalci so povedali, da so bili za izvedbo te študije motivirani zaradi aplikacij za sledenje stikom covid-19, ki so v letu 2020 pritegnile pozornost širše javnosti v Evropi. Ugotovili so, da glede zbiranja uporabniških podatkov dolgoročno ni velike razlike med Androidom in iOS-om (Leith, 2021).

4.4 Spremembe in učinki na digitalno oglaševanje

Na splošno je mogoče pričakovati, da bodo zaradi ATT oglasi za porabnike bistveno manj pomembni, za oglaševalce pa bistveno manj uspešni – razen oglasov, ki jih zagotavlja Applov lastni sistem personaliziranih oglasov. Prav tako se zmanjšuje natančnost merjenja oglaševanja v aplikacijah iOS in mobilnih spletnih mestih. Številni poznavalci oglaševalske panoge pričakujejo, da bo Google nekoč v prihodnosti izvedel podobno spremembo v

ekosistemu Android, zaradi česar bo digitalno oglaševanje dejansko postalo manj relevantno na vseh področjih, njegovo merjenje pa veliko manj podrobno in natančno. Te spremembe na področju digitalnega merjenja obnavljajo nekatere inovacije, ki so postale mogoče z digitalizacijo, in sicer natančno merjenje s pripisovanjem na ravni uporabnika in drugimi oglaševalskimi poskusi (Runge in Seufert, 2021).

Poleg tega je iOS14 posodobitev prinesla tudi spremembe glede nameščanja Facebook Pixlov. Pred posodobitvijo so lastniki spletnih strani lahko imeli nameščenih neomejeno število Pixlov, po posodobitvi pa lahko imajo lahko nameščenih samo osem Pixlov, s tem, da če uporabnik zavrne prošnjo po sledenju aplikacije, kljub pikslom, spletna stran in Facebook ne bosta pridobila nobenih podatkov o uporabniku, ki išče in klika po spletni strani (Broudie, 2021).

Če Facebook ne more slediti vedenju uporabnikov, se njegova funkcija ciljanja zmanjša, zmanjšala pa se bo tudi količina podatkov, ki jih zbira. Poraba za oglaševanje postane manj učinkovita in uspešna ter verjetno dražja. Poleg tega so podjetja odvisna od teh podatkov pri prilagajanju oglasov določenim uporabnikom. Brez teh podatkov so oglasi manj prilagojeni in zato manj učinkoviti. To lahko privede do manjšega števila potencialnih kupcev, ki bi jih ustvarili z oglasi na Facebooku z namenom pospeševanja prodaje. Posodobitev vpliva tudi na poročanje. Ker podatki ne vključujejo uporabnikov, ki so zavrnil dovoljenje za sledenje, in ker sledijo le majhnemu številu ciljev, so poročila netočna (Broudie, 2021).

Kollnig in drugi (2022) so v svoji študiji preučili implementacijo iOS 14 posodobitve ter posledice omejitev sledenja. Novi pravilniki aplikacijam preprečujejo zbiranje identifikatorja za oglaševalce (angl. Identifier for Advertisers ali IDFA), vendar številne aplikacije še vedno zbirajo podatke o napravi, ki jih je mogoče uporabiti za sledenje uporabnikov na ravni skupine (kohortno sledenje – angl. cohort tracking) ali verjetnostno identifikacijo posameznikov (odvzem prstnih odtisov – angl. fingerprinting). V resničnem svetu so bili najdeni dokazi o aplikacijah, ki s kodo na strani strežnika izračunajo in se dogovorijo o identifikatorju, pridobljenem s prstnimi odtisi, s čimer kršijo Appleova pravila. Apple iz novih pravilnikov izvzema tudi nekatere invazivne prakse sledenja, kot sta sledenje prvi osebi in kreditno točkovanje. V študiji je bilo ugotovljeno, da Appleove spremembe otežujejo sledenje posameznim uporabnikom, hkrati pa krepijo tržno moč varuhov podatkov.

Hutton in Ellis (2023) sta v svoji študiji preučila odločitve 312 udeležencev glede dodeljevanja dovoljenja o sledenju in njihove skrbi glede zasebnosti. Ugotavljata, da je 51 % udeležencev navedlo, da so zavrnil sledenje zaradi varovanja zasebnosti, vendar višja ocena skrbi za zasebnost ni bila povezana z nižjo stopnjo sprejemanja sledenja. Poleg tega je imelo 43 % udeležencev napačna prepričanja o tem, kaj sledenje počne, vključno s skoraj četrtino udeležencev, ki so zmotno menili, da bo sprejetje zahteve za sledenje njihovo lokacijo posredovalo aplikaciji, ki je zahtevo poslala. To kaže na slabo razumevanje, kaj aplikacije

počnejo s podatki, in slabo informiranost uporabnikov glede dovoljenja sledenja njihove uporabe v aplikacijah.

Hutton in Ellis (2023) opredeljujeta tudi »paradoks zasebnosti«, ki se nanaša na neskladje med posameznikovimi navedenimi preferencami glede zasebnosti in njegovim dejanskim vedenjem v zvezi z zasebnostjo. Nedavne raziskave kažejo, da je to prepričanje mogoče pojasniti z drugimi dejavniki, kot so kontekst, ki spremlja odločitev, in negativnimi posplošenimi mnenji, ki zavajajo uporabnike. Glavni razlogi za pomisleke uporabnikov v izvedeni študiji so bili:

- skrb za svoje osebne podatke,
- slab ugled zasebnosti – Facebook je znan po slabi zasebnosti,
- želja po nadzoru dostopa do svojih podatkov,
- varnost – Zaskrbljenost glede vdora hekerjev,
- dostop drugih aplikacij do svojih osebnih podatkov.

Po drugi strani je 3,56 % udeležencev izrazilo, da njihovi podatki niso tako dragoceni in da nimajo česa skrivati. Medtem je 18,59 % udeležencev menilo, da bodo imeli nekaj koristi od dovoljenja sledenja, kot na primer, uspešnost usmerjenih oglasov in prikazovanje kuponov ali popustov. Facebook in Instagram sta prejela veliko negativnih komentarjev v raziskavi zaradi svojih medijsko izpostavljenih slabih praks varovanja zasebnosti.

Tudi Meta je objavila svoj komentar na svoji spletni strani za pomoč uporabnikom Meta for business glede posodobitve, namenjene oglaševalcem, ki se poslužujejo njihovih orodij za oglaševanje, kjer posebej izpostavlja vpliv na (Meta, brez datuma n):

- učinkovito prikazovanje oglasov ljudem na podlagi njihove vključenosti v podjetje, ki oglašuje,
- merjenje in poročanje o konverzijah,
- zagotavljanje, da bodo oglasi prikazani najustreznejšim občinstvom s pravo pogostostjo,
- natančno pripisovanje namestitve aplikacij ljudem, ki uporabljajo iOS 14 in novejša različica,
- predvidevanje in optimiziranje stroškov na dejanje skozi čas ter učinkovito razporejanje proračunov.

Zaradi Appleove politike bodo mala podjetja veliko težje dosegla svoje ciljno občinstvo, kar bo omejilo njihovo rast in zmožnost konkuriranja velikim podjetjem (Meta, brez datuma n). Njihove študije kažejo, da so mala podjetja pri izvajanju oglasov v družini aplikacij Facebook za pospeševanje prodaje na svojih spletnih straneh v povprečju zmanjšala prodajo za več kot 60 % za vsak porabljen dolar, če niso mogla uporabiti lastnih podatkov za iskanje strank na Facebooku. Trenutno lahko na primer lokalna knjigarna porabi 50 dolarjev za ustrezen in prilagojen oglas in morda pridobi pet prodaj. Brez uporabe lastnih podatkov za

personalizacijo oglasa bi to podjetje porabilo 50 dolarjev in morda pridobilo le dve prodaji. Podjetje Meta ne pričakuje, da bodo predlagane spremembe sistema iOS 14 povzročile popolno izgubo personalizacije, so pa korak v to smer.

Septembra 2021 je tudi podpredsednik produktnega trženja pri Facebooku, Graham Mudd izjavil, da se oglaševalci soočajo s težavami manjše uspešnosti in slabšega poročanja o uspešnosti kampanj. Stroški so se povišali bolj kot pričakovano, kar predstavlja izziv za mala podjetja in obrtnike, ki oglašujejo. Hkrati Mudd priporoča nekatere ukrepe za boljše izkušnje oglaševalcev po uvedbi iOS 14 posodobitve, kot sta skupno merjenje dogodkov (angl. aggregated event measurement) in API konverzije (angl. conversions API) (Mudd, 2021).

Crimtan (brez datuma) izpostavlja, da je oglaševanje za blagovne znamke, ki oglašujejo na Facebooku, postalo veliko dražje ter da mnoge spreminjajo svojo strategijo trženja zaradi Applove posodobitve. Oglaševalci, ki še vedno porabljajo svoj proračun za oglase na Facebooku, se zdaj soočajo z nepopolnimi podatki, krčenjem občinstev, naraščajočimi cenami CPM in večjim številom izzivov, ki jih je treba reševati, vključno s skupnim merjenjem dogodkov, preverjanjem domen in krajšimi časom atribucijskih oken, ki omogočajo pripisovanje konverzij dotičnim kanalom.

Poleg tega izpostavlja, da se je velika večina uporabnikov iOS odjavila od sledenja, kar pomeni, da so ciljne skupine za ponovno ciljanje veliko manjše ter da se podobno občinstvo (angl. look-a-like audience) ne ustvarja več učinkovito in kakovostno. Glede poročanja so zasledili, da prihaja do velikih razlik med prikazano statistiko v Facebooku in v dejanski prodaji, kot na primer, ko je ena od strank poročala, da je opazila 57-% razliko med prodajo, ki jo vidi na Shopifyju, in tem, kar poroča Facebook. Navaja, da statistični podatki kažejo, da kar 90 % uporabnikov zavrača dostop do sledenja aplikacijam, zaradi česar blagovne znamke veliko težje natančno pripisujejo svoje kampanje na Facebooku (Crimtan, brez datuma). Pri Meti so tudi vodilni izrazili javno nestrinjanje z Applovim pristopom in rešitvijo.

Sama menim, da je posodobitev osvetlila tematiko, ki je bila vzeta za samoumevno s strani platform, ki niso uporabnika vprašale za dovoljenje zbiranja in uporabe osebnih podatkov in so se skrile v težko razumljive politike zasebnosti. Odkar je na voljo zavračanje sledenja v aplikacijah, menim, da so tudi uporabniki malenkost bolj ozaveščeni o zbiranju njihovih podatkov.

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA O POLITIKI ZASEBNOSTI IN UČINKIH IOS 14 POSODOBITVE NA OGLAŠEVANJE PREK DRUŽBENIH MEDIJEV

5.1 Namen in cilji raziskave

Namen raziskave magistrskega dela je pridobiti informacije s strani strokovnjakov digitalnega oglaševanja o njihovih pogledih glede prihodnosti oglaševanja prek družbenih medijev, zasebnosti in etičnosti zbiranja podatkov uporabnikov za oglaševalske namene ter o njihovih izkušnjah z digitalnim oglaševanjem in morebitnih razlikah na oglaševalskih rezultatih po posodobitvi iOS 14.

Cilj raziskave je odgovoriti na raziskovalna vprašanja (RV), ki se glasijo:

- RV 1: Kako platforme družbenih medijev zbirajo in uporabljajo osebne podatke za namene oglaševanja?
- RV 2: Kakšni so etični vidiki uporabe osebnih podatkov za oglaševanje prek družbenih medijev?
- RV 3: Kakšne spremembe je prinesla iOS 14 posodobitev na oglaševanje prek družbenih medijev?

5.2 Metodologija

V tem magistrskem delu je uporabljena metodologija kvalitativnega raziskovanja, in sicer metoda poglobljenega intervjuja. S pomočjo te metode raziskovanja se izvedejo individualni daljši intervjuji z manjšim številom oseb z namenom boljšega razumevanja njihovih stališč, mnenj in čustev glede raziskovalne tematike (Boyce in Neale, 2006).

Poglobljeni intervju namensko raziskuje specifična raziskovalna vprašanja ali teme. Gre za metodo zbiranja podatkov, pri kateri se raziskovalec vključi v pogovor z intervjuvancem, da pridobi poglobljen vpogled in razumevanje. V nasprotju z drugimi oblikami intervjujev poglobljeni intervju presega površinske odgovore in skuša odkriti bogate informacije. Vključuje partnerstvo med raziskovalcem in intervjuvancem, pri katerem se skupaj oblikujejo pomeni in nastaja novo znanje. Intervjuvanec z interaktivnimi in namernimi tehnikami olajša pridobivanje podatkov, ki so primerni za analizo in interpretacijo, kar vodi k poglobljenemu razumevanju raziskovalnega problema. Poglobljeni intervju je generativni proces, ki prispeva k ustvarjanju dragocenih spoznanj in znanja v kvalitativnem raziskovanju (Banjac, 2020).

V tem delu sem se odločila za delno strukturiran oz. polstrukturiran intervju, ker je najpogostejša oblika pridobivanja kvalitativnih podatkov. Vprašanja sledijo določenemu predhodnemu okviru in razporedu ter so odprtega tipa. To nam omogoča, da preiščemo področje raziskovanja in odkrijemo težave ter kako intervjuvanci gledajo nanje. Tak način intervjuja nam omogoča večjo fleksibilnost, saj so odgovori bolj konkretni, spontani in samoodkrivajoči. Za analizo podatkov lahko uporabimo analizo vsebine ali pa zgolj navedbe, ki odražajo teme raziskave (Kordeš in Smrdu, 2015).

Metoda poglobljenega intervjuja omogoča dragocen vpogled v implicitno znanje, čustva in različne perspektive udeležencev. V primerjavi s kvantitativnimi metodami, kot so vprašalniki, spodbuja odprtost udeležencev, vendar ima tudi omejitve, med drugim pristranskost in izziv posploševanja ugotovitev na majhnem vzorcu. Postopek izvedbe poglobljenega intervjuja vključuje načrtovanje, pripravo protokola intervjuja, pridobitev soglasja, prepisovanje in analizo podatkov ter izpeljavo ključnih ugotovitev in priporočil za prihodnje raziskave (Boyce in Neale, 2006).

Opomnik je bil sestavljen iz začetnega nagovora, kjer sem se predstavila, predstavila namen intervjuja in njegovo tematiko. Sledila je kratka uvodna predstavitev intervjuvanca, za tem pa 26 vprašanj, ki so bila razdeljena v tri sklope, in sicer:

- zbiranje in uporaba osebnih podatkov za namene oglaševanja,
- etični vidiki uporabe osebnih podatkov,
- iOS 14 posodobitev.

Iskala sem intervjuvance, ki so strokovnjaki na področju oglaševanja preko družbenih medijev. Pregledala sem platformo LinkedIn z iskalnimi nizi »Digital advertiser«, »Facebook advertiser«, »Meta advertiser«. Poleg tega sem povprašala znance, ki so aktivni na področju trženja, če koga poznajo, kar se je izkazalo za najboljšo možnost, saj so me povezali neposredno s strokovnjaki oglaševanja prek družbenih medijev, ki prihajajo iz različnih znanih slovenskih agencij.

Intervjuje sem opravila s 6 intervjuvanci v živo ter on-line preko platforme Zoom. Intervjuje sem zvočno snemala za lažje beleženje odgovorov in analizo podatkov. Povprečno je vsak intervju trajal 45 minut; najdaljši je trajal 57 minut, najkrajši pa 34 minut.

Zatem je sledila analiza podatkov. Po pridobljenih primarnih podatkih sem začela z ustvarjanjem prepisov 6 delno strukturiranih intervjujev in iskanjem povezanih vzorcev in mišljenj. Za tem sem združila odgovore na vsako vprašanje in poiskala glavne poudarke vsakega intervjuvanca na določeno vprašanje. Uporabila sem opisno statistiko za predstavljane in prepoznavanje vzorcev z namenom zagotavljanja celovitega vpogleda v podatke.

5.3 Analiza podatkov

Vzorec intervjuvancev vsebuje 6 strokovnjakov s področja oglaševanja preko družbenih medijev, ki prihajajo iz različnih podjetij. Pregled intervjuvancev in njihovega profesionalnega ozadja je razviden v tabeli 1.

Tabela 1: Vzorec intervjuvancev

Oznaka	Spol	Starost	Leta izkušenj	Naziv
I1	Moški	30	10	Vodja performance marketinga
I2	Ženski	36	8	Vodja digitalnega oglaševanja
I3	Ženski	28	3	Strateg za digitalni marketing
I4	Moški	32	9	Izvršni direktor
I5	Ženski	28	3	Strokovnjak za meta oglase
I6	Ženski	26	4	Vodja družbenih medijev, tekstopiska in ustvarjalka vsebine

Vir: lastno delo.

Za analizo in interpretacijo podatkov sem se oprla na opomnik in prepis posnetkov poglobljenih intervjujev. Dobesedni prepisi pogovorov so podani kot Priloge 2. Podatke analiziram na podlagi metode analize vsebine, katere proces prikazuje slika 7. V procesu analize vsebine sem začela z identifikacijo raziskovalnih vprašanj in določitvijo treh tematik, zatem sem razvila kriterije glede na tematike in razporedila podatke po tematikah, nato pa pregledala dobesedne zapise poglobljenih intervjujev ter poiskala povezave in vzorce. Na koncu sem zapisala ugotovitve, ki sem jih podprla z obstoječo literaturo, in ugotovila razlike med literaturo in ugotovitvami, pridobljenimi skozi izvedeno raziskavo.

Slika 7: Proces metode analize vsebine



Vir: Berg in Lune (2012, str. 196).

Metoda analize vsebine predstavlja podrobni in sistematični pregled ter razumevanje pridobljenih podatkov ter omogoča interpretacijo podatkov (Berg in Lune, 2012). Kot

prikazuje tabela 2, analiza vsebine omogoča analizo podatkov, pridobljenih preko poglobljenih intervjujev. Zapis pogovorov je večkrat obdelan, prebran in združen v tri tematike. Posamezne tematike sem razdelila v tematske sklope in nato analizirala povezave z obstoječo literaturo.

Tabela 2: Vsebinski sklopi in obravnavane teme v poglobljenih intervjujih

Sklop	Obravnavane teme
Uvodni nagovor	
Zbiranje in uporaba osebnih podatkov za namene oglaševanja	– Mnenje in problematike pri zbiranju in uporabi osebnih podatkov – Mnenje o platformah, ki zbirajo podatke – Mnenje o uporabnikih in njihovem zavedanju glede zbiranja podatkov – Diskriminacija pri oglaševanju preko družbenih omrežij
Etični vidiki uporabe osebnih podatkov	– Etičnost uporabe podatkov za namene oglaševanja – Mnenje o politikah zasebnosti – Razlike med Apple in Google napravami
iOS 14 posodobitev	– Razlike po posodobitvi – Uporaba novih aplikacij kot odgovor na posodobitev – Napovedi za prihodnost

Vir: lastno delo.

Vsebina poglobljenih intervjujev je razdeljena na tri tematske sklope. V prvem sklopu so predstavljene ugotovitve na temo zbiranja in uporabe osebnih podatkov za namene oglaševanja, v drugem so predstavljeni etični vidiki uporabe osebnih podatkov, v tretjem pa so predstavljene ugotovitve na temo iOS 14 posodobitev. Vsak sklop je razdeljen na teme, ki so bile obdelane v intervjujih.

5.3.1 Zbiranje in uporaba osebnih podatkov za namene oglaševanja

V uvodnem delu izvedbe poglobljenih intervjujev me zanimajo mnenja in problematike pri zbiranju in uporabi osebnih podatkov, mnenja o platformah, ki zbirajo podatke, mnenja o uporabnikih in njihovem zavedanju glede zbiranja podatkov ter diskriminacija pri oglaševanju preko družbenih omrežij.

Večina intervjuvancev ima dovoljeno sledenje in beleženje predvsem, ker so iz te stroke in se zavedajo pomembnosti beleženja podatkov ter funkcionalnosti, ki jih prinaša beleženje podatkov tudi za uporabnika, kot na primer prilagojeni oglasi in predlagane vsebine na podlagi interesov uporabnika.

I2: Osebni podatki oziroma ti podatki o uporabnikih za namene oglaševanja v bistvu niso neka zloraba. Bolj gre za neko personalizacijo, ampak, kot sem rekla, to jaz

gledam iz vidika oglaševalca oziroma specialista, ki je v tem področju in zame osebno to ni velika težava. Kot uporabnik sama uporabljam te platforme in mislim, da niso nevarne za uporabo, če se uporabljajo, seveda, na nek normalen način.

I3: Izhajam čisto iz sebe. Meni je super, da me na Facebooku, Googlu, kjerkoli targetirajo oglasi, ki so namenjeni meni in se mi prikazujejo zaradi nekih mojih lastnih preferenc. Kar dosti bolj sovražim, je to, da vidim kar neke naključne oglase, tako da jaz, saj pravim, nimam načeloma nič proti beleženju podatkov, če nekako vse ostaja v mejah normale, tako da je to čisto moja stvar.

I4: Meni je bolj pomembno, da se mi kaže relevantna vsebina, ki je zame pomembna. Nimam nekega strahu, da me bodo zdaj opazovali.

Večina jih meni, da je zbiranje osebnih podatkov za oglaševanje sprejemljivo, če uporabnik izrecno privoli, vendar je pomembno, da obstajajo jasne meje in pravila glede uporabe teh podatkov. Večina se strinja, da je upravljanje s podatki na odgovoren in transparenten način ključnega pomena ter da bi morala biti privolitev uporabnika osrednji vidik pri zbiranju osebnih podatkov za oglaševanje.

I2: Ta neka transparentnost je tudi to, proti čemur v oglaševanju oziroma v industriji tudi gremo in jaz mislim, da je to edini način, da se zagotovi, da smo vsi nekako »na isti valovni dolžini«, torej in uporabniki in oglaševalci in podjetja, in da potem sami uporabniki odločajo ali ne.

I3: Mislim, dokler dam jaz dovoljenje, da se zbirajo ti podatki, kar konec koncev dajem, glede na to, da uporabljam te kanale, je meni to OK, ker tudi vem približno, kakšne informacije, pa podatki se zbirajo, če pa nekdo zbira neke podatke o meni, ko jaz ne dajem dovoljenja, pa spet pride do, itak, vprašanja etičnosti, ja.

V intervjujih me je zanimalo mnenje glede gospodarnega ravnanja s podatki s strani platform. Več intervjuvancev je izpostavilo primer škandala Cambridge Analytica, ki se je zgodil med ameriškimi predsedniškimi volitvami leta 2018 in izpostavil širši javnosti ranljivost in možnosti zlorabe podatkov. Večina intervjuvancev meni, da smo v Evropi bolje zaščiteni kot drugje po svetu z določbami GDPR in ZVOP-2 glede zbiranja in uporabe osebnih podatkov. Po drugi strani pa en intervjuvanec izpostavlja, da je v resnici vprašanje, ali dejansko vsi spoštujejo zakone, in poudarja, da nikoli ne bomo zares vedeli, kako platforme ravna s podatki v ozadju.

I1: Jaz mislim, da z GDPR-jem zdaj pri nas pa z ZVOP-2 in ostale spremembe dosti omejujejo kaj je dovoljeno in kaj ni dovoljeno.

I3: Dajmo reči, da sem malo bolj pomirjena, ker živim v Evropski uniji in ta GDPR, to nas nekako malo bolj vseeno ščiti, ampak vseeno jaz ne bi rekla, da je prav stoodstotno varno. A konec koncev sem sama dala neki konsenz in se zavedam, da so te zadeve lahko na neki točki »leekane«.

I5: Če platforme pravilno ravnaajo s tem ... vem, da je bilo zdaj zaradi teh zakonodaj, ki jih ima Evropa, ki jih ima dosti bolj stroge kot drugje; recimo v Ameriki je dosti več dovoljeno.

Razlogov za skrb glede zbiranja in uporabe podatkov s strani platform je več. V intervjujih sem izpostavila profiliranje (ustvarjanje profilov oseb v ozadju in zapisovanje njihovih lastnosti, kaj jim je všeč, kaj gledajo, koliko časa gledajo, kaj preskočijo), predvidevanje naših odzivov, splošna pravica do zasebnosti in višje napovedi prodaje. Intervjuvanci so med temi najbolj izpostavili profiliranje in predvidevanje odzivov, saj menijo, da sta ta najbolj nevarna, kot se je izkazalo prav v škandalu Cambridge Analytica, ki so ga izpostavili tudi intervjuvanci. Ta dva razloga sta najbolj moralno sporna, saj če sta uporabljena zlonamerno, omogočata manipulacijo uporabnikov z določenimi nagovori, ki temeljijo na bazi s strani platform pridobljenih podatkov.

I1: Jaz bi rekel, da profiliranje je, dajmo reči, mogoče problematičnost tega vidika, ker dejansko algoritem te pozna zelo dosti bolj kot, kar mi mislimo, da nas on pozna.

I2: Pa mogoče iz tega bi ... bi rekla kakšno profiliranje in predvidevanje odzivov, da bi mogoče to bilo bolj problematično.

I5: Zdi se mi sporno to profiliranje, ki si ga omenila, zato ker Facebook ne upravljajo moralno etične osebe, ampak spet osebe, ki imajo svoje določene motive zadaj, tako kot se je zgodil ta Cambridge škandal. Take stvari se absolutno ne smejo dogajati, ker to je dobesedno masovna manipulacija, tako kot si rekla, točno s kakšnim sporočilom, da pritegnejo kakšen odziv in to je lahko zelo zelo sporno.

V analizi ugotavljam, da ima večina intervjuvancev dovoljeno sledenje in beleženje aktivnosti v aplikacijah na svojih napravah. Mnenja glede zbiranja osebnih podatkov za oglaševanje se razlikujejo, vendar se večina strinja, da je ključno odgovorno upravljanje s podatki ter zagotovitev privolitve uporabnika. Poudarjajo pa tudi pomen zakonodaje, kot je GDPR, za varstvo uporabniških podatkov. Profiliranje in predvidevanje odzivov se zdita najbolj problematična vidika zbiranja podatkov, saj z njimi lahko pride do masovne manipulacije.

5.3.2 Mnenje o platformah, ki zbirajo podatke

Uporabniki ustvarjamo profile in puščamo podatke tako na spletnih straneh, kot so spletne trgovine, kot na platformah družbenih medijev, kjer smo v interakciji z drugimi uporabniki in delimo razne vsebine. V raziskavi me je zanimalo, kaj intervjuvanci menijo o zbiranju podatkov na platformah in na spletnih straneh, kot so spletne trgovine. Trije menijo, da so družbena omrežja, kot so Facebook in Instagram ter YouTube glavni akterji pri zbiranju osebnih podatkov zaradi ustvarjanja osebnih profilov, trije pa poudarjajo, da tudi spletni brskalniki in druge platforme, kot je Google, zbirajo velike količine podatkov, v bistvu vse naše dejavnosti preko njegovega brskalnika in v njegovih aplikacijah.

I2: Verjetno gre bolj za tiste »social media« platforme Facebook in Instagram ter Youtube zaradi tega, ker tukaj imamo svoje osebne profile in potem seveda vsak od nas izpolni osebni profil: ime priimek, ne vem, različne recimo interese tam poklikaš, po všečkaš in tako naprej. Na ta način se seveda gradi ta tvoj osebni profil v ozadju.

I6: Ja, Facebook, pa tudi, ja, Google, ker pobira iz vseh strani, zdaj je veliko tega ChatGPT, pa to pobira povsod podatke.

Zbiranje podatkov za namene oglaševanja ustvarja pomisleke glede etičnosti in možnosti zlorabe podatkov. Intervjuvancev sicer ne moti, da se podatki zbirajo, ampak izpostavljajo, da nastaja izziv pri zagotavljanju varnosti uporabnikov, zaradi česar morajo platforme nenehno izboljševati prakse zbiranja podatkov. Pravijo, da sta tukaj ključna nadzor državnih institucij in kaznovanje kršiteljev, na drugi strani pa ozaveščenost uporabnikov pri deljenju osebnih podatkov.

I2: Tukaj pride do neke tiste diskrepance med tem, ali so res tisti podatki obravnavani v skladu z zakonom Evropske unije ali pa ne, tako da tu mislim, da lahko pride do kakšnih težav. Kaj lahko naredimo mi glede tega? Mislim, da ne veliko. Evropska unija se tudi trudi, da nekako zaščiti svoje uporabnike.

I3: No, ne bom nikoli nekih takih fotk delila med kolegi na Messengerju na Facebooku ali pa na Instagramu.

Iz raziskave lahko razberem, da intervjuvanci menijo, da največ podatkov zbirajo platforme, kot sta Facebook in Instagram. Opozarjajo na potrebo po nenehnem izboljševanju prakse zbiranja podatkov in nujno zagotavljanje varnosti uporabnikov s strani institucij, opozarjajo pa tudi na pomembnost ozaveščenosti uporabnikov pri deljenju osebnih podatkov.

5.3.3 Mnenje o uporabnikih in njihovem zavedanju glede zbiranja podatkov ter diskriminacija pri oglaševanju

Intervjuvanci se strinjajo, da je ozaveščenost uporabnikov o deljenju osebnih podatkov šibka in poudarjajo dejstvo, da vse, kar je objavljeno na spletu, javno. Po njihovem mnenju bi morali uporabniki imeti vsaj osnovno znanje o tem, saj se je skozi čas odvilo že veliko kampanj na to temo, ter menijo, da bi se moral vsak posameznik zavedati, da je vse, kar se objavi na spletu, javne narave. Sicer pa menijo, da jih je večina naivnih in se ne zaveda teže deljenja osebnih podatkov in vsebin na spletu, kot so na primer slike otrok.

I1: Jaz mislim, da je večina kar naivnih. Vse, kar objaviš, je v bistvu tam in jim ta orodja sledijo. Če objaviš, začneš objavljati slike svojega otroka, ki se je rodil, bo hitro Facebook ugotovil: »OK, zelo verjetno si ti nek starš.« in te bo dal v neko kategorijo in tako dalje.

I2: Vedno se je govorilo: vse, kar se da na internet, je javni podatek ... Tako bom rekla in vse, kar damo gor na internet, je lahko dostopno, mogoče ne zdaj neki populaciji v našem okolju, ampak gotovo tu gor nekje obstaja, in, če bi bilo potrebno, da se ta podatek izvleče, se ta podatek lahko pogleda.

Intervjuvanci izpostavljajo tudi, da so prisotne razlike med različnimi starostnimi skupinami, a vsaka starostna skupina je po svoje na udaru. Pet intervjuvancev meni, da so mlajši bolj lahkomišeln pri deljenju podatkov in vsebine, medtem ko so starejši bolj naivni pri spletnih prevarah in zlorabah, saj težje razložijo, kaj je prevara. En intervjuvanec poudarja, da razlike niso odvisne samo od starosti, temveč tudi od spola, izobraženosti, geografske lokacije in drugih dejavnikov, saj je okolje, v katerem se posameznik nahaja, največji dejavnik vpliva, in dodal primer različnih občutljivih tematik glede na različne države.

I1: Jaz bi rekel, da mogoče niti ni starost neka metrika, ki bi zelo razločevala, bolj bi rekel, da informacijska ozaveščenost.

I4: Ja, gotovo so razlike, ampak ne samo leta, tukaj ne vem, tudi spol je lahko, a več ... lahko se bo spol na isti starostni skupini drugače obnašal. Potem je že sama skupnost, kjer dejansko živiš; lahko je v enih precej bolj razvitih državah ... so mogoče bolj občutljivi na določene stvari, kot v drugih ali pa obratno.

I6: To je po moje ... vsak, ki je odraščal s Facebookom, Instagramom in Tiktokom je gotovo delil neko glupo stvar, to gotovo, eni bolj, eni manj ...

V intervjujih sem načela tudi temo o diskriminaciji pri ciljanih oglasih, kot so na primer zaposlitveni in nepremičninski oglasi, kjer se lahko izbira, katere osebe so zaželeni, da se jim prikazuje oglas. Intervjuvanci menijo, da diskriminacija pri oglaševanju ni prisotna, še

posebej pri zaposlitvenih oglasih, saj so podjetja na koncu tista, ki se odločajo, koga bodo zaposlila, in lahko le-ta izvajajo diskriminacijo. Navajajo tudi, da je Meta določila posebne zahteve za zaposlitvene oglase, kjer ni mogoče več omejevati ciljne skupine na podlagi starosti in interesov.

I1: Facebook že ima neke svoje kategorije, kjer ti ne moreš nastavljaniti nič. Lahko samo celem občinstvu, ki je polnoletno, kažeš oglase, to recimo, ali kaj vezano na »hausing«, na vse te »social«, bi rekel, zadeve.

I2: Mislim, da družbeno omrežje ni tukaj faktor, ki vpliva na to, kako eno podjetje zaposluje. Ker eno podjetje, tudi če ne da oglasa gor na družbena omrežja ... če na navadni oglas pride oseba in tisti v podjetju bodo osebno filtrirali tiste, ki jih ne želijo.

Prav tako menijo, da so ciljani oglasi za specifične skupine koristni, saj uporabnik tako lažje dobi oglase za nekaj, kar ga zanima, namesto, da dobiva oglase za izdelke, ki ga popolnoma ne zanimajo. En intervjuvanec navaja primer slabe volje, ko bi ženska, ki jo zanimata moda in ličenje, ob ogledu YouTube dobila 30-sekundni oglas za ribiške palice, ki ga ne more preskočiti. Tudi za podjetja, ki imajo razdelane določene ciljne skupine in ustvarjene tipične persone njihovih kupcev, je boljše prikazovati oglase ciljni skupini kot celotni publiki, saj to predstavlja večji strošek oz. »tipanje v temi«, kot pravi en intervjuvanec.

I5: Mislim, meni se drugače zbiranje podatkov za namene oglaševanja sploh ne zdi sporno ... Zdi se mi, da je boljše, da ti na telefonu dobiš stvari, ki so vsaj malo relevantne zate.

I6: Če ti ciljaš nekoga, ko veš, da je zainteresiran glede nečesa, kar mu koristi ... take stvari se mi ne zdijo škodljive ... iz vidika marketinga rabimo te podatke in na spletnih straneh in na družbenih omrežjih in splošno velja, da več je podatkov, boljše je. Ker če ne, mislim, manj ko imaš podatkov, bolj tipaš, bolj si v temi in nobeden tega noče, ker zapravljaš denar, zapravljaš čas in hočeš videti čimbolj, s kom govoriš, kdo je na drugi strani, kako ga targetirati, hočeš vedeti čimbolj tudi te neke nezavedne stvari. Kaj ga bo sprožilo? Kaj bo tisto, kar ga bo malo »špikalo«? In bo kupil in se bo odzval.

Iz odgovorov je razvidno, da je prisotno tudi pomanjkanje ozaveščenosti uporabnikov glede deljenja osebnih podatkov na platformah ter razlike med generacijami, kjer so mlajše generacije bolj tehnično vešče, vendar bolj lahkomiselne pri deljenju vsebin, medtem ko so starejši bolj naivni. Omenjajo, da se razlike kažejo ne samo zaradi starosti, ampak tudi zaradi spola, izobrazbe in geografske lokacije. Ciljano oglaševanje se jim ne zdi problematično ali diskriminatorno. Hkrati prepoznavajo tudi pozitivne vidike personaliziranih oglasov.

5.3.4 Etičnost uporabe osebnih podatkov za namene oglaševanja

Etičnost uporabe osebnih podatkov za namene oglaševanja je pereča tematika, saj postavlja koristi zbiranja podatkov za namene prilagajanja vsebine in izboljševanja uporabniške izkušnje proti slabostim zbiranja osebnih podatkov uporabnikov družbenih omrežij. Glede tega se intervjuvanci strinjajo, da se podatki lahko uporabljajo za bolj prilagojeno oglaševanje, ob pogoju, da je jasno pojasnjeno, kateri podatki se beležijo in na kakšen način se bodo uporabili. Poleg tega poudarjajo, da potrebujemo več transparentnosti glede zbiranja podatkov in ozaveščenosti uporabnikov pri strinjanju s splošnimi pogoji uporabe družbenih omrežij. Zaželeno je, da bi se vsi uporabniki zavedali, kateri podatki se zbirajo, in se na podlagi tega odločali, katere podatke želijo deliti.

I1: Se pravi, jaz, če je privolitev in uporabnik ve, da to pušča oziroma se ti podatki zbirajo, jaz ne vidim nič spornega,

I2: No, drugače pa mislim, da če smo vsi transparentni oziroma če so tudi platforme in spletne strani transparentne o tem, kaj počnejo s podatki, in če se uporabnik s tem strinja, pa sploh ni treba govoriti o etičnosti.

I3: Mislim, dokler dam jaz dovoljenje, da se zbirajo ti podatki, kar konec koncev dajem, glede na to, da uporabljam te kanale, mi je OK, ker tudi vem približno, kakšne informacije, pa podatki se zbirajo, če pa nekdo zbira neke podatke o meni, ko jaz ne dajem dovoljenja, pa spet pride to, itak, vprašanje etičnosti, ja.

Pri tem pa večina intervjuvancev poudarja, da se moramo zavedati, da so platforme brezplačne za uporabo, ampak v zameno zbirajo podatke, s katerimi lahko nudijo oglaševalcem plačljivo oglaševanje, kar je tudi glavni vir prihodka, pravijo nekateri intervjuvanci.

I1: Jaz sem mnenja, da pač ... glej, jaz ti nekaj ponujam, neko zadevo v zameno za recimo neke tvoje podatke in tukaj, če se ne strinjaš, pač ne boš uporabljal tega. Zdaj, če se strinjaš, se strinjaš z nekimi stvarmi, ker jih daješ zameno, mar ne, saj to ne pomeni, da zlorablajo to zasebnost ali pa karkoli.

I5: Saj Facebook je zastonj, ampak v zameno za tvoje podatke, da lahko on služi z oglaševanjem, si ti lahko na tej platformi, si lahko pišeš s prijatelji, objaviš slike, dobivaš neke zabavne vsebine ... je vse zastonj, ni ti treba nič plačati na mesec, recimo za kakšne druge platforme, ki isto ponujajo zabavo, moraš pač plačati, mar ne? Oni pa so s podatki, ti plačaš s podatki in Facebook v bistvu služi z oglaševanjem in oni za to ne rabijo vsakega uporabnika prositi za 6 € na mesec.

Vsi sodelujoči v intervjujih se strinjajo, da platforme ne zbirajo podatkov samo za oglaševanje in prodajo, pač pa tudi za izboljševanje uporabniške izkušnje in izboljševanje platforme nasploh. Tako lahko več ponudijo uporabnikom in sledijo željam uporabnikov ter pomagajo pri različnih kampanjah za ozaveščenost.

I2: Tako da se sploh ne morem strinjati s to trditvijo, ker res ni, da se izključno zbirajo podatki, da bi več prodali, ker so tisti podatki uporabni tudi za recimo določene segmente industrije, ki jih sploh ne delajo za prodajo, ampak so recimo kakšne in dobrodelne organizacije, ki recimo delajo kakšne kampanje in tako naprej, tako da ni samo prodaja.

I6: Tako da tudi platforme same s temi podatki gotovo delajo to, da se izboljšujejo, delajo boljšo izkušnjo za vse nas in mislim, da tudi dokaj uspešno, glede na to, da smo ljudje na več družbenih omrežjih.

Sodelujoči ne nasprotujejo uporabi osebnih podatkov za oglaševanje, če je ta transparentna in etična ter omogoča prilagajanje vsebine in ciljanih oglasov glede na interese uporabnikov. Vendar pa opozarjajo na izzive pri ozaveščanju uporabnikov o količini in posledicah deljenja podatkov na družbenih omrežjih, kjer se podatki beležijo in uporabljajo v zameno za uporabo platform. Prav tako ne soglašajo s trditvijo, da platforme zbirajo podatke le z namenom povečanja prodaje, saj menijo, da se zbrani podatki uporabljajo tudi za izboljšanje platform in uporabniške izkušnje ter splošno informiranje.

5.3.5 Mnenje o politikah zasebnosti

Sodelujoči v raziskavi so enotni pri tem, da so politike zasebnosti težko berljive ter da jih večina uporabnikov ne prebira. Pri tem opozarjajo, da so politike zasebnosti ključne in nujno potrebne. Glavna razloga za to, da uporabniki ne preberejo omenjenih politik, sta po mnenju intervjuvancev kompleksnost zapisa in uporaba pravnega besedišča, saj ga povprečni uporabnik ne razume in posledično ne prebere. Pravni zapis politik pa je nujen, pojasnjujejo, saj so le na tak način politike zasebnosti pravno veljavne v primeru reševanja sporov na sodiščih. En intervjuvanec je predlagal kompromis za lažje razumevanje politik zasebnosti in ohranjanje pravniške terminologije v obliki pojavnega okna, kjer bi bilo zapisano poenostavljeno besedilo za uporabnike in bi s povezavo vodilo na obsežnejši pravniški zapis. Dva intervjuvanca pa pravita, da bi za kontrolo morala skrbeti ena institucija, ki bi ob kršenju politik zasebnosti zbiranja podatkov tudi izdajala kazni.

I1: Mogoče, kar je problem, je to, da so dostikrat tiste ključne stvari zapakirane v nek pravni žargon, ki ga marsikdo ne zna veliko interpretirati. Ampak zopet, ne, to je namenoma tako narejeno, ker na koncu, če pride do težav, se pravniki med sabo dajejo, kdo je na pravi strani, kdo je kršil, kdo ne. Tako da na žalost mora biti tako formulirano. /.../ Mislim, mogoče bi bilo v redu, da je del poenostavljen, ampak

zmeraj mora biti pri vsaki kljukici, pa kjer se neki strinjaš, daš neko privolitev, mora biti potem povezava do razširjene vsebine.

I6: So seveda zelo pomembne, ampak, ja, so napisane na način, da so zelo dolge in jih nobeden ne bere. Tako da, po eni strani bi rekel, da je odgovornost tudi na uporabniku, da si prebere stvari. Po drugi strani bi lahko odgovornost dal pač na platformo, da stvari poenostavi in jih dejansko približajo uporabnikom na način, da oni razumejo, da se zavedajo, kaj so dejansko te ključne stvari in da se po domače pove.

Skozi intervjuje ugotavljam, da sodelujoči poudarjajo ključno vlogo politik zasebnosti, vendar opažajo težave pri njihovem razumevanju zaradi tehničnega pravniskega jezika. Predlagajo poenostavljeno razlago politik zasebnosti ob vpisu na družbeno omrežje.

5.3.6 Razlike med Apple in Google napravami

Trije intervjuvanci izpostavljajo, da kljub Applovi poziciji na trgu, le-ta kot zagovornik zasebnosti ni ravno nedolžen. Vsi intervjuvanci so sklepčni, da gre za igro velikanov in da vsak ima svoj peskovnik podatkov. En intervjuvanec pravi, da Apple pobira več podatkov, saj ima lasten operacijski sistem in s tem črpa več podatkov iz vseh naprav. Glavnina intervjuvancev meni, da ni prisotnih večjih razlik v količini zabeleženih podatkov, saj oba operacijska sistema zbirata podatke v svoje »peskovnike«.

I1: Jaz tukaj mislim, da gre bolj za neko igro velikanov, ker tudi Apple ni nedolžen. V bistvu gremo proč od nekega poenotenega sistema, nekega digitala in »trekanja« v neke »sandboxe«, saj bi lahko temu rekli, neke peskovnike, ker vsak od teh velikanov ima nek svoj »sandbox« in znotraj tega zbira zelo veliko podatkov o uporabnikih med sabo.

5.3.7 Razlike po posodobitvi iOS 14

Po iOS 14 posodobitvi so vsi intervjuvanci opazili razlike pri oglaševanju. Razlike so se kazale v omejitvi števila dogodkov, ki so jih lahko nastavili na spletni strani, povišali so se kazalniki CTR, CPC in CPM (angl. cost-per-mile), spremenila se je točnost beleženja konverzij, ki so se lahko prav tako dogajale, čeprav niso bile prikazane v Meta Ads Managerju.

I1: Ja, je bilo zelo, zelo očitno v eni točki ... Dosti je bilo nekih omejitev, koliko nekih, dajmo reči, »eventov« (v tem primeru so »eventi«, kaj uporabnik naredi na strani), je bilo omejeno, kolikor jih lahko naenkrat »trackamo«.

I2: V bistvu kliki definitivno, potem pa kakšen ... kakšne te meritve oziroma indikatorji »engagementa«, potem pa »like« ... Potem pa »click-through-rate«

(CTR), recimo, da je to ... tudi to je seveda nekako povezano, če ni meritev klikov oziroma ti indikatorji klikov. Potem se seveda to tudi prenaša na »click-through-rate«.

Seveda so se na začetku pojavili izzivi, predvsem v agencijah, kjer morajo naročnikom zagotavljati rast, pravi en intervjuvanec. Po krajši začetni paniki so v večini podjetij ugotovili, kako se spopasti z novo situacijo, ter poiskali in našli nova spletna orodja, ki so jih softverska podjetja ponudila kot rešitev.

I2: Recimo, imam enega kolega, ki dela v Veliki Britaniji in oni so opazili ogromen padec v analitiki, zato, ker večinoma ljudje v Angliji uporabljajo Applov telefon, v Sloveniji to še ni tako ...

I3: In ti si v bistvu ... kar naenkrat je lahko izginilo 40 % informacij, ker v osnovi so te oglaševalske platforme ... recimo Facebook je deloval prav na tem, da ti dobiš informacijo nazaj, »Aha, to se prodaja, ti oglasi so uspešni!«, in potem ti tam, kjer vidiš, da so dobri signali, lahko nabijaš »budgete«, lahko »scale-aš«, kakor se reče v bistvu temu v žargonu, v oglaševalskem svetu, in potem je v bistvu bilo, da dela informacij nisi videl in je bilo kar naenkrat: »O, bog, pač, katastrofa je.« Vsi so začeli »budgete« nižati, pa vse ... In potem se je v bistvu ... del tega je, kako so podjetja začela to izkoriščati kot priložnost, da so razvijali »software«, potem pa tudi več, kako so se v bistvu ti ta veliki »playerji« prilagodili z različnimi temi rešitvami, ampak ni več tako, kot je bilo, ampak so pa našli eno vmesno pot, ki je pa veliko boljša, kot pa takrat, ko se dejansko to začeli.

I6: No, tako, vsi oglaševalci so bili v paniki, tako da, ja, in tudi zato zdaj ta »shift« na lastne podatke, da imaš lastno bazo in lastne podatke, recimo zbiraš »maile«, tako da zdaj gre v to smer, kar je tudi logično, saj pravim, potem spet upam, da bo ta odgovornost pa na strani vsakega podjetja, kaj bo s tem delalo.

Poleg že naštetih razlik so intervjuvanci opazili tudi izzive pri natančnem beleženju rezultatov oziroma pravilnem pripisu konverzij zaslužnemu kanalu. To pomeni, da si je Facebook pripisal več konverzij, kot jih je bilo v resnici, ali pa sta si Google Analytica in Facebook Ads pripisala oba eno konverzijo.

I4: Določen Pixel zabeleži in gledaš, kakšen je ta »match« in vmes je lahko padlo, da je, ne vem, bilo samo 50 %, pa 60 % »matchinga« in potem vsako to stvar, ko so jo dali, je šlo s 50 % na 70, 80, 90 %. Večji, ko imaš ta procent, boljše odločitve lahko sprejemaš.

I5: Ja, Facebook dosti težje zdaj točno pove, kje so bile konverzije, manj natančno pove, katera kampanja, kateri oglas točno je kriv za nakup. Tudi pač. Dosti manj je

to sledljivo. Dosti več se dogajajo dvojne konverzije, se pravi dvojno beleženje, da se en nakup zgodi, pa on napiše, kot da sta bila dva. Se malo zmede ali pa da ne zabeleži nobenega in potem je s tem precej enih težav.

Kljub začetni paniki in padcih v rezultatih intervjuvanci pravijo, da nihče ni razmišljal o umiku s Facebook oglaševanja, saj je to še vedno največja platforma za oglaševanje in za nekatere najboljši kanal za pridobivanje novih strank.

I1: Mislim, nismo umikali s Facebook oglaševanja. Dejstvo je, da se, dajmo reči, da se demografija malo stara tukaj, jaz mislim, da ne bo zdaj čez noč ta zadeva umrla.

I2: Facebook je še vedno zelo močna platforma in veliko ljudi in ciljne skupine so res gor na Facebooku in zaradi tega sploh nismo razmišljali o umiku s Facebook oglaševanja zaradi iOS 14 posodobitve.

I5: Ja, Facebook je zelo močan kanal za pridobivanje novih strank. Sicer so se zelo podražili, zdaj CPM-ji so šli precej gor v zadnjih letih, to je »cost per mile«, tako dosežeš 1000 ljudi. Ampak je še vedno najmočnejši »aquisition« kanal za nas. Recimo, mi prek Facebooka dobivamo nove stranke ...

Prilagoditve po posodobitvi so bile pri intervjuvancih različne. Nekateri so se osredotočili na prilagajanje proračuna glede na uporabo naprav in pri nekaterih naročnikih zmanjšali proračune za iOS uporabnike. Implementirali so kombinacijo trženjskih kampanj na Facebooku in Googlu, tako da so na Facebooku izvajali bolj splošne ali kampanje za dviganje zavedanja (angl. awareness campaigns), medtem ko so na Googlu potem izvajali specifične prodajne kampanje. Nekateri so samo spremljali rezultate in niso izvajali bistvenih sprememb. Nekateri so iskali nove načine, kako izkoristiti obstoječe vire in so prešli iz upoštevanja signalov na ravni kanala na upoštevanje signalov na ravni podjetja ter iskali najboljša orodja za sledenje, kot je Conversion API, ki predstavlja sledenje od strežnika do strežnika (angl. server-to-server tracking). Nekateri so spremenili samo časovno atribucijsko okno (angl. attribution setting/window), ki določa čas, v katerem so dogodki oz. konverzije zabeležene. Spet drugi so pa začeli uporabljati lastne baze podatke z osredotočanjem na trženje prek spletne pošte in uporabo obstoječih e-poštnih naslovov tudi za Meta oglaševanje, kar je vodilo v opazen porast rezultatov. Ciljanje so nastavili na široko in se osredotočili na osebe, ki so že imele stik z njihovim podjetjem.

I2: V bistvu je ... še vedno je bilo možno delati to razdelitev oziroma targetiranje na različnih napravah, pa smo probali nekako fokusirati več proračuna na uporabnike Androida, manj proračuna na iOS – to je bil en pristop. Pri določenih klientih smo potem dvignili proračun na Google kampanje.

I3: Ne bom pa zdaj rekla, da smo posvečali ne vem koliko pozornosti ... itak ves čas spremljaš, kaj se dogaja, ampak več kot to itak ne moreš, no, tako da mi nismo nekih bistvenih sprememb delali.

I4: Na začetku je bilo: »Aha, OK, najprej se itak ustrašiš, ugasneš vse.«, »Aha, OK, kaj se dogaja?« in potem greš, v bistvu pa vidiš: »Aha!« A vseeno, če gledaš pa na ravni podjetja, so pa vseeno dobri, kljub temu da nam platforma ne kaže v redu podatkov, je na ravni, podjetja so v redu, se pravi, nekaj nam je prikrito, nekaj ne vidimo in zaradi tega je potem bil v bistvu ta »mindset switch« ... je bilo treba to, da v bistvu optimiziraš namesto na ravni kanala, ti na kanalu v bistvu dobivaš signale, se pravi, kaj dejansko deluje, kaj ne deluje, medtem ko uspeh, pa neuspeh, pa v bistvu meriš na ravni podjetja.

I6: Ja, mislim, ključna stvar je bila tole – lastni podatki. Zelo, je recimo, je imelo zelo velik porast, se mi zdi. In še zdaj vidim zelo dobre rezultate.

5.3.8 Uporaba novih orodij kot odgovor na posodobitev iOS14

Po posodobitvi so intervjuvanci iskali nove načine za beleženje podatkov in so pričeli z uporabo novih orodij Conversion API in Advantage+ App, nad katerimi so navdušeni. Advantage+ App campaign je prinesel nov avtomatski način, podprt z umetno inteligenco, nastavljanja kampanj, ki je pripomogel k boljšim rezultatom in uspehu kampanj. En intervjuvanec razlaga, da Advantage+ sam izbere osebe in ciljne skupine, za katere je najbolj verjetno, da jim bo oglas zanimiv, zato oglaševalcem dopušča manj ročnega dela in več prostora za ustvarjalnost. Conversion API pa predstavlja odgovor Mete na Applove posodobitve in omogoča pošiljanje podatkov neposredno s svojega strežnika v Facebook in tako zaobide omejitve Applovega sledenja. Sicer je bilo potrebno tehnično prilagajanje s strani programerjev, vendar to za tiste, ki poznajo področje, ni bilo pretirano zahtevno, razlaga intervjuvanec.

I1: In conversion API je pa samo ... oziroma, bom rekel, ni samo, ampak to je nekaj, kamor bo šel celoten »tracking« na Facebooku eventualno, kar pomeni, da ti s svojega serverja pošiljaš v Facebook, kaj tvoji uporabniki delajo na strani, in ne delaš več tega več preko »browserja«, se pravi tako, kakor se dela zdaj. Se pravi, tako da boš ti v bistvu pošiljal podatke s svoje strani direkt Facebooku, tako se tudi malo zaobide, ne popolnoma, ampak do določene mere, zaobide vse te omejitve, ki jih mogoče dajejo Apple in podobne, tako da ...

I2: Advantage+ app campaign, ja, in so se pokazale za zelo uspešne, je pa res, da nič velikega ne vidiš, kaj se dogaja v kampanji, ampak te Advantage+ sales kampanje so bile noro dobre. V bistvu tiste Advantage+ kampanje so zelo avtomatske in Facebook ne dovoli veliko nekega manevriranja, bi rekla. V bistvu daš noter različne slike,

tekste in potem Facebook sam kombinira in ni velik analitike, ki jih lahko vidiš iz kampanje, ampak samo za določene naročnike, ki so se nekako strinjali s tem pristopom, tudi te kampanje testirali. In, no, ko so delale dobro in so bili zadovoljni, smo nadaljevali, tako da ... Ja, smo imeli dobro izkušnjo z njimi.

I4: Ja, pa, a veš, to je v bistvu samo to, da oni da še bolj »leverage-ajo« AI v ozadju, se pravi. Že v osnovi je vedno platforma v razvoju, tako da te probajo čim bolj razbremeniti iz tega vidika, da ni zelo velik »manual worka«, ampak da imaš v bistvu ti fokus na »creativityju«.

Nova orodja iOS14+ manual app, Aggregated Event Measurement in SkAdNetwork niso zaživila med sodelujočimi v raziskavi.

5.3.9 Napovedi za prihodnost

Napovedi za prihodnost v tako hitro spreminjajočem se okolju so zelo zahtevne. Večina navaja, da bo prisotnih še več omejitev, saj je zasebnost uporabnikov na spletu pereča tematika. Prav tako večina omenja, da bomo prešli v oglaševanje, kot je bilo 10 let nazaj, torej bolj široko in ne več toliko specifično, kljub temu da si uporabniki želijo čim bolj personalizirane oglase. Poudarek se bo vrnil na kreativnost, ne samo na tehnične vidike. Prednost bodo imeli tisti, ki zares razumejo teorijo in širino trženja ter svoje kupce. Zagotovo bomo prešli v »cookie-less« oziroma v »brezpiškotno« okolje in se bomo morali naučiti uporabljati samo lastne podatke (angl. first party data) ali uporabljati Conversion API, ki omogoča sledenje s strežnika na strežnik. Intervjuvanci izpostavljajo tudi dejstvo, da so to zelo močna podjetja ter da prevzemajo in odkupujejo nove tehnologije in podjetja, ki prihajajo na trg tako, da so prepričani, da bodo ti giganti ostali in se razvijali ter integrirali novosti, ki se bodo pojavljale v prihodnosti.

I1: Ena od sprememb bo ta Conversion API, kar sem omenil že prej, se pravi, ko bomo šli v nek »cookie-less« environment, »brezpiškotno« okolje ...

I2: Tukaj mislim, da bo veliko omejitev za oglaševalce. No, veliko podatkov ne bomo mogli videti oziroma bo velik poudarek na tej zasebnosti podatkov. Ampak mislim, da se bo oglaševanje nadaljevalo, mislim, da ne bo nehalo, toda čez pet let, no, mogoče bo bolj splošno. Google itak že zdaj govori, zato se tudi uvaja ta Conversions API, da v 2024 bo Google bo ukinil ta »third-party cookies«, kar pomeni, da v bistvu podatki prek Pixla ne bodo šli noter v Facebook in zato se tudi inštalira Conversion API, da v bistvu Facebook bere podatke direktno s serverja samih spletnih strani, da se Facebook direktno poveže s spletno stranjo.

I3: Mislim, glede na to, da se z drugim letom poslavljajo »third-party cookies«, me zelo zanima, kaj se bo dogajalo s tem, pa kako bo potekalo zbiranje podatkov oziroma koliko bo še opcij, tako da meni se zdi, da se lahko zgodi, da bomo šli enih par

korakov nazaj, da bomo šli v oglaševanje, tako kot je bilo 10 let nazaj, torej pač vse vse brez nekega specifičnega targetiranja in tega, ali bomo šli, pa v čisto kontra smer, no, spet zelo zelo odvisno, kaj se bo dogajalo malo pri teh velikanih, pa bomo šli v to malo hiperpersonalizacijo v smislu, da bomo zelo zelo začeli personalizirati zadeve, ampak se mi pa zdi, da se zadeve malo izključujejo.

I4: Moč je v temu, da imajo uporabnike. Pokazali so tudi, da znajo integrirati tudi, recimo, najprej je bil itak Instagram, niso potem Instagrama kupili in, seveda, to je trending platforma in so pač kupili, potem ne vem Snapchat je prišel, veš se tudi, ne vem, določene funkcije Snapchata so vzeli, mar ne, s TikToka ... zelo hitro rastoča stvar, so tudi vzeli in je v bistvu zdaj Instagram, kar je danes Instagram, je nekaj čisto drugega, kar je bil pet let nazaj.

I5: Tako da tudi Meta zelo rada kupuje nova tehnološka podjetja, ki pojavijo na zemljevidu, jih kupijo in si odstranijo konkurenco na tak način.

Intervjuvanci svetujejo učenja uporabe umetne inteligence, saj bo to predstavljalo konkurenčno prednost pred tistimi, ki ne bodo večji njene uporabe. Avtomatizacija operativnega dela in rutinskih nalog lahko prihrani veliko časa in dovoli več časa za kreativnost, saj bosta prav kreativno razmišljanje ter razumevanje strank in kupcev ključna. Dobro bo uporabljati učinkovit in pristen način pripovedovanja (angl. storytelling), saj lahko na tak način kupcem približamo produkte in gradimo lojalnost. Poleg tega bosta v ospredju tudi uporaba in grajenje lastnih baz podatkov (angl. first party data). Prav tako bo pomembno, da sledimo trendom in novostim, ki jih platforme ponujajo ter da jih čimprej implementiramo. En intervjuvanec izpostavlja tudi prednost poznavanja začetniškega programiranja in programskega jezika JavaScript, saj bo ta veščina omogočala nastavljanje določenih nalog brez potrebe po programerjih.

I1: Mislim mogoče v redu, da se naučijo uporabljati AI, ne zato, ker jih bo nadomestil, ampak bo pa mogoče pomagal nadomestiti tiste kadre, ki tega ne znajo uporabljati. To se mi zdi, da to je zelo pomembno predvsem, da več narediš v krajšem času, saj to ni variante, da bi nadomestile AI osebe. Mogoče, da tisti, ki so malo bolj tehnično podkovani, se pravi, po mojem se zelo splešča za prihodnost kakšen JavaScript učiti za digital. Tisti, ki bodo to znali, bodo znali marsikaj nastaviti brez pomoči programerja, tako da ta »technical marketing« se mi zdi, da je en »field«, ki zna biti, da bo zelo dobro plačano v prihodnje; če to skombiniraš z AI-jem, mislim, da imaš nek »job security« za naslednjih 10 let.

I3: Da se oglaševalci prvi zavedajo, pa se mogoče kdo drug ne zaveda, da so ti »first party« podatki res res res ključni in da jih morajo začeti izkoriščati, ker se mi zdi, da zelo in podjetij in oglaševalcev oziroma večji problem se mi zdi, da je pri podjetjih,

no, zbira neke podatke, pa ne vejo, za kaj zbirajo, pa bi jih mogoče lahko dosti bolj izkoristili, kot jih, no.

I5: Ja, po mojem je bolj pomembno, da slediš trendom. Da ko Meta da novo Meta novost, čim prej sprobaš, čim prej se priključiš novosti, da imaš tisto prednost, da kar recimo druga podjetja, ki so malo bolj počasna, šele testirajo stvari, ko ti že znaš to uporabljati in imaš to konkurenčno prednost.

I6: Ja, to je v bistvu, »story telling« v smislu, kako njihov produkt ali storitev umestiti v vsak dan v to, v življenje, da pač dejansko človeku pokažeš na nevsiljiv način, na nek pač tak mehek organski način, zakaj mu torej sploh koristi, mar ne.

Izpostavljajo tudi, da bo omejitev vedno več, saj je zasebnost na spletu pereča tematika in vedno več bo pozornosti posvečene le-tej. Kljub temu menijo, da se bodo platforme prilagajale spremembam in nadaljevale s storitvami oglaševanja ter ohranjale in nudile zanimive rešitve tako za oglaševalce kot za uporabnike, saj za njih to predstavlja glavni vir prihodkov.

5.4 Interpretacija empirične raziskave

Namen interpretacije empirične raziskave je predstaviti glavne ugotovitve, do katerih sem prišla s kvalitativno raziskavo, s katerimi lahko odgovorim na zastavljena raziskovalna vprašanja. Ugotovitve sem povezala z obstoječo literaturo in tako ponudila vpogled v razlike med to literaturo in mojimi ugotovitvami.

5.4.1 Zbiranje in uporaba osebnih podatkov za namene oglaševanja

V prvem delu raziskave ugotavljam mnjenja in problematike pri zbiranju in uporabi osebnih podatkov za namene oglaševanja, s katerimi lahko odgovorim na prvo raziskovalno vprašanje: »Kako platforme družbenih medijev zbirajo in uporabljajo osebne podatke za namene oglaševanja?«. Podatki se lahko zbirajo na več načinov, ugotavlja Froehlich (2022), ki navaja različne načine zbiranja podatkov, od uporabe Facebook Pixla do uporabe obstoječih podatkov v Facebooku preko ustvarjanja ciljnih skupin.

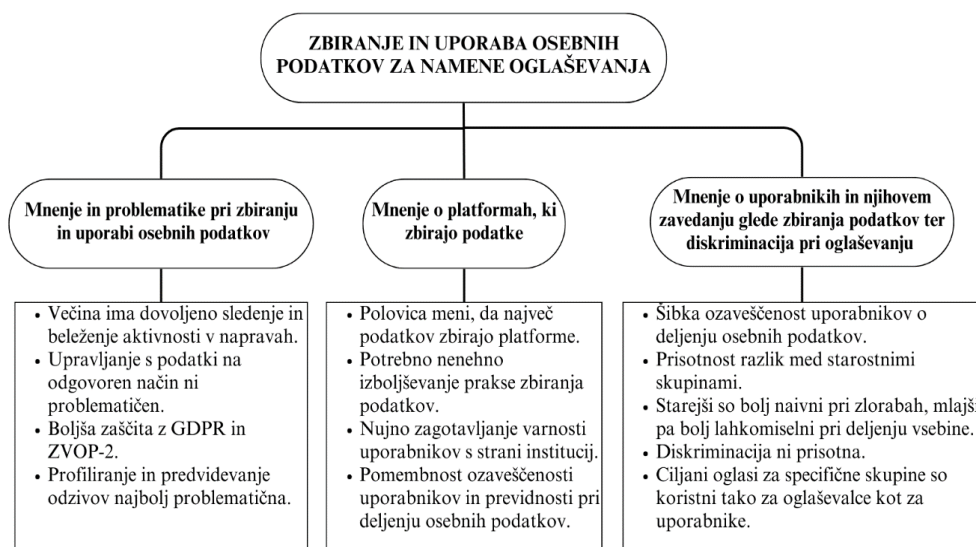
V Meta (brez datuma o) opozarjajo na pomisleke glede zasebnosti ter pozivajo oglaševalce, da zagotovijo soglasno in pregledno zbiranje podatkov s strani uporabnikov. Poleg tega navajajo, da morajo oglaševalci sprejeti ustrezne ukrepe za zaščito uporabniških podatkov pred nepooblaščenim dostopom, razkritjem ali zlorabo. S tem namenom so nastali tudi zakoni o zasebnosti, kot sta ZVOP-2 in GDPR. Tudi večina intervjuvancev meni, da uporaba podatkov za namene oglaševanja na odgovoren in transparenten način ni problematična. Pri tem pa se intervjuvancem zdita najbolj zaskrbljujoča vidika profiliranje in predvidevanje odzivov, če so uporabljeni v napačen način.

Isaak in Hanna (2018) izpostavljata dejstvo, da se platforme družbenih medijev soočajo z izzivom vzpostavljanja ravnovesja med zbiranjem podatkov in varstvom zasebnosti, hkrati pa morajo obravnavati tudi etične vidike, povezane z zbiranjem in uporabo podatkov o uporabnikih. Na Ministrstvo za digitalno preobrazbo Republike Slovenije (2024) opozarjajo, da morajo biti osebni podatki posameznika obdelani zakonito, pošteno in na pregleden način, kar so poskušali opredeliti v novem ZVOP-2. Tudi udeleženci v intervjujih potrjujejo, da smo uporabniki v Evropski uniji boljše zaščiteni glede zlorab podatkov prav z določbami GDPR ter ZVOP-2. Kljub temu opozarjajo, da je na tem področju potrebno nenehno izboljševanje prakse in nujno zagotavljanje varnosti uporabnikov s strani institucij.

Obar in Oeldorf-Hirsch (2020) opozarjata na nerazumevanje politik zasebnosti in splošnih pogojev uporabe platform družbenih omrežij, kar posledično vodi v slabo ozaveščenost uporabnikov o deljenju osebnih podatkov. To potrjujejo tudi sodelujoči v empirični raziskavi in opozarjajo na šibko ozaveščenost uporabnikov ter poudarjajo razlike v zavedanju pomembnosti deljenja podatkov med različnimi starostnimi skupinami. Med mlajšo starostno skupino vzbuja pomisleke lahkomiselnost pri deljenju vsebine, medtem ko v starejši ciljni skupini prevladuje zaskrbljenost nad prepoznavanjem spletnih prevar. Razlike pa ne pripisujejo samo starosti, ampak tudi spolu, izobrazbi in okolju, v katerem živijo.

Leta 2019 so Ali in drugi (2019) opozorili na diskriminacijo pri nepremičninskih in zaposlitvenih oglasih na podlagi ciljnega oglaševanja, saj so pri tovrstnih oglasih nekateri uporabniki na podlagi svojih demografskih značilnosti manj primerni za prikazovanje oglasov kot drugi, kar je posledica lastnih napovedi platforme o ustreznosti oglasov za različne skupine uporabnikov, s čimer se pa intervjuvanci ne strinjajo, saj menijo, da so zaposlovalci oz. končni odločevalci tisti, ki lahko izvajajo diskriminacijo pri končni odločitvi, ne glede na oglaševanje. Na sliki 8 je prikazan povzetek ugotovitev iz intervjujev o zbiranju in uporabi osebnih podatkov.

Slika 8: Povzetek ugotovitev o zbiranju in uporabi osebnih podatkov.



Vir: lastno delo.

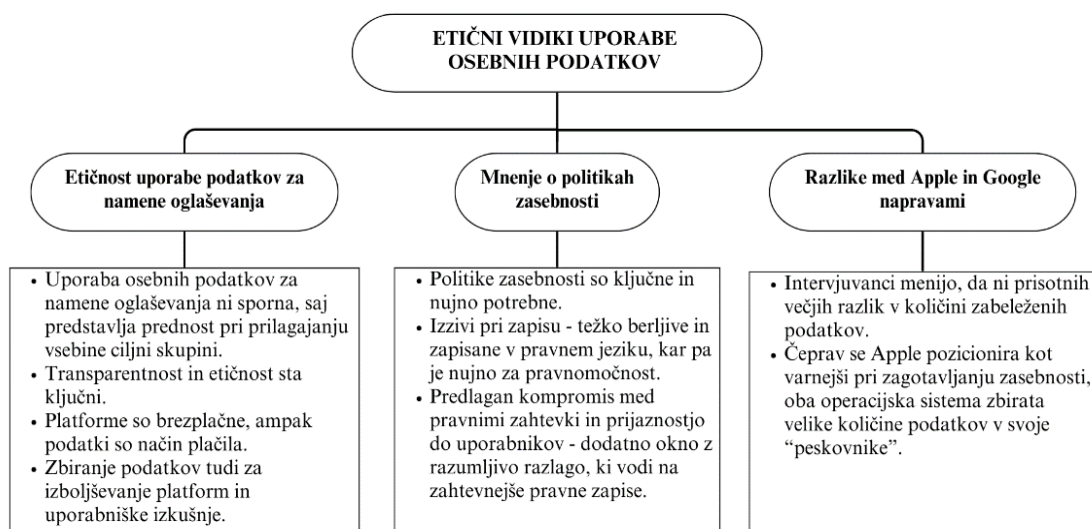
5.4.2 Etični vidiki uporabe osebnih podatkov

V drugem delu raziskave poskušam s pomočjo poglobljenih intervjujev odgovoriti na raziskovalno vprašanje: »Kakšni so etični vidiki uporabe osebnih podatkov za oglaševanje prek družbenih medijev?« Intervjuvanci se sklepčno strinjajo, da uporaba osebnih podatkov za namene oglaševanja ni sporna, saj na tak način lahko dosežejo osebe, ki jih izbran oglas vsaj malo zanima. Kljub temu pa intervjuvanci – podobno kot avtorji Estrada-Jiménez in drugi (2017) – poudarjajo potrebo po večji transparentnosti, jasnosti in etičnosti pri zbiranju in uporabi osebnih podatkov. Pri tem intervjuvanci opozarjajo, da so platforme brezplačne za uporabo, kljub temu pa so podatki drug način plačila, ki ga uporabniki plačujemo v zameno za brezplačno uporabo platform.

V empirični raziskavi sem ugotovila, da so politike zasebnosti ključne in nujno potrebne, kar navajata tudi Obar in Oeldorf-Hirsch (2020), ki hkrati opozarjata na neskladja v razumevanju politik zaradi dolžine, zapletenosti in uporabe pravnih izrazov. S tem namenom so Estrada-Jiménez in drugi (2017) že predlagali bolj dostopne in lažje razumljive politike zasebnosti za uporabnike, s čimer se strinjajo tudi intervjuvanci, ki predlagajo dodatno pojavno okno z razumljivo razlago, ki vodi na zahtevnejše pravne zapise.

Leith (2021) je s svojo študijo pokazal, da telefoni z operacijskim sistemom Android Googlovim strežnikom pošiljajo približno 20-krat več podatkov kot telefoni iPhone strežnikom družbe Apple, s čimer se pa intervjuvanci ne strinjajo, saj menijo, da kljub temu oba velikana zbirata približno isto količino podatkov v svoje »peskovnike«. Na sliki 9 je prikazan povzetek ugotovitev, pridobljenih skozi intervjuje, o etičnih vidikih uporabe osebnih podatkov.

Slika 9: Povzetek ugotovitev o etičnih vidikih uporabe osebnih podatkov



Vir: lastno delo.

5.4.3 iOS 14 posodobitev

Broudie (2021) je predvidela, da se bo z novo iOS 14 posodobitvijo sledenje uporabnikov zmanjšalo, kar bo vodilo v zmanjšanje količine zbranih podatkov in posledično v poslabšanje možnosti ciljanja. Pri čemer se je oglasila tudi Meta, ki je komentirala iOS 14 posodobitev kot težavo za mala podjetja, češ da bodo težje dosegala svoje ciljno občinstvo, kar bo omejilo njihovo rast in možnost konkuriranja veliki podjetjem (Meta, brez datuma n). Vsi intervjuvanci so opazili razlike po posodobitvi v obliki omejitev števila dogodkov na spletni strani, višjih kazalnikov CTR, CPC in CPM ter poslabšanje pri točnosti beleženja konverzij. Crimtan (brez datuma) je napovedal, da bodo oglaševalci spremenili svoje strategije trženja zaradi povišanja stroškov, kar poročajo tudi intervjuvanci v empirični raziskavi. Nekateri so začeli s prerazporejanjem proračunov na druge kanale, drugi pa so začeli z uporabo lastnih baz podatkov. Prav tako je Crimtan (brez datuma) izpostavil, da ozko ciljanje ne bo več učinkovito in kakovostno, kar potrjujejo tudi sodelujoči v intervjujih, ki povzemajo, da so začeli ponovno uporabljati ciljanje na široko.

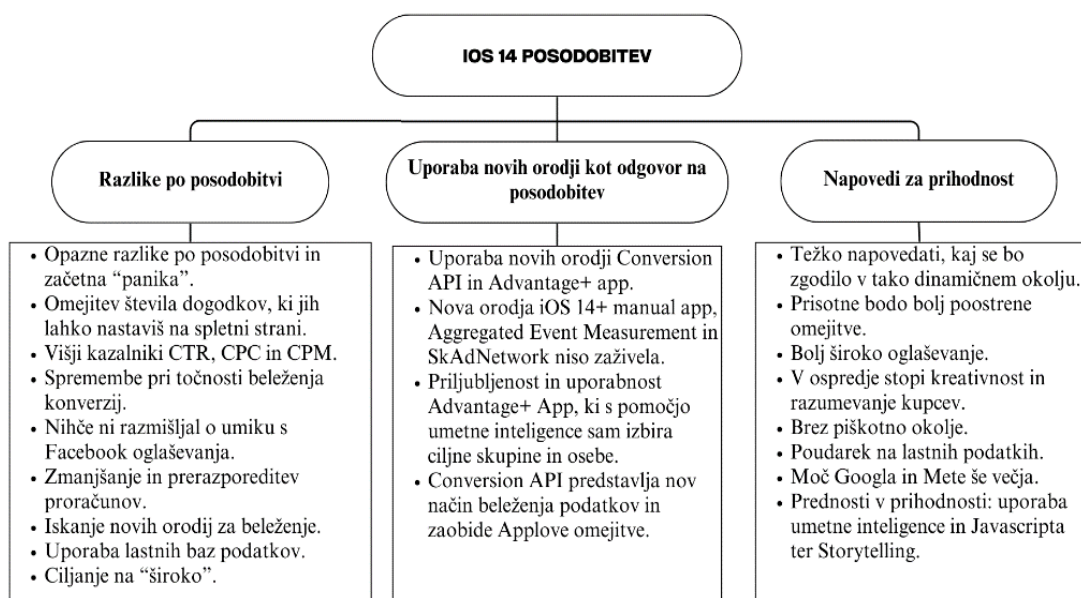
Večina intervjuvancev pravi, da so po posodobitvi hitro začeli z iskanjem novih orodij za merjenje rezultatov, kar je priporočil tudi Mudd (2021). Novi orodji Conversion API in Advantage+ App sta doživeli pravi razcvet, saj so nad njima intervjuvanci še danes navdušeni. Conversion API predstavlja nov način beleženja podatkov, Advantage+ App pa s pomočjo umetne inteligence omogoča samostojno izbiranje ciljne skupine in oseb, ki so najbolj verjetne, da jih bo oglas zanimal. S tem, pravijo sodelujoči v raziskavi, Advantage+ App oglaševalcem dopušča manj ročnega nastavljanja in več časa za kreativnost.

Iz empirične raziskave ugotavljam, da je težko podati napovedi za naslednjih pet let, saj je okolje digitalnega oglaševanja zelo hitro spreminjajoče. Intervjuvanci poudarjajo, da bodo

zagotovo prisotne še bolj poostrene omejitve glede zbiranja in uporabe osebnih podatkov za oglaševanje prek družbenih medijev. Oglaševanje bo mogoče stopilo stopničko nazaj in se vrnilo na raven izpred parih let, ko je bilo bolj široko in ne tako specifično, hkrati pa se bo povečevala želja uporabnikov po personalizaciji oglaševanja. Poudarek bo na kreativnosti in globokem razumevanju kupcev. Zagotovo bomo prešli v »cookie-less« oziroma v »brezpiškotno« okolje, kjer se bomo morali naučiti uporabljati samo lastne podatke oz. »first party podatke« ali uporabljati Conversion API, ki omogoča sledenje od strežnika do strežnika. Hkrati pa intervjuvanci menijo, da se bo »igra velikanov«, kot sta Google in Meta, še povečala ter da bodo nove tehnologije hitro prevzete pod njihova okrilja z nakupi in prevzemi novih tehnoloških podjetij.

Intervjuvanci svetujejo, da se oglaševalci naučijo uporabe umetne inteligence, ker bo to predstavljalo konkurenčno prednost pri hitrosti opravljanja dela. Prav tako bo pomembno snovanje oglasov na podlagi »storytellinga«, ki kupcem organsko približa produkte. Izpostavljajo še pomembnost grajenja lastnih baz podatkov ter sledenje trendom in novostim, ki se bodo pojavljale. En intervjuvanec svetuje tudi učenje JavaScript programskega jezika, saj bo to znanje omogočalo opravljanje nekaterih nalog brez pomoči programerjev. Na sliki 10 je prikazan povzetek ugotovitev o iOS 14 posodobitvi.

Slika 10: Povzetek ugotovitev o iOS 14 posodobitvi



Vir: lastno delo.

6 SKLEP

V magistrskem delu preučujem razvoj oglaševanja prek družbenih medijev, etičnost zbiranja podatkov in politike zasebnosti zbiranja podatkov pri oglaševanju prek družbenih medijev, pri čemer sem se osredotočila na nedavno posodobitev sistema iOS 14 podjetja Apple.

Utomo in drugi (2023) ugotavljajo, da je oglaševanje prek družbenih medijev postalo ključna strategija digitalnega trženja za majhna, srednja in velika podjetja zaradi lahke dostopnosti platform, nizkih stroškov oglaševanja in raznih možnosti nalaganja vsebine.

Vse od leta 2004, ko je Mark Zuckerberg lansiral platformo Facebook kot razvojni projekt na Harvardu, ki je bila namenjena sošolcem in študentom, je platforma hitro prerasla svoje okvire in do leta 2023 šteje več kot 2,9 milijarde aktivnih uporabnikov (Dencheva, 2024). Skupaj z razvojem platform so se razvijale tudi možnosti za oglaševanje, saj Meta platformi Facebook in Instagram uporablja kar 90 % podjetij za promocijo svojih izdelkov ali storitev (Dencheva, 2024).

Oglaševanje preko Mete je enostavno, saj za začetek potrebujemo le Business manager račun, ki je povezan s Facebook stranjo, delujočo spletno stran in potrditev, da je stran v skladu z oglaševalskimi standardi (Meta, brez datuma c). Prednost oglaševanja preko Mete se kaže v omogočanju ciljnega oglaševanja na podlagi demografskih podatkov, interesov, vedenja in lokacije.

Pri vsem tem se je pomembno vprašati o etičnosti in zakonodaji uporabe podatkov uporabnikov za ciljno oglaševanje. Zbiranje in uporabo osebnih podatkov tako na platformah kot na spletnih straneh določajo politike zasebnosti, ki so pogosto zapisane v uporabniku težko razumljivem praviškem jeziku. Poleg tega vsaka država ureja zakonodajo na podlagi obdelave osebnih podatkov, kjer je Slovenija kot članica Evropske unije dobro zaščiten glede zlorab, saj to urejata GDPR in ZVOP-2 (Informacijski pooblaščenec Republike Slovenije (brez datuma b)). Kljub temu ostajajo aktualna vprašanja o zasebnosti in etični uporabi podatkov, saj je pri tako velikih količinah podanih podatkov s strani uporabnikov težko zagotavljati, kaj se s podatki v resnici dogaja.

Leta 2020 je pa tudi tehnološki velikan Apple izdal novo iOS 14 posodobitev, ki je uporabnikom omogočila več nadzora nad beleženjem svojih podatkov znotraj posameznih aplikacij. Ta sprememba ima pomembne posledice za oglaševalce, saj omejuje njihovo možnost zbiranja podatkov o dejavnostih in interesih uporabnika v več aplikacijah in spletnih mestih. Brez teh podatkov bodo oglaševalci težje ustvarjali ciljno usmerjene oglase in merili učinkovitost svojih kampanj (Vakil, 2021).

V empiričnem delu skozi polstrukturirane poglobljene intervjuje raziskujem poglede strokovnjakov s področja oglaševanja prek družbenih medijev glede zasebnosti, etičnosti zbiranja podatkov za namene oglaševanja in njihovih izkušenj z oglaševanjem prek družbenih medijev po iOS 14 posodobitvi. Vzorec intervjuvancev je zavzemal šest strokovnjakov s področja oglaševanja preko družbenih medijev. Skozi intervjuje sem ugotovila, da intervjuvanci zagovarjajo beleženje in uporabo osebnih podatkov za namene oglaševanja ob predpostavki transparentnosti platform pri zbiranju podatkov, privolitve

uporabnikov ter odgovornega ravnanja s podatki. Med najbolj izpostavljenimi etičnimi vidiki v intervjujih so bili: transparentnost platform pri zbiranju in upravljanju podatkov, odgovorna uporaba podatkov s strani platform, varovanje zasebnosti uporabnikov, spoštovanje zakonodaje, preprečevanje zlorab in delovanje v korist družbe, za katere bi morale poskrbeti javne institucije in kršitelje primerno sankcionirati. V intervjujih so me zanimale tudi novosti, ki jih je prinesla iOS 14 posodobitev. Intervjuvanci so povedali, da je z omejitvijo sledenja, ki jo je uvedel iOS, sprva bilo nekaj »panike«, ampak za tem so dokaj hitro našli načine za učinkovito oglaševanje. Posodobitev je prinesla omejeno število nastavljivih konverzij na spletni strani, višje kazalnike CPC, CTR, CPM in višje kazalnike za konverzije. Prav tako Meta ni več natančno beležila dogodkov in je tako prišlo do večjih odstopanj med rezultati, prikazanimi v analitiki, in rezultati na spletni strani. Intervjuvanci pravijo, da so se dokaj hitro prilagodili novim razmeram, poiskali nove načine in orodja in kmalu začeli z uporabo novega Conversion API-ja, ki omogoča sledenje od strežnika do strežnika za beleženje točnih rezultatov, medtem ko na pa je ravni oglaševanja bila dobrodošla novost Advantage+ App campaign, ki s pomočjo naprednih algoritmov zagotavlja avtomatsko dostavljanje oglasov primerni ciljni publiki.

Pri analizi obstoječe literature in izvedenih intervjujev ugotavljam, da ima delo tudi nekaj omejitev. Predvsem zaradi hitro se spreminjajočega digitalnega okolja moram poudariti, da je v tem času prišla že nova posodobitev iOS 17, ki je nadgradnja iOS 14 posodobitve. Na mesečni ravni prihajajo novosti tako znotraj platform kot znotraj Meta Ads managerja, tako da bo mogoče čez nekaj mesecev na voljo nov način za učinkovitejše oglaševanje. Glede politik zasebnosti in zakonodaje menim, da so tukaj še priložnosti za raziskovanje, mogoče s strani pravnih strokovnjakov. Z vidika literature menim, da je področje digitalnega oglaševanja res široko in vidim priložnosti za nadalje raziskovanje tudi na drugih medijih, kot sta Youtube in TikTok.

V magistrskem delu sem uporabila kvalitativno metodo raziskovanja, ki je glede na posebnost tematike primerna. Pri izvedbi intervjujev sem skozi vprašanja ugotovila, da so se odgovori na nekatera vprašanja ponavljali predvsem v drugem sklopu (etičnost), saj so intervjuvanci svoje mnenje in pomisleke glede etičnosti zbiranja podatkov podali že v prvem sklopu. Hkrati pa sem opazila navdušenje intervjuvancev pri tretjem sklopu, kjer mislim, da so jih vprašanja o prihodnosti navdušila in bi bilo mogoče smiselno razdeliti prihodnost na več krajših časovnih obdobjih. Menim, da bi raziskavo lahko ponovili čez eno leto in primerjali spremembe, ki so se zgodile, saj je okolje digitalnega prostora resnično dinamično in hitro spreminjajoče se.

Področje oglaševanja preko družbenih medijev bo v prihodnjih letih še naprej raslo in povsem zanimivo bo opazovati nove načine, funkcije, kanale in omejitve, ki se bodo razvijali.

LITERATURA IN VIRI

1. AdHOME Creative. (brez datuma). *Apple's Privacy Changes (ATT) impact Meta digital ads* [objava na blogu]. <https://adhomecreative.com/vibe/our-blog/apples-privacy-changes-att-impact-meta-digital-ads/>
2. Ali, M., Sapiezynski, P., Bogen, M., Korolova, A., Mislove, A. in Rieke, A. (2019). Discrimination through optimization: how Facebook's ad delivery can lead to biased outcomes. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3(CSCW), 1–30. ACM.
3. Apple. (2019). *Safari privacy overview: learn how the Safari web browser protects your privacy*. https://www.apple.com/safari/docs/Safari_White_Paper_Nov_2019.pdf
4. Apple. (brez datuma). *Privacy*. Pridobljeno 14. maja 2023 s <https://www.apple.com/privacy/>
5. Austin, S. (2022, 2. maj). *Instagram: Complete Guide — History, Products, Founding, and More*. <https://history-computer.com/instagram-history/>
6. Banjac, M. (2020). *Uvod v kvalitativne metode zbiranja podatkov: opazovanje, intervju in fokusna skupina*. Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
7. Befoundonline. (2015, 14. julij). *The Evolution of Instagram Ads* [objava na blogu]. Pridobljeno 22. aprila 2023 s <https://befoundonline.com/blog/the-evolution-of-instagram-ads/>
8. Berg, B. L. in Lune, H. (2012). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences* (9. izd.). Pearson Education Limited.
9. Boyce, C. in Neale, P. (2006). *Conducting in-depth interviews: a guide for designing and conducting in-depth interviews for evaluation input*. https://nyhealthfoundation.org/wp-content/uploads/2019/02/m_e_tool_series_indepth_interviews-1.pdf
10. Broudie, M. (2021, 29. marec). *How marketers can respond to Apple's iOS 14 privacy update*. <https://www.socialmediaexaminer.com/how-marketers-can-respond-to-apple-ios-14-privacy-update/>
11. Chaffey, D. in Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7. izd.). Pearson.
12. Crimtan. (brez datuma). *Has iOS 14 killed off Facebook ads? (And why that may be a good thing)* [objava na blogu]. <https://www.crimtan.com/blog/has-ios-14-killed-off-facebook-ads-and-why-that-may-a-good-thing/>
13. Davis, S. (2021, 23. februar). *Apple iOS 14.5 Update: Impact on Digital Marketing & Ecommerce Brands* [objava na blogu]. Pridobljeno 18. aprila 2023 <https://roirevolution.com/blog/apple-ios-14-update-impact-on-ecommerce-brands/>
14. Deiss, R. in Henneberry, R. (2020). *Digital Marketing For Dummies* (2. izd.). John Wiley & Sons.
15. Dencheva, V. (2024, 3. april). *Social media platforms used by marketers 2023*. <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/>

16. Dixon, S. J. (2023, 21 marec). *Number of Facebook users worldwide from 2017 to 2027*. <https://www.statista.com/statistics/273067/current-coverage-of-facebook-by-world-region/>
17. Dixon, S. J. (2024, 24. maj). *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to December 2021*. <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
18. Djafarova, E. in Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
19. Estrada-Jiménez, J., Parra-Arnau, J., Rodríguez-Hoyos, A. in Forné, J. (2017). Online advertising: Analysis of privacy threats and protection approaches. *Computer Communications*, 100, 32–51.
20. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. in Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Fuel and Energy Abstracts*, 37(1), 90–92.
21. Froehlich, A. (2020, 24. september). *What's the difference between social media and social networking?* <https://www.techtarget.com/searchunifiedcommunications/answer/Whats-the-difference-between-social-media-and-social-networking>
22. Froehlich, N. (2022). Council Post: The Truth In User Privacy And Targeted Ads. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/02/24/the-truth-in-user-privacy-and-targeted-ads/>
23. Fuchs, J. (2021, 11. junij). *How Facebook ads have evolved (+what this means for marketers)* [objava na blogu]. <https://blog.hubspot.com/marketing/history-facebook-adtips-slideshare>
24. Hill, T. (2022, 12. julij). *11 Facebook Ads Reporting Tools Every Marketer Should Know*. <https://www.socialstatus.io/facebook-ads-reporting-tools/>
25. Hinds, J., Williams, E. J. in Joinson, A. N. (2020). »It wouldn't happen to me«: privacy concerns and perspectives following the Cambridge Analytica scandal. *International Journal of Human-Computer Studies*, 143, 102498.
26. HubSpot. (brez datuma). *Facebook Marketing*. <https://www.hubspot.com/facebook-marketing>
27. Hutton, H. J. in Ellis, D. A. (2023). Exploring User Motivations Behind iOS App Tracking Transparency Decisions. V A. Schmidt, K. Väätänen, T. Goyal, P. O. Kristensson, A. Peters, S. Mueller, J. R. Williamson in M. L. Wilson (ur.), *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (str. 1–12). Association for Computing Machinery.
28. iDigic. (2023, 9. junij). *The history of Instagram* [objava na blogu]. <https://www.idigic.net/blog/the-history-of-instagram/>
29. Informacijski pooblaščenec Republike Slovenije. (brez datuma a). *Najpogostejša vprašanja in odgovori*. <https://www.ip-rs.si/zakonodaja/reforma-evropskega-zakonodajnega-okvira-za-varstvo-osebnih-podatkov/najpogostejša-vprašanja-in-odgovori>

30. Informacijski pooblaščenec Republike Slovenije. (brez datuma b). *Ključne novosti ZVOP-2*. <https://www.ip-rs.si/zakonodaja/zakon-o-varstvu-osebnih-podatkov/zvop-2#a1>
31. Integral Ad Science. (2017, 19. december). *The evolution of social media advertising*. <https://integralads.com/insider/evolution-of-social-ads/>
32. InterestExplorer. (brez datuma). *Facebook Interest Targeting: The Definitive Guide*. Pridobljeno 22. aprila 2023 s <https://interestexplorer.io/facebook-interest-targeting/>
33. Isaak, J. in Hanna, M. J. (2018). User data privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and Privacy Protection. *Computer*, 51(8), 56–59.
34. Kollnig, K., Shuba, A., Van Kleek, M., Binns, R. in Shadbolt, N. (2022). Goodbye tracking? Impact of iOS App tracking transparency and privacy labels. *ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency* (str. 508–520). Association for Computing Machinery.
35. Kordeš, U. in Smrdu, M. (2015). *Osnove kvalitativnega raziskovanja*. Založba Univerze na Primorskem.
36. Lead Genera. (brez datuma). *How To Use Lead Gen Forms*. <https://leadgenera.com/knowledge-hub/lead-generation/how-to-use-lead-gen-forms/>
37. Leith, D. J. (2021). Mobile handset privacy: measuring the Data iOS and Android Send to Apple and Google. V J. Garcia-Alfaro, S. Li, R. Poovendaran, H. Debar in M. Yung (ur.), *Security and Privacy in Communication Networks* (str. 231–251). Springer.
38. Love, K. C. (2014). *Social media and the evolution of social advertising through Facebook, Twitter and Instagram*. <https://core.ac.uk/reader/60588840>
39. MacRumors. (2021, 9. december). *iOS 14*: <https://www.macrumors.com/roundup/ios-14/>
40. Masuda, H., Han, S. H. in Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246.
41. Meta. (2020, 11. junij). *Good qQuestions, Real Answers: How Does Facebook Use Machine Learning to Deliver Ads*. Pridobljeno 6. maja 2023 s <https://www.facebook.com/business/news/good-questions-real-answers-how-does-facebook-use-machine-learning-to-deliver-ads>
42. Meta. (2021, 22. april). *The Evolution of Facebook and Instagram Video Advertising*. Pridobljeno 15. aprila 2023 s <https://www.facebook.com/business/news/the-evolution-of-facebook-and-instagram-video-advertising>
43. Meta. (brez datuma a). *Third Party Apps*. Pridobljeno 15. aprila 2023 s <https://developers.facebook.com/docs/workplace/third-party-apps/introduction/>
44. Meta. (brez datuma b). *Your customers are here. Find them with Meta ads*. Pridobljeno 22. aprila 2023 s <https://www.facebook.com/business/ads>
45. Meta. (brez datuma c). *Center za pomoč Meta Business: get started with Meta ads*. Pridobljeno 22. aprila 2023 s <https://www.facebook.com/business/help/2039891736091051>

46. Meta. (brez datuma č). *Get familiar with ad metrics & performance*. Pridobljeno 21. avgusta 2024 s <https://www.facebook.com/business/ads/measurement>
47. Meta. (brez datuma d). *Facebookovi Community Standards*. Pridobljeno 22. aprila 2023 s <https://transparency.fb.com/sl-si/policies/community-standards/>
48. Meta. (brez datuma e). *Smernice skupnosti*. Pridobljeno 21. avgusta 2024 <https://www.facebook.com/help/instagram/477434105621119/>
49. Meta. (brez datuma f). *Introduction to the Advertising Standards*. Pridobljeno 11. maja 2024 <https://transparency.fb.com/sl-si/policies/ad-standards/>
50. Meta. (brez datuma g). *How to choose the right ad objective in Meta Ads Manager*. Pridobljeno 20. junij 2023 s <https://www.facebook.com/business/help/1438417719786914>
51. Meta. (brez datuma h). *Ads Manager*. Pridobljeno 22. aprila 2023 s <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>
52. Meta. (brez datuma i). *Katere podatke zbiramo?*. Pridobljeno 6. maja 2023 s https://www.facebook.com/privacy/policy/?section_id=1-WhatInformationDoWe
53. Meta. (brez datuma j). *Instagram Ads in Ads Manager*. Pridobljeno 27. junija 2023 s <https://business.instagram.com/a/adsmanager>
54. Meta. (brez datuma k). *About Custom Audiences*. Pridobljeno 20. maja 2023 s <https://www.facebook.com/business/help/744354708981227>
55. Meta. (brez datuma l). *About lookalike audiences..*. Pridobljeno 20. maja 2023 s <https://www.facebook.com/business/help/164749007013531>
56. Meta (brez datuma m). *How does the General Data Protection Regulation (GDPR) affect advertising on instagram.* Pridobljeno 10. maja 2023 s <https://www.facebook.com/business/help/2000935033561463>
57. Meta. (brez datuma n). *How Apple's Changes May Significantly Limit Your Marketing Efforts*. Pridobljeno 14. maja 2023 s <https://www.facebook.com/business/apple-ios-14-speak-up-for-small-business/impact-on-ads-marketing>
58. Meta. (brez datuma o). *Introduction to the Advertising Standards*. Pridobljeno 19. maja 2023 s <https://transparency.fb.com/sl-si/policies>
59. Ministrstvo za digitalno preobrazbo Republike Slovenije. (2024, 24. julij). *Varstvo osebnih podatkov*. Pridobljeno 2. avgusta 2024 s <https://spot.gov.si/sl/teme/varstvo-osebnih-podatkov/>
60. Mudd, G. (2021, 22. september). *Navigating Change and Improving Performance and Measurement*. Pridobljeno 14. maja 2023 s <https://www.facebook.com/business/news/navigating-change-and-improving-performance-and-measurement>
61. Norberg, N. in Petrovic, M. (2022). »What is collected, how much, and what is it used for?«: a comparative qualitative interview study of different media generations' perceptions and attitudes towards data surveillance on digital media platforms (diplomsko delo). Karlstads Universitet.

62. Obar, J. A. in Oeldorf-Hirsch, A. (2020). The biggest lie on the internet: ignoring the privacy policies and terms of service policies of social networking services. *Information, Communication & Society*, 23(1), 128–147.
63. Runge, J. in Seufert, E. (2021, 26. april). Apple is changing how digital ads work. Are advertisers prepared? *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2021/04/apple-is-changing-how-digital-ads-work-are-advertisers-prepared>
64. Singh, S. (2020, 18. februar). *Special delivery: how internet platforms use artificial intelligence to target and deliver ads*. <http://newamerica.org/oti/reports/special-delivery/>
65. Slovenska oglaševalska zbornica. (2009). *Slovenski oglaševalski kodeks*. https://backend.soz.si/uploads/soz_sok_slo_fcdc208048.pdf
66. Sokol, D. D. in Zhu, F. (2021). Harming competition and consumers under the guise of protecting privacy: an analysis of Apple's iOS 14 Policy Updates. *Cornell Law Review Online*, 101(3), 101–127.
67. Statista. (2023a, 1. marec). *Digital advertising spending worldwide from 2021 to 2027*. <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/>
68. Statista. (2023b, 16. oktober). *Social media advertising spending worldwide from 2021 to 2028*. <https://www.statista.com/statistics/271406/advertising-revenue-of-social-networks-worldwide/>
69. Tesfay, W. B., Hofmann, P., Nakamura, T., Kiyomoto, S. in Serna, J. (2018). PrivacyGuide: towards an implementation of the EU GDPR on Internet Privacy Policy Evaluation. *Proceedings of the Fourth ACM International Workshop on Security and Privacy Analytics* (str. 15–21). Association for Computing Machinery.
70. Utomo, S. B., Nugraha, J. P., Wahyuningsih, E. S., Indrapraja, R. in Panjaitan, F. A. B. K. (2023). Analysis of the effectiveness of integrated digital marketing communication strategies in building MSMEs brand awareness through social media. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 5(4), 8–13.
71. Vakil, T. (2021, 28. junij). *Apple's New iOS 14 update and its impact on advertising*. [objava na blogu] <https://powerdigitalmarketing.com/blog/apples-new-ios-14-update-and-its-impact-on-advertising/>
72. Wagenseil, P. (2021, 30. marec). *New study reveals iPhones aren't as private as you think*. <https://www.tomsguide.com/news/android-ios-data-collection>
73. Yan, J., Liu, N., Wang, G., Zhang, W., Jiang, Y. in Chen, Z. (2009). How much can behavioral targeting help online advertising? V J. Quemada (ur.), *Proceedings of the 18th international conference on World wide web*. Association for Computing Machinery (str. 261–270). Association for Computing Machinery.
74. Zachlod, C., Samuel, O., Ochsner, A. in Werthmüller, S. (2022). Analytics of social media data – State of characteristics and application. *Journal of Business Research*, 144, 1064–1076.
75. Zakon o medijih (ZMed). Uradni list RS, št. 110/06 – uradno prečiščeno besedilo, 36/08 – ZPOmK-1, 77/10 – ZSFCJA, 90/10 – odl. US, 87/11 – ZAvMS, 47/12, 47/15 – ZZSDT, 22/16, 39/16, 45/19 – odl. US, 67/19 – odl. US in 82/21.

76. Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-2). Uradni list RS, št. 163/22.

PRILOGE

Priloga 1: Opomnik vprašanj za poglobljene intervjuje

UVODNI NAGOVOR

Pozdravljeni. Najprej se vam zahvaljujem za čas, ki ste si ga vzeli za sodelovanje v poglobljenem intervjuju na temo oglaševanja prek družbenih medijev, zasebnosti podatkov uporabnikov in vpliva iOS 14 posodobitve.

Sem JASNA, študentka trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Za temo magistrskega dela na podiplomskem študiju sem si izbrala naslov Zasebnost podatkov in oglaševanje prek družbenih medijev: vpliv posodobitve iOS 14

Z namenom obravnave izbrane problematike sem naredila pregled sekundarnih virov sedaj bom pa izvedla intervju še z vami in še z nekaj strokovnjaki s področja oglaševanja prek digitalnih medijev.

S poglobljenim intervjujem želim pridobiti vpogled v vaše izkušnje, stališča, občutke ter mnenja glede prihodnosti oglaševanja prek družbenih medijev s poudarkom na Instagramu in Facebooku, etičnosti zbiranja podatkov uporabnikov za namene oglaševanja ter vplive posodobitve iOS 14 na oglaševanje prek digitalnih medijev.

Pred začetkom intervjuja bi vas prosila če se lahko na kratko predstavite, na katerem področju delate, starost, izkušnje.

ZBIRANJE IN UPORABA OSEBNIH PODATKOV ZA NAMENE OGLAŠEVANJA

Najprej vam bom zastavila nekaj vprašanj povezanih z zbiranjem in uporabo osebnih podatkov za oglaševanje:

1. Ali imate dovoljeno sledenje in beleženje aktivnosti v svojih aplikacijah na telefonu in računalniku? (Katerih, če da zakaj, če ne zakaj?)
2. Kaj menite o zbiranju in uporabi osebnih podatkov za namene oglaševanje?
3. Katera platforma po vaše zbira največ podatkov uporabnikov? (Po potrebi razčlenim na Facebook, Instagram, Youtube) Ali menite, da zbirajo spletne strani več podatkov uporabnikov kot platforme?
4. Se vam zdi, da so te platforme varne za uporabo? Kaj menite, do kakšne mere gospodarno ravna s podatki, ki jih pridobijo? (Če ne, kako bi lahko ti izboljšali?)
5. Kaj pa mislite o uporabnikih in njihovem deljenju osebnih podatkov na platformah, kot sta Facebook in Instagram?
6. V zvezi z deljenjem osebnih podatkov me še zanima, če se vam zdi, da so med različnimi starostnimi skupinami kakšne razlike. Če da, v kakšnem smislu? (So to

mlajši, ki se ne zavedajo pomen in teže objavljanja, ali odrasli in starejši, ki npr. na Facebook objavljajo marsikaj).

7. Kateri razlog se vam zdi najbolj problematičen pri zbiranju in uporabi osebnih podatkov na družbenih medijih? (Profiliranje, predvidevanje naših odzivov, splošna pravica do zasebnosti, višje napovedi prodaje)
8. Kaj menite glede uporabe osebnih podatkov za namene oglaševanja? Kaj pa diskriminacija glede na spol in starost pri ciljanih oglasih? (Npr. pri zaposlitvenih oglasih ni dovoljeno ciljanje in izključevanje oseb na podlagi lastnosti).

ETIČNI VIDIKI UPORABE OSEBNIH PODATKOV

V nadaljevanju sledijo vprašanja, vezana na etične vidike uporabe osebnih podatkov:

9. Kaj menite o tem, da se za oglaševanje uporablja osebne podatke, ki jih uporabniki puščajo na družbenih omrežjih? (Zakaj?)
10. Kakšno je vaše stališče glede etičnosti tega početja?
11. Do kakšne mere se uporabniki zavedajo količine podatkov, ki se beleži na družbenih omrežjih glede njih? (Zakaj?)
12. Se vam zdi to problematično? Zakaj?
13. Na drugi strani je platforma. Ali se vam zdi problematično, da platforme beležijo in profilirajo uporabnike?
14. Kako pomembne so politike zasebnosti platform družbenih medijev?
15. Kaj menite o politikah zasebnosti? So dovolj jasno postavljene, kaj bi vi predlagali?
16. Menite, da je kakšna razlika med Apple napravami in Google napravami glede zbiranja podatkov uporabnikov? Če da, kakšna?
17. Kako bi komentirali trditev »platforme zbirajo podatke samo z namenom, da nam bi več prodale«? Ali se strinjate ali ne? Zakaj?

iOS 14 POSODOBITEV

Za konec bi vam rada zastavila še nekaj vprašanj, povezanih z iOS 14 posodobitvijo:

18. Ali ste opazili kakšne razlike v rezultatih oglaševanja po iOS 14 posodobitvi? Če da, katere?
19. Kako ste v agenciji oz. podjetju reagirali na iOS 14 posodobitev? (Po potrebi pomagam: Ste poiskali kakšne nove načine za oglaševanje in merjenje uspešnosti digitalnih kampanj?)
20. Ste razmišljali o umiku iz Facebook oglaševanja zaradi iOS 14 posodobitve?
21. Poznate in uporabljate iOS 14+ manual app ali Advantage+ app campaign? Če da, kako?
22. Poznate in uporabljate Aggregated Event Measurement in Conversions API?
23. Poznate in uporabljate SkAdNetwork?

24. Kakšne so vaše napovedi glede oglaševanja preko Facebooka in Instagrama za naslednjih 5 let?

25. Kaj menite, česa se morajo oglaševalci najbolj zavedati in naučiti?

Uporaba podatkov s platform kot je Facebook, je vedno bolj pod drobnogledom. Kaj menite, kaj nas glede tega čaka v prihodnosti?

S tem sva pri koncu pogovora. Bi želeli še kaj dodati na to temo? Sicer najlepša hvala za vaše sodelovanje!

Priloga 2: Transkripcije poglobljenih intervjujev

INTERVJU Z INTERVJUVANCEM 1

00:00:18 JASNA: Predlagam, da kar začneva. Na začetku bi te prosila, da se na kratko predstaviš malo tvoje izkušnje in na katerih področjih delaš?

00:00:30 INTERVJUVANEC 1: Oh zdaj si me pa dobil. Aja nisem že dolgo kakšnih opisov pripravljaj. V bistvu sem na agenciji Madwise v bistvu je to digitalna marketinška agencija. Zdaj grem počasi sedmo leto oziroma kmalu že osmo, kar sem tukaj no. Tako da v bistvu zdaj sem bil do nedavnega vodja performansa. Zdaj se usmerja malo bolj v strategic, delno tako, da se bom bolj manj, bi rekel operativno ukvarjal bolj opravljal strategije, kako se stvari lotevamo tako, da izkušenj, ja prej sem že delal malo z digitalom, a večinoma tukaj. Jaz bi rekel enih slabih 10 let izkušenj na tem področju.

00:01:18 INTERVJUVANEC 1: Delamo pa za naročnike iz vseh področij od e-commerce do business 2 business, business to customer ali pač. Ni danes skorajda ni panoge, kjer še ne bi delali. No tako da ja sem imel dosti vpogleda na to, kar imaš za temo, dosti se ukvarjam tudi s temi področji, ki jih imaš tukaj tako, da si se na ta pravega obrnila. No tako da boš dobila s prve roke zelo uporabne informacije.

00:01:43 JASNA: Super me veseli no pol pa kar začneva ali imate dovoljenje, sledenje in beleženje aktivnosti v svojih aplikacijah na telefonu in računalniku?

00:01:56 INTERVJUVANEC 1: Edino bi te prosil če ti če ti je kul saj če ne lahko greva tako, če zraven deliš zaslon z vprašanji, se rad vrnem, da ne zatavam. .

00:02:16 JASNA: Seveda, sekunda.

00:02:19 INTERVJUVANEC 1: Ja jaz v bistvu imam v večini aplikacij, ki jih dejansko redno uporabljam. Zdaj preprost razlog je zato, ker pač, če vidim, da mi v bistvu omogoča neke funkcionalnosti, ki jih drugače ne bi imel, imam po navadi to vključeno, da se seveda tukaj moram malo pazit, katere stvari delim, tako kot vsi. No, jaz mislim, da bolj kot je problem na strani teh aplikacij, je bolj problem, kaj ljudje delijo tako da, da se seveda dosti nadaljuje, moraš pač zmeraj večina ljudi, ko prenese aplikacijo, ki jo dobi tisti prvi spisec pravnega teksta. Po navadi noben ne prebere samo klikne »yes, yes, yes«, ker čim prej hočem dostop, tako da je mogoče tam fajn vseeno tisto prebrati in predvsem se malo sprehoditi skozi nastavitve teh aplikacij, tako da vidiš, da se da marsikaj nastavit spremeniti. Je pa dokaj skrito no tako, da jaz bi rekel ja, da večini imam, če jih redno uporabljam, če imam kakšne pomisleke, pa aplikacije niti ne naložim.

00:03:33 JASNA: Se pravi ti bereš tiste pravne.

00:03:36 INTERVJUVANEC 1: Odvisno, če res kakšen tak aplikacija, ker ne vem je zelo bum in hitro se nekaj dogaja. Vsi skačejo, je mogoče fajn pogledat vsaj, ne vem, če so neke take, no ne grem celega teksta brat, ampak sem mu recimo tisti bolj »privacy policy«, kaj točno delijo, kaj se bo dogajalo, no samo pri večini aplikacij, je tako da je itak deliš dostop do kamere do mikrofona do vsega. Tako da je že prek tega pač »trackajo« skoraj vse kar se pogovarjaš v nekem osebnem okolju, tako da pač. Moraš vzeti v zakup no, če hočeš nekaj uporabljat, pač so te neke bi rekel, pravice se jim odrečeš no oziroma zasebnosti.

00:04:22 JASNA: Pa se ti zdi to sporno, to je malo offtopic.

00:04:24 INTERVJUVANEC 1: Ja mislim. Odvisno če pač, če hočeš nek omejen spekter aplikacije uporabljati pač ne dovoliš teh stvari bo mogoče to »experience« slabši ne, še zmeraj boš lahko določene stvari uporabljal določene pa ne. Jaz mislim, da dokler je uporabniku komunicirano, da se z nečim strinja, da točno ve, kaj se bo zgodilo. Jaz tukaj ne vidim nobene sporne prakse, zdaj, če pa to skrito ali, pa ne vem privoli za neko stvar in se na skrito še nekaj drugega podtakne zraven, tisto pa ni okej ne tako da, predvsem to vse to mislim, da se z GDPR-jem se je kar dosti spucalo, dajmo tako reči. Bolj je problem, ker so kakšne ameriške firme, ki imajo prav drugače, bi rekel pravno ureditev, tako, da tam je treba biti malo malo bolj pazljiv.

00:05:20 JASNA: Okej, se pravi transparentnost.

00:05:24 INTERVJUVANEC 1: Ja, to je najbolj pomembno.

00:05:25 JASNA: Okej, kaj menite o zbiranju in uporabi osebnih podatkov za namene oglaševanja?

00:05:31 INTERVJUVANEC 1: Mislim, jaz mogoče gledam nato z druge perspektive, ki pač, če lahko to te platforme delajo je nam pač lažje olajševati. Ne jaz mislim, da ni sporno zopet, če je neka privolitev izrecna in uporabnik se s tem strinja. Zdaj pač zdaj koliko recimo spletnih strani ali pa teh v Sloveniji ima to res dobro urejeno smo še malo zadaj. Tako da, tako da jaz mislim, da ni problematična ker to potem v bistvu omogoča pol »targetiranje« bolj relevantno oglaševanje, če tega ni, pa še to smer, kamor gremo, bomo imeli zmeraj več. Ni relevantnih olajševanje ki bo pač ljudi bolj motilo, kakor je bilo prej, tako da jaz mislim, da tukaj ni bi rekel nekih binarnih, bi rekel opozicije ali minusa ali je ena ali tako ali drugače. Mislim, da neka srednja pot je ta prava rešitev, tako da samo pač ja to srednjo pot je zmeraj težko definirati z vidika zasebnosti, s tem pa vseh teh pravnih vidikov. Tako da. To je nekako moje mnenje glede tega.

00:06:41 JASNA: Okej katera platforma po tvoje izbira največ podatkov uporabniku, a je to kakšen Facebook ali instagram? Ali misliš, da so kakšne spletne strani bolj problematične? Te e-commerce na primer.

00:06:57 INTERVJUVANEC 1: Tako zdaj jaz mislim, da nekih razlik med njimi ful velikih ni, tukaj tako potem postanejo bolj te politični problemi v smislu, kje se te podatke hrani ali se hranijo na serverjih Evropi ali v Ameriki in kako lahko nekaj tajne službe dostopajo do teh ali pač, to je bol ta, zdaj ne vem prav točno je ta izraz, ampak je v bistvu... Tukaj so se recimo podatki delili v Ameriki. To bi v bistvu je bla neka razsodba Evropske unije. No, zdaj leto se to spremenilo, so sprejeli novo veliko. Ta EU-US data sharing oziroma ne vem zdaj prav vseh teh pravnih zadev vse točno kličejo, jo bo recimo to nek »issues«. Jaz bi tako rekel zdaj. Spletne strani same posebej ne, tako mogoče zdaj, tukaj ful enih nians veš ali ti »trackaš« nek »zero-party data« oziroma »first-party data«, »third-party data«, da je to ful različno.

Zdaj ti če imaš »zero-party data«, da se pravi, da ti uporabniki, ki pridejo na to spletno stran, s svojim dovoljenjem delijo svoje podatke tukaj ni nič spornega. Jaz mislim, da tudi smer, kamor bo šel celoten digital marketing in zdaj imaš tudi first party data, kar spletna stran zbira o svojih uporabnikih ne, se pravi treking, ali je to nek Google Analytics, ali pa neka druga orodja ne tam, če je pač uporabnik da privolitev za to in je namenjeno to pred vsem izboljšavi neke uporabniške izkušnje. Ali pa ne vem, če daš ti neko stvar v košarico ali se vrneš nazaj recimo tej funkcionalni piškotki in da je tisto še zmerom noter in take zadeve, ne tisto ni ni problematično.

Bolj je problem sicer »third-party data« se pravi, če imajo spletne strani neke recimo Facebook pixel ali pa ne vem recimo, Google analytics, če »treckaš« uporabnika za namene re-marketinga ali pa oglaševanja. Tisto zna biti bolj problematične, tam pač rabiš izrecno privolitev, da se strinjaš, da te naložijo tudi marketinške piškotke. Zato je pač ta delitev imaš funkcionalne in marketinške in imaš analitične piškotke. In potem glede na to privolitev se ti nalagajo različna orodja, tako da je pa po moje vse isto itak, če prideš ti na spletno strani, se strinjaš z marketinškimi in ti naloži tako Facebook, Instagram, Youtube, Google ads tracking. Tako, nekako bi rekel.

00:09:34 JASNA: Smo tam tam, oboje zbira približno isto a ne?

00:09:38 INTERVJUVANEC 1: Tako.

00:09:39 JASNA: Se ti zdi, da so platforme varne za uporabo, do katere mere gospodarno ravnaajo s podatki, ki jih pridobijo, recimo tudi razlika med evropskimi pa ameriškimi.

00:09:54 INTERVJUVANEC 1: Jaz mislim, da je to zelo dobro urejeno, predvsem v Evropi, saj so lahko kazni zelo velike. Zdaj Amerika je mogoče drugi svet, ampak so tudi tam, se morali, so bili prisiljeni spreminjati neke prakse. Saj tudi oni v Kaliforniji imajo

precej strožja kot druge zakonodajo glede tega, če damo zraven še GDPR in ostalo pa sploh so morali določene stvari prilagoditi.

Tako da jaz bi rekel, da so varna za uporabo, ampak jim ni za zaupat recimo Cambridge analitika je bil en tak zadnjih primerov ne, ker bo mislil, da jih je več, saj nisem ta.

00:10:33 JASNA: Ta je bil bolj znan ane ...

00:10:34 INTERVJUVANEC 1: Znan ja, tako da jaz mislim, da zdaj s to novo uredbo predvsem ta EU-US privacy shield, saj mislim, da je to imenujejo. Mislim, da letos poleti in ne vem prav točnega datuma, so to zdaj ,so sprejeli nov sklep tako, da jaz mislim, da se je odpravljajo marsikatero oviro, ki so tukaj bile. No je pa seveda pač zmerom treba previdno delat tukaj ne samo, saj pravim, jaz sem mogoče v neki sferi, ker oglašujemo in te stvari pridejo prav ne. Tako da. Mogoče malo bolj dajmo reči »loose« kar se tiče teh omejitev ne, ampak moramo tudi mi se držati nekih dajmo reči pravnih uredb in podobnega.

00:11:30 JASNA: Kaj pa misliš glede teh ostalih uporabnikov recimo, ki ne delajo oglaševanju, pa niso te stvari toliko jasne? Kako delujejo se oni, kaj zavedajo ko delijo njihove podatke na platformah, kot sta Facebook in instagram, k objavljajo na polno pa tako.

00:11:49 INTERVJUVANEC 1: Jaz mislim, da je večina kar naivnih. Vse, kar objaviš, je v bistvu tam in jih ta orodja sledijo. Če objaviš, začneš objavljati slik svojega otroka, ki se je rodil, bo hitro Facebook pogruntal, ok , zelo verjetno si ti nek starš in te bo dal v neko kategorijo in tako dalje. Tako da. Mislim, jaz bi rekel, niti ni treba deliti, ampak zdaj že da si malo zraven aplikacije in neki omenjaš neke keyworde, pač to signal za njih. Pa vsej tej podatki se na nek način zbirajo. Najbrž si imela izkušnjo, da si ne vem, če začneš neki govorit od mačje hrane in Wiskasa podobno razlago boš potem videla video oglas za mačjo hrano tako da.

Lej pač sej pravim, pač moraš vzeti v zakup. Lahko si nastaviš neke stvari, kar se tiče oglasov in kaj želiš recimo deliti s platformo, v nastavitvah imaš ogromno zadev, sam se moraš pač malo poglobiti, vsega pa pač ne moreš izločiti, ker na žalost v zameno za uporabo teh platform, tudi ono od tebe nekaj zahtevajo.

00:13:00 JASNA: So v bistvu podatki plačilo, ane?

00:13:02 INTERVJUVANEC 1: Ja, novo črno zlato ali kako že rečejo temu?

00:13:09 JASNA: Tako ja. Misliš, da so tudi kakšne razlike med starostnimi skupinami, kakšni starejši so bolj mogoče na Facebooku, zdaj na polno, pa se čudijo, da kakšne oglase

dobivajo. Pa mlajši tudi, recimo pa ker se niti še ne zavedajo, kakšen pomen pač tej podatki nosijo.

00:13:30 INTERVJUVANEC 1: Jaz bi rekel, da niti ni mogoče niti ni starost neka metrika, ki bi ful razločevala bolj neka bi rekel informacijska ozaveščenost ne tako da. Ta razpon jaz mislim da se dostikrat mlajšim, pripisuje preveč znanja na tem področju bi rekel, da so večji uporabe orodij, ne pa toliko neke informacijske varnosti. Jaz mislim, da tukaj lahko imajo starejše celo kakšno prednost, ko so bolj nezaupljivi. Ne, jaz mislim tukaj bolj nek razpon naivnosti pač ne glede na starost imaš vsaki skupini ljudi, ki jim je vseeno, ker ni tako, da mogoče mladi so bolj večji, da hitro najdejo. Nekaj nastavitvev, kje recimo nekaj spremenijo, starejši mogoče rabijo pomoč. Jaz bi rekel, da niti ni v neki starosti ful razlik, tako da čeprav sploh mladi se mi zdi, da jih niti na toliko iskreno briga no če »sherajo« neke informacije, tako da so bolj zrasli s tem tako, da mogoče kakšen predsodek manj imajo.

00:14:38 JASNA: Ja saj tudi mi smo bili še kakšno leto nazaj: »Pa naj mi sledijo, pa naj ve kje sem, se bodo še zabavali zraven.« Kateri razlog se ti zdaj najbolj problematičen pri zbiranju in uporabi osebnih podatkov na družbenih medijih? Kakšno profiliranje v smislu, da ustvarjajo neke profile v ozadju, da nas lahko manipulirajo ali kakšno predvidevanje naših odzivov splošna pravica do zasebnosti? Kakšne višje napovedi prodaje v smislu, da vse naredit samo za večje rezultate?

00:15:13 INTERVJUVANEC 1: Jaz bi rekel, da vsi so do neke mere problematične na različne načine. Zdaj prav izpostavite enega, Jaz bi rekel, da profiliranje je, dajmo reči mogoče problematičnost tega vidika, ker pač dejansko algoritem te pozna zelo dosti bolj kot kar mi mislimo, da nas on pozna ane. Zdaj to po ena strani je malček dajmo reči strašljivo, no ko pomisliš, da te lahko en algoritem tam nekje v Ameriki ful pozna vse, kaj ti je všeč, kaj te zanima tisti moment in tako dalje. Ne je pa mogoče to fajn z vidika, če že moraš videvati neke oglase in ali pa te firme nagovarjali pa hočeš vsebine videti ki te zanimajo, se pravi, da je neka dobra uporabniška izkušnja. Je to hkrati plus ne, ni samo minus ne, tako da vsaj vidiš stvari, ki te zanimajo. Sicer tukaj lahko rata neka nevarnost, v smislu, da si v nekem svojem nekem content bubblu in vidiš samo neko perspektivo, tako da so tukaj neke minusi ne.

Zdaj to, predvidevanje na naših odzivov, ja mislim, saj to je dosti povezano s tem profiliranjem in pač ne. Jaz bi rekel, nekako mi usmerjamo, kako nas bo profiliral, tako da če neka stvar nam ni všeč, lahko tudi mi sporočimo tem platformam, lahko rečemo, lej to me ne zanima, to mi nikoli, to mi ne kazat tako, da ima dosti nekih vzvodov, ni samo da smo bi rekel nek tam pasivni object, da se ne moremo nič se odzivati na tole.

Zdaj ta zasebnost. Ja to je pač večer problem, pri vseh teh platformah. Jaz mislim, da z GDPR-jem zdaj pri nas pač z ZVOP-2 in ostale spremembe. Dosti omejujejo, no kaj se

je tukaj? Kaj je dovoljeno, kaj ni dovoljeno? Tako da zdaj kar se tiče napovedi prodaje in to je pač ne vem, sej to je pomembno tako za same te platforme kot za uporabnike teh platform, se pravi podjetjem podobne ali pač. Tako da s tega vidika se mi zdi, da ne vem, pač smo na eni strani posamezniki, ki smo v nekem svojem osebnem okolju na zasebnost pomembna, po drugi strani dosti od nas dela v firmah, kjer s temi podatki nam omogočajo, da dobro poslujemo, ne pač, da ljudem kažemo vsebine, ki so jim pomembne in ta prave oglase in tako dalje. Ne tako, da saj pravim, da so ful so nianse. Jaz mislim, da tukaj niso neke nulke in enke, pač morali bomo iti naprej z časom, ne zdaj, če bi vprašali nekega pravnika, bi najrajši vse prepovedali, ampak ja pa lahko zapreš tri četrt modernih firm, tako da jaz mislim, da mora biti nek zdrav razum tu mislim zdrav razum, no jaz tega ne maram, sem tudi ex FDV-jevc. Vemo, da kako je ideologija in kako kdo to razume. Ne bom zdaj šel naprej v to, ampak ja, dajmo reči, da govorimo o tem. Zdrav razum ne tako temu, kako reče krog ljudi, ki vedo, da ta termin je malo nevaren. Tako.

00:18:19 JASNA: Kaj meniš glede uporabe osebnih podatkov za namene oglaševanja v smislu, kakšne diskriminacije na primer za te zaposlitvene oglase? Ko je bilo v bistvu zdaj se ne sme no, to leta in spol in starost, ampak oni interesi, ki so bili pa prej, ko si lahko izbiral ane?

00:18:43 INTERVJUVANEC 1: Mislim veš kaj, zdaj so tudi vse ostale platforme to ugotovile, da pač zdaj, kakor si sama rekla, ja Facebook že ima neke svoje kategorije, kjer pač ti ne moreš nastavljat nič. Lahko samo na celo občinstvo, ki jo polnoletno kažeš oglase, to recimo ali kaj vezano na housing, na vse te social bi rekel zadeve. Karkoli je povezano na neko družbeno pomembnimi zadevami, pač ti ne dovoli nastavljat nekih ciljnih zadev. Zdaj tukaj ja, pač jaz sem že imel. Že večkrat sem se srečal recimo s primeri, ker si mogoče mogel za koga postavljati neke zaposlitve na oglasu, pa so rekli ne nam dat, ne vem, žensk do 30 let, ker lahko grejo na porodniško, mislim ja, what, to se mi ne zdi kul. Po drugi strani, platforme, jaz sem osebno mnjenja, da ne bi smele tebi diktirati določene zadeve. Pač to je potem bolj stvar. Neke bi rekel, ne vem etičnega kompasa teh ljudi, ker uporabljajo določene stvari. Jaz se strinjam ok kul je treba ne pustit, da se manipuliranja. Jaz mislim, da tisti, ki bo hotel karkoli zlorabljati, bo dobil način, da to zlorabi tako da. Tako da. Ja saj pravim zopet je tako področje, ki ni enoznačno.

00:20:19 JASNA: Dobro, no greva še malo na etičnost. Kaj meniš o tem, da se za oglaševanje uporablja osebne podatke, ki jih uporabniki puščajo na družbenih omrežjih? Pač, saj to sva malo dotaknila.

00:20:39 INTERVJUVANEC 1: Se pravi jaz če tukaj, če je privolitev in uporabnik ve, da to pušča oziroma se tej podatke zbirajo, jaz ne vidim nič spornega, saj pravim mogoče naprej, ko pridemo, do iOS 14 in ostalih sprememb. Sej na prvo žogo, je ful fajn slišat vse gre na izključno na ravni zasebnosti je tisto ima popoln primat ne, ampak to vodi do ful ne relevantnega oglaševanja. Oglaševanje se ne bo nikoli nehalo. Tukaj govorimo res

o oglaševanju ne o propagandi, saj spet tukaj izhaja malo iz Jančičeve šole iz FDV-ja, ker smo tudi imeli. In kaj točno oglaševanje je. Jaz mislim, da večina ljudi, ki ni v tem fieldu to razume izključno kot propaganda, ne pa nek zelo specifičen način neke izmenjave v družbi k oglaševanje tudi to podpira. Oglaševanje, samo po sebi je zelo pozitivno. Če pač ti s tem, ko daš osebne podatke, narediš to izmenjavo še toliko bolj relevantno. Mislim, da je prej pozitivno kot negativno. Seveda, če se ne teh podatkov zlorablja.

00:21:58 JASNA: Ja to si lepo povedal propaganda ali oglaševanje ne, kadar nam pride prav je oglaševanje ne, kadar je pa nekaj negativnega, pa bolj imamo v mislih propagando. Dobro, dobro. Na naslednjih par vprašanj smo v bistvu že odgovorili glede zbiranja podatkov, tako da greva lahko kar na politike zasebnosti. Kako so pomembne ali jih imajo platforme dovolj urejene, ali so politike zasebnosti dovolj berljive.

00:22:30 INTERVJUVANEC 1: Ja mislim večina vseh teh platform ima to res podrobno razdelano, ker drugače lahko pride do dosti finančnih posledic za njih. No tako da. Zelo pomembno, saj kakor sem povedal, ne pač večina ljudi tega ne prebere, vsakič ko ti odpreš nov račun v aplikaciji prvo stvar, ki te vpraša, ti vrže en ogromen spisec, ne vem kolikih strani in na koncu te vpraša samo :se strinjaš, se ne strinjaš ne, če se ne strinjaš te po navadi niti ne pusti ustvariti računa, tako da je mogoče tukaj malo. Jaz bi rekel, tako sem se pogovarjal s nekaj pravniki glede tega, glede privolitev in ostalega, in so bili mnjenja, pač da to sporno. Jaz sem mnjenja, da pač lej ti jaz ti nekaj ponujam neko zadevo v zameno za recimo neke tvoje podatke in tukaj glej, če se ne strinjaš, pač ne boš uporabljal tega zdaj, če se strinjaš, se strinjaš z nekimi stvarmi, ker jih daješ zameno ne, saj to ne pomeni, da zlorablajo to zasebnost ali pa karkoli ne. Ampak oni rabijo neke podatke, da če ne drugega, da lahko platformo izboljšujejo, da vidijo kje, kdo jih uporablja, kdo je naša stranka, ne tako, kakor če greš na neki spletni trgovini, če kaj kupiš, pustiš neke podatke, pač to je samo pomembno za njih, da vedo, če pride nek nov izdelek ali ti ga lahko ponudijo, če naredijo App ali ti ga lahko ponudijo. To je tudi izven spleta se te stvari zbirajo. Mislim, da te gre samo za neko stvar, ki je bi rekel »digital-agnostik« ali pa, da je samo tam prisotna.

Imajo platforme to dobro urejeno. Večina ljudi ne prebere in če prvič ne prebereš, je po navadi malo skrito, tako da je fajn malo poklikati, pogledati. Dosti nastavitev je v teh platformah, se da urejat. Mogoče kar je problem je to da dosti krat, tiste ključne stvari so zapakirane v nek pravni žargon, ki ga marsikdo ne zna veliko interpretirati, tako da. Ampak zopet ne, to je namenoma tako narejeno, ker na koncu, če pride do težav, se pravniki med sabo dajejo kdo je na pravi strani, kdo je kršil, kdo ne? Tako da na žalost mora biti tako formulirano.

00:25:13 JASNA: Pa misliš da če je bilo to krajše pa pol bolj poenostavljeno, tako v normalnem jeziku, za vsakega bi ljudje to bolj brali.

00:25:21 INTERVJU VANEC 1: Mislim, mogoče bi bilo fajn, da je del, poenostavljen, ampak zmeraj mora biti pri vsaki kljukici, pa kjer se neki strinjaš, daš nek »consent« more bit potem link do razširjene vsebine. Recimo, če greš tin a neko spletno stran se ti pojavi nek pop-up in tam imaš na primer: bi v zameno če se tukaj prijaviš ti bomo dali 10 procentov popusta. Zdaj tukaj lahko je spodaj okej se strinjam s tem, da se prijavim na to akcijo, ampak samo za to akcijo nič drugega mi lahko pošiljate promocijska sporočila na to vsebino. Zdaj, če je pa zraven te kar dajo še na neki news-letter in dobiš še neke personalizirane ponudbe in ostalo je mogoče že čez to, kar se ti privolil, tako, da vsako to stvar, če bi res gledal, samo iz nekega pravno - korektnega vidika, bi morali za vsako stvar biti nek »check box« in kljukica ki jo ti daš da se lahko nekaj več dela s tem, kakor samo za dejmo reč za tisti del, kjer obstaja neka ... Veš tukaj potem prideš s tem konceptom legitimnega interesa, ki ga vsi malo drugače interpretirajo in. Pač tudi tisto ima neke svoje omejitve ne tako da.

00:26:49 JASNA: Pa tudi to, kar si rekel, da se pravniki pol če pride do težave. Se pravi, neke mora biti to pravno napisano. Tako da mora biti to na dolgo in široko in na težko. Okej meniš da se kakšna razlika med napravami Apple in Google glede zbiranja podatkov?

00:27:11 INTERVJU VANEC 1: Ja jaz bi rekel da Apple tukaj dosti bolj kar se tiče zasebnosti bolj strog no tako s tem iOS 17 recimo je en tak primer, ki je tak update, ki gre v to smer, v bistvu že od iOS 14 naprej je šel Apple v to smer, tako da recimo na kakšnih če si na safariju ali pa če si ne vem messages ali pa drugih aplikacijah so določene stvari že po defoltu ful bolj stroge, kar se tiče deljenja na nekih podatkov z oglaševalskim platformam in tako naprej. Tako da Google je tukaj mogoče bolj, dajmo reči, manj strog, ker mu je v interesu pač čim več teh podatkov zbirati ne. Jaz tukaj mislim, da gre bolj za neko igro velikanov, kar tudi Apple ni nedolžen. Ne zdaj tukaj, kar se ustvarja. V bistvu gremo proč od nekega poenotenega sistema, neka digitala in trekanja v neke sandboxe, saj bi lahko temu rekli, neke peskovnike, ker vseh teh velikanov ima nek svoj sandbox in znotraj tega zbira ful podatkov o uporabnikih med sabo. Pa si tega ne prepustijo prepošiljat, da imajo tako rečeno tako, da jaz vidim bolj tukaj zgodbo, kakor pa da so te kdorkoli od teh. Bi rekel nek vitez na belem.

00:28:36 JASNA: Ja bolj nedolžen varianta ane? Am dobro saj to, zadnje smo tudi že kako komentira trditev? Da samo za zbira podatke samo zato da bi prodali. Se pravi se ne strinjamo, točno ne.

00:28:56 INTERVJU VANEC 1: Ja mislim sej pravim zdaj podatke zbiraajo z namenom same podatke, prodajajo naprej ali so to neke oglaševalske platforme, ampak tudi za svojo uporabo. Jaz mislim, da je več nians to tukaj. No, ampak ja pač ni plusov in minusov. Seveda je, če je to zlorabljeno, če brez jasnih privolitev brez definicije, točno za kaj se bo

uporabljalo, je velik problem, če je vse to definirano, pa je pač nekaj kar se mi zdi da ni nujno zmeraj slabo.

00:29:31 JASNA: Ok, super no zdaj pa še ta bolj zanimiva tematika a. Glede iOS 14 posodobitve. To je bilo ene približno 2 leti in pol nazaj. Ali ste opazili kakšne razlike v rezultatih oglaševanja po iOS 14 posodobitvi?

00:29:51 INTERVJUVANEC 1: Ja je bilo zelo, zelo očitno v eni točki, zdaj tako mogoče samo en komentar iOS 14 je mogoče že bilo dosti sprememb, saj je iOS 17 bi rekel dosti bolj naprej. In mogoče ti bom še kaj na to temo povedal. Dajmo reči da iOS 14 je bil tisti en tak malo večji mejniki. Ja, se je poznalo predvsem itak, primarno na Apple userjih, da je prišlo do teh razlik. Dajmo reči da kar se je zgodilo je, da je moral Facebook dokaj spremeniti način, kako tracka določene zadeve, se pravi, kar se je zgodilo je, da so morali do dosti nekih nastavitev tudi kar naprej me še na vprašanja mi spreminjati in nastavljat. Dosti je bilo nekih omejitev, koliko nekih demo reči eventov v tem primeru so eventi kaj uporabnik naredi na strani, je bilo omejeno, kolikor jih lahko naenkrat trackamo. No zdaj vsaj tega ne rabimo več delati je bilo 8 nekih eventov. Event je lahko, da dajo za neko zadevo v košarico, da začne check-out, da naredi nakup. In seveda tako dalje. Tako da je bilo dosti je bilo to problematično. Recimo za kakšne velika podjetja, ki delajo mednarodno na več trgih in so potem mora nek tracking poenotiti zato, ker ne vem so imeli isto domeno in se lahko samo za eno domeno 8 eventov povezal. Mislim, to so zdaj zelo neke tehnikaliije, ampak ja se je poznalo v oglaševanju, da sistem njihov se pravi, Facebook ni tako dobro deloval razen te Look-a-like občinstva, podobnostna občinstva in re-marketing je malček padel dol, potem pa se je vse to v bistvu malo popravilo no.

00:31:51 JASNA: Kaj pa tej metrike CTR-ji, cost per click (CPC)?

00:31:57 INTERVJUVANEC 1: Mislim so bile neke spremembe, samo ne tako drastično. Mogoče prav na začetku je bilo videti mogoče so se malce CPC-ji podražili. Zdaj CTR-ji ful taka metrika, ki je ful odvisno od kreative. Zdaj prav ko je prišlo do spremembe na istih računih, jaz so bili neki padci ampak potem smo pač zadeve spremenili in bi rekel, pač ni zdaj, da je before in after iOS 14, še zmeraj je, če je ta prava komunikacija, ta prave ljudi dobiš, se pravi komunikacija. Pač nimaš pol teh težav.

00:32:37 JASNA: Pa CPM je bolj tak, ki je šel gor?

00:32:41 INTERVJUVANEC 1: Pa veš kaj mislim odvisno zdaj. Jaz bi rekel tako, precej odvisno od tega, kakšen client je, kjer olajšuješ, zdaj CPM pa te metrike. To so vse take bolj support metrike ane, ki jih spremljaš, zdaj če saj če delaš bolj e-Commerce in lead generation, te primarno zanima koliko plačaš z neko konverzijo, tako da veš, če smo mi ugotovili, ne vem, da nam je CPM ful zrastel in smo imeli še zmeraj dober cost per acquisition, pol nam niti ni bilo toliko pomembno. Je pa seveda vsi med sabo povezano.

Takrat ko je skočili CPM so skočili tudi stroški, ampak saj pravim, to je bila neka faza, ki je bil res tak kaos kakšen mesec 2 in potem se je to normaliziralo in ko smo se enkrat navadili na to vsaj pol je pač ustalilo nazaj v neke normalne pogoje dela.

00:33:34 JASNA: Se pravi, takrat je bilo malo panike v agenciji.

00:33:37 INTERVJUVANEC 1: Je bilo ja. Veš imaš neki ful dodatnega dela, mogoče je bilo vezano na naslednje vprašanje, ker tukaj smo morali predvsem iz tehničnega vidika urejat stvari, se pravi vse to: verifikacija domen in ta aggregated events measurment. Tukaj si mogel nastaviti 8 eventu maks za, katere hočeš, da ... Saj tko bom rekel, trekalo je tudi ostale evente, ampak 8 maks za katere si lahko optimiziral kampanje. Recimo, če se hotel optimizirati za nakupe, si mogel to nastaviti verificirati domeno in tako naprej. Zdaj tukaj je bila še ena sprememba, ki je mogoča tudi povezana z iOS 14, da je cookie dolgoročno itak tehnologija, ki bo opuščena eventuelno bomo morali vzpostaviti tako imenovan conversion API, se pravi, to je server-side tracking na Facebooku, tako da bosta 2 sistema, ki vzporedno potekata, se pravi prek brskalnika. To je preko Facebook Pixla, kar se te naložijo piškotki in tako dalje in drugo je preko conversion API, samo to je tehnično. Pri določenih omrežnih je to malo bolj težko izvesti in se pač določeni stroški nastali in ful časa šlo.

00:34:58 JASNA: To je manj tudi pol vprašanja. Jaz točno prav nisem, se imela opravlja in če bo še kaj razložil, bom zelo vesela. Ste kaj razmišljali o umiku slučajno Facebook oglaševanja.

00:35:14 INTERVJUVANEC 1: Mislim, nismo umikali z Facebook oglaševanja. Dejstvo je, da se dajmo reči da se demografija malo stara tukaj, jaz mislim, da ne bo zdaj čez noč ta zadeva umrla, ampak je treba začeti, da malo na kakšne druge kanale, zdaj mene osebno prav ta field digitala ravno s tega vidika ni toliko cool, ker zdaj imamo TikTok in vsi bi skočili tja gor in kmalu bo prišla kakšna nova zadeva. Tako da je težko nek biznis modeli imeti baziran samo na teh platformah. Moraš imeti pač neko širino tako, da nismo razmišljali. Prodaja še zmeraj je prisotna, ni več tako enostavno, kot je bilo. 4 leta nazaj ker karkoli si vrgel gor si pač naredil ful prometa, zdaj pač se moraš dosti bolj truditi no, tako da ni več ni več tako simple, kakor je bilo. Ful več je na kreativah poudarka ni več pomemben targeting in vse ostalo pač dobro urejena analitika, se pravi treking in dobre kreative in pol imaš možnost delat dobre rezultate.

00:36:25 JASNA: V bistvu dela že skoraj vse algoritem v ozadju.

00:36:30 INTERVJUVANEC 1: Več ali manj ja. Tudi kar se targetinga tiče greš na broad in boš, verjetno naredil več kakor če ful daješ neke interese noter tako, da je kar sprememba.

00:36:42 JASNA: Ja to je kar spremenilo. Se pravi poznate in uporabljate iOS 14 manual App ali Advantage + app. To je bilo takrat aktualno, a ne?

00:36:55 INTERVJUVA NEC 1: Ma tega načeloma nismo več, ker je ful vezano bolj na app kampanje. Zdaj mi tega pri nas ne delamo. Itak Slovenija, je ful malo firm kar res rabi to, res interne oddelke in ta del se tudi zelo težko je ful specifičen field in moraš imeti malo drugačne tako, da ta del načeloma nismo in niti nimamo repertoarju.

00:37:24 JASNA: Agregated event management pa ste uporabljali in Conversion API

00:37:29 INTERVJUVA NEC 1: Ja ja, te 2 stvari so prav posledica iOS 14 bile zdaj tukaj zelo enostavno je šlo za to, da pač, če si ti hotel recimo preko prvo Google je imel oziroma pardon Apple je imel ta ITS ne vem prav točno, kako se kratica sreče boš mogoče pogledala.

00:37:49 JASNA: Ta izraz.

00:37:51 INTERVJUVA NEC 1: Je Apple transparency ATT se kliče. Ravno zaradi tega, zasebnosti in teh novih sprememb je Facebook moral spremeniti. Se pravi, ta način trackinga, ker ti si dobil, če si bil pač Apple uporabnik se dobil prompt, ki si mu dati privolitev ali dovoliš, da te ne vem recimo Messenger ali pa Facebook tracka tvoje aktivnosti tudi izven appa, pa da ti sledi če klikneš na link, da spremlja kaj ti delaš. In ti si moral, potem ta gre Aggregated events measurement definirati, katere akcije, če uporabnik da privolitev lahko ti trekaš oziroma za katere akcije oziroma evente lahko ti optimiziraš kampanje. In tukaj si moral ti do 8 eventov definirat in to je bil pač pogoj, da si lahko potem uporabljal tako imenovane konverzijske kampanje. Ne se pravi, da ni bilo traffic kampanja ali post-promotion ali karkoli, si moral to narediti. Hkrati si moral še domeno verificirati, se pravi, da si ti dokazal, da si, bi rekel, lastnik te domene in kar je še dodaten korak, to sem mi zdi sicer uporabno ampak zdaj ni treba več delati, ne vem zakaj, saj tisto ni bilo slab korak.

In conversion API je pa samo. Oziroma bom rekel ni samo, ampak to je nekaj, kamor bo šel celoten treking na Facebooku eventuelno, kar pomeni, da ti s svojega serverja pošiljaš v Facebook, kaj tvoji uporabniki delajo na strani in ne delaš več tega več preko browserja, se pravi tako, kakor se dela zdaj. Se pravi tako da boš ti v bistvu pošiljal podatke s svoje strani direkt Facebooku, tako se tudi malo zaobide, ne popolnoma, ampak do določene mere, zaobide vse te omejitve, ki jih mogoče dajejo Apple in podobne tako da. Zmeraj se dobi nek način, kako to delati. Samo spet, tukaj rabiš privolitve.

00:40:02 JASNA: To je tudi dosti bolj tehnično ane? To so bolj programerji urejali.

00:40:04 INTERVJUVA NEC 1: Ja ja, mislim, tukaj moraš imeti tudi neke vtičnike na WooCommerce pa na Wordpressu na splošno imaš to že recimo Pixel your site je en tak

vtičnik ali Magento je velik Pixel in podobne ki ti to že vse sami delajo. Če imaš neko coustume rešitev, pač mora programer to vzpostaviti. Samo za vsakega programerja, ki vsaj malo pozna ta field, ni težko.

00:40:33 JASNA: Ni izzivov haha. In te agregate event measurement, to je bilo se pravi 8 eventov izven aplikacije, če sem prav razumela.

00:40:45 INTERVJUVANEC 1: Recimo, če si ti predstavljaš, jaz imam neko spletno trgovino in tam imam lahko nastavljeno praviloma imaš 4 osnovne potem drugi so ekstra, se pravi view item, bi bilo oziroma view content, bi bilo ogled izdelka pol imaš add to cart, imaš beggining chech-out, purchase in ostale,... In ti si moral definirat maks 8 eventov, s tem da purchase je bile den od eventov, ki ti je zasedel 3 te slot. Ja ker si pač tam določil še neke ekstra informacije, ki so se pošiljale zraven, pač vezane predvsem na value, transaction ID in podobno. In to se potem ti lahko uporabil v kampanjah za optimizacijo. Zdaj druge evente ti je merilo, če je bila neka privolitev, samo nisi pa mogel ti recimo optimizirati kampanje, če nisi tukaj ga definirat tega eventa. En tak korak, ker je bil ful siten, tam smo morali delati in na koncu se potem v eni točki nismo niti vprašali zakaj, ampak dejmo naredit pač. Na začetku smo se priučili tehnično, kako je, ampak ja. Na koncu vidiš, da kar delaš to že stotič avtomatika se niti ukvarjaš več kot toliko.

00:42:12 JASNA: Kaj pa ta skADnetwork to ste kaj uporabljali?

00:42:20 INTERVJUVANEC 1: Ma bolj ne. Primarno je itak je bolj Applov solution za atribucijo oziroma za treking znotraj kampanj znotraj iOS okolja, tako da načeloma tam ne nič uporabljamo tako, da nismo imeli kakšnih. Saj pravim pač, to je zopet je ta peskovnik Applov tako da ... Niso tako nedolžni. Pač ja, oni imajo mogoče malo drugače zapakirano. Res je na privacy največ poudarka sem ja pa saj pravim, da ne bom, .. nismo uporabili.

00:42:59 JASNA: Ja jaz sem se morala tudi kar potruditi za najti te metode, ker sem kar tako malo skrite. Kakšne so tvoje napovedi glede oglaševanja prek Facebooka in Instagrama za naslednjih 5 let?

00:43:15 INTERVJUVANEC 1: Hm 5 let je že malo dolga doba in vprašanje, če bo bosta ti dve platformi še prisotni sploh v taki obliki, kakor sta zdaj. Kakor jaz vidim zdaj, ena od sprememb bo ta Conversion API kar sem omenil že prej, se pravi, ko bomo šli v nek cookie-less environment, brez piškotno okolje. To bo recimo ena sprememba. Jaz mislim, da večina sprememb gre v neko avtomatizacijo in dejmo reči združevanje oziroma konsolidacija, v smislu, da večina stvari kosi ti moral prej postavljati kampanje, strukturirati vse ostalo, bo šlo v avtomatizacijo, da boš ti preprosto dal kreative, ne boš imel toliko nadzora nad tem, kako bo kampanja strukturirana. Recimo že te advantage shopping kampanje ta nov tip kampanje, ki je zdaj na Facebooku.

Sicer se odpira sicer več možnosti, da lahko določene parametre nastavljaš samo minimalno, gre pa vse v avtomatizacijo, kar pomeni, da boš moral med zelo dobro poštimate tracking in dosti več delat na kreativah, se pravi, komunikacija z userji, dosti poznat njihove interese, kaj jih zanima. Kako jih boš nagovarjal, kakšen je offer ta, del bo ful pomemben, kakor nek tehnični v smislu postavljanja kampanj nekih trikov skritih, kako delat, da bodo boljše rezultati. Po eni strani je to minus za agencije ker ne boš rabil toliko znanja, ampak bo pa tukaj agencija dosti bolj pomembna z vidika tehničnega znanja in predvsem neke marketinške širine ker večina naročnikov nima, tako da veš, kajti če delaš na strani naročnika, se srečuješ z večinoma z enim fieldom in pač zdaj nekdo, ki ma ful več širine te lahko ful bol uspešno vodeni. To nekako ne bo neke razlike, ki jih jaz vidim.

00:46:00 JASNA: Se pravi bolj poudarek na vsebini kot na tehnikalih.

00:46:05 INTERVJUJUVANEC 1: Tako. Saj recimo že, če si prebereš mislim, da je Facebook Five, nekih 5 smernic kam hočejo oni it. Performance five se imenuje mislim, da je zelo dobro povzeto v bistvu kam se stvar premika jaz mislim, da so stvari tam, sicer z njimi se iskreno ne strinjam, ker so bolj namenjene temu kako bo Facebook, več bi rekel sredstev finančnih pobral od oglaševalcev, tako da dosti teh platform tudi ko mi postavljamo (kampanje) ne sledimo njihovim smernicam, ker niso vedno nujno dobre za oglaševalce ne tako da.

00:46:50 JASNA: Vzet z rezervo.

00:46:51 INTERVJUJUVANEC 1: Tako, ker sem načini ki oni pravijo, da ni okej, v bistvu delajo v resnici boljši. No tako, da moraš malo z rezervo jemat neka priporočila.

00:47:04 JASNA: okej, kaj meniš, česa se morajo oglaševalci najbolj zavedati in naučiti kakšen nasvet?

00:47:12 INTERVJUJUVANEC 1: Mislim mogoče fajn, da se naučijo uporabljati AI, ne zato, ker jih bo nadomestil, ampak bo pa mogoče pomagal nadomestiti tiste kadre, ki tega ne znajo uporabljati. To se mi zdi, da to je ful pomembno predvsem, da več narediš v krajšem času, saj to ni variante, da bi nadomestile AI osebe. Sicer sedaj smo še zelo na začetku vsega skupaj, tako da še veliko teh zadev ni lih naprednih. No, ampak ti lahko določene procese pohitri. To no, mogoče z vidika AI-ja, da se naučijo pravilno pisati promte. Ne v smislu tem, da si prenese top hundred best prompts in je to to, ampak razumevati, kako sistem deluje. To je dosti materiala zunaj pač zahteva ful več časa kakor sam dobiti nek spisek dobrih promptov, dober prompt na žalost ne obstaja, vse je odvisno od konteksta. Mislim da pomembno je da, predvsem se naučijo boljše kreativno razmišljati, ker to se mi zdi, da je precej zamrlo. Sploh v digitalu se mi zdi, da. Posebej, oglaševalci, ki so samo za to specializirani, se dosti s tehnikalijami ukvarjajo, premalo s

bi rekel s personami oz. razumevati končno stranko, se pravi, narediti mal research, ne direkt skočit v kampanjo ker hočeš zagnati kampanjo. Ta del je ful pomemben, poznati vse te vidike. Ne vem, kako bo avtomatizacija laufala, se pravi, da to znajo to izkoristiti, znat uporablja pravilno vse te platforme. Sej to je dokaj tak tehnični del, ki se hitro spreminja, tako da kar je naučeno, je hitro irelevantno.

Kar bi rekel mogoče, da tisti ki so malo bolj tehnično podkovani, se pravi po mojem se ful spleča za prihodnost kakšen java-skript učiti za digital. Tisti, ki bodo to znali, bodo znali marsikaj nastaviti brez pomoči programerja, tako da ta technical marketing se mi zdi, da je en field ki zna bit da bo ful dobro plačan v prihodnje, če to skombiniraš z AI-jem mislim, da imaš nek job security za naslednjih 10 let.

00:49:47 JASNA: To pa je vpogled tega nisem še slišala super. Kaj pa glede AI-ja? To misliš kot Chat (Chat GPT) da ti malo pomaga. Ali prav kakšne te še posebne.

00:50:01 INTERVJUVANEC 1: Saj tega zdaj ful ne zunaj. Mislim prav specifično, ta chat recimo da je dokaj basic bolj je to kako si recimo ti vzpostaviš zadaj neke sisteme, ali recimo da ti pomaga spisati nekaj oglase glede na input ali da ti pomaga nek research delat, ali da ti spiše neki e-mail pripravi, ubistvu tako da mu daš neke impute oz. parametre in da ti potem on pripravi neke stvari, ki bi ti ful časa porabile, ki so ponovljive in niso toliko, bi rekel pomembne za samo delo, ampak jih je treba naredit. To je fajn, da veš da imaš ti čas za razmišljati in da neki drugega namesto tebe dela neka rutinska dela. Tako da mislim da je pravi za ta del jaz mislim da je super, sam se moraš res naučiti uporabljati, pisati promte. Mogoče bi bil svetoval bolj, da gledaš bolj kakšne tečaje in podobno, ki so namenjeni programerjem, ker tam dobiš ful bolj uporabne informacije kako pravilno pisati te zadeve, ker logika je dokaj programerska, ker če greš brati neke marketinške po navadi dobiš tukaj 5 primeru in pol vsi isto vpisujejo. Ampak kontekst je lahko tako različen, da ne obstaja, nek prompt, ki si ga je nekdo izmislil in prodal za 50 € ali nek seznam da ti bo karkoli pomagal. Zelo verjetno bo dokaj slab izplen. Zdaj kar se tiče pa visual, to je pa še dokaj zadaj vse skupaj. No, razen tega Midjourney, dali in podobne, se dobi marsikaj uporabnega. Ampak jaz mislim, da prav oglaševanja, da ni še toliko aplikativno bolj za kakšen gaming.

00:52:10 JASNA: Ti pobere v bistvu dosti časa, da bi naredilo tako kot si ti želiš.

00:52:12 INTERVJUVANEC 1: Kar ja.

00:52:19 JASNA: Ok. Misliš, da bo kaj sprememb? Glede Facebooka, da je, kar je pod drobnogledom. Glede tega zbiranja podatkov in to, da bodo kaj udarili na njega.

00:52:31 INTERVJUVANEC 1: No mislim da so konstantno neke prilagoditve. Zdaj že recimo ta iOS 17, ki v bistvu preprečuje client ID tracking oziroma dejansko ti zbriše ven

parametre iz URL-jev. Če gre za nek klik na neke oglase s Facebooka, Googla in podobno, tako da so tukaj že neke spremembe, ki so morali tudi oni se začeti prilagajati. To je mogoče iOS 17 zdaj pripeljal, ko je bil spet en tak bum. Še ena sprememba, ker ne dolgo nazaj so jo naredili, je bilo že to, da so ponudili se subscription v zameno, da nimaš oglasov, tako da so tukaj naredili spet en tak nov krog. Ne zdaj sicer tukaj vprašanje. Jaz mislim, da zelo majhen procent ljudi bo Facebook subscription kupil, da ne bo videl oglasov. Mislim, da zelo malo ne zdaj tudi če bi bila ta številka. Tudi, če bi bila 10, 20 procentov ne. Je mogoče to pozitivno za vse, ker pač recimo tisti, ki že tako ali tako hočejo na vsak način blokirati oglase in nočejo videti, bo itak zelo verjetno nikoli, ali pa s principa ne bodo klikali na oglase, če jim pokažemo tako, da če že tukaj izločiš recimo ta procent ljudi, ker ti v bistvu dela stroške, pač na CPM-ju ali pa na koncu tudi na CPC-ju. Da Kaže samo tistim ki so okej s tem, da vidijo oglase. Jaz mislim ja pač Facebook konstantno nekaj poskuša to je bil zdaj zadnji izmed enih poskusov, tako da nikoli pa se bo temu odrekel, ker je pomembno za njih same, da lahko razvijajo platformo, pa morajo poznati svoje uporabnike. Po drugi strani pač njihov Revenue je to, da prodajajo podatke pol naprej z targeting za oglaševanje, tako da ne. Jaz mislim, da tukaj notri se bomo vrteli samo neke nianse se bo dogajale oziroma bo sledilo bolj spremembam v tehnologiji, tako da bomo videli, kaj boš AI tukaj prinesel, ker mislim, da bo imel tudi tukaj prste vmes.

00:55:03 JASNA: Ja super bi želel še kaj dodat.

00:55:07 INTERVJUJUVANEC 1: Ma ne, v bistvu mi je bilo fajn, dobra vprašanja zelo konkretna. Tako da upam, da sem ti dal čim več odgovorov, kaj smiselnega, zanimivega, še kakšne dodatne ideje. Kaj je za preverit ne. Glej upam, da ti pride prav, da boš dobila lepo desetko. Mi je všeč, da eden dela tudi na to tematiko. No tako, da jaz upam, da se bodo tudi profesorji tvoji kaj naučili, novega tukaj.

00:55:49 JASNA: In res mi je v veselje in v čast, da sem te lahko poslušala danes. Tako dobro hvala ti in lep dan še naprej.

INTERVJU Z INTERVJUVANCEM 2

00:00:02 JASNA: Tako dobro bova kar začeli, a ne? Govorile bova o zasebnosti podatkov na spletu, o etičnosti zbiranja podatkov uporabnikov za namene oglaševanja ter o vplivih iOS 14 posodobitve na oglaševanje. Prvo vprašanje, ali imate dovoljeno sledenje in beleženje aktivnosti v svojih aplikacijah na telefonu in računalniku?

00:00:32 INTERVJUVANEC 2: Glede na to da imam android, v bistvu niti nismo mi dobili toka tako kot je bilo Iphone telefone, da da vsaka aplikacija potem vpraša no, če dovoli je dovoljeno sledenje in beleženje aktivnosti, ampak načeloma po navadi dam, da se strinjam.. Zdaj ko katere aplikacije na telefonu računalniku moram priznati, da na računalniku nimam toliko aplikacij, razen tistih nekih standardnih. Bolj gre za spletne strani in glede na to, da nekako vem, da je to je ogromen pain za analitike in advertiserje vedno dam, da se strinjam, glede na to, da obiskujem spletne strani, recimo ki me zanimajo in ki bi želela, v bistvu ne bi mi bilo slabo, če bi bila targetirana s takšnim contentom. Po drugi strani na telefonu aplikacije imam tiste standardne, za social media Facebook recimo LinkedIn Youtube to nekako najbolj pogosto uporabljam pa vse ostale Chrome, brskalniki. Tako bi rekla nekako tiste standardne aplikacije. Mogoče to zame zadnje čase tako malo bolj specifično. Glede na to, da sem na porodniški, pa sem tudi imela tiste aplikacije recimo za nosečnost pa zdaj za spremljanje tega hranjenja otroka in takšne stvari. In opažam seveda, da sem zaradi tega targetirana z ogromno oglasi, ki se navezujejo na tematiko, kar v bistvu niti ni tako slabo. Mislim, da sem par tednov nazaj res kliknila, na oglas pa kupila nekaj za otroka. V bistvu mi ni iskreno, mogoče jaz gledam bolj kot z čez recimo to, da delam Advertising, potem vemo, kaj je dobro, če me nekdo targetira, to so relevantne stvari, ki me trenutno ne zanimajo. A to se po navadi strinjam s tem, ampak le razumem tudi to potrošniško, kako bi rekla nek obrambo, da nočejo biti targetirani tako da.

00:03:00 JASNA: Okej se pravi kaj menite o zbiranju in uporabi osebnih podatkov za namene oglaševanja?

00:03:08 INTERVJUVANEC 2: Zdaj tukaj. Seveda je vprašanje, katere osebne podatke imamo v mislih? Načeloma mislim, da sem že odgovorila. Osebni podatki oziroma ti podatki o uporabnikih za namene oglaševanja niso, v bistvu neka zloraba. Bolj gre se za neko personalizacijo, ampak kot sem rekla to jaz gledam iz vidika oglaševalca oziroma specialist, ki je v tem področju in zame osebno to ni velika težava. Zdaj, pa seveda morajo obstajati meje oziroma pravila, a ne? In tu se popolnoma strinjam z različnimi ovirami, ki jih ima Evropska unija, ki jih imajo v zakonu o potrošniku in tako naprej, tako da to definitivno mora biti. Tudi recimo ta del svobode, da vsak uporabnik sam odloči, ali bo ali ne bo v bistvu delil svoje osebne podatke z oglaševalci. Takrat mora biti neka fleksibilnost na obe strani. Načeloma ne mislim, da je veliko težava s tem oziroma da je slaba sama uporaba podatkov do določene meje.

00:04:54 JASNA: Dobro katera platforma po vašem zbira največ podatkov ali je to kakšen Facebook, Instagram, YouTube, take platforme ali so to kakšne spletne strani v smislu e-Commerce?

00:05:09 INTERVJUVANEC 2: Verjetno gre bolj za tiste social media platforme Facebook in Instagram YouTube, zaradi tega, ker tukaj imamo svoje osebne profile in potem seveda vsak od nas izpolni osebni profil ime priimek ne vem različne recimo interese tam poklikaš, po lajkaš in tako naprej. Na ta način se seveda builda da tvoj osebni profil v ozadju. Spletne strani glede na to, da delam v tej industriji vem, da sama spletna stran ne more zbirati tok osebnih podatkov. Razen IP naslova in vse je nekako bolj skrito, bi rekla razen seveda, če v spletni trgovini ti pustiš, narediš profil, pa pustiš tvoje osebne podatke, tako da tukaj zelo različno. Ampak načeloma mislim, da platforme zbirajo več podatkov kot same spletne strani kot so e-Commerce pa to.

00:06:11 JASNA: Okej in kaj se vam zdi one te platforme so varne za uporabo. Do kakšne mere gospodarno ravnaajo s podatki, ki jih pridobijo?

00:06:23 INTERVJUVANEC 2: Ja to je zelo bi rekla ne komplicirano vprašanje in verjetno še bi lahko zelo komplicirano odgovorila. Ampak tudi mi sami določamo, koliko podatkov, osebnih podatkov pustimo znotraj platforme in koliko smo seveda aktivni na tej platformi. Problem je, da so te nekako platforme večinoma niso v tej državi, ki si, niso v bistvu nekako domače. Ampak se gre za platforme ki imajo serverje je v Ameriki in potem je to vedno tako neka problematika glede tiste razlike med Ameriko ali pa kakšno drugo državo in Evropsko unijo in tako naprej. Tako da tukaj pride do nekaj tiste diskrepance med tem ali so res tisti podatki obravnavani v skladu z zakonom Evropske unije ali pa ne, tako da tu mislim, da lahko pride do kakšnih težav. Kaj lahko naredimo glede tega mislim, da ne veliko. Evropska unija se tudi trudi, da nekako zaščiti svoje uporabnike. Ampak za oglaševalce bi to lahko bil ogromen nekako hit v glavo direkt, ker izgubimo podatke in to smo že videli par krat in to se trenutno dogaja. Ampak ja mislim kot uporabnik sama uporabljam te platforme in mislim, da niso nevarne za uporabo, če se uporabljajo seveda na nek normalen način. Da ti sam določiš, kakšne podatke o sebi naprej sheraš v tej platformi, pa omejiš. Seveda se lahko tisti profili omejijo, da samo tvoji prijatelji vidijo določene stvari. Ne vem, ne, ne sheraš gor fotografije, ki imajo nekako osebno namero in takšne stvari, ali pa ali pa seveda interese. Eni so zelo neaktivni, mogoče uporabljajo Facebook izključno za neko komunikacijo, tako da je res odvisno od same uporabe. Zdaj zdaj seveda. Kako ravnaajo s podatki? To se verjetno nikoli ne bomo stoprocentno vedeli, Splošno sem mnenja, da če neka normalna uporaba.. Pa tudi po drugi strani. Zakaj bi takšni podatki bili recimo mogoče? Za neko generalizacijo, si pa ne predstavljam, da takšna ogromna platforma vsakega uporabnika natančno osebno analizira. Tako bom rekla, neka generalizacija podatkov verjetno obstaja, kjer oni interno to analizirajo, obravnavajo, karkoli, ampak si ne predstavljam, da bi šli vsakega

uporabnika osebno nekako, kopat, gledat kaj delajo tako naprej. Ja to mi se zdi nekako malo ne vem, over the top, tako bom rekla.

00:09:46 JASNA: Se pravi, najbolj važno je, kako sami uporabniki delijo podatke ne in katere se vam zdi, da se zavedajo vsi uporabniki, da puščajo neke osebne podatke, da se beleži njihovo ravnanje, lajkanje slike, ki jih dajo naprej.

00:10:08 INTERVJUVANEC 2: Jaz mislim, da se veliko o tem govori in če uporabniki res ne vejo... Vedno se je govorilo vse, kaj se da na internet, je public data in v bistvu nič ni možno, še vedno je osebni stik edina skrivnost, tako bom rekla in vse kar damo gor na internet je lahko dostopno, mogoče ne zdaj neki populaciji v našem okolju ampak. Sigurno tu gor nekje obstaja, in, če bi bilo potrebno, da se je ta, da se ta podatek vleče, da se ta podatek pogleda. Sigurno bi bilo možno tako, da se to tega morajo vsi zavedati in o tem se veliko govori in če uporabnik se ne zaveda, da je to tako, da je, da so podatki na internetu public data v bistvu potem pa... ne vem, v kakšnem svetu oni živijo. V bistvu so čisto zaprli ušesa pa oči na do sveta. To ne pomeni, da zdaj, ko daš gor bo vse public objavljeno ali pa karkoli. Ampak če, če bi bila potreba, da se pride do tistih podatkov, ki jih mi damo gor na internet sigurno obstaja način, a ne na serverju prek serverja ali karkoli. Tako da jaz mislim, da se tega vsi morajo zavedati. Če se ne pa ...Mislim verjamem da ja, ampak verjamem, da veliko ljudi ni tok, kako bi rekla prestrašeno od tega, da poshera, v bistvu mogoče radi sherajo svoje slike recimo, ene osebne na internetu če pogledamo Instagrama ne recimo. Ti sam izbereš, kaj boš posheral na nas glede na social media.

00:12:15 JASNA: Se zavestno odločiš, da boš to dal.

00:12:19 INTERVJUVANEC 2: Točno to mislim da noben ni mislim ni »a must«, da se to naredi v bistvu čisto svojo voljo narediš. V bistvu podeliš nekaj na Instagramu ali pa Facebooku. Spet se gre za neko svobodo.

00:12:47 JASNA: Okej pa mislite misliš da so kakšne razlike med starostnimi skupinami, recimo tudi imamo na Facebooku zdaj zmeraj več starejših oseb, da je vse možno, pa vprašanje, koliko se zavedajo in na drugi strani imamo pa neke skoraj otroke, se pravi tam od 7 8 let naprej do 15. Ker tudi ne vem pač, če se prav zavedajo teže česa objavljajo.

00:13:15 INTERVJUVANEC 2: Ja sigurno, da obstajajo razlike. Seveda imamo to neko digitalno generacijo oziroma tisti, ki so nekako bolj izobraženi o temu, kaj se dogaja in kako funkcionira internet in so družbena omrežja. Vem da, ta digitalizacija je ogromna tematika v Evropski uniji v celoti, pa tudi v Sloveniji. Sem že nekako se udeležila par konferenc, ki se jih je veliko govorilo o tej digitalizaciji, recimo teh starejših, pa tudi mlajših otrok. Nekako izobraževanje v tem nekem segmentu digitalizacije pa ne samo o tem, kako uporabljati internet, ampak tudi kaj to pomeni, kako funkcionirajo družbena

omrežja in tako naprej. In mislim, da je tukaj ogromno prostora za izboljšavo. Mislim, da ne komuniciramo to dovolj oziroma ne delamo dovolj na tem.

00:14:22 JASNA: Okej, kateri razlog se vam zdi najbolj problematičen za zbiranje uporabo in uporaba osebnih podatkov? Ali je to kakšno profiliranje v smislu, da smo že prej rekli? Vsak uporabnik ima nek profil, na katerem nisem naredil v ozadju nek profil, da ne njega lahko vplivajo ali je to predvidevanje naših odzivov? Je to splošna pravica do zasebnosti ali kakšna višja napoved prodaje?

00:14:50 INTERVJUVANEC 2: Pa mogoče iz tega bi rekla kakšno profilirani in predvidevanja odzivov, da bi mogoče to bilo bolj problematično. Splošna pravica do zasebnosti - tukaj se spet gre ane, da moramo najprej to občinstvo v izobraziti, da uporaba interneta oziroma družbenih omrežjih ni skrivnost v smislu, da če si ti gor, potem sigurno en del tvojih podatkov oziroma tvoji osebnosti je zuni, si nekako je predstavljen svetu. In, če se tega ne zavedajo, ljudje pa v bistvu, če mislijo, da je drugače, pol pa ni treba, da so gor na družbenem omrežju. V bistvu, tisto zasebnost potem zaščitiš tako, da te sploh gor ni. In jaz poznam veliko ljudi, ki sploh nimajo, mislim veliko, v bistvu eno dobro število ljudi, ki nimajo profile na družbenih omrežjih iz razloga, ker mogoče nimajo časa, enostavno nočejo sploh da, da pridejo nekako v to, da imajo sploh riziko oziroma tveganje, da nekdo bo uporabljal njihove osebne podatke, kakršne koli podatke. Mislim da je za ljudi najbolj problematično bilo to neko predvidevanja odzivov oziroma da si neko to spamanja, ker se nekako navezuje za ta celoten konzumerizem, ki so vsi tak nekako, ne prestrašeni, ampak bolj zasičeni.. In potem gre se bolj za to kot mogoče kot za nek strah o uporabi. Profiliranje tudi mogoče ima ta en segment strahu, ampak jaz bi rekla profiliranje, predvidevanje naše odzivov, višje napovedi prodaji se tudi navezuje za to neko predvidevanje odzivov, ampak konec koncev, noben te tebi preko družbenih omrežij ali pa karkoli ne more pushat, da nekaj kupiš, a ne. Edino to, da dobijo tvoj kontakt pa da te potem nekdo kliče, ampak vseeno. Ne daš pol telefonsko številko, recimo tako da. Je to siva cona bi rekla, da je zelo veliko faktorju, ki so lahko pro ali kontra za nekako obe strani.

00:17:32 JASNA: Okej, mogoče še beseda o diskriminaciji pri oglaševanju, recimo za zaposlovanje, a ne Facebook žena dovoli diskriminacijo glede starosti in raznega ciljanja, pri drugih oglasih drugih načinih, imamo pa omogočena, se pravi ciljane, se pravi samo nekatere skupine se vam zdi to problematično je to prav?

00:18:00 INTERVJUVANEC 2: A iskreno ne vem kaj bi tukaj lahko bil problem, ker v bistvu tudi če se dela oglas za določeno ciljno skupino pri zaposlitvi Zdaj tako bom rekla, tudi če ni družbenih omrežjih, to se lahko dela tako. Mislim, da družbeno omrežje ni tukaj faktor, ki vpliva na to, kako eno podjetje zaposluje. Ker eno podjetje, tudi če ne ne da oglas gor na družbena omrežja. Če navadni oglas pride oseba in tisti v podjetju bodo osebno filtrirali tiste, ki jih ne želijo. Veste, kaj mislim tako da mislim, da je družbeno

omrežje. Sploh tukaj ne igra vlogo v teh diskriminacij. Lahko je podjetje diskriminatorno, tudi če nima oziroma če ne dela oglase na družbenih omrežjih, tako da tukaj se bolj gre za neko politiko samega podjetja, tako da tukaj sploh ne vidim, zakaj bi družbeno omrežje imelo nekako negativen nek prisluh glede tega. Vem da je Facebook umaknil tisto nekako ciljanje oziroma profiliranje ciljne skupine. To se je zgodilo več kot eno leto nazaj. Da je nekako bolj tako splošno targetiranje. Ampak pri zaposlovanju še vedno ta oseba mora priti na intervju, oziroma tisti kandidati in se še vedno lahko osebno dela diskriminacija, da noben ne ve niti družbeno omrežje in vedno podjetje lahko najde razlog, zakaj ne bodo določeno osebo zaposlili kljub temu, da mogoče je v ozadju neka ta diskriminatorna politika tako da. To je zelo zelo tak. Vprašanje, ki bi lahko neka motivacija za neko daljšo diskusijo.

00:20:33 JASNA: A no okej, lahko greva kar na naslednji sklop se pravi etične vidike uporabe osebnih podatkov. Na nekaj vprašanj smo že odgovorili, a ne? Se pravi, kakšno je vaše stališče glede etičnosti zbiranja podatkov? A je to v redu a bi moglo biti kaj bolj osveščeno.

00:20:59 INTERVJUVANEC 2: Glede tega mislim, da rabimo še malo več transparentnosti. Edino je to nekako problem in bi rekla, vedno so tisti kako pa kje je zbiramo podatke in zdaj to seveda tisti novi zakoni ful delajo na tem, a vem, da je recimo mogoče malo manj ali eno leto nazaj je to vse začelo, a da vsaka spletna stran recimo mora imeti pop-up, kjer v bistvu razlagajo, da zbirajo podatke in kakšne podatke zbirajo in potem se ti strinjaš ali ne strinjaš s tem za namene oglaševanj. Ta neka transparentnost je tudi to, proti čemur v oglaševanju oziroma v industriji tudi gremo in jaz mislim, da je to edino edini način, da se zagotovi, da smo vsi nekako »on the same page« in uporabniki in oglaševalci in podjetja in da potem sami uporabniki odločajo ali ne. Okej, jaz vem, da ta spletna stran zbira moje podatke oziroma moje aktivnosti na spletu, a bom dovolila ali pa ne. Tako da mislim da nismo še stoprocentno, vsi etični samo v segmentu te transparentnosti. No drugače pa mislim, da če smo vsi transparentni oziroma če so tudi platforme, spletne strani transparentne o tem, kaj počnejo s podatki in če se uporabnik s tem strinja, pa sploh ne rabimo govoriti o etičnosti. Mislim, da je to popolnoma v redu.

00:22:38 JASNA: Super se pravi, v bistvu so zelo pomembne te politike zasebnosti, a ne ali se vam zdijo politike zasebnosti na družbenih medijih dovolj transparente, na začetku, ko se vpišeš ti nekje tam neki piše ...

00:22:57 INTERVJUVANEC 2: Em ja mislim verjetno preden se sploh vpišeš, verjetno mora biti tudi nekako razloženo, kaj vse pomeni, da si gor na platformi in kakšne podatke sama platforma zbira o tebi in kako to vpliva, kako tvoje aktivnosti vplivajo na te podatke. Ampak jaz to razumem, platforme so primarno bile kreirane za druge namene, ne primarno za namene oglaševanja zdaj seveda oglaševanje nekako je del našega, vsakdanjega življenja in se težko, nekako izogibamo oglaševanju, včasih je to dobro,

včasih ni, vsaj s strani uporabnika, ampak takrat, ko je nekako oglaševanje bilo zelo ... je dobilo to pomembno vlogo na družbenih omrežjih bi se mogoče bolj izobrazili uporabniki tega družbenega omrežja, da oglaševanje obstaja, da to pa to se dogaja tudi tisti pa tisti podatki, osebni podatki se zbirajo in to se počne s temi podatki in zdaj je če se uporabnik strinja ali pa ne strinja s tem. Zdaj, tukaj imamo, veliko bi rekla nekaj segmentov. To je z vidika uporabnika zdaj z vidika oglaševalca, seveda. Nam, meni kot oglaševalki je recimo pomembno, da jaz ne rabim vedeti, da INTERVJUVANEC 2 dela. To pa to. Ampak rabim vedet, da nek segment, da lahko targetiram ta segment, ker hočem biti čim bolj relevantna in to je nekako cilj oglaševanja, da si čim bolj relevanten. Seveda če oglaševanje ni relevantno za določeno ciljno skupino, potem oglaševalci ne delajo svoj job. In tretji segment je seveda samo družbeno omrežje. Zdaj so družbena omrežja v veliki meri odvisno od oglaševanja iz nekega težkega finančnega vidika in seveda podpirajo oglaševanje in mi se zdi, da včasih nekako tega izgubijo nekako malo kompas v smislu, da, ker jim je cilj, da obdržijo oglaševanje zato, ker je to njihov profit, potem pa nekako probajo to nekako zapakirat, da dajo uporabniku čim manj priložnosti da reče ne, jaz nočem tega oglaševanja oziroma nočem biti targetiran, tako da to je tako ena mreža različnih faktorjev in vplivov. In jaz razumem, je težko balansirati. In zato so tisti zakoni oziroma ta politika zasebnosti pa cela zgodba osebnih podatkov zelo kompleksna tematika. No tako, da je, ker je vključeno veliko faktorjev no in nekako nek balans med vsem se mora najti neko ravnovesje.

00:26:28 JASNA: Kar je pa težko zagotovit ane.

00:26:31 INTERVJUVANEC 2: In verjamem, da tudi ti, ko delaš to tematiko, si verjetno do zdaj ugotovila. Kakšna kompleksna tematika je.

00:26:38 JASNA: Ja je kar jam še sploh dobiti podatke, pa pol v bistvu vse deležnike oziroma segmente upoštevati. Vse, kar je mogoče, gledamo samo z ena strani. Ena se zato tudi delam te intervjuje. Kaj se ti zdi glede politike zasebnosti? Glede politik zasebnosti so dovolj jasno postavljene, se pravi so razumljive sem ti dobiš tisti pop-up, še ful stvari gor a ne. To dovolj razumljivo, a ljudje sploh berejo to.

00:27:12 INTERVJUVANEC 2: Ja jaz mislim, da v veliki meri ne berejo čisto iskreno, ampak je problem recimo to problem, ki ga jaz vidim in nekako gledam bolj iz te neke profesionalne strokovne strani industrije, da so tiste politike zasebnosti napisane v zelo tak nekem pravnem jeziku in potem ko ljudje začnejo to brat, če ne razumejo določene besede, takoj sam po klikajo in pa dajo stran, pa ne da se jim a ne. In je to ogromen problem in potem, ampak to je po drugi strani tudi.

Jaz razumem, ker naša recimo pravna služba, ko smo mi delali za naše kliente, te stvari imela veliko težavo. Kako sestavi, toda v bistvu uporabnik razume, ampak istočasno, da je nekako tudi pravno podprto in ker v bistvu moraš tudi uporabljati določene pravne

besede. Po drugi strani to, da je razumljivo, to je tudi zelo težko zastaviti tista besedila in tukaj pridemo do nekaj te diskrepance, kjer se pravna služba na ena strani ful muči, da vse to spiše da je razumljivo, po drugi strani pa seveda mora opraviti določeno besede. Po drugi strani uporabniku se ne da to brat, ker je preveč komplicirano preveč je nekak ta »law language« in tukaj sploh nimamo neke harmonije, tako da ... Mislim da tisti pop-up recimo to mi je zelo všeč, po mojem mnenju zato ker, je tukaj, servirano in vse spletne strani to imajo in je nekako pred tabo da prebereš, če hočeš vedet kaj to pomeni. Lahko bi recimo na to temo bilo več izobraževanja samih uporabnikov, da tudi uporabniki, da neko tako bi rekla za splošno občinstvo, ne pa samo v podjetjih za njim za kliente, ki delajo to, recimo, mi smo imeli izobraževanje iz tega segmenta, ampak mi to delamo tiste pop-upe za naše kliente, ampak jaz mislim, da za neko širše občinstvo mora videti, kaj to vse pomeni in tega ni veliko. Neka odprta izobraževanja za občinstvo, ki jih zanima, kaj pomeni ta politika zasebnosti, kaj pomenijo tisti pop-upi, zakaj naenkrat so gor, kaj to vse pomeni jaz verjamem, če bi zdaj prišla v mesto in vprašala ljudi na cesti, kaj to je, pa so opazili, da jih veliko ne bi vedelo sploh. Tako da recimo to je neki ki je. Ne vem, mogoče je to ne vem, ne vem, kdo lahko prevzame takšno iniciativo, da se izobrazijo širše občinstvo.

00:30:20 JASNA: Okej, to je dober predlog. Mogoče kakšno ministrstvo za digitalno preobrazbo.

00:30:23 INTERVJUVANEC 2: Mogoče. Vem na eni konferenca sem poslušala tudi Ministrstvo za digitalizacijo Sloveniji in mi se zdi, da delajo tako dobre progresivne stvari. Mogoče tudi pride do tega ali pa poslat direktno idejo gor, mogoče se kaj realizira.

00:30:47 JASNA: Ja, kaj meniš je kakšna razlika med iOS napravami in Google napravami? Glede zbiranja podatkov se pravi to, ki imamo telefone in računalnike, pa tudi same brskalnika safari pa Google.

00:31:07 INTERVJUVANEC 2: O pa v bistvu prej ni bilo. Mislim, da neka bistven neke bistvene razlike ni bilo, dokler ni uvedel tiste omejitve, ampak spet, če dovoliš zbiranje podatkov, načeloma je načeloma isto ne daje neke bistvene razlike. Iskreno, mogoče je samo retorika malo drugačna in potem mi mislimo Apple je tok prijazen, oni sploh nočejo podatkov zbirati, ampak jaz mislim, da je tu, to je nekako ... Zelo sta podobna.

00:31:54 JASNA: Pa pozicionirali so se ane, da je glaven privacy

00:32:00 INTERVJUVANEC 2: Seveda.

00:32:02 JASNA: Okej, kako bi komentirala trditev platforme, zbirajo podatke samo z namenom, da mi nam več prodale, se strinjate ali ne?

00:32:13 INTERVJUVANEC 2: Ne ne mislim, to se ne strinjam, ne morem se sploh strinjati, ker vem, kaj pomeni, da da zbirajo podatke in vem, kaj oglaševalci recimo tisti, ki hočemo prodajati stvari, delajo s temi podatki. To je res je ogromno se dela na neki relevantnosti in niso vse prodajni oglas. To je to je nekako bistveno. Mi recimo jaz vem da mi ko delamo oglaševanje se sploh ne fokusiramo samo na prodajne oglase. Veliko glasov je tudi izobraževanje samega občinstva, recimo o izdelku ali pa v teh industrijah, segmentu, karkoli lahko je tudi kakšen relevanten kontent, kot je kako so kakšni blogi in tako naprej. Tako da ne morem se sploh strinjat to trditev, ker res ni, da se izključno zbirajo podatki, da bi več prodalo, ker so tisti podatki uporabni tudi za recimo določene segmente industrije, ki jih sploh ne delajo prodajo, ampak so recimo kakšne in dobrodelne organizacije, ki recimo delajo kakšne kampanje in tako naprej, tako da ni samo prodaja.

00:33:43 JASNA: Tudi osveščanje recimo.

00:33:44 INTERVJUVANEC 2: Je seveda seveda. To je to itak.

00:33:49 JASNA: Okej, zdaj gremo pa še na najbolj zanimiv del ne, se pravi iOS 14 posodobitev. Ti si delala, ko je bilo, ste delali oglaševanja takrat, to je bilo 2-3 leta nazaj se je zgodila ta posodobitev. Ali ste kaj opazili? Kakšno je razlike v rezultatih oglaševanja?

00:34:12 INTERVJUVANEC 2: Ja, v bistvu je bil kar. Nekako značilen padec v podatki, ki smo jih videli v analitiki. To je nekako bilo, da v bistvu v Sloveniji ni še takšna razlika zaradi tega, ker je še vedno nekako veliko android user-jev, a ne? In to se večinoma recimo imam enega kolega, ki dela v UK-ju in oni so opazili ogromen padec v analitiki, zato, ker večinoma ljudje v Angliji uporabljajo Applov telefon, v Sloveniji to še ni tako. Nekako je fifty-fitty, če ne daje več android userju, ampak načeloma. Razlika definitivno je bila neki padec v analitiki.

00:35:10 JASNA: Kateri kazalniki so bili recimo najbolj izpostavljeni?

00:35:16 INTERVJUVANEC 2: Kako misliš?

00:35:18 JASNA: Kazalniki v analitiki je bil to cost-per-click, kakšen ROAS.

00:35:24 INTERVJUVANEC 2: Aha to, v bistvu kliki definitivno, potem pa kakšen kakšne tem meritve oziroma indikatorji engagementa potem pa like če govorimo recimo ne oglasi ampak to, se opravičujem sem čisto zablokirala. Tudi če govorimo o organskem prometu, torej tudi govorim o lajkah. Potem pa click thought rate (CTR), recimo, da je to tudi to je seveda nekako povezano, če ni meritev klikov oziroma tej indikatorji klikov. Potem ste seveda to tudi prenaša na click-trought-rate. To je to je načeloma to, pa seveda prodaja oziroma te konverzije ali je to ne vem lahko je konverzija nakup lahko je

konverzija recimo, da nekdo pusti e-mail če je lead-generation kampanja, ampak še vedno smo prodajo lahko zasledili direktno na spletni strani tako, da smo to nekako uspeli premestiti, da to ne vidimo v Facebooku še vedno vidimo recimo v trgovini v e-trgovini. Če govorimo o nakupih ali pa recimo v buildanju v bazi podatkov, če govorimo o lead-generation kampanji, tako da. Smo nekako morali vleči podatke direktno iz spletne strani, da bi dobili realno sliko. To je nekako bil največji izziv.

00:37:25 JASNA: Se pravi, kako ste reagirali v agenciji na posodobitev? Ste iskali bolj iz First party data ne? Ker ima še nekaj zmanjšali budgete mogoče povečali.

00:37:43 INTERVJUVANEC 2: V bistvu je, še vedno je bilo možno delati to razdelitev oziroma targetiranje na različnih naprav, pa smo probali nekaj se fokusirati več budžeta na androidu userje manj budžeta na iOS to je bil en pristop. Pri določenih klientih smo potem shiftal budget na Google kampanje. Recimo iz smo zmanjšali budget na Facebooku in delali večinoma neki organski promet. Potem pa probali nekaj na Facebooku delati generalizirane bolj splošne kampanje, kot je recimo neka awareness kampanja ali neka kampanja za recimo pridobivanje lajkov Facebook page-a, to smo lahko zasledili, ne da bi morali vleči občinstvo na nakupe oziroma na lead-gen, tako da smo probali nekaj tiste različne kombinacije. Še vedno je največjo vlogo, igralo dejstvo, da smo kombinirali platforme, ker če se zanašal samo na Facebook, vsakem primeru ni dovolj in ni prav, tako da smo probali nekako kombinirati Google, Facebook in potem odvisno od tega, kaj nam prinaša ... Recimo Na Facebooku delali kakšne trafike kampanje ali awareness kampanje potem smo tiste prodajne kampanje delali bolj na Googlu, a kjer smo nekako imeli boljšo kaj se dogaja.

00:39:40 JASNA: Super dobri načini. Ste razmišljali mogoče kaj o umiku iz Facebooka oglaševanja zaradi iOS 14 posodobitve

00:39:49 INTERVJUVANEC 2: Facebook je še vedno zelo močna platforma in veliko ljudi in ciljne skupine je res gor na Facebooku in zaradi tega sploh nismo razmišljali o umiku Facebook oglaševanja zaradi iOS 14 posodobitve. Seveda je prišlo do te neke razporeditve budžeta. To je nekako bil logičen next step.

00:40:18 JASNA: Okej, zdaj pa še par teh odgovorov v bistvu Facebooka, ki je bilo na tole posodobitev. Ste uporabljali mogoče iOS 14 manual app in advantage+ campaigns.

00:40:34 INTERVJUVANEC 2: iOS 14 manual app ne, advantage plus campaign ja in so se pokazale za zelo uspešne, je pa res, da nič velikega ne vidiš, kaj se dogaja v kampanji, ampak te advantage+ sales kampanje so bile noro dobre. Tako da s tem smo imeli na parih klientih ogromno uspeha, res, tako da Je pa to, da v bistvu nismo mogli razložiti, kaj je sploh smo ... V bistvu, tiste advantage plus kampanje so zelo avtomatske in Facebook ne dovoli veliko nekega manevriranja bi rekla. V bistvu, daš noter različne

slike tekste in potem Facebook sam kombinira in ni velik analitike, ki jih lahko vidiš iz kampanje, ampak samo za določene naročnike, ki so se nekako strinjali s tem pristopom tudi te kampanje testirali. In no, ko so delale dobro so in so bili zadovoljni, smo nadaljevali tako, da. Ja smo imeli dobro izkušnjo z njimi.

00:41:45 JASNA: Okej, kaj pa ta Aggregated event measurement in Conversion API, s tem ste imeli kaj stika.

00:41:53 INTERVJUJUVANEC 2: S Conversion API ja, z aggregated event management niti ne toliko, ampak s Conversion API ja recimo, zdaj smo nekako bolj, agresivno, mogoče slaba beseda, bolj proaktivno začeli tudi Conversion API inštalirati pri različnih naročnikih, na začetku itak je bilo vsem, kako pa kaj pa tehnično je lahko tudi zelo komplicirano je, ker je zelo odvisno od tega, kakšno platformo ima oziroma kje pa je spletna stran naročnika hosted oziroma ali je to WordPress ali je to kakšna bo ja tako kakšna druga platforma? In se zna zakomplicirat, zato so tudi naročniki bili malo bolj bi previdni bi rekla, niso se hoteli v to spuščat nekje v neko globino, ampak. Že imamo par študiji primerov kjer smo v bistvu ugotovili, da dobimo z inštaliranim Conversion API nekje 30 procentov več podatkov noter v Facebook kot je to bilo brez.

00:43:15 JASNA: Imate to kje objavljeno to študijo primera.

00:43:19 INTERVJUJUVANEC 2: Ne še, ker v bistvu to sem ta podatek sem ravno dobila od ene kolegice par dni nazaj. Dobesedno , ker sem se preden sem šla na porodniško veliko ukvarjala s tem Conversion API-jem in smo raziskovali, kako za določene platforme to inštalirat in na čim manj boleči način in ravno par dni nazaj mi je ena kolegica rekla, da so uspele pri enem naročniku, na katerem sem delala inštalirati in da zdaj dobijo 30 centov več podatkov v analitiki, tako da nimam še neke študije primera. To je samo tako podatek, ki sem ga slučajno izvedela par dni nazaj.

00:44:01 JASNA: Latest news varianta. Okej kaj pa ta skADnetwork?

00:44:12 INTERVJUJUVANEC 2: S tem pa ne, moram reči, da s tem s tem res nimam izkušenj.

00:44:15 JASNA: Aha, ja saj tudi jaz sem mogla prav rudarit, da sem prišla do tega. Kakšne so tvoje napovedi glede oglaševanja prek Facebooka in Instagrama za naslednjih 5 let?

00:44:30 INTERVJUJUVANEC 2 Oglaševanja tako bom čisto kratka. Tukaj mislim, da bo veliko omejitve za oglaševalce. No, ker veliko podatkov ne bomo mogli videti oziroma bo velik poudarek na tej zasebnosti podatkov. Ampak mislim da oglaševanje bo nadaljevalo, ne mislim, da ne bo nehalo, toda čez 5 let no, mogoče bo bolj splošno, bolj

nekako v nekih segmentih. Google itak se govori že zdaj, zato se tudi uvaja ta Conversions API da 24 je Google bo ukinil ta third-party cookies, kar pomeni, da v bistvu podatki prek Pixla ne bodo šli noter v Facebook in zato se tudi inštalira Conversion API, da v bistvu Facebook bere podatke direktno in iz serverja samih spletnih strani, da se Facebook direktno poveže s spletno stranjo in mislim, da je to bo nekako ... In ja in potem je Google nekako imel nek odgovor za vse te spremembe in so rekli, da bodo delali nekaj teko ko bi neka segmente, klasterje v bistvu podatkov, ki bodo v bistvu bolj zbirali na nek način podatke, ampak ne bodo zasebni oziroma, bo nekako bolj klasterilizirani ... Tako bom rekla na podlagi tvojih aktivnosti boš recimo ti šla v določen klaster in oglaševalci bodo lahko targetirali te klasterje. In ti, recimo čez 7 dni, če tvoja se aktivnosti na spletu spremenijo, lahko greš popolnoma drugačen klaster, kot da še ni nekega update-ja. To je bilo 2 leti nazaj. Kaj je govoril Google, tako da ne vem kaj zdaj bo, ampak mislim, da mogoče bomo šli v to neko bolj depersonalizacijo v oglaševanju, vsaj če govorimo o tem nekem mass oglaševanju, če govorimo recimo o zbiranju direktno podatkov, da jaz ko uporabnik pustim mail, pa me nekdo targetira čez imel kampanjo, to pa bo čisto ena druga zgodba.

00:46:56 JASNA: A se pravi posploševanje. Tako okej, kaj meniš časa se morajo oglaševalci najbolj zavedati in naučit, kakšen nasvet.

00:47:09 INTERVJUVANEC 2: Pomembnosti first party data no, mislim, da se moramo vrniti en korak nazaj da in začeti delati čim bolj personalizirane e-mail kampanje, zbirat lastne podatke, buildat bazo podatkov, mogoče se obrniti proti sistemu, kot so recimo Hub spot, kjer se dela nekako ta omni-channel oglaševanju omnichanel marketing in kje se v bistvu spremlja celotna pot uporabnika, ne pa samo kaj dela uporabnik na facebooku, instagramu, kar koli in na koncu nekako buildat, to bazo podatkov in kreirati čim bolj personalizirana sporočila. Seveda s consentom samega uporabnika, da je uporabnik lahko targetiran. Ampak če uporabnik pusti mail v bazo podatkov podatkov, to pomeni da nima nič proti, da se z njim komunicira, ne?

00:48:15 JASNA: Okej, super. Še zadnje vprašanje glede uporabe nisem uporabil podatkov s platform, kot je Facebook, je vedno bolj pod drobnogledom s strani Evropske unije. Tudi v Ameriki je mogoče, da se kaj premika, kaj meniš, kaj nas čaka. Glede tega bodo še kaj bolj zaostрили ali.

00:48:35 INTERVJUVANEC 2: Ja verjamem da ja ker mislim da se definitivno ne bodo stvari sprostile, kar se tega tiče, ker se veliko o tem govori in velik, ogromen je tako kot si sama rekla. Ogromen je nekakofokus na osebnih podatkih in na osebnosti podatkov predvsem in te neke zasebnosti in da se da čim bolj, zaščitiš svojo svoje podatke tako da glede na to, da se vse platforme nekako premikajo v skladu s tem, kako se splošno občinstvo obnaša in kakšne so preference in da bi čim bolj izstopali sigurno bojo zaostريل tiste svoje politike, ker še vedno mislim, da kljub temu, da te neke zunanje politike bo

bolj poostrene. Interno verjamem, da še vedno bodo zbirali podatke. Okej, seveda če seveda oseba dovoli, a ne to, to hočem več. Tako da ja.

00:49:42 JASNA: In super s tem sva v bistvu pri koncu bi želela še kaj dodati.

00:49:49 INTERVJUVANEC 2: V bistvu nič takega na tematiko sam ti tebi želim veliko sreče s pisanjem tega dela. No in upam da sem da samo ti uspela odgovoriti, da je po pričakovanjih no in da ti bo moj ta intervju pomagal v nadaljnjem delu.

00:50:08 JASNA: Definitivno sem slišala par zelo zanimivih stvari, ki jih nisem še do zdaj, tako da top najlepša hvala in lepo nedeljo in tudi porodniška še naprej, ane?

00:50:21 INTERVJUVANEC 2: Ja najlepša hvala. Hvala.

INTERVJU Z INTERVJUVANCEM 3

00:00:01 JASNA: Okej dobro zdaj pa imava. No kar greva, ali imaš dovoljeno sledenje in beleženje aktivnosti v svojih aplikacijah na telefonu in računalniku?

00:00:13 INTERVJUVANEC 3: Imam načeloma ja, pa tudi vedno večini zadev dovolim, ampak pomojem čisto zato, ker sem sama v oglaševanju in sem pol tak ajde. No meni je bilo tudi fajn, da mi dovolijo, da sledim, tako da ja to je malo poklicna stvar. Verjetno ni vsakemu enako.

00:00:35 JASNA: Okej, em kaj pa meniš o zbiranju in uporabi osebnih podatkov za namene oglaševanja?

00:00:44 INTERVJUVANEC 3: Mislim jaz iskreno, ampak spet stvar po moje čisto moj vidik, ker malo drugače gledam na te zadeve, se mi ne zdi sporno, dokler so pač te informacije rečmo temu še v mejah normale. No, ker se mi zdi, da pač, ne vem, ful je uporabnikov, ki nekako nasprotujejo temu zbiranju podatkov in vsemu živemu, ampak jaz čisto iz sebe izhajam pač meni je super, da me na facebooku googlu kjerkoli targetirajo oglasi, ki so namenjeni meni in se mi prikazujejo zaradi nekih mojih lastnih preferenc kar dosti bolj sovražim to, da vidim kar nekaj random oglase, tako da pač jaz načeloma, saj pravim nimam načeloma nič proti beleženju podatkov, če nekako vse ostaja v mejah normale, tako da to je čisto moja stvar.

00:01:38 JASNA: Kakšna je ta meja normale?

00:01:41 INTERVJUVANEC 3: Ne vem pač, dokler gre za to, da zbirajo neke podatke o nekih mojih interesi, ko gre še za neke podatke o nevem mojem e-mailu, sem še okej, ko prestopimo to mejo smislu, da hoče nekdo mojo telefonsko, da me targetira oziroma targetira, da me posiljuje z nekimi oglasi preko telefona, mobilnih zadev, torej telefona in sms, ne tam prek nekih app-ov targetira z nekimi oglasi, to pa mi gre malo preveč v osebni prostor, tako da dokler je nekje na družbenih omrežjih, dokler je na internetu in general mi je okej, ko pa malo presegata osebni prostor smislu, da mi je pa začel nekdej smse tu pa se pri meni malo mogoče preseže ta meja.

00:02:35 JASNA: Super. Katera platforma po tvoje zbira največ podatkov ali je to kakšen Facebook, instagram, youtube in take platforme ali so po tvoji kakšne spletne strani v smislu e-comersov?

00:02:51 INTERVJUVANEC 3: To je zdaj spet tako vprašanje, kot je mogoče malo presplošno zato, ker je spet moj odgovor pač odvisno zdaj sama čisto vem, na kakšen način se zbirajo podatki v google analitiki in lahko gre za, pa bi temu rekla splošne podatke o uporabnikih, medtem ko pride e-commerca, lahko gremo ful globino za

podatki. Lahko gremo do tega, da dobimo vsakemu uporabniku njegov naslov telefonsko konec koncev bi lahko imeli njegovo davčno pač vse živo, a do tega, da pač ostanemo zelo nekih zgoraj v smislu ime priimek, ajde nov naslov pa je to to. Na facebooku pa instagram, ja ne vem pač, jaz bi rekla, da se lahko zbira dosti več podatkov na spletni strani, ampak je zelo odvisno od spletne strani kaj zbira in če je izbira, ker vem da na facebooku, instagramu teh lahko hitro pride do nekih omejitev oziroma ja bi rekla, da lahko spletno stran več zbira kot mogoče ne vem Facebook, Instagram.

00:03:58 JASNA: Pa te podatki, ki se recimo zbirajo ozadju na teh družbenih omrežjih.

00:04:04 INTERVJUVANEC 3: Ja spet pač na kak način pride nekdo do podatkov, je vprašanje, pa, če je to vse legalno, ker tudi vem iz lastnih izkušenj, da marsikaj ne prihaja legalno not, ampak spet jaz. Jaz bi rekla še vedno, da lahko prideš na spletni strani do več podatkov, če si spletno stran, tako da zastaviš, je pa pol na drugi strani tudi odvisno od uporabnika. Koliko podatkov ti bo zaupal, ampak to je zdaj čisto druga stvar, ne?

00:04:31 JASNA: Super se ti zdijo te platforme, kot so Facebook, instagram, podobna družbena omrežja varne za uporabo do kakšne mere meniš, da ravnajo gospodarnost, podatki, ki jih pridobijo?

00:04:46 INTERVJUVANEC 3: A zdaj je spet tu, ko pride do vprašanje varnosti. Po mojem se zdaj vsak drugače.

00:04:53 JASNA: Razlaga ne?

00:04:54 INTERVJUVANEC 3: Razlaga pač, kaj je za nekoga varnost za mene na kak način pač jaz uporabljam, se mi zdi še. Ja spet ne bi glih rekla stoprocentno varno, ker nikoli ne veš, kdaj bo nekdo nekam vdru in bodo podatki tvoji prišli nekam ven. To iskreno imam svoje dvome pa pomisleke rečemo, da smo malo bolj recimo pomirjena, ker živim v Evropski uniji in ta GDPR in to nas nekako malo bolj vseeno ščiti, ampak vseeno jaz ne bi rekla, da je lih stoprocentno varno, ampak konec koncev sem sama dala neki konsenz in se zavedam, da te zadeve so lahko na neki točki leekane in. Ne bom rekla da sem okej s tem, ampak vem pa da obstaja neka. Nekje neka opcija in tudi posledično bolj pazim kake zadeve, se konec koncev tudi pogovarjam v nekih zasebnih pogovorih s kolegi, kolegicami. Karkoli. No, ne bom nikoli nekih takih fotk sherala med kolegi na nevem na messengerju na facebooku ali pa na instagramu. Mislim, da je bil še drugi del vprašanja. Sam sem ga iskreno pozabila.

00:06:09 JASNA: Do kakšne mere meniš, da gospodarno ravnajo s temi podatki.

00:06:19 INTERVJUVANEC 3: Ja ne vem mislim po moje. Toda to je zdaj spet za en tak pač kaj si jaz mislim, ne da. Definitivno te podatke verjetno izkoriščajo za kakšne

namene kot jaz ne želim. Iskreno, mislim, ne želim spovedati za njih, ampak ja ne bi glih rekla, da je tu najbolj stoprocentna gospodarno ravnanje s podatki, ampak konec koncev te pa velike družbe služijo od tega in lej, saj vsi vemo kaj delamo, ko smo na nekih takih kanalih, ne ful nekih podatkov informacij puščamo. Kaj se bo pa potem čez 10, 20, 30 let. Zgodilo pa pač. Bog ve.

00:07:03 JASNA: Saj to kaj pa misliš glede uporabnikov ane? Toliko smo vemo to, kako se pač te podatke uporablja oziroma da se uporabljajo za neki, da se nekje beležijo in tako naprej misliš, da vsi uporabniki se zavedajo teže, ki jo puščajo na svojih profilih in s svojimi dejavnostmi na družbenih omrežjih.

00:07:29 INTERVJUVANEC 3: Spet odvisno pomoje eni ja, drugi ne. Se mi zdi, da te vedno mlajše generacije se vedno bolj zavedajo te problematike vseh nekih informacij in podatkov, ki jih ljudje lahko in jih puščajo na spletu na splošno in so nekako bolj pazljivi pri tem kakšne informacije zaupajo naprej. Mogoče spet mogoče malo stereotipno pa subjektivno govorimo, ampak izhajam čisto iz lastnih izkušenj te neke starejše generacije, čeprav so tudi vedno bolj pozorne in pazljive, so nek dosti bolj dovzetne do tega, da pustijo kakšno informacijo preveč, da kliknejo na kakšno stvar preveč in potem hitro pusijo, tako da spet zelo odvisno.

Imaš pa tudi kake starejše, ki so ful pazljivi po kake mlajše kapitala niso pazljivi, tako da. Po mojem tudi odvisno s kom se pogovarjaš, kje dela, kakšno izobrazbo, pač vse povezano.

00:08:30 JASNA: Se pravi so neke razlike med različnimi starostnimi skupinami.

00:08:35 INTERVJUVANEC 3: Ja definitivno jaz splošno bi rekla, da so mlajše generacije dosti bolj pa pazljive, ampak spet to je zdaj. Moje opažanje pa to koliko spremljam neke trende. Tako se mi zdi, da če vprašaš nekega mlajšega, če bi spustil kako davčno ali pa če bi pustil kakšno tako cifro ali pa sploh ne vem še telefonsko številko. Ne vem, če boš dobil od dosti mladih telefonsko številko, medtem ko neka starejše generacije se mi zdi, da ni taki problem pusti teh podatkov.

00:09:09 JASNA: Bolj zaupajo.

00:09:11 INTERVJUVANEC 3: Recimo ja ne vem, mislim, če bolj zaupajo ali so. Pač nekak.

00:09:19 JASNA: Se ne zavedajo, no tako nekako.

00:09:22 INTERVJUVANEC 3: Ja saj ne vem verjamem. Ja ne vem niti ne vem, kaj je glavni razlog za to, ampak rečmo temu, da nekako se mogoče niti ne zavedajo vseh

nevarnosti, ki pretijo v ozadju, čeprav kao naj bi. Ampak se mi zdi, da se vedno bolj ozavešča o tem, tako da tudi konec koncev starejše generacije malo bolj pazljivo delajo.

00:09:45 JASNA: Kaj pa otroci recimo tik tok in to, to je zdaj kar pač te posnetki na polno. Vse se objavlja to mislim prav te od 7 do 13 a ne?

00:09:58 INTERVJUVANEC 3: Mislim spet odvisno je, kako pridemo do tega, kaj se pušča. Nekaj je, če se kot vsebina, kot tako, ker to je nekaj drugega, pa kaj delajo? Toliko pa pride do nekih podatkov, pa informacij o njih prej od telefonske e-mailov, davčnih pa tega spet je taka razlika. Pač ja mladi prek tik toka, ki delajo zadnje čase itak. Za moje pojme dosti nesprejemljivo, ampak. Uu ja pač, to je konec koncev njihov lajf pa njihova telesa so karkoli jim kaj delajo s tem je. Vprašanje, če bo čez 10 let hvaležni, kaj so delali 10 leti nazaj.

00:10:38 JASNA: Se pravi, misliš da se zavedajo te teže ali bolj ne?

00:10:42 INTERVJUVANEC 3: Ne po moje ne. Se mi zdi da je pol družba tista, ki mogoče malo bolj vpliva na njih, ne pa to kaj ostalega.

00:10:53 JASNA: Okej dobro, kateri je razlog se ti zdi najbolj problematičen pri zbiranju in uporabi osebnih podatkov na družbenih omrežjih oziroma medijih? Ali je to kakšno profiliranje v smislu, da pač zbirajo podatke, da naredijo neke profile? Kaj kakšni bi lahko mi bili? Em je to kakšno namen predvidevanja naših odzivov, a je splošna pravica do zasebnosti ali pa kakšne višje napovedi prodaje.

00:11:26 INTERVJUVANEC 3: Moje iskreno mnenje te zadeve in ki si je trenutno naštel, niso toliko sporne, koliko mi je sporno potem izkoriščanje teh podatkov ali pa še kako preprodajanje teh podatkov naprej, ker dokler nekdo pač dela neke tak kot si rekla, ne vem profile istega oziroma dela neke večje skupine ljudi na podlagi nekih interesov. To mene ne moti. Če je bilo potem zadel nek oglas, ki je namenjen ravno meni pač okej, why not .Bi me pa definitivno motilo se tako je bilo že več case-ov, da se torej tudi podatki ali prodajajo naprej za take in onake zadeve ali se je konec koncev izkoriščajo ti podatki pa dobivam pol neke zadeve, ki jih ne bi smela dobivati, za katere nisem dala nobene nekomu pravice, da menda da me posiljuje z nekim pač da me buzerira z nekimi zadevami takrat to mi je mogoče najbolj sporno to, da nekdo na podlagi mojih interesov na podlagi nekih informacij, ki je pridobil meni, meni na drugi strani plasira neke zadeve, ki mi znajo biti potencialno zanimive ali pa zbira neke informacije zaradi tega. Ja tudi meni je okej no.

00:12:47 JASNA: To je bolj uporaba naprej za stvari ki jih nisi ti dovolil oziroma privolila? Okej em ja saj na vprašanje glede oglaševanja smo že odgovorile, tako, da lahko gremo naprej in malo še na etičnost. Kakšna je tvoje stališče glede etičnosti, da pač so uporabljajo podatke za oglaševanje, saj to sva tudi že, ampak prav tako z etičnega vidika.

00:13:22 INTERVJUVANEC 3: Mislim, dokler dam jaz dovoljenje, da se zbirajo ti podatki, kar konec koncev dajem, glede na to, da uporabljam te kanale, mi je meni okej, ker tudi vem približno kakšne informacije, pa podatki se zbirajo, če pa nekdo zbira neke podatke o meni ko jaz ne dajem dovoljenja, pa spet pride to itak vprašanja etičnosti ja. Ampak se pa moramo, se mi zdi vsi uporabniki zavedati, da z uporabo interneta na splošno pač se bo ozadju zbirajo neki podatki v nas in če smo nekako pripravljeni oziroma če se poslužujemo nekaj takih zadev, kot je uporaba interneta, moramo vedeti, kaj je v ozadju pride in eno pač pride z drugim oziroma enaga ni brez drugega ne tako. Ni etično sporno ko spet smo še v mejah normale. Kaj so me normale pa sva itak že prej malo ne govorile.

00:14:22 JASNA: Super se pravi tukaj pride v poštev tudi politike zasebnosti, a ne? A kako se ti zdijo pomembne, da so na družbenih omrežjih prisotne?

00:14:36 INTERVJUVANEC 3: Mislim samo na družbenih omrežjih ali na splošno.

00:14:39 JASNA: Manj se na družbenih omrežjih je zaenkrat.

00:14:42 INTERVJUVANEC 3: Ja pač, meni se zdi ključno, da so, da imaš neko zagotovilo, da, ali se bodo podatki čez nekaj časa zbrisali ali se bodo zbirali samo neki specifični podatki, pač ja je to ključno. Je pa spet vprašanje tu, če to bilo res bi ozadju torej, da se res samo te zadeve zbirajo, pa kaj drugega ne.

00:15:05 JASNA: Prebiraš ti jih, prebereš, jih prebereš ta politike zasebnosti.

00:15:11 INTERVJUVANEC 3: Iskreno, to je zdaj malo poklicna stvar, spet včasih jih, ampak samo zato, ker me zanima ali pa ne vem, če kakšne zadeve malo testiramo v smislu, kdaj se zbirajo kake, za kdaj se začnejo zbirati kake stvari. To zdaj sicer ni neposredno povezano z družbenimi omrežji, ampak kaj spletne strani dost hitro začnejo zbirati kake podatke o tebi, še preden ti daš konsenz za neko zbiranje dejansko ne. Tako da ne bom rekla, da jih vedno pa po mojih ne vem, če jih 5 procentov, ali pa 10 procentov časa. Preberem pa še to po moje dosti rekla.

00:15:54 JASNA: Super kaj meniš so dovolj jasno postavljene. Da so dovolj enostavne, da jih ljudje dejansko kaj preberejo ali pa samo po klikajo. Zaradi tega pač.

00:16:07 INTERVJUVANEC 3: Še vedno smo pri politika zasebnosti ne mislim, niso dovolj enostavno zastavljene zato, ker neki normalni smrtniki jih po moje 90 procentov ljudi jih po mojem sploh ne šteka, ne vejo, kaj berejo, ne vejo. Nič kaj piše v njih in sprejme samo zato, ker se jim ne da. Ker pa tudi čisto iz izkušenj vem, da se ti bannerji in pop-upi, karkoli se pojavljajo na spletnih straneh in na socialu in kjerkoli se pojavijo na tak način, da ga moraš ali sprejeti ali zavrniti. Nekaj moraš kliknt, ker ne moreš

nadaljevati karkoli pač delaš ne in pomoje pol folk sam sprejme samo zato, da pač lahko gre naprej.

00:16:52 JASNA: Bi imela kakšen predlog za to izboljšati.

00:16:59 INTERVJUVANEC 3: Mislim iskreno meni kot oglaševalcu je zelo fajn, da se zbirajo podatki, da je to zelo posesivno, ker pač vem, da bo po folk sprejel, ampak iz vidika nekega pomojem normalnega povprečnega uporabnika. Pa definitivno se mi zdi, da zadeve ne bi smele biti tako posesivno. Če me sprašuješ iz vidika oglaševalke mi je okej, da je tako posesivno, če me sprašuješ iz vidika nekega uporabnika pa definitivno mislim, da ne bi smelo biti oziroma bi moglo biti tako zastavljeno, da ti ni moteče če schrolaš po strani.

00:17:38 JASNA: Pa mogoče kakšen bullet pointi pa tako mislim da bi bilo.

00:17:42 INTERVJUVANEC 3: Ja ali pa mogoče da je bolj uporabniku prijazno in predstavljeno in napisano in konec koncev, da ima opcijo tudi, kako stvar zavrni že na prvi točki, ne pa, da mu res sto klikov narediti, da lahko neko stvar zavrne.

00:17:56 JASNA: Super. Okej, kaj meni še kakšna razlika med apple napravami in googlovimi napravami glede zbiranja podatkov?

00:18:08 INTERVJUVANEC 3: Mislim načeloma če imate pamet googlovem je to zdaj me sprašuješ striktno napravah ne operacijski sistemi.

00:18:20 JASNA: Operacijskih sistemih tudi pač. Safari in hkrati tudi telefoni apple in googlovi piksli.

00:18:30 INTERVJUVANEC 3: Ja mislim, to bi jaz mogoče mogla vedet pa ne vem, ampak vem, da pri applovih napravah obstaja ful več omejitev iz vidika tega, da so omejili neke zadeve pač to vem, ker itak si trenutno je ful to pereča tema tej cooki in te zadeve in tudi vem, da ima safari je, ful več omejitev oziroma ful več konsenzov moraš dat, da lahko se neke zadeve mislim, da zbirajo tako, da vem za google izmed vse se mi zdi. To se mi zdi nisem stoprocentno prepričana, ampak 90 procentov sem, trenutno zbira še največ podatkov, tako da vem, da so neke razlike. Pa vem, da se bodo tudi letošnji ne z letošnjim v bistvu z naslednjim letom odpravljeno, ker vem, da bo google tudi skenslal v cookie in vse te zadeve. Ampak ja vem, da so razlike. No zdaj točno kake iskreno pa ne vem.

00:19:27 JASNA: Okej. Em kako bi komentirala trditev platforme, zbirajo podatke samo z namenom, da bi nam več prodale.

00:19:39 INTERVJUVANEC 3: I mean, ne, jaz se ne strinjam čisto iz tega. Okej, se zbirajo tudi podatki, konec koncev zaradi tega, da se na koncu več proda, ampak konec koncev se pa podatki zbirajo tudi za to, da ti na drugi strani plasirajo neke zadeve informacije, ki bodo tebi bližje ali pa, ki bo tebi bolj zanimive zdaj al pol gre za prodajo. Ali gre za neko splošno informiranje tako karkoli? Je pač razlog v ozadju? Ja, pač res je, da je v dosti primerih prodaja tista, ki je nekako predstavlja ena od razlogov, zakaj se pač plasirajo oglasi, ampak ni pa edini razlog, tako da jaz se ne bi, ne bom rekla, da se ne strinjam, ampak ne strinjam, pa stoprocentno s to trditvijo.

00:20:28 JASNA: Super zdaj imam pa še na najbolj zanimivo tematiko iOS 14 posodobitev.

00:20:34 INTERVJUVANEC 3: Že toliko nazaj da sem še malo pozabila.

00:20:38 JASNA: To je bilo 1 2 leti in pol 3 leta nazaj a ne? A takrat si že delala verjetno.

00:20:46 INTERVJUVANEC 3: Glih sem začejala takrat malo bolj.

00:20:51 JASNA: Si opazila kakšne razlike v rezultatih oglaševanja po iOS14 posodobitvi.

00:20:59 INTERVJUVANEC 3: Ja, se mi zdi, da so se cene pri iOS uporabnikih nekak ful bolj dvignile in po mojem glavni razlog ravno zaradi cene »as in« cena na klik oziroma pri cenah na klik še mogoče ne toliko, ampak pri cenah na konverzije, zdaj pa kaj je tvoja konverzija je itak spet odvisno, ampak ne vem. Ja sem opazila dražje so zadeve bile pri iOS uporabnikih zdaj če je za to kriv iOS je se spet vprašanje. Ampak ja vem, da delaš pol z manjšo množico ljudi, glede na to, da se lahko poletem vsak odloči, pa če bo track-an strani nečesa. In če se odloči, da ne bo, kar se je večina vidi, verjetno dandanes odloča delaš pa res z malo manjšo bazo ljudi, ko je manjša baza ljudi pa pol itak vse potegne za sabo ne tako da se mi ja če poenostavim odgovor.

00:21:52 JASNA: So bile, se pravi stroški, so šli gor je bilo tudi kaj manj dosega mogoče.

00:21:59 INTERVJUVANEC 3: Iz tega iskreno mislim to zdaj čisto logično sklepam. Doseg je bil logično manjši, ampak jaz nekih bistvenih razlik nisem pri dosegu opazila, ker pač ja, ni doseg neko zdaj glavno merilo. Meni je na koncu koncev vseeno, če je dosegel manjši, če prodaja ista. Ampak ja, sigurno se je doseg oziroma ta baza uporabnikov tudi malo zmanjšala.

00:22:25 JASNA: Em, kako ste v agenciji oziroma v podjetju reagirali na posodobitev? Ste iskali kakšne nove načine ali ste kaj zmanjšali budgete povečali?

00:22:38 INTERVJUVANEC 3: Ne mislim, pač po mojem tako pri čisto vsaki posodobitvi, ki pač pride ven itak je bila na začetku malo panika, mogoče malo nepotrebna, ker tudi vedno tudi konec koncev Facebook tudi google. Ti vsi ostali velikani najdejo neke načine, kako priti do teh uporabnikov oziroma kako zaobiti te sisteme, tako da ne mislim na začetku valda spremljaš rezultate, pa gledaš, če je kje kaka bistvena razlika, kaj se sploh dogaja, kaj to pomeni? Ampak. Ne bom pa zdaj rekla, da smo posvečali nevem, koliko pozornosti itak spremljaš, skozi kaj se dogaja, ampak več kot to itak ne moreš no, tako da mi nismo. Neki bistvenih sprememb delali.

00:23:27 JASNA: Se pravi, ni bilo nič tako kritičnega, da bi razmišljal o kakšnem umiku ali karkoli.

00:23:30 INTERVJUVANEC 3: Ne.

00:23:33 JASNA: Okej, a poznaš in si uporabljala ta iOS 14 manual app ali advantage plus app campaing.

00:23:45 INTERVJUVANEC 3: Če sem uporabljala in eno in drugo ja uporabljam.

00:23:49 JASNA: Oboje.

00:23:50 INTERVJUVANEC 3: Ja.

00:23:51 JASNA: Okej če ja kako mislim kako si, kako uporabljaš?

00:23:57 INTERVJUVANEC 3: Uporabljam jaz načeloma na dnevni bazi čist kot včasih kot testiranje. Ne vem točno, kaj misliš vprašanjem, kako pa če bom prav odgovarjala? Ampak ja ne vem, smo že testirali in avtomated in manual. Ponavadi se poslužujemo tega manual bolj za placemente ali česar koli samo zaradi tega, ker so kaki oglasi ali pa kake zadeve, nekako, ne tako okusno prikazani če daš v automated opcijo ali pa vsaj meni neokusno in če hočem delat nek dober brand awareness hočem tudi oglasi plasirani tako kot jih jaz želim, medtem ko pri automated ti je dal včasih, če je bil kdaj čist, sploh odgovarjam na prav način, kot želiš. Ampak ja, no, pač saj pravim automated pa smo čisto testirali ali pa pri kakšnih naročnikih mogoče niso toliko komplicirali, na kak način mora biti brand nekako predstavljen no.

00:25:02 JASNA: Kaj pa pri rezultatih so kakšne razlike.

00:25:05 INTERVJUVANEC 3: Mislim automated je ponavadi tisti ki deka malenkost boljše. Dela sem zato ker itak to je neka logika če facebooku pustiš, da sam pusha naprej, tako on želi, bo imel malo boljše rezultate, ampak pol je pa na drugi strani vprašanje tega,

kako so neke zadeve prikazane in če nekako niso najbolj okusno prikazane valda nočeš tega nadaljevati ali pa delat ne?

00:25:33 JASNA: Okej, poznaš in uporabljaš Agregated event management in Conversion API tudi to je bilo.

00:25:41 INTERVJUVANEC 3: Poznam oboje, Conversion API itak vedno več uporabljamo vsi, ampak jaz ga ne uporabljam toliko nimamo toliko takih kampanj. Ampak ja poznam in Conversion API mogoče malo bolj uporabljam.

00:25:57 JASNA: Okej če poznaš in uporabljaš ta skADnetwork tega mislim, da ni več toliko aktivno.

00:26:12 INTERVJUVANEC 3: Ne pač, mogoče sem uporabljala, pa sploh ne vem, da pod tem imenom ne mislim z normami en sam ne vem sploh v kakem ...

00:26:24 JASNA: Ja to je v bistvu bolj tehnično tudi neki API. Kaj je bil ta prav takrat, ko se je to zgodilo, ko je prišla ta posodobitev, se v bistvu nek odgovor od facebooka. Ne samo to je malo bolj programersko. No, kolikor sem jaz razumela ja.

00:26:41 INTERVJUVANEC 3: Itak sej verjetno mogoče uporabljam na dnevni bazi pa sploh ne vem, da uporabljam, ker je toliko tehnično v ozadju, ampak Conversion API je bil tisti najbolj odmeven. Pa itak se še trenutno uporabljata, skADnetwork pa sem šla prav pogledat. Kaj je to sedaj ampak ne ...

00:26:59 JASNA: Ampak okej saj v bistvu ima samo še 3 vprašanja, tako da kakšne so tvoje napovedi glede oglaševanja prek facebooka in instagrama za naslednjih 5 let?

00:27:10 INTERVJUVANEC 3: Ja ja ne vem mislim, glede na to, da se z drugim letom poslavlajo third-party cookie, ki me ful zanima, kaj se bo dogajalo s tem, pa kako bo potekalo zbiranje podatkov oziroma koliko bo še opciji tako da meni se zdi, da bomo šli, da se lahko zgodi, da bomo šli enih par korakov nazaj, da bomo šli v oglaševanje, tako kot je bilo 10 let nazaj, torej pač vse vsem brez nekega specifičnega targetiranja in tega ali bomo šli, pa v čisto kontra smer no spet ful ful odvisno, kaj se bo dogajalo malo pri teh velikanih pa bomo šli v to malo iperpersonalizacijo v smislu, da bomo zelo zelo začeli personalizirati zadeve, ampak se mi je zdi pa, da se malo zadeve izključujejo. Na ena strani odpravljamo vse zadeve, ki zbirajo podatke o uporabnikih, na drugi strani pa si uporabniki želijo neko ful ful personalizacije ne tako da ne vem po moje. Ja bomo bazirali na nekih first party podatkih, ki se bodo konec koncev zbirali na spletni strani. To je itak logično se mi zdi, da se daje je tudi v zadnjih letih vedno večji poudarek na tem. Kaj točno bo pa to prineslo pa iskreno niti jaz ne vem, ampak ja zna se zgoditi, da bo zadeve ful ful personalizirane, ampak tudi vprašanje, če bo čez 5 let Facebook tukaj kjer je glede na to,

da mislim, da imajo gluh lani ali letos začel padat malo. Ne vem, če je bil prihodek ali če je bil dobiček, ampak ja je šlo malo, se kaj vse se obrača.

00:28:54 JASNA: No so druge platforme v poskoku. Pustimo se presenetit, kaj meni, iz česa se morajo oglaševalci najbolj zavedat in naučiti hkrati?

00:29:14 INTERVJUVANEC 3: Po moje res tega, kar sem omenila. No, saj ne samo oglaševalci, ampak mislim, da se oglaševalci prvi zavedajo pa se mogoče kdo drug ne zaveda, da so ti first party podatki res res res ključni in da jih morajo začeti izkoriščati, ker se mi zdi, da ful in podjetij in oglaševalcev oziroma večji problem se mi zdi, da je pri podjetjih no, zbira neke podatke pa ne vejo za kaj zbirajo, pa bi jih mogoče lahko dosti bolj izkoristili kot jih no. Tako da ja nekako bi to no. Aja to tako sem rekla, pač, da si uporabniki res želijo ali ful personalizirane zadeve pa res ne želijo vsakega pardon, izrazu dreka dobiti pred sebe. No, ker to še dostikrat opažam, da se nekako. Ne poslužujemo dovolj nekih vseh opcij in targetiranja in vsega, kar je na voljo, pa pol dobiš kar nekaj, bedarije pred sebe tako da to moramo, bi rekla.

00:30:15 JASNA: Se pravi personalizacija in first party podatki?

00:30:20 INTERVJUVANEC 3: Ja pač poudarek na the dveh ja.

00:30:25 JASNA: A še zadnje vprašanje. V bistvu uporaba podatkov s platform, kot je Facebook, je vedno bolj pod drobnogledom. Kaj meniš, kaj nas čaka glede tega v prihodnosti?

00:30:39 INTERVJUVANEC 3: Pa saj to se mi zdi, da sem v bistvu malo posredno že odgovorila, no, pač s to odpravo third party cook-ijev, ki je vprašanje, kakšne bodo pol opcije targetiranja oziroma kolk katero skrajnost bomo tu pol šli tako da ja ne vem. Iskreno je ful težko predvideti glede na to, v katero smer gremo, je zelo očitno, da bo velik poudarek na podatkih, ki jih zbiramo na spletni strani, torej Facebook, google in vsi ostali mogoče ne bodo več ključni kanali za zbiranje podatkov, kar je tudi prav konec koncev. In ja pač mogoče ne bomo več dali taki poudarek tem kanalom, čeprav še vedno z ful dvomim, da bi google Facebook kot taki velikani, kot so kar tako pustili, da bi se jih pozabil no, ker itak že vidimo, kaj uvajajo. Facebook uvaja te naročnine. Google si pa po mojem tudi prej ko slej nekaj zmisli glede teh third party cookiejev tako da. Ne vem, kaj so moje napovedi. Kot že rečeno, ful bomo šli v personalizirano vse. A seveda po mojem sem tudi jaz bom pa konec koncev prilagodi na tem zadevo.

00:31:56 JASNA: A misliš, da območje je tudi kaj Evropska unija še bolj udarila kakšna? Mogoče bolj po facebooku zakonodaja, da bo kaj bolj striktno.

00:32:09 INTERVJUVANEC 3: Mislim tudi možno, ampak konec koncev se mi zdi, da že s tem, ko bodo odpravili te third party cookie ,bo kar nekaj sprememb prineslo. No, ampak je pa vedno vprašanje, tudi če zdaj, jaz sem vedno pri tej zakonodaji v teh zadevah sprašujem. A kljub temu, da zakonodaja obstajajo vprašanje, koliko se na drugi strani upoštevajo ne, ker vsi vemo o teh. Kaj naj rečem? Problemih, ki smo imeli, da se je marsikaj zbiralo, pa se ne bi smelo tako da ja pač. Možno, da bo zaostila, če se bo pa pol to dejansko upoštevalo. Je pa druga stvar, ker jaz še vedno mislim, da se ne upošteva te moti vsaj.

00:32:53 JASNA: Zaznavam malo nezaupanja haha. Okej, v bistvu sva s tem pri koncu pogovora bi še kaj dodala?

00:33:05 INTERVJUVANEC 3: Ne super vprašanja pa vam a?

00:33:09 JASNA: Ja tudi že pozno ne mislim.

00:33:11 INTERVJUVANEC 3: Dobro odgovarjala pa sej, saj sem mislil, da bo dlje trajalo je bilo okej. Upam, da ti upam, da ti bo res prav, prišlo pa, da nisem kar nekaj odgovarjala. Pa da ni čisto mimo od tistega, kar si ti ne pa.

00:33:26 JASNA: V bistvu bistvu ne da pač prav tvoja tvoj osebno mnenje. No bolj kot uno naučeno in sam, da bi bili vsi isti pol v bistvu sploh ne bi bila zanimiva ne tako da.:

00:33:38 INTERVJUVANEC 3: Okej me veseli. To pride prav.

00:33:41 JASNA: Tako hvala te, ne bom te več zadrževala. Upam, da se kaj vidimo, ki jo in ti želim lepe praznike, no.

INTERVJU Z INTERVJUVANEC 4

00:00:02 JASNA: Evo super se pravi kot rečeno. Hvala, ker si si vzел čas em pred začetkom intervjuja bi te prosila, če se lahko na kratko predstaviš, na katerem področju delaš, koliko si star pa, kakšne izkušnje imaš.

00:00:18 INTERVJUVANEC 4: A se pravi moje ime je INTERVJUVANEC 4 z marketingom z e-commersom se pravi spletno trgovino pa s podjetništvom se ukvarjam že dobrih 9 let. Moja kariera je tako kar razgibana, se pravi. Začel sem v bistvu najprej kot praktikant v eni agenciji, se pravi sem bil isto, na EF-ju pa sem pol najprej opravljal študentsko prakso, tam pa se študentske prakse se je tam v bistvu to razvilo nekako potem v to delo. Sem tam delal, potem slabo leto pa sem iz tistega naprej sem potem šel na svoje. Sem razvil v bistvu svojo agencijo sem kaj v bistvu specializirana bla zato, da se pomaga slovenskim trgovcem pomagat v tujino.

To je bilo takrat, ko se je ta Facebook era pa spletno nakupovanje med 2014 pa 2017 se je začelo ful razvijati, ljudje so tudi začeli ful bolj kupovati prek telefona pa vse, Facebook je delal. Instagram je tudi ful začel delati. Mi smo se v bistvu specializirali na to, kako slovenskim podjetjem pomagati prodajati tujino. Pol sem se v bistvu pridružil ena od naročnikov, s katerimi sem delal, je bil tudi, HS plus sem se pa v bistvu tja priključil in razvoju tam interni marketing. , vse skupaj sem v bistvu na tem projektu sem delal 4 leta sem zrastle iz nule do 40 milijonov letnega prometa pa v bistvu, potem sem pa začel svojo agencijo We-scale, Wescale pa je v bistvu bil t ka koncept butične agencije se pravi je bilo jaz, ko rad rečem, da kot en outsourcan marketing department bil poslovni model, se pravi, da ti v bistvu spletne trgovine najamejo, ka hočejo pač ful zrastle s temu, da delaš z omejeno številom klientov . Tako imeli smo ne vem od 5 do 8 klientov ful lepe zgodbe tudi v zadnjem, ena od teh zgodb je na primer zrastle iz nič do 100 milijonov, v 3 letih par je bilo tudi takih. Ne vem, ker so prišli na 5 milijonov, 10 milijonov in podobno. Tako da to je bilo v bistvu 4 leta. Zdaj se pa ukvarjam v bistvu svetovanjem, pač različnim podjetjem. Zato, ker zdaj v teh 9 letih se je kar nekaj izkušenj nabral, tako da zdaj pa v bistvu delam za s podjetij, predvsem to, da se jim pomaga interne procese bil da tako raste na katere markete it kako vzpostaviti blagovno znamko? Tako je tudi ta tematika, ki jo ti, o kateri pišeš, je bil tudi challenge, zdaj v zadnjih letih pa tudi še za naprej in itak ni še rešen, ampak definitivno pa se tukaj ta politika se ful spreminja in je treba v bistvu polna strani oglaševalcev, pa spletnih trgovcev, pa tudi ostalih, ki se pojavljajo na temu se je treba kar prilagoditi. No.

00:03:07 JASNA: Ja super točno to točno en pišem em mislim da si zelo podkovan, zato mi bo znal veliko povedati em. Začela bi v bistvu na podlagi malo bolj teorijo oziroma tvojega vidika oziroma etičnosti. Greva kar na vprašanja. Ne ne bom vzela dosti časa, no, zato sem malo bolj Hitra, ker vem, da je. Torej torej imaš dovoljeno sledenje in beleženje

aktivnosti v svojih aplikacijah na telefonu in na računalniku. Imaš še imaš kaj? Em kaj pa tisto kar pride par iOS si, ko te vpraša, saj so vse dovoliš sledenje okej?

00:03:59 INTERVJUVANEC 4: Ja, Jaz sem iz te industrije, tako da vem, kako je težko, če tega ni. Tako da to je zdaj moj majhen prispevek temu, da je več informacij jaz v bistvu ko moj pogled na te stvari je, da meni je bolj bolj mi je pomembno, da se mi kaže relevantna vsebina, pač men je to ful pomembna. Ne pa nočem zdaj. Nimam pač enega straha a zdaj bodo oni ne opazovali. Moje obnašanje pa na podlagi tega pač. Meni je všeč, da mi dajo dejansko tiste stvari, ki me zanimajo in tudi verjamem. Tako se tukaj sta 2 stvari, al si ful proti temu ali pa ti je to okej ane, pa če si okej gledaš potem tiste svetle točke dejansko teg , kjer recimo iz mojega vidik predvsem to okej, če imajo informacije bom jaz dobil, lahko jaz bom našel bolj relevantne stvari zame, ker del tega je kaj jaz iščem. Del tega je pa kaj jaz ne vem, da iščem in mi pokaže nekaj, ki mogoče sploh nisem še pomislil na to in zaradi tega, ker imajo en track in pač tega mojega obnašanja reče, aha, okej, njega bi mogoče to zanimalo, ? Tako da jaz iz tega vidika gledam, da je to pač pozitivno. verjamem pa, da je del ljudi, ki ima pa anxiety do tega pa reče pač ne boste me spremljal in se hoče pač zakrit.

00:05:20 JASNA: V bistvu uporabno ne. Em katera platforma po tvoje zbira največ podatkov, recimo to Facebook, instagram, youtube in misliš, da zbirajo več podatkov spletne strani kot posamezne ali več platforme, se pravi kot take, kot so Facebook in instagram.

00:05:41 INTERVJUVANEC 4: Tukaj 2 strani, se pravi na ena strani imaš ti v bistvu te spletne trgovine, kjer zbirajo informacije in te informacije. Ponavadi zbirajo na ravni njihove spletne trgovine, se pravi, kaj se ti že kupovala, kaj je prva stvar, kako si potem kupovala naprej noter in pol in dobijo istega vzorc in rečejo okej, če imamo mi zdaj bazo, ne vem 20.000 kupcev lahko vidiš pa če ne signale aha, v povprečju ljudje naj rajši vzamem ta produkt in pol po tem produktu, ki jih določen procent ljudi. Kupi to ane in povprečno vrednostjo drugega ali pa tretjega nakupa je to kajne? In to je recimo dosti močno, ampak to so dosti omejeni podatki ane in recimo iz tega vidik je ful dobro pač te informacije pobirat ampak to je omejen range tista prava moč pač moč v podatkih je on, ki jih ima največ več več podatkov, ko imaš notri, bolj si lahko močen in običajno je to povezano tudi število userjev, se pravi zdaj na primer, če gledamo tik tok tik tok za tega, ki je imel pač ful visok rayane ful v bistvu hitro so dejansko za rastline so dobili ful uporabnikov na platformo, ljudje so bili ful časa tudi na platformo in so dobili ful dober in vsaj kako se ljudje obnašajo. kakšne vsebine jih zanimajo ane in v bistvu potem ko narediš algoritem, jaz mislim, da ta prava moč je v bistvu v teh oglaševalskih platformah, tukaj je google je v ozadju ki je ful močen. Facebook je v ozadju, ki je ful močen Facebook v bistvu meta, če greva čisto po pravilih meta ima pod sabo ne vem in whatsapp in messenger in instagram in Facebook in a več zaradi tega, ker so ljudje toliko ljudi, je

toliko časa dejansko gor oni ful dober insight kako se pomikajo, zato so tudi ta oglaševalska orodja tako močna.

Na drugi strani imaš recimo ti search stvari, kaj na primer na google, amazon je tudi tak, youtube je tak, tudi tik tok je delno dejansko pač search platformah ljudje dejansko iščejo, potem mu ne ti pa spet aha, okej, kje vidiš lahko kje je demand, ker recimo na teh platformah, ki so mogoče bolj tako za komunikacijo pa entertainment noter tam v bistvu opazuješ bolj kakšno je obnašanje, medtem ko na teh search platformah, pa ti lahko vidiš, kaj je recimo, kje je potreba in pač se je tako. Kdaj se ti zgodi, je prav scary tako, ne vem, imaš telefon ob sebi govoriš o nečem noter in prižgeš youtube in se ti bo oglasil za to stvar, se ti bo pač pokazal. Tako, da zelo težko je po moje reči kdo je močnejši, to je bolj mogoče za kakšnega pravnika vprašanje kdo kje pobira noter, ampak tako v osnovi je več kot uporabnikov, pa dalj časa, da so na platformi bolj imaš ti močne podatke, tudi ozadi. In pol a veš, recimo iz oglaševalskih platform je, kakor primer oglaševalci, se pravi v imenu podjetja oglaševalci lahko uporabljajo te signale, a veš zato, da lahko potem več prodajajo. V bistvu je zaradi teh informacij je ful teh podjetij, ki so se razvila, pa tudi ne vem izdelke, ki jih uporabljamo, so prišli sploh do tega, zato lahko veliko stvari, ki si jih ti kupila, si jih lahko sploh kupila zato, ker so dejansko prek teh platform pride zraven podatkov in zato so lahko rasla tudi podjetja.

Ker, pred temu je bil marketing, zelo zelo splošen. Imel si eno ful, veliko množico ljudi ane in si mogel pač ful na široko strelati nisi mogel pač ful natančno streljati in zdaj se mi da se je en balnce na temu vzpostavil, da ni uno čisto natančen več, pa da boš vse lahko izmeril, ampak je mogoče del pogleda je tako kot prej, ampak še vseeno je pa kar nekaj informacij v ozadju pa ti lahko pomagajo, da vseeno prideš tudi do pravih ljudi.

00:09:41 JASNA: Pravo sporočilo pravim ljudem, super em kaj se ti zdi pa, da te platforme oziroma tudi ems spletne trgovine uporabljajo gospodarno te podatke ali kaj zlorabljajo.

00:09:58 INTERVJUVANEC 4: Uhh, ziher se izrablja tudi pač. Seveda, če gledaš dejansko ne vem pač in te dokumentarci, ki so bili, Cambridge analitika pa vse kar je bilo jaz. Mislim, da ni tako, a veš, da bi pomoje del tega je tudi tako namerno ane del tega pa je ali veš, kako ljudje pol, ki imajo dostop do tega noter koliko veš v detajle grejo kar na koncu, predvsem o tem, izkoriščanje teh informacij v namen manipulacije in, če je to zdaj nekaj takega, kar lahko res ful vpliva na well-being človeštva potem je to definitivno sporno, in sam se mi zdi, pa tudi po drugi strani ful težko narest rešitev ki bi bila čez bulletproof, zato, ker to je pač toliko ljudi. Toliko informacij pa vse notri, saj imajo AI-je ozadi pa vse, ampak delček. Delček je definitivno tudi »abused« se dejansko to izkoristi lahko za slabe namene, ampak. Delček se mi zdi večji del je pa dejansko od teh pozitivnih stvari, no.

00:11:02 JASNA: Super, kaj pa misliš glede uporabnikov in njihovega deljenja osebnih podatkov na platformah? Recimo, ko na facebooku in instagramu krpač. To je bolj tega glede objavljena. No bolj ko glede mislim starejši, ki so manj se zavedajo, da pač se jim sledi, da je njihovo deljenje. Mislim njihovo beleženo, to, da jim njim se pokažejo glas, ko so govorili o njem, prav tako jih je tako hitro opazijo, ko mi in zdaj oni dajo tudi dosti dovoljenj, ki sploh ne vejo kaj se ti zdi glede tega.

00:11:42 INTERVJU VANEC 4: Pač jaz mislim, da to je risk, ker ga itak pač s tem, pač te platforme so vse zastonj zaenkrat ne, mogoče bodo kasneje bodo tudi plačljive, in pač, zato ti eno zastonj stvar uporabljaš, itak pač nekako v ena obliki pač moraš plačati in ja in so del tega ja so pač dejansko so ti podatki ozadi.

Je tudi ta awareness, dejansko je definitivno treba, tudi še na njemu narediti, več kar je glede teh stvari, samo delček, tega pa je po mojem pač risk, saj do enih stvari pač boš omejil to ane delček, tega pa jaz mislim pač, da je tudi »calculated risk« pač ti »choice with resposanbility« noben ne sili enega da uporablja facebooka instagrama pa TikTok, mora biti na temu ne, ampak je dejansko ta čredni nagon, ker bova vsi so gor tam dobim informacije pa vse a več notri zato gre dejansko gor in pol se strinjaš s tem. Saj jaz mislim, da bodo slej ko prej bodo podjetja tudi najdlja pač en tak način, da bo tudi za te mogoče, ker so malo bolj malo bolj občutljivi, no, na te stvari, da bodo lahko ali pa se bodo pač druge platforme tudi razvile za te ljudi.

00:12:58 JASNA: Na drugačen način, ?

00:13:00 INTERVJU VANEC 4: Čeprav je tako več po eni strani, pa tudi mislim, da itak se zavedajo, ampak da je to nekaj takega. Ker pač trenutno noben nima rešitve za to, se pravi toliko pa toliko ljudi imaš, delček ljudi, je pač neozaveščenih o temu noter in da pol tudi pa to je zdaj moje menje na podlagi ničesar to ni tak da bi imel, pač da je to potrjen stoprocentno, ampak jaz mislim, da je to pač aha okej, pač to delamo toliko pa toliko »reveue-a« nam to prinaša vmes bomo plačali, ne vem te pa te kazni zato da lahko delamo. In to je pač part of do biznisa. Ne, ne moreš stoprocentno bulletproof tega narest ane in pa če je to to, to je pač tako moje osebno mišljenje. Glej tega no.

00:13:39 JASNA: Se kar strinjam s tabo na misliš še mogoče, da so kakšne razlike med skupinami, starostnimi. Em pač pa so to res pač starejši, ki se ne zavedajo ali so to ne vem otroci na tiktoku recimo, ker se tudi ne zavedajo, kakšen pomen ima njihovo objavljanje. Kot si že rekel bi bilo treb kaj narediti na ozaveščanju. Tudi ne mislim nadaljevati, saj to se zdaj v zadnjih letih kar ozavešča. Misliš, da so kakšne skupine tako bolj rizične ali pač?

00:14:13 INTERVJU VANEC 4: Ja ziher so, ampak da sploh ni tudi, da ni sam leta, tukaj ne vem, tudi spol je lahko, a več lahko se spol bo na isti starostni skupini. Lahko da boste

že spola med sabo ful drugačen naredila. Pol je že samo »community« kje dejansko živiš, lahko je v enih ful bolj razvitih državah so mogoče bolj občutljivi na določene stvari, ko enih manj ali pa kontra. In se mi zdi, da je še tukaj ful več faktorjev kot samo starostna skupina ja itak je na začetku mogoče, a veš ko si ne vem v najstniških letih pa to noter pa iščeš ti eno potrditev si marsikaj pripravljen, ti je ta potrditev ful pombna, da si zaželen, d vem dobivaš lajke, da dobivaš cifre noter, sploh v Covid času, ko so bili lock-downi pa to, pa smo bili noter, nekaj tudi nimaš tega človeškega stika, ki v osnovi je bil namen teh platform, ki je bil skomuniciran, je bilo povezovanje ljudi in se mi zdi, da lahko to noter, del je, a veš potem tudi lahko so to eni ljudje, ki so osamljeni, lahko so eni, ki so nesrečni, mogoče naprimer v krogu ljudi, s katerimi živijo, lahko, da jim je bedno ne vem v službi pa, da se potem lahko, hočejo kariero iz tega narediti. Tko se mi zdi, da je ful več teh parametrov no sam. Če to je, če ti to okej odgovor dejansko sistemu. No ampak mislim, da je treba ful teh več različnih parametrov narest. Ker že tako v svojem krogu gledam, jaz čisto drugače gledam, ker ne vem, moji sošolci iz srednje šole zdaj na to ane.

00:15:49 JASNA: Okej em glede še tega, ker smo že pri spolu starosti in tako se ti zdi. Ker napačno oziroma diskriminacija glede na spol in starost pri ciljanih oglasih je to prav, da se ne recimo ne sme diskriminirati prav zaposlitvenih oglasih ali bi bilo bolj uporabno, da ti priključki nek oglas sicer to je tudi zakon tak glede za.

00:16:17 INTERVJUVANEC 4: Nevarne vode, tako da bi tukaj. Tko da ne vem kolk bi tlele dodal. No jaz mislim da je tako ful »it depends« tko »case by case« veš, če imaš ti okej, zdaj to zaposlitveni oglas ane, kjer je zakonsko določeno, da morajo biti odprt za vse, itak ali da pač narediš tako mora biti pač vedno complied z zakonom, ne it izven tega kar je dejansko pač narejen. Medtem ko veš, če pa to ne vem zdaj. Da je to za borilne večšine neki ane in veš da je 98% tvoje ciljne publike, da je moški izmišljujem si pač primer, ampak tako da je ful specifično ane ali pa da prodajaš namene ženske obleke. Ne vem za poroko, pač glej najverjetneje bolj, da greš pač na ženske.

00:17:06 JASNA: Uporabno ane.

00:17:08 INTERVJUVANEC 4: Tako pač delček denarja lahko vržeš stran. Je pa itak tko, določene stvari, ko pa so, moraš, se pa držat pač pravil, daje v bistvu za vse, saj tako kot veš je ne vem. Glede ciljanja mlajših od 18 let, za kakšne stvari pač ne smeš, itak se moraš tega držati in valda.

00:17:26 JASNA: Ja ja. No super èe mogoče še kakšno besedo glede problematike pri zbiranju podatkov in uporabi podatkov recimo profiliranje. Kaj misliš o tem? To predvidevanje naših odzivov pa da nam je mogoče kakšna splošna pravica do zasebnosti odvzeta samo za namen višjo prodajo oziroma prodajanja. Ti verjetno.

00:17:53 INTERVJUVANEC 4: A mi daš praktičen primer prosim?

00:17:56 JASNA: A. Se ti zdi problematično da nas recimo profilirajo se pravi na podlagi naših podatkov, da naredijo kar nek profil uporabnika.

00:18:09 INTERVJU VANEC 4: V kakšnem smislu se pravi, d vem, da imam jaz zdaj eno spletno trgovino ali pa neki in da rečem okej, to je skupina ljudi k ne predstavlja pač ful pomembnega kupca.

00:18:20 JASNA: Bolj na primeru recimo facebooka in toliko ne vem. Spet u smeri te manipulacije, ne da imajo one profil nas osebi pa in kako kako prepričati osebo, da bo kupila? Ne. Tako.

00:18:37 INTERVJU VANEC 4: To je po moje spet sta 2 pola več pač. Jaz mislim, da en polje tega več, kaj je dobro, da imaš ti ena te ciljne skupine dejansko določene a več in da so to ljudje, ki jih bo najverjetneje to zanimalo. Pa zdaj vsak ima tudi možnost, da pač pri vsakem oglasu, da klikne da to ni relevant, da je to sporno pa to noter, spet ozaveščanje tega, da to dejansko lahko narediš ane pa da ti lahko izbereš kaj so tvoje, kateri so tvoji interesi, sam lahko izbereš in da ti kaže pol na podlagi tega si noter. Mislim da je tukaj delček svobode. Dejansko je glede tega ... Zdaj kakšne stvari se lahko ful občutljive sploh kar se tiče telesa, duševnega zdravja in podobno če so kakšne težave pa da je noter tam je »grey zone«, da pač okej zdaj to kul a ni kul, tako da tukaj spet se mi zdi, da je lahko 2 smeri, no pač če to abusan pa da je to lahko človeku škodi pač itak valda ni šans tako noter. Pač moraš vse iti za well-being človeka, če je pa to nekaj takega kot je ne vem entertainment narave ali pa kaj takega več, pa zakaj ne.

00:19:59 JASNA: okej super kaj pa glede politike zasebnosti ? Saj kot smo rekli, mi vsakič, ko se vpišemo neko platformo ali pa na spletno stran, recimo pa na trgovino sprejmemo nekaj ne oziroma na platforme sprejmemo, se strinjamo s pogoji. Zdaj tej pogoji so bili včasih zelo pravno napisani, ane in ljudje smo ponavadi samo klik ali, nismo sploh vedeli, ne se ti zdi, da je zdaj kaj boš glede tega, da prebere oziroma so dovolj jasno napisane te politike zasebnosti.

00:20:32 INTERVJU VANEC 4: Jaz mislim da folk to ne bere iskreno tako pač. Jaz mislim, da je to bolj da je ali se to isto kar ne vem, če ti skleneš zdaj naročnino za telefona pa za interneta alpa ne vem kaj več to ali pa zavarovanje ne zelo zelo redki so tisti, ki bodo šli detajlno pač vse vse brat. Pač zelo redko, tako da pač jaz mislim da. Zih, če greš detajlno noter lahko pri vsakemu dejansko najdeš pač napake, pa varnosti noter, ampak ne vem zdaj, če bi bil gol, da bi človek za vsako stvar dejansko prebral vse. Se mi zdi, da je tukaj predvsem bolj nadzorni organi, ki nadzirajo te politike zasebnosti, pa tudi, da njihov jaz mislim, da to odgovornost, da ti daš na končnega uporabnika je zelo, zelo težko zato, ker ne bo, če človek kupi 10x na mesec prek spleta, pa se registrira »lowda« si aplikacije pa vs noter pol se splošni pogoji se tudi updejtajo pa vse noter, tako da jaz mislim, da je to bolj iz tega vidika, da organi, ki so zadolženi, se pravi ena kontrole, ki

so, da pač oni jih spremljajo in dajo kazni za določene stvari. Jaz mislim, da zelo težko je pričakovati, da okej mogoče ena ozka ciljna publika ja, samo težko je bilo pričakovati zdaj, da bo en 11 let sta pa en gospod v 75 letih, da bo šel prebrat, pa da bo razumel tudi če gre brat, da bo razumel dejansko splošne pogoje. Jaz mislim, da je to pač nekaj takega, kot mora biti pač ena inštitucija, ki dejansko to preverja, in če ni primerno, da so kazni primerno ozadje, je tudi, da je strah potem ostale, da bi dejansko dobili te kontrole, tako, da jaz mislim, da iz tega vidika no je Fajn. Zelo težko, skoraj neizvedljivo se mi zdi, da bi končni uporabniki dejansko bili seznanjeni z vsem tem. Lahko pa če je a veš jen določen risk, da rečeš, okej, zdaj si zmišljujem ne vem, če greš na tik tok in so tele 3 nevarnosti, na katere moraš biti pozoren, pa da to ozaveščaš okej kul, medtem ko veš, če je to ne vem. Splošni pogoji in 40 ih straneh tega bo noben bral.

00:22:55 JASNA: To je dober predlog. Samo tisto, kar je res nevarno, da bi bilo na začetku. Super okej misliš da je kakšna razlika med apple napravami in googlom recimo na telefonu? Kaj zbirajo podatke ali da je tam tam, so bile tudi neke študije narejene.

00:23:16 INTERVJUVANEC 4: Ja ja tako da bi prav študije šel študirat nisem, ampak jaz se mi zdi, da veš že v osnovi pač apple ima svoj operacijski sistem in oni prodajajo in naprave in svoj operacijski sistem, kar pomeni, da imajo ful več veliko moč, ful in če dajejo pol še... Pač oni so v razvitih trgih je tudi so majo svoje oglaševalske platforme, pri katerih lahko direktno delaš, in je v bistvu pač pol power spet, se pravi naprave prodajam, operacijski sistem imamo, tracking lahko cel delamo znotraj tega oglaševanje, potem še notri imaš tisto nekako kombinacijo ki daje podjetju ful veliko moč. Če imaš ti na drugi strani android, android je dejansko na večih blagovnih znamkah in tam je sam operacijski sistem, se pravi je najverjetneje, da oni ful manj podatkov poberejo zato, ker jih tudi nimajo toliko za uporabljat kot na drugi strani tisti, ki imajo vse. Tako kot recimo veš, če ti pogledaš Amazon z oglaševalskega vidika, se pravi amazon ima spletno trgovino, se pravi platformo ima svojo, ima celotno »data-o« pa še v bistvu prodaja samo plus e-mail bazo ima in jim da to ultimat power se pravi trafik dobijo noter na stran lahko prek drugih ali pa pač dejansko pride direktno na stran, išče stvari, on ima vse informacije, gor kupi, nakupne navade in zato je Amazon tako močen, zaradi tega, ker ima podatke v bistvu od a do ž kaj se zgodi s kupcem in tudi to je njihov kupec. Na drugi strani imaš ti recimo enaga, ki oglašuje prek facebooka, pa ima svojo spletno trgovino. Se pravi, ki jo na facebooku pokaže pol, gre v spletno trgovino in že tukaj, Facebook pa to a veš, to ni, to je čisto drugo. To je majhno podjetje, to je gromozanska korporacija, in že tukaj pol ta line dejansko prenosa teh informacij je ful drugačen, tako, da jaz mislim, da tukaj definitivno je na strani iOS-a tako poberejo stvari, pol pa na v drugi je pa pač android, ki pa tudi pobere tisto, kar je za njih pomembno in pol istem izhaja.

00:25:25 JASNA: Okej greva zdaj še iOS 14 posodobitev zadnji del ... A si opazil kakšne razlike v rezultatih oglaševanja po posodobitvi?

00:25:38 INTERVJUVANEC 4: Ja itak. Ful. To je bila tako zanimiva reč, to so napovedovali že ful časa, da se bo naredil in pol, ko je bilo ful je bilo zanimivo videt, ker tako kot sem prej rekla veš, na iOS pa android, na iOS ko so to dejansko »lounchal« je bilo ful odvisno kakšen ima split recimo, a veš? V določenih državah, če gledaš te v Ameriki, je imelo večina spletnih trgovin 80 % obiska iz iOS naprav, pa 20 % iz android recimo. Ali pa android plus ostali. Pol maš ti na enih evropskih državah je lahko bilo, da je bilo 70 % android pa 30 % iOS v bistvu na podlagi tega kakšen je bil split, se ful takoj poznalo na rezultatih zato, ker del informacij nisi mogel dobiti, najprej ta prvi hit ki je bil je, da tisto ne moreš, sploh »treckat« ni šans ane. In ti si v bistvu kar naenkrat je lahko izgini 40 % informacij, ker v osnovi so te oglaševalske platforme recimo Facebook je deloval glih na temu, da ti dobiš informacijo nazaj, aha to se prodaja ti oglasi so uspešni in pol ti tam, kjer vidiš, da so dobri signali lahko nabijaš budgete, lahko »scale-aš«, kakor se reče v bistvu temu v žargonu, v oglaševalskem svetu in pol je v bistvu bilo, da del informacij nisi videl, in je bilo kar naenkrat »o bog, pač, katastrofa je«. Vsi so začeli budgete nižati pa vse. Kljub temu, da je na »business level-u« je kazalo okej, samo da del informacij nisi mogel dobiti noter in potem je kar naenkrat. Aha okej, ne vem zaradi tega, ker niso te informacije nisi mogel dobiti, nisi mogel potem tudi teh piškotkov niso pobirali, nisi imel teh baz v bistvu pol za retargeting oziroma ponovno targetiranje obiskovalcev, in ti tam performans tam ful padel, ker ko je bil recimo v oglaševalskem delu je bil to ful močno orodje kako si lahko ... Mislim ti v bistvu baze so se ti zmanjšale, del targeringa ti je vzet, pa še informacije, ki si jih dobil nazaj, so v bistvu šle stran in pol se je počasi, se je začel razvijati pol ful kar naenkrat so prišle te platforme dodatne ven, ki se jim je reklo tracking tooli, oziroma pač te so tej »software-ji« za merjenje informacij, ker se v bistvu kljub temu da si recimo facebooku so prepovedali tracking je bil pol še ena inštitucija vmes oziroma eno podjetje vmes ki ti je pa dalo v bistvu moč, da si še vseeno pobral to. Zato, ker oni se niso strinjali recimo s facebookom, ampak tukaj je pa sploh v bistvu niso rekli: »Aha boste trackani«, ampak si bil trackan avtomatsko ane in si ti dal ti ene UTM parametre zraven in si dobil prek tega potem informacije, in pol je recimo pol so te platforme začele vzpostavljati »server to server tracking« ane se pravi, da ni bilo tako, da je bil »browser tracking« ampak je bil server to server tracking in je potem spet šlo direktno v recimo shopify-jem, je bilo povezano, si lahko dobil dober del teh informacij. Pol so bili narejeni tako, da si dobil z 48 urnim zamikom, tako da je bil tako, ene pol leta ali pa en let je bil kar tako zmešnjava glede tega.

Zato, ker si na začetku je bilo ful bad, pa tudi videlo se je najprej razvitih trgov pol šele recimo te naše evro, recimo zahodnih trgov pa je pol na te evropske prišlo in se je tudi videl da recimo ne vem. Nemčija se je ful hitro videla, Francija ful hitro videla UK se ful hitro videlo, ne vem pol kakšne Slovenija, Madžarska, Češka, Slovaška je kasneje prišlo, ampak se je potem tudi čutilo. In pol se je v bistvu del tega je, kako so podjetja začela to izkoriščat kot priložnost, da so razvijali software, potem pa tudi veš, kako se v bistvu tej ta veliki playerji prilagodil z različnimi temi rešitvami, ampak ni več tako, kot je bilo,

ampak so pa najdi eno vmesno pot, ki je pa veliko boljše kot pa takrat, ko se dejansko to začeli.

00:29:36 JASNA: Kako misliš veliko boljše glede česa?

00:29:40 INTERVJUVANEC 4: Glede ujemanja informacij ti vedno gledaš po tem, koliko je match. Recimo med tema veš, koliko je sploh za spletno trgovino, recimo skupaj nakupov pa koliko ti dejansko ne vem pol določen Pixel zabeleži in gledaš, kakšen je ta match in vmes je lahko padlo, da je ne vem bilo samo 50 procentov pa 60 % matchinga in pol vsako to stvar, ko so dali, je bilo dejansko potem več lahko dan veš in je pol ne vem iz 50 šlo na 70 80 90%. Večji, ko imaš ta procent boljše odločitve, ti lahko sprejemaš.

00:30:15 JASNA: Bolj točne, aha razumem. Kako ste pa vi v agenciji reagirali na posodobitev, ste poiskali kakšne nove načine? Ali ste kaj zmanjšali tudi vi te budžete?

00:30:32 INTERVJUVANEC 4: Veš kaj mi osnovi itak v WeScale-u, zdaj lahko govorim v pretekliku zaradi tega, ker sem v bistvu ravno končal dejansko to zgodbo. No, ampak v bistvu je bilo tako, da nam so itak podjetja so nas najela za rast ane. In pač ti moraš najti način, ne moreš sam” aha okej ja saj ...”, je tudi to en factor, kaj se na marketu dogaja, pa se moraš pač prilagoditi. Ni samo rešitev, da zmanjšaš, moraš najti pač eno rešitev kako s tem delat oziroma delati. Pač v malo manjšem obsegu, ne da vsekakor zato, ker se ne da več ane. In pol je bil tak postopek ...

Na začetku je bilo aha okej, najprej si itak ustrašiš, ugasneš vse. »Aha, okej, kaj se dogaja« in pol greš, v bistvu pa vidiš, aha, sam vseeno, če gledaš pa na ravni podjetja so pa vseeno dobri, kljub temu da na platforma nam ne kaže v redu podatkov, je na ravni, podjetja so kul, aha okej, se pravi nekaj nam je prikrito, nekaj ne vidimo in zaradi tega je potem bil v bistvu ta »mindset switch« je bilo treba to, da v bistvu optimiziraš namesto na ravni kanala, ti na kanalu v bistvu dobivaš signale, se pravi kaj dejansko deluje, kaj ne deluje, medtem ko uspeh pa neuspeh pa v bistvu meriš na ravni podjetja, se pravi v bistvu iz greš iz teh oglaševalskih metrik jih rečeš aha, to so signali, da vemo je kul ali ne, če lahko damo budgete gor al dol, medtem ko tisti tvoj uspeh pa definira kaj je v bistvu se dogaja na ravni podjetja, kaj pomeni, na primer ne vem koliko prometa dela Spletna trgovina in gledaš vse skupaj koliko je prometa versus vse skupaj marketing investment, se pravi, ne greš v bistvu mikro managing kanala, ampak greš v bistvu delat signale na podlagi tega, kaj si »over all na businessu« dogaja in potem imaš ti, odločaš aha okej ne vem, imamo ful dober trend, 3 dni je pač dober in greš pol v skladu s temu rečeš, aha, probimo malo več budžeta še dati noter, da vidimo kaj se zgodi.

In ta »decision-making« se ful spremenil pol smo pa itak iskali valda tracking toole notri in za eno obdobje je bilo to čudovito zato ker si kar naenkrat dobil tiste informacije, ki jih nisi imel. Plus še dodatne »insighte« pol smo menjali teh treking tool-ov, ne vem, pomoje 7 8 zamenjal zato da najdeš pač kolk kdo odgovorja, komu bo odgovarjal določen tool

ane. Ampak pol so tudi platforme, so pa začela več predstavljat ne vem svoje svoje rešitve za to ne vem, Facebook je dal ven Conversion API, ki je ta »server-to-server tracking« in je to ful pomagal in pol zdaj recimo v zadnjem letu ni več potrebe, da imaš toliko detajln tracking tool kot pa si ga prej imel noter.

In tako v bistvu se prilagajaš glede na to, kaj, kakšne so »policy spremembe« pol kajti kakšne informacije te platforme kažejo. Pa kaj so potem tisti »update-i«, ki jih dajo ali ta podjetja ven ali pa v bistvu ta partnerska podjetja, kakor se jim reče, za tracking in pa to kaj dajo ane in vedno pač moraš probat stvari in potem vidiš kaj ti dejansko pomaga in pogledaš, kaj je med vložkom pa outputom, kakšno je pač razmerje. A sem preveč zakompliciral?

00:33:46 JASNA: Ne ne, saj to so zdej naslednja vprašanja bolj tehnična. No, recimo poznaš in uporabljaš verjetno ta iOS 14 plus manual app ali advantage+ campaigns in to je zdaj pa sem vam že in kako ga uporabljate? Recimo se ti zdi bolj uporabno kot prej.

00:34:10 INTERVJUJUVANEC 4: Pa češ, kaj se to v bistvu te recimo z advantage plus, če zdaj govoriva o isti stvari. No pač misliš o teh kampanjah, ki so za Facebook, pa to pa to.

00:34:19 JASNA: Ja.

00:34:20 INTERVJUJUVANEC 4: Ja pa a veš to je v bistvu samo to da oni da še bolj »leverage-jajo« AI v ozadju, se pravi. Že v osnovi je vedno platforma je v razvoju je tako, da te probajo čim bolj razbremeniti iz tega vidika, da ni ful velik manual work-a, ampak da imaš v bistvu ti fokus na creativity-ju se pravi ne vem. Za Facebook je to, da pač delaš res dobre oglase, razumeš kupca, razumeš produkte in podobno in potem ti dajo oni, oni razvijajo več pol te različne tipe kampanj, ki bi delovale tako: daj nam budžet in bomo mi najdlje prave ljudi in to je pač nekaj takega recimo in ta zdaj posodobitev, ki so dali ven je ful dobra je ful močno, na začetku pač ni bila še toliko noter. Niso pa še ful, ampak zdaj v bistvu v zadnjih mesecih dejansko ful dobro dela.

Vse te platforme se premikajo v bistvu se zavedajo tega, da bodo vedno manj podatkov imele ane, ampak vedno manj kot jih imajo vedno bolj je treba pol to »leverage-at«, več ljudi, več kontrole kot daš ti recimo v roke oglaševalcu je lahko zato, ker ne bo imel on dostop do vseh informacij bo slabše narejeno, slabše bodo rezultati. Zato, ker če imaš, pa ti recimo del tega, ker, je to v bistvu delo z informacijami pa združevanje notri, tudi to ne vem profiliranje ciljne skupine, da najdeš ta prave ane ... Njimi je itak v interesu zato, ker boljše ko bo to narejeno, boljše boš imel ti rezultate, več boš »spendal«.

V osnovi je tista veš, ker mi rečemo, ne vem, vložili smo Facebook, to pa to, to je to, za njih je revenue. Meni recimo veš je ful odprl oči ko sem jaz bil pač vodja marketinga v podjetju, ko smo prišli, ne vem, jaz sem bil šestkrat, sedemkrat sem bil tudi v njihovih pisarnah, od facebooka, pa tudi googla in to kar je za nas »spend« je za njih »revenue« in

oni so v bistvu motivirani s tem, da naredijo oglaševalske platforme, pa vse, da bodo ljudje čim več »spendali« in iščejo pol ta »ratio« med tem, da je dosti uporabnikov, pa to, da je tudi dosti podjetju ozadi, ko uporablja potem njihove oglaševalske storitve. In zato tudi oni dajo potem vse te rešitve dejansko ven. Zato, da veš je, da je čim manjši vpliv tega, kako je narejeno od človeka, med tem, kako je tisti mikro managing tega narejn in hočejo pač, da je na strani človeka, da je predvsem ta kreativni del.

00:36:49 JASNA: V bistvu hočejo zagotoviti neke rezultate za to, da bi mi dali več noter? Okej super em kaj pa aggregate event measurement pa Conversion API si tudi že prej omenil.

00:37:05: INTERVJUVANEC 4: Ta aggregate event measurement so dali stran zato, ker zdaj jo defaultu je že nastalo na vse evente. To je bila tudi taka umestna rešitev in tudi recimo ta veš, Conversion API je bilo tudi v skladu s tem mu je. Tudi naenkrat je prišlo, v osnovi je bilo tako, da si ti lahko določil en event ki, ... ker, tudi če bi recimo »opt-out-u«, je ta event lahko prišel nazaj v roku 48ih ur, ampak so si tak safety naredili, da ti nisi mogel v bistvu oziroma skoraj nemogoče je bilo »po matchat«, s kom je to, sepravi videl si nakup sam nisi vedel, od koga je ta nakup. In to je bila ena vmesna rešitev veš za njih, tako, da oni več grejo v to smer, goal jim je itak da imajo čim boljši »matching« ampak to, se tako borijo potem s tem omejitvami, ki jih dobijo, ne vemo od Appli pa od teh drugih, ampak to so te vmesne tko rešitve, glede tega. Po eni strani provajajo ta tracking čim bolj zagotoviti. Po drugi strani pa pol AI rešitve glede tega oglaševalskega vidika, ti hočejo dati, zato ti lahko še vseeno zagotavljajo čim boljše informacije, čim boljše rezultate sori.

00:38:14 JASNA: Se pa tudi hitro spreminja, se pravi to ane.

00:38:18 INTERVJUVANEC 4: Čeprav se zdajle ni bilo ... Tako ja, je odvisen, iz katerega sveta prihajaš, če si v »digitalu«, recimo, ko se ti lahko ne vem. Iz danes na jutri se ful spreminja se mi zdi, da veš tako, da recimo manjša, ker so podjetja hitreje, se lahko premikajo, tako, da pač vseeno ne vem in google, Facebook tik tok tu so še vseeno gromozanska podjetja, tako da tudi rešitve tiste spremembe niso iz danes na jutri, tako, da običajno so ponavadi kakšne te partnerske so softweri, ki naredijo umestno rešitev. Pol pa oni v bistvu integrirajo ane nekaj podobnega.

00:38:55 JASNA: Ok kaj pa ta skADnetwork to tudi pozna še slišal o tem?

00:39:10 INTERVJUVANEC 4: To je pa če se ne motim, je potem za te aplikacije za to še vseeno. Lahko ti dejansko te evnte iz appov dobivaš, ne spoznam, se pa tako tukaj ne bi bi ti iz glave govoril pa neki ugibal tako da to raje ne bi.

00:39:24 JASNA: Okej, saj sva pri koncu eme zanima samo še tvoje napovedi glede oglaševanja preko facebooka oziroma mete na splošno za naslednjih 5 let.

00:39:35 INTERVJUVANEC 4: Haha, po mojem bo kar zabavno. Ne pač lej, moč je v temu, da imajo uporabnike glej. Pokazali so tudi ne vem, da znajo integrirat tudi recimo ko pride par let nazaj je bil na snapchat, najprej je bil itak instagram niso pol instagram kupili in seveda aha okej to je trening platforma in so pač kupili pol ne vem Snapchat je prišel, veš se tudi ne vem določene funkcije snapchata so vzele ane, iz tik toka ful hitro rastoča stvar so tudi vzeli in je v bistvu zdaj instagram, ker je danes instagram, je nekaj čisto drugega, kar je bil na 5 let nazaj ali pa 3 leta nazaj ne čisto drugače zgleda tako da pač imajo tisto moč, kar se tiče te implementacije kapitalsko moč imajo, da razvijajo te stvari. Noter pol ta Metaverse pa to noter ima tudi veš v razvoju, tako da jaz mislim, da bo to pomemben player. Ne vem, če bo najmočnejši player ane oziroma odvisno za katero branžo. Jaz verjamem, da še kar bo to ostalo, tudi če bodo še kakšne stvari omejili. Jaz mislim, da bodo razvijali v tej smeri, da se bo dalo to uporabljat zato, ker konec koncev je dejansko to od njih revenue in oni živijo od tega in tudi pač delničarji vlagajo to noter. Cena delnice je odvisna od teh uporabnikov. Pa koliko je tega oglaševalskega revenue, ko pride notri. Ja možno pa, da ne bo več dejansko to number one za določene businessse tako da ja.

00:41:08 JASNA: Kdo bi pa bil recimo?

00:41:10 INTERVJUVANEC 4: Pač ne vem jaz ko se mi zdi da itak google mi je ful zanimiv player definitivno, zato ker na trgu je že tolk cajta noter you tube pod njim tudi dejansko pač ful močen noter, ker tam je spet oni slonijo na search, in pol search v bistvu ful dobro z video platformo z youtubom pač povežejo noter ful bo zanimiv tudi ne vem s tik tokom, kaj se bo zgodilo, ko so že 85 krat rekli da ga bodo bannal, pa še vedno pač dejansko je tam, in pa tudi če uporabniki dejansko so. Tako da možno, da bo kar nekaj pač dejansko drugega, tako da bi bilo težko pri digitalu, je zelo težko za 5 let predvidevati kaj bo, no tudi če bi me zdaj 5 let nazaj vprašala, niti slučajno ne bi zadel to, kar je danes.

00:41:59 JASNA: Okej in kaj misliš za nas, na strani oglaševalcu, kaj se moramo najbolj zavedati in naučit oziroma spremljat?

00:42:09 INTERVJUVANEC 4: Ful dobro vprašanje. Pač jaz mislim, da v osnovi, zdaj zadnje 5 let 10 let je bilo ful do teh tehničnih stvarih veš, da si poznal platformo in da se znal nastavitve, da si znal optimizirat in je bil to, dober oglaševalci je bil tisti, ki je znal »scale-at« pa optimizirat. Zdi se mi pa zdaj, da v bistvu se že v zadnjih letih se naredi pa tudi za naprej se mi zdi, da predvsem poznaš to v bistvu psihologijo prodaje marketinga, da razumeš kupca zakaj kupuje. Noter na podlagi tega tudi, da znaš svoj creativity uporabiti, se pravi kreativnost, kar se tiče zdaj samega produciranja kreativ kako plasira določen produkt, kako nagovoriti ciljno skupino, noter. Tako se mi zdi, da bodo predvsem

te skilli in pač copywriting tudi kljub temu, da so vsi je tudi AI tooli, ki pišejo pač copy se mi zdi, da sam znaš pisat pa, da znaš to kombinirati s temi tooli noter v to, bo ful powerful, tako da se mi zdi tisto razumevanje, ker enkrat ko to znaš je vseeno na katerih platformah delaš zato, ker razumeš, ko se znaš postaviti v vlogo kupca, razumeti, zakaj kupuje noter. Takrat bo marketing ful lažji.

00:43:26 JASNA: Se pravi se vračamo h kreativnosti.

00:43:29 INTERVJU VANEC 4: Saj mislim da je skoz bilo samo da veš, kaj je bil zdaj v bistvu en tak del v temu marketing svetu, kjer so v bistvu vse platforme tok dobro delale da mogoče nisi rabil toliko tega in tisti, ki so imeli še to, so lahko res ful dobro delali k so znali in bili ful dobre marketerija plus uporabljate platforme, ampak za velik biznis. To je bilo pa pomembno, samo, da si znajo uporabljati platforme, pa najdete produkte nisi rabil bit ful dober marketer ane, ampak sem moral imeti v bistvu sam procese recimo narejene, da si »leverage« te platforme ane in se mi zdi, da zdaj bo pa zato, ker je težje, dejansko je težje prodajati na teh platformah, je pa zdaj spet se razlika dela več o tistih, ki znajo pa potem ta oglaševalski vidik dejansko dela.

00:44:17 JASNA: Mhm zdaj bodo vstopali v bistvu tisti, ki res imajo znanje.

00:44:23 INTERVJU VANEC 4: K velikrat je potem tako da lahko rečeš in da je mogoče za tiste, ki znajo samo s platformo delat ane, da je bolj prodaja kot pa marketing ane ?

00:44:32 JASNA: Ja. Okej. Super. Mogoče bi še zadnje vprašanje zvezdico na kratko glede uporabe podatkov, recimo ko za Meto, misliš, da bo še bolj regulirano in pod drobnogledom.

00:44:48 INTERVJU VANEC 4: Ja, ja. Zih. Ker se več dogaja v bistvu ful iz leta v leto se ful spreminja pol v bistvu. To je bil samo recimo apple, ki je to prvo butnil ane pol bodo tudi ne vem android bo dejansko to dal tudi ven noter, a veš tudi tako pol je še spet, pol se bodo tudi države po mojem ker določene države veš lahko tudi prilagodijo kakšne pravilnike, a veš pa omejitve kaj se lahko pobira. Ker zdaj je bilo dosti general za vse, se mi zdi, da bo potem tudi veš na strani... Najprej je bilo dosti prosto zato, ker se tako hitro se razvijali, da niso mogli pomojem, pač dejansko prilagoditi zakonodaje temu. In pol se je zdaj začelo to ozaveščati, govoriti dejansko o tem, tožbe so bile o tem, kazni so bile o tem. In zdej bodo mogle platforme se boriti proti temu, najprej amerika proti temu, a veš pol ne vem amerika proti tiktoku zato ker je tik tok je v bistvu prva ta super social media ki ni ameriška. Zdaj bo pa bodo imelioni imeli podatke, prej smo jih imeli samo mi od drugih podatke je bilo kul. Zdaj pa bodo imeli oni od nas podatke, pa ni več kul in tako se mi zdi, da veš tudi, da za temi podatki, da so to mogoče kakšni večji interesi, kot samo to, kaj bo kdo kupil. Ker to so lahko dosti močne stvari v ozadju. Tako se mi zdi, da bodo potem tudi večje institucije začele ful omejevat. No te stvari. To je moje mnenje čisto tako glede kako jaz vidim stvari.

00:46:28 JASNA: Ne se super, saj to me je zanimalo. Ja s tem sva v bistvu zaključila bi še kaj dodal. Kakšen komentar.

00:46:36 INTERVJUVANEC 4: Ne, ne samo da ti želim, glej da boš uspešno izvedla tem intervjuje pa lepo dokončala magistrsko nalogo ne predolg čakati, da se ne bo že vse spremenilo.

00:46:51 JASNA: O tem zdaj moram zaključiti.

00:46:52 INTERVJUVANEC 4: Ne, to je bolj zato, ker lahko se čez 2 leti čisto spremeni noter no, tako da tudi ti želim na uspešno. Hvala tudi, ko si se name spomnila, pa pač povabila k temu pa all the debest.

00:47:04 JASNA: Hvala tebi in mnogo uspehov še naprej.

00:47:08 INTERVJUVANEC 4: Hvala.

INTERVJU Z INTERVJUVANCEM 5

00:00:07 JASNA: Pozdravljena. Najprej sem ti zahvaljujem za čas, ki si si ga vzela za sodelovanje v poglobljeni Intervju na temo oglaševanja prek družbenih medijev, zasebnosti podatkov uporabnikov in vpliva ajo 14 posodobitve sem jaz ne študentka trženja na ekonomski fakulteti v Ljubljani. S temo magistrskega dela sem si izbrala naslov zasebnost podatkov in oglaševanja prek družbenih medijev. Vpliv posodobitve ajo 14 z namenom obravnave izbrane problematike sem naredila pregled sekundarnih virov, sedaj bom pa izvedla. Izvedla Intervju še s tabo in še z nekaj strokovnjaki s področja oglaševanja prek digitalnih medijev. S poglobljenim intervjujem si želim pridobiti vpogled v vaše tvoje izkušnje, stališča, občutke in mnenja glede prihodnosti oglaševanja prek družbenih medijev. S poudarkom na instagramu in facebooku, etičnosti zbiranja podatkov uporabnikov za namene oglaševanja ter vplive posodobitvijo 14 na oglaševanje prek digitalnih medijev. Pred začetkom intervjuja bi te prosila, če se lahko na kratko predstaviš in na katerem področju delaš starost ter izkušnje.

00:01:17 INTERVJUVANEC 5: Pozdravljeni, . Stara sem bom 27 let čez 20 dni cca, 15 dni. 2 leti, že aktivno oglašujem prek facebooka. Pred tem sem imela tudi nekaj izkušenj iz marketinga iz dogodkov iz družbenih omrežij, bolj tako v smislu objavljanja organskih objav. Zdaj pa res prav strogo cele dneve v službi se ukvarjam samo s plačljivim oglaševanjem, s postavljanjem oglasov preko facebooka in posledično instagrama, ker je to zdaj skupaj vse pod streho mete. Tako.

00:02:05 JASNA: Hvala a. Začele bomo z vprašanji, povezanimi z zbiranjem in uporabo osebnih podatkov za oglaševanje. Kaj si misliš? Ali imaš dovoljeno sledenje in beleženje aktivnosti v svojih aplikacijah na telefonu in računalniku.

00:02:25 INTERVJUVANEC 5: Ja drugače sem si na telefon namestila nek brskalnik »Dag dag go«, ki preprečuje zbiranje teh podatkov. Najbolj nerada uporabljam google, ker se mi zdi, da imam tam še najmanj zasebnosti in da, če sem tam prijavljena prek svojega uporabniškega google računa, mi sledijo čisto na vsakem koraku in vedo stvari o meni, ki jih še sama ne vem. In v bistvu ne. Večinoma, kjer se le da tako s preprosto z enim gibom se mu z eno kljukico po navadi odključam sledenje mojih podatkov, če je pa bolj zapleteno, če moraš iti pa pod neke nastavitve, če je malo bolj skrito, sem pa ponavadi čisto iskreno ne da, ampak če je tista izi, ne dovolim zbiranja piškotkov.

00:03:13 JASNA: Kaj meniš glede zbiranja in uporabe osebnih podatkov za namen oglaševanja, glede na to, da tudi tam delaš.

00:03:26 INTERVJUVANEC 5: Mislim, zdaj tako prek mete podatke, ki jih dobimo. Jaz o njih ne vem nič. Jaz Meti povem, da želim targetirati ljudi, ki so recimo ženskega spola, ki so stari od 18 do 40 let. Včasih izberem tudi kakšne interese, zdaj zadnje cajte se mi

zdi, da je čist zadost »broad«, kjer gospod, Facebook sam točno ve, koga mora targetirati, brez da pač dodatno izbereš zanimanja in interese. Tako da jaz v bistvu teh uporabnikov naših prav dosti ne vem, ker te podatke zbira meta na način, da pač nam niso razkriti. Ampak v našem podjetju pa zbiramo recimo podatke preko e-mail liste recimo ljudje, ki so prijavljeni na e-mail oglaševanje tam v »claviju« je dosti bolj vidno, so dosti bolj vidne, pač različne karakteristike ljudi, pa rad pač to, kar se prijavijo na e-mail listo, so potem tudi postavimo različne pač baze podatkov, ker so pol, ki jih imamo mi pač v lasti, ampak so nam jih dali z vednostjo privolitvijo tako.

00:04:43 JASNA: Katera platforma po tvoje zbira največ podatkov uporabnikov ali Facebook ali instagram ali youtube.

00:04:52 INTERVJUVANEC 5: Ja kakor sem rekla, to, kar je povezano z Googlom Mail Youtube, imajo dosti več tako podatkov. Kar se meni zdi, da je vidno, da zbirajo, ker pač ti, ker si prijavljen v googlov račun, se zbirajo podatki od brskanja do mailov do Youtube do dobesedno cela sledljivost kamorkoli klikneš oni točno vidijo vejo in se mi zdi, da mogoče Google od teh platform naj naj naj več ve o nas več kot meta ali pa meta to tok sofisticirano skriva, zdaj je več opcij.

00:05:28 JASNA: Da se, to je bilo tudi en del vprašanja ali meniš, da zbirajo spletne strani več podatkov kot platforme?

00:05:33 INTERVJUVANEC 5: Kot platforme ja prav spletne strani mogoče ne mislim tako v smislu recimo, da greš na, ne vem mimovrste.si pač ja pustiš določene piškotke tam, večinoma si itak zdaj tako v Evropski zakonodaji, da moraš obkljukati kaj dovoliš, kaj ne dovoliš od analitičnih do marketinških do ne vem kakšnih piškotkov si nekako sam izbereš, kaj lahko zbirajo in kaj ne. Zdaj veliko podjetji je v prekršku in te po teh piškotkih ne sprašujejo, bodo pa zdaj to baje bolj strogo preverjali tudi ja. Tako da ja mogoče iz tega vidika pač bi spet izpostavila, da google naj več podatkov zbira ker on ve res vse, če bi pa mogla prav spletne strani ali pa platformo zbirati, bi pa izbrala pač recimo, da zdaj mimo vrste proti facebooku bi pa definitivno Facebook več podatkov izbere se.

00:06:26 JASNA: Pravi opravljena, določena, Spletna stran, ne toliko, ampak celoten brskalnik pa.

00:06:30 INTERVJUVANEC 5: Ja, Google definitivno, google ve vse in še več.

00:06:36 JASNA: Se ti zdi da te platforme kot so Facebook in instagram so varna za uporabo. Kaj meniš do kakšne mere gospodarno ravnaajo s podatkih, ki jih pridobijo?

00:06:50 INTERVJUVANEC 5: Ja zdaj mi smo bral en case study na faksu, ker se je pač ukvarjal s to problematiko facebooka. med ameriškimi volitvami, ker so cambridge tisti

incident, ko so zbirali podatke in so jih namerno prodali. Tukaj je definitivno sporno, izjemno, grozno, pač to tudi tukaj se gre za masovno manipulacijo. To se absolutno ne sme dogajati. In ja pač morajo vzpostaviti nek nadzor, ki ga do zdaj še, kolikor jaz vem, niso uspeli postaviti, ampak načeloma prav za oglaševanje tako ne vem produktov se mi ne zdi to tok sporno. Se mi zdi, da pač ti prikazujejo relevantne oglase, če razumeš, kako oglaševanje poteka. Zdaj generacija naših staršev so dosti bolj labilni, ker pač jim ta osebni pristop, recimo, ko v mailu lahko izbereš pozdravljena Mojca, pa je to vse sistemsko nastaviš, daš pozdravljena in kodo za ime in pač to sistem samodejno pač vzpostavi. Pač je dosti v resnici manj personalizirano, kakor na koncu izpade in pač oni lahko dobijo ta lažen občutek, da so cenjeni kot stranke v resnici pač je to vse nek sistem. Tako da jaz to zbiranje podatkov za oglaševanje se mi sploh ne zdi tako sporno. Če pač platforme pravilno ravnaajo s tem vem, vem da je bilo zdaj zaradi teh zakonodaj, ki jih ima Evropa, ima dosti bolj stroge kot pač drugje. Recimo v Ameriki je dosti več dovoljeno. Se mi zdi, da se med oglaševalci dosti prahu dvigne, ampak.

Meni se zdi, da je prav, da nekdo nadzira, kaj te platforme na koncu delajo s podatki. In pač, da se ne ponovi več tisto, kar se je ponovil v popolnem svetu, kjer bi Facebook ravnal pravilno s podatki pač ne bi bil to niti problem, ampak ker pa ne živimo v popolnem etičnem moralnem svetu, pač pride do zlorab in zato je nujno potrebno tudi nek nadzor izvajati. Več to pa za nas pomeni manj svobode. Ampak. Se mi zdi vredno se mi zdi, da je zdaj neko tako normalno. Mislim mi nimamo toliko mi nimamo neke težave z oglaševanjem se mi zdi, da če imaš relevanten produkt za trg, ti bo Facebook najdel prave ljudi.

00:09:08 JASNA: Super in glede tega pač podatki, a ne, saj je oni že zbiral podatke sem. Kaj pa mi ko dajemo svoje osebne podatke gor na platforme, kot so Facebook in instagram. Pač ni samo da mi klikamo, jih gledamo stvari, ampak sami tudi objavljamo. Ne in kako se ljudje sploh zavedajo. Em tega kaj objavljajo, da pač.

00:09:32 INTERVJUVANEC 5: Ja mi prostovoljno dajemo vse informacije. Saj pač Facebook je zastonj, ampak v zameno za tvoje podatke, da lahko pa on služi oglaševanjem, si ti lahko na tej platformi n,e si lahko pišeš s prijatelji objaviš slike, dobivaš neke zabavne vsebine je vse zastonj ni ti treba nič plačati na mesec, recimo za kakšne druge platforme, ki isto ponujajo zabavo, moraš pač plačati ne? Oni pa so s podatki, ti plačaš s podatki in Facebook v bistvu služi oglaševanjem in oni za to ne rabim vsakega uporabnika prosit za 6 € na mesec. Pač to dobijo od podjetij, ki oglašujejo. Em kaj je bilo točno vprašanja sem odgovorila.

00:10:10 JASNA: Ne saj si odgovorila v bistvu.

00:10:12 INTERVJUVANEC 5: Aha, uporabniki se definitivno ne zavedajo, kaj vse delijo na spletu. Ne zavedajo se, kje to, kje se to shranjuje, ne vem. Recimo zdaj pred

kratkim sem dosti brala o tematiki objavljanje svojih otrok prek instagrama in facebooka in pač da dejansko se to uporablja za ne vem kakšne vse od izsiljevanja in ne vem, kaj vse možnosti, kaj se da s tem delat pač sploh zdaj, ko bodo v porastu, je kar dosti stvari tako kot vse to prebereš in se vprašaš, zakaj bi kdorkoli sploh prostovoljno svojega otroka kamorkoli dal. Ampak hkrati, zakaj, pa mislim da odrasli smo čisto na isti način ranljivi, a ne na isti način. Lahko pride do kraje identitete. Do lažnih posnetkov s tvojim obrazom. Zdaj ja AI že tako sofisticiran, da ti dobesedno zastonj lahko narediš ful dober video, tako da zdaj pa sploh ja.

00:11:05 JASNA: Se ti zdi še tole, glede tega deljenja podatkov, da so med različnimi starostnimi skupinami kakšne razlike? So to mlajši, ki se ne zavedajo pomena in teže objavljanja. Ali so to odrasli ali so to starejši k pač objavljajo? Zdaj se mi zdi na facebooku še največ, ker Facebook se zdaj v bistvu pozicioniral kot platforma za te bolj starejše osebe ane, ta mladi so pa itak utekli na TikTok.

00:11:34 INTERVJUVANEC 5: Pač mi, ki smo bili kot prva generacija na facebooku od teh mlajših, ker se še nismo točno zavedali, kaj delimo, smo dosti preveč delili dosti preveč svobodno od pijanih slik. Do ne vem kaj vsega teh informacij. To se je hvalabogu kar dosti ustavili vsaj meni se zdi, da prek facebooka zato ne deli več tok prek instagrama itak vsi hočejo prikazat lepo fake čudovito življenje se itak ne objavljajo take stvari objaviš samo high-lighte, zdaj tik tok je pa pač zgodba zase tukaj pa mladi objavljajo vse pa ste mladi mislim tako osnovna šola otroci objavljajo pač vse veliko preveč od nasilja do ne vem, zlorabljanja sošolcev do ne vem kaj. Pač recimo je bil dogodek, ko se je zgodilo streljanje. Mislim, da v Srbiji na šoli in so potem po TikToku zaokrožili posnetki k majhni otroci pač ponazarjajo to, kako se je ta fant strelu s pištolo in pač mali otrok, ko s prstom strela proti drugim sošolcem in oni kao padejo po tleh in kao hahahaha ful smešen. In pač se mi zdi, da mogoče ne razumejo prav teh videov, pač to se je nekomu zares zgodilo, to ni hollywood film, to je pač bil resen dogodek in. Pač ja kar objaviš ne vem, moraš se vseeno še posledice, ne pač tudi od tega, da je bosni un pač je v živo snemal, kako je pretepel svojo ženo in na koncu ubil ali partnerko ali kakorkoli pač se dosti takih ful spornih vsebin deli in ne vem, to je to. Je ful ranljivo za otroke, definitivno za mladostnike. Tudi v naši generaciji se je to dogajalo s facebookom. Zdaj se to dogaja s TikTocom na Facebooku pa pač ti starejše gospe objavljajo svoje stvari, ampak se mi to ne zdi tako sporno, ker se mi vseeno zdi, da oni objavljajo tako svoje hobije. Kje so bili s prijatelji

00:13:32 JASNA: Bolj nedolžne vsebine.

00:13:35 INTERVJUVANEC 5: Ja, bolj nedolžno, ker mladi, mladostniki, izzivajo, čim bolj izivajojoče, izzivajo nekako tisto, kar se ne sme in potem to delijo z vsemi in ocenjujejo profesorje in ne vem, kaj vse tako take neprimerne stvari sploh ne zavedajo, kakšne posledice to lahko ima, ne. Tako da ja za naše starejše bi pa mogoče rekla, da je

težava to, da pač, ko se jim oglas prikaže, oni mislijo, da jim je Facebook to samo njim pokazal in da je spet to neko posebno sporočilo, samo za njih in da mogoče ta lažen občutek, da je pač vse spet prav za vas. Tudi od tega, da ne znajo prepoznati, če je lažna Spletna stran ne znajo prepoznati, če gre za spletno prevaro. Moja mami skos naroča prek teh trgovin zelo poceni robo teh kitajskih in se tudi velikokrat že nasrala, da je naročila iz lažne spletne strani, čeprav spletna stran izgleda najbolj lažno možno.

00:14:35 JASNA: Ona še kar.

00:14:35 INTERVJUVANEC 5: Ona ja, še kar kupi. Pa je 50, ni res, ampak ne vem, zakaj, mislim, ne spozna se na socialno mreženje, ne spozna se na spletne strani, spletno nakupovanje je njim čisto novo ne in ne ve, kako izgleda fake spletna stran, kako izgleda realna spletna stran, ji izgleda vse v redu ne.

00:15:00 JASNA: Ja to pa res ne bi rekla, bi rekla zunaj none ja, ampak za 50 let stare, čeprav opažam tudi jaz pri nas.

00:15:08 INTERVJUVANEC 5: Ja niso v tem digitalnem svetu ne razumejo, ona dela v farmaciji in pač delo v laboratoriju in nima stika s tem svetom sploh. Pač kar ima, ima prek telefona na kavču naroča zvečer. Hitro se zgodi, da niso niso opremljeni s tem kritičnim zaznavanje, pa mlajše generacije so. Mlajše generacije, petnajstletniki takoj vedo, kdaj je spletna stran fake, se mi zdi hitreje prepozna tudi te AI posnetke. To to, kar vse vejo pač to oni so odraščali s tem ne, mi smo itak tudi pač na ta način odraščali stvar. Mi smo spletnim nakupovanjem, na začetku smo bili nezaupljivi, smo gledali tiste spletne strani, se mi zdi, da tudi nas težko s tem na tak način, medtem ko te starejši pač niso tega nikoli in zdaj in to na novo dvakrat trikrat naročujejo je okej in pol, kar zaupajo ne, nič več se jim ne zdi spornega, ne znajo več kritično oceniti a je to neka spletna stran ali ni. To zaupanja vreden nasvet.

00:16:03 JASNA: Ubistvu otroci ne znajo kritično oceniti teže stvari, odrasli pa nekih prevar.

00:16:10 INTERVJUVANEC 5: Tako.

00:16:13 JASNA: Em kateri razlog se ti zdi najbolj problematično pri zbiranju in uporabi osebnih podatkov na družbenih omrežjih? A je to recimo kakšno profiliranje? To je, da se pač delajo v ozadju neki profili osebe tebe konkretno, neke lastnosti se ti dodajajo in tako naprej in potem vejo, kajti prodat kakšna sporočila ti dati da boš ti kupil ne? Ali je to kakšno predvidevanje naših odzivov ali ne? Ali sploh splošna pravica do zasebnosti, da bi morali biti bolj zaščiteni? Ali se ti zdi sporno to, da so pač toliko oglašujem, pobira podatke za višje za višjo prodajo zaradi oglaševanja.

00:16:56 INTERVJU VANEC 5: Mislim meni drugače se zbiranjem podatkov za namene oglaševanja sploh ne zdi sporno se mi zdi, da je boljše, da ti na telefonu dobiš stvari, ki so vsaj malo relevantne zate, kakor da bi recimo dobil oglase. Tisto ne vem neko običajno reklamo na dom, ker pač te zanima in ne veš, kaj bi s tem sploh naredil in si vrgel stran, to pa tako papirja, ker pač ne bom niti pogledala te reklame. Je dosti bolj relevantno. Ne vem si želim kupiti nove čevlje, potem dobim čevlje, a ne in pač, ker tik na mnenje čevljev vem, da bom pol dobila 10 tvojih trgovini s čevlji in pač recimo. meni se to sploh ne zdi sporno. Jaz sem taka, da grem v nakup ful premišljeno primerjam cene primerjam lastnosti in mi paše da dobivam takrat oglase, ker kupujem čevlje. Dobim ful oglasov, čevljev si izberem tiste, ki se mi zdijo najbolj kakovostni za najboljšo ceno in še kakšen popust pade v mojo košarico, in kupim. Ja padem v marketing funnel. Ampak jih jaz na koncu izkoristim, ker nisem toliko zvesta znamki, ampak bolj tisto price-performance, pač kakovost proti ceni, tako da meni se to iz tega vidika sploh ne zdi sporno.

Zdi se jim sporno to profiliranje, ki si ga omenila zato, ker pač Facebook ne opravljajo moralno etične osebe, ampak spet osebe, ki imajo svoje določene motive zadaj, tako kot se je zgodil take ta Cambridge škandal, pač take stvari se absolutno ne smejo dogajati, ker pač to je dobesedno masovna manipulacija pač tako kot si rekla, točno s kakšnim sporočilom, da pritegnejo kakšen odziv in to je lahko ful ful sporno. Pač, če se gre za upravljanje z nekim večjim družbenim pojavom, pač absolutno ne sme biti tukaj nobenega profiliranja, nič pač tako, da imate vključenega, se gre pa za prodajo čevljev. Pa ja, pač se mi zdi, da je vsem boljše, da vidiš relevantne produkte, kakor da tebi kažejo ne vem avto gume, katere talno pa ne vem dobro, da vsaj uporabljaš britvice za moške tudi uporabljamo. Kaj je res samo neka moška stvar, ki je ... moške boksarce? Evo, zakaj bi šel rabiš ribiške palice, a boš ti to rabila? Ne. Zakaj to rabiš, ne rabiš, zakaj bi, ali si predstavljaš da imaš na Youtubu reklamo za ribiške palice in ne moreš preskočiti naprej in gledaš 30 sekund bednega razlaganja o ribiških palicah, ker te sploh ne zanima in ne moreš klikniti preskoči oglas, ker pač je tisto glas, da ga ne boš preskočil in si primoran gledati produkte sploh ne zanima, medtem ko je če ti vsaj nekaj obleke neke čevlje. Ne vem nek kolo, če si zdaj glih, v tem kolesarskem svetu, karkoli da te vsaj malo pritegne, vsaj ni težko poslušaj glede tega prisluhneš kaj imajo za povedat.

Ko po televiziji recimo je dober primer, ker še nisi mogel prvtet oglasijo naprej si gledal od živil do ne vem. alkohola do ne vem kakšnih vse oglasov in pač nisi mogel, nič od tega dat naprej pri teh pa tudi zanimali te ni vse a ne in si primoran biti spremljati, gledati, medtem ko zdaj dobiš vsaj personalizirane oglase, vsaj malo zanima kakšna stvar, saj lažje potrpeti. Ja sem jaz če je dober oglas, rada pogledam, jaz sploh nimam težav, s tem pač pogledam oglas ne kupim in grem dalje svojem življenju. Ni mi to tako.

00:20:03 JASNA: Nas tut zanima kakšni so oglasi ane.

00:20:07 INTERVJUJUVANEC 5: Ja poklicna deformacija au to so pa ful dobro naredili, kakšen so imeli pa budtget haha.

00:20:18 JASNA: Dobro za oglaševanje si rekla da se ti ne zdi sporno. Kaj pa glede diskriminacije na spol ali pa na starost pri clijnih oglasih, a ne recimo zaposlitveni oglasi ni dovoljeno izključevanje, a ne?

00:20:36 INTERVJUJUVANEC 5: Ja nesmejo več ciljati samo na splol, zato, ker ti ne smeš oglasa za delo objavi ne smeš zahtevati, da je spol tvoj, da ima določen spol tvoj delavec iz tega. Ne da ne smeš oglaševati tega. Ne smeš zahtevati... Ne, ne smeš zahtevati, da na delo, da se prijavijo kandidati določenega spola. V tem je težava, se pravi, če dam jaz ven za oglaševalce na Facebook, jaz sem povedati, hočem punco, jaz hočem fanta, če dam jaz oglas za natararico, jaz kot podjetje bar v časopis napišem, oglas ne smem po zakonu napisati, hočem natararico ali natararja mora biti. Osebo, ki bi delala v strežbi mogoče si opazila na študentskem servisu so začeli take oglase, pisat pa ni to nobeno oglaševanje pa nič mislim v smislu plačljivo, ne, ampak pač tam ne smejo več specificirati, kerga spola želijo zdaj glede na leta. Je pa absolutno nujno, da pač se da 18 plus, da se te so pač polnoletne osebe, da se ne targetira pač mladostnikov, ki se jih da tako lažje manipulirati. Sploh za kakšne te produkte, ki so pač res namenjeni starejšim. To je pa pač ful dobro, da obstaja to starostna diskrimiacija.

Zdaj jaz mislim, da vsak vsak oglaševalec mislim uspešno podjetje, ki uspešno posluje verjetno približno vsaj ve, kakšen segment želi, a je produkt bolj namenjen ženskam ali moškim kakšni starosti, a ne in zato tudi se mi spet ne zdi to sporno, če dobiš take oglase, katere zanimajo, a ne se mi zdelo bolj čudno, če pač, če bi kar vse po vrsti dobivam spet isto kar prej za tiste podatke iz gume na isti način bi to diskriminacijo rekla.

00:22:14 JASNA: Okej, zdaj gremo malo na etične vidike uporabe osebnih podatkov se lahko tudi malo na krajše ga po mojem smo že dosti povedale. Malo se to smo že. V bistvu smo že dosti naredile smo že dosti odgovorile preko pogovora sem. Aha. Kako pomembna so, zdaj pa te politike zasebnosti, a ne platform, saj tam piše ne kaj ti dovoliš in kaj ne? Samo večinoma ljudi tega niti nabere, kar se ti niti ne da ne tudi ti ko se vpišeš na platformo ko je Facebook recimo tam imaš tiste splošne pogoje, samo poklikaš zato ker ti hočeš iti gor.

00:23:11 INTERVJUJUVANEC 5: Ja tukaj je pa krivda na uporabnikih, bi jaz rekla, sam odgovoren zase a ne, mislim je malo tako kakor je ta pač recimo odvetniški ton način pisanja je mogoče malo bolj nerazumljiv se mi zdi vseeno, da bi bili lahko te pogoje uporabe napisan malo bolj laično oziroma da so napisani tako strogo odvetniškem tonu, ampak hkrati potem razloženi na nek normalen uporabniku razumljiv način, ker si se mi zdi, da tudi če bi uporabniki razumeli kaj klikajo, pa kaj s čim soglašajo, da bi to vseeno soglašal s tem samo če pa ne vejo, s čim se oglašajo, pa dajo kljukico pa pol čez 10 let,

potem pa; joj a veš, kaj so vse zbiral o nas, je pa cel cela drama halo in ne vem kaj in pač. Vseeno so se ti podatki zdaj zbiral o nas pa se mi zdi, da se nobenemu ni nič groznega zgodilo. Ne vem pa ja pač vseeno mora biti nek organ za nadzor ne tako da v Evropski uniji se mi zdi, da smo mi, da se dosti na tem dela se mi zdi, da smo uporabniki dosti bolj varni in se mi zdi to prav tako, kakor je pač tudi za recimo za hrano, a ne da imamo mi dosti bolj stroga pravila kot recimo amerika za ta prehranska dopolnila za to, kaj lahko jemo. Vse to se mi zdi prav, da se s tem ukvarjajo strokovnjaki, ker jaz o tem ne vem, mi je pa fajn, da sem zaščiten, ampak spet jaz nisem strokovnjak na tem področju in mi je fajn, da to nekdo drug zame naredi. In isto se mi zdi za te podatke, pač da mora biti nek nadzor nad tem, a ne more biti nadzor nad facebookom, mora biti nadzor nad googlom, pač nekdo, ki pač poskrbi, da oni tega ne bodo izrabili za take neetične odločitve, kot so se dogajale v preteklosti, ki upam, da se res nikoli več ne bodo ponovili, ker je pač res grozno, če tako razmišljaš, da oni lahko s tabo opravljajo kot z robotom, točno vedo, kaj ti morajo povedati, da boš ti se odločil tako kot oni hočejo in ti v bistvu misliš, da razmišljaš s svojo glavo in da se tudi tvoje odločitve, v resnici pa en to vnaprej ful dober predvidel in te profiliral in wow to je res tako grozna znanstvena fantastika, ki upam, da se nikoli ne bo uresničila, ampak načeloma pač ja pri nas. Ja mislim te podatke smo že dali, to je zdaj. Mislim tudi če zdaj prekličemo, je že pozno. Mislim jaz osebno Facebook uporabljam že. 15 let sigurn se pravi od mladosti naprej vedo vse, kar sem odraščala čez vse faze, kar sem šla načeloma vse. Isto z Googlom ne. Na isti način sem ga uporabljala skoz. Google account so te prisilili, da ga narediš. Vejo kje si lokacija telefon, pač s kom se družiš bay the way pred parimi dnevi sem videla, da nekoga zemljevidu da ti lokacijo vidijo in da ti mapo naredijo lahko za nazaj, za datumsko pogledaš in ti prav piše kje si bil.

00:26:07 JASNA: In pole ti dajo še obvestilo na časovnici time-line kje si bil prejšnji mesec. Bravo, pokaži mi ja, da mi slediš povsod stari ful, dobro noro samo eni očitno so navdušeni nad tem ne vem.

00:26:20 INTERVJUVANEC 5: To se vseeno dogaja, ne, tudi če ti oni ne pošljejo sporočila.

00:26:24 JASNA: Tako.

00:26:24 INTERVJUVANEC 5: Podatke pač vejo ne, tudi če ti ne veš, da on ve, oni to vejo ne, ker smo mi v bistvu neumni, da to sledilno napravo skozi sabo nosimo. Ne, če bi pač hotel, bi biti tako moralno napredni in etični, pač ne bi tega sabo nosil, če ne bi pač.

00:26:39 JASNA: Bi imeli telefon res samo za klice brez interneta ne in.

00:26:43 INTERVJUVANEC 5: Pač čez greš ven s prijateljico ne vzameš samo telefona, ker ga načeloma ne rabiš ali pa ga vsaj v avto pustiš. Vsaj ne vem hodiš.

00:26:51 JASNA: Kdaj je bila zadnja pustila telefon doma?

00:26:53 INTERVJUJUVANEC 5: Jaz ga velikokrat pozabim doma. Mislim tako odvisna od njega na ta način, ampak sem pa zelo slaba za orientacijo, tako da skos uporabljam google maps kamorkoli grem ga rabim, razen če sem bila tam že vsaj desetkrat.

00:27:08 JASNA: Ja saj ti sledi ali je vklopljena ali ne? Dobro kaj misliš kdo zbira več podatkov, da recimo telefoni pro točno apple naprave ali google naprave ali so kakšne razlike glede zbiranja podatkov misliš da je isto? Ta appla ima ta safarija s katerim se je zelo privacy ane.

00:27:31 INTERVJUJUVANEC 5: Mislim po mojem najbolj private so kakšni te manjši brskalniki, ki niso tako znani, kakor »dag dag go«, ker jih pač ljudje ne poznajo, niti oni se ne tržijo na tak način. Mislim ja, če jih ti najdeš, piše us pač so predstavljeni, pač so za za anonimnost in tako naprej. Ampak spet oni nimajo verjetno niti takih zaslužkov, ki jih ima Google in niti nimajo takih sredstev, da bi se tok oglaševali. Ja iz tega vidika pač definitivno ne vem naše naprave kar veliko. Pač tut Safari, kakor se pač predstavljajo, da ne zbirajo podatkov in spet tako ne. Če bi dal Facebook brskalnik a, bi ti zaupala, da ne zbirajo podatke, jaz nebi tako da se.

00:28:18 JASNA: Mislim prodajajo to, da je ampak sigurno se nekje beleži, a ne?

00:28:25 INTERVJUJUVANEC 5: Prav zastoje se mi ne zdi da bi delali stvari.

00:28:27 JASNA: No mogoče pa malo bolj vseeno, mogoče res ne toliko prodajo tretjim osebam ko Google.

00:28:34 INTERVJUJUVANEC 5: Morda je to mogoče vsaj to.

00:28:37 JASNA: Dobro, to smo tudi no sej zdey bo pa gremo pa še na zadnji sklop in to je prav ta iOS 14 posodobitev. Apple je dal posodobitev ven, s katero je blokiral to, kar smo imeli, večinoma vse v bistvu vse naprave že vklopljeno in to je bil ta ee identifier for advertisers in to je imel vsak telefon v bistvu že vklopljeno po defoltu. Ne zdaj so oni to izklopili in zdaj v bistvu vsak uporabnik, ki ima iOS 14 gor, mora dovoliti v bistvu da aplikacija mu sledi in pošilja podatke, a ne? Into ima velike, načeloma neke vplive na oglaševanje. Vprašanje, koliko ljudi se sploh s tem zaveda oziroma ukvarja pač dovolijo ali ne dovolijo ne po nekih raziskavah, ki so jih naredili večinoma ljudi, ne neki par več stvari ne dovoli, odkar ima možnost, hkrati pa trdi pač, da jim je vseeno, ker nimajo kaj skrivati, je zdaj vprašanje. Ne ti kot oglaševalec je opazila kakšne razlike v rezultatih oglaševanja po iOS 14 posodobitvi.

00:29:55 INTERVJUVANEC 5: Ja Facebook dosti težje zdaj točno pove kje so bile konverzije, manj natančno pove katera kampanja, kjer oglas točno je kriv za nakup. Tudi pač. Dost manj se je to sledljivo. Dosti več se dogajajo dvojne konverzije, se pravi za dvojno beleženje, da se en nakup zgodi, pa on napiše, kot da sta bila 2. Se malo zmede ali pa da ne zabeleži nobenega in polje s tem je ful enih težav. Zdaj mi se recimo ful igramo z »attribution window«, to je pač v roku, katerega časa em zabeleži nakup, se pravi, če sem jaz prvi dan videla oglas pa ga kliknila, pa je minilo 7 dni, pa recimo sem potem nakupila to recimo tudi prek Googla, če sem napisala tudi to sledi. Potem še vedno beleži, da sem bila jaz ta, lahko si naštimam na en dan. Lahko si na 7 dni. Včasih je obstajalo celo 28 dni. In pač glede tega. Ja se mi zdi, da je dosti manj natančno tako, da mi uporabljamo 7-day click. Včasih se je uporabljal 1-day view, se pravi, da se je štel še, če si v ena dnevu videl oglas pa nisi gor kliknil, pa si pol opravil nakup te je pač se prepisal Facebooku, se pa ja pač dogaja se tako, da se med kanali kradejo konverzije, se pravi recimo, če si ti dobil e-mail ali pa si ga pogledal, pa si gor kliknil, pa si pol Facebook oglas videl tistega podjetja pa si nekaj kliknil pa sem na Youtubu videl oglas in si nekaj kliknil pa si pol opravil nakupa ne. Spet komu bo zdaj prepisal atribucijo. Kdo, zaradi tega kanala si v bistvu opravil nakup. Zdaj Facebook itak vedno prav da so zaradi njih, Google, ki je v bistvu zadnji v tej verigi, pravi pač saj je v Google napisu pa kliknil na oglas, a ne, saj smo mi to naredili tako, da je ja pač. Glede tega je recimo ful težko določiti, kjer kanal je pač zdaj naredil nakup je nekako treba sprejeti, da je to nakupni proces, da ljudje rabijo stvari večkrat videti. Oglas je večkrat treba videt, da pol se odločiš za nakup, da jih prepričaš. Da. Pač pol zares opravijo to, tako da ja je dosti em. Se je kar dosti spremenilo oglaševanje tudi glede tega targitiranja, kar sem prej omenila zdaj večinoma mi targetiramo kar broad, ker pač so te baje ti interesi in ta zanimanja in vse to, kar si včasih izbral, zdaj dosti manj natančno.

Tako da iz tega pač pol damo broad pustimo algoritmu in načeloma, če imaš dober izdelek. Algoritem sam najde pravega človeka. Je pa ja dosti težja ta sledljivost, a ne? Različne kanale, komu zdaj pripisati nakup, komu kateremu kanalu pripisati konverzijo, uspeh.

00:32:40 JASNA: Na saj to si že govorila tudi polna drugo vprašanje, ki je bilo, kako ste reagirali ne v agenciji oziroma v podjetju, se pravi ste dali ta broad, pa še se spremenili v bistvu attribution setting?

00:32:54 INTERVJUVANEC 5: Attribution setting ja - window.

00:32:56 JASNA: To je preko piksla delaš to?

00:33:00 INTERVJUVANEC 5: Facebook kampanji določaš pa Facebook reportu določiš, koliko dni vzame, da pripiše nakup preko piksla. V bistvu ti na spletno stran naložiš te podatke, pač da Facebook ve, da ima podatki, kdaj je nakup opravljen, da

pokažeš kje na spletni strani so tej določeni gumbi, ki pol prek teh gumbov, tako da klikne on zabeleži pač nakup ali pa »add to cart« ali pa view content pač moraš ti naložiti Pixel in naložiti kode in potem določiti, kateri gumbi kaj pomenijo in potem to pač Facebook beleži.

00:33:37 JASNA: To delaš ti.

00:33:38 INTERVJUVANEC 5: Em ja to načeloma je bilo že narejen. Ko sem jaz prišla. Smo pa recimo za newsletter, kar smo delali subscribe, pa sem pomagala tudi pri tem, da sem pri parih naložila to na Pixel na dodaten event na Pixel v bistvu tako. Pixel pa načeloma idelek naloži IT oddelek na spletno stran, ker so oni dosti bolj veščji o tej kodi in vse to pač mislim. Verjetno bi znala več gledala bi priznam Youtube video bi si s tem pomagala če bi bila res sila, če bi imela slučajno kakšnega IT-jevca pri roki, pa definitivno raje njim zaupala to delo je bilo bolj ziher.

00:34:14 JASNA: Ste kaj glede na to posodobitev in pač slabše rezultate, a ne pač kampanj in tako naprej ste kaj razmišljali, da ne bi več oglaševali preko facebooka.

00:34:28 INTERVJUVANEC 5: Ja Facebook je ful močen kanal za pridobivanje novih strank. Je sicer se je zelo podražil zdaj CPM-ji so šli ful gor v zadnjih letih, to je cost per mile, tako sta dosežeš 1000 ljudi. Em ampak je še vedno najmočnejši aquistion kanal za nas. Recimo mi prek facebooka dobivamo nove stranke, uporabljamo ga tudi nekje za remarketing, dosti boljši remarketing se je pol dela prek Googla in še prek e-maila dosti bolj personalizirano. Ampak tukaj rabiš, da ti dajo svoj e-mail a ne, da dosti več podatkov, medtem ko na facebooku ti lahko targetiraš kogarkoli ti ne rabijo privoliti, ker so pač uporabniki so na aplikaciji lahko targetiraš že brez posebnega dovoljenja njihovega in ja je pač Facebook je tako močan kanal za pridobivanje novih strank, da ga niti ne bi mogli izločiti. Ker pač bi okej, nekaj pač recimo en mesec 2 meseca 3 mesece verjetno tolkel ful visok višji ROAS, ker bi bilo toliko manj spand-a, ampak pol bi se pa izrabil ta bazen strank in ne bi več dobivali novih in bi tukaj nastal ful hud problem. Ker bi pač rabiš tako maso ljudi da se menjajo, en opravi nakup enkrat, eni ga opravijo večinoma na 60 dni opravijo 2 nakupa, ampak so pa stranke ki ga opravijo enkrat na leto ali samo v akcijah in tako dalje in pač Facebook je še vseeno najboljši kanal za tako širjenje novic. Recimo promocije tako te pospeševanje prodaje, to je Facebook je res močan na.

00:35:54 JASNA: Vseh ciljnih skupin. Jaz sem tako si.

00:35:57 INTERVJUVANEC 5: Mislim a instagram in Facebook in res dobro dela v kombinaciji z googlom, mailom win-win kombinacija.

00:36:04 JASNA: Kaj pa stroški? Recimo za oglaševanje so šli ful gor recimo tako v procentih.

00:36:08 INTERVJU VANEC 5: Ja šli so gor, šel je gor CPM, se pravi dražji je oglaševati tam več plačaš toda isto število ljudi vidi. Tako da iz tega vidika ja je draži, ampak iz drugega vidika pa vse se je podražil, so se podražili izdelki, tako da pač dobiš potem tudi ta strošek not povrnjen v bistvu. Konec koncev si moraš ti izračunat koliko si ti pripravljen na eno stranko plačati. Koliko strank rabiš, da si pokriješ stroške in potem pač to maržo zračunaš in si določiš točko, do kje se ti splača profitabilno oglaševati preko facebooka tako kakšni cost per purchase imaš.

00:36:46 JASNA: Se pravi, se da vse izračunat ja. Glede oglaševanja poznaš tudi iOS 14 plus manual app ali pa Advantage+ app campaign. To so te dodatne neke nove.

00:37:04 INTERVJU VANEC 5: Ja Advantage+ skos uporabljamo.

00:37:09 JASNA: V času, ko sem pisala to, je bilo en mesec nazaj ni bilo niti še na facebooku, zdaj pa skoz zdaj že meni ga predlaga ja.

00:37:17 INTERVJU VANEC 5: Advantage+ nič plus je že dobro leto. To je bilo junija lani se je začelo s tem advantage kampanjam so bile u beta verziji so samo določeni uporabniki dobili dovoljenje uporabljanja, pol pa se je razširil na vse accounte, dosti boljše delajo. Pri advantage plus kampanjah je for a, da ti v bistvu vzamejo možnost targetiranja, se pravi ti napišeš samo, v kateri državi želiš, da se oglašuje in daš podatke o preteklih nakupih, se pravi. Kdo so bili tvoji pretekli kupci? Te podatke dobiš pa prek shopify oziroma prek spletne strani, pač imaš podatke določene, izvoziš v excel tabeli, naložiš na Facebook in potem Facebook iz tega črpa kdo so tej uporabniki in poskuš dobiti čim boljše in ne moreš izbirati način reče se bid se pravi, ne more izbirati kakšen bid hočeš met. Včasih si lahko highest volume, highest value, potem sem imel določene bide, ko hočeš po osebi plača, da opravijo nakupe oziroma po nakupu, koliko si pripravljen plačati za to, zdaj pa v Advantage+ kampanji so ti pa vse možnosti odvzete in to vse Facebook avtomatsko dela in če imaš ti dovolj podatkov na svojem računu in dovolj podatkov o svojih kampanjah, so te Advantage+ kampanje dosti bolj uspešne kot navadne kampanje moraš jih pa to delati v kombinaciji z navadnimi kampanjami. Zdaj da bi samo Advantage+ delu, to ne vem, mislim, da pač mi smo testirali tako, da smo postopoma več budgeta dajali v Advantage+ kampanje, uporabljamo pa oboje. Nismo probali samo Advantage+ kampanj, tako da verjetno pač neke podatke še vseeno fajn met. Tudi recimo ko postaviš novo Advantage+ kampanjo, traja dosti dlje časa, da se nauči stvari, ki se jih navadna kampanja hitreje, ampak Advantage+ kampanja je na dolgi rok dosti bolj uspešno verjetno glih zaradi tega, ker pa dobi podatke, pa točno ve, kakšen bid mora uporabljati, koga targetirati nima čisto nobenih omejitev, ki jih ima navadna kampanja. Ker ti, ki jih ti določaš, v bistvu te omejitve ne. Ona ima proste roke in naredi vse najboljše, kakor algoritem ve in zna in deluje včasih boljše od navadnih. Ampak moraš imeti dovolj veliko število podatkov.

00:39:34 JASNA: Okej. Poznaš in uporabljaš aggregated event measurement in Conversion API.

00:39:43 INTERVJUVANEC 5: Ja to se uporabljamo, to spet nalaga IT ekipa tako, da jaz vem, da jih uporabljamo. V povezavi s Pixlom ja ja Conversion API uporabljamo v povezavi z Pikslom, to je tudi pač Meta predlagala, da to uporabljaš skupaj, da pač ne samo eno ali pa samo drugo, se pravi oboje skupaj pač to ti pomaga določiti kje se konverzije se dogajajo konverzije in je v povezavi s Pixlom oboje skupaj naj bi najboljšše delal. Zdaj mi nismo testirali, uporaba samo ene, uporabo samo druge, uporabo skupaj, ampak pač smo naložili vse in nam dela okej tako da verjamemo, da je to najboljši način. Za kakšne stvari bi res recimo za testiranje teh stvari bi dosti več živcev izgubil kot samo, če zaupaš facebooku, da ve kaj dela.

00:40:36 JASNA: To je v bistvu za zabeležiti stvari, zabeleži konverzije, verjetno tudi kakšne druge.

00:40:43 INTERVJUVANEC 5: Ja.

00:40:44 JASNA: Okej poznaš in uporabljaš skADnetwork?.

00:41:00 INTERVJUVANEC 5: Kaj je to? Nisem ziher verjetno uporabljam, če je to ena od audiencu, ki jih Facebook ponudi mi tega ne omejujemo. No tako.

00:42:33 JASNA: Okej, kakšne so tvoje napovedi glede oglaševanja prek facebooka za naslednjih 5 let?

00:42:39 INTERVJUVANEC 5: 5 let. Ja ne vem. Drugače se kar hitro spreminja digitalni svet, ampak se mi zdi, da glede na to, kaj vse se je že zbudil, pa da je Facebook to preživel. Se mi zdi, da bi ne vem kaj mogli se zgoditi, da Facebook ne bi več preživel, tako da niti TikTok ne nobena druga stvar ga ne bo povozila. To sem sigurna zato, ker kakor je pač TikToku, so hitro rastli uporabniki je pol na neki točki stagnirali in pač se krivulja ne visa več. Je prišlo do določene točke, zdaj bo šlo počasi navzdol, medtem ko Facebook pač res ostaja skozi dosti pri vrhu zdaj fora je v tem, da ja Facebook uporabljajo bolj kot najstarejši ljudje, ampak messenger, chat recimo vsi uporabljajo, pač tudi recimo osnovnih šolah, otrokom rečejo, naredite si Facebook zato, da se lahko pogovarjamo. Ne, to je pač moj bratranec, ki je star 14 let na Facebook 100, lahko se pogovarjajo o šoli.

00:43:34 JASNA: Ja seveda.

00:43:35 INTERVJUVANEC 5: Pač, profesorji pač učiteljih prosijo, da si naredijo Facebook in skupine na facebooku in vse te stvari so dosti uporabljene in dogodke recimo prek facebooka, ker instagram pa TikTok nimata nobene take alternative recimo kot imaš

na facebooku. S temi dogodki in ful enih podatkov, ki jih lahko ful na lahek način deliš z vsemi drugimi, tako da tudi Meta zelo rada kupuje nova podjetja tehnološka, ki pojavijo na zemljevidu, jih kupijo in si odstranijo konkurenco na tak način.

00:44:07 JASNA: So njihovi a?

00:44:08 INTERVJUVANEC 5: Zdaj toliko moči v enih rokah spet mogoče ni najboljše.

00:44:14 JASNA: Dodatek giganti a ne ker itak.. Kaj menis, česa se morajo oglaševalci najbolj zavedati in naučiti glede prihodnosti. Kam bo to šlo? Mislim, kaj mora znati.

00:44:26 INTERVJUVANEC 5: Ja po mojem je bolj pomembno, da slediš trendom. Da k Meta da novo Meta novost čim prej sprobaš, čim prej se priključiš novosti, da imaš tisto prednost, da kar recimo druga podjetja, ki so malo bolj počasna, šele testirajo stvari, ko ti že znaš to uporabljati in imaš to konkurenčno prednost, kot recimo Advantage+ kampanja, na tak način pač dosti dosti dosti več pozitivnih stvari pridobiš, če to prvi testiraš, kakor če si ena izmed zadnjih, a ne že dosti stvari veš ko drugi šele probavajo ne?

00:45:01 JASNA: Tudi dajejo prednost ane tem stvarem novim, ki jih dajo ven tisto pol.

00:45:06 INTERVJUVANEC 5: V bistvu ko so CBO dali prvič vn je tudi recimo je ful dobro delali, potem se malo zamrl, ABO kampanja je tako, da določaš na add setu budget kampanje, CBO pa na campaign level buget in potem on samostojno na add sete ter razporeja budgete. Se pravi, da če določiš na kampanjo in on prostoročno, če pa določaš na add sete pa potem od spenda tisto kar si določil na ad sete. Tudi če so iste kampanje, pač tisto, kar si določil tisti naredi za prav. Ja tako take novosti pri nas ful dobro delajo od začetka in tudi Facebook ta prednost.

00:45:50 JASNA: Nič še zadnje vprašanje v bistvu glede uporabe podatkov na platformi s platform, kot je Facebook, je vedno bolj pod drobnogledom. Glede pač te zasebnosti. A ne misliš, da se bo na tem področju še kaj spreminjalo, da bodo kar odrezali, da bodo sprostili? Verjetno bo zmeraj malo bolj ne.

00:46:16 INTERVJUVANEC 5: Jaz upam, da bodo strogo gledali, kaj Facebook dela z našimi podatki jaz.

00:46:22 JASNA: Ne pa, da bi omejili kaj pobirajo.

00:46:25 INTERVJUVANEC 5: Ja pač tudi to morajo biti določena pravila, ne pač, kaj je dovoljeno zbirati, kaj ni dovoljeno zbirati? Spet, kdo bo to določil je? Kdo je tisti nepristranski organ, ki ga nekdo čudežno plačuje, da se s tem ukvarja? To je tudi facebooka ne bo financiral, ker njim je to slabše. Mi ga tudi verjetno težko financiramo

iz lastnih žepov, tako da vlada Evropska unija ne vem, kakšne take večje organi bi to morali poskrbeti, da bi obstajala taka organizacija, ki bi tudi pazila kje se podatki zbirajo na kakšen način, kakšni podatki se zbirajo, pa kakšne vsebine se delijo prek facebooka in ti umori to tragične stvari. To je ful atraktivno za Facebook, ker to porabnike drži na, platforme. Kar v bistvu negativno.

00:47:11 JASNA: Samo pa gledajo ne, ko se dogaja neka

00:47:14 INTERVJUVANEC 5: Katastrofa se zgodi vsi gledajo.

00:47:17 JASNA: Tudi mi gledamo na enkrat tolče toča ali pa kar se tepejo ne gledaš, ko mislim, da ne bi smel ja. To si lepo povedal ne bi smel, ampak si tak samo ti in telefon.

00:47:29 INTERVJUVANEC 5: Tako. Sem želela povedati, upam, da si dobila kakšne uporabne podatke od mene. Zdaj ja pač Facebook neki so določene stvari, ki se jih naučiš nekje teorija v praksi je pa na koncu tudi drugače. V bistvu slediš denarju, slediš tam tisto, kar dela največ prihodkov. Tisti oglasi, ki so najboljši tam čim več denarja vržeš, gre pa za testiranje, testiranje, testiranje ne veš, katera kreativa bo delala, kjer izdelek, s kakšno ponudbo in moraš sam. Testirat pa upaš da zadaneš jackpote, kljub temu da nasledi več tako dobro, ja, kljub temu da ne sledi več tako dober se mi zdi, da ta broad je začel dosti bolj štela kot del včasih. V bistvu zdaj ja, včasih si dosti več mogel na interesih. Delat si mogu zadet prav neko ozko skupino, tržno nišo, da ti je ratat, da so te videli, da ne vem kaj, zdaj pa daš brod in pač res toliko boljše. Razporeja s podatki, da se pravega človeka najdeti, kaj se je tukaj v ozadju dogajalo, bi bilo tudi zanimiv zavedati. Ne samo dvomim, da bo Facebook oziroma tako bom rekla, sem se pogovarjala s facebookom in predstavnikom. Niti sami točno ne vedo, kako algoritem deluje in se učijo in zato oni sodelujejo s podjetji, da ti v bistvu oni dajo določeno znanje, teorijo, kaj delajo drugi in potem ti njim deliš podatke in za njih izvajaš teste na platformi. Recimo oni ti dajo dvesto evrov ali pa 2 jurja ali pa kakorkoli to uporabite za teste, ta denar je v bistvu on. Dajo nek tak kakor neka kupon, ki je v bistvu zate zastonj, v bistvu ti oglašujejo zastonj, ampak pod njihovimi pogoji in testiraš njihove stvari. Recimo te nastavitve in z njimi deliš pol rezultate in na tak način oni pol ugotavljajo, kako njihov algoritem sploh deluje.

00:49:17 JASNA: Zanimivo. Še sami ne vejo, kaj ustvarjajo zdaj.

00:49:21 INTERVJUVANEC 5: Teorija in praksa je nekaj čisto drugega.

00:49:24 JASNA: Kakor seveda ta broad tudi to v bistvu power by umetne inteligence, ne pa tam pa sploh bog ve kaj se dogaja.

00:49:32 INTERVJUVANEC 5: S temo ni na predavanjih zmeraj rečejo, da pač. Pusti da Facebook naredi svoje. Zaupajte v oni temu pravijo machine learning. Se pravi ti

neskončne podatke. Pustiš facebooku, ko ti oglašuješ prek njega in on pač res tako sofisticirano in prefinjeno ugotovi, koliko morajo biti stari ljudje, kaj jih mora zanimat, komu topol kažejo in pač prek tega ne vem, ne vem kaj. Starostjo 18 do 65 se pravi pod 18 ne 65 plus.

Zato, ker zna sam določiti starost in je brez veze omejevati sm bolj ko omejuješ manjše število ljudi, ima on na razpolago višjem CPM-je. Se pravi ko ti izvajaš remarketing proti njemu poveš točno ne, ker so bili na spletni strani unije, ki so že kupili nekaj tunike, so gledali v content to kar te venti. Je dosti dražji take oglase laufat zato, ker je točno določena skupina ljudi, morajo Facebook prav njih in pač. Verjetno se morajo bolj potruditi. Je toliko manjša skupina ljudi, da pač ti zaračuna več, medtem ko je, če daš ti brod, ne omejuješ, ne spalom ne starostjo je dosti bolj pocen več za par evrov na tisoče sam in sam vse naredi pač na začetku verjetno porabiš več denarja, da se on nauči koga targetirati, ampak če imaš še en piksl če imaš pač to vse zbira in točno pač potem ko že nekaj časa recimo leto 2 oglašuješ, ima že toliko podatkov, recimo zapraviš 100.000 € in on točno ve koga iščem. Recimo mislim da mo prodajno in ker vsaj v sebi.

00:51:10 JASNA: Vsaj za to, smo se učili neki iskat.

00:51:13 INTERVJUVANEC 5: To je vse padlo v vodo, ne rabiš posebnih interesov bolj narrow, kolikor bolj ko boš zadel točno segmentacijo in če bo slabo vreme boljše prepustiti volan facebooku in on naredi kar hoče.

00:51:28 JASNA: Saj so obrnili. No ja no super hvala intervjuvanec 5.

INTERVJU Z INTERVJUVANCEM 6

00:00:00 JASNA: Najprej se ti zahvaljujem za tvoj čas. In za sodelovanje govorile bomo o oglaševanju prek družbenih medijev, zasebnosti podatkov in vpliva iOS 14 posodobitve. Prvo sem naredila jaz že pregled sekundarnih virov, sedaj bom pa izvedla še Intervju s tabo in z drugimi strokovnjaki s tega področja. Em ubistvu me tako zanima čist takoj osebno mnenje, pa tudi če imaš kakšno misel glede kakorkoli ne se zadrževati tako da se ro no pred začetkom bi te prosila, če lahko na kratko se predstaviš in na katerem področju delaš, kakšne izkušnje si imela?

00:00:53 INTERVJUVANEC 6: Jaz sem intervjuvanec 6, delam torej predvsem področju digitalnega marketinga, predsusem se ukvarjam z upravljanjem družbenih omrežij in ustvarjanjem vsebin na družbenih omrežjih. Moje izkušnje ja imam v bistvu ene 5 let izkušenj z torej z upravljanjem družbenih omrežij. Delala sem tudi v manjših podjetjih, manjši oglaševalski agenciji pa zdaj nazadnje še v večji oglaševalski agenciji in sem delala v bistvu ja z manjšimi in večjimi brandy. A potem pa zadnje, recimo 2-3 leta je velik fokus na video vsebinah torej snemanje editiranje video vsebin.

00:01:34 JASNA: Super okej pol pa kar gremo, ali imaš dovoljenja. Sledenje dovoljeno sledenje in beleženje aktivnosti v svojih aplikacijah na telefonu in računalniku.

00:01:47 INTERVJUVANEC 6: Mislim, da večino krat dam, da mi ne sme slediti, ampak po moje v kakšnih dam da ja, imam tako 80% procentno kliknem ne. Mislim, kdaj sem že kliknila, da lahko sledi ja, računalnik pa se ne spomnem.

00:02:01 JASNA: Če imaš Apple, te tam malo bolj sprašuje glede tega.

00:02:10 INTERVJUVANEC 6: Ja imam Apple, ja, ampak se zdaj res ne spomnem. Vem, da na aplikacijah na telefonu, dam dostokrat da ne no. Tko, da za Instagram vem, da ne checka. Bolj so kakšne bolj take aplikacije ki niso važne, kjer ne dam dosti podatkov gor.

00:02:26 JASNA: Kaj meniš o zbiranju in uporabi podatkov za namene oglaševanja?

00:02:33 INTERVJUVANEC 6: Ja mislim sigurno mora biti z dovoljenjem in s temi podatki ne smejo pol pač uporabljat ali prodajati naprej, a ne? Ker kdaj se. Ampak mislim da je žal, mislim z vidika uporabnika. Ne vem pač žal nujno, ker tega, ker sploh zdaj, kokr so te neke spremembe v marketingu je zdaj nekako primaren fokus, da podjetja sama zbirajo podatke svojih kupcev ali pa pač potencialnih kupcev. Zato, ker je tukaj enih teh posodobitev, da pač te third-party data, lahko en dan pač nimaš dostopa več do tega ane. Tako da zdaj vsi brandi grede to smer, da pač seveda da delajo lastne baze podatkov. Kar se mi zdi kul sam vsako podjetje mora pol imeti to odgovornost, kaj bo s temi podatki

delalo? Ampak se mi zdi pa v bistvu še bolj varno za uporabnike, da vsako podjetje pri sebi zbira aktivnosti kot da imamo te tretje posrednike, ker lahko pol kaj gre narobe.

00:03:31 JASNA: Zanimivo katera platforma po tvoje zbira največ podatkov uporabnikov ali so to recimo platforme kot Facebook, instagram in you tubu ali kakšne spletne strani in e-commerci recimo?

00:03:46 INTERVJU VANEC 6: Oo, jaz bi rekla Facebook. Facebook, mislim so bili kar znani po tem, tudi imeli so nekaj te škandale, a ne? Pač prodajali to statistiko. Ja Facebook pa tudi ja Google, ker pač pobira iz vseh strani, zdaj je ful tega ChatGPT pa to pač pobira povsod podatke. Zdaj se ful govoriti in da se bo pač to začelo omejevat. Kaj lahko pač umetna inteligenca dostopa do katerih podatkov ali pa se bodo mogoče podatki začeli prodajati pa da bodo plačljivi recimo iz wikipedije, če Google črpa vn. Take stvari se mi zdi ful zanimive, ker smo v fazi, kjer ni gluh preveč regulacij, nekih pravila ne ful se mi zdi, da se bodo začela postavljati malo bolj stroge meje, ampak ja tako po občutku bi rekla Facebook.

Čeprav tudi Facebook ima vedno več omejitev. No tako tako, da ja mogoče v preteklosti največ Facebook zdaj mogoče tudi Google, pa tudi spletni strani ampak se mi zdi, da je vedno manj, bodo vedno manj imel možnosti, ker se mi zdi, da so se ljudje začeli malo zavedat.

00:05:06 JASNA: So kar premiki, ne tudi Evropska unija pa to se začenja.

00:05:09 INTERVJU VANEC 6: Ja.

00:05:11 JASNA: Recimo pa tako platforme mislim platforme v smislu spletne strani tej e-commerci ki imajo, ko ti sledijo kaj misliš o tem?

00:05:22 INTERVJU VANEC 6: Ja mislim razumem iz vidika, da pač hočeš vedeti, kdo so tvoji uporabniki, kjer ti to lahko lahko pomaga, da izboljšaš svojo spletno stran, da veš, če tvoja ta pot, pa od kupca sta enaki, ne da se premika po strani, če kaj ni okej, se vedno ustavi in ne naredi nakupa, brez tega bi bili pač prodajalci v temi, tako da si ne predstavljam, da to sploh ne bi bila opcija, da sploh ne bi pobirali podatkov? Seveda, je zdaj tle isto na strani podjetja, kaj naredijo zdaj s tem in pol, mogoče tudi ne k vprašanjem neke manipulacije pač itak vsak hoče te podatke, sebi v prid obrnit, in da dobi čim več pač prodaje. Jaz mislim, da samo je problem, če bi se te podatke ali prodaja ali za neke druge namene, kokr so za podjetje in za optimizacijo, sej v končni fazi podjetja hočejo nardit tako, da bo tudi uporabniku najboljšo izkušnjo na strani in gluh s temi podatki lahko ful ugotovijo, kaj je narobe, kje se zataknejo. Tako da ja.

00:06:24 JASNA: Ubistvu so v pomoč ane. Glede platform se ti zdi, da so varne za uporabo. Kaj meniš, da kakšne mere gospodarno ravnajo s podatki, ki jih pridobivajo recimo facebooka ne.

00:06:41 INTERVJUVANEC 6: Jaz sem imela vedno občutek, da se take stvari sploh ne bi zgodile ane in kakor se je recimo, jaz bom, ker je pač to res veliko podjetje in nosi veliko odgovornost. Ampak kakor smo videli se je zgodilo in pač. Mislim, da moramo tudi mi, mislim, mal smo preveč zaupljivi, mogoče. No, tako je bilo to vprašanje mislim.

00:07:06 JASNA: Do kakšne mere gospodarno ravnajo s podatki, ki jih pridobijo.

00:07:10 INTERVJUVANEC 6: Bi jo lahko podležejo temu, skušnjavi, ker pač imajo res veliko moč. veliko podatkov, veliko moč, res pa smo videli, da pač kaj se je danes z volitvami zgodilo, sej je čisto logično. Imaš neko maso ljudi in lahko imaš način kako razmišlja in veš na kaj igrat. Saj je logično in pač ful scary, da ni bilo nekoga oziroma več njih, da bi preprečili, da bi prišlo do te točke, je vseeno ta skušnjava pač ful ima veliko moč, a ne in se mi zdi, da se počasi le zavedamo kot veliko moč dejansko imajo ljude. Recimo ti imaš občutek, da vpišeš samo en par podatkov, ampak ne vsaka objava vse, kar ti uporabljaš, vse ključne beside, to kaj ti laikaš, kaj ti gledaš, vse to v bistvu kar naredi neka tvoja identiteta in potem za vsakega in da je to neka res velika grupa ljudi je to v bistvu ful scary ane. Koliko je to pač, res imajo veliko moč. Tako da ja, ampak se mi zdi, da s tem, da smo mi ratali malo bolj strogi, malo bolj se začeli zavedati, da ne vem, koliko podjetji si bo lahko privoščilo kaj takega. Sploh pač mi mlajši kot recimo starejši mogoče niti ne razumejo. Kako velika je ta stvar, medtem k mi mlajši pa smo ratali malo bolj tak no pazljivi in se zavedamo, da to ni okej in da ni to kar tako. Ampak ja, po mojem pač pričakujemo več od podjetij, ne bomo več prenašali takih stvari. Ne vem tako, da ne predstavljam si, da bi še več takih škandalov bilo upam, da ne, ne vem ja.

Čeprav pa je tisto vprašanje: A bom šel dol iz facebooka?, a ne recimo, ali bi šel dol iz nekega družbenega omrežja, ki bo imel še kakšen tak škandal. Ne, to je to vprašanje, čeprav po drugi strani se pač vedno nova družbena omrežja že vseeno pojavljajo, a ne tako, da ja siguren, če boš mel drugo alternativo, zakaj pa ne? Če pa recimo neko podjetje dela slabe stvari sva in s tvojimi podatki ne pač tako mislim, da gre v to smer, da pa bi znalo ostati, mislim Facebook, je recimo mnogo ljudi je ostalo na facebooku po tem ane, jaz sem recimo »one of them«. Sem videla, sem gledala dokumentarec o tem, sem bila zgrožena, sem pa ostala na njem.

00:09:39 JASNA: Paziš kaj objavljaš?

00:09:41 INTERVJUVANEC 6: Na facebooku specifično sploh ne objavljam, samo facebook ima tudi Instagram ane, tako da sem vmes, ne vem, dala mail dol iz takih stvari. Recimo sam ja, da bi prav načrtno pazila. Niti ne.

00:10:03 JASNA: Ja saj to, saj to je bilo tudi naslednje vprašanje v smislu, kaj misliš o uporabnikih in njihovem deljenju osebnih podatkov na platformah? A ne, tko smo rekla pač. Mislim toliko zavedamo ne samo vprašanje. Mi smo tudi o tem na tem področju. Ne, se pravi malo več vemo zdaj nekateri, ki ne delajo na teh področjih, vprašanje, če se oni zavedajo, kaj pomeni vse to delit ane, govorim pol o starostnih razlikah. Tanek, recimo Facebook vemo, da so starejši dosti, bolj pa tudi dosti bolj aktivni, a neko stvar delijo, a ne tako, kot se oni v bistvu sploh ozaveščanju s tem ne delijo.

00:10:46 INTERVJUVANEC 6: Starejši so definitivno manj izobraženi na to temo pomojem. Mislim, meni se je zdi bolj take stvari, zanimive recimo, da če deliš sliko, ali pa življenje svojega otroka recimo. Taka tematika je bila dosti aktualna in se tudi tako razmišlja recimo zase, kaj bi jaz naredila? Mislim, to so neke take čisto nove stvari k mi nismo se namreč sploh s tem ukvarjali naši starši s tem ukvarjata ne zares mi naše stiki niso povsod po netu, a ne veš od mnogih otrok zdaj bodo. In tako sploh se ni predstavljam po eni strani, čez 20, 30 let, a bo to čisto normalno bo tako kot da gledaš nekaj Foto album. Ali kako recimo take stvari, ki gredo čez samo neke podatke? Ne, ampak je pač res ful, so bolj ranljive. Ne vem, ali se zgodijo take dosti zasebne zgodbe, če bo kaj narobe otrok imel ali pa oni sami so bili na operaciji, so imeli nesrečo so imeli take stvari soja. In da potem tudi mogoče nekdo targetira tebe na podlagi vsega tega je še ful bolj strašljivo v bistvu tako da jaz mogoče mislim te osnovne informacije o sebi. Mislim, da če si na družbenih omrežjih, pač deliš neke informacije, kaj lajkaš, kaj slediš, valda imaš pofollowane stvari, ki te zanimajo, in tako pač platforme ustvarijo avtomatsko interese. To je pač skor po defoltu tako pač je in te informacije bodo dobili, ampak to, kar je pol čez to, tukaj pa pač mislim, jaz mislim, da bi absolutno morali biti bolj pazljivi. Pol maš pa recimo te influencerje, ki pa, če ne sheraš teh stvari, pa pač v bistvu skoraj težko, težko si uspešen, ker danes je itak uno, čim več sheramo sebe, čim več sheramo osebne stvari, čim bolj smo avtentični, ranljivi, povemo zasebne stvari, se mi povežemo in pač gradimo following in tako in potem tukaj je bil tisto malo, se tepe ane. Koliko zdaj sherat, da vseen se povežeš z ljudmi, ampak koliko je preveč, da ni pač, da ne gre čez to neko mejo, ampak itak to mejo ima vsak pri sebi, ampak je zelo tako zanimivo.

00:13:05 JASNA: Ubistvu je kar contrast a ne ker te influencersje v bistvu bolj spodbujajo v to da vsak delček vsakdanika dokumentirajo in sherajo ne, hkrati pa nevem, če pomislijo, da se vse to beleži.

00:13:21 INTERVJUVANEC 6: Ne vem, če ali, ali pa je pač to za njih služba in v bistvu izmenjujejo sebe in svoje informacije in svoje življenje za denar, za sodelovanja, za priljubljenost pač neko izmenjavo naredijo. Recimo, jaz ,ko sem se spogledovala s tem influencerskim svetom, ne zares, samo tako, recimo, je bil to največji največji moj pomislek oziroma nekaj, kar nisem v bistvu pripravljena zamenjat tok sej itak, sej pravim, vsak ima svojo mejo, imaš influencerje k delijo nekaj ali pa marsikaj. Pač tako je ful enih odtenkov recimo, ni sam eno ali drugo, ampak ja mislim, jaz osebno ne bi ne bi želela,

sploh si ne predstavljam, da imaš vse te informacije, da lahko nekdo samo poklika že tako, posameznik glede vsega tega, ampak ja, vsak ima svoje mnenje.

00:14:14 JASNA: Kaj pa otroci recimo zdaj ta mlajše generacije, se pravi to govorimo prav od 5 6 let ,naprej ali pa potem tej 7,8 so noter pa tja do 18.oz. do 20. leta. Tudi, ko je prišel Facebook ven. Recimo smo tudi mi kot otroci začeli gor in objavljate neumnosti. Žur pa tako naprej, a ne zdaj pa sploh je še toliko več poudarka na tem, ko si soočen, si prisoten na temu je ne, če se oni zavedajo, kaj pomeni pač objavlja vse te stvari. Pa ne samo na Facebook, ne tudi tik tok in tako naprej. Mislim, da so zabeležene. Nismo poslušale, kako biti ranljiv in moka ta ne pred kamero. Variante sem dobil tudi svoj delodajalec čez 10 let recimo ali pa.

00:14:56 INTERVJUVANEC 6: To je pomojem, vsak je odraščal s Facebook, Instagramom in Tiktokom je sigurno delil neko glupo stvar, to sigurno, eni bolj eni manj, ful lahko starši pomoje vplivajo v tej fazi. Tudi jaz če čisto iz sebe govorim, jaz se spomnim mogoče sicer malo kasneje no kakor bi blo fajn, ampak da smo imeli dosti teh predavanj v šoli ali neki zunanji ali pa znotraj predmetov na to temo, a ne dosti je bilo tisto pač predvsem v tej povezavi, torej ko boš enkrat bil neki zaposlen, lahko ljudje to vidijo in to ne. In jaz se spomnim, saj pravim to zdaj že malo recimo nad 15, ne pa tisto pod 15, tukaj pomoje je bilo ful premalo vsaj v mojem času.

Upam, da zdaj več, ne vem, ampak upam. Ker sploh TikTok še bolj, ane pa še bolj so aktivni na njem otroci. Mi smo bili vsaj, mislim se pomnim da smo imeli dosti neki tazga no v smislu naprimer izmišljeni primeri, kako ne vem, je nekdo bil na razgovoru, potem je šla ta oseba ga pogledat na facebook in je videla neke stvari, in ga niso vzeli. Čisto realna stvar, ampak sem takrat pomislila fak pa res! Saj zdaj je že čisto normalno, ampak ko si tako mlajši sploh ne dojemaš nekako, ker ti je zaposlitev še tako nekje daleč, tako da mene vsekakor to sem si zapomnila tako, da je ratalo ane, kar so hoteli doseči sam bi moglo bit tega sigurno več in otroci se tega sigurno ne zavedajo dovolj. In starši bi mogli imeti močen vpliv, pa tudi šola vse to no tako res. Ne z tistimi: o ne ne, ne smeš! Ampak samo, da jim pač poveš: lej to so realnosti, ki se lahko zgodijo, daj premisli ne. Jaz v končni fazi tudi, ko si otrok zdaj k gledaš nazaj, sej nisi objavil nič kaj takega, da te nebi zaposlili, ampak še vedno ti je kar malo nerodn ane.

00:17:01 INTERVJUVANEC 6: Tako da naši starši ne morejo pogledati nekam, kaj vse sem delal ane, imajo samo nekje u spominu. Mi pa imamo vse to zabeleženo.

00:17:11 JASNA: Pa tudi, čeprav provaš zbrisat zmeraj nekje ostane. Ne mislim tako kot ena slike se vidi tudi na svojih profilih, a ne, ti se kar označiš, prav imaš vse, pa če se vtipka z nekega drugega profila so še kar tam, pa sploh nisem nekaj narediti, a ne tam 16 žurka ne bruka sploh ne more se znebiti tega.

Kateri razlog se ti zdi, pa najbolj problematičen pri zbiranju in uporabi osebnih podatkov na družbenih omrežjih? Ali je to kakšno profiliranje, se pravi ustvarjanje neke identitete v ozadju? Predvidevanje naših odzivov se pravi, da imajo moč vedeti, kako se bomo odzvali na neke objave oziroma ne kampanje, a je to splošna pravica do zasebnosti ali je to samo pač vse upravičeno v smislu višje prodaje?

00:18:08 INTERVJUVANEC 6: A medtem izbiram, ali.

00:18:11 JASNA: To so neki predlogi.

00:18:14 INTERVJUVANEC 6: Za sigurno mi je najbolj problematično to, kar je bilo recimo za volitve, tako pač to so tako res velike odločitve ko pol vpliva na pač cel narod. To je tako, tega je res malo, ampak to je res, mislim pač grozno in potem tudi to, da potem recimo ali pa najbolj mi je, toda potem mislim dobro, da so neki fake news, je pa to, ampak da pač prikazujejo neke lažne objave. To zavajanje, ampak je v bistvu ni toliko o povezavi s podatki. O ja, mogoče od teh stvari, kar si naštel.

Saj pravim iz marketinškega vidika razumem, ampak recimo to, da predvidevajo potem neke odzive oziroma to pa zelo tanka meja med res neko manipulacijo na neki globlji psihološki ravni, ki se je žal ne zavedamo uporabniki, tudi tej ki delamo v marketingu, mogoče malo bolj alpa tudi ne. Čeprav ja mislim pač statistika analitika je postala res, vedno vse postaja vedno bolj pomembna marketingu in nekako se ne bo to nikoli mislim tako. Noben več ne bo šel delat neki po filingu, pač sploh, če so to veliki budgeti, to nebo, to ni možno. Mislim, to bo sigurno vedno podprta statistika. Jaz sem mislim, da je tukaj to, da se pač uporablja v res napačne namene. Če ti ciljaš nekoga, ko veš, da je zainteresiran v neki za nekaj, kar mu koristi, recimo, če je to nek tak princip, pa pol predvidevaš neke njegove odzive, ki stavek, kjer slogan, katera oseba bo dobra za obraz te kampanje. Vsake stvari se mi NE zdijo škodljive. Spet je tisto, ki mogoče dejansko celo delaš, delaš dobro za uporabnike. Najbolj se mi zdi to, to v bistvu ja to neko profiliranje, torej da v bistvu vzameš večjo maso ljudi in na podlagi tega v bistvu prilagodiš neke stvari z namenom, nekim lastnim, torej ne za dobro uporabnika pa ljudi, ampak za dobro podjetja. Ne zdaj, če je to prodaja, okej. Je tisto na meji, če je pa karkoli drugega kot prodaja, se mi zdi pa še slabše. No tako pač to z vidika prodaje pač ja mislim, to je tudi tako malo, da sem se vsa potrošniška, tržniški svet, v kateremu smo, je malo tako, kar gre mal »out of hand« je kar tako malo že »too much« vsega tudi pri sebi pa kdaj pol tako pomisliš, sem jaz bom rekla, tako nisem najbolj odziven kupec pa dosti stvari premislim. Ful ful redko kupujem preko facebooka so tako res, zato tudi včasih sem šokirana kolk ljudi pa, pa so na drugi strani, ko sem na strani nekoga k dela kampanje woow, ker jaz nisem glih ta skupina ljudi, ki bi, no k lohk na eno roko v celem življenju, kolk stvari sm kupla prek fb oglasa naštejem. Ampak je mnogo teh, tudi mnogo jih je starejših, ni samo naša do 30 generacija, pač so starejši in to je v bistvu to še malo bolj

tko zaskrbnjuje, ker, sej jaz sem to že stokrat rekla, tej Facebook oglasi so sedaj kot uni top šop, včasih ne vem, ali si imela kakšno babi.

Moja babi je to skoz spremljala ali pa te, podobno neke te, so v živo ali pa oni tam nekaj pokličite, te situacije oziroma kako se mi zdi, da se je tisto prelevilo v facebook oglase in takrat in s tistimi in s tem je kar malo tako, ko vidiš, da človek čisto ne razume, da najverjetneje tudi na Facebook oglasu, govorijo, zato ne vem take in take pajkice taki in taki izdelki pa ni res. Mislim ne ni res, ampak oni ne razumejo, oni sam preberejo, verjamejo, kupijo. To je proti ponovno ne. Sploh ne podvomijo niso skeptični, mi pa smo mi mlajši smo veliko bolj ne, čeprav imaš spet mlajše ne, ker pa tudi, ne vem, ne mislim tako po moje ta stabilnost, ja ta starejša ciljna skupina oziroma ljudje, ki so tam pač niso s tem odraščal in se izobraževali in ne razumejo, medtem mlajši pa so še bolj naivni sicer vedno manj, sigurno, eni pri 15 ih, danes 15 letna oseba pa mi pri 15-ih, je tudi že ful razlike, tudi malo bolj vedo ne, kaj so družbena omrežja in kaj so neke fore in neke tako mi smo že manj, ker se je pač majn o tem govoril in tako, ampak še vseeno pač ne vem.

00:23:00 JASNA: A se to mogoče smo že, ampak še malo bolj noter. Kaj meniš glede uporabe osebnih podatkov za namene oglaševanja? V smislu prav tako recimo kar delaš oglase ali pa delaš za zaposlitev oziroma z neke ciljno skupino in uporabljaš za reči diskriminacijo? Ne mislim od določene parametre, za katero skupine bi šlo zdaj zaprt zaposlovanju, vemo, da ne moremo ločevati več, a ne? So take direktive ampak to diskriminacija glede na spol in starost pri ciljanih oglasih, se ti zdi to v redu ali bi mogli vsi vse videti?

00:23:46 INTERVJU VANEC 6: Ja še nikoli nisem tako razmišljala, ne dejansko pač sem targetirala ljudi glede na spol, na starost in interese in tako ne, ampak nikoli nisva razmišljala kot neka diskriminacija je zelo zanimiv. Mislim tako, ja res mislim, nisem na to tko gledala. Zdaj pa razmišljam, dejansko ja, pač mislim tko, zakaj nisem tako gledala? Zato, ker ko sem to delala nisem zase to delala ampak v podjetju, potem sem bila, nikoli ni bilo tako iz vidika diskriminacije. No, bilo je mislim, pač ne pravim, da ni ne, ampak samo ni bilo.

Bolj ta način deluje samo tisto: okej, večina žensk, kupuje ta izdelk, okej, targetiramo ženske v smislu, ne bomo izgubljali denarja na moških uporabniki, ker je pač 90 % ali 95 %, ki to kupuje žensk. In pol recimo jaz sem delala ful za te pajkice, za to bom mogoče omenila večkrat te pajkice, se potem pa recimo da targetirali moške, ampak smo targetirali z oglasi, kupite za svojo punco ali pa za punco, tako da iz tega vidika niti ne, ker se mi zdi malce, ker je res tako tudi nagovor čisto drugačen. Čist ko sem targetirala ženske, se pa res nagovarja v ženskem imenu spolu in tako, ampak bom rekla, da bi vedno bolj to storila vse. Če niso res taki izdelki so res recimo za vse, če bo spet, kaj ne bi mogel? Kaj naj bi moški pajkice nosil ne? Pa saj to je pol ta problem, ampak če so recimo malo bolj splošni izdelki se vedno bolj targetira vse, kar se zaupa temu Facebook algoritmu, recimo,

da bom on najdel taprave ljudi, ne, tako da sem ful zdaj targetirala ozko, zdaj pa broad, se pravi, brez omejitev starosti in spolu in tudi brez interesov tako storila dejansko vse.

00:25:45 JASNA: Se je kar spremenilo v bistvu ne. Do tega bomo prišli tudi po tem. O še malo etičnih vidikov, to sva že dosti. Do kakšne mere misliš, da se uporabniki zavedajo količine podatkov, ki se beležijo na družbenih omrežjih?

00:26:13 INTERVJUVANEC 6: Mislim da ne. Mislim, da se vsak počuti kot da vsa njegova bodo podatki relevantni, kot da pač skrbi Facebook. Zakaj Facebook zanima, zakaj bi ga jaz zanimalo, kaj bo on zdaj s tem, da sem INTERVJUVANEC 6, stara 24 let na ta način, tako da zato tukaj, da bi morala nekaj ignoranca in se dejansko ne zavedajo. Sigurno se ne zavedajo dovolj si mogoče da si starosti mislim generacije, ampak za take škandali koker so bili, vsaj jaz gledam pa sem v temu, ampak pri meni je bil ta škandal s facebookom mi je ful dal tako za mislit, ker v bistvu se ne zavedamo, da ti, ko si del neke večje skupine, pa tudi če ne govorimo na ravni celega naroda, ampak recimo punce stare 14 ali pa 20, 25 pa če se vam bo neka skupina in se lahko na nas naredi neko ne vzameš neke ključne stvari ven in lahko s temi podatki manipuliraš vse povprek, to je problem.

Ne, to je tista stvar, ki se je marsikdo ne zaveda ker sam kot ti, res mogoče nisi tolk ne zdaj ključen, ampak ker si del neke skupnosti, ker nisi samo ti na facebooku pa ni sam tvoj instagram, pa če potem ko vzameš več vzorcev, pa je to problem, ampak je definitivno, da se ne zavedajo dovolj in jaz priznam tudi jaz se po mojem ne zavedam dovolj tudi po tem, da v tem delam a ne. In tudi po tem, je skos ta dilema, da pač iz vidika marketinga rabimo te podatke in na spletnih straneh na družbenih omrežjih in splošno več podatkov boljše skoraj em, ker če ne, mislim majn ko imaš podatkov, bolj tipaš, bolj si v temi in noben to noče, ker to je pa zapravljaš denar, zapravljaš čas in hočeš videti čimbolj s kom govoriš kdo je na drugi strani, kako ga targetirati, hočeš vedeti čimbolj tudi te neke nezavedne stvari. Kaj ga bo »Trigerral«? Kaj bo tisto, ki ga bo malo špikal? In bo kupil in se bo odzval. In jaz z tega vidika razumem z drugega vidika pač ja tako malo sama ne medtem uporabnik pa pač nekdo ki dela v marketingu sam lahko hitro razdvojena, a tako da ja.

00:28:27 JASNA: Kaj misliš, kako so pa pomembne politike zasebnosti platform družbenih omrežij?

00:28:36 INTERVJUVANEC 6: So seveda zelo pomembne, ampak ja, so napisane na način, da so ful dolge in jih noben ne bere. Tako da. Saj ne vem, sploh kaj bi tle bilo, ker zdaj po eni strani bi rekel, da je odgovornost tudi na uporabnikov si prebere stvari. Po drugi strani bi lahko odgovornost dal pač na platformo, da stvari poenostaviti in jih dejansko približajo uporabnikom na način, da oni razumejo, da se zavedajo, kaj so te ključne stvari dejansko in po domače pove. Ker se mi zdi da zdaj malo za komplicirajo in da daljši način pišejo. Tako da ja.

00:29:18 JASNA: Se pravi se ti zdi, da niso dovolj jasno postavljene.

00:29:22 INTERVJUVANEC 6: Ja zanalašč so zakomplicirane in ne dovolj enostavne, da bi jih vsak razumel, pa tudi da bi jih vsak lahko prebral.

00:29:33 JASNA: Si prebrala kakšno?

00:29:33 INTERVJUVANEC 6: Celo ne.

00:29:36 JASNA: Preletela? Saj glede tega smo mislim, da vsi skoraj na istem. A nekaj, če bi bila ta ena stran, recimo nečesa okej ne ali pa nekaj bullet pointi.

00:29:51 INTERVJUVANEC 6: Ja točno to, to bi moralo biti, to po moje bi marsikdo si prebral v neki taki formi, nekaj bi bilo pač kratko in jedrnato in pove bistvo in to je to. Ali pa pač ja, da se začne komunicirati na drugačen način stvari. Ne vem, to bi bilo tudi pač ta dolga forma, pravna, mejhno besedilo, nobenih podatkov, nič bullet pointov, zelo zelo hitro odvrne vsakega, še sploh na družbenih omrežij ko je vse na hitro, a ne vse tako na hitro čez neko vsebino posrkat, in ja, je v bistvu lih kontra. Ne mislim, da je to, kar sem.

00:30:35 JASNA: Zanimivo. Kakšna misliš, da je pa razlika med napravami je se pravi Apple naprave in druge naprave? Glede zbiranja podatkov podatkov? A je kakšna sploh?

00:30:48 INTERVJUVANEC 6: Dejansko ne vem tako da bi prav rekla, ampak kolikor sem slišala so Appli bolj varni oziroma te zaščitijo pred tem... Imajo to varnost na malo višjem nivoju, vsaj tako se govori nenehno in ljudje, ki se malo bolj spoznajo na te stvari, mi tako govorijo in mi tako svetujejo. Recimo dostikrat, če delaš v marketingu, je bil tudi priporočena iPhone recimo ful gesel enih, ful profilov do naročnikov sem pač ne uporabljaš ga samo za zase, ne samo osebno tut poslovno ga uporabljaš in je blo priporočeno, pač sam iz tega sklepam, bi rekla, da je Apple malo boljši, ne vem če ...

00:31:36 JASNA: Te dnevne aktivnosti, ki jih imaš na telefonu, kako ga uporabljaš? Misliš, da je kakšna razlika po beleži ali pa oboje? Pošilja podatke v baze nazaj.

00:31:50 INTERVJUVANEC 6: Ne vem po mojem sta oba ista ja.

00:31:54 JASNA: Ne glede na tebi vas in vse te stvari, a?

00:31:57 INTERVJUVANEC 6: Pomojem ja.

00:32:03 JASNA: Ok, kako bi komentirala trditev, da se dostikrat sliši tako platforme, zbirajo podatke samo z namenom, da bi, da bi nam več prodale, se strinjaš ali ne. Ali je to samo nekaj, je za nekoga.

00:32:21 INTERVJUVANEC 6: Hmm, ja delno, delno ja za to itak pač. Itak pač platforme so pa zastoj ane, seveda so to denarno zastoj, ampak one morejo nekje črpati denar ane in delno črpajo sigurno iz naših podatkov, mislim čisto neka logika oziroma recimo poslovni model v ozadju je pač za prodajo naše podatke in našo pozornost oboje v namen oglaševanja, torej da lahko oboževalci, ki so na teh platformah, nas targetirajo in nam prodajajo tako, da ja delno ja, ampak po drugi strani pa sigurno pač smo ratali tako zahtevni uporabniki, tako da pač platforme se morajo izboljševati. Se vidi vedno, recimo pride TikTok, da instagram Reel-e pač, če ne drugega, so druge platforme med sabo malo rukajo ane in si delajo konkurenco, tako da tudi platforma same s temi podatki sigurno delajo to, da se izboljšujejo, delajo boljšo izkušnjo za vse nas in mislim, da tudi dokaj uspešno, glede na to, da smo ljudje na več družbenih omrežjih. Tukaj je spet ta pomislek na če je to dejansko dobro za ljudi, da smo na toliko družbenih omrežjih, tako da to je druga stvar. Ampak sigurno ni samo to, sigurno hoče, da pač konzumiramo vsebino, vedno najboljši način, vedno bolj nam všečen način, lažje, priročno, a in tako naprej, tako da recimo ne vem isto Instagram je ugotovil po podatkih, da pač so ljudje vedno manj zadržujemo na Feedu, vedno več se zadržujemo v sporočili zasebnih pa v storijah in je začel dajati nove featurje ane in zdaj imaš lahko skupine, zdaj imaš lahko zne krogce, kjer delis pač to neko misel. Tudi story je dal ful enih stickerjev., kjer se lahko prek zasebnega sporočila pol pogovarjaš in začel delati na tem, recimo ne, a.

00:34:19 JASNA: Klepetalnik dejansko so ful izboljšali v zadnjem letu čisto se je spremenil kot je bil v časih.

00:34:26 INTERVJUVANEC 6: Mislim tudi par let nazaj. V bistvu se nisi tok pogovarjal s prijatelji na Instagramu. Jaz recimo imam ene frendice, s katerimi se sam na Instagramu pogovarjam. Recimo ne. Včasih je bil SMS tudi, messenger ful bolj. Jaz poznam ljudi, ki mi včasih rečejo, in sem prav zgrožena, da se ne pogovarjajo na instagramu in je moja misel »Kaj?«. To je tko pomojem number 1 platforma, kjer govorim z ljudmi s prijateljicami, tako z ožjim krogom ljudi.

00:34:54 JASNA: Ni več messenger.

00:34:56 INTERVJUVANEC 6: Messenger je sam za šolo. Ja za uredne skupine res in imam tam ene par teh skupin kolegice iz srednje kolegice iz FDV-ja, kolegi, kolegi in kolegice iz ekonomske in pol je tam a gremo na kavo. Tam bo vedno ta pogovor. Sej imamo tudi kej na Instagramu, ampak je 90 % tam, torej zanimiv. Potem tisto, ne vem, sestro z mami, s fantom SMS, ampak vse ostalo in Instagram 100%. Viber, to pa sploh ni niti ne uporabljam tako, te viber in druge to pa ful malo pa vem da jih ful ljudi uporablja, ampak jaz pa skoraj nič.

00:35:38 JASNA: Imaš kakšen zadržek glede the dveh platform ali?

00:35:43 INTERVJU VANEC 6: Kadar sem jih uporabljala sem jih samo namen služben torej, če je to zahtevala, služba od mene, ker je bilo dostikrat tako, tam imamo skupino in to je dobesedno the only reason zakaj jih imam na telefonu, ker je fulkrat blo: ja, tam smo, pač tam te bomo dodali in nimaš niti izbire. Ampak zadržek, ne vem, samo niso mi neki user friendly, ne vidim nobenega plusa, napiši mi SMS, ne vem ni nobene dodatne vrednosti zame. Sem malo odletala od teme..

00:36:16 JASNA: Ne mislim je vse dobrodošlo in tudi uporabno, recimo, da sem se tudi spomnil tako whats app ima tudi kar malo slab glas glede te varnosti, a ne, da so ta sporočila, so kar »leak-ala« okoli, nisem niti pomislila prej, ampak ja sem se zdaj spomnila tako, da tudi jaz pa ko me na whatsapp-u nekaj sprašuje kar mal premislim, ko se spomnim teh novic, kako je to vse šlo ven, celi pogovori osebni, vse mislim.

00:36:45 INTERVJU VANEC 6: Ja.

00:36:46 JASNA: Ne slovijo po najboljšem. Okej, zdaj pa gremo malo bolj na tehnično na iOS 14 posodobitev, se pravi 2 leti nazaj je ta posodobitev prišla že leto in pol no ste opazili kakšne razlike v rezultatih oglaševanja po iOS 14 posodobitvi? Katere pa?

00:37:08 INTERVJU VANEC 6: Ja, ful je bilo slabše za targetiranje. Zdaj tukaj z vidika Facebook oglasov jaz sem bila v bistvu, mislim, da malo potem no, tako zaposlena v eni agenciji, ki se ukvarja čisto sam s tem performance marketingom in jaz sem specifično delala samo Facebook oglase in je to bilo glih malo potem, se pravi to je bilo leto pa pol, 2 leti nazaj, tko tam neki, no uglavnom in ja je bilo ful ful velik, mislim, tako je bilo malo še v obdobju korone, tako da je krona je bila itak, oglaševanje je šlo samo gor gor gor.

Torej tako mislim. Že zdaj, ko smo pokoronskem času, to je pa že tle je ful en padec, tako da ja, pol je korona počasi začela se mi zdi malo upadat. Ljudje so bili vedno najn na družbenih omrežjih, so kupovali vedno več fizičnih trgovinah, začel se je mal ... Prej je bilo pač samo na spletu valda, potem vedno manj, seveda eni so ostali še vedno na spletu tudi jaz, recimo prej nikoli nisem kavbojk naročila preko spleta do korone in zdaj jih bolj kot ne skoz. In take stvari pa seveda lahko spremenili, ampak se mi zdi, da je bila pač malo proti koncu korone in pol pa še to. Ker so ljudje šli malo bolj dol iz spleta. In potem še to je bilo, pač se mi zdi, da v tem podjetju, ko sem delala, so mi ful izzivov, kako zdej targetirati, ta algoritem sam po sebi, kakor sem rekla targetiraš ful na široko in potem bo pač Facebook najdel prave ljudi ampak nekako ni najboljš deloval, se mi zdi, da zdaj zdaj trenutno so že nekako začeli iskati neke druge rešitev, kako targetirati ljudi in tako, da zdaj se mi zdi, da je spet malo boljše, ampak recimo takrat, ko sem jaz tam delala je bilo ful treba, ful smo v bistvu delali na ta način, pač to je bila neka rešitev, da smo recimo te podatke ki smo jih imeli.

Torej imeli smo podatke, ne vem, koliko ljudi je lajkal Facebook stran imeli smo podatke koliko ljudi si je ogledalo video na Facebook strani ali pa na Instagramu, koliko ljudje klikajo na link v prejšnjih oglasih. Koliko ljudi si je ogledal homepage neke spletni strani, tako da s temi podatki, ko smo imeli, smo delali in tle je bilo največ rezultatov oziroma najboljši odziv. Tisto na široko, da dobiš tisto je bilo sam tako padec čist, in je bilo veliko ljudi ful v paniki. No tko, vsi oglaševalci so bili v paniki, tako da ja in tudi zato zdaj ta shift na lastne, da imaš lastno bazo in lastne podatke, recimo zbiraš maile tko da zdaj gre v to smer kar je tudi logično, saj pravim pol spet upam, da bo ta odgovornost pa na strani vsakega podjetja. Kaj bos s tem delalo?

00:39:49 JASNA: Recimo prav tako tehnično o rezultatih. Kaj se je najbolj poznalo upad kazalnikov?

00:39:57 INTERVJUVANEC 6: Klik, nakupi pač samo Facebook je nisem ni več mogel največ tapravih ljudi, ki bi dejansko oglas zanimal, kar je pomenilo, da smo, da je bilo veliko več denarja, zapravljenega za ljudi ki jih ta stvar sploh ne zanima, so videli oglas niso me klikali, ne lajkal, ne šli na spletno stran, kaj šele pač karkoli, potem sepravi nakup.

Tudi pomembni so recimo »add to cart« a ne da daš v košarico tega je bilo ful manj. Tako da ja, zdaj pa procentualno ne bi znala oceniti iskreno. Ampak potem se pravi smo hitro začeli s temi lastnimi podatki, pa se mi zdi, da se je potem začelo malo »balansirati«. Ampak ja, pač ful nezainteresiranih ljudi si ujel z oglasom, si zapravlil ful denarja samo da je nekdo sam videl oglas in šel naprej.

00:40:48 JASNA: Bila kakšna razlika recimo eni so rekli tudi to, da na facebooku je bilo manj klikov oziroma opravljenih nakupov, ampak v spletni trgovini v bazi pa so bili ti nakupi še vedno pač prisotni, so bile razlike med številom zabeleženih na facebooku in dejanskim številom, a ne tako, da tudi, da dejansko ni sledilo, ni zabeležilo, ampak nakup se je še vedno zgodil.

00:41:14 INTERVJUVANEC 6: Ja to je bilo že po moje, zato je rekla že pred to posodobitvijo je malo tukaj problem je bil, ker pač smo delali prek Facebook oglasov že pred tem in so bila vedno neka odstopanja. No torej med Facebook nakupi pa dejanskimi nakupi in kliku in vse no mislim tako. Jaz sem že prej ful k sem delala v tem podjetju majnša agencija. Oni so dejansko ustvarili svojo analitično orodje, ki je v bistvu dal noter, Facebook podatke, Google podatke pa podatke s spletne strani, se pravi Facebook oglaševanja, Google oglasov, pa potem spletna stran in so potem zdaj čisto ne vem kako, ampak so v neki svoji učilnici naredili nek najbolj realen približek, ker okej, kupile so vzemali s spletne strani, potem smo bili pač neke približke iz Facebook in Googla, da so potem lahko dejansko računali pač »ROAS« se pravi »Return on add spend« in tako naprej. In neke te matrike, ki so bile njim ključne in žal zaradi the, toliko, odstopanj to so

bile razlike ne v 2 nakupih, ampak to lahko po 100 dvesto 300 število nakupov razlike pred tem, ko sem delala, pa recimo drugje za eno drugo podjetje, sem pa dejansko to mogla na roke delati je bilo v excel tabelci in sem dejansko vzela torej nakupe dejanske nakupe s spletni strani, strošek oglasov, ki smo jih delal, smo jih vzeli iz facebooka, se pravi ko smo zapravili na facebooku. In sem morala združevati iz dveh ker pač žal ni bilo ničesar, saj pravim zdaj bi bilo neko plačljivo orodje, ki bi bil nek vmesnik ali pa si pač ti, ki moraš združevati stvari.

00:42:57 JASNA: Študent ane

00:42:58 INTERVJUJUVANEC 6: Ja haha. In mislim, to je bilo kdaj tako na dnevni ravni vpisovanje, kalkuliranje. Mislim, to je bilo tako čisto, mislim, na dolgi rok nemogoče, ampak ja, to je v bistvu ful handicap Facebooka in kako gre, v katero smer gre Facebook, da napihuje podatke, vedno je na facebooku, več nakupov, kar je dejansko, vedno. Ker on, ... saj enkrat sem šla malo brat in v bistvu tako da Facebook itak v marketingu je tako da imaš. Zdaj sem že malo pikico, bolj stran od tega sveta advertising sveta, bolj na content pa to, ampak kolikor se jaz spomnim, pač imaš ti drugačne načine beleženja kaj sploh je nakup? Torej ti vidiš Facebook oglas, zdaj okej, prvo logično je, da že klikneš takoj prvič in kupiš, a ne, to je nakup iz Facebooka.

Ampak kaj če recimo, ne vem, ti klikneš oziroma kupiš ta izdelek po en dan po tem, ko si kliknu na Facebook oglas. Facebooku je v bistvu imel malo večji ta bazen oziroma časovni »frame« ne, ker je nekdo videl oglas recimo kliknil na link, ampak potem je pa recimo čez 3 dni, ne vem šel čisto sam organsko poguglat trgovino sam kupil izdelek in to si je Facebook prislužil, sam si je pripisal kot da je to bil facebooku nakup. In to je bil ta problem.

Zdaj itak je pa tukaj še večji problem v ozadju, ki je dejansko, saj mogoče pa ni spet tako napačno. Ker itak res malo ljudi prvič vidi oglas ali pa tudi drugič pa tretjič pa klikne Facebook oglas in kupi ane. Dostikrat je pol si greš pogledat profil pa kakšen dan 2 počakaš, da spet vidiš oglas, pa še par dni počakaš pa poguglaš podjetje, spet malo počakaš pa potem čez 3 dni pa kupiš ane, ampak ja če ne bi bilo Facebook oglasa mogoče ta nakup se nebi zgodil sam pač šlo je pa organsko preko Googla in je pol ful težko, v bistvu pač Facebook si to malo bolj beleži vse in tako nekako se je pol to začel. Pač podatki so začeli malo imeti neka odstopanja ali pa je štel dvojno nekakšne stvari. Mislim tako neke take stvari, ampak vedno je bilo pa njemu v prid, nekaj pa itak, ker oni pač ti znotraj facebooka, Facebook ads manager imaš pač neko statistiko in pol ta stika je bila tudi razlog zakaj sem morala jaz ročno vpipkavat, ker je bilo tam recimo ta roas, ful višji, ker smo imeli ful več nakupov za nek isti budget, a pogledaš ta budget z realnimi nakupi je dosti manj in tam v facebooku ti vidiš ful dobro podatke samo niso realni. Mislim pač pol odvisno koliko dejansko natančno ti rabiš te podatke vedeti, če se gre zares za neke ne vem sploh neka manjša podjetja nimajo ful budgeta in tam moraš videt, če se je kaj

splačalo ali ne in jim je tistih 20 30 € že pomembnih ali pa 50. Tako da ja no recimo ta orodja tako kot sem dal temu podjetju, ki so ga potem sami ustvarili so ful kul tako ker pač ta problem pomoje vedno bo, ker so samo drugačni načini beleženja.

00:46:11 JASNA: To je kar aktualne tematika tudi v marketingu ne komu pripisati zaslugo za to, ker itak si pač bombardiran z vseh strani. A nekdo je pol zdaj tisti ključni akter. Okej. Kako ste reagirali v agenciji oziroma podjetju na iOS 14, posodobitev pač ste iskali nove načine za oglaševanje in merjenje uspešnosti ali vsaj zmanjšali bugete, povišali.

00:46:40 INTERVJUVANEC 6: Ja mislim, ključna stvar je bila tole lastni podatki. Ful se recimo imelo ful velik porast se mi zdi. In še zdaj vidim ful dobre rezultate, je e-mail marketing in tudi kar so delali recimo te e-maile, ki si jih imel, si jih uvozil v Facebook in si upal, da so tej e-maili, torej jaz če sem dal email in sem s tem istim mailom na Facebooku ne torej, to je bil ta, ker ni zdaj stoprocentno, so bili tudi eni tretji e-maili ampak v veliki večini, a je še pa dosti istih e-mailov, torej, s katerim si noter, to te sam lahko najde tvoj profil, če je pač tam tvoj email vpisan. Ampak to je čisto tvoja lastna baza ljudi, ki so že morali nekaj narediti, so se vpisali na spletni strani ali so ga pač nekje drugje. Ne vem, neki so že moral imeti neko interakcijo, ko so že tako, je malo bolj topla publika, ki jim lažje prodaj, nimajo tisti prvi stik z brandom, so ga že imeli. Tako da to se je torej lastni podatki sepravi od mailov do tega, da pač iz spletnih strani, ko si imel te Pixle, je pa to bolj zato, ker sem imel ustavljeno v spletni stran, ki je vseeno lahko beležilo. Si pač pogledal, koliko ljudi je recimo pač kliknilo, so si ogledali eno stran ali pa več strani ali pa so se zadrževali na spletni strani več kot toliko sekund pač si mal targetiral. Torej lastni podatki in pa ja sem vedno majn se je vlagalo v neke oziroma tako bom rekla, tako se je targetiral na široko, se je targetiralo z namenom več prodaje. Torej damo toliko in toliko budgeta, da bomo dobili tudi toliko nakupov. Ni bilo več tega, k je bilo. Okej, mi samo targetiramo ljudi in potem samo hočemo dobiti ljudi, ki si bodo ogledali oglas. Recimo, daš video oglas, daš da kdo si ogleda video za več kot 3 sekunde ali pa več kot 10 sekund in to bo zelo spremenilo. Okej, oni so zainteresirani ali pa so klikali ali pa so lajkali ali pa nekaj pa je tudi fajn prišel ta organic. Torej, če si delal tudi ko one organske objave in si lahko tudi te ljudi, ki so lajkali, ki te followajo si lahko targetiral tako da si v bistvu te široke oglase samo zato da si dobil neke informacije. Spet lastne misli lastnem, so bili na facebooku, ampak spet bil nek engagement, nisi več targetiral po interesih, kajti Facebook reče okej, najdlji ti bomo ljudi s tem in tem interesom ni bilo več tak način. Samo ko si dobil neke že fizične, torej klik lajk follow in pol si to targetiral, tako da se ni več vlagal več v ta broad z vidika prodaje samo da nabereš nek bazen poleg targetiraš in pol jim prodajaš, ampak ja sej pravim, vedno po več lastnih podatkov in so še vedno trend, ker še vedno ljudje ne vejo, pač kdaj bodo naslednja posodobitev, kdaj bo naslednja omejitev tudi na ravni Evropske unije. In to pač tako gre v to sigurno vsaj first party data, je rešitev sigurno.

00:49:53 JASNA: A je slučajno kakšna agencija, ali v podjetju razmišljajo o umiku iz facebooka. Zaradi posodobitve.

00:50:12 INTERVJUVANEC 6: Ne. Sigurno ne.

00:50:12 JASNA: Okej, poznaš in uporabljaš iOS 14 manual app in Advantage+ add campaign?

00:50:12 INTERVJUVANEC 6: Na facebooku, ja poznam ja, ampak nimam toliko izkušenj s tem. Naj bi bila pač neka zadeva... Izkušenj nimam, da bi lahko rekla ja to dela boljše, ker ko sem jaz bila ful v tem, je bila dosti nova stvar, ampak ja je v bistvu to. Pač naj bi to bila kampanja, ki ima pač izboljššan algoritem in ti targetira bolj prave ljudi in tudi pač no to lahko daš več kreativ vglavnem, da naredi »the work« zate zate v bistvu. Ampak mislim da sam morš sam znat to na pravi način to uporabljat, no ni tako simple, kar se zdi, ampak ja pač mislim iskreno nisem dovolj in to poglobljala bi bila zdaj rekla, vem pa, da je to prišlo, so v tej agenciji kjer sem delalam, k so performance agency, so ful porgrabili, ker vsaka taka novost, ki pride, jo ful pograbi, ker jaz vseeno mislim, da Facebook že ve kaj je najboljši.

00:51:12 JASNA: Pa tudi jo malo porine naprej algoritem. Tisti ko jo uporablja dobi še malo boljši rezultat.

00:51:17 INTERVJUVANEC 6: Tako ja, to je res. Tudi ko si delal Reelee, ja so porivali naprej, te novosti vedno.

00:51:24 JASNA: Ok, poznaš in uporabljaš aggregated event manager in Conversion API? To so malo bolj te tehnične.

00:51:47 INTERVJUVANEC 6: Ta aggregated ne. Ta API pa mislim, da ja. Mi poveš malo več o tem.

00:51:49 JASNA: To so v bistvu tako piksli kodice v bistvu beleži.

00:51:58 INTERVJUVANEC 6: Te evente v smislu.

00:52:00 JASNA: Je v bistvu zamegli to, da beleži podatke od enega uporabnika, ampak jih poveže v neko celoto. Še zmeraj beleži, ampak beleži kao celoto, ne pa samo enega in to se malo izogne tej regulativi mislim zdaj posodobiti.

00:52:17 INTERVJUVANEC 6: Mislim, s tem se nisem neki dosti ukvarjala ampak mislim da vem. Mislim vedno, ko smo mi delali oglase, smo imeli te piksele in vse to povezano, zato je bil vedno pač pogoj. To je to je to, kar vem. Nisem šla nikoli v drobovje

tega kot »trecka« pa to. Ampak ja mislim, smo pa targetiral te k so naredili te event, recimo add to cart, torej to kar ne vem ogled to smo ful tako da jaz sklepam, da pač smo uporabljali to, da smo lahko targetirali.

00:52:55 JASNA: Okej, samo tako še bolj veš in to je verjetno tudi ta, da sicer ni več zdaj, ampak si že kdaj slišala skADnetwork to je bilo 2 leti nazaj sem potem mi je rekel en da ni bilo

00:53:08 INTERVJUVANEC 6: Ne.

00:53:13 JASNA: Okej okej, kakšne so pa tvoje napovedi glede oglaševanja preko facebooka in instagrama za naslednjih 5 let?

00:53:22 INTERVJUVANEC 6: A tako čisto tehnično, kar se tiče vsebine ali.

00:53:25 JASNA: Oboje.

00:53:28 INTERVJUVANEC 6: Mislim, okej zde se ful govori okej pač prvo video vsebina je number 1 stvar in ima ful velik vpliv tudi na Facebook in instagram oglase in splošno oglaševanje in na TikTok. Pač ves ta nov princip TikToka v bistvu se je začel, pač širit na vse platforme in dela dosti, tako da si utira pot no v bistvu za oglaševalec se mi zdi in se bo marsikdo, ki je pač mogoče ali malo starejši, pa če si toku s trendi bo bil ali pa je že ful prisiljen v to. Torej slabši imaš to publiko GEN-Z, o tem se ful govori spet čisto drugačen način. Tako ful bo treba prilagajanja in hitrega odzivanja na trende na spremembe smemizdi da v časih si lahko menjal strategijo na eno leto in je pač kar deloval. Malce si izboljšal, zdaj pač ne bo več tako ful je sprememb ful je novosti, ful moraš spremljati kaj drugi delajo in testirat vedno več. Mislim, da etika podatki bodo še vedno, vedno bolj pomembni. Tudi ko gledam, recimo, če greš z vidika jobov. Vsako podjetje ima že nekega analitika, ki je njegov job samo to da se ukvarja z analitiko in potem s temi podatki pač usmerja vse ostale v ekipi, a ne tako, da to se vidi, da gre vedno pač ful porast tega itak pač first party data, to bo pomembno, ker pač podjetja več ne vejo niti ne upajo si nekam prek tretje stranke pač nekak zbirati podatke, ker ne vedo kako pa veš kdaj bo sam prekinjeno to, ali pa pač ne bodo imeli več dostopa ali pa karkoli. To ja pa pač ja video vsebina storytelling. Pač to je tako dost »buzz word«, a ne, ampak je pač res ni več, nebo več, ne smeš več prodajat tako da prodajaš, ampak boš prodajal tako da pove zgodbo ful mora biti bolj mehko pa mora biti bolj organsko, ampak po mojih izkušnjah recimo na facebooku. Še vedno zdaj po moje je to fora starejših, recimo tole starejši. To govorim, ne vem recimo 40 plus, a ker so dosti na facebooku, ko si rekla in so produktivni. Mislim ni še toliko tega, ampak še vseeno dosti neke velike besede. V bistvu tudi ne bi smel tako resnične obljube take stvari še vedno dosti pač delujejo, ampak v naslednjih 5 letih bo tega vedno manj. Pač ljudje so ratali ful, bolj vidijo, da to ni res, vidijo bull-shit, tako ful smo bolj kritični, zahtevni uporabniki, kar je meni ful všeč. In za

podjetja oglaševalci bodo mogla »step-at out«, meni je to še tudi všeč, ker bo treba delati bolj kvalitetno, če sem čisto iskrena. V oglasu so bili marsikdaj izrekla svoj naziv najmanj kvalitetnih pač vsebin.

00:56:44 INTERVJUJUVANEC 6: Ena stvar, ki sem jo jaz veliko slišala v tem svetu je: Grši kot je oglas, boljše bo deloval. In ja pač to je bila tako skoraj zlata pravilo dostikrat. Ampak ko govorimo o brand-ih, ki jim je ugled pa nek neka celostna grafična podoba, jim je ime inrelavanta in jim je na prvem mestu prodaja, torej ne grajenje branda, ampak samo prodaja, prodaja, prodaja. Facebook oglasi so bili dostikrat v ta namen, tudi narejen iz brendi to hočejo delati na ugledu, glede na to sta tudi na radiu kot na druge platforme. Tisti ki so bili samo na facebooku in Instagramu pa so bili velikokrat samo iz vidika prodaje in velikokrat je bilo tako, da pač se hotel čim bolj kričeče čim bolj tisto in »your face«, prodajno, grdi fonti, grde barve tako da v bistvu to sploh zadnjih par let 10 let 15 let nazaj. Ampak zadnjih par let, ker je pač taka gužva, da ti pač moraš stopiti, če je to z grdim oglasom. Mislim, to se je še ful v to smer, ampak meni je ful všeč, pa mislim, da tega pač bo vedno manj delovalo, se pravi nove generacije mlajših ljudi. Tega sam ne bodo več ne bodo padali na te stvari in zato mislim, da bodo podjetje bila prisiljena iti v to, da morajo povedati zgodbo, da se dejansko potrudijo narediti kvaliteten content. Tako, da ja no, tako vidim jaz vse to.

00:58:12 JASNA: Okej, in kaj meniš še, kaj se morajo oglaševalci najbolj zavedati in naučit? V zgodnjih letih.

00:58:22 INTERVJUJUVANEC 6: Ja glih to v bistvu, story telling v smislu, kako njihov produkt ali storitev umestiti v vsak dan v to, v lajf, da pač dejansko človeku pokažeš na ne vsiljiv način na nek pač tak mehek organski način zakaj mu torej sploh koristi ane? Ni več teh, ne vem. 20 letnik, ampak sej pogosto jih bo napalil, ampak če ti uspe približati izdelek ljudem in jim prikazati dejansko neko kvalitetno zgodbo zakaj je dober si mislila to je zate zmagaš ker s popusti in to greš lahko samo do neke točke in pol se ustavi, saj boš vedno imeli ljudi k bodo padali na popuste, ampak to je vedno, mislim to ni zvestoba ni nobene zvestobe, ni dolgoročen odnos s kupcem, da ti ustvarjaš pač hočeš ga ujeti v tistem momentu pa še ene parkrat, ampak prej ko slej bo, sploh če ni nekaj, ne verjame v izdelek. Zakaj ne bi zamenjal. Ful smo zdaj nove generacije, ful lahko hitro zamenjamo izdelek, ful nismo lojalni. Ful nismo lojalni tako da dobit pridobiti lojalnost in zaupanje je number one stvar, če hoče obstati na dolgi rok.

00:59:36 JASNA: Ne. In še zadnje vprašanje, recimo. To smo sicer že tudi na začetku platforme, kot so Facebook, so vedno bolj podrobne drobnogledom. Kaj meniš, kaj nas čaka v prihodnosti? Mojo več bodo več regulative na vseh področjih se bodo vmešale tudi naše druge institucije ali samo Evropska unija.

01:00:01 INTERVJUVANEC 6: Jaz mislim da se bo, sigurno se bo, ker je tako pač, dokler gre v zakon, itak traja in zato smo izjemno dolg čas, se mi zdi v neki fazi ko še ni prišlo v tej točki, zdaj pa je prišlo in prihaja, ampak vmes, ko si v tej točki, si kar vsi dovolijo vse, se lahko dela, zdaj bo pa vedno manj, vedno manj. In ja pač pravice in zasebnost uporabnikov je vedno bolj popularna tema, in sicer uporabniki sami se začeli, dojemati stvari se pritoževati, protestirati vse to, zato pač morajo slediti tudi veliki organi, institucije, tako da sigurno bo šlo v to smer. Jaz mislim, da bodo platforme Facebook vedno iskal nove načine, ker oni pač morjo met oglaševalce na platformi, ker če ne. Pač pol je druga opcija, da se začne računati uporabnikom uporabo ne, kar po mojem ni glih njihov cilj in mislim, da bodo, da več denarja dobijo. Če imajo pač oglaševalce na platformi, tako da ja, platforme bodo vedno biti v prvi vrsti tak prilagajati same sebe uporabnikom, da sploh smo gor, ker mislim da lojalnost, saj saj res ne menjamo to hitro platforme ne greš tako hitro ne vem dol iz facebooka ali iz Instagrama ampak vseeno so nove in pač TikTok. Zdaj ko si na TikToku, jaz vem zase, že prej sem bila malo Facebooku, sedaj pa še manj in tako da ja, toda ohraniš pozornost na platformi in pa ja regulative sigurno bodo in bodo mogli torej drugi strani za uporabnike delati zanimivo platform in hkrati skozi iskati vse rešitve, kako vseeno nekako dati neki oglaševalcem, da nas lahko targetirajo in kako ko bodo to iskale, ne vem, pa močno dvomim, da bo katera koli platforma propadla zaradi tega.

01:02:00 JASNA: Ok to je to, hvala ti.